



# 11.04%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 DEC 2024, 1:25 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
2.76%

● CHANGED TEXT  
8.28%

## Report #24072573

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Kerja Profesi merupakan suatu program Pendidikan yang dilaksanakan oleh mahasiswa untuk memperoleh pengalaman di dalam dunia kerja. Program ini memberikan banyak kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari semasa perkuliahan. Maka dari itu, bidang pekerjaan yang dipilih harus relevan dengan studi atau minat mahasiswa. Selama menjalani proses Kerja Profesi atau magang, mahasiswa akan dibimbing atau diawasi oleh seorang mentor yang nantinya akan memberikan arahan, pelatihan, dan evaluasi terkait dengan tugas atau pekerjaan yang diberikan. Program Kerja Profesi atau magang memiliki banyak keuntungan yaitu mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman kerja yang sering kali akan menjadi syarat utama untuk memasuki dunia kerja. Melalui program ini, mahasiswa dapat memahami lebih dalam tentang bagaimana proses kerja sehari-hari dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Sehingga hal ini akan menjadi gambaran mengenai budaya kerja yang ada di perusahaan dan bisa menjadi panduan bagi mahasiswa ketika memutuskan untuk melamar pekerjaan setelah menyelesaikan studinya. Pemerintah Indonesia telah menyoroti dan melaksanakan program demi mensukseskan visi Indonesia Emas 2045 melalui beberapa program yaitu Digital Talent Scholarship (DTS), Kartu Prakerja, dan pelatihan kerja bagi masyarakat. Kemudian, beberapa Universitas sudah mewajibkan para

REPORT #24072573

mahasiswa nya untuk melaksanakan praktik kerja sebagai syarat kelulusan, bekal, dan sebuah gambaran untuk menghadapi dunia kerja. Salah satu Universitas yang mengadakan praktik kerja yaitu 2 Universitas Pembangunan Jaya dengan nama Kerja Profesi dan program ini diwajibkan bagi mahasiswa yang telah mencapai semester 7 dengan ketentuan harus menyelesaikan selama 3 bulan atau minimal 400 jam. Di dalam Praktik Kerja Profesi ini mahasiswa memiliki kebebasan untuk menentukan tempat Kerja Profesi sesuai dengan bidang nya masing- masing. Pelaksanaan program praktik kerja ini memiliki keuntungan yang besar bagi mahasiswa. Tidak hanya mengembangkan keterampilan dalam memecahkan sebuah masalah namun memberikan referensi berharga untuk pekerjaan di masa depan. Pembelajaran berbasis pengalaman juga membantu mereka menulis dan berbicara dengan cara yang jelas dan efektif, serta meningkatkan kemampuan mereka untuk menggunakan teknologi dan menganalisis masalah kuantitatif (Galbraith & Mondal, 2020) Pembuatan konten di sosial media menjadi peran penting atau tanggung jawab seorang content creator terutama ketika mengkomunikasikan sebuah merek sebagai strategi pemasaran digital. Content creator diharuskan memiliki hard skill salah satunya adalah mampu melakukan pengeditan gambar dan video menggunakan berbagai fitur aplikasi seperti capcut, adobe photoshop, dan lain-lain. Selain itu sebagai content creator juga harus memiliki soft skill yaitu mampu

REPORT #24072573

berkomunikasi dengan baik bersama tim atau audiens. Kemampuan berfikir kritis dan kreatif sangat diperlukan di pekerjaan ini karena dalam proses pembuatan konten di sosial media disarankan menonjolkan sisi unik sehingga dapat menarik minat audiens untuk menyimak sebuah konten. Merujuk prospek potensi karir sebagai content creator yang menjanjikan setelah lulus dari perguruan tinggi, praktikan berasal dari peminatan minor broadcasting and journalism tertarik untuk melaksanakan program Kerja Profesi di PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) yang membuka kesempatan sebagai content creator. Tanggung jawab praktikan dalam program Kerja Profesi adalah memproduksi konten di media sosial @fluffybabyofficial, 3 mempublikasikan konten yang terkait dengan produk fluffy baby, dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Praktikan percaya bahwa korelasi pembelajaran menggunakan pengetahuan teori yang diperoleh dari mata kuliah yang relevan seperti Produksi Media Hubungan Masyarakat, Strategi Taktik PR, dan Hubungan Masyarakat Online 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2.1 Maksud Kerja Profesi 1. Meningkatkan skill dan pengetahuan dalam mengelola akun media sosial pada perusahaan Fluffy Baby 2. Mempelajari dan melakukan praktik alur kerja dan kegiatan terkait bidang media sosial di perusahaan Fluffy Baby 3. Melatih kemampuan cara membangun kedekatan dengan audiens baik online maupun tatap muka di perusahaan Fluffy Baby 4. Mempelajari

teknik dan strategi pemasaran digital, menentukan target dan bagaimana hasil kampanye pemasaran digital yang diukur melalui evaluasi dan interaksi dengan audiens secara efektif 5. Melatih kemampuan analisis data dan melihat melalui keberhasilan konten dari akun media sosial perusahaan Fluffy Baby 6. Mempelajari dan mengembangkan kemampuan editing konten supaya menarik untuk meningkatkan engagement konten di media sosial

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapatkan bekal kemahiran skill dan pengetahuan di bidang media sosial pada perusahaan Fluffy Baby 2. Memperoleh pelatihan langsung dari jobdesk sehari-hari yang diberikan dan berhubungan dengan media sosial di perusahaan Fluffy Baby 4 3. Memperoleh pemahaman untuk belajar menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan audiens melalui mendengarkan keluhan, menyajikan konten autentik, dan memberikan kemudahan akses informasi bagi audiens 4. Memperoleh gambaran nyata dari pembelajaran pemasaran digital yang didapat semasa perkuliahan berupa pemanfaatan media sosial, penyusunan strategi pemasaran digital mulai dari tahap awal, CTA, hingga evaluasi 5

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.3.1 Maksud Kerja Profesi 7. Meningkatkan skill dan pengetahuan dalam mengelola akun media sosial pada perusahaan Fluffy Baby 8. Mempelajari dan melakukan praktik alur kerja dan kegiatan terkait bidang media sosial di perusahaan Fluffy Baby 9. Melatih kemampuan cara membangun kedekatan dengan audiens baik online maupun

tatap muka di perusahaan Fluffy Baby 10. Mempelajari teknik dan strategi pemasaran digital, menentukan target dan bagaimana hasil kampanye pemasaran digital yang diukur melalui evaluasi dan interaksi dengan audiens secara efektif 11. Melatih kemampuan analisis data dan melihat melalui keberhasilan konten dari akun media sosial perusahaan Fluffy Baby 12. Mempelajari dan mengembangkan kemampuan editing konten supaya menarik untuk meningkatkan engagement konten di media social 1.3.2 Tujuan Kerja Profesi 5. Mendapatkan bekal kemahiran skill dan pengetahuan di bidang media sosial pada perusahaan Fluffy Baby 6. Memperoleh pelatihan langsung dari jobdesk sehari-hari yang diberikan dan berhubungan dengan media sosial di perusahaan Fluffy Baby 7. Memperoleh pemahaman untuk belajar menjaga kepercayaan dan komunikasi dengan audiens melalui mendengarkan keluhan, menyajikan konten autentik, dan memberikan kemudahan akses informasi bagi audiens 8. Memperoleh gambaran nyata dari pembelajaran pemasaran digital yang didapat semasa perkuliahan berupa pemanfaatan media sosial, penyusunan strategi 6 pemasaran digital mulai dari tahap awal, CTA, hingga evaluasi 7 9. Mengetahui cara mengumpulkan dan menganalisis data terkait kinerja konten di media sosial untuk mengidentifikasi pola perilaku audiens dari penggunaan media social 10. Bertujuan memperoleh kesempatan untuk meningkatkan kemampuan teknik editing konten dan scripting dalam konteks media sosial yang

telah diajarkan sebelumnya berdasarkan teori agar dapat membantu perusahaan mencapai target pemasaran 11. Memperoleh wawasan dalam membuat brief yang sejalan dengan prinsip design, memahami perkembangan tren video dan gambar agar menghasilkan visual konten original 12. Memperoleh pemahaman betapa pentingnya komunikasi sesuai alur agar membentuk harmonisasi dan kerja sama yang solid 1.4 Tempat Kerja Profesi Tempat: PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) Alamat: Sedayu City Boulevard Raya blok F60 Kelapa Gading Cakung, RT 3/RW 9, Cakung Bar, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 18910 PT Sarana Mega Fortuna merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang garment. 2 Perusahaan ini berlokasi di Bandung, Jawa Barat yang dimana Bandung merupakan pusat industri tekstil dan garmen di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2001 dalam bentuk perusahaan perorangan dan dari tahun 2001 hingga sekarang, perusahaan memproduksi pakaian bayi dengan merek sendiri yaitu Fluffy. 2 Di tahun 2008 direksi memutuskan untuk meningkatkan status badan usaha menjadi perseroan terbatas. 2 Dengan membentuk badan usaha yang baru sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya secara lebih professional. PT Sarana Mega Fortuna selalu berupaya melakukan 8 peningkatan baik dari inovasi produk maupun layanan yang diberikan sehingga menjadikan perusahaan yang selalu terdepan di setiap era. Visi yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah selalu ingin menjadi perusahaan yang tangguh di berbagai perubahan setiap zaman, memiliki integritas yang tinggi, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, selalu menyediakan 9 produk yang berkualitas, terbaik, harga yang terjangkau bagi masyarakat, dan ingin menjadi salah satu brand lokal yang akan bisa bersaing dengan brand asing lainnya di tingkat internasional. Alasan praktikan melaksanakan Kerja Profesi di perusahaan PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) karena pekerjaan yang sangat relevan dan selaras dengan perkembangan bisnis digital di masa sekarang dan pemasarannya aktif berinteraksi di media sosial. Praktikan melihat bahwa potensi besar dalam penggabungan teknologi dan pembelajaran dapat

memperluas pasar bisnis yang berbeda sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bagi praktikan untuk tertarik meningkatkan keahlian demi kesuksesan karir. Berdasarkan alasan tersebut, praktikan merasa dapat mengasah skill cara strategi dan taktik penggunaan media sosial dalam penyampaian promosi dan juga informasi yang dapat dicerna dengan baik oleh target khalayak.

1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Berdasarkan prosedur pelaksanaan praktik Kerja Profesi yang diberlakukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya bahwa mahasiswa melakukan aktifitas Kerja Profesi di perusahaan atau instansi wajib menjalankan selama minimal 400 jam dan jika dihitung kurang lebih aktifitas ini dijalankan selama dalam kurun waktu 3 bulan. Sebanding dengan ketentuan tersebut, praktikan melaksanakan Kerja Profesi terhitung mulai dari tanggal 15 Juli 2024 sampai tanggal 14 Oktober 2024 dengan durasi jam kerja 8 jam per hari dan jika dijumlahkan sampai akhir pelaksanaan Kerja Profesi terhitung 504 (Lima Ratus Empat) jam kerja. Pada awal sebelum diterima dan mulai bekerja di Fluffy Baby, tentu praktikan telah memulai beberapa tahap kegiatan yang bermula mencari tempat tujuan Kerja Profesi yang sesuai dengan membuat catatan spesifikasi pekerjaan, mengumpulkan rekomendasi, dan menetapkan listing target perusahaan. Untuk itu, praktikan menjabarkan lampiran detail waktu dan aktifitas yang telah dilakukan mulai dari tahap pencarian tempat Kerja Profesi hingga pengumpulan laporan yang diwajibkan untuk Kerja 10 Profesi.

11 Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No Kegiatan Bulan/ 2024 Mei Juni Juli Agustus September Oktober 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1.

Membuat CV dan Portofolio  
2. Mencari dan menghimpun informasi magang  
3. Mengirim CV dan Portofolio ke beberapa perusahaan pilihan  
4. Mengirimkan CV ke PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) dan menunggu proses  
5. Melakukan interview dengan PT Sarana Mega Fortuna  
6. Membuat surat pengantar dari Pihak Universitas  
7. Penerimaan magang di PT Sarana Mega Fortuna  
8. Pelaksanaan Kerja Profesi  
9. Pelaksanaan

bimbingan Kerja Profesi 10. Membuat laporan Kerja Profesi 11. Pengumpulan laporan Kerja Profesi Sedari minggu pertama bulan Mei 2024, praktikan mengumpulkan berkas yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam Curriculum Vitae (CV) meliputi data diri, kegiatan yang telah dilakukan semasa perkuliahan, dan pengalaman organisasi. Kemudian, praktikan menyusun konsep, membuat CV, dan portofolio agar keterangan didalamnya menggambarkan secara jelas tentang pengalaman dan keunggulan diri. Kegiatan ini berlangsung selama 1 minggu dengan maksud dan tujuan, 13 melengkapi beberapa dokumen lamaran yang dibutuhkan agar praktikan merasa benar-benar yakin dapat menawarkan kemampuan dan berkesempatan melakukan Kerja Profesi. Pada tanggal 28 Mei 2024, praktikan mulai melakukan pencarian lowongan magang atau Kerja Profesi dari beberapa platform yang membuka lowongan atau kesempatan magang diantaranya LinkedIn, aplikasi Glints, Instagram, dan juga mencari rekomendasi dari rekan-rekan. Praktikan memilah lowongan yang ditargetkan agar dapat menyesuaikan CV dengan spesifikasi pekerjaan yang dibutuhkan sekaligus mengirimnya disertakan dengan dokumen pendukung. Sambil menunggu tindak lanjut ke tahap berikutnya, praktikan terus mencari perusahaan yang sedang membuka kesempatan magang dengan spesifikasi pekerjaan yang relevan dengan bidang pada saat ini. Pada tanggal 12 Juni 2024, praktikan menemukan informasi bahwa PT Sarana Mega Fortuna membuka kesempatan magang atau Kerja Profesi bagi mahasiswa semester 6 atau 7 dengan latar belakang bidang Ilmu Komunikasi dan spesifikasi pekerjaan yang relevan yaitu sebagai content creator. Untuk itu, praktikan mencoba mengirimkan berkas lamaran seperti CV beserta portofolio yang diperlukan oleh perusahaan. Pada tanggal 4 Juli 2024, praktikan mendapatkan informasi email bahwa lolos ke tahap berikutnya yaitu sesi interview melalui zoom meeting dan dalam proses interview ini praktikan ditanya lebih mendalam tentang kegiatan-kegiatan semasa perkuliahan seperti pada saat melaksanakan acara dari mata kuliah Management Acara, dimana praktikan mengemban sebagai divisi PR & Partnership. Pada tanggal 10 Juli 2024, praktikan kembali menerima

informasi melalui email dari Executive Marketing bahwa praktikan dinyatakan lolos dan dapat menjalankan magang atau Kerja Profesi di PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) sebagai content creator. Selanjutnya, praktikan membuat surat pengantar Kerja Profesi dari kampus untuk diberikan kepada pihak perusahaan sebagai prasyarat. Pada tanggal 15 Juli 2024, praktikan mulai melaksanakan magang atau Kerja Profesi di PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) dengan system hybrid working yaitu 3 hari kerja di kantor dan 3 hari secara work from home. Selama mengemban tugas sebagai content creator tentu jobdesk utama yaitu membuat konten yang nantinya akan diunggah melalui media sosial. Namun, praktikan sebelumnya diberikan bimbingan atau arahan bahwasanya praktikan hanya mengelola atau membuat konten di media sosial Tiktok @fluffyofficialstore. Praktikan memiliki kesempatan untuk brainstorming ide dengan kakak pembimbing atau mentor seperti membuat konten promosi dan juga produk baru, membuat content plan, dan turut membuat konsep kampanye yang telah direncanakan sebelumnya.

16 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. 11 Hal ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau target audiens yang ingin dicapai. 1 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. **1** 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). 17 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

### 18 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. Kreativitas 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 berupaya peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, atau konversi penjualan (Martin, 2023). 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 (O'Reilly, 2022).

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan audiens. 7 Influencer yang relevan dengan merek dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas (Patel, 2021). Kemudian, dalam membuat konten di media sosial perlu memperhatikan beberapa hal yang akan menjadi tahapan produksi, seperti: 1. Pra-produksi Riset Perencanaan Konten Riset merupakan langkah awal sebelum pembuatan konten 19 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 (O'Reilly, 2022) 20 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) 21 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 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) 22 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 (Patel, 2022). Mulai dari sudut atau angle kamera, pencahayaan yang cukup, pengaturan latar belakang objek, dan aspek audio yang juga berperan penting dalam menyampaikan pesan. 23 Pengeditan Video 21 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). **8** Di tahap ini dapat menggunakan beberapa perangkat lunak seperti Adobe 22 Illustrator, Photoshop, dan Capcut. Kemudian, dapat menambahkan visual, music, dan teks agar mendukung pesan yang ingin disampaikan 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 (Martin, 2023) waktu publikasi sangat penting. Publikasi Konten Dalam hal ini, praktikan melakukan pengaktualan implementasi ide konten setelah melewati berbagai tahapan perencanaan hingga proses produksi. **1** 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. 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 23 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. **1** 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. 24 3.1.2

Pengelolaan Event Event atau acara merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisir untuk mencapai tujuan tertentu (Getz, 2010). Dalam merencanakan dan mengelola sebuah event tentunya diperlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan (Allen et al. 2011), 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 (Silvers, 2012). 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 25 masalah financial (Allen et al., 2011). 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 (Berridge, 2012). 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 (Jansen, 2020). 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 (Getz, 2010). 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 (Allen et al., 2011). Hal kedua yang perlu dipersiapkan adalah manajemen keterlibatan peserta, interaksi yang baik antara peserta dan penyelenggara sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif (Silvers, 2012). 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 26 control, kegiatan atau acara yang dilaksanakan tentu membutuhkan pengawasan untuk memantau dan menindaklanjuti apabila terjadi 27 masalah selama acara berlangsung. **10** Fleksibilitas dalam menangani situasi tak terduga adalah kunci keberhasilan (Jansen, 2020). 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 (Berridge, 2012). **1** 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 bulan nya, 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 28 menjadi kurang nampak, atau pemilihan elemen visual yang kurang menarik. Kemudian, setelah praktikan memahami ada banyak faktor yang 29 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 30 terkesan membosankan namun menarik bagi audiens sehingga akan menciptakan peningkatan awareness yang sesuai dengan target. 31 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. 1 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. 1 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. 32 Gambar 3.1 Profil Akun Tiktok @fluffyofficialstore Sumber: Tiktok @fluffyofficialstore Akun Tikt

ok @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 33 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 34 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.

1 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. 1 Gambar 3.2

Content Plan Tiktok @fluffyofficialstore Sumber: Dok. 1 Internal Perusahaan Saat

menyusun jadwal perencanaan ini, praktikan mengidentifikasi maksud dan tujuan pembuatan setiap 35 konten, hal ini dilakukan menerapkan metode

SOSTAC fase 2, khususnya tujuan yang telah praktikan pelajari pada

mata kuliah Hubungan 36 Masyarakat Online. Konten buatan praktikan

bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya beli. 1 Jenis-jenis

konten yang akan diunggah pada akun Tiktok @fluffyofficialstore berupa video dan foto.

1 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. 1 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 unggahnya

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

i 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.

1 Namun cara ini praktikan lakukan agar dapat mengetahui minat dan kebutuhan audiens sekaligus nantinya konten yang praktikan rancang berkaitan dengan topik-topik terkini s 37 erta tetap up to date. Hal ini berguna untuk memperkaya ide dan gagasan akan konten yang akan diproduksi oleh praktikan. 1 38 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 39 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 40 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.

### 3.2.2 Pengelolaan 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 megambil konten wawancara yang didalamnya terdapat General Manager dan beberapa tim Fluffy untuk memberikan kesan selama acara berlangsung dan pesan untuk Fluffy di masa depan. 41 Video-video yang telah praktikan rekam nantinya 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. 3.2.3 Pengeloaan 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 nantinya 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 42 Communication berdiskusi untuk pembagian jobdesk saat acara inti berlangsung. Praktikan diberikan jobdesk untuk mengambil 43 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 reelsnya dapat menjadi acuan atau

REPORT #24072573

referensi bagi praktikan untuk mengembangkan konsep konten dari brand Color Groove ini. Gambar 3.2 PIC Pengambilan Konten Sumber: Google Spreadsheet 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 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 penaikkan konten di Tiktok.

### 3.2.4 HUT Indonesia ke-79 (Pekerjaan Tambahan)

Praktikan mengemban tugas tambahan

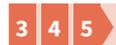
REPORT #24072573

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 46 praktikan shoot mulai dari 47 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. Pada tanggal 17 Agustus 2024, praktikan mengambil 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. 9 Hal ini dapat menjadi acuan praktikan untuk dapat membuat konten yang lebih menarik dan dapat menarik audiens.

3 4 6 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: 48 1. Komunikasi Jarak Jauh 49 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 an 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 50 Dalam hal ini, sering kali praktikan merasa konten yang telah disusun dalam google spreadsheet tidak selalu berjalan dengan baik, yakni apabila terdapat konten d adakan yang 51 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 jauh 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 52 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 53 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 merapikan pengelolaan waktu yang tidak sesuai pada google spreadsheet, agar memudahkan praktikan dan tim rekan kerja untuk melakukan report ke Manager Marketing Communication.

BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Selama praktikan menjalankan praktik Kerja Profesi, pembelajaran yang praktikan peroleh adalah sebagai berikut:

1. Memahami Strategi Konten yang Efektif Dalam hal ini, praktikan menyadari bahwa perkembangan strategi konten yang efektif adalah kunci utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses

yang dilalui pun melewati banyak tahapan seperti mengenali bentuk audiens pada brand sendiri, kemudian praktikan belajar untuk menganalisis minat dan kebiasaan dari target audiens sehingga hal tersebut dapat membantu praktikan dalam menentukan jenis konten yang paling mungkin dapat menarik perhatian audiens. Misalnya, ketika praktikan mulai memahami jam atau waktu tertentu, disaat 54 audiens sedang aktif bermain sosial media sehingga praktikan dapat menjadwalkan postingan konten pada waktu yang optimal dan 55 memungkinkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

2. Kreatifitas Dalam Pembuatan Konten Dalam hal ini, praktikan menyadari bahwa kreatifitas merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten sehingga mampu menarik perhatian audiens di media sosial. Proses yang dilalui dapat melewati beberapa tahapan seperti praktikan belajar untuk memahami tujuan dari konten yang akan dibuat, apakah hanya untuk meningkatkan audiens tentang kesadaran merek, atau mungkin masuk ke dalam konten edukasi, dan atau hanya ingin mendorong adanya interaksi dalam sebuah konten. Tujuan ini yang membuat praktikan dapat memahami dan mengembangkan ide-ide konten yang relevan dan inovatif. Selanjutnya, praktikan belajar tentang satu aspek penting dalam membuat sebuah konten yaitu brainstorming ide dengan pembimbing kerja. Praktikan diberikan ruang kebebasan untuk menuangkan segala bentuk ide-ide konten tanpa batasan sehingga hal ini membuat praktikan menemukan sudut pandang baru dan inspirasi dari berbagai sumber seperti media sosial dan hasil brainstorming ide dengan pembimbing kerja. Dengan hal ini, praktikan merasa tidak takut untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru yang dapat menghasilkan konten yang unik dan menarik. Kreatifitas dalam menghasilkan design visual yang menarik juga dapat menjadi fokus utama dalam pembuatan konten. Praktikan belajar bagaimana memilih elemen visual yang sesuai seperti gambar, warna, bentuk tulisan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan. Perangkat yang biasanya praktikan 56 gunakan seperti Canva dan Capcut, 2 perangkat ini dapat membantu praktikan untuk menciptakan konten visual yang menarik. Penggunaan elemen visual

yang 57 menarik dan sesuai tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, namun dapat memperkuat identitas merek dan lebih mudah dikenal. 3. Keterampilan Manajemen Waktu Dalam hal ini, praktikan menyadari bahwa manajemen waktu yang baik adalah kunci untuk mencapai produktivitas yang tinggi terutama di dunia media sosial yang setiap pergerakannya selalu cepat dan penuh tuntutan. Dengan banyaknya konten yang harus dibuat dan dipublikasi secara bersamaan, praktikan belajar untuk mengatur waktu secara lebih efektif agar setiap konten yang dibuat dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Praktikan biasanya menuliskan konten apa yang harus dibuat dalam 1 minggu ini mulai dari tenggat waktu hingga konsep konten yang ingin dibuat. Sehingga hal ini memudahkan praktikan dalam melihat secara jelas prioritas utama dalam pembuatan konten. Kemudian, praktikan belajar untuk cepat dalam merespon sebuah tren yang seringkali muncul di waktu yang kurang tepat. Seperti ketika praktikan telah menganalisis konten sebelumnya dan menyertakan konsep, referensi, headline beserta hastag dan caption namun ternyata tren yang sedang berkembang mulai bermunculan, sehingga membuat praktikan harus memprioritaskan konten yang sedang ramai dibicarakan. Selanjutnya, apabila praktikan mendapati perasaan bingung ketika harus menganalisis tren maka praktikan beralih ke pekerjaan lain terlebih dahulu sehingga tidak membuang banyak waktu dan membantu praktikan agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan 58 lebih efisien. Lalu, keterlibatan komunikasi antar praktikan dengan rekan kerja yang lain harus dilakukan secara intens seperti saling 59 membantu rekan kerja apabila terdapat kendala dalam sebuah pekerjaan sehingga dapat mempercepat penyelesaian pekerjaan. 4. Adaptasi Terhadap Analisis Tren Dalam hal ini, praktikan menyadari bahwa kemampuan merespon tren dengan cepat adalah salah satu keterampilan paling penting di dunia media sosial. Praktikan mempelajari bahwa tren media sosial tidak hanya mencakup perubahan pada algoritma sebuah platform namun perubahan terhadap preferensi audiens, gaya komunikasi, dan konten yang sedang berkembang. Tahapan yang biasanya praktikan lewati

seperti mengikuti akun-akun influencer yang aktif dalam mengikuti sebuah tren salah satunya pada akun Tiktok @fujiiiiian. Praktikan kerap mengamati konten yang dibuat oleh influencer tersebut agar mendapatkan wawasan sehingga praktikan dapat menangkap pesan yang muncul dan menciptakan konten sesuai dengan minat audiens saat itu. Praktikan belajar bahwa beradaptasi dengan sebuah tren berarti memahami konteks budaya dan sosial secara luas namun membuat sebuah konten tidak hanya sekedar apa yang sedang viral, tetap harus memiliki banyak pertimbangan atas dampak sosial nantinya. Seperti misalnya baru-baru ini muncul seorang Rapper asal Amerika yang terjerat kasus dengan anak di bawah umur, sedangkan lagu-lagu yang dimiliki olehnya menjadi salah satu tren yang algoritmanya paling tinggi. Namun sebagai content creator, praktikan tetap harus bijaksana dalam pemilihan konten dan audio yang digunakan. Maka pada saat itu, praktikan memboikot semua lagu yang ada korelasinya dengan Rapper tersebut. 60 Dalam hal ini, praktikan belajar bahwa tidak semua tren harus diikuti karena beberapa tren mungkin tidak sejalan dengan 61 nilai atau identitas merek sebuah brand. Praktikan dapat belajar untuk mengevaluasi dengan bijak, apakah tren ini akan membawa manfaat atau justru akan merugikan citra merek? 5. Kerja Tim Dalam hal ini, praktikan menyadari bahwa kerja tim adalah hal yang sangat mempengaruhi keberhasilan setiap pekerjaan yang dilakukan. Dalam dunia media sosial ini diperlukan adanya kerja tim karena tidak mungkin dalam satu individu untuk menciptakan konten yang efektif tanpa dukungan dan masukan dari tim. Di dalam perusahaan PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) terdapat tim Marketing Communication yang melingkupi Social Media Specialist (Content Creator), Design Grafis, Digital Marketing, dan Manager serta Executive Marketing yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Praktikan melihat bahwa setiap anggota tim memiliki keahlian dan perspektif yang unik sehingga dapat memperkaya proses kreatif. Dalam sebuah forum diskusi, praktikan bersama dengan tim mencoba mendiskusikan sebuah ide, tujuan, dan pesan dari konten yang

akan dibuat. Hal ini dapat memudahkan satu dengan yang lainnya dalam menciptakan pemahaman yang jelas tentang arah produksi konten. Praktikan belajar untuk menyampaikan pendapat dan ide yang jelas serta mendengarkan masukan dari orang lain sehingga dapat memberikan umpan balik yang baik dan terbuka terhadap sebuah kritik.

#### 4.2 Saran 4.2.1

Saran untuk PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby) 62

1. Perlu adanya penambahan anggota dalam tim social media specialist karena akun media sosial Fluffy terhitung dalam jumlah 63 banyak dan apabila ada penambahan anggota maka dalam 1 individu bisa mengelola 1 akun media sosial.
2. Perlu adanya penambahan 1 ruangan untuk Tim Social Media Specialist (content creator) sebagai ruangan khusus shooting konten agar suasana lebih private dan tidak ada gangguan- gangguan yang masuk atau terekam kamera.

#### 4.2.2 Saran Untuk IPTEK Berikut adalah saran untuk pengembangan IPTEK di bidang Social Media Specialist berdasarkan pengalaman praktikan menjalankan praktik Kerja Profesi di PT Sarana Mega Fortuna (Fluffy Baby)

1. Perlu memanfaatkan alat analitik yang canggih seperti Google Analytic untuk memantau algoritma di berbagai platform. Hal ini dapat memudahkan Tim Social Media Specialist untuk menganalisis lebih mendalam tentang efektivitas konten, perilaku audiens, dan tren yang sedang berkembang.
2. Perlu adanya buku manual yang didalamnya terdapat jobdesk dari berbagai divisi yang ada di perusahaan PT 64 Sarana Mega Fortuna, hal ini memudahkan anggota baru untuk mengetahui gambaran jobdesk yang harus dilaksanakan.



REPORT #24072573

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>8.69%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8070/13/13.%20BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8070/13/13.%20BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.92%</b> fluffy.id <a href="https://fluffy.id/smf-garment.com/tentang.html">https://fluffy.id/smf-garment.com/tentang.html</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.88%</b> eprints.upj.ac.id <a href="http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1516/13/13.KP%20BAB%20III.pdf">http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1516/13/13.KP%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.57%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6479/13/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6479/13/13.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.34%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1176/2/Laporan%20Kerja%20Profesi%20Alqo...">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1176/2/Laporan%20Kerja%20Profesi%20Alqo...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.23%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8185/13/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8185/13/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.19%</b> djournals.com <a href="https://djournals.com/jpm/article/download/1531/1123/8474">https://djournals.com/jpm/article/download/1531/1123/8474</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.18%</b> pendidikanmaju.com <a href="https://pendidikanmaju.com/alasan-memilih-jurusan-desain-komunikasi-visual/">https://pendidikanmaju.com/alasan-memilih-jurusan-desain-komunikasi-visual/</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.18%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/14/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/14/BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #24072573

INTERNET SOURCE

10. **0.14%** idebiz.id

<https://idebiz.id/keberhasilan-event-organizer-profesional/>



INTERNET SOURCE

11. **0.13%** www.pluxee.co.id

<https://www.pluxee.co.id/blog/cara-evaluasi-kinerja-karyawan/>

