

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Bidang kerja yang dilakukan praktikan selama tiga bulan magang di KaumDesign adalah menjadi *intern digital public relations and social media* yang memegang beberapa proyek dari perusahaan Rumah Indonesia dengan membantu membuat konten dua akun media sosial instagram yakni @lkprumahindonesia dan @performaplustsdm, keduanya merupakan bagian dari Rumah Indonesia, di mana @lkprumahindonesia berfokus pada bidang pendidikan, khususnya pariwisata dan hospitality, sementara @performaplustsdm adalah biro psikologi dan klinik yang menangani pengembangan sumber daya manusia dan konsultan psikologi yang memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan SDM di tanah air melalui para ahli psikologi. Tidak hanya membantu membuat konten, praktikan juga mengerjakan beberapa *press release*, membuat *company profile*, dan membantu dokumentasi di beberapa acara yang nantinya akan di upload untuk menjadi konten di *instagram*.

Public relations memiliki peran krusial dalam mempertahankan citra dan kepercayaan publik terhadap sebuah perguruan tinggi atau lembaga pendidikan. PR berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara institusi pendidikan dan masyarakat, termasuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, serta pemangku kepentingan lainnya. PR dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang terencana untuk memperkenalkan institusi melalui komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak demi mencapai tujuan.

Terdapat tiga dimensi dalam PR, yaitu: (1) Dimensi Hubungan Pribadi, di mana organisasi berupaya memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang berpengaruh pada tujuan organisasi melalui indikator publisitas, layanan, dan komunikasi; (2) Dimensi Hubungan Institusi, yang mencakup usaha organisasi secara intensif dan berkelanjutan untuk memperoleh dukungan publik, dengan indikator seperti lobi, manajemen isu, dan *sponsorship*; (3) Dimensi Hubungan Media, di mana organisasi memanfaatkan media komunikasi dan sarana jurnalistik untuk berinteraksi secara timbal balik

dengan pihak internal dan eksternal, dengan indikator seperti berita baik, identitas media, dan kerjasama dengan media (Prismadani, 2024).

Public relations telah mengalami transformasi signifikan dari pendekatan tradisional ke era *digital*, mengubah fungsi dan tugasnya seiring perkembangan dari PR 1.0 hingga 4.0 (Arief, 2019). Pada era PR 1.0, public relations berfokus pada media cetak sebagai alat utama penyebaran informasi, dengan komunikasi yang bersifat satu arah, yakni dari sumber ke audiens. PR 2.0 menandai awal dari penggunaan media *online*, di mana komunikasi menjadi lebih horizontal dan interaktif, serta *public relations* bertindak sebagai penghubung antara organisasi dan publik (Arief, 2019).

Era PR 3.0 kemudian memperkenalkan media sosial sebagai *platform* yang paling populer dan dipercaya oleh publik, sehingga praktisi harus mengelola baik media *online*, *offline*, maupun media sosial. Kini, di era PR 4.0, teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data* memainkan peran penting. *Public relations* tidak hanya bersaing dengan sesama praktisi, tetapi juga dengan teknologi yang mampu menulis rilis, menjadwalkan unggahan, dan menganalisis data untuk merumuskan strategi organisasi terkait isu yang sedang berkembang (Arief, 2019).

Seorang *content creator* menciptakan materi yang bertujuan untuk menghibur atau memberikan edukasi, serta memikul tanggung jawab atas informasi yang dibagikan kepada khalayak. Konten yang diproduksi tidak terbatas pada video, tetapi mencakup juga artikel, *e-book*, dan berbagai jenis unggahan di media sosial. Untuk menjadi pembuat konten yang sukses, seseorang perlu lebih dari sekadar kreativitas. Keterampilan dalam mempromosikan hasil karyanya di platform media sosial juga sangat penting. Selain itu, pembuat konten harus akrab dengan dunia *digital* serta mampu mengenali kebutuhan audiensnya. Mereka juga diharuskan memiliki pengetahuan luas dan senantiasa mengikuti perkembangan tren terkini (Widya, 2021).

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang umum digunakan dalam *digital public relations*. Menurut Kent, media sosial didefinisikan sebagai berbagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan adanya dialog dan umpan balik dari kedua pihak (Carr & Hayes, 2015). Media sosial tidak hanya menghentikan pola komunikasi satu arah, tetapi juga mendorong perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara inovatif (Gillin, 2009). Selain itu, media sosial menawarkan pendekatan komunikasi yang dinamis dan terbuka, memungkinkan

organisasi untuk berinteraksi, terlibat, dan membangun hubungan dengan publik mereka (Graham & Avery, 2013). Keunggulan-keunggulan ini telah dimanfaatkan oleh banyak institusi.

Penekanan pentingnya strategi *social media* untuk berbagai organisasi saat berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, penjaga gerbang, dan audiens. Hal ini mungkin disebabkan oleh fitur dominan *social media*: kedekatan, ketersediaan, kenyamanan penggunaan, personalisasi, dan paparan cepat terhadap pesan yang bergantung pada partisipasi konsumen media penuh serta kemampuan konsumen dan organisasi untuk merespons kapan saja. *Social media* memfasilitasi transmisi pesan komunikasi tanpa terikat pada waktu atau tempat, sehingga lokasi fisik individu menjadi tidak relevan. Ini memperkuat elemen interaktif dalam komunikasi dan mendefinisikan kembali keseimbangan (Roth-Cohen & Avidar, 2022).

Untuk membuat konten yang menarik, kreator perlu mengembangkan berbagai keterampilan penting. Meski tugas ini tidak sederhana, penguasaan beberapa kemampuan utama dapat sangat membantu. Menurut Andryanto (2021), berikut adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang kreator konten:

1. Kemampuan menulis adalah keterampilan fundamental yang harus dimiliki agar sebuah konten dapat diubah menjadi artikel. Selain artikel, seorang kreator juga harus bisa menulis di blog, menyusun laporan, atau bahkan membuat *e-book* yang fokus pada kata kunci tertentu. Keterampilan *copywriting* SEO dan pemahaman tentang produk atau layanan menjadi nilai tambah di bidang ini. Selain itu, tulisan harus menarik agar mudah dibagikan kepada banyak orang.
2. *Content creator* juga memiliki kewajiban untuk melakukan riset mendalam dengan tujuan agar bisa mendapatkan informasi terbaru yang mendukung konten mereka. Menguasai teknik riset melalui internet akan memudahkan mereka dalam menemukan sumber yang relevan.
3. Penulisan SEO atau *Search Engine Optimization* berperan penting dalam mempermudah pencarian kata kunci. Oleh karena itu, seorang *content creator* harus memahami cara menemukan dan menggunakan kata kunci yang relevan dengan kontennya. Keterampilan ini dapat dipelajari dari para ahli SEO.

4. Fotografi dan videografi konten *visual* seperti foto dan video dapat menarik perhatian audiens, terutama jika platform utama yang digunakan adalah *Instagram* atau *TikTok*. Foto dan video tidak hanya melengkapi konten teks, tetapi juga harus dioptimalkan dengan kata kunci agar mudah ditemukan di mesin pencari.

Editing merupakan keterampilan penting yang memungkinkan *content creator* menyesuaikan konten dengan kalender editorial. Memanfaatkan *software* dan aplikasi *editing* untuk menyempurnakan konten juga menjadi bagian dari tanggung jawab seorang kreator konten (Andryanto, 2021). Menurut Flores (2015) dalam artikelnya yang berjudul "Public Relations Trends in an Evolving Market" menjelaskan bahwa kemajuan teknologi yang semakin pesat akan memberikan dampak besar pada berbagai aktivitas *PR* di masa mendatang. Dampak yang paling terlihat dapat dilihat dalam enam aspek berikut:

1. Visual dan konten yang memiliki *storytelling* baik. Kecenderungan masyarakat saat ini yang lebih memilih menonton video memaksa para praktisi *PR* untuk menyajikan "*good story*" bagi klien mereka. Narasi yang baik akan menjadi sarana promosi merek yang efektif dan menjadi senjata utama bagi praktisi di era *digital* ini. Kemajuan teknologi perlu diimbangi dengan ketersediaan konten yang menarik, mudah dicerna, dan logis. Tantangan bagi praktisi *PR* adalah menciptakan "*story*" yang lebih mudah dipahami dengan elemen visual yang menarik untuk audiens.
2. Evolusi *press release* sejalan dengan perkembangan cepat *platform* komunikasi, format *press release* akan terus beradaptasi dengan media yang ada. Sebagai sumber informasi penting yang perlu disebar, perusahaan harus menyusun *press release* dalam format yang singkat, jelas, menarik, dan tetap relevan. Dengan popularitas konten video atau visual yang semakin meningkat, kemungkinan *press release* juga akan disajikan dalam format visual untuk menarik perhatian audiens.
3. *Mobile* terus tumbuh, pertumbuhan perangkat *mobile* di seluruh dunia sangat cepat dan ini juga berdampak pada *mobile marketing*. Peningkatan penggunaan perangkat *mobile* menunjukkan akses internet yang semakin tinggi. Oleh karena itu, para praktisi *PR* harus memiliki strategi yang efektif

untuk melaksanakan aktivitas *PR* dengan memanfaatkan perangkat *mobile*.

4. *Real-time marketing*, di era yang serba cepat ini, praktisi *PR* harus memiliki strategi yang baik agar dapat cepat, gesit, dan fleksibel dalam menyebarkan pesan. Fleksibilitas ini mencakup penggunaan media sosial yang tidak hanya terpaku pada media tradisional dalam distribusi pesan, tetapi juga meningkatkan pemanfaatan *social media*. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, tidak hanya penetrasi pesan meningkat, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kepribadian merek, karena terlihat lebih *up to date*.
5. Pemanfaatan *crowd* membuat kampanye menjadi viral adalah impian semua praktisi *PR* yang berharap dapat mengubah *buzz* media sosial menjadi kesadaran merek. Strategi ini akan menjadi tren di masa depan karena terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.
6. Strategi *hyper-local*, meningkatnya jumlah agensi *PR* saat ini menjadi tantangan bagi praktisi untuk menemukan dan membangun konten yang menarik. Dibutuhkan kreativitas dan penelitian yang mendalam untuk menggali lebih jauh dan membangun kampanye yang terpersonalisasi. Dengan demikian, target pasar dari merek akan tepat sesuai dengan submarket dan niche yang diinginkan.

Setelah membahas teori yang berkaitan dengan *Digital Public Relations and Social Media*, ada juga beberapa teori-teori yang relevan dengan pekerjaan yang dilakukan praktikan selama menjalani kerja profesi. Teori ini menjadi dasar dalam melaksanakan berbagai tugas, baik pekerjaan utama maupun tambahan, serta membantu praktikan memahami konsep yang diterapkan selama proses kerja. Berikut beberapa teori dari pekerjaan yang telah dilakukan oleh praktikan :

1. **Melakukan *Brainstorming***

Brainstorming adalah metode yang sering digunakan praktikan dalam mengumpulkan ide secara kreatif dan cepat untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam kegiatan ini, praktikan diajak untuk aktif memberikan ide atau masukan terkait isu yang sedang dibahas. Dengan berpartisipasi dalam *brainstorming*, kemampuan praktikan dalam mengungkapkan pendapat, berpikir kritis, serta berdiskusi secara efektif akan semakin terasah. Oleh karena itu, apabila praktikan terlibat dalam kegiatan

organisasi atau kelompok, *brainstorming* menjadi salah satu cara penting untuk mengembangkan ide-ide dan menghasilkan berbagai solusi.

Setelah mengetahui tujuan dari *brainstorming*, penting bagi praktikan untuk memahami cara agar kegiatan ini berjalan secara optimal. Pengelolaan yang kurang baik dapat menyebabkan tujuan awal tidak tercapai, bahkan bisa mengakibatkan pemborosan waktu atau munculnya masalah baru. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil oleh praktikan untuk memastikan *brainstorming* berjalan efektif.

2. **Membuat Content Plan**

Sebelum memulai tahap-tahap pembuatan konten di *Instagram*, praktikan terlebih dahulu menyusun *content plan* untuk periode Agustus hingga Oktober 2024 untuk LKP RI, serta *content plan* Agustus 2024 untuk Performa Plus. Dalam penyusunan ini, praktikan melakukan riset dengan mencari berbagai contoh atau *template content plan* yang relevan, termasuk melalui *platform* seperti *TikTok*. Dengan mengikuti berbagai ide yang ada, praktikan dapat menyesuaikan *template* tersebut dengan kebutuhan khusus setiap akun yang dikelola, sehingga rencana konten menjadi lebih terarah dan efektif.

Langkah pembuatan *content plan* ini bagi praktikan memiliki tujuan utama untuk memberikan alur yang terstruktur bagi proses produksi konten. Dengan adanya jadwal unggah yang jelas, praktikan dapat memastikan setiap konten memiliki waktu publikasi yang terencana untuk memaksimalkan eksposur dari audiens. Selain itu, praktikan dapat menyesuaikan konsep konten secara rinci, sehingga hasil konten tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan karakteristik serta tujuan komunikasi *brand*. Tahap perencanaan ini memberikan panduan yang mempermudah praktikan dalam merancang tiap detail konten, mulai dari pesan hingga gaya *visual* yang diusung.

Selain membantu dalam proses pembuatan konten, *content plan* ini juga berfungsi sebagai alat *monitoring* yang penting bagi praktikan untuk mengevaluasi performa konten. Dengan adanya panduan ini, praktikan dapat mengamati efektivitas setiap konten selama periode sebulan penuh dan mencatat bagaimana audiens meresponsnya. Dengan melakukan pemantauan yang teratur, praktikan bisa mengidentifikasi jenis konten yang

paling menarik perhatian audiens. Hasil pemantauan ini menjadi dasar yang sangat berguna bagi praktikan dalam menyusun strategi konten untuk bulan berikutnya, di mana konten dapat disesuaikan dengan data dan analisis yang telah diperoleh.

Keuntungan lain dari *content plan* ini adalah memungkinkan praktikan untuk fleksibel dalam mengelola jadwal konten. Jika ada perubahan strategi atau tema khusus yang ingin diterapkan, praktikan bisa menyesuaikannya dengan jadwal yang telah disusun sebelumnya tanpa mengganggu alur konten yang sedang berjalan. Dengan demikian, *content plan* bukan hanya menjadi panduan harian praktikan, tetapi juga alat untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis di masa mendatang.

3. **Membuat Konten di Instagram**

Menurut Macarthy (2015), *Instagram* adalah *platform* media sosial yang didesain untuk individu yang tertarik pada konten *visual* dan dilengkapi dengan fitur-fitur menarik guna mengabadikan momen melalui foto-foto, yang kemudian dapat diunggah ke halaman *feed* agar dapat dilihat oleh publik. Kepopuleran *Instagram* sebagai media sosial menciptakan peluang besar bagi pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. *Platform social media* yang populer, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan pemasaran berbasis *online*, seperti mempromosikan produk dengan berbagi foto-foto dan konten terkait. Banyak perusahaan pun memanfaatkan *Instagram* dalam aktivitas PR, salah satunya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi (Atmoko, 2011).

Dalam kerja profesi ini, praktikan memiliki peran utama sebagai pembuat konten atau *Content Creator* yang bertugas memproduksi dan mengelola konten untuk media sosial *Instagram*. Karena divisi yang masih berkaitan dengan media sosial praktikan tetap bertanggung jawab dalam membantu perkembangan di media sosial khususnya di akun LKP RI dan Performa Plus. Sebagai seorang *Content Creator*, praktikan bertanggung jawab atas pembuatan *visual design* konten dan penyusunan *caption* yang relevan dan menarik. Pengalaman ini memungkinkan praktikan untuk menerapkan teori

dan keterampilan yang telah dipelajari dari mata kuliah Produksi Humas, Strategi dan Taktik Humas, dan Hubungan Masyarakat Online.

4. **Membuat *Company Profile***

Company profile adalah gambaran umum mengenai sebuah perusahaan yang biasanya dibuat oleh praktisi *public relations*. *Company profile* ini memberikan ringkasan tentang perusahaan, namun tidak selalu menjelaskan secara detail. Perusahaan memiliki kebebasan untuk memilih poin-poin penting yang ingin mereka sampaikan kepada publik. Secara umum, isi *company profile* mencakup sejarah perusahaan, ideologi dasar, budaya perusahaan, sambutan dari pimpinan, identitas, visi dan misi, strategi, gambaran sumber daya manusia, sistem layanan dan fasilitas yang tersedia, prestasi dan keunggulan, laporan tahunan, deskripsi produk yang ditawarkan, serta program pengembangan di masa depan (Kriyantono, 2012).

Di era saat ini, praktisi *public relations* (PR) diharapkan memiliki serangkaian keahlian (*skillset*) yang luas, termasuk perpaduan antara keterampilan keras (*hard skills*) dan keterampilan lunak (*soft skills*). Menurut Ardiyanto (2023), kemampuan ini sangat diperlukan sebagai respons terhadap perkembangan industri yang semakin kompleks dan dinamis. Salah satu kemampuan utama yang dibutuhkan oleh industri PR adalah keterampilan komunikasi yang kuat, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Indra menekankan bahwa kemampuan menulis seperti *press release*, materi promosi, dan konten digital yang menarik serta efektif menjadi nilai tambah bagi seorang praktisi PR.

Selain keterampilan menulis, praktisi PR saat ini juga perlu menguasai analisis data untuk mempelajari tren media, dan memahami persepsi publik terhadap merek atau organisasi. Kemampuan ini memungkinkan PR untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran, karena data memberikan wawasan yang lebih akurat tentang preferensi dan perilaku audiens. Menguasai teknologi terkini juga penting dalam mendukung proses PR, mengingat banyaknya perangkat lunak yang kini digunakan untuk mengelola konten, menjadwalkan publikasi, dan menganalisis *engagement* secara efektif.

Di samping *hard skills* yang telah disebutkan, *soft skills* juga sangat penting seperti kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan tantangan yang cepat dalam industri PR. Kemampuan ini sangat relevan dalam situasi kerja yang dinamis, di mana PR harus bisa cepat beradaptasi dengan tren atau kebutuhan perusahaan yang berkembang. Selain itu, keterampilan dalam bekerja sama dengan tim, membangun hubungan interpersonal yang kuat, dan mempertahankan kepercayaan dengan klien atau audiens menjadi aspek krusial dalam membentuk reputasi yang positif.

Melalui pengalaman kerja profesi ini, praktikan tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis dalam menulis, mengedit, dan mengelola konten digital, tetapi juga belajar menghadapi tuntutan industri PR yang terus berkembang. Keterampilan-keterampilan ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat bagi praktikan untuk sukses di masa depan sebagai seorang profesional PR yang adaptif dan kompeten.

5. **Membuat *Summary* Selama KP**

Praktikan diminta untuk membuat *summary* selama magang, yang berisikan rincian mengenai berbagai acara dan kegiatan *offline* yang telah dihadiri selama pelaksanaan kerja profesi. *Summary* ini dibuat untuk membantu pembimbing kerja (mentor) dalam memantau keterlibatan dan progres praktikan, mengingat sebagian besar pekerjaan dilakukan secara *Work From Home* (WFH). Melalui *summary* ini, pembimbing kerja (mentor) dapat lebih mudah mengevaluasi keaktifan praktikan dalam menjalankan tugas-tugas yang memerlukan kehadiran fisik, serta mengukur sejauh mana praktikan telah mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dari tugas *offline* tersebut.

6. **Membuat *Press Release***

Selama kerja profesi berlangsung, praktikan juga berpartisipasi dalam dua pembuatan *company profile*, yang pertama pembuatan *company profile* dari Performa Plus versi baru dan pembuatan *company profile* untuk A Parking. Praktikan berpartisipasi dengan cara mengumpulkan data - data atau informasi yang akan diinput ke dalam *company profile* seperti visi dan misi, jasa yang dimiliki, dan lain sebagainya. Lalu praktikan juga meringkas dari data dan informasi yang sudah ditemukan, untuk Performa Plus menggunakan dua macam bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa

Indonesia. Maka dari itu praktikan juga membantu menerjemahkan data dan informasi yang sudah diringkas untuk di *input* ke dalam *company profile*.

7. Membuat Kop Surat

Praktikan juga diminta untuk membuat kop surat untuk PT. Amsama. Identitas yang paling mudah dikenali pada dokumen resmi biasanya terdapat pada bagian kop surat dan amplop. Kop surat yang biasanya terletak di bagian atas sebuah dokumen, merupakan elemen penting dalam korespondensi resmi. Fungsinya meliputi pengenalan identitas, penyebaran informasi, serta sebagai sarana promosi (Fikriansyah, 2022). Dalam kop surat dan amplop, biasanya tercantum logo, nama perusahaan atau instansi, alamat email, dan informasi penting lainnya yang terkait dengan organisasi tersebut. Surat dengan kop ini menandakan bahwa dokumen tersebut adalah surat resmi yang dikeluarkan oleh suatu instansi untuk keperluan formal (Delvina, 2023).

8. Mendokumentasi Acara *offline*

Selama menjalani kerja profesi (KP), praktikan sebagian besar melaksanakan tugas secara *Work From Home* (WFH), memungkinkan fleksibilitas dalam menjalankan aktivitas harian. Dengan sistem ini, praktikan dapat menyelesaikan berbagai tugas *online*, seperti pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, tanpa harus hadir di kantor. Namun, meskipun sebagian besar pekerjaan dilakukan secara jarak jauh, ada beberapa acara penting yang mengharuskan kehadiran praktikan secara langsung.

Saat menghadiri acara *offline*, praktikan memiliki peran penting sebagai pendokumentasi. Praktikan bertanggung jawab untuk merekam momen-momen utama selama acara berlangsung dan menghasilkan *footage* berkualitas yang nantinya digunakan sebagai konten untuk akun Instagram.

Setiap acara ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis bagi praktikan tetapi juga menambah wawasan mengenai berbagai aspek dari dunia kerja dan pentingnya keterlibatan langsung dalam kegiatan *offline* bagi seorang praktisi komunikasi.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan memiliki jobdesk utama saat menjadi *intern digital public relations and social media*, yaitu memegang beberapa proyek dari perusahaan Rumah Indonesia dengan membantu membuat konten dua akun media sosial instagram yaitu @lkprumahindonesia dan @performaplustsdm, keduanya merupakan bagian dari Rumah Indonesia. Praktikan juga memiliki pekerjaan tambahan yaitu membuat *company profile*, membuat *press release*, mendokumentasi acara *offline*, dan membuat *summary* selama KP berlangsung. Praktikan melakukan KP secara *Work From Home* (WFH) selama 3 (tiga) bulan dimulai dari 15 Juli 2024 – 15 Oktober 2024 setiap hari senin – jumat pukul 10.00 – 17.00 WIB.

Selama praktikan melakukan kerja profesi, praktikan telah membuat 40 (empat puluh) konten yang telah di upload di media sosial instagram LKP RI, 40 (empat puluh) konten tersebut sudah termasuk 3 (tiga) macam konten yaitu *story*, *carousel*, dan *reels*. 4 (empat) content plan, 3 (tiga) macam *company profile*, dan beberapa hasil dari *editing* dan *writing*. Berikut rincian dari hasil kerja praktikan :

3.2.1 Pra Produksi

1. Melakukan *Brainstorming*

Selama proses *brainstorming*, praktikan tidak hanya mengasah kreativitas, tetapi juga belajar untuk bekerja dengan tenggat waktu yang ketat. Tahap ini melibatkan eksplorasi ide-ide baru yang didasarkan pada tren dan kebutuhan audiens yang telah dianalisis sebelumnya. Langkah pertama yang dilakukan adalah riset konten. Praktikan melakukan penelitian mendalam untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan tema dan audiens dari masing-masing akun. Untuk akun LKP RI, konten berfokus pada topik seputar dunia *hospitality*.

Untuk akun instagram LKP RI (@lkprumahindonesia) menjadi akun yang praktikan buat pada saat kerja profesi berlangsung, maka dari itu followers dari akun instagram LKP RI masih terhitung sedikit yakni sekitar 34 followers. Dan untuk konten di upload sebanyak empat kali dalam seminggu di hari Kamis, Jumat, Sabtu, dan Minggu, dan untuk hari Senin, Selasa, dan Rabu praktikan mengusahakan melakukan riset sambil mengerjakan tugas lainnya.

Sementara untuk Performa Plus, topik konten mencakup penguatan psikologis bagi perempuan, remaja, dan anak-anak, serta informasi penting bagi perempuan pekerja, milenial, dan Gen Z. Untuk akun instagram performa plus (@performaplus.sdm) praktikan hanya membantu membuat draft content plan untuk bulan agustus di awal bulan pertama kerja profesi, namun pada akhir bulan september praktikan kembali membantu dalam pembuatan konten dengan content plan yang sudah dibuat oleh rekan kerja.

Praktikan melakukan brainstorming pada saat ingin membuat ide konten baru setiap bulan untuk ditaruh ke dalam content plan, dan setelah sudah mendapatkan ide praktikan biasanya memberikan ide – ide tersebut ke atasan, dan apabila sudah di *approve* praktikan langsung melakukan tahap selanjutnya yaitu membuat *content plan*.

2. **Membuat Content Plan**

Membuat *content plan* menjadi salah satu tugas utama dari praktikan selama melaksanakan KP, *content plan* digunakan agar praktikan lebih mudah untuk membuat konten lalu di *upload* di *instagram*. Langkah awal dalam proses ini adalah mencari ide dan referensi dari berbagai sumber, termasuk TikTok, untuk menemukan *template* yang kemudian saya sesuaikan dengan kebutuhan.

Content plan yang praktikan gunakan memiliki berbagai elemen penting untuk memandu pembuatan hingga publikasi konten. Elemen-elemen tersebut meliputi penjadwalan *posting* untuk menentukan waktu yang tepat, topik atau tema yang relevan dengan tren atau minat audiens, serta mencantumkan nama *creator* untuk mempermudah koordinasi tim. Setiap konten dirancang berdasarkan pilar utama yang menjaga konsistensi pesan dan mendukung tujuan komunikasi.

Selanjutnya, praktikan memilih jenis konten yang akan dibuat, seperti foto, video, atau *carousel*, agar audiens tetap tertarik dengan variasi konten yang disajikan. Ada juga kolom yang bisa melihat apakah konten menerapkan strategi *softselling* atau tidak, dengan tujuan apakah konten menyajikan promosi produk atau layanan secara natural dan informatif tanpa terkesan terlalu komersial. Pada saat melakukan tahap produksi, praktikan tentunya mencatat status perkembangan konten, mulai dari riset

hingga desain dan *copywriting*, lalu melakukan *review* untuk memastikan bahwa tulisan dan desain sudah sesuai standar. Setelah konten siap, praktikan akan *upload* konten sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Dalam *content plan* ini, praktikan juga menyertakan *link* langsung ke konten dan *caption*, termasuk *link* desain atau video untuk memudahkan akses tim. Setelah konten dipublikasikan, praktikan juga memantau data performa, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, untuk bahan evaluasi praktikan pada saat pembuatan konten bulan depan. Dengan merancang *content plan* ini, praktikan tidak hanya belajar menciptakan konten yang menarik secara *visual*, tetapi juga memahami cara membangun komunikasi efektif dengan audiens melalui pendekatan yang strategis dan relevan di media sosial.

Secara keseluruhan, penyusunan *content plan* ini membantu praktikan memperlancar proses pembuatan konten dan membekalinya dengan wawasan untuk meningkatkan kinerja media sosial sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Proses evaluasi berkelanjutan yang dilakukan melalui *content plan* juga memberikan praktikan pemahaman lebih mendalam mengenai preferensi audiens, yang akan menjadi panduan berharga dalam mengembangkan strategi konten yang semakin efektif di masa depan.

3.2.2 Produksi

1. *Editing Konten Instagram*

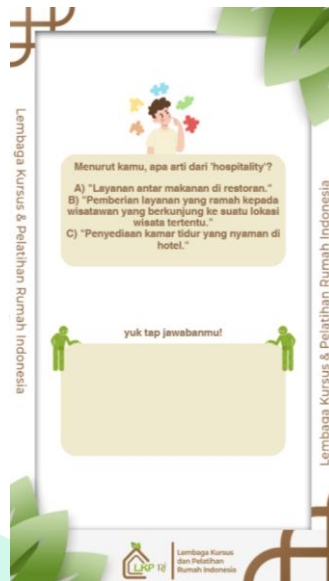
Setelah riset dilakukan, praktikan melanjutkan ke tahap mengedit konten. Pada tahap ini, praktikan mengedit dan menyusun konten visual yang akan diunggah di *instagram*, menyesuaikan tampilan konten agar selaras dengan pesan yang ingin disampaikan serta sesuai dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab dalam *copywriting* untuk konten. Ini mencakup penulisan *caption* yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens, baik untuk LKP RI maupun Performa Plus.

Praktikan telah membuat sebanyak 40 (empat puluh) konten dan seluruh konten tersebut telah berhasil di *upload* di *instagram* LKP RI. Praktikan

membuat 3 (tiga) macam konten di *instagram* LKP RI, ada 20 *story*, 10 *carousel*, dan 10 *reels*. *Instagram* LKP RI ini dibuat pertama kali oleh praktikan dengan permintaan dari atasan, konten LKP RI menyajikan beragam konten menarik yang dirancang oleh praktikan khusus untuk menyapa para *followers*, atau yang biasa disebut sebagai LKP Mates. Tentu design konten LKP RI dibantu oleh rekan magang praktikan yang dimana rekan magang membantu dalam pembuatan *master design* yang nanti akan di *edit* kembali oleh praktikan dan menyesuaikan dengan tema konten. Setiap konten dibuat dengan tujuan untuk memberi pengetahuan, sekaligus menghadirkan pengalaman berinteraksi yang seru dan mendalam mengenai dunia *hospitality*. Pada *Instagram Stories*, terdapat dua format konten unggulan, yaitu "*Quiz Time!*" dan "*Hmmm Apa Ya??*" yang bertujuan untuk LKP Mates agar bisa mengasah pengetahuan mereka sambil bermain.

Selain konten interaktif di *Stories*, praktikan juga menciptakan konten *carousel* yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lebih rinci. Pada konten *carousel*, praktikan menyusun serangkaian gambar atau slide yang memungkinkan audiens untuk menggeser layar dan membaca informasi dalam urutan tertentu. Topik yang diangkat pada konten *carousel* cukup beragam, mulai dari pengenalan dunia *hospitality* hingga tips dan trik seputar layanan prima di industri tersebut. Dengan desain visual yang menarik dan informatif, konten *carousel* ini berfungsi sebagai panduan singkat bagi LKP Mates yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai dunia *hospitality*.

Dalam proses pembuatan konten, praktikan juga berkolaborasi dengan rekan magang untuk membuat desain visual yang sesuai dengan identitas merek LKP RI. Rekan magang membantu dalam pembuatan *template* dasar atau desain utama, yang kemudian disesuaikan oleh praktikan agar konten memiliki tampilan yang seragam dan menarik.



Gambar 3.1 Contoh *Design Story* LKP RI

Sumber : Dok. Internal praktikan

Pada "Quiz Time!," LKP Mates diajak untuk menjawab pertanyaan seputar *Fun Facts About Hospitality*. Pertanyaan ini berbentuk kuis dengan tiga pilihan jawaban, di mana para audiens harus menebak jawaban yang benar. Konten ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mengundang antusiasme LKP Mates untuk aktif berpartisipasi, menambah kesan seru dalam proses pembelajaran. Sedangkan dalam konten "Hmmm Apa Ya??" LKP Mates diajak untuk menebak kata-kata yang berkaitan dengan topik *hospitality* melalui permainan isian kata. Dalam format ini, beberapa huruf pada kata akan dibiarkan kosong agar audiens bisa mencoba menebak jawaban yang benar, memberikan tantangan kecil yang menghibur dan membuat audiens penasaran. Kedua format interaktif ini diciptakan untuk memperkuat engagement, sehingga LKP Mates dapat memahami dunia *hospitality* dengan cara yang ringan dan menghibur, sekaligus meningkatkan ikatan mereka dengan LKP RI.

Selain itu, praktikan juga membuat *instagram* LKP RI menampilkan konten-konten *carousel* dengan tema yang beragam dan informatif. Misalnya, ada konten "Get To Know Us!!" yang mengenalkan lebih jauh tentang LKP RI dan misi edukasinya dalam mengembangkan dunia *hospitality*. Kemudian, ada juga "Recap Keluarga Besar Rumah Indonesia Merayakan Hari Ulang Tahun RI ke-79 di Jakarta," yang merupakan rangkuman dari kegiatan

perayaan yang diadakan oleh Rumah Indonesia. Dalam konten ini, praktikan menggunakan istilah "*Recap*" yang merupakan singkatan dari "*archive recap*," yaitu arsip atau dokumentasi dari berbagai kegiatan yang telah diselenggarakan oleh LKP RI. Konten "*Recap*" bertujuan untuk memberikan gambaran tentang aktivitas yang telah berlangsung, mengabadikan momen-momen penting dalam perjalanan organisasi, dan memberi kesempatan kepada LKP Mates untuk melihat lebih dekat beragam acara dan program yang diadakan oleh LKP RI.

Lebih dari itu, konten-konten rekomendasi pada *carousel* juga dihadirkan untuk menginspirasi para LKP Mates dalam memilih destinasi wisata, seperti "*Rekomendasi Negara-Negara untuk Dikunjungi!*" yang memberikan ide-ide perjalanan menarik. Setiap *carousel* dibuat dengan tampilan visual yang menarik dan informatif, dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan relevan dengan minat LKP Mates yang kebanyakan berasal dari kalangan milenial dan Gen Z.



Gambar 3.2 Contoh *Design Carousel* LKP RI

Sumber : Dok. Internal praktikan

Tidak hanya *stories* dan *carousel*, Instagram LKP RI juga menghadirkan konten *Reels* yang berfungsi sebagai media edukasi visual bagi LKP Mates. Konten *Reels* ini biasanya dikemas dalam bentuk *animasi teks*, yang tidak hanya menarik untuk ditonton tetapi juga sangat efektif dalam menyampaikan informasi singkat namun padat. *Reels* ini berisi topik-topik edukatif yang erat kaitannya dengan dunia *hospitality*, seperti "*Apa Itu Concierge?*" yang membahas tugas seorang concierge di hotel, "*Ini Dia Fakta-Fakta Menarik dari Room Service!*" yang menjelaskan berbagai

layanan kamar di industri perhotelan, serta "*Kenali Jenis-Jenis Hotel Sesuai dengan Lokasi!*" yang memberikan pengetahuan dasar tentang jenis-jenis hotel yang ada. Selain itu, *Reels* juga dapat berfungsi sebagai dokumentasi visual untuk kegiatan yang telah dilakukan oleh LKP RI, seperti *Recap* dalam bentuk video singkat, sehingga memungkinkan LKP Mates untuk merasakan pengalaman dari berbagai acara yang diadakan, meskipun hanya melalui layar.

Dengan variasi konten yang dihadirkan, Instagram LKP RI benar-benar menjadi sumber informasi yang kaya bagi para LKP Mates. Melalui perpaduan kuis, permainan kata, *carousel* informatif, dan *Reels* edukatif, LKP RI tidak hanya memperkenalkan pengetahuan baru tentang *hospitality*, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Setiap konten dirancang dengan cermat agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menumbuhkan minat belajar, inspirasi, dan kedekatan emosional di kalangan para pengikutnya. Ini menunjukkan komitmen LKP RI dalam menciptakan pengalaman *digital* yang berkesan dan bermanfaat bagi LKP Mates, membuktikan bahwa edukasi dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan interaktif.

Berdasarkan *data engagement* yang tercatat dalam periode 90 hari terakhir, akun Instagram LKP RI berhasil mencapai 397 akun. Dari konten yang diunggah, postingan berjudul "Cara Mengatasi Komplain Tamu Hotel" yang dipublikasikan pada 11 Oktober mendapatkan jumlah *views* tertinggi, yaitu 396 kali. Postingan lainnya juga menunjukkan performa yang baik, seperti postingan pada 12 Oktober dengan 123 *views*, serta beberapa konten lain yang mendapatkan *views* di bawah 100.

Interaksi dengan audiens tercatat sebanyak 147, di mana 76.9% berasal dari followers dan 23.1% dari non-followers. Sebanyak 24 akun tercatat terlibat langsung melalui *likes*, komentar, atau berbagai bentuk interaksi lainnya. Dari segi jenis konten, interaksi terbesar didapatkan dari *posts* (53.7%), diikuti oleh *Reels* (44.2%), sementara *Stories* hanya berkontribusi sebesar 2%.

Dilihat dari tingkat interaksi, konten "Cara Mengatasi Komplain Tamu Hotel" juga menjadi yang tertinggi dengan 22 interaksi, diikuti oleh konten "5 Cara Menerapkan Keberlanjutan (Sustainability) di Industri Perhotelan" pada 4

Oktober yang mendapat 18 interaksi. Postingan lainnya mendapatkan interaksi yang bervariasi antara 2 hingga 15, menunjukkan ketertarikan audiens yang berbeda terhadap topik yang disajikan.

Dalam hal aktivitas profil, akun ini berhasil menarik 53 kunjungan profil dan menambah total pengikut menjadi 34. Kunjungan profil yang tercatat menunjukkan adanya minat audiens untuk mengenal lebih dalam mengenai konten yang disajikan. Hal ini memperlihatkan bahwa konten yang dibuat berhasil menarik perhatian pengguna untuk mengunjungi profil.

Keterlibatan dalam penyuntingan konten selama KP juga memberikan pengalaman praktikan dalam mengasah keterampilan teknis. Praktikan sering membantu rekan kerja magang lainnya dalam mengedit flyer serta konten-konten yang akan diunggah di Instagram, memastikan tampilan visual yang konsisten dan sesuai standar. Proses editing ini meliputi koreksi tata bahasa, penyusunan format yang rapi, dan pemilihan kata yang tepat, yang mana hal-hal ini sangat esensial dalam menjaga profesionalitas konten yang dihasilkan.

Praktikan juga mendapatkan banyak pembelajaran melalui pengelolaan konten *visual*. Saat membuat desain *flyer*, misalnya, praktikan harus mempertimbangkan aspek *visual* dan komposisi warna yang menarik. Praktikan menyadari pentingnya mempertahankan konsistensi merek dalam setiap desain, baik dalam pemilihan *font*, warna, maupun tata letak. Setiap elemen *visual* harus selaras dengan pesan yang ingin disampaikan, karena visualisasi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat pesan lebih mudah diingat.

Dalam proses *editing*, praktikan berusaha untuk mempertahankan kualitas dan konsistensi setiap konten yang dibuat. Menyunting konten *visual* membutuhkan perhatian terhadap detail, seperti memastikan tidak ada kesalahan ejaan pada teks, keseimbangan warna, dan tata letak yang rapi. Praktikan juga menyadari bahwa detail-detail kecil ini sangat memengaruhi kesan profesionalisme dari setiap konten yang diunggah, terutama dalam konteks perusahaan. Sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab atas citra *visual*, praktikan belajar bagaimana menghadapi tantangan-tantangan

kecil dalam desain yang dapat berdampak besar pada persepsi publik terhadap perusahaan.

Praktikan juga mendapatkan keterampilan mendalam dari pengeditan dan penyempurnaan elemen *visual* yang diperlukan agar desain terlihat menarik di setiap *platform*.



Gambar 3.3 Hasil Design Flyer Buatan Praktikan
Sumber : Dok. Internal praktikan

Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan desain dengan berbagai *platform* memberikan keahlian tambahan bagi praktikan dalam menghadapi kebutuhan teknis yang dinamis di industri kreatif. Praktikan tidak hanya memahami aspek estetika dari desain *visual* tetapi juga bagaimana membuat desain yang optimal di setiap perangkat dan *platform*, baik untuk tampilan *desktop* maupun seluler. Hal ini memberi praktikan keunggulan dalam memastikan bahwa semua konten terlihat optimal, dapat diakses dengan mudah, dan menarik perhatian pengguna di berbagai media sosial.

3.2.3 Pasca Produksi

1. Membuat *Summary* Selama KP

Dalam 3 (tiga) bulan KP ini, praktikan telah membuat *summary* yang berisi rangkuman kegiatan selama masa magang. Rangkuman ini mencakup seluruh aktivitas, baik yang dilakukan secara *offline* maupun *Work From Home* (WFH), dengan tujuan agar pembimbing kerja (mentor) dapat

memantau dan mengawasi perkembangan praktikan dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Selama menjalani kegiatan secara *offline*, praktikan telah menghadiri beberapa acara dan kegiatan tertentu yang tercantum dalam *summary* ini. Rangkuman tersebut mencakup informasi mengenai tanggal dan nama acara atau kegiatan yang dihadiri praktikan, serta dilengkapi dengan tautan *Google Drive* yang berisi dokumentasi foto atau video dari setiap acara atau kegiatan tersebut. Hal ini memungkinkan pembimbing kerja (mentor) untuk meninjau setiap kegiatan yang telah diikuti oleh praktikan dan melihat keaktifan serta keterlibatan praktikan dalam setiap acara.

Pada kegiatan yang dilakukan secara WFH, praktikan lebih banyak melakukan asistensi pekerjaan harian, seperti pembuatan konten untuk *Instagram* dan penyusunan daftar pekerjaan bulanan. Proses asistensi ini dilakukan melalui *private chat* di *WhatsApp*, di mana praktikan mengirimkan hasil kerja berupa konten dan *caption* yang telah dibuat untuk diperiksa ulang oleh atasan. Dalam percakapan ini, praktikan meminta masukan dari atasan, termasuk pengecekan ulang dan revisi apabila diperlukan. Selain itu, untuk memudahkan koordinasi dan monitoring pekerjaan, praktikan juga memberikan daftar pekerjaan bulanan kepada pembimbing kerja (mentor) dalam bentuk tautan atau foto dari hasil pekerjaan yang telah diselesaikan dalam satu bulan terakhir.

Dengan format *summary* ini, praktikan dapat lebih mudah dalam memberikan informasi dari hasil kegiatan dan pekerjaan yang telah dilakukan selama KP, serta memberikan pandangan yang jelas bagi pembimbing kerja (mentor) terkait perkembangan, capaian, dan kebutuhan bimbingan dari praktikan selama masa KP berlangsung.

3.2.4 Tugas Tambahan

1. **Membuat *Company Profile***

Selama proses penyusunan *company profile*, praktikan belajar memahami pentingnya identitas merek yang kuat serta cara menyampaikannya secara *visual* dan verbal. Praktikan bekerja untuk memastikan bahwa semua elemen, baik berupa teks maupun *visual*, mencerminkan profesionalisme dan keunggulan perusahaan. Praktikan juga menerapkan prinsip desain

visual seperti pemilihan warna dan tata letak agar hasil akhirnya tetap konsisten dengan identitas perusahaan.

Dalam tahap pengumpulan data, praktikan melakukan koordinasi dengan beberapa divisi untuk memperoleh informasi yang akurat. Praktikan memastikan bahwa data seperti sejarah perusahaan, layanan utama, dan pencapaian disajikan secara informatif dan ringkas. Dengan mengumpulkan data dari sumber yang *valid*, *company profile* dapat merepresentasikan perusahaan secara lebih komprehensif dan relevan untuk audiens yang berbeda.

Selain itu, praktikan bekerja bersama tim dalam merancang susunan narasi untuk *company profile*, sehingga setiap bagian terstruktur dengan baik. Mulai dari bagian awal yang memperkenalkan perusahaan, hingga bagian penutup yang berisi visi misi, praktikan menata informasi agar mudah diikuti pembaca. Penyusunan ini memberikan praktikan pemahaman tentang teknik penyajian informasi bisnis secara sistematis.

Pada proyek *video company profile* untuk PT Amsama, praktikan ikut terlibat dalam merancang skrip dan menyusun alur yang mencerminkan perjalanan perusahaan. Praktikan memastikan *visual* yang ditampilkan mendukung pesan yang ingin disampaikan, menambah kesan profesional. Praktikan juga belajar tentang pengaturan waktu tampilan *visual* dan penggunaan narasi yang menarik agar penonton lebih mudah memahami informasi yang disampaikan.

Praktikan mempelajari bahwa *company profile* merupakan salah satu alat penting dalam komunikasi bisnis yang tidak hanya memperkenalkan perusahaan tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kredibilitas. Dengan menyajikan informasi yang informatif dan menarik, *company profile* membantu perusahaan dalam menarik perhatian calon mitra atau klien. Hal ini semakin penting dalam industri yang kompetitif, di mana citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan bisnis.

Praktikan juga memiliki tugas dalam penerjemahan *company profile* ke dalam bahasa Inggris, praktikan juga mempelajari teknik komunikasi lintas budaya. Praktikan memastikan bahwa setiap kalimat diterjemahkan dengan akurat dan mempertahankan esensi pesan. Proses ini membantu

praktikan memahami tantangan dalam menjaga kejelasan pesan saat berkomunikasi dengan audiens global.

Dalam hal pemilihan konten, praktikan mengidentifikasi informasi yang paling relevan untuk dimasukkan, memastikan bahwa profil tidak hanya sekadar deskripsi umum. Dengan mengkurasi informasi secara selektif, praktikan berupaya menyampaikan bahwa setiap produk dan layanan perusahaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan klien dengan standar kualitas tinggi.

Secara keseluruhan, pengalaman menyusun *company profile* ini memberikan praktikan wawasan yang mendalam tentang cara menampilkan nilai perusahaan secara efektif dan profesional. Proyek ini memperkaya keterampilan praktikan dalam mengelola proyek komunikasi bisnis yang mendukung pencitraan perusahaan dan memperkuat *brand awareness* di pasar yang lebih luas. Pengalaman ini memberikan praktikan dasar yang kuat untuk memahami pentingnya komunikasi bisnis yang strategis dan berdampak dalam membangun kepercayaan serta daya saing perusahaan.

2. Membuat Press Release

Praktikan telah membuat 2 (dua) *draft press release* untuk seminar *parenting* yang diadakan di MTS At-Taqwa 03 Babelan, Bekasi, dan juga sesi siaran radio di RRI Maksi. Dalam penulisan *draft press release* membuat praktikan mempunyai kesempatan untuk terjun langsung dalam penyampaian informasi yang formal dan objektif. Pembuatan *press release* ini membantu praktikan untuk memahami struktur dan format penulisan yang baik, yang berbeda dari gaya komunikasi media sosial. Praktikan mempelajari cara menyusun kalimat yang informatif dan padat, sehingga pesan inti dapat dipahami dengan cepat oleh pembaca. Pengalaman ini mengasah kemampuan praktikan dalam mengkomunikasikan informasi yang akurat dan strategis kepada publik melalui media cetak dan *online*.

3. Membuat Kop Surat

Tidak hanya itu, praktikan juga telah menciptakan desain *map folder* dan kop surat untuk PT Amsama, di mana praktikan berusaha untuk tetap menggunakan *color palette* perusahaan pada pembuatan *map folder* agar *image* perusahaan tidak berubah. Berbagai keterampilan yang telah

praktikan terapkan selama kerja profesi ini telah memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berharga untuk pengembangan profesional di masa mendatang.

4. **Mendokumentasi Acara Offline**

Selama menjalani KP, praktikan telah mengikuti berbagai kegiatan dan acara *offline* yang menambah pengalaman praktikan. Walaupun mayoritas dilakukan secara *Work From Home* (WFH), praktikan selalu berusaha untuk hadir dalam acara atau kegiatan *offline*, dimana peran praktikan tidak hanya sebagai peserta, tetapi juga sebagai pendokumentasi. *Footage* yang diambil selama acara tersebut menjadi konten penting untuk diunggah di *platform* media sosial, terutama *Instagram*.



Gambar 3.4 Dokumentasi Praktikan Saat Menghadiri Acara Offline
Sumber : Dok. Internal praktikan

Salah satu acara yang dihadiri praktikan adalah seminar *parenting* yang diadakan oleh MTS At-Taqwa 03 Babelan, Bekasi. Acara ini berlangsung dari pukul 10.00 hingga 11.00 dan ditujukan kepada orang tua wali siswa kelas 7 (tujuh). Tujuan utama seminar ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mendidik anak di era *digital*. Dengan perspektif psikologis, seminar ini diharapkan dapat membantu orang tua melihat sisi *parenting* yang lebih positif dan adaptif. Keterlibatan praktikan dalam mendokumentasikan seminar ini bukan hanya sekadar tugas, tetapi juga kesempatan untuk menyaksikan langsung interaksi yang penuh makna antara narasumber dan para orang tua.

Selain itu, praktikan juga berpartisipasi dalam webinar *public speaking for beginners* yang diselenggarakan secara daring melalui *Zoom*. Dengan narasumber Dr. Geofakta Razali, webinar ini menawarkan wawasan berharga bagi para pemula yang ingin meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum. Praktikan tidak hanya menjadi peserta, tetapi juga mencatat beberapa hal penting agar bisa bertanya dan berdiskusi di sesi tanya jawab. Kegiatan ini memberi praktikan kesempatan untuk memahami teknik-teknik *public speaking* yang efektif, serta bagaimana membangun kepercayaan diri saat berbicara di hadapan publik.

Tidak kalah menarik, praktikan juga mengikuti sesi siaran radio di RRI Maksi. Dalam sesi ini, Dr. Geofakta Razali membagikan pengalamannya dalam membagi waktu untuk berbagai aktivitas, termasuk perannya sebagai dosen, dosen tamu di beberapa kampus, serta menjadi mahasiswa S1 Psikologi. Diskusi yang hangat dan informatif ini memberikan pandangan yang mendalam tentang keseimbangan antara karir dan kehidupan pribadi, serta pentingnya manajemen waktu yang efektif. Tugas praktikan dalam mendokumentasikan sesi ini menambah wawasan praktikan mengenai dunia penyiaran dan pentingnya komunikasi yang efektif.

Selanjutnya, praktikan juga terlibat dalam Konseling Calon Peserta Lomba Olimpiade di SMKN 28 Jakarta Selatan, yang memberikan kesempatan untuk memahami proses persiapan peserta dalam menghadapi kompetisi. Kegiatan ini sangat berharga, karena mengajarkan praktikan tentang pentingnya bimbingan dan dukungan bagi para siswa yang bersiap untuk berkompetisi.

Tidak hanya itu, praktikan juga menghadiri Soft Launching Aplikasi Rumah Indonesia, yang merupakan momen penting dalam memperkenalkan aplikasi yang dibuat oleh Rumah Indonesia. Pada saat acara berlangsung, praktikan bertugas mendokumentasikan saat acara berlangsung dan bagaimana persiapan untuk acara tersebut yang dibantu oleh beberapa murid dari LKP RI.

Terakhir ada sesi Parenting di SMAN 01 Jakarta. Dalam sesi ini, praktikan menyaksikan berbagai pendekatan yang digunakan untuk mengedukasi orang tua tentang tantangan yang dihadapi anak-anak mereka di

lingkungan yang terus berubah. Keterlibatan praktikan dalam mendokumentasikan kegiatan ini menambah wawasan praktikan tentang pentingnya peran orang tua dalam perkembangan anak, terutama di era *modern* ini.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalani KP, praktikan memperoleh banyak pengalaman berharga yang tidak hanya menambah wawasan praktikan dalam dunia *digital public relations*, tetapi juga mengasah kemampuan dalam beradaptasi menghadapi berbagai situasi kerja nyata. Terlibat dalam proyek - proyek *client* dengan kebutuhan beragam, khususnya proyek Rumah Indonesia, memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari secara langsung. Praktikan bertanggung jawab sebagai *content creator* yang mengelola konten harian pada *platform Instagram*, sekaligus memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens.

Dalam mengerjakan proyek tersebut, praktikan menemui beberapa kendala yang memerlukan kemampuan *problem-solving* yang baik. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi praktikan adalah komunikasi dan koordinasi dengan pembimbing kerja (mentor) terkait perkembangan proyek yang sedang berjalan. Praktikan harus secara rutin memberikan laporan mengenai *progress* kerja kepada mentor, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tetap sesuai dengan arahan yang diberikan. Tidak jarang praktikan harus mengklarifikasi kembali setiap detail proyek yang sedang dikerjakan, baik itu terkait *timeline*, target audiens, maupun konsep konten, demi menjaga kualitas dan ketepatan hasil akhir.

Di sisi lain, tema *hospitality* yang sering digunakan dalam konten *Instagram* juga menjadi tantangan tersendiri. Praktikan harus terus-menerus mencari inspirasi baru agar konten tetap segar dan relevan, meskipun mengangkat topik yang serupa. Kreativitas praktikan tentunya dibutuhkan pada saat mencari sudut pandang atau informasi tambahan yang dapat memperkaya pembahasan tema *hospitality* sehingga tetap menarik bagi audiens yang sudah terbiasa dengan tema tersebut. Hal ini mendorong praktikan untuk melakukan riset dan eksplorasi lebih jauh, baik melalui sumber-sumber *online*, referensi industri, atau bahkan ide dari diskusi bersama tim.

Tidak hanya itu, praktikan juga bertanggung jawab dalam beberapa proyek lainnya, yang membutuhkan komunikasi melalui *private chat whatsapp* dengan berbagai *Person In Charge* (PIC) di perusahaan. Setiap proyek memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, sehingga praktikan harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan pemahaman terhadap proyek tersebut. Dalam situasi ini, praktikan belajar pentingnya ketepatan dalam menyampaikan informasi dan kemampuan menjaga komunikasi yang lancar dengan berbagai pihak. Praktikan juga dituntut untuk mengelola waktu secara efektif, mengingat ada banyak pekerjaan yang perlu diselesaikan dalam kurun waktu tertentu tanpa mengurangi kualitas hasilnya.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Walaupun adanya kendala yang dialami oleh praktikan, tentunya praktikan mempunyai cara untuk mengatasi kendala – kendala tersebut agar mempermudah praktikan menjalani KP. Untuk mengatasi kendala dalam berkoordinasi dengan mentor, praktikan menerapkan prinsip komunikasi dua arah yang esensial dalam menjaga keterlibatan dengan para pemangku kepentingan, seperti yang disampaikan oleh Yeomans & Topic (2015). Keterlibatan ini tidak hanya melibatkan komunikasi satu arah, tetapi harus mengedepankan dialog yang memungkinkan kedua belah pihak memahami kebutuhan dan pandangan satu sama lain. Dalam konteks ini, praktikan memposisikan mentor sebagai pemangku kepentingan kunci, dan berupaya memahami kebutuhan mentor dengan cara melakukan pelaporan *progress* secara rutin. Melalui komunikasi dua arah yang teratur, praktikan dapat menerima *feedback* dan masukan yang langsung, sehingga memastikan setiap langkah kerja tetap berada pada jalur yang benar dan sesuai ekspektasi mentor.

Sebagai pendukung, penggunaan media sosial dan aplikasi komunikasi daring seperti *Google Meet* memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih cepat dan fleksibel, sejalan dengan pandangan Anderson, Swenson, & Gilkerson (2016) mengenai perkembangan teknologi yang memungkinkan hubungan masyarakat berkembang menjadi lebih interaktif. Melalui pendekatan ini, praktikan tidak hanya menjaga hubungan kerja yang efektif, tetapi juga membangun keterlibatan yang lebih baik dengan pembimbing kerja (mentor) di dalam proyek yang dikerjakan.

Apabila tidak bisa menggunakan aplikasi *Google Meet* atau *Zoom*, praktikan memiliki cara lain yaitu praktikan menggunakan *group chat whatsapp* yang telah dibuat oleh pembimbing kerja pada saat awal KP dimulai, walaupun *group chat whatsapp* masih terbagi dua yaitu *group chat* untuk tim *intern KaumDesign* dan tim *performa plus*, *group chat whatsapp* tersebut tetap mempermudah praktikan apabila atasan melakukan permintaan pekerjaan kepada praktikan melalui *private chat* praktikan. Solusi ini juga berlaku terhadap kendala praktikan mengenai praktikan harus yang membutuhkan komunikasi melalui *private chat whatsapp* dengan berbagai *Person In Charge (PIC)* di perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan mencari ide kreatif untuk tema *hospitality* yang sering kali diulang, praktikan memanfaatkan teori *uses and gratification* dalam upaya memenuhi kebutuhan audiens yang aktif di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Effendy (2003), tujuan utama dari teori *uses and gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap audiens, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial audiensnya. Dalam hal ini, audiens di Instagram diharapkan menggunakan platform tersebut untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang spesifik terkait *hospitality*, sehingga praktikan harus menciptakan konten yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Praktikan menerapkan pendekatan ini dengan melakukan riset mengenai kebutuhan dan preferensi audiens dalam konsumsi konten bertema *hospitality*. Melalui pemahaman terhadap motif-motif spesifik dari audiens seperti kebutuhan akan informasi baru, tren terkini, atau kisah inspiratif di dunia *hospitality* praktikan dapat mengembangkan ide konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga efektif dalam menarik perhatian mereka. Hal ini sesuai dengan pandangan Kriyantono (2006), bahwa media yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik audiens akan dianggap efektif. Dengan cara ini, praktikan menghasilkan konten yang lebih bervariasi, misalnya melalui pendekatan edukatif dan *storytelling*, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens secara berkelanjutan.

Pertama, kemampuan komunikasi efektif menjadi semakin matang, terutama dalam memahami pentingnya *feedback* dan komunikasi dua arah dalam koordinasi pekerjaan. Praktikan menyadari bahwa komunikasi yang baik adalah dasar dari setiap kesuksesan proyek, terutama saat bekerja dalam tim dengan anggota dari berbagai latar belakang.

Kedua, kemampuan kreativitas dan adaptasi semakin terasah. Dengan menghadapi tantangan mencari ide segar untuk tema konten yang berulang, praktikan belajar untuk berpikir di luar kebiasaan dan lebih proaktif dalam melakukan riset. Pendekatan kreatif ini juga mengajarkan bahwa inovasi bisa berasal dari sumber-sumber sederhana jika dilihat dari perspektif yang berbeda.

Ketiga, kemampuan manajemen waktu dan prioritas pekerjaan menjadi pembelajaran yang sangat berharga. Menghadapi berbagai proyek yang harus diselesaikan dalam waktu bersamaan, praktikan semakin memahami pentingnya disiplin waktu dan efisiensi kerja. Teknik manajemen waktu yang diterapkan selama KP ini diharapkan dapat menjadi kebiasaan yang berkelanjutan, sehingga praktikan bisa menghadapi tantangan pekerjaan di masa mendatang dengan lebih percaya diri.

Secara keseluruhan, KP ini memberikan praktikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kombinasi antara keterampilan teknis, komunikasi yang efektif, dan manajemen diri. Pengalaman ini menjadikan praktikan lebih siap dan memiliki kompetensi yang lebih matang untuk memasuki dunia profesional di masa depan.