



# 16.2%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JUN 2025, 9:17 AM

## Similarity report

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

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
5.46%	10.74%	0.05%

## Report #27170045

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Kerja Profesi Di era digital saat ini, perkembangan sebuah teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita untuk berinteraksi dan mengakses sebuah informasi. Salah satu dampak yang sangat signifikan dari perubahan ini adalah pesatnya pertumbuhan dalam sebuah industri Content creation atau pembuatan konten. Content creation sangat mencakup berbagai bentuk konten mulai dari teks, gambar, video, hingga audio, Content creation sendiri dirancang agar konten menarik dan dapat mempengaruhi audiens di berbagai platform seperti media sosial, blog, dan website. Industri Content creation telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan komunikasi bagi banyak perusahaan dan sebuah organisasi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi audiens pada platform digital. Kebutuhan sebuah konten yang berkualitas tinggi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens sangatlah mendesak. Konten yang efektif tidak hanya harus menarik perhatian para audiens tetapi juga harus mampu memberikan pesan yang dapat diterima dan mampu membangun hubungan yang kuat antara industri dan juga konsumen. Seiring dengan perkembangan platform digital dan media sosial, konten yang menarik, kreatif, dan juga inovatif menjadi sebuah kunci untuk menghasilkan engagement yang tinggi dan terjadinya pencapaian dari tujuan sebuah industri. Oleh karena itu, Content creation tidak hanya melibatkan keterampilan teknis dalam



REPORT #27170045

menghasilkan konten tetapi juga sebuah pemahaman yang mendalam tentang audiens, tren, pasar, dan juga strategi komunikasi. Keterampilan ini, adalah salah satu hal yang dicari oleh pemberi kerja. Para pencari kerja pun, diharapkan memilikinya. Salah satu cara untuk mendapatkannya adalah dengan mempelajarinya di perguruan tinggi. Universitas Pembangunan Jaya adalah salah satu Perguruan 2 Tinggi Swasta yang memiliki program Kerja Profesi (KP) dimana program tersebut mempersiapkan mahasiswa agar dapat bersaing di dunia pekerjaan. Program ini menjadi program yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa tingkat akhir dalam 3 rangka pembelajaran di Universitas Pembangunan Jaya. Program ini di adakan dengan tujuan mengasah kemampuan mahasiswa dan mempermudah proses adaptasi di dunia professional. Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Kerja Profesi dijadikan mata kuliah wajib. Mata kuliah ini mempunyai bobot 3 SKS dan mahasiswa wajib melakukan minimum 400 jam kerja selama 3 bulan. Program ini sangat membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya karena mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat didalam dunia perkuliahan. Program ini banyak dilakukan oleh institusi lain, melihat besarnya persaingan, dan sedikitnya kesempatan. Maka, mahasiswa yang lulus diharapkan dapat segera mampu untuk menyiapkan diri di industry melalui program ini. Pekerjaan Content creation, adalah salah satu bidang yang banyak dibutuhkan oleh dunia

kerja. Bahkan, sangat penting bagi perusahaan di era digital saat ini untuk memiliki seorang Content creator . Pentingnya hal ini, dikarenakan konten yang berkualitas perusahaan dapat membangun reputasi di bidangnya, dapat menciptakan hubungan yang baik dengan audiens sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Konten yang baik dapat menciptakan rasa keterhubungan antara brand dan pelanggan, dengan demikian Content creation bukan hanya sekedar menghasilkan sebuah konten tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun hubungan dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital ini (Maeskina,Hidayat, 2022). Salah satu perusahaan yang mengembangkan hubungan dengan berbagai pihak dan juga mengikuti kemajuan sebuah teknologi adalah PT. Damaranom Sejahtera Abadi. Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki salah satu fokus pada bidang Content creation , PT. Damaranom Sejahtera Abadi berkomitmen akan menjalin hubungan kepada pihak-pihak yang telah bekerjasama dan menjadi yang terbaik dalam bidang Content creation .(Emil, 2024). Praktikan yang merupakan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, prodi Ilmu Komunikasi, minor Public Relations (PR), memutuskan untuk melaksanakan Kerja Profesi di PT. Damaranom Sejahtera Abadi sebagai seorang Content Creator. Hal ini diperkuat dengan bidang 4 pembahasan minor PR yang erat dengan Pembangunan reputasi institusi. Maka, dengan menjadi mahasiswa magang di Perusahaan tersebut, Praktikan dapat mengetahui lingkungan kerja 5 secara langsung, serta

REPORT #27170045

mengasah skill untuk bisa bertanggung jawab di dunia kerja. Selama menjadi mahasiswa magang di Perusahaan tersebut, Praktikan membantu tim dalam membuat konten dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Pada tahap pra produksi praktikan membantu tim dalam pengembangan konsep ide konten, praktikan mengambil referensi ide dari berbagai platform seperti Instagram dan TikTok. Lalu, pada tahap produksi praktikan membantu mengontrol lancarnya produksi konten yang dibuat. Dan pada tahap akhir pasca produksi praktikan membantu tim dalam mengedit hasil video yang telah diambil. PT. Damaranom Sejahtera Abadi adalah perusahaan Event organizer (EO) adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang penyelenggaraan berbagai macam acara, baik untuk perusahaan, maupun lembaga pemerintah. Tugas utama EO meliputi perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan acara, seperti konser, pameran, peluncuran produk, dan kegiatan korporat lainnya. EO berperan dalam merancang konsep acara sesuai keinginan atau kebutuhan klien, yang meliputi pemilihan lokasi acara, tema, dekorasi, serta pengaturan hiburan dan tata cahaya. Selain itu, EO juga bertanggung jawab dalam manajemen anggaran acara, membantu klien mengalokasikan dana secara efisien sesuai dengan skala dan kebutuhan acara. Secara keseluruhan, EO memastikan agar setiap detail acara direncanakan dan dieksekusi dengan baik, sehingga klien dapat mencapai tujuan acara dengan efektif tanpa perlu repot mengurus teknis

penyelenggaraannya. Guna mendukung proses bisnis Perusahaan, Praktikan dituntut untuk memiliki kemampuan multitasking yang tinggi, mulai dari berpikir kreatif dalam mengembangkan ide dan konsep konten yang menarik serta relevan dengan audiens atau tujuan brand. Proses ini melibatkan perencanaan, produksi, hingga penyuntingan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan audio yang disesuaikan untuk berbagai platform digital, namun praktikan lebih condong dalam mengupload konten pada akun TikTok. Praktikan juga perlu memahami tren terbaru dan menganalisis performa konten untuk mengevaluasi efektivitasnya. Selain itu, mereka dituntut untuk mampu berkolaborasi dengan tim lain agar konten yang dihasilkan dapat memberikan dampak positif, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan. Selama praktikan melakukan Kerja Profesi sebagai Content creation memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam pekerjaan. Pengalaman 7 yang didapat diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang dalam tentang pembuatan suatu acara yang kecil maupun acara besar. Laporan ini terdapat rangkuman pengalaman, pembelajaran, serta kontribusi yang diberikan selama menjadi Content creation . Laporan ini juga menjadi Gambaran tentang proses pembuatan acara, terlebih lagi dalam lingkup tugas dalam menjadi Content creation .

15 1.2. 15 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1. Maksud Kerja Profesi 1. 14 Dapat menerapkan teori yang sudah dipelajari di universitas ke dunia kerja. 2. Mengetahui bagaimana cara pembuatan konten yang menarik. 3. Melatih bagaimana cara berkomunikasi dengan client dari DSA Strategy. 4. Mengetahui bagaimana alur-alur pembuatan Content yang benar dari tahap awal hingga tahap akhir.

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi 1. Meningkatkan kemampuan dalam pembuatan Content sehingga siap bersaing di dunia kerja. 2. Membantu menemukan minat dan bakat di bidang pembuatan Content . 3. Memberikan pengalaman kerja yang relevan. 4. Mengembangkan kemampuan komunikasi dan kerjasama dalam dunia kerja. 1.3. Tempat Kerja Profesi Tempat pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh mahasiswa adalah PT. Damaranom Sejahterah

Abadi yang berada pada Jl. Lebak Bulus 1 No 59, RT.10/RW. Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Alasan mahasiswa memilih PT. Damaranom Sejahterah Abadi karena letak yang dekat dengan rumah, PT. Damaranom Sejahterah Abadi juga memiliki 8 kerjasama dengan brand-brand besar sehingga membuat mahasiswa memiliki pengalaman yang bagus nantinya.

9 1.4. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Tabel 1.1. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi NO KEGIATAN BULAN Apr Mei Jun Jul Aug Sept 1 Membuat CV 2 Mendapatkan informasi magang melalui teman 3 Mengirimkan lamaran melalui whastapp 4 Melakukan interview dengan DSA Strategy 5 Membuat surat pengantar dari Universitas 6 Penerimaan magang di DSA Strategy 7 Pelaksanaan Kerja Profesi 8 Pelaksaan bimbingan KP 9 Praktikanan laporan Kerja Profesi

Sumber: Data pribadi. Dalam menjalankan mata kuliah Kerja Profesi (KP), praktikan harus melewati beberapa tahap yang penting untuk mendapatkan pengalaman magang yang sesuai. Proses dimulai pada bulan April, di mana praktikan fokus membuat Curriculum Vitae (CV) yang menarik dan mempersiapkan portofolio yang diperlukan untuk melamar di perusahaan yang diinginkan. Setelah CV selesai, praktikan mulai mencari informasi lowongan magang dari berbagai sumber seperti teman, aplikasi pencarian kerja, dan dosen. Di bulan Mei, praktikan berhasil mengumpulkan berbagai informasi dan mulai mengirimkan lamaran melalui WhatsApp kepada perusahaan-perusahaan yang diminati, termasuk DSA Strategy. Pada bulan Juni, praktikan dihubungi oleh DSA Strategy untuk melakukan wawancara. Setelah melalui tahap interview, praktikan menerima kabar positif dan dinyatakan diterima magang di perusahaan tersebut. Di bulan Juli, praktikan resmi memulai pelaksanaan kerja profesi, di mana ia terlibat dalam berbagai proyek dan kegiatan yang mendukung pembelajaran. Selama periode magang, 1 praktikan juga mendapatkan bimbingan dari dosen dan mentor di perusahaan. Proses ini berlangsung hingga bulan September, di mana praktikan menyusun laporan mengenai kegiatan dan pengalaman selama magang, sebagai bagian dari syarat akhir dalam mata kuliah Kerja Profesi. 3 Dengan semua tahapan ini, praktikan tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis,

tetapi juga memperkuat jaringan profesional yang akan bermanfaat di masa depan. Dengan ini, praktikan sudah melaksanakan Kerja Profesi sesuai dengan ketentuan yaitu 400 jam kerja dengan maksimal 8 jam kerja perharinya selama 3 bulan. **1** 12 BAB

**III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1. Bidang Kerja 3.1.1. Pekerjaan Utama 3.1.1.1.**

Content Creation Pada pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan diberikan tanggung jawab menjadi Content creation di PT. Damaranom Sejahtera Abadi atau yang lebih dikenal dengan DSA Strategy. Pada divisi ini praktikan bertanggung jawab akan Content - Content yang akan dibuat, mulai dari tahap perencanaan hingga penyebaran Content tersebut. Penyebaran konten di media sosial tersebut membutuhkan pengelolaan yang holistik. **1** **7** Sebab, menurut Boyd, media sosial memungkinkan penggunaanya, baik individu maupun komunitas, untuk dapat berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi dalam suatu kumpulan perangkat lunak (Sari, 2018). Artinya, selain creator yang mengirimkan pesannya, audiens memiliki kesempatan pula untuk menentukan sentimen konten. Sehingga peran pengelolaan konten yang dijalankan oleh Content creator sangat penting. **1** Adanya pengelolaan media sosial ini dapat membantu membangun dan mempertahankan citra dan reputasi dari sebuah perusahaan, membangun komunikasi dua arah yang baik dengan publik, hingga membantu memantau dan mengoptimalkan strategi program komunikasi yang sedang dijalankan oleh perusahaan melalui konten konten yang diunggah. Berdasarkan mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, pengelolaan media sosial dibutuhkan skill research yang baik, mampu menentukan tujuan program komunikasi yang sesuai dengan perusahaan, membuat strategi dan taktik yang dibutuhkan, hingga skill evaluasi yang baik untuk digunakan sebagai laporan, mengukur keberhasilan program komunikasi yang dijalannya dan masukkan untuk kedepannya. Sebelum masuk ke dalam tahap produksi konten, 13 langkah awal yang dilakukan oleh praktikan adalah melakukan riset dan juga perencanaan. Riset ini mencakup analisis tren di media social, serta melakukan pemetaan strategi konten yang sesuai dengan identitas dan juga tujuan dari Perusahaan sendiri. Dalam proses ini, praktikan juga 14 melakukan benchmarking terhadap competitor yang

ada dalam industri ini. Dengan demikian konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif tetapi juga efektif. Setelah perencanaan dan produksi konten Dalam melaksanakan peran sebagai seorang Content creator, praktikan melakukannya melalui tahapan berikut ini: 1. Pra – Produksi a. Pitching deck/Proposal Deck Pada tahap ini, kami akan berfokus pada pemahaman mendalam tentang brand melalui sebuah analisis, misi, dan visi yang memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan nilai-nilai brand. Kami juga akan menentukan target audiens dengan memahami demografi, sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi relevan dengan audiens. Selanjutnya, kami akan mengembangkan konsep kreatif yang menarik dan inovatif, menggunakan storytelling dan elemen visual yang menarik untuk menyampaikan pesan- pesan brand dengan cara yang unik. Strategi penyebaran konten yang efektif juga akan kami rencanakan, untuk memastikan konten menjangkau target melalui saluran yang paling sesuai, baik media sosial, blog, maupun email marketing. Terakhir, setelah konten diluncurkan, kami akan melakukan pengukuran dan evaluasi kinerja konten melalui analisis data, sehingga kami dapat menilai keberhasilan strategi dan melakukan perbaikan yang diperlukan di masa mendatang. Dengan langkah-langkah ini, setiap konten yang dihasilkan tidak hanya akan menarik perhatian, tetapi juga akan meningkatkan nilai dan citra brand di mata konsumen. Kami juga akan memastikan setiap konten memiliki gaya komunikasi dan tampilan visual yang konsisten dengan identitas brand.

**13** Ini penting agar brand mudah dikenali dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Dengan memahami nilai inti brand dan menerapkannya dalam setiap konten, kami bisa menciptakan pengalaman yang lebih personal dan 15 berkesan. Selain itu, kami akan terus mengikuti tren industri dan perilaku audiens agar strategi konten tetap relevan dan bisa beradaptasi dengan perubahan pasar. 16 Selain merancang strategi konten, kami juga akan fokus pada interaksi dengan audiens di berbagai platform digital. Respons yang cepat dan komunikasi yang aktif akan membantu membangun komunitas yang lebih erat dan meningkatkan

kepercayaan terhadap brand. Kami juga akan memanfaatkan feedback dari audiens sebagai bahan evaluasi agar strategi konten terus berkembang. Dengan pendekatan yang terencana dan berbasis data, kami yakin setiap konten yang dibuat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan dampak positif untuk pertumbuhan brand dalam jangka panjang.

b. Menyiapkan Segala Kebutuhan Content Setelah kami menyusun ide pitching deck dan berhasil mencapai kesepakatan dengan klien, langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan menyeluruh untuk memastikan produksi konten berjalan dengan lancar dan berkualitas tinggi. Praktikan akan bekerja sama dalam mencari dan memilih talent yang sesuai dengan konsep yang telah disetujui, memperhatikan karakteristik dan keahlian mereka agar dapat mewakili pesan brand dengan baik. Selain itu, kami juga akan mempersiapkan alat- alat produksi yang dibutuhkan, mulai dari kamera, pencahayaan, hingga perangkat audio, guna memastikan semua aspek teknis terpenuhi untuk menghasilkan konten yang profesional dan menarik. Tidak kalah pentingnya, kami akan mengumpulkan dan mempersiapkan bahan-bahan produksi, seperti skrip, storyboard, dan materi visual lainnya yang diperlukan untuk mendukung pengambilan gambar dan penyuntingan nantinya. Semua langkah ini akan dilakukan dengan koordinasi yang baik, sehingga setiap elemen produksi dapat saling melengkapi dan mendukung tercapainya hasil maksimal sesuai dengan visi dan ekspektasi klien. Kami berkomitmen untuk menjaga komunikasi yang jelas dan terbuka selama proses persiapan. Untuk memastikan bahwa semua kebutuhan konten dapat terpenuhi dan disesuaikan dengan timeline yang telah disepakati.

1 Menurut Morissan (Soeyatno, 17 2021), tahap pra produksi mencakup semua kegiatan mulai dari perencanaan awal ide atau gagasan untuk melakukan pelaksanaan pengambilan video atau gambar (shooting).

1 Dalam tahap pra produksi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti merancang 18 konten, menetapkan tujuan, membangun pilar konten, dan merancang strategi unggahan konten. Perencanaan media bertujuan untuk mencari strategi terbaik dalam mencapai target audiens sebanyak-banyaknya melalui serangkaian langkah penggunaan bauran

pemasaran yang efektif dengan menggunakan saluran yang sesuai (Suryana, Subekti, Risanti, Yanto, dan Nurisani, 2019). Setelah tahap persiapan selesai, proses produksi pun dimulai. Ini adalah saat di mana semua ide yang telah dirancang sebelumnya mulai diwujudkan. Tim akan bekerja sama dalam pengambilan gambar sesuai dengan storyboard dan skrip yang sudah disusun. Kami akan memastikan setiap adegan terekam dengan baik, pencahayaan sesuai, dan kualitas audio jelas agar hasilnya maksimal. Selain itu, komunikasi yang lancar antara sutradara, talent, dan kru sangat penting agar proses produksi berjalan efisien tanpa hambatan. **4** Jika ada kendala di lapangan, tim akan segera mencari solusi agar tetap sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Setelah semua materi terkumpul, tahap selanjutnya adalah pasca-produksi. Di sini, tim akan mulai mengedit video, memilih adegan terbaik, menyempurnakan warna, menyesuaikan audio, serta menambahkan elemen visual jika diperlukan. Proses ini bertujuan agar konten terlihat lebih menarik dan profesional sebelum dipublikasikan. Kami juga akan melakukan review bersama klien untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan ekspektasi mereka. Setelah semuanya disetujui, konten siap didistribusikan ke berbagai platform sesuai strategi yang telah dirancang sebelumnya.

**1** Dalam perencanaan konten, proses dimulai dengan melakukan riset, kemudian membuat jadwal perencanaan konten yang membantu dalam pembuatan dan melakukan publikasi konten. Dalam pengelolaan akun media sosial, perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting untuk menetapkan tujuan dan strategi yang akan digunakan. **1** Tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut: 1. Analisis dan Riset 19 Tahap ini digunakan untuk memahami tren dan fenomena yang ada di platform media sosial, seperti contohnya aplikasi TikTok dan Instagram. **1** Melakukan analisis diutamakan melalui konten yang berasal dari akun 20 pesaing yang menjual jasa pada bidang yang sama yaitu furnitur dan peralatan rumah tangga. **1** Tujuan dari riset ini adalah untuk meningkatkan kualitas konten media sosial dan memahami bagaimana pesaing menggunakan media untuk menghasilkan konten. **1** Oleh karena itu, kemampuan analisis yang baik sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang

sesuai dengan tujuan (Hidayati, 2020). Selain menganalisis konten pesaing, riset ini juga membantu memahami apa yang disukai audiens di media sosial. Dengan melihat tren yang sedang berkembang, format konten yang paling sering berinteraksi, serta waktu terbaik untuk posting, kami bisa menyusun strategi yang lebih efektif. Hasil riset ini akan digunakan untuk membuat konten yang lebih menarik dan sesuai dengan minat audiens, sehingga brand bisa lebih mudah terhubung dengan target pasar dan tetap relevan di tengah perubahan tren. 1

## 2. Penyusunan Perencanaan Konten

Dalam penyusunan perencanaan konten, seorang Content creation menjelaskan beberapa hal, seperti alasan pentingnya memiliki akun TikTok atau berbagai media sosial lain, tujuan, target KPI (Key Performance Indicator), benchmark atau acuan yang digunakan, strategi konten, platform yang akan digunakan, dan Content plan. Content plan adalah elemen kunci dalam produksi konten media sosial karena membantu praktikan dalam membuat konten yang sesuai dengan tema yang telah ditetapkan dan memastikan agar konten tidak menyimpang dari ide yang sudah ada. Content plan adalah panduan atau kerangka dasar yang berisi kategori atau tema utama yang menjadi fokus dalam strategi pemasaran konten (Semrush, 2022).

Selain itu, content plan juga membantu agar konten tetap konsisten dan teratur. Dengan perencanaan yang jelas, setiap unggahan bisa disusun sesuai jadwal dan tetap selaras dengan identitas brand. Ini juga memudahkan tim dalam mengatur waktu posting, sehingga audiens bisa menikmati konten secara rutin. Selain itu, jika ada tren baru atau perubahan strategi, 21 content plan memungkinkan tim untuk beradaptasi tanpa kehilangan arah atau tujuan utama yang sudah direncanakan. 1

## 22 3. Pengajuan

Perencanaan Konten Rapat adalah kegiatan di mana sekelompok orang berkumpul dengan maksud untuk melakukan urusan perusahaan. Rapat juga merupakan proses penyatuan pemikiran dari orang-orang yang berkumpul dengan tujuan tertentu (Wendri, 2020). Pertemuan antara dua orang atau lebih yang bertemu secara langsung untuk membahas dan memecahkan suatu masalah diperlukan oleh perusahaan (Bestari, 2019). Dalam konteks

perusahaan, tujuan dari pengajuan perencanaan konten dalam berbentuk rapat ini adalah mengumpulkan berbagai ide dari anggota-anggota rapat, yang nantinya akan disatukan dan dipilih satu ide terbaik sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada bagian ini, Content creation diberikan waktu untuk melakukan pemaparan mengenai ide – ide konten yang sudah dibuat dalam kurun waktu 1 minggu kedepannya dengan berbentuk Content plan. Selain itu, praktikan bekerja sama dalam tim untuk menghasilkan konten yang telah disepakati dalam pitching deck . Proses ini melibatkan diskusi mendalam untuk memastikan bahwa setiap elemen konten yang dibuat mencerminkan visi dan kebutuhan yang telah ditentukan oleh klien. Praktikan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami arah dan tujuan dari konten tersebut, sehingga setiap langkah dalam pembuatan konten dapat dilakukan secara terkoordinasi. Selain itu, rapat juga menjadi momen penting untuk mendapatkan masukan dan saran dari anggota tim lainnya. Dengan adanya diskusi terbuka, setiap anggota bisa memberikan perspektif yang berbeda agar konten yang dibuat lebih matang dan sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar. Jika ada ide yang kurang tepat atau masih perlu dikembangkan, tim bisa langsung berdiskusi dan mencari solusi bersama. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga memperkuat kerja sama tim dalam menyusun strategi yang lebih efektif dan kreatif.

1 2. Produksi 23 Produksi adalah suatu kegiatan yang melibatkan penciptaan, pembuatan, dan penghasilan produk atau layanan. Dalam konteks ini, kita berbicara tentang produksi konten media sosial. 1 Konten dan produksi memiliki hubungan erat, karena untuk menyampaikan informasi melalui media 24 sosial, konten harus dibuat terlebih dahulu sebelum dapat diberikan kepada pengguna. 1 Produksi adalah fungsi utama yang melibatkan aktivitas organisasi untuk meningkatkan nilai produk sehingga perusahaan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan. 1 Tahap ini melibatkan praktikan dalam proses pengambilan video atau footage yang akan digunakan sebagai konten video. Dalam proses produksi ini, praktikan juga harus memastikan setiap aspek teknis berjalan dengan baik, mulai dari

pencapaian, suara, hingga sudut pengambilan gambar agar hasilnya maksimal. Selain itu, kerja sama tim sangat dibutuhkan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana dan tidak ada kendala yang menghambat proses pengambilan gambar. Jika terjadi masalah teknis atau perubahan konsep mendadak, tim harus cepat beradaptasi dan mencari solusi agar produksi tetap berjalan lancar. 1 Dengan persiapan yang matang, hasil akhir konten akan lebih berkualitas dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. a. Persiapan Take Konten Video Diawali dengan tahap persiapan, mulai dari menyiapkan peralatan seperti ponsel untuk merekam video dan audio, tripod untuk menjaga kestabilan hasil video, mencari talent yang bisa menyampaikan informasi dalam konten, dan mencari gambar atau visual untuk konten. Setelah semua peralatan siap, langkah berikutnya adalah menentukan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep konten. Pemilihan lokasi ini penting agar mendukung suasana dan pesan yang ingin disampaikan. Jika konten membutuhkan latar belakang tertentu, seperti suasana rumah yang estetik atau toko furnitur, maka tim harus memastikan tempat tersebut mendukung pencahayaan dan tidak memiliki gangguan suara yang bisa mengurangi kualitas rekaman. Selain itu, tim juga perlu memastikan bahwa talent yang dipilih sudah memahami konsep dan alur pengambilan gambar agar proses produksi berjalan lebih efisien. Selama proses pengambilan gambar, tim harus bekerja sama 25 dalam mengatur ulang sudut pengambilan gambar, menyesuaikan pencahayaan, dan memastikan suara terdengar jelas. Jika ada kesalahan dalam pengambilan video, perlu dilakukan pengambilan ulang agar hasilnya lebih 26 baik. Setelah semua materi terkumpul, tim akan mengevaluasi apakah ada bagian yang perlu diperbaiki atau ditambahkan sebelum masuk ke tahap editing. Dengan koordinasi yang baik, proses produksi bisa berjalan lebih lancar dan menghasilkan konten yang menarik serta sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. b. 1 Take Konten Video Dilanjut dengan kegiatan pengambilan gambar atau video, yang sering disebut juga dengan istilah 1 "shooting". "Pengambilan video konten 1 atau "shooting" adalah istilah yang merujuk pada proses pembuatan

video. Ini melibatkan penggunaan kamera untuk merekam gambar dan suara dengan tujuan membuat konten visual yang dapat disajikan kepada audiens. **1 5** Proses ini dapat melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan hingga pengambilan gambar. Setelah pengambilan gambar selesai, penting untuk melakukan pemeriksaan ulang guna memastikan tidak ada kesalahan dalam pengambilan gambar.

Jika ditemukan kesalahan, seperti pencahayaan yang kurang baik, suara yang tidak jelas, atau adegan yang kurang sesuai dengan konsep, maka perlu dilakukan pengambilan ulang agar hasilnya lebih maksimal. Oleh karena itu, seluruh tim harus memperhatikan detail saat proses shooting berlangsung, termasuk memastikan bahwa semua properti dan elemen visual sesuai dengan rencana awal. Selain itu, talent yang terlibat juga harus diberikan arahan yang jelas agar penyampaian informasi dalam video terlihat natural dan mudah dipahami oleh audiens. Setelah semua footage terkumpul, langkah selanjutnya adalah menyortir dan memilih bagian terbaik yang akan digunakan dalam proses editing. Ini adalah tahap penting untuk memastikan bahwa hanya klip dengan kualitas terbaik yang akan digunakan dalam video akhir. Tim juga bisa mendiskusikan apakah ada adegan tambahan yang perlu direkam untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Dengan persiapan yang matang dan koordinasi yang baik, proses shooting dapat berjalan lebih efisien dan menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. **1** 28 c. Editing Konten Video

Dilanjut dengan proses editing video, baik itu untuk video, gambar, maupun infografis. Proses ini bertujuan untuk membuat hasil akhir yang lebih baik atau sesuai dengan tujuan tertentu. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat lunak pengeditan video dan keterampilan kreatif untuk menggabungkan berbagai elemen video menjadi satu karya yang lebih baik. Setiap rubrik yang telah ditetapkan dalam proses perencanaan konten memiliki proses produksi yang berbeda karena jenis kontennya yang berbeda-beda. Setelah konten awal selesai dibuat, praktikan juga mengambil peran penting dalam mengawasi tim editing. Dalam tahap ini, praktikan memastikan bahwa semua revisi dan penyuntingan dilakukan dengan teliti,

sehingga hasil akhir bukan hanya memenuhi standar kualitas yang diharapkan, tetapi juga selaras dengan kebutuhan dan harapan klien. d. **1** Pembuatan Caption Dalam proses pembuatan konten media sosial, tidak hanya penting untuk memiliki elemen visual yang kuat, tetapi juga diperlukan penambahan teks pendukung yang disebut sebagai caption. **1 2** Menurut Cambridge Academic Content Dictionary, caption adalah teks singkat yang ditempatkan di atas atau di bawah gambar dalam buku, majalah, atau koran yang bertujuan untuk menjelaskan gambar tersebut atau memberikan penjelasan tentang apa yang sedang terjadi atau diungkapkan dalam gambar tersebut. Dalam membuat caption, praktisi media sosial harus memiliki keterampilan dalam bidang copywriting.

**1** Copywriting adalah proses pembuatan teks yang mengandung ajakan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengajak orang untuk membeli produk yang sedang dipromosikan (Retna Kumalasari, 2022). Keterampilan ini sangat berguna dalam praktikan caption konten media sosial karena tidak hanya menarik perhatian audiens terhadap visual konten, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan, yang sering disebut sebagai "Call to Action" (CTA). e. Approval dan Posting 29 Proses pengunggahan konten dilakukan oleh praktikan setelah konten melewati tahap revisi yang berarti proses perbaikan, peninjauan, atau pemeriksaan ulang. Setiap konten yang diproduksi oleh praktikan, seperti 30 pembuatan video dan penambahan caption, akan melalui proses approval kepada atasan. Setelah itu konten di unggah pada media sosial Instagram dan TikTok. Dengan demikian, praktikan berkontribusi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. **1 9** 3. Pasca Produksi Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam proses produksi konten sebelum konten tersebut dapat diunggah ke media sosial. **1** Dalam tahap pasca produksi, seorang Content Creation melakukan analisis terhadap konten yang telah diunggah. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti keterlibatan target audience, jangkauan (reach), dan tampilan (impression). a. Keberhasilan Konten Keberhasilan sebuah konten dinilai berdasarkan pencapaian

target KPI yang telah ditetapkan. Ini menjadi indikator untuk menilai sejauh mana strategi yang telah direncanakan sesuai dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh praktikan terhadap konten yang sudah diproduksi. 1 Keberhasilan ini dapat diukur melalui analisis tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan impresi (impression) yang diperoleh dari setiap konten yang diunggah.

1 Engagement dapat dilihat dari jumlah like, komentar, dan share. Jangkauan dapat diukur dari seberapa banyak akun yang menonton atau melihat video, sedangkan impresi melibatkan seberapa sering konten yang diunggah ditonton atau dilihat oleh audiens pada halaman FYP (For You Page). b. Pembuatan Report Media Sosial Report adalah tindakan untuk memberikan hasil dari pekerjaan yang telah dilakukan oleh individu kepada pihak lain atau perusahaan. Report ini bisa disusun dalam berbagai periode, seperti harian, mingguan, atau bulanan. 1 Tujuan dari laporan ini adalah untuk menyajikan hasil kinerja dan analisis yang akan menjadi sumber belajar bagi perusahaan mengenai cara seorang 31 Content Creation dapat memanfaatkan dan mengelola media sosial. Penggunaan report ini juga dapat menjadikan pembandingan progres 32 perubahan kenaikan pencapaian hasil pembuatan konten setiap jangka waktunya. 3.1.2. Pekerjaan Tambahan 3.1.2.1. Event Organizer Dalam pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan juga memiliki tanggung jawab tambahan sebagai Event Organizer di PT. Damaranom Sejahtera Abadi (DSA Strategy). Peran ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai acara, baik internal perusahaan maupun untuk klien. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk mengasah keterampilan manajerial dan komunikasi, serta belajar tentang koordinasi tim dalam lingkungan yang dinamis. 1. Pra-Produksi a. Identifikasi Kebutuhan Acara Sebelum memulai perencanaan, praktikan melakukan diskusi dengan pihak terkait untuk mengidentifikasi tujuan acara. Ini meliputi pemahaman mengenai jenis acara, tema, dan hasil yang diharapkan. Analisis kebutuhan ini penting untuk memastikan bahwa semua aspek acara direncanakan dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi. b. Pembuatan Rencana Kerja Setelah kebutuhan acara teridentifikasi, praktikan

menyusun rencana kerja yang mencakup timeline, anggaran, serta daftar tugas. Rencana ini berfungsi sebagai panduan untuk semua anggota tim, sehingga setiap orang tahu peran dan tanggung jawabnya dalam pelaksanaan acara.

c. Koordinasi dengan Pihak Ketiga Pada tahap ini, praktikan juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan vendor dan penyedia layanan, seperti penyewaan tempat, katering, dekorasi, dan alat peraga. Memastikan semua pihak dapat berkolaborasi dengan baik 33 adalah kunci untuk keberhasilan acara.

## 2. Produksi 34

a. Pengaturan Lokasi Pada hari H, praktikan terlibat dalam pengaturan lokasi acara. Ini termasuk memastikan semua elemen fisik, seperti dekorasi, tempat duduk, dan alat presentasi, sudah terpasang dengan baik dan sesuai rencana. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada ketelitian dan koordinasi yang baik.

b. Manajemen Waktu Selama acara berlangsung, praktikan bertanggung jawab untuk memantau jadwal dan memastikan semua sesi berjalan sesuai rencana. Ini melibatkan komunikasi yang efisien dengan pembicara, tim, dan peserta untuk menghindari keterlambatan.

c. Pemecahan Masalah Dalam setiap acara, seringkali muncul masalah yang tidak terduga. Praktikan dituntut untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut, baik itu terkait teknis, logistik, maupun interaksi antar peserta. Keterampilan problem-solving sangat penting dalam situasi ini.

## 3. Pasca Produksi a.

Pengumpulan Umpan Balik Setelah acara selesai, praktikan mengumpulkan umpan balik dari peserta dan tim untuk mengevaluasi keberhasilan acara. **6 10** Umpan balik ini membantu dalam memahami apa yang berjalan dengan baik dan area mana yang perlu diperbaiki di masa depan.

b. Penyusunan Laporan Praktikan kemudian menyusun laporan pasca acara yang mencakup analisis kinerja, umpan balik peserta, serta rekomendasi untuk acara berikutnya. Laporan ini akan menjadi referensi berharga bagi tim dalam perencanaan acara di masa mendatang.

c. Perayaan Kesuksesan Mengakui keberhasilan acara juga penting. Praktikan mengorganisir sesi evaluasi bersama tim untuk merayakan 35 pencapaian dan membahas pembelajaran dari pengalaman tersebut. Ini tidak hanya meningkatkan 36 semangat tim, tetapi juga

membangun hubungan yang lebih kuat antar anggota tim. 3.2. **1 Pelaksanaan Kerja**

Pada kegiatan Kerja Profesi yang telah dilakukan selama 3 bulan, praktikan ditempatkan menjadi Content Creation pada DSA Strategy. Dalam menjalankan tugas profesionalnya, praktikan berperan aktif dalam mendukung tim Social Media di DSA Strategy dalam berbagai aspek. Praktikan terlibat dalam pengelolaan konten, penyusunan laporan dan catatan, serta pembuatan deskripsi dan panduan visual untuk kampanye media sosial. Melalui pengalaman kerja ini, praktikan telah mengumpulkan banyak wawasan tentang bagaimana seorang spesialis media sosial bekerja di perusahaan, serta cara membantu klien dalam mengelola berbagai platform media sosial. Praktikan juga belajar tentang pentingnya strategi komunikasi yang efektif dan bagaimana konten yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

### 3.2.1. Content Creation

#### 1. Pra-Produksi

a. Menyiapkan Segala Kebutuhan Content

Setelah kami menyusun ide pitching deck dan berhasil mencapai kesepakatan dengan klien, langkah selanjutnya adalah melakukan persiapan menyeluruh untuk memastikan produksi konten berjalan dengan lancar dan berkualitas tinggi. Praktikan akan bekerja sama dalam mencari dan memilih talent yang sesuai dengan konsep yang telah disetujui, memperhatikan karakteristik dan keahlian mereka agar dapat mewakili pesan brand dengan baik. Selain itu, kami juga akan mempersiapkan alat- alat produksi yang dibutuhkan, mulai dari kamera, pencahayaan, hingga perangkat audio, guna memastikan semua aspek teknis terpenuhi untuk menghasilkan konten yang profesional dan menarik. Tidak kalah pentingnya, kami akan 37 mengumpulkan dan mempersiapkan bahan-bahan produksi, seperti skrip, storyboard, dan materi visual lainnya yang diperlukan untuk mendukung pengambilan gambar dan penyuntingan 38 nantinya. Semua langkah ini akan dilakukan dengan koordinasi yang baik, sehingga setiap elemen produksi dapat saling melengkapi dan mendukung tercapainya hasil maksimal sesuai dengan visi dan ekspektasi klien. Kami berkomitmen untuk menjaga komunikasi yang jelas dan terbuka selama proses persiapan. Untuk memastikan bahwa semua kebutuhan konten dapat terpenuhi dan

disesuaikan dengan timeline yang telah disepakati. 2. Produksi a. Pembuatan dan Pengunggahan Content Pada tahap ini, praktikan bekerja sama dalam tim untuk menghasilkan konten yang telah disepakati dalam pitching deck. Proses ini melibatkan diskusi mendalam untuk memastikan bahwa setiap elemen konten yang dibuat mencerminkan visi dan kebutuhan yang telah ditentukan oleh klien. Praktikan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami arah dan tujuan dari konten tersebut, sehingga setiap langkah dalam pembuatan konten dapat dilakukan secara terkoordinasi. Setelah konten awal selesai dibuat, praktikan juga mengambil peran penting dalam mengawasi tim editing. Dalam tahap ini, praktikan memastikan bahwa semua revisi dan penyuntingan dilakukan dengan teliti, sehingga hasil akhir bukan hanya memenuhi standar kualitas yang diharapkan, tetapi juga selaras dengan kebutuhan dan harapan klien. Dengan demikian, praktikan berkontribusi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. 3. Pasca Produksi a. Evaluasi Content Pada tahap pasca produksi, praktikan bekerja sama dalam tim untuk menganalisis konten yang telah diunggah. Proses ini mencakup diskusi untuk menilai keterlibatan target audiens, jangkauan, dan impresi dari setiap konten yang telah 39 dipublikasikan. Praktikan bertanggung jawab untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis mendalam guna memastikan bahwa setiap elemen konten yang dihasilkan mencerminkan tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana awal. Praktikan juga berperan 40 aktif dalam mengevaluasi keberhasilan konten berdasarkan pencapaian target KPI yang telah ditentukan. Dengan memeriksa angka keterlibatan, seperti jumlah like, komentar, dan share, praktikan dapat menilai seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, praktikan menganalisis jangkauan untuk memahami seberapa banyak akun yang melihat konten dan impresi untuk mengetahui seberapa sering konten tersebut ditampilkan kepada audiens. Setelah melakukan analisis, praktikan bertanggung jawab untuk menyusun laporan media sosial yang komprehensif.

1 Laporan ini berfungsi untuk menyajikan hasil kinerja dan analisis yang dapat menjadi sumber belajar bagi tim dan perusahaan. Praktikan mencatat progres perubahan hasil pembuatan konten dari waktu ke waktu, memberikan wawasan yang berharga tentang strategi yang berhasil dan area yang perlu ditingkatkan. Dengan semua langkah ini, praktikan berkontribusi untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang diharapkan, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Pengalaman ini memberikan praktikan wawasan berharga tentang pentingnya analisis dan pelaporan dalam manajemen konten media sosial.

### 3.2.1.1. Pelaksanaan Content Creation Brand Selama melakukan kegiatan Kerja Profesi di DSA Strategy, praktikan berhasil membuat konten video yang diunggah pada platform Instagram, TikTok, dan Youtube kepada 3 klien brand . Di bawah ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pelaksanaan kerja setiap proyek tersebut:

#### 1. VIBE INDONESIA

Dalam pekerjaan praktikan melakukan Content creation pada brand vibe. praktikan memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konsep yang kuat dan sesuai dengan identitas brand yang diwakili. Praktikan harus mampu mengembangkan ide-ide yang selaras dengan 41 karakteristik brand, mencakup atmosfer dan suasana yang ingin dibangun melalui berbagai elemen visual dan naratif yang ada dalam konten tersebut. Vibe adalah brand minuman beralkohol yang berasal dari Indonesia, dan dalam konteks ini, Vibe berkolaborasi dengan 42 DSA untuk memproduksi konten di platform TikTok dan YouTube Shorts. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan engagement dengan audiens yang lebih luas untuk brand Vibe. Untuk konten yang diajukan, praktikan merumuskan beberapa konsep kreatif yang menarik. Salah satu ide yang diusulkan adalah konten yang menonjolkan sinergi antara brand dan acara atau festival tertentu. Contohnya adalah konsep ‘bar takeover’ yang akan dilaksanakan di Stories SCBD. Dalam konten ini, praktikan merancang tantangan bagi bartender di Stories SCBD untuk menciptakan cocktail berbasis minuman dari Vibe, sehingga tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menciptakan momen

interaksi yang seru dan menarik. Selain itu, praktikan juga mengajukan konsep konten visual yang melibatkan pengalaman interaktif bagi pengunjung, seperti menyelenggarakan spelling bee challenge dengan hadiah produk dari Vibe. Dengan cara ini, praktikan berharap dapat menciptakan engagement yang lebih mendalam antara brand dan audiens. Konten-konten yang telah dirancang ini nantinya akan diposting di akun TikTok dan YouTube dengan nama VIBEINDONESIA24JAM, yang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat eksistensi brand Vibe di pasar.

Selain mengembangkan konsep yang menarik, praktikan juga berperan dalam proses produksi konten, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Praktikan bekerja sama dengan tim kreatif untuk memastikan setiap video memiliki kualitas visual yang baik serta pesan yang sesuai dengan brand identity Vibe. Dalam tahap ini, praktikan mengatur pengambilan gambar, menentukan angle yang tepat, serta memastikan pencahayaan dan suasana mendukung estetika yang diinginkan. Dengan memperhatikan detail-detail tersebut, praktikan berusaha menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan nilai brand dengan lebih kuat. Selain produksi, praktikan juga terlibat dalam proses distribusi dan analisis performa konten.

8 Setelah konten diposting, praktikan memantau respons audiens, seperti jumlah likes, shares, dan 43 komentar, untuk memahami sejauh mana konten tersebut diterima oleh target pasar. Data yang dikumpulkan ini menjadi bahan evaluasi untuk konten berikutnya, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan bisa terus berkembang dan lebih efektif. Dengan pendekatan yang berbasis data dan kreativitas, praktikan berharap konten yang dibuat tidak hanya 44 meningkatkan awareness terhadap brand Vibe, tetapi juga menciptakan loyalitas di antara para konsumennya. Gambar 3.1. Sosial Media Vibe Indonesia (TikTok/@vibe\_indo)

2. Alaric Coffee Dalam pekerjaan ini, praktikan bertugas untuk merancang dan membuat konten untuk Alaric Coffee, yang akan diposting secara berkala setiap minggu di platform TikTok. Konten yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu

menggugah rasa penasaran dan ketertarikan audiens, sehingga mereka termotivasi untuk mengunjungi Alaric Coffee secara langsung. Untuk mencapai tujuan ini, praktikan akan mengeksplorasi berbagai tema dan format konten yang dapat memancarkan suasana hangat dan unik dari Alaric Coffee. Dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, praktikan berusaha untuk menghadirkan konten yang relatable dan engaging, seperti video tutorial tentang cara menikmati kopi yang tepat, behind-the-scenes dari proses pembuatan kopi, serta cerita menarik tentang sumber biji kopi yang digunakan. Selain itu, praktikan juga merancang konten yang mengundang partisipasi audiens, seperti tantangan atau kuis yang berkaitan dengan kopi, sehingga interaksi antara brand dan pengikut di TikTok semakin terjalin. 45 Dengan pendekatan kreatif ini, diharapkan setiap postingan tidak hanya menarik, tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara pengunjung Alaric Coffee, serta meningkatkan kesadaran dan minat untuk menjelajahi lebih jauh pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. Melalui konten yang konsisten dan menarik, praktikan percaya bahwa Alaric Coffee akan semakin dikenal dan menjadi pilihan utama bagi para pencinta kopi. Selain itu, praktikan juga aktif memantau respons dan tren yang berkembang di TikTok untuk memastikan konten yang dibuat tetap relevan dan sesuai dengan selera audiens. Dengan memahami pola interaksi pengikut, praktikan dapat menyesuaikan strategi konten agar lebih efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan engagement. Misalnya, jika video dengan konsep storytelling mendapat banyak respons positif, maka praktikan akan lebih sering mengangkat cerita-cerita menarik seputar Alaric Coffee. Selain itu, penggunaan audio yang sedang viral dan editing yang dinamis juga menjadi bagian penting dalam memastikan konten lebih mudah ditemukan dan disukai oleh pengguna TikTok. Di sisi lain, praktikan juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kreativitas dan strategi pemasaran. Tidak hanya sekadar membuat konten menarik, tetapi juga memastikan bahwa setiap unggahan memiliki pesan yang jelas dan selaras

dengan identitas brand Alaric Coffee. Oleh karena itu, praktikan terus berkoordinasi dengan tim untuk memastikan setiap ide yang dieksekusi dapat mendukung tujuan bisnis kedai kopi tersebut. Dengan proses trial and error, praktikan belajar bagaimana mengoptimalkan konten agar tidak hanya menghibur, tetapi juga efektif dalam membangun branding dan menarik pelanggan baru ke Alaric Coffee. 46 Gambar 3.2. Sosial Media Alaric Coffee (Tiktok/@alariccoffee) 3. Scream Or Dance Dalam pekerjaan ini, praktikan bertanggung jawab untuk menciptakan konten feeds dan reels di Instagram untuk akun Scream or Dance. Setiap konten yang diproduksi bertujuan untuk mencerminkan semangat dan energi dari brand tersebut, serta menarik perhatian audiens dengan cara yang kreatif dan menarik. Praktikan bekerja sama dengan tim Content creation dari DSA Strategy, yang memiliki keahlian dalam merancang strategi konten yang efektif dan menarik. Proses pembuatan konten melibatkan brainstorming ide-ide segar dan inovatif, serta perencanaan visual yang dapat memikat mata pengikut di Instagram. Praktikan juga mempertimbangkan tren terkini di platform sosial media, sehingga setiap postingan dapat relevan dan tepat waktu. Konten feeds akan terdiri dari gambar dan video yang menampilkan momen-momen penting, acara, dan aktivitas yang berhubungan dengan Scream or Dance. Dengan pengelolaan yang dilakukan oleh tim Content Creation dari DSA Strategy, praktikan berharap konten yang dihasilkan tidak hanya dapat meningkatkan engagement dengan audiens, tetapi juga menciptakan komunitas yang kuat di sekitar brand Scream or Dance. Melalui pendekatan ini, diharapkan Scream or Dance dapat terus berkembang dan dikenal luas, menjadikannya sebagai salah satu brand terdepan dalam industri festival musik. Selain itu, dalam proses produksi konten, praktikan juga terlibat langsung dalam eksekusi pembuatan materi visual, mulai dari pengambilan gambar, editing video, hingga penyusunan caption yang menarik. Penggunaan elemen visual yang dinamis dan sesuai dengan identitas brand menjadi salah satu faktor penting agar konten yang diunggah memiliki daya tarik lebih bagi

audiens. Praktikkan juga memastikan bahwa setiap unggahan memiliki konsistensi warna, tone, dan gaya komunikasi yang selaras dengan karakter Scream or Dance, sehingga akun Instagram tetap terlihat profesional dan estetis. Di sisi lain, interaksi dengan audiens juga menjadi perhatian utama dalam pengelolaan konten. Praktikkan turut memantau respons dari pengikut, seperti komentar, likes, dan shares, untuk memahami apa yang paling diminati oleh mereka. Dengan begitu, strategi konten dapat terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Selain itu, praktikkan juga berkoordinasi dengan tim untuk mengatur jadwal posting yang optimal, memastikan setiap konten dipublikasikan pada waktu yang tepat agar mendapatkan engagement yang maksimal. Gambar 3.3. Sosial Media Scream Or Dance (Instagram/ @ScreamorDance) 3.2.2. Event Organizer 49 1. Pra-Produksi 50 Pada tahap pra-produksi, praktikkan terlibat dalam diskusi intensif dengan tim dan pihak terkait untuk mengidentifikasi kebutuhan acara. Praktikkan memastikan semua aspek, termasuk tujuan acara, tema, dan hasil yang diharapkan, telah terdefinisi dengan jelas. Dalam proses ini, praktikkan melakukan analisis mendalam untuk menyusun rencana kerja yang mencakup timeline, anggaran, dan daftar tugas. Rencana ini menjadi panduan bagi semua anggota tim, memastikan setiap orang memahami peran dan tanggung jawabnya. Selanjutnya, praktikkan berkoordinasi dengan pihak ketiga, seperti vendor dan penyedia layanan, untuk memastikan kelancaran dalam penyewaan lokasi, catering, dan dekorasi. Melalui komunikasi yang baik, praktikkan memastikan semua pihak dapat berkolaborasi secara efektif, yang merupakan kunci untuk kesuksesan acara. Selain itu, praktikkan juga turut serta dalam pembuatan konsep kreatif yang akan diterapkan dalam acara. Hal ini mencakup penyusunan ide visual, pemilihan tema yang sesuai dengan audiens, serta perencanaan konten yang akan ditampilkan selama acara berlangsung.

4 ▶ Praktikkan memastikan bahwa setiap elemen yang dirancang dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi para peserta. Dengan memperhatikan detail-detail kecil, seperti pencahayaan, tata letak panggung,

hingga elemen dekoratif, praktikan berusaha menghadirkan suasana yang sesuai dengan identitas acara. Semua ini dilakukan agar acara tidak hanya berjalan lancar secara teknis, tetapi juga meninggalkan kesan mendalam bagi setiap orang yang hadir. 2. Produksi Pada hari pelaksanaan acara, praktikan berperan aktif dalam pengaturan lokasi. Mereka memastikan bahwa semua elemen fisik, seperti dekorasi dan alat presentasi, sudah terpasang dengan baik dan sesuai rencana. Ketelitian dan koordinasi yang baik sangat penting dalam tahap ini untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Selama acara berlangsung, praktikan bertanggung jawab untuk memantau jadwal dan berkomunikasi dengan pembicara serta peserta untuk menghindari keterlambatan. Keterampilan manajemen waktu dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara cepat sangat diperlukan ketika menghadapi situasi tak terduga, seperti masalah teknis atau logistik. 3. Pasca Produksi 52 Setelah acara selesai, praktikan mengumpulkan umpan balik dari peserta dan tim untuk mengevaluasi keberhasilan acara.

6 Proses ini membantu memahami apa yang berjalan baik dan area mana yang perlu diperbaiki di masa depan. Praktikan juga menyusun laporan pasca acara yang mencakup analisis kinerja, umpan balik, dan rekomendasi untuk acara berikutnya. Dalam laporan tersebut, praktikan mencatat progres dan hasil yang dicapai, memberikan wawasan berharga tentang strategi yang berhasil. Selain itu, praktikan mengorganisir sesi evaluasi bersama tim untuk merayakan keberhasilan acara dan mendiskusikan pembelajaran dari pengalaman tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan semangat tim tetapi juga memperkuat hubungan antar anggota tim, menjadikan pengalaman yang diperoleh sebagai fondasi untuk perencanaan acara di masa mendatang.

3.2.2.1. Pelaksanaan Event Organizer Brand Selama melakukan kegiatan Kerja Profesi di DSA Strategy, praktikan berhasil berpartisipasi dalam perencanaan acara pada 3 klien event. Di bawah ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pelaksanaan kerja proyek tersebut: 1. Bigu Festival Sebagai PIC brand di Bigu Festival, praktikan berperan sebagai jembatan vital antara sponsor dan tim penyelenggara acara. Mulai dari

tahap awal perencanaan hingga pelaksanaan acara, praktikan memastikan bahwa semua kebutuhan dan harapan sponsor terpenuhi. Tugas ini mencakup komunikasi yang efektif, koordinasi dengan berbagai pihak, serta pengawasan langsung di lapangan. Praktikan tidak hanya bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan visual branding sponsor, tetapi juga memastikan bahwa semua 53 aktivitas sponsor berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Tugas sebagai PIC brand di Bigu Festival sangatlah kompleks. Praktikan tidak hanya bertindak sebagai manajer proyek untuk semua inisiatif sponsorship, 54 tetapi juga sebagai pemecah masalah yang siap menghadapi segala tantangan yang mungkin muncul selama acara. Mulai dari perencanaan yang matang, koordinasi yang efektif, hingga eksekusi yang tepat, praktikan memastikan bahwa setiap aspek sponsorship berjalan dengan lancar. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk menjaga hubungan yang baik dengan para sponsor dan memberikan laporan yang komprehensif mengenai hasil dari kerjasama ini. Gambar 3.4. Praktikan sebagai PIC Brand (Dokumen Pribadi) Sebagai PIC brand, praktikan memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengawasi pelaksanaan semua elemen sponsorship di Bigu Festival. Mulai dari memastikan penempatan logo yang tepat, mendokumentasikan aktivitas sponsor, hingga menyelesaikan masalah yang mungkin timbul, praktikan berperan penting dalam memastikan bahwa sponsor mendapatkan nilai maksimal dari investasi mereka. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi pasca acara untuk mengukur keberhasilan kampanye sponsorship dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

2. Pekan Gembira Ria Sebagai event planner untuk Pekan Gembira Ria, praktikan berfungsi sebagai penghubung kunci antara tim penyelenggara dan berbagai pihak terkait, termasuk sponsor dan vendor. Dalam tahap perencanaan, praktikan memastikan semua elemen acara 55 terkoordinasi dengan baik, mulai dari penentuan tema hingga pengaturan jadwal kegiatan. Tugas ini melibatkan komunikasi yang efektif dengan 56 semua pihak untuk memastikan kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, sehingga

setiap detail acara dapat direncanakan dengan matang. Saat acara berlangsung, praktikan bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan setiap aspek acara. Mereka memastikan semua elemen, seperti penataan lokasi, pengaturan teknis, dan keterlibatan peserta, berjalan sesuai dengan rencana. Praktikan harus sigap dalam menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul, berfungsi sebagai pemecah masalah untuk memastikan acara tetap berjalan lancar. Koordinasi yang baik dengan tim sangat penting agar semua aktivitas dapat dieksekusi dengan tepat waktu dan sesuai harapan. Gambar 3.5. Praktikan sebagai Event Planner (Dokumen Pribadi)

Setelah acara selesai, praktikan menyusun laporan evaluasi yang mencakup analisis keberhasilan Pekan Gembira Ria. **11** Laporan ini tidak hanya mencatat hasil pelaksanaan, tetapi juga memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Dengan langkah ini, praktikan berkontribusi pada pengembangan kualitas acara selanjutnya, memastikan bahwa pengalaman yang didapat dari acara ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kesuksesan acara di masa yang akan datang. 3. Monarch Rev Party Sebagai penanggung jawab sponsorship untuk Monarch Rev 57 Party, praktikan berperan penting dalam membangun hubungan yang solid antara sponsor dan tim penyelenggara. Di fase awal, praktikan melakukan riset untuk mengidentifikasi sponsor yang relevan dengan konsep acara, serta menyusun 58 proposal yang menonjolkan manfaat dan peluang bagi sponsor. Presentasi yang meyakinkan menjadi kunci untuk menarik minat mereka, sehingga praktikan harus siap menjelaskan bagaimana partisipasi mereka dapat meningkatkan visibilitas brand di tengah audiens yang ditargetkan. Saat acara berlangsung, praktikan berfokus pada eksekusi elemen sponsorship dengan teliti. Ini termasuk memastikan logo sponsor terpasang dengan benar, mengelola materi promosi, dan memantau interaksi sponsor dengan pengunjung. Praktikan bekerja sama dengan tim penyelenggara untuk mengatasi segala tantangan yang muncul, serta memastikan semua aktivitas yang direncanakan berjalan sesuai harapan. Keterampilan komunikasi dan koordinasi sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk menjaga hubungan baik antara semua pihak. Gambar 3.6.

Praktikan sebagai PIC Sponsorship (Dokumen Pribadi) Setelah Monarch Rev Party selesai, praktikan bertanggung jawab untuk menyusun laporan evaluasi yang komprehensif. Laporan ini menganalisis keberhasilan kampanye sponsorship dengan memeriksa keterlibatan audiens dan efektivitas branding selama acara. Selain itu, praktikan juga mencatat umpan balik dari sponsor untuk memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman mereka. Setelah acara selesai, praktikan juga melakukan follow-up dengan para sponsor untuk memastikan mereka puas dengan hasil kerja sama yang telah dijalankan. Praktikan mengirimkan laporan yang berisi dokumentasi 59 visual eksposur brand mereka selama acara, serta data terkait keterlibatan audiens. Hal ini dilakukan agar sponsor dapat melihat dampak nyata dari kontribusi mereka dan 60 mempertimbangkan kerja sama di event berikutnya. Selain itu, komunikasi yang terus dijaga setelah acara juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang bisa bermanfaat bagi kedua belah pihak. Dari pengalaman ini, praktikan belajar bahwa sponsorship bukan sekadar mencari pendanaan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan. Setiap sponsor punya tujuan yang berbeda, sehingga pendekatan yang dilakukan harus lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Praktikan menyadari bahwa negosiasi tidak hanya soal angka, tetapi juga soal bagaimana bisa menawarkan manfaat yang benar-benar relevan bagi sponsor. Dengan pengalaman ini, praktikan semakin paham cara membangun kerja sama yang kuat dan profesional di industri event dan pemasaran. Dengan demikian, laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hasil, tetapi juga sebagai dasar untuk perbaikan dalam upaya sponsorship di masa mendatang.

### 3.3. Kendala Yang Dihadapi Dalam menjalankan berbagai proyek, praktikan menghadapi sejumlah kendala yang dapat memengaruhi proses pembuatan konten dan pelaksanaan acara. Salah satu tantangan utama adalah koordinasi dengan tim dan stakeholder, di mana perbedaan visi atau ekspektasi sering kali menimbulkan kebingungan dan memperlambat pengambilan keputusan. Keterbatasan waktu juga menjadi masalah, karena praktikan harus

menghasilkan konten berkualitas tinggi dalam tenggat waktu yang ketat, yang dapat menyebabkan tekanan dan stres. Selain itu, menjaga kreativitas dan inovasi dalam menciptakan konten yang fresh dan engaging bisa sulit, terutama saat mengalami kebuntuan ide. Setelah dipublikasikan, mengukur dampak dan keterlibatan audiens menjadi rumit, karena analisis data dan feedback yang kompleks dapat menambah beban konten kerja. Sebagai PIC brand di Bigu Festival, praktikan juga perlu menjaga hubungan baik dengan sponsor, yang terkadang memiliki ekspektasi yang tidak realistis atau berubah mendadak. Selama acara, situasi tak terduga seperti cuaca buruk atau masalah teknis juga dapat muncul, sehingga praktikan harus siap mengatasi masalah tersebut dengan cepat. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dalam anggaran maupun tenaga kerja, dapat memengaruhi kualitas dan jangkauan konten yang dihasilkan. Menghadapi kendala-kendala ini membutuhkan keterampilan manajemen waktu, komunikasi yang baik, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang berubah-ubah.

### 3.4. Cara Mengatasi Kendala Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama menjalankan proyek, praktikan perlu mengadopsi pendekatan yang strategis dan adaptif. Pertama-tama, untuk mengatasi masalah koordinasi dengan tim dan stakeholder, praktikan dapat menjalin komunikasi yang lebih terbuka dan rutin. Mengadakan pertemuan mingguan untuk mendiskusikan progres dan memastikan semua pihak berada di jalur yang sama dapat membantu meminimalisir kebingungan dan mempercepat pengambilan keputusan. Ketika tertekan oleh tenggat waktu yang ketat, praktikan bisa menerapkan manajemen waktu yang lebih efektif, seperti menggunakan to-do list dan menetapkan prioritas tugas. Memecah proyek besar menjadi langkah-langkah kecil dapat membuat pekerjaan terasa lebih terkelola dan mengurangi stres. Selain itu, untuk menjaga kreativitas, praktikan sebaiknya mencari inspirasi dari berbagai sumber, seperti tren terkini di media sosial atau kolaborasi dengan rekan sejawat untuk brainstorming ide baru. Sebagai PIC brand di Bigu Festival, menjaga hubungan baik dengan

sponsor sangat penting. Praktikan dapat berusaha menjalin komunikasi yang transparan dan proaktif, menyampaikan perkembangan secara berkala, serta memastikan semua kebutuhan sponsor dipenuhi. Saat tantangan tak terduga muncul di lapangan, seperti cuaca buruk atau masalah teknis, praktikan harus siap dengan rencana cadangan. Menyusun skenario darurat sebelumnya dan melibatkan tim dalam diskusi solusi akan membantu menciptakan respons yang cepat dan efektif. Terakhir, untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, praktikan dapat berkolaborasi dengan 63 anggota tim lain atau mencari dukungan dari relawan. **3 Memanfaatkan keahlian yang ada di dalam tim dan membagi tugas dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil kerja.**

Dengan pendekatan yang proaktif dan adaptif ini, praktikan akan mampu mengatasi kendala yang ada dan menjalankan proyek dengan lebih sukses. Untuk meningkatkan efektivitas dalam 64 menjalankan proyek, praktikan juga terus mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidangnya. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan mempelajari lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital dan manajemen media sosial, sehingga dapat menciptakan konten yang lebih menarik serta memiliki dampak yang lebih besar bagi audiens. Selain itu, praktikan juga berusaha meningkatkan kemampuan dalam menganalisis data performa konten, agar setiap strategi yang diterapkan bisa lebih terukur dan menghasilkan engagement yang lebih baik. Dengan memahami tren industri dan perilaku audiens, praktikan dapat lebih mudah menyesuaikan strategi komunikasi yang tepat untuk setiap proyek yang dikerjakan. Di samping itu, pengalaman langsung dalam menangani berbagai proyek juga memberikan banyak pembelajaran berharga bagi praktikan. Dari setiap tantangan yang dihadapi, praktikan mendapatkan wawasan baru tentang pentingnya perencanaan yang matang, fleksibilitas dalam bekerja, serta kemampuan untuk bekerja di bawah tekanan. Semua keterampilan ini tidak hanya bermanfaat dalam pekerjaan saat ini, tetapi juga menjadi bekal yang berharga untuk karier di masa depan. Dengan terus mengevaluasi hasil kerja dan terbuka terhadap masukan, praktikan berharap dapat terus berkembang dan memberikan

kontribusi yang lebih besar dalam industri kreatif dan event management.

3.5. Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi Pertama, pentingnya komunikasi yang efektif dan terbuka dalam mengelola berbagai pihak yang terlibat. Kedua, perencanaan yang matang dan fleksibel sangat krusial untuk menghadapi perubahan yang tak terduga. Ketiga, membangun hubungan yang kuat dengan sponsor merupakan aset berharga dalam memastikan keberhasilan kampanye. Terakhir, evaluasi yang berkelanjutan dan perbaikan yang terus-menerus adalah kunci untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang. Kegiatan ini mengajarkan kita bahwa menjadi PIC Brand 65 tidak hanya tentang mengelola proyek, tetapi juga tentang membangun jaringan, memecahkan masalah, dan mencapai tujuan bersama. Selain itu, pengalaman ini juga menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi adalah kunci utama dalam mengelola sebuah brand. Dunia event dan digital marketing terus berubah, dan 66 mengikuti tren saja tidak cukup. Praktikkan belajar bahwa menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda bisa menjadi nilai tambah yang membuat sebuah brand lebih menonjol. Dengan memahami apa yang disukai audiens dan bagaimana cara terbaik menyampaikannya, setiap konten dan strategi pemasaran bisa lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun keterikatan dengan komunitas yang lebih luas. Di sisi lain, menjadi PIC Brand juga mengajarkan bagaimana menghadapi tekanan dan bekerja dalam situasi yang serba cepat. Terkadang, rencana yang sudah disusun harus berubah mendadak, dan keputusan harus diambil dalam waktu singkat. Praktikkan menyadari bahwa tetap tenang dan mencari solusi secara cepat adalah bagian dari pekerjaan. Pengalaman ini menjadi pelajaran berharga tentang bagaimana mengelola berbagai tantangan dengan lebih percaya diri, sekaligus membangun keterampilan yang akan sangat berguna di dunia kerja nantinya. 67 BAB IV PENUTU P 4.1. Simpulan Kesimpulan dari laporan kerja profesi ini adalah bahwa proses Content creation di PT. Damaranom Sejahtera Abadi (DSA Strategy) memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan ilmu komunikasi dan pemasaran secara praktis. Melalui pengalaman kerja ini,

praktikan belajar mengenai pentingnya perencanaan konten yang tepat sasaran, penyesuaian dengan kebutuhan klien, serta kemampuan berkomunikasi dan koordinasi yang efektif dengan tim dan pihak eksternal. Praktikan juga menghadapi tantangan seperti tenggat waktu ketat, kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menghasilkan konten yang kreatif, serta menjaga hubungan baik dengan sponsor selama proyek. Dalam menghadapi kendala tersebut, solusi yang diterapkan meliputi manajemen waktu yang efektif, komunikasi rutin untuk koordinasi, dan pemanfaatan data analitik untuk memantau hasil konten yang dihasilkan. Secara keseluruhan, pengalaman kerja profesi ini memperkuat keterampilan praktikan dalam strategi Content creation, pengelolaan proyek, dan adaptasi terhadap situasi yang dinamis dalam industri digital. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan wawasan lebih luas tentang bagaimana industri kreatif dan pemasaran digital bekerja secara nyata. Praktikan tidak hanya belajar dari teori, tetapi juga memahami bagaimana tren media sosial berkembang dan bagaimana sebuah brand dapat membangun engagement yang kuat dengan audiensnya. Melalui berbagai tugas yang dijalankan, praktikan menjadi lebih terampil dalam mengelola konten, membaca preferensi pasar, serta menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi praktikan untuk terus berkembang di dunia profesional, khususnya di bidang kreatif dan digital marketing. 68 4.2. **12** **Saran**

Berdasarkan kesimpulan laporan kerja profesi ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan: 1. Peningkatan Manajemen Waktu: Mengingat pentingnya tenggat waktu dalam proses Content creation, disarankan agar perusahaan mengadopsi metode manajemen proyek yang lebih terstruktur, seperti menggunakan alat digital untuk pengaturan tugas dan kolaborasi tim. Hal ini dapat membantu mempercepat proses pembuatan konten dan mengurangi tekanan yang dihadapi praktikan atau tim. 2. Pelatihan Kreativitas dan Inovasi Konten: Untuk mendukung kebutuhan inovasi yang berkelanjutan dalam pembuatan konten, perusahaan dapat menyediakan sesi pelatihan rutin atau workshop untuk memacu ide kreatif. Misalnya, sesi

REPORT #27170045

brainstorming bersama atau pelatihan mengenai tren terbaru dalam pemasaran digital dan sosial media. 3. Penguatan Komunikasi Antar-Tim dan dengan Klien: Komunikasi yang baik sangat esensial dalam pekerjaan ini. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan menerapkan mekanisme komunikasi yang lebih terbuka dan sistematis, misalnya melalui pertemuan mingguan yang terjadwal, guna memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama dan meminimalkan potensi kesalahpahaman. 4. Pemanfaatan Analitik untuk Evaluasi Konten: Agar konten yang dihasilkan memiliki dampak maksimal, disarankan untuk menggunakan lebih banyak data analitik guna mengevaluasi performa konten. Metrik-metrik seperti engagement rate, views, dan feedback audiens dapat memberikan wawasan penting untuk peningkatan kualitas konten di masa mendatang. 5. Pengembangan Protokol Rencana Darurat (Contingency Plans): Mengingat adanya kendala tak terduga seperti cuaca buruk atau masalah teknis, penting bagi perusahaan untuk memiliki rencana darurat yang dapat langsung diimplementasikan dalam situasi mendesak. Hal ini akan meminimalkan dampak negatif dan menjaga kelancaran acara serta kepuasan klien atau sponsor. B- 4 Lampiran 2.2. Praktikan Berfoto Bersama Mentor



REPORT #27170045

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>14.17%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8447/14/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8447/14/13.%20BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.43%</b> www.kompas.com <a href="https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/02/215520869/pengertian-captio...">https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/02/215520869/pengertian-captio...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.41%</b> repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/290/1/%28%2BISBN%29T279%2..">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/290/1/%28%2BISBN%29T279%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.38%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10035/13/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10035/13/13.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.36%</b> lib-fisib.unpak.ac.id <a href="https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1548&amp;bid=16578">https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1548&amp;bid=16578</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.35%</b> www.softwareseni.co.id <a href="https://www.softwareseni.co.id/blog/mengatasi-tantangan-konten-dalam-bisni...">https://www.softwareseni.co.id/blog/mengatasi-tantangan-konten-dalam-bisni...</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.29%</b> ettheses.iainkediri.ac.id <a href="https://ettheses.iainkediri.ac.id/7598/19/931353515_bab2.pdf">https://ettheses.iainkediri.ac.id/7598/19/931353515_bab2.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.26%</b> dspace.uc.ac.id <a href="https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/8156/Content8156.pdf?seq..">https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/8156/Content8156.pdf?seq..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.21%</b> fitacademy.id <a href="https://fitacademy.id/blog/mau-jadi-konten-kreator-yang-beda-kenali-3-tahapa...">https://fitacademy.id/blog/mau-jadi-konten-kreator-yang-beda-kenali-3-tahapa...</a>	●



REPORT #27170045

INTERNET SOURCE

10. **0.18%** [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5783880/kolaborasi-adalah-dan-contohn...>



INTERNET SOURCE

11. **0.17%** [repo.unicimi.ac.id](http://repo.unicimi.ac.id)

<https://repo.unicimi.ac.id/501/1/24-07-149-EBOOK%20Pengembangan%20SDM...>



INTERNET SOURCE

12. **0.14%** [repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

<http://repository.fe.unj.ac.id/6525/1/LAPORAN%20PKL%20REVISI%20SETELAH%..>



INTERNET SOURCE

13. **0.13%** [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5972089/contoh-konten-tips-dan-trik-yan..>



INTERNET SOURCE

14. **0.1%** [kk.undira.ac.id](http://kk.undira.ac.id)

<https://kk.undira.ac.id/apa-saja-kelebihan-dan-kekurangan-dari-kelas-karyawan/>



INTERNET SOURCE

15. **0.05%** [ars.iti.ac.id](http://ars.iti.ac.id)

<https://ars.iti.ac.id/wp-content/uploads/2022/10/PANDUAN-KERJA-PRAKTIK-202..>



## ● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.05%** [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8447/14/13.%20BAB%20III.pdf>