

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Dalam kegiatan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan di TxT Creative, praktikan dipercaya untuk menjadi bagian dari tim digital Y pada divisi digital. Saat ini TxT Creative memiliki lebih dari 10 *brand* yang mempercayakan berbagai kegiatan *brand*-nya dengan TxT Creative, terutama dalam kegiatan media sosial. Praktikan yang menjadi bagian dari tim Y terlibat dalam pengelolaan empat media sosial *brand*, yaitu Slai O'lai, Charm, Kopiko78, dan Supreme.

##### **3.1.1 Pengelolaan Media Sosial Klien**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Fauzi, 2016). Peran media sosial diakui dapat mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan perusahaan atau pebisnis untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat berkomunikasi atau berinteraksi secara aktif dengan para audiensnya untuk membangun hubungan yang baik. Media sosial menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiensnya, atau seseorang dan orang yang ingin mereka pengaruhi. Dengan menggabungkan aktivitas *Public Relations (PR)* dan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan profil, reputasi, dan kredibilitas secara eksponensial (Afiah, 2020).

Untuk mencapai tujuan *brand* dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi digital yang dilakukan, *brand* harus memaksimalkan komunikasinya melalui media sosial dan memerlukan strategi yang tepat. Strategi yang dilakukan diantaranya adalah memproduksi konten yang berkualitas dan konsisten untuk para audiens, serta strategi kampanye digital yang kreatif hingga dapat menarik perhatian audiens. Selain itu,

penggunaan jenis media sosial juga merupakan suatu hal yang dibutuhkan untuk dapat memaksimalkan pengelolaan media sosial.

Pada TxT Creative, media sosial milik *brand* atau klien yang dikelola adalah berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Pengelolaan media sosial yang dilakukan terdiri dari beberapa kegiatan, seperti melakukan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur yang ada di media sosial, memproduksi konten bulanan baik general maupun khusus, melaksanakan keseluruhan tahapan kampanye yang dilakukan melalui media sosial, hingga perencanaan iklan/*ads* pada media sosial. Berikut merupakan kegiatan yang dilakukan praktikan saat menjadi bagian dari tim digital dalam melakukan pengelolaan media sosial *brand* pada TxT Creative :

## **1. Perencanaan Media Sosial**

### **a. Memproduksi Konten**

Bisnis di era digital saat ini membutuhkan konten marketing yang kreatif agar bisa menarik perhatian para konsumen atau audiens. Dilansir dari Forbes.com, konten marketing merupakan sebuah strategi untuk membuat dan menyebarkan konten yang penting, relevan, dan juga konsisten dengan tujuan menarik perhatian audiens. Konten juga berguna dalam membangun relasi secara efektif dengan para audiens. Menurut studi yang dilakukan *Demand Metric*, strategi konten sangat efektif bagi bisnis karena mampu menghemat sebanyak 62% biaya dibandingkan dengan menggunakan strategi pemasaran tradisional (Prameswari, 2021). Seorang PR memiliki fungsi untuk menyadarkan audiens atau publik tentang suatu hal yang menjadi kebutuhannya. Konten marketing yang dilakukan oleh seorang PR berperan dalam membangun *awareness* dan sebagai pen jembatan tujuan perusahaan dengan keinginan atau kebutuhan audiensnya melalui *storytelling* (Humas, 2020).

Dalam kegiatan ini, yang dilakukan oleh tim digital pada TxT Creative adalah membuat perencanaan dan memproduksi konten media sosial di berbagai jenis media sosial masing-masing *brand*, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Setiap media sosial memiliki algoritma yang berbeda-beda serta kebiasaan dari para

penggunanya. Selain itu, setiap media sosial juga memiliki berbagai fitur yang berbeda sehingga pemilihan penggunaan media sosial dari masing-masing *brand* dipilih dengan tujuan untuk menyebarkan konten secara lebih luas dengan memanfaatkan berbagai fiturnya agar dapat menjangkau seluruh audiens, baik target audiens dari *brand* maupun audiens lainnya yang kemungkinan memiliki ketertarikan terhadap *brand*. Kegiatan membuat konten ini dilakukan setiap satu bulan, tepatnya pada akhir bulan menjelang bulan selanjutnya. Tim digital akan menentukan *content pillar* atau rubrik yang akan menjadi acuan untuk membuat konten bulanan. Rata-rata jumlah konten yang diproduksi oleh tim digital di setiap bulannya adalah sebanyak 12 postingan, namun jumlah ini bisa saja mengalami penambahan, sesuai dengan permintaan klien. Setiap konten yang dibuat oleh tim digital tentunya akan menyesuaikan gaya, karakter, atau pesona dari masing-masing *brand*. Dalam kegiatan produksi konten media sosial ini, praktikan terlibat dalam pembuatan konten media sosial untuk *brand* Charm, Kopiko78, Slai O'lai, dan Supreme.

**b. Perencanaan Kampanye**

Dalam perspektif *Public Relations* (PR), kampanye merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau mensosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh audiens atau target sasaran kampanye (Kriyantono, 2014). Kegiatan perencanaan kampanye dilakukan oleh tim digital TxT Creative untuk mengkomunikasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* secara kreatif. Kampanye juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan aktivitas *brand* pada media sosial. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009), kampanye *Public Relations* terdiri dari empat tahapan, yaitu (1) Mendefinisikan masalah, (2) Perencanaan dan pemrograman, (3) Mengambil tindakan dan komunikasi, (4) Evaluasi program (Khoerunnisa, 2018). Proses ini dapat dijadikan acuan agar kampanye berjalan lebih efektif hingga dapat mencapai tujuan atau *objective* kampanye.

Perencanaan kampanye *Public Relations* bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target audiens untuk menarik perhatian serta menciptakan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari perusahaan agar bisa menciptakan citra yang baik dari publik melalui penyampaian pesan secara intensif dengan melakukan suatu proses komunikasi yang berkelanjutan pada jangka waktu tertentu. Dalam arti luas, perencanaan kampanye PR memberikan penerangan secara terus-menerus serta memotivasi audiens terhadap suatu kegiatan kampanye yang dilakukan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif bagi perusahaan (Ryandi, 2017).

Kegiatan perencanaan kampanye yang dilakukan tim digital meliputi tahapan riset, latar belakang kampanye, menentukan objektif kampanye, perencanaan konsep dan mekanisme kampanye, perencanaan penggunaan media, perencanaan biaya, perencanaan iklan, dan perencanaan waktu pelaksanaan secara detail. Dalam mekanisme kampanye yang disusun oleh tim digital akan menjelaskan secara detail bagaimana proses dan tahapan komunikasi terkait kampanye akan dilakukan melalui media sosial yang telah ditentukan oleh klien. Dalam kegiatan perencanaan kampanye ini, praktikan terlibat dalam pembuatan perencanaan kampanye untuk *brand Charm*.

Kemudian kegiatan mengambil tindakan dan komunikasi atau yang biasa disebut sebagai implementasi kampanye akan dilakukan jika proses perencanaan telah disetujui oleh klien. Dalam kegiatan implementasi kampanye terdapat berbagai kegiatan yang harus dilakukan seperti memulai produksi konten untuk kampanye, dan juga mengawasi segala kegiatan pendukung kampanye lainnya ketika kampanye berjalan, seperti melihat bagaimana respon dari audiens ketika kampanye dijalankan dan mengawasi kampanye sampai bisa mencapai tujuan atau *Key Performance Indicator (KPI)* dari kampanye tersebut. *KPI* adalah suatu ukuran yang menentukan apakah strategi kampanye yang dilakukan dapat membantu perusahaan atau *brand* untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan kata lain, *KPI*

dianggap hal yang paling penting untuk mengukur keberhasilan atau kesuksesan sebuah kampanye (GetCraft, 2020). Selama melakukan kegiatan kerja profesi, praktikan sering kali terlibat dalam implementasi pada kampanye *brand* Charm dan Kopiko78.

## 2. Pelaksanaan Media Sosial

Pada pelaksanaan pengelolaan media sosial, pratikan menjalankan kegiatan pelaksanaannya sebagai admin media sosial. Admin media sosial adalah sebuah pekerjaan dalam mengoperasikan, mengelola, dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan media sosial (Ardata, 2020). Dalam menjalankan kegiatan kerja profesi, praktikan diberikan tugas untuk melakukan kegiatan sebagai admin media sosial pada *brand* Slai O'lai, Charm, Kopiko78, dan Supreme. Praktikan menjalankan kegiatan ini dalam beberapa media sosial yang dimiliki oleh masing-masing *brand*, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

Dalam menjalankan tugas sebagai admin media sosial dibutuhkan suatu panduan digital. Panduan ini berfungsi agar proses pengelolaan media sosial memiliki suatu standart sehingga admin media sosial dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan aturan yang ada dalam panduan tersebut. Panduan pengelolaan media sosial dapat berisi persona *brand*, gaya bahasa, konsep konten, dan lain-lain (Wiyanto, 2018). Maka dari itu, dalam menjalankan tugas sebagai admin media sosial keempat *brand*, praktikan selalu berpacu pada panduan pengelolaan media sosial yang diberikan sehingga praktikan mampu mengelola media sosial sesuai dengan persona *brand* dan gaya bahasa yang telah ditetapkan pada panduan.

## 3. Evaluasi Media Sosial

Di setiap bulannya, tim digital akan melakukan evaluasi dengan membuat laporan media sosial yang meliputi kegiatan media sosial *brand* selama satu bulan. Pada laporan media sosial yang dikerjakan oleh tim digital terdapat dua jenis laporan, yaitu laporan media sosial yang berisi data seperti jumlah *impression*, *engagement rate*, *reach*, dan kenaikan *followers* pada kegiatan seperti *mini activation* atau kampanye di media sosial selama satu bulan. Kemudian ada laporan media sosial yang berisi

kumpulan postingan konten-konten yang telah diunggah ke berbagai media sosial yang dimiliki oleh *brand*. Kedua laporan media sosial ini kemudian akan diserahkan pada klien sebagai bukti kegiatan di media sosial yang telah dilakukan oleh tim digital TxT Creative.

Selain itu, evaluasi media sosial juga akan dilakukan terhadap kampanye media sosial yang dilakukan oleh *brand*, kegiatan evaluasi kampanye ini dilakukan baik ketika periode kampanye masih berjalan dan ketika kampanye sudah berakhir. Menurut Smith RD di dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Planning for Public Relations*", proses perencanaan strategis PR dibagi ke dalam empat fase, yaitu fase riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi. Pada tahap evaluasi tidak terlepas dari *media monitoring*, yaitu dengan tujuan melihat pencapaian yang sudah didapatkan dari keseluruhan strategi dan taktik komunikasi yang telah dilakukan (Humas, 2020). Evaluasi merupakan pengidentifikasian keberhasilan atau kegagalan suatu rencana kegiatan atau program. Evaluasi suatu program PR umumnya memiliki dua tipe, yaitu evaluasi terus-menerus (*on-going evaluation*) dan evaluasi akhir (*ex-post evaluation*) (Islam, 2016).

Seperti halnya pada evaluasi kampanye yang dilakukan oleh tim digital TxT Creative pada kampanye media sosial *brand* dilakukan untuk mengukur apakah kampanye yang telah dilakukan sudah berhasil mencapai tujuan atau *KPI* kampanye yang telah ditetapkan sejak awal. Hal yang biasa dilihat untuk mengukurnya adalah berapa banyak jumlah audiens yang melakukan interaksi terhadap kampanye, berapa banyak jumlah peserta yang ikut berpartisipasi dalam kampanye yang dilakukan, dan jumlah kenaikan *followers* pada media sosial. Dalam laporan evaluasi ini, praktikan juga akan melakukan analisa dengan membuat kesimpulan serta saran sebagai pembelajaran dalam membuat perencanaan kampanye selanjutnya. Selama melakukan kegiatan kerja profesi, praktikan terlibat dalam evaluasi kampanye pada *brand* Charm dan Kopiko78.

### **3.1.2 Produksi Artikel Website**

Salah satu tugas dari tim digital adalah membuat artikel untuk *website brand*. *Website* merupakan salah satu media digital yang digunakan TxT Creative

dalam mengembangkan dan memaksimalkan pengelolaan media digital pada *brand*. Pada umumnya *website* merupakan kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi berupa teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara agar dapat dibaca dan dilihat oleh pengguna internet melalui sebuah mesin pencari (Adani, 2020). Fungsi utama *Public Relations (PR)* dalam sebuah perusahaan adalah sebagai komunikator, fasilitator serta membuat citra yang baik untuk perusahaan dan diaplikasikan ke dalam beberapa kegiatan *PR*. Salah satu kegiatan eksternal *PR* yang dilakukan adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *CSR* merupakan sebuah tindakan nyata yang dilakukan perusahaan yang sesungguhnya mempunyai peran dan dampak yang luas bagi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan sekitar maupun diluar dari perusahaan tersebut (Rahmayuni, 2018).

Kegiatan *CSR* ini dilakukan oleh PT Unicharm Indonesia Tbk sebagai perusahaan yang memiliki *brand* Charm mempunyai tanggung jawab sosial untuk menghadapi masalah kekurangan informasi dini mengenai menstruasi, ketidaknyamanan remaja putri saat mengalami masa menstruasi. Maka pada tanggal 12 November 2020, Charm meluncurkan *website* “*Charm Girls Talk*” yang merupakan situs edukasi menstruasi secara online. PT Unicharm Indonesia Tbk percaya *website* ini akan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan menstruasi bagi konsumen di Indonesia (Unicharm, 2020). Selama melakukan kegiatan profesi, praktikan mendapatkan tugas untuk membuat artikel-artikel untuk *website Charm Girls Talk* yang membahas segala hal tentang menstruasi dan seputar perempuan yang dikemas secara ringan dan *fun*.

## **3.2 Pelaksanaan Kerja**

### **3.2.1 Pengelolaan Media Sosial Klien**

Dalam melakukan kegiatan kerja profesi di TxT Creative, praktikan diawasi dan dibimbing oleh tim *content creator* pada tim digital Y. Praktikan diberikan tugas untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan media sosial *brand* yang dikendalikan oleh tim digital Y, yaitu praktikan dipercaya untuk mengelola media sosial *brand* Charm, Kopiko78, Supreme, dan Slai O'lai. Namun, dalam kegiatan pengelolaan media sosial ini, praktikan tidak terlibat

penuh dalam keseluruhan kegiatan pengelolaan media sosial *brand*, sehingga praktikan memiliki tugas yang berbeda-beda pada setiap *brand* tersebut.

### 3.2.1.1 Charm

Charm merupakan sebuah produk pembalut perempuan yang diproduksi oleh PT Unicharm Indonesia Tbk. Charm memiliki berbagai jenis produk pembalut yang masing-masing memiliki fungsi dan keunggulan yang berbeda untuk kebutuhan perempuan saat sedang menstruasi. *Brand* ini memiliki target audiens yaitu perempuan berusia 13-24 tahun. Akun media sosial Charm saat ini memiliki cukup banyak pengikut dengan jumlah sebanyak 13 ribu lebih *followers*.

#### 1. Perencanaan Media Sosial

##### a. Memproduksi Konten

Pada kegiatan perencanaan konten media sosial Charm, praktikan diminta untuk membuat konten media sosial baik berupa *feeds* dan *stories* untuk konten bulanan seperti konten *Charm Girls Talk*, di mana konten *Charm Girls Talk (CGT)* ini merupakan konten bulanan pada media sosial Instagram Charm yang akan diunggah sebagai konten *ads* pada Instagram Charm. *Charm Girls Talk* merupakan sebuah *website* milik Charm yang di dalamnya terdapat artikel-artikel membahas berbagai hal tentang menstruasi dan seputar perempuan dengan cara yang *fun* dan ringan untuk dimengerti. *Charm Girls Talk* ini juga dibuat ke dalam suatu konten *feeds* dan *stories* Instagram yang kemudian akan diletakkan menjadi konten *ads* yang memiliki tujuan untuk menarik audiens di media sosial untuk berkunjung ke *website Charm Girls Talk*.

Pada akhir bulan Juli, praktikan diminta membuat konten CGT untuk bulan Agustus dengan jumlah konten sebanyak 3 konten *feeds carousel* dan 3 konten *stories*. Untuk membuat konten CGT, praktikan diberi panduan atau *content guideline* khusus bulan Agustus yang berisikan petunjuk detail mengenai rubrik dan materi apa yang harus dibahas. Materi yang diberikan adalah berupa artikel-artikel yang ada di *website Charm Girls Talk*. Setelah menerima rubrik ini kemudian praktikan mulai membuat konten sesuai dengan rubrik dan materi yang telah ditentukan dengan menggunakan *google sheet*.

Kemudian praktikan akan menyerahkan kepada pembimbing kerja untuk diperiksa terlebih dahulu, jika tidak ada yang perlu direvisi maka praktikan dapat meminta tim *graphic designer* untuk mulai mendesain kontennya secara visual. Kemudian desain visual konten akan dimasukkan ke dalam *google slide* atau *deck* untuk kemudian praktikan akan membuat *caption* atau keterangan untuk masing-masing konten yang telah dibuat. Dalam membuat *caption*, praktikan menyesuaikan gaya bahasa dengan persona *brand Charm* dan selalu menggunakan teknik *Call to Action (CTA)* pada setiap *caption* atau keterangan yang dibuat agar bisa meningkatkan *engagement*, yaitu menarik audiens untuk memberi komentar pada postingan. Selanjutnya *deck* yang berisi desain visual konten beserta *caption* atau keterangannya akan diserahkan pada AE (*Account Executive*) untuk diperiksa dan meminta *approval* dari klien.

Pada awal bulan Agustus, praktikan diminta untuk membuat berbagai konten *stories* media sosial Instagram untuk tema-tema tertentu yang diminta oleh klien. Yang pertama adalah konten untuk membahas tentang program *Ethical Living for SDGs* yang dilakukan oleh PT Unicharm Indonesia Tbk. Praktikan diberi materi berupa *press release* dari PT Unicharm Indonesia Tbk untuk kemudian diringkas menjadi sejumlah konten *stories* Instagram. Tujuan dari konten ini adalah untuk membangun *awareness* audiens terkait program *Ethical Living for SDGs* yang dilakukan oleh PT Unicharm Indonesia Tbk. Kemudian praktikan juga diminta untuk membuat konten terkait Olimpiade Tokyo, yaitu memberi selamat kepada atlet-atlet Indonesia yang berhasil meraih medali, khususnya Greysia Polli karena tujuan dari dibuatnya konten ini adalah Charm menganggap momen ini bisa menjadi peluang untuk mengarahkan audiens menonton video pada *Youtube* Charm yang melakukan wawancara bersama Greysia Polli pada tahun 2018 sehingga dapat meningkatkan *views* dari video tersebut.

Pada akhir bulan Agustus, praktikan kembali diminta untuk membuat konten general *Charm Girls Talk* dengan jumlah konten sebanyak 5 konten *feeds carousel* dan 1 *stories*. Dalam membuat

konten CGT ini praktikan selalu diberikan *content guideline* atau panduan serta materi untuk membuat konten. Kemudian praktikan juga diminta untuk membuat konten general media sosial Charm untuk konten minggu ke-1 dan minggu ke-2 bulan Agustus, baik berupa konten *feeds* dan *stories*. Untuk membuat konten bulanan media sosial Charm, praktikan juga diberikan panduan dari klien terkait tema atau produk Charm jenis apa yang akan dibahas untuk bulan Agustus. Dalam proses membuat konten praktikan selalu melakukan koordinasi dengan tim *content*, *graphic designer*, dan AE untuk menghasilkan sebuah konten.



**Gambar 3.1** Konten *Charm Girls Talk*  
(Sumber : TxT Creative, 2021)

Selain membuat konten untuk media sosial Instagram, praktikan juga sering kali diminta membuat perencanaan konten untuk TikTok Charm. Praktikan diberi arahan oleh pembimbing kerja terkait konten seperti apa yang harus dibuat sesuai dengan permintaan klien dan kemudian praktikan mencari referensi video yang cocok untuk dibuat konten pada TikTok Charm. Namun konten yang dibuat juga harus selalu disesuaikan berdasarkan tren yang sedang populer saat ini.

Selain membuat konten untuk TikTok, praktikan juga sering kali diminta untuk mencari calon *Key Opinion Leader (KOL)*. Secara umum *KOL* merupakan tokoh yang aktif di jejaring sosial, gemar berbagi ide dengan orang lain dan mampu menarik perhatian dan memengaruhi ide serta perilaku orang lain. Identifikasi *KOL* telah mendapatkan banyak perhatian karena bisa menjadi kuat dalam memasarkan dan mengarahkan opini audiens (Yuanita, 2021). Dalam hal ini praktikan diminta untuk mencari calon *KOL* yang sesuai

dengan kriteria yang diinginkan oleh klien untuk dijadikan kandidat *KOL* pada konten Charm di TikTok.

**b. Perencanaan Kampanye**

Pada akhir bulan Juli, praktikan sempat diminta untuk ikut berpartisipasi dalam diskusi perencanaan kampanye Charm untuk produk terbaru yang akan rilis pada bulan Oktober. Dalam proses ini, praktikan diminta untuk memberikan ide-ide untuk kampanye yang akan dilakukan. Diskusi ini dihadiri oleh tim *content*, tim *ads*, dan AE. Perencanaan kampanye yang dibuat ini merupakan proses persiapan tim digital Y untuk mengikuti *pitching* yang diadakan oleh Charm untuk kampanye sekaligus perilsan dari produk terbaru Charm. Diskusi ini membahas mengenai ide-ide *issue* atau permasalahan seperti apa yang ingin dijadikan sebagai dasar dari kampanye, lalu judul kampanye, serta bagaimana proses komunikasi itu akan disampaikan. Praktikan memberikan ide-idenya melalui diskusi ini dan mengusulkan beberapa ide untuk kampanye yang kemudian ide tersebut akan ditampung oleh tim. Proses selanjutnya adalah tim digital Y mulai memproduksi materi perencanaan kampanye untuk mempresentasikannya pada saat *pitching* bersama tim Charm, namun pada proses memproduksi materi perencanaan kampanye dan *pitching* ini tidak melibatkan praktikan.

Pada awal bulan Agustus, praktikan juga terlibat pada kegiatan kampanye, yaitu dalam kompetisi kampanye yang diadakan pada media sosial Charm, seperti kampanye *#BeautySleepCHARMINGYou* dan kampanye *Etchical Living #SmallStepWithCharm*. Dalam kegiatan ini praktikan bertugas untuk mengawasi kegiatan kompetisi yang sedang berjalan. Seperti *update* jumlah partisipan yang ikut, dan memaksimalkan kompetisi ini agar lebih banyak lagi partisipan yang ikut serta dengan cara mengunggah postingan *Key Visual* dari postingan kompetisi kampanye ini ke Instagram *stories* Charm untuk bisa menggapai audiens yang lebih luas lagi sehingga KPI (*Key Performance Indicator*) dari kampanye dapat tercapai. Praktikan juga selalu melakukan *update submission trend*, yaitu memperbarui jumlah

partisipan yang ikut di setiap harinya dan juga memasukan *submission* dari tiap partisipan yang berupa foto ataupun video ke dalam *google drive* khusus.

Selain mengawasi kompetisi kampanye, praktikan juga mengawasi kegiatan pendukung kampanye, yaitu pada *Key Opinion Leader (KOL)* yang ikut serta dalam kampanye ini. Penggunaan *KOL* pada kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan publisitas dan *awareness* dari kampanye yang dilakukan. Praktikan mengawasi list *KOL* tersebut apakah sudah memposting konten kampanye, jika sudah maka praktikan akan mengunggah kembali atau *repost* konten *KOL* ke dalam bentuk Instagram *stories* Charm. *KOL* yang digunakan pada kampanye yang dilakukan Charm menggunakan jenis *KOL* yang berbeda, yaitu Nano *KOL* yang memiliki jumlah *followers* di media sosialnya sebanyak 1.000 *followers* dan juga Makro *KOL* yang memiliki jumlah *followers* lebih dari 200.000 *followers*, seperti Fanny Ghassani, Nabila Gardena, Sarah Azka, dan Erlinda Yuliana. Konten video yang dibuat oleh Makro *KOL* ini kemudian diunggah pada Instagram *feeds* dan *reels* Charm untuk menarik minat audiens dalam berpartisipasi dalam kampanye yang sedang berjalan.

## **2. Pelaksanaan Media Sosial**

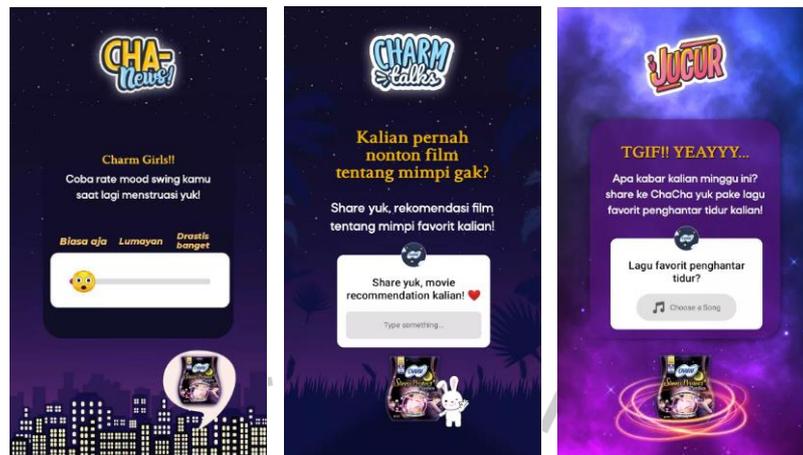
Praktikan diminta untuk berpartisipasi mengelola seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh Charm, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam menjadi admin media sosial Charm, praktikan memiliki tugas untuk mengunggah konten yang ada pada jadwal kalender konten di setiap harinya, baik berupa *feeds* ataupun *stories* berupa foto, video, atau grafis yang akan tayang pada Instagram dan Facebook Charm. Sedangkan untuk media sosial TikTok, praktikan mengunggah konten berupa video yang sudah dijadwalkan pada tanggal-tanggal tertentu. Jumlah unggahan konten dari media sosial Charm, baik Instagram dan Facebook adalah sebanyak dua belas konten *feeds*, dan 12 konten *stories* selama satu bulan.

Jumlah konten ini merupakan jumlah konten bulanan yang harus dibuat oleh *content creator*, diluar dari jumlah konten tambahan lainnya

yang diminta oleh klien pada waktu tertentu. Pada setiap bulannya, Charm memiliki konten terkait suatu promo produk yang ada di *e-commerce* yang berbeda-beda, baik dalam bentuk *feeds* dan *stories* sehingga praktikan juga bertugas dalam mengunggah konten promo *e-commerce* yang diberikan oleh klien untuk diunggah pada tanggal tertentu.

Pada akun media sosialnya, konten yang dibuat untuk Charm akan fokus pada satu atau dua jenis produk tertentu saja disetiap bulannya sesuai dengan permintaan klien, sehingga konten yang dibuat pada setiap bulannya akan menyesuaikan dengan tema tersebut dengan *content pillar* yang juga ditentukan oleh klien. Namun berbeda dengan akun TikTok, sampai saat ini konten untuk TikTok Charm baru hanya berfokus pada satu jenis produk Charm, yaitu Charm Extra Maxi Wing. Selain kegiatan mengunggah konten melalui *feeds*, terdapat kegiatan mengunggah konten *stories*, yaitu konten yang hanya muncul di media sosial selama 24 jam. Konten *stories* dibutuhkan agar akun media sosial dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi yang lebih aktif dengan audiens.

Pada media sosial Charm, khususnya di Instagram terdapat konten *stories* interaktif di setiap minggunya dengan memanfaatkan beberapa *tools* yang ada di Instagram, seperti *QnA*, *polling*, *reaction*, dan *quiz*. Konten *stories* interaktif pada media sosial Charm yaitu konten ChaNews, di mana ini merupakan konten yang memberikan suatu informasi ringan seputar perempuan dan menstruasi. Kemudian ada konten ChaTalks, di mana konten ini merupakan konten yang mengajak audiens untuk saling *sharing* terkait topik tertentu melalui *tools* QnA, dan konten JuCur (Jumat Curhat) merupakan konten yang juga merupakan wadah bagi para audiens untuk *sharing* mengenai topik tertentu.



Gambar 3.2 Konten Stories Charm  
(Sumber : TxT Creative, 2021)

Konten-konten media sosial Charm diunggah pada tanggal dan waktu tertentu, menyesuaikan dengan isi dari konten pada bulan tertentu. Misalnya, saat ini konten media sosial Charm sedang mempromosikan produk Charm Safe Night atau produk pembalut yang memiliki fungsi untuk mencegah bocor saat malam hari, maka konten akan diunggah pada jam malam agar sesuai dengan konten yang dibahas. Sedangkan untuk konten TikTok, konten akan diunggah dengan melihat jam paling terbaik untuk mengunggah konten sehingga dapat mencapai *views* yang tinggi dan masuk kedalam konten *trending* atau *For Your Page (FYP)* di media sosial TikTok.

Selain kegiatan mengunggah konten pada *feeds* dan *stories*, praktikan juga terlibat dalam melakukan interaksi secara aktif dengan audiens, seperti membalas komentar yang ada di setiap postingan dan membalas *direct message* atau pesan langsung yang masuk setiap harinya. Kegiatan ini praktikan lakukan dengan berpusat pada panduan digital yang telah disediakan, sehingga praktikan dapat menyesuaikan dengan komentar atau pertanyaan yang diberikan oleh para audiens atau *followers* Charm. Ketika menjadi admin media sosial Charm, praktikan memosisikan dirinya sebagai ChaCha, yaitu panggilan untuk seorang admin media sosial Charm. ChaCha merupakan admin dengan pesona yang *fun*, pendengar yang baik dan memahami keadaan perempuan, dan

siap memberikan solusi. Sehingga ketika melakukan interaksi dengan audiens, praktikan harus memosisikan diri dengan baik sesuai dengan pesona dari admin ChaCha.

Selama menjadi admin media sosial Charm, praktikan juga bertugas untuk membalas setiap adanya kritik atau komplain yang diajukan oleh konsumen melalui *direct message* ataupun komentar pada postingan Instagram. Praktikan akan membalas pesan komplain dari konsumen dengan meminta maaf terkait ketidaknyamanan yang dialami konsumen terhadap produk Charm. Dalam hal ini, praktikan bertugas menjadi penghubung antara konsumen dengan *customer service* Charm, yaitu praktikan akan meminta data konsumen yang mengajukan komplain terhadap produk untuk kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam lembar *excel* untuk selanjutnya ditangani oleh tim layanan konsumen atau *customer service* Charm.

### **3. Evaluasi Media Sosial**

Kegiatan evaluasi bulanan media sosial merupakan sebuah laporan atau evaluasi bulanan dari keseluruhan konten yang telah diunggah selama satu bulan untuk diberikan kepada klien. Laporan bulanan ini dibuat setiap awal bulan. Praktikan diminta untuk membuat laporan media sosial Charm dengan cara membuat dokumen berupa materi presentasi menggunakan *google slide* yang berisi laporan bukti unggahan berapa banyaknya jumlah konten yang telah diunggah di masing-masing media sosial milik Charm, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok selama satu bulan. Selain laporan mengenai konten yang telah diunggah, praktikan juga terlibat dalam membuat laporan pada setiap *giveaway* yang diadakan di media sosial Charm. Praktikan bertugas untuk memilih terlebih dahulu pemenang *giveaway* dan memastikan apakah pemenang tersebut sudah memenuhi syarat dari *giveaway*. Kemudian praktikan akan memasukkan *submission* dari peserta ke dalam *deck* khusus laporan *giveaway* lalu dilanjutkan dengan membuat laporan terkait data jumlah *likes*, *impression*, *engagement*, *reach*, dan *followers* pada media sosial Charm selama periode *giveaway* berlangsung. Data yang

digunakan untuk membuat laporan ini berasal dari *software* atau aplikasi bernama *SocialSprout*.

Kemudian evaluasi media sosial juga dilakukan pada kampanye yang diadakan di media sosial Charm. Pada kegiatan evaluasi kampanye yang dilakukan saat kampanye masih berjalan (*on-going evaluation*) adalah dengan melihat apakah audiens yang berpartisipasi dalam kompetisi kampanye sudah mencapai setengah dari jumlah target dari kampanye atau yang menjadi bagian dari salah satu *KPI* kampanye, untuk mengukur jumlah partisipan tersebut, praktikan memeriksa dari jumlah *submission* atau unggahan postingan dari partisipan yang mengikuti kompetisi kampanye dan kemudian praktikan memasukan unggahan postingan partisipan ke dalam *submission trend*, yaitu memasukan jumlah partisipan yang ikut di setiap harinya dan juga memasukan *submission* dari tiap partisipan yang berupa foto ataupun video ke dalam *google drive* khusus.

Jika jumlah audiens belum mencapai setengah dari *KPI*, maka upaya evaluasi yang dilakukan adalah postingan *Key Visual* dari kampanye akan dipasangkan *ads* di Instagram yang bertujuan untuk mengajak audiens secara lebih luas lagi untuk berpartisipasi pada kampanye tersebut sehingga kampanye dapat mencapai *KPI* kampanye. Kemudian sebaliknya, jika jumlah audiens sudah mencapai setengah dari *KPI* maka *Key Visual* kampanye tidak perlu untuk dipasangkan *ads*. *Ads* yang dipasangkan selama berjalannya kampanye ini dilakukan oleh tim *digital ads*. Kemudian jika periode kompetisi sudah selesai, maka praktikan bertugas untuk memilih pemenang dan memeriksa apakah pemenang tersebut memenuhi syarat yang ditentukan pada kompetisi pada kampanye yang diadakan. Selanjutnya, praktikan juga akan memproduksi laporan evaluasi dari kampanye yang telah selesai. Melalui laporan evaluasi, praktikan akan melakukan evaluasi akhir (*ex-post evaluation*) yaitu analisa keberhasilan kampanye dengan menggunakan data-data yang dibutuhkan, seperti jumlah audiens yang ikut berpartisipasi, *engagement rate*, *reach*, *impression*, dan jumlah kenaikan *followers*. Semua data yang dibutuhkan untuk mengukur keberhasilan kampanye ini didapatkan dari sebuah *software* atau aplikasi bernama

*SocialSprout* yang digunakan oleh TxT Creative untuk mendapatkan data terkait aktivitas pada media sosial klien. Setelah semua data telah didapatkan, praktikan kemudian akan melakukan analisa dan membuat kesimpulan serta saran sebagai pembelajaran yang dapat dilakukan pada perencanaan kampanye selanjutnya.

### **3.2.2 Produksi Artikel Website**

Pada awal bulan September, praktikan diminta untuk membuat artikel-artikel seputar perempuan dan menstruasi, dan juga artikel mengenai *breast cancer* atau kanker payudara. Charm bekerjasama dengan Yayasan Kanker Payudara Indonesia (YKPI) melalui gerakan atau kampanye SADARI (Periksa Payudara Sendiri) yang akan berjalan pada bulan Oktober 2021 dengan tujuan untuk membangun *awareness* para perempuan Indonesia terkait penyakit kanker payudara yang bisa menyerang setiap perempuan dan sebagai bentuk kepedulian Charm kepada para penderita kanker payudara. Maka dari itu, Charm melalui *website Charm Girls Talk* akan membuat artikel-artikel yang berfokus pada informasi mengenai kanker payudara yang wajib diketahui oleh para perempuan.

Praktikan diminta untuk menentukan perencanaan judul beserta sub-judul artikel yang akan dibahas terlebih dahulu, kemudian tim *content* akan mengajukannya kepada klien dan tim *Search Engine Optimization (SEO)* untuk direview. Jika pengajuan judul-judul artikel sudah disetujui, kemudian praktikan akan memulai menulis artikel-artikel tersebut dengan menggunakan sumber-sumber kredibel dan juga menulis sesuai dengan arahan dari tim *SEO* Charm sehingga harapannya artikel-artikel mengenai kanker payudara yang ada di *website Charm Girls Talk* bisa berada pada urutan atas pada mesin pencarian.

#### **3.2.1.2 Kopiko78**

Kopiko78 merupakan produk minuman kopi susu botol yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Produk ini memiliki target audiens usia 18-34 tahun yang memiliki ketertarikan pada *touring* dan otomotif. Kopiko78 memiliki *Unique Selling Point (USP)* atau slogan “Kopi Dingin Nikmat Bikin Melek” yang merupakan solusi agar selalu melek saat beraktivitas. Akun media sosial

Kopiko78 saat ini memiliki 15 ribu lebih *followers* dengan demografis dan psikografis yang sesuai dengan target audiens.

## 1. Perencanaan Media Sosial

### a. Memproduksi Konten

Praktikan diminta untuk membuat konten bulanan media sosial Kopiko78. Pada akhir bulan Juli 2021, praktikan diminta untuk membuat konten bulanan untuk bulan Agustus dengan jumlah konten yang harus dibuat sebanyak 12 konten *feeds* dan 12 konten *stories*. Dalam membuat konten, praktikan selalu melakukan riset atau mencari referensi terlebih dahulu tentang tren apa yang sedang ramai di media sosial sehingga praktikan dapat menyesuaikan dengan konten yang akan dibuat untuk media sosial Kopiko78 sesuai dengan *content pillar* atau rubrik yang telah ditentukan. Konten yang dibuat dapat berupa foto, foto *carousel*, video, ataupun grafis.

Setelah konten selesai dibuat oleh praktikan kemudian akan diperiksa oleh pembimbing kerja praktikan, jika terdapat revisi maka praktikan akan mengerjakan revisi tersebut sesuai arahan. Setelah revisi selesai maka akan diserahkan pada tim *graphic designer* untuk didesain secara visual. Jika semua konten sudah selesai didesain oleh tim *graphic designer*, praktikan beserta tim *content* akan memasukan konten-konten tersebut ke dalam deck atau *google slide* dan kemudian praktikan akan membuat keterangan atau *caption* untuk masing-masing konten. Semua konten yang telah didesain dan diberi *caption* ini kemudian akan diserahkan pada AE untuk kemudian AE kirimkan kepada klien untuk *approval*. Jika klien memberikan revisi, maka tim *content* dan tim *graphic designer* akan melakukan koordinasi terkait pengerjaan revisi yang diberikan oleh klien.

Pada akhir Agustus 2021, praktikan kembali diminta untuk membuat perencanaan konten untuk bulan September. Namun, perencanaan konten yang dibuat untuk bulan September ini berbeda dengan perencanaan konten pada bulan-bulan sebelumnya. Hal ini karena pada bulan September-Desember 2021, Kopiko78 memiliki kampanye yang akan berjalan, yaitu kampanye #YokMelekYok. Kampanye ini merupakan sebuah kampanye yang memiliki latar

belakang kondisi pandemi yang sedang tidak menentu dan diperpanjangnya PPKM membuat orang-orang kembali menerapkan *Work From Home* (WFH). Sehingga pada kampanye ini Kopiko78 akan membuat konten-konten yang terkait dengan aktivitas audiens selama WFH, namun tetap pada target audiens yang sama dengan gaya komunikasi yang lucu dan seru.



Gambar 3.3 Konten Kampanye Kopiko78 #YokMelekYok (Sumber : TxT Creative, 2021)

#### b. Perencanaan Kampanye

Berdasarkan dengan kampanye #YokMelekYok ini, maka praktikan diminta untuk membuat perencanaan konten kampanye yang sesuai dengan rubrik atau *content pillar* yang telah ditentukan untuk kampanye, yaitu akan membahas mengenai aktivitas selama WFH. *Content pillar* dari kampanye ini adalah *beauty product*, *tips and trick*, dan *entertainment*, serta konten khusus yang menggunakan KOL. Konten yang dibuat oleh praktikan adalah sebanyak 12 konten *feeds* dan 12 konten *stories*. Dalam proses membuat konten praktikan selalu melakukan koordinasi dengan tim *content*, *graphic designer*, dan AE untuk menghasilkan sebuah konten yang siap diunggah.

#### 2. Pelaksanaan Media Sosial

Selain melakukan kegiatan membuat konten, praktikan juga diminta untuk menjadi bagian dari admin media sosial yang dimiliki oleh Kopiko78, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Praktikan memiliki tugas untuk mengunggah konten-konten media sosial Kopiko78 setiap harinya, baik berupa *feeds* maupun *stories* yang berupa foto,

video, ataupun grafis. Pada Instagram, praktikan mengunggah konten *feeds* dan *stories* yang kemudian juga akan diunggah ke Facebook Kopiko78. Kemudian pada media sosial Twitter, praktikan hanya mengunggah konten *feeds* menjadi sebuah postingan Twitter. Sedangkan pada YouTube, praktikan diminta untuk mengunggah konten video *series* yang telah diproduksi oleh *KOL* dari Kopiko78, yaitu Ridwan Hanif dan Ibnu Jamil.

Konten-konten yang diunggah pada media sosial setiap minggunya selalu disesuaikan dengan kondisi yang ada saat ini. Kopiko78 memiliki berbagai jenis konten yang berbeda, seperti konten *beauty product*, yaitu konten yang menampilkan produk sebagai objek utamanya, kemudian konten *Tips and Trick* yang merupakan konten informasi atau tips seputar perjalanan, *touring*, atau otomotif. Kemudian konten UGC (*User Generated Content*) atau konten yang dibuat oleh audiens yang dibagi menjadi dua yaitu UGC *Touring* dan UGC Twitter. UGC *Touring* merupakan konten yang memberikan rekomendasi wisata atau tempat yang bisa dikunjungi oleh para audiens yang hobi melakukan perjalanan atau *touring*.

UGC yang dimaksud pada konten ini adalah Kopiko78 akan membuat konten rekomendasi tempat berdasarkan konten yang pernah diunggah oleh audiens pada akun media sosialnya untuk kemudian praktikan sebagai admin Kopiko78 akan meminta izin kepada akun tersebut agar konten yang mereka unggah dapat dijadikan konten di akun media sosial Kopiko78. Sedangkan UGC Twitter merupakan konten yang dibuat berdasarkan tulisan atau postingan akun Twitter audiens yang menyebutkan Kopiko78 dalam postingannya untuk kemudian admin Kopiko78 akan meminta izin kepada akun tersebut agar postingan mereka dapat dijadikan sebuah konten untuk media sosial Kopiko78.

Selain konten *feeds*, Kopiko78 juga mengunggah konten pada *stories* Instagram dan Facebook. Konten *stories* yang diunggah pada media sosial Kopiko78 sebagian besar merupakan konten *stories* interaktif yang memanfaatkan berbagai *tools* yang ada di Instagram, seperti *QnA*, *polling*, *reaction*, dan *quiz*. Tema konten *stories* yang diunggah pada media sosial Kopiko78 ini adalah berupa konten informatif

yang dikemas secara *fun* dan ringan, serta konten *entertainment* yang mengajak audiens untuk berinteraksi melalui *tools* Instagram. Kopiko78 juga memanfaatkan konten *stories* untuk mempromosikan video yang tayang di akun YouTube Kopiko78 dengan membuat konten video cuplikan atau *teaser* dari video yang tayang dengan menggunakan fitur *Swipe Up* agar dapat menarik audiens untuk menonton konten video pada YouTube Kopiko78 atau dapat disebut sebagai strategi *Call to Action (CTA)*.

Sebagai admin media sosial, praktikan juga melakukan kegiatan interaktif lainnya dengan audiens dengan cara membalas komentar yang ada pada setiap postingan dan membalas pesan langsung atau *direct message* yang dikirim oleh audiens, baik di media sosial Instagram maupun Facebook. Dalam melakukan kegiatan ini, praktikan menggunakan panduan digital sebagai pedoman dalam berinteraksi dengan audiens sehingga praktikan dapat menyesuaikan respon atau balasan dari sebuah komentar atau pertanyaan yang dikirim oleh audiens. Selama menjadi admin media sosial Kopiko78, praktikan memosisikan diri sebagai seorang admin yang memiliki pesona santai, *fun*, dan dengan menggunakan bahasa sehari-hari namun tetap sopan.

Selama menjadi admin media sosial Kopiko78, praktikan juga bertugas untuk membalas setiap adanya kritik atau komplain yang diajukan oleh konsumen melalui *direct message* Instagram. Praktikan akan membalas pesan komplain dari konsumen dengan meminta maaf terkait ketidaknyamanan yang dialami konsumen terhadap produk Kopiko78. Dalam hal ini, praktikan bertugas menjadi penghubung antara konsumen dengan klien Kopiko78, yaitu praktikan akan meminta data konsumen yang mengajukan komplain terhadap produk untuk kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam lembar *excel* untuk selanjutnya akan ditangani oleh klien.

Praktikan juga terlibat dalam kegiatan *mini activation* atau *giveaway* yang diadakan pada media sosial Kopiko78, yaitu *Monthly Quiz* yang merupakan kuis pada media sosial Kopiko78 yang diadakan setiap satu bulan sekali. Dalam kegiatan ini praktikan bertugas untuk mengawasi kegiatan *giveaway* yang sedang berjalan. Seperti *update* jumlah

partisipan yang ikut, dan memaksimalkan *giveaway* ini agar lebih banyak lagi partisipan yang ikut dengan cara mengunggah postingan *Key Visual* dari *giveaway* ini ke Instagram *stories* Kopiko78 untuk bisa meraih audiens yang lebih luas lagi. Kemudian jika periode *giveaway* sudah selesai, maka praktikan bertugas untuk memilih pemenang dan memeriksa apakah pemenang tersebut memenuhi syarat yang ditentukan pada *giveaway*.

### 3. Evaluasi Media Sosial

Kegiatan evaluasi media sosial merupakan sebuah laporan atau evaluasi bulanan dari keseluruhan konten yang telah diunggah selama satu bulan untuk diberikan kepada klien. Laporan bulanan ini dibuat setiap awal bulan. Praktikan diminta untuk membuat laporan media sosial Kopiko78 dengan cara membuat dokumen berupa materi presentasi menggunakan *google slide* yang berisi laporan bukti unggahan berapa banyaknya jumlah konten yang telah diunggah di masing-masing media sosial milik Kopiko78, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter selama satu bulan.

Selain itu, praktikan juga terlibat dalam membuat evaluasi media sosial berupa laporan pada setiap *mini activation* atau *giveaway* yang diadakan di media sosial Kopiko78. Praktikan bertugas untuk memilih terlebih dahulu pemenang *giveaway* dan memastikan apakah pemenang tersebut sudah memenuhi syarat dari *giveaway*. Kemudian praktikan akan memasukan *submission* dari peserta ke dalam laporan khusus *giveaway* lalu dilanjutkan dengan membuat laporan terkait data jumlah *impression*, *engagement rate*, *reach*, dan *followers* pada media sosial Kopiko78 selama periode *giveaway* berlangsung untuk melihat pencapaian yang didapat dari konten *giveaway* yang diadakan. Data yang digunakan untuk membuat laporan ini berasal dari *software* atau aplikasi bernama *SocialSprout*.

#### 3.2.1.3 Slai O'lai

Slai O'lai merupakan produk biskuit dengan selai rasa buah yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Produk ini memiliki target audiens yaitu remaja yang sedang menempuh pendidikan dibangku Sekolah Menengah

Pertama dan Sekolah Menengah Atas dengan kepribadian yang *fun* dan menyukai aktivitas seru seperti bermain *games*. Slai O'lai memiliki *Unique Selling Point* (USP) dengan slogan "Mau seru? Slai O'lai dulu!". Akun media sosial Slai O'lai saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 54 ribu lebih *followers*.

## 1. Perencanaan Media Sosial

### a. Memproduksi Konten

Pada kegiatan perencanaan konten media sosial Slai O'lai, praktikan diminta untuk membuat konten khusus yang diminta oleh klien, yaitu konten PPKM, karena pada saat awal Juli 2021 PPKM darurat mulai diberlakukan. Praktikan diminta untuk membuat konten *feeds* sebanyak 3 konten yang masing-masing membahas mengenai informasi PPKM darurat, vaksinasi untuk remaja, dan kegiatan yang dapat dilakukan selama masa PPKM darurat bagi para remaja atau pelajar. Selain konten *feeds*, praktikan juga diminta untuk membuat 3 konten *stories* dengan tema yang sama seperti *feeds* dan dikemas secara ringan dan *fun*. Selain membuat konten, praktikan juga diminta untuk membuat *caption* atau keterangan pada konten-konten yang akan diunggah pada media sosial Slai O'lai pada bulan Juli 2021. Dalam melakukan kegiatan membuat *caption*, praktikan menyesuaikan gaya bahasa atau tulisan yang sesuai dengan persona dari *brand* Slai O'lai.

Pada awal Agustus 2021, praktikan diminta untuk membuat konten *stories* bulan Agustus sebanyak 6 *stories* Instagram yang tema kontennya disesuaikan dengan tema konten Slai O'lai di media sosial TikTok. Walaupun kegiatan media sosial Slai O'lai mulai bulan Agustus lebih berfokus pada TikTok, konten *stories* di Instagram akan tetap dijalankan untuk menarik lebih banyak audiens agar mengunjungi akun TikTok Slai O'lai dan menonton konten-konten yang ada di TikTok Slai O'lai.

## 2. Pelaksanaan Media Sosial

Praktikan memiliki tugas untuk mengunggah konten-konten media sosial Slai O'lai setiap harinya, baik berupa *feeds* maupun *stories* yang berupa foto, video, ataupun grafis. Pada Instagram, praktikan mengunggah konten *feeds* dan *stories* yang kemudian juga akan

diunggah ke Facebook Slai O'lai. Kemudian pada media sosial Twitter, praktikan hanya mengunggah konten *feeds* menjadi sebuah postingan Twitter. Sedangkan pada TikTok, praktikan mengunggah konten berupa video yang diproduksi oleh KOL Slai O'lai. Konten TikTok Slai O'lai ini baru saja kembali mulai aktif mengunggah konten di TikTok setelah beberapa bulan tidak aktif.

Konten yang diunggah pada media sosial Slai O'lai memiliki tema besar yaitu seputar kegiatan atau aktivitas seru yang biasa dilakukan oleh para remaja atau target audiens dari Slai O'lai. Jumlah unggahan konten media sosial adalah sebanyak 12 konten *feeds* 12 konten *stories*. Namun pada bulan Agustus 2021, konten Slai O'lai hanya menjadi 6 konten *feeds* dan 6 konten *stories*. Hal ini dikarenakan Slai O'lai akan lebih aktif untuk mengunggah konten di TikTok sebagai upaya Slai O'lai mengikuti arus target audiens yang saat ini lebih banyak aktif di media sosial TikTok. Dengan memahami target audiens dengan baik, maka *brand* akan tetap bisa meningkatkan interaksi dengan audiens dengan strategi komunikasi yang baru dan menarik.

Slai O'lai juga mengunggah konten pada *stories* Instagram dan Facebook. Konten *stories* yang diunggah pada media sosial Slai O'lai adalah konten interaktif seru yang memanfaatkan beberapa *tools* yang ada di Instagram, seperti *QnA*, *polling*, *reaction*, dan *quiz*. Konten *stories* yang dibuat sebagian besar merupakan games seru sehingga bisa menarik perhatian audiens. Selain itu, praktikan juga melakukan kegiatan interaktif dengan audiens Slai O'lai yaitu membalas komentar yang ada pada setiap postingan dan membalas pesan atau *direct message* yang dikirim oleh audiens. Dalam melakukan kegiatan ini, praktikan menyesuaikan dan memosisikan diri sebagai admin yang sesuai dengan pesona *brand*, yaitu *fun* dan *seru* dengan menggunakan gaya bahasa sehari-hari yang *fun*, namun tetap sopan.

Praktikan juga terlibat dalam kegiatan *mini activation* atau *giveaway* yang diadakan pada media sosial Slai O'lai. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi pada media sosial Slai O'lai. Dalam kegiatan ini, praktikan bertugas untuk mengawasi kegiatan *giveaway* yang sedang berjalan. Seperti *update* jumlah

partisipan yang ikut, dan memaksimalkan *giveaway* ini agar lebih banyak lagi partisipan yang ikut dengan cara mengunggah postingan *Key Visual* dari *giveaway* ini ke Instagram *stories* Slai O'lai setiap harinya selama periode *giveaway* masih berjalan agar bisa meraih audiens yang lebih luas lagi.



**Gambar 3.4** Konten *Mini Activation* Slai O'lai  
(Sumber : Instagram @slaiolai\_seru, 2021)

### 3. Evaluasi Media Sosial

Kegiatan evaluasi media sosial merupakan sebuah kegiatan membuat laporan atau evaluasi bulanan dari keseluruhan konten yang telah diunggah selama satu bulan untuk diberikan kepada klien. Laporan bulanan ini dibuat setiap awal bulan. Praktikan diminta untuk membuat laporan media sosial Slai O'lai dengan cara membuat dokumen berupa materi presentasi menggunakan *google slide* yang berisi laporan bukti unggahan berapa banyaknya jumlah konten yang telah diunggah di masing-masing media sosial milik Slai O'lai, yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter selama satu bulan.

#### 3.2.1.4 Supreme

Supreme merupakan produk kondom premium yang diproduksi oleh PT DKT Internasional. Supreme memiliki target audiens yaitu laki-laki dewasa berusia 25-34 tahun dengan SES A-B. Akun media sosial Supreme sendiri saat ini baru memiliki seribu lebih *followers* di Instagram. Sehingga *brand* ini membutuhkan strategi kampanye untuk membangun *awareness* audiens dan meningkatkan jumlah *followers* pada akun media sosial Supreme.

## 1. Perencanaan Media Sosial

### a. Memproduksi Konten

Dalam membuat perencanaan konten media sosial Supreme, praktikan sempat diminta membuat konten untuk minggu ke-3 bulan Juli 2021. Saat itu praktikan diminta untuk membuat konten jenis *dating places* dan #AskGents yang merupakan konten *giveaway* bulanan yang diadakan di media sosial Supreme. Dalam membuat konten ini, praktikan melakukan riset dan mencari referensi terkait dengan konten yang akan dibuat. Untuk konten *dating places*, praktikan mengajukan beberapa artikel tentang tempat yang akan dijadikan konten *dating places* kepada pembimbing kerja, kemudian pembimbing kerja praktikan akan memilih artikel mana yang akan dijadikan konten Supreme untuk kemudian praktikan membuat konten tersebut dengan menggunakan artikel yang telah dipilih sebagai sumber referensi dalam membuat konten. Sedangkan untuk konten #AskGents, praktikan melakukan riset terkait topik apa yang sedang ramai dibicarakan yang bisa disesuaikan untuk *brand* Supreme yang kemudian akan dijadikan konten *giveaway* #AskGents.

## 2. Pelaksanaan Media Sosial

Praktikan diminta untuk juga mengelola seluruh media sosial yang dimiliki Supreme, yaitu Instagram dan Facebook. Praktikan memiliki tugas untuk mengunggah konten-konten media sosial Supreme setiap harinya, baik berupa *feeds* maupun *stories* yang berupa foto, video, ataupun grafis. Jumlah konten yang diunggah pada media sosial Supreme adalah sebanyak 9 konten *feeds* dan 9 konten *stories*. Pada media sosial Supreme memiliki tema konten yaitu seputar kehidupan para pasangan dewasa. Konten Supreme memiliki rubrik atau *content pillar* yang bermacam-macam, seperti *pick-up line* yang merupakan konten berupa kata-kata atau percakapan pasangan dewasa, lalu konten *dating places* yang merupakan rekomendasi tempat untuk *dating*, dan konten *product focus* yaitu merupakan konten yang menjadi produk sebagai objek utama dalam konten atau konten promosi.

Praktikan juga terlibat dalam kegiatan *mini activation* atau *giveaway* yang diadakan pada media sosial Supreme, yaitu #AskGents

yang merupakan konten *giveaway* berupa sebuah pertanyaan yang diajukan kepada audiens. Dalam kegiatan ini praktikan bertugas untuk mengawasi kegiatan *giveaway* yang sedang berjalan. Seperti *update* jumlah partisipan yang ikut, dan memaksimalkan *giveaway* ini agar lebih banyak lagi partisipan yang ikut dengan cara mengunggah postingan *Key Visual* dari *giveaway* ini ke Instagram *stories* Supreme agar bisa meraih audiens yang lebih luas lagi sehingga KPI (*Key Performance Indicator*) dari *giveaway* ini dapat tercapai.

### 3. Evaluasi Media Sosial

Kegiatan evaluasi media sosial merupakan sebuah kegiatan membuat laporan atau evaluasi bulanan dari keseluruhan konten yang telah diunggah selama satu bulan untuk diberikan kepada klien. Laporan bulanan ini dibuat setiap awal bulan. Praktikan diminta untuk membuat laporan media sosial Supreme dengan cara membuat dokumen berupa materi presentasi menggunakan *google slide* yang berisi laporan bukti unggahan berapa banyaknya jumlah konten yang telah diunggah di masing-masing media sosial milik Supreme, yaitu Instagram dan Facebook.

#### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Pada saat menjalani kegiatan kerja profesi, praktikan mengalami beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi. Kendala yang dialami oleh praktikan disebabkan oleh beberapa faktor, baik dari faktor internal maupun eksternal. Berikut merupakan kendala-kendala yang dihadapi oleh praktikan :

##### 3.3.1 Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial

###### 1. Perencanaan Media Sosial

- a. Dalam membuat perencanaan konten Kopiko78 dan Supreme praktikan kesulitan untuk mendapatkan ide konten karena praktikan merasa kurang *relate* dengan konten dari *brand* tersebut.
- b. Sedikitnya jumlah audiens yang berpartisipasi dalam suatu *giveaway* atau kompetisi kampanye yang diadakan oleh *brand* di media sosial.

## 2. Pelaksanaan Media Sosial

- a. Ketika menjadi admin media sosial, terdapat banyak pesan atau komentar dari audiens yang menyampaikan kritik terkait *brand*.
- b. Rendahnya tingkat interaksi para audiens di media sosial *brand* sehingga konten yang diunggah tidak mendapatkan respon yang diharapkan.
- c. Desain visual konten yang dikerjakan oleh *graphic designer* terkadang tidak sesuai dengan perencanaan konten yang telah dibuat oleh praktikan.
- d. Klien yang terkadang lambat dalam memberikan respon terkait *approval* konten sehingga mengakibatkan jadwal unggah konten yang telah direncanakan menjadi mundur dari yang seharusnya.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi praktikan selama menjalani kegiatan kerja profesi, maka berikut merupakan cara yang dilakukan oleh praktikan :

#### 3.4.1 Pengelolaan Media Sosial

##### 1. Perencanaan Media Sosial

- a. Praktikan mencari referensi ide konten dari media sosial *brand* yang serupa sehingga praktikan mampu menghasilkan ide konten yang sesuai dengan *brand* tersebut.
- b. Praktikan meminta bantuan teman terdekat dan juga tim internal untuk ikut berpartisipasi dalam *giveaway* atau kompetisi kampanye yang sedang diadakan di media sosial *brand* sehingga bisa menarik *followers* mereka untuk mengikuti kompetisi.

##### 2. Pelaksanaan Media Sosial

- a. Praktikan membalas pesan audiens tersebut dengan menyampaikan permohonan maaf dan menyampaikan kritik tersebut pada *customer service* dari masing-masing *brand*.
- b. Praktikan meminta bantuan teman terdekat dan juga tim internal untuk melakukan interaksi pada konten yang diunggah pada

media sosial *brand* sehingga bisa meningkatkan *engagement* pada konten yang diunggah.

- c. Praktikan meminta *graphic designer* yang mendesain konten tersebut untuk melakukan revisi dengan memberikan penjelasan yang detail sehingga desain visual konten yang dibuat bisa sesuai dengan perencanaan konten yang dibuat praktikan.
- d. Praktikan mengingatkan tim *content* dan *Account Executive* (AE) untuk melakukan tindak lanjut atau *follow up* kepada klien apakah konten yang dibuat sudah disetujui untuk diunggah pada media sosial *brand*.