

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

##### **3.1.1 Social Media Specialist**

*Social media specialist* merupakan profesi yang fokus untuk menciptakan sebuah konten digital secara kreatif dan menarik di platform media sosial perusahaan. Memegang kendali atas media sosial yang dimiliki oleh perusahaan agar media sosial tersebut dapat dikelola sebaik mungkin dan bisa memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan audiens. *Social media specialist* mempunyai tanggung jawab yaitu ia harus bisa update dengan segala informasi terbaru, seperti tren atau berita terkini yang sedang hangat. Menganalisis kompetitor yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, dan dengan dilakukannya analisis ini. Dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pembuatan konten berikutnya serta untuk kemajuan suatu perusahaan (Jessica, 2021).

Dalam hal ini, agar perusahaan dapat dikenal dengan luas, maka spesialis media memiliki tanggung jawab untuk mengenalkan perusahaan kepada audiens yaitu membentuk hubungan dengan masyarakat. Selain hal tersebut, spesialis media juga harus bisa melakukan komunikasi secara efektif yaitu melayani setiap kebutuhan audiens seperti pertanyaan yang diajukan melalui media sosial (Jessica, 2021).

Pada pekerjaannya, *social media specialist* juga mempunyai kewajiban dalam pembuatan konten atau kampanye yang sesuai dengan image perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat sadar dan mengenali profil yang dimiliki oleh perusahaan. Hal tersebut juga bisa meningkatkan kepercayaan audiens kepada perusahaan atau instansi. *Social media specialist* juga mempunyai tanggung jawab dalam mempelajari SEO agar dapat menampilkan *keyword* yang efektif di media sosial. SEO yang baik dapat menampilkan media sosial sebuah perusahaan dan dapat langsung muncul dalam kolom pencarian ketika search mengenai hal yang berhubungan dengan perusahaan (Jessica, 2021).

Social media specialist harus mengerti dengan segala macam media sosial yang ada, dan harus aware dengan informasi dan tren yang sedang terjadi di media sosial. Seorang *social media specialist* harus memiliki kemampuan menulis yang baik, hal ini dibutuhkan ketika sedang membuat suatu kampanye atau konten yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam hal ini, agar bisa menunjang kemampuan menulis saat menjadi social media specialist harus memperbanyak melihat dan membaca referensi konten yang ada di media sosial. Serta harus memiliki pola pikir yang kreatif agar bisa menemukan ide konten yang menarik untuk suatu kampanye. (Lathifa, 2020)

Selain menulis, Social media specialist juga harus mampu untuk membuat sebuah desain visual seperti desain gambar dan desain video agar bisa mendukung kegiatan kampanye atau konten yang sedang berlangsung di perusahaan. Pengetahuan dan metode untuk mempromosikan dan menjual sebuah brand atau jasa juga harus dimiliki oleh perusahaan, memiliki skill dalam taktik pemasaran agar aware dengan profile yang dimiliki oleh perusahaan. (Lathifa, 2020).

Posisi social media specialist fokus untuk membuat konten media sosial di berbagai platform secara kreatif dan menarik, agar dapat dilihat oleh banyak audiens secara luas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* agar memperkuat usaha marketing yang akan memperluas penjualan dan audiens. Dalam pelaksanaannya social media specialist tidak hanya membuat satu konten, tetapi ia juga membuat beragam konten yang disesuaikan namun diaplikasikan ke tiap jenis media sosial yang berbeda (Lathifa, 2020).

Hal tersebut terjadi karena setiap platform yang ada di media sosial yang berbeda karakteristiknya, seperti konten instagram yang tidak bisa diunggah begitu saja di twitter ataupun facebook. Setiap konten harus bisa dibedah dan menyesuaikan karakteristik media sosial agar lebih efektif (Lathifa, 2020).

Secara garis besar, dalam posisi menjadi social media specialist membutuhkan seseorang yang memiliki pemahaman tentang karakteristik yang dimiliki oleh tiap-tiap jenis media sosial yang ada. Dan juga harus bisa mengoptimasi konten yang dibuat, sehingga konten yang dibuat tidak hanya meningkatkan

engagement dengan para *followers* atau audiens tetapi juga efektif dalam meningkatkan pemasaran.

Dalam hal ini tanggung jawab yang harus dimiliki oleh social media specialist adalah mengembangkan dan mengelola *content mapping* pada media sosial yang sesuai dengan persona identitas brand atau perusahaan, dan konsisten dalam pembuatannya. Lalu seorang *social media specialist* juga harus bisa mengembangkan post media sosial dengan volume yang tinggi dengan cara membuat konten yang mempunyai value dan konsisten di berbagai platform media sosial. Berkomunikasi dengan para audiens di media sosial juga sangat penting karena dalam hal tersebut terjadinya hubungan timbal balik yang dapat meningkatkan hubungan antara instagram perusahaan dengan *followers* (Monita, 2021).

Mengelola dan mengatur program dengan para influencer dengan mengadakan kampanye serta menganalisis dan menggunakan tools analitik seperti instagram insights untuk melihat berapa banyak audiens yang melihat konten tersebut dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk kampanye yang akan diadakan lagi nantinya. Memperhatikan perkembangan media sosial perusahaan lalu memberikan saran atau rekomendasi untuk konten selanjutnya, menganalisis perkembangan media sosial melalui trend dan berita yang sedang ramai dibahas kemudian menjadikannya sebuah konten untuk perusahaan dan menyesuaikan konten tersebut berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan. Dan yang terakhir harus paham dan memiliki wawasan mengenai desain, karena *social media specialist* memiliki tanggung jawab untuk memberikan arahan kepada tim desain atas visual konten yang akan dibuat (Murdianto, 2020).

Kemampuan yang harus dimiliki oleh social media specialist diantaranya adalah komunikasi, dalam hal ini seorang social media specialist harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, dalam hal menulis, story telling, SEO, dan juga presentasi. Kemampuan berpikir cepat juga harus dimiliki oleh *social media specialist* karena ia harus bisa dengan cepat mengikuti tren dan fenomena yang sedang ramai diperbincangkan. Sehingga mampu untuk mengaplikasikan tren menjadi konten di media sosial dengan cepat dan relevan (Murdianto, 2020).

Kemampuan dalam manajemen waktu juga harus dimiliki oleh seorang social media specialist ia harus bisa melakukan manajemen waktu yang baik, karena seorang social media specialist memiliki pekerjaan lebih dari satu yaitu seperti memposting, membuat kampanye, revisi konten, desain dan editing. Dalam proses desain editing, memahami estetika visual dan konsep desain juga sangat penting bagi seorang social media specialist. diharuskan memiliki selera yang baik agar mampu mengarahkan konten menjadi lebih menarik. Dan setidaknya harus memiliki pemahaman mengenai desain, karena nantinya social media specialist akan bekerja sama dengan tim desain dalam pembuatan konten (Murdianto, 2020).

Pada pembuatan kontennya, kemampuan analisis data juga harus dimiliki oleh seorang *social media specialist* karena ia harus bisa mengembangkan data kemudian mengidentifikasi sebuah tren, membuatnya sebagai rekomendasi dan strategi konten yang efektif. Mempunyai minat yang tinggi dalam menggunakan media sosial, orang yang dalam posisi ini tidak boleh gagap dengan teknologi dan harus mengikuti perkembangannya. Dituntut untuk berpikir kreatif mungkin agar konten yang disajikan menarik perhatian, dan dapat meningkatkan engagement rate perusahaan (Murdianto, 2020).

Berikut ini adalah *job desk* atau pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist*:

**a) Mengembangkan perencanaan *content mapping***

Merancang sebuah konten yang akan dibuat mulai dari melakukan riset konten apa saja yang cocok di masukan ke dalam *content mapping*, mempersiapkan gambar atau foto sebagai ilustrasi desain hingga pembuatan *caption*, *hashtag*, dan jam tayang konten tersebut.

**b) Komunikasi dengan audiens**

Menjaga interaksi dan memiliki hubungan yang baik dengan para followers pada media sosial yang dimiliki. Seperti menjawab pertanyaan pada kolom komentar atau pesan secara langsung, menanggapi berbagai macam komentar positif ataupun negatif secara baik dan bijaksana.

**c) Memberikan arahan kepada tim desain**

Arahan yang diberikan terkait *layout* atau tata letak desain agar terlihat bagus dan mudah untuk dimengerti, dalam hal seorang *social media specialist* harus mempunyai pemahaman dasar mengenai desain. Selera visual harus baik karena *social media specialist* akan bekerja sama dengan tim desain untuk pembuatan konten produksinya.

**d) Menjadwalkan konten untuk ditayangkan**

Melakukan riset trend apa yang sedang dibahas saat ini, serta mengetahui waktu yang tepat untuk mengunggah konten di jam tepat agar impresi dan *engagement* yang dihasilkan baik.

*Social Media Specialist* merupakan salah satu bidang kerja yang ada di Hatchnesia. Dalam hal ini, *social media specialist* sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh praktikan dalam mengelola media sosial instagram Hatchnesia. Sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* adalah membuat perencanaan *content mapping* instagram Hatchnesia, menganalisis serta membuat konten, dan memberikan arahan visual yang akan dibuat kepada tim desain. Melakukan kerja profesi di Hatchnesia, praktikan diminta untuk membuat konten instagram seputar magang dan dunia kerja yang telah ditentukan dalam *content mapping* setiap minggunya.

Konten yang telah dibuat akan diperiksa terlebih dahulu, dengan dilakukannya proses editing kemudian hasil akhir dari proses editing akan dilihat terlebih dahulu untuk diperiksa kembali. Dan apabila masih terdapat ketidaksesuaian desain atau kesalahan dalam konten, maka akan direvisi. Kemudian apabila konten tersebut sudah melalui tahap revisi maka *community lead* yang berhak memutuskan bahwa hasil editing dari konten tersebut sudah layak untuk diunggah ke dalam instagram Hatchnesia.

### **3.1.2 Pengelolaan Media Sosial Hatchnesia**

Pekerjaan yang dilakukan praktikan selama melakukan kerja profesi di Hatchnesia adalah sebagai *Social Media Specialist*. Tugas praktikan adalah



membuat, mengelola, mengembangkan, memproduksi dan mendistribusikan konten di media sosial Hatchnesia. Praktikan juga memberikan arahan kepada desainer untuk visual konten yang akan dibuat.

Dalam hal ini agar komunikasi yang terjadi melalui media sosial berlangsung secara efektif, maka diperlukan strategi komunikasi yang baik. Faktor penting yang perlu diperhatikan saat merancang strategi komunikasi seperti menentukan khalayak, menganalisis siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Pemilihan media komunikasi, karena setiap media memiliki karakteristik dan teknik yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Tujuan komunikasi, informasi yang disampaikan harus efektif sehingga sampai ke tahap mengubah sikap, perilaku, dan pendapat komunikan yang mendapatkan informasi tersebut. Peran komunikator dalam menyampaikan pesan yaitu sebagai daya tarik atau sumber yang terpercaya, hal ini sangat penting untuk menghasilkan sebuah citra yang baik dan konsisten (Setiadi, 2016).

Sebagai *social media specialist* di Hatchnesia, praktikan mengelola media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* agar meningkatkan kesadaran dan keberadaan media sosial. Serta ingin meningkatkan *engagement* yaitu interaksi yang dilakukan oleh audiens kepada perusahaan. Dalam memproduksi keseluruhan konten yang dilaksanakan pada media sosial Hatchnesia. Praktikan memberikan arahan kepada desainer atas visual konten yang ingin dibuat dengan memberikan gambaran konten visual yang baik. Praktikan juga memproduksi konten dengan melihat *content mapping* yang sudah dibuat agar dapat diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Berikut adalah serangkaian kegiatan yang telah dilakukan dalam menjalankan kerja profesi di Hatchnesia.

#### **1) Perencanaan Konten Media Sosial**

Praktikan membuat perencanaan media sosial dengan melakukan diskusi warna atau tema apa yang akan diambil pada bulan ini, serta membahas konten yang dibuat selama satu bulan ini.

Perencanaan konten dibuat dengan rata-rata unggahan 2 konten setiap minggunya. *Content Mapping* dibuat 2 minggu sekali dalam 1 bulan, sebelum membuat *Content Mapping*. Praktikan melakukan riset terlebih dahulu yaitu mencari referensi konten yang akan dibuat. Kemudian, setelah melakukan riset. Praktikan dan tim media sosial berdiskusi, apakah konten tersebut cocok untuk di unggah ke akun Hatchnesia. Setelah berdiskusi dan menyesuaikan konten yang sesuai dengan timeline, praktikan juga meminta *community lead* untuk melihat *content mapping* dan isi konten yang telah dibuat sudah sesuai atau belum dengan persona yang dimiliki oleh akun instagram Hatchnesia.

## 2) **Produksi**

Setelah semua perencanaan konten disetujui, dalam pelaksanaannya. Praktikan memproduksi konten dengan mengarahkan desainer atas visual yang akan dibuat, menaruh isi konten ke dalam Google Slide yang sudah disediakan dan dapat diakses oleh tim desain. Dalam google slide terdapat petunjuk detail untuk setiap konten yaitu caption, text on image, hashtag, tanggal unggahan, contoh visual konten, dan post format. Praktikan juga membantu tim desain dalam memproduksi konten, setelah produksi konten selesai. Praktikan mengajukan konten tersebut ke *community lead*, apabila terdapat revisi maka praktikan menyampaikan revisi tersebut ke tim desain agar direvisi dan setelah revisi selesai. Praktikan melakukan pengajuan kembali, dan setelah disetujui maka konten akan di unggah ke media sosial Hatchnesia.

Praktikan juga memproduksi konten untuk membantu tim desain apabila tim desain sedang mengerjakan pekerjaan yang cukup banyak. Praktikan memiliki pengetahuan dasar menggunakan Photoshop dan juga praktikan bisa menggunakan canva yaitu platform desain grafis yang cukup mudah digunakan. Dalam hal ini praktikan diawasi agar desain sesuai dengan apa yang sudah ditentukan.

### 3) **Distribusi dan Evaluasi**

Praktikan melakukan distribusi konten setelah mendapatkan persetujuan dari *community lead*. Konten akan diunggah sesuai dengan *content mapping* yang sudah ditentukan seperti *timeline*, *format*, *caption*, dan *hashtag* yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini setiap konten yang diunggah harus melalui persetujuan *community lead*. Setelah konten diunggah, praktikan melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah diunggah. Melihat apakah konten tersebut diminati atau tidak, seperti melakukan analisa terhadap *insight* yang didapatkan seperti *impression*, *interaction*, dan *reach*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas konten yang dibuat, agar kedepannya dapat memberikan konten yang lebih efektif lagi dibandingkan sebelumnya untuk para audiens.

#### 3.1.3 **Public Relation**

Public relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen untuk mencapai suatu target tertentu yang sebelumnya sudah direncanakan melalui program kerja yang jelas dan rinci, serta mencari fakta, merencanakan hingga mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil yang telah dicapai (Artis, 2011). Dalam hal ini tujuan yang dimiliki *public relation* ialah untuk mempengaruhi audiens yang mana antara lain mereka dapat mengenal dan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Ruang lingkup yang dimiliki oleh *public relation* sangatlah luas yaitu bisa mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Fungsi *public relation* dapat untuk mengidentifikasi segala hal yang memiliki keterkaitan dengan opini dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap organisasi atau perusahaan tersebut. Menciptakan komunikasi dua arah yang timbal balik untuk memberikan informasi pesan atau publikasi kepada masyarakat atau publiknya agar mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Hal ini dilakukan untuk dapat membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran (Artis, 2011).



### 3.1.4 Strategi *Public Relation*

Strategi publik relation merupakan cara untuk bisa mencapai tujuan jangka panjang dari perusahaan yang dapat ditentukan dari hasil analisis dan riset yang sudah dilakukan dengan tindakan tertentu, dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam melaksanakan tindakan atau kegiatan tersebut. Adapun proses perencanaan strategi *public relation* milik Scott M. Cutlip dalam (Putri, 2019) yang biasa dipakai dalam *public relation* adalah sebagai berikut:

#### **a) *Fact Finding***

Memantau serta mencari data dan mengumpulkan fakta-fakta sebelum melakukan kegiatan. Hal ini dilakukan untuk bisa mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini. Menganalisis situasi secara rinci atas faktor internal dan eksternal pada situasi yang terjadi. Mencari informasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

#### **b) *Planning***

Data atau informasi yang didapatkan setelah dikumpulkan, akan digunakan untuk membuat sebuah keputusan tentang program, strategi, tujuan, taktik dan komunikasi yang akan dilakukan. Pada perencanaan dan program adalah memutuskan strategi apa yang akan digunakan untuk menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

#### **c) *Communication***

Tindakan dan komunikasi yang direncanakan untuk bisa mencapai target atau tujuan yang spesifik untuk setiap audiens agar memperoleh hasil yang bagus dan maksimal.

#### **d) *Evaluation***

Langkah yang terakhir pada proses ini adalah penilaian persiapan, pelaksanaan, serta hasil dari program yang dijalankan. Dalam hal ini, evaluasi dilakukan untuk melihat apakah tujuan yang diinginkan tercapai atau tidak, dan evaluasi dapat dilakukan secara kontinyu yang

mana hasil dari evaluasi yang sudah didapatkan akan menjadi dasar pada kegiatan selanjutnya.

Dalam hal ini praktikan proses perencanaan strategi *public relation* yaitu *fact finding* yang dimana praktikan mendapat sebuah *briefing* dari klien untuk membuat strategi atau penawaran yang terkait dengan project atau kampanye yang ingin dibuat untuk klien. Setelah mendapatkan *brief*, praktikan masuk ketahap proses strategi *public relation* berikutnya yaitu *planning*, pada tahap ini praktikan melakukan perencanaan kampanye setelah mendapatkan *brief*, pada perencanaan praktikan mengembangkan mekanisme kampanye, tujuan, tanggal pelaksanaan, dan budget yang akan dikeluarkan secara detail. Pada proses strategi yaitu *communication*, praktikan melakukan tindakan dan komunikasi yaitu menghubungi *key opinion leader* dan membuat materi *pitching* melalui google slide, lalu yang terakhir pada proses *evaluation* dalam pelaksanaannya praktikan masih menunggu konfirmasi kelanjutan dari kampanye tersebut, setelah melakukan proses stratefi *public relation*.

### **3.1.5 Menghubungi Key Opinion Leader**

Praktikan menghubungi Key Opinion Leader (KOL) untuk keperluan sebuah kampanye atau promosi yang akan dilakukan oleh klien. Dalam hal ini praktikan mencari dan menganalisis Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam hal ini, permintaan KOL sudah ditentukan oleh klien berdasarkan kategorinya. KOL sendiri merupakan seseorang yang memiliki jumlah *followers* atau audiens yang banyak dan memiliki peran untuk membantu mempromosikan produk atau brand yang ditawarkan. Dalam hal ini, ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam menentukan KOL yang tepat yaitu: (Gityandraputra, 2020).

#### **1. Followers**

Melihat jumlah *followers* dapat mengestimasi berapa banyak sekiranya *audience* yang dapat melihat pesan pada media sosial KOL tersebut.

#### **2. Engagement**

Dimanfaatkan untuk mengukur performa yang dimiliki oleh KOL di platform media sosial. Melihat bagaimana keterlibatan *followers* dengan konten yang sudah dipublikasikan. Engagement rate juga bisa digunakan untuk melihat ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan berdasarkan jumlah interaksi dari konten tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan yang memiliki jumlah interaksi paling banyak atau paling sedikit.

### 3. Relevansi Brand

Memilih KOL yang sesuai dengan target market, seperti apa karakteristik dan audiens dari influencer tersebut. Karena *followers* dari influencer itulah yang akan menjadi target marketing nantinya.

#### 3.1.6 Admin Media Sosial

Admin media sosial adalah seseorang yang dipercaya untuk mengoperasikan dan mengelola semua hal yang berhubungan dengan akun media sosial, seperti menyampaikan informasi dari perusahaan kepada para audiens atau *followers* yang dimiliki oleh akun media sosial tersebut. Dalam hal ini, admin media sosial juga harus menjaga keamanan akun yang tujuannya untuk meminimalisir resiko negatif atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Seperti pembajakan atau aktivitas aneh lainnya, sehingga menyebabkan citra negatif. Karena seorang admin media sosial harus menjaga citra perusahaan, dan menjaga interaksi dengan para *followers* seperti menjawab di kolom komentar postingan atau direct message. Admin media sosial harus bisa memahami cara berkomunikasi yang baik, agar bisa menjaga citra perusahaan kepada para *followers* (kemenkeu.go.id, 2018).

Dalam pelaksanaannya, praktikan diberikan akses oleh tim media sosial untuk mengelola akun instagram Hatchnesia. Praktikan mengunggah konten yang sudah dibuat oleh tim desain yang sudah disetujui oleh *community lead* sesuai dengan *content mapping* yang sudah dibuat sebelumnya.

#### 3.1.7 Perencanaan Kampanye

Kegiatan kampanye yang dilakukan, memiliki tujuan untuk meningkatkan aktivitas pada akun media sosial. Pada pelaksanaannya, perencanaan kampanye dilakukan bergantung pada brief yang diberikan oleh masing-masing klien. Perencanaan kampanye yang dibuat meliputi mekanisme kampanye, tanggal pelaksanaan, budget yang akan dikeluarkan dari suatu kampanye yang akan dibuat secara detail. Pada mekanisme kampanye akan dibuat perencanaan bagaimana kampanye tersebut bisa dilaksanakan ke berbagai macam platform media sosial yang sudah ditentukan oleh klien dan bagaimana tujuan dari kampanye tersebut bisa tercapai dengan baik.

Perencanaan kampanye yang telah dibuat selalu diinformasikan kepada klien sehingga mendapatkan *feedback* dan dapat disesuaikan lagi dengan kebutuhan klien. Selama melakukan kegiatan kerja profesi, praktikan telah ikut ke dalam pembuatan perencanaan kampanye untuk Florence, Vicks, Fortifit, dan Baznas.

### **3.1.8 Membuat Materi Pitching**

Praktikan membantu untuk membuat materi pitching melalui Google Slide yang dapat diakses secara online. Praktikan beserta tim pitching lainnya membuat strategi atau penawaran yang terkait dengan project yang ingin dibuat oleh klien. Dalam hal ini, praktikan biasanya mencari influencer dan komunitas-komunitas untuk materi pitching yang dibutuhkan untuk diajukan ke klien. Praktikan biasanya mendapatkan sebuah briefing lalu membuat strategi dengan menyesuaikan briefing yang telah diberikan.

## **3.2 Pelaksanaan Kerja**

### **3.2.1 Pengelolaan Media Sosial Perusahaan**

#### **3.2.1.1 Pengelolaan Akun Instagram Hatchnesia**

##### **1) Perencanaan Konten**

Praktikan membuat perencanaan konten media sosial instagram Hatchnesia melalui beberapa tahap, yaitu melakukan diskusi dengan tim

desain mengenai warna yang akan digunakan dalam media sosial instagram untuk satu bulan. Kemudian dalam media sosial instagram Hatchnesia setiap hari jumat sudah disediakan jadwal khusus untuk konten job hiring. *Content mapping* dibuat dalam 2 minggu sekali dalam 1 bulan, dengan rata-rata unggahan 2 konten setiap minggunya. Konten utama pada instagram Hatchnesia sendiri adalah seputar dunia kerja, magang dan *skill up*. Konten yang dibuat oleh praktikan saat melaksanakan tugasnya sebagai *social media specialist* adalah feed dan story. Dalam konten tersebut berisikan seputar dunia kerja serta peningkatan keterampilan. Pembuatan *content mapping* dilakukan melalui Google Slide yang bisa diakses oleh tim desain secara online, dan bisa memberikan *feedback* dari desain yang telah dibuat melalui *content mapping*.

Pada pembuatan *content mapping*, praktikan juga melihat hari-hari besar yang terjadi pada bulan itu, mengucapkan hari besar atau hari raya nasional dan internasional. Konten ini dimasukkan ke dalam *content mapping* dengan menyesuaikan jadwal dengan konten lainnya, tetapi tidak semua hari raya dimasukkan kedalam perencanaan konten. Praktikan menyesuaikan hari raya yang cocok dan sesuai dengan instagram Hatchnesia. *Content mapping* yang sudah disetujui oleh *community lead* selanjutnya dapat diproduksi oleh tim desain.

Dalam hal ini praktikan membuat perencanaan media sosial instagram Hatchnesia dari bulan Juni sampai dengan Agustus. Total konten yang sudah dibuat oleh praktikan berjumlah 27 konten feeds dan 51 Konten Story

## **2) Produksi**

Dalam tahap ini, setelah semua perencanaan konten yang dibuat telah disetujui. Maka masuk kedalam tahap produksi konten yang mana praktikan berdiskusi dengan tim desain mengenai layout dan memberikan arahan terkait visual desain yang akan dibuat melalui Google Slide yang sudah disediakan dan dapat diakses oleh tim desain. Pada pembuatannya, praktikan mengawasi proses produksi yang dibuat oleh tim desain dan ketika desain dibuat selesai.



Praktikan mengajukan hasil desain ke *community lead* untuk di review kembali. Namun, pada proses produksi yang dilakukan terkadang praktikan memproduksi konten sendiri ketika tim desain sedang mengerjakan pekerjaan yang lain. Membuat visual sendiri menggunakan beberapa aplikasi editing Seperti Adobe Photoshop dan Canva. Pada proses pembuatannya praktikan berdiskusi terlebih dahulu dengan tim desain, bagaimana tata letak *text on image* dan font yang digunakan. Praktikan menyesuaikan warna yang sudah ditentukan melalui referensi konten sebelumnya, lalu mulai melakukan desain dengan isi konten yang sudah disediakan sebelumnya oleh praktikan.

Kemudian setelah desain yang dibuat sudah selesai, praktikan mengajukan desain tersebut ke *community lead* untuk direview kembali. Dan setelah itu praktikan mendapatkan beberapa revisi yang masih kurang sesuai atau typo. Lalu setelah revisi yang diberikan sudah diselesaikan, praktikan mengirimkan kembali konten untuk direview lalu setelah mendapatkan persetujuan oleh *community lead*. Praktikan mengunggah konten yang dibuat sesuai dengan jadwal, *caption*, dan *hashtag* yang telah ditentukan.



### Gambar 3.1 Feed Instagram Hatchnesia

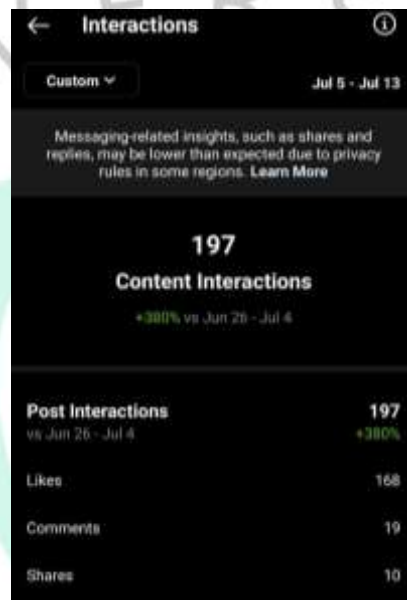
Sumber: Instagram Hatchnesia

#### 3) Distribusi dan Evaluasi

Setelah melakukan produksi konten, praktikan melakukan distribusi konten dengan cara mengunggah konten yang sesuai dengan *content mapping* yang telah dibuat seperti jadwal, format, *caption*, dan *hashtag* yang dibuat setelah mendapatkan persetujuan dari *community lead*. Praktikan melakukan evaluasi pada konten-konten yang telah diunggah dengan melihat insight yang didapatkan seperti *impression*, *interaction*, dan *reach*. Dari hal tersebut praktikan menganalisa apakah konten yang dibuat diminati atau tidak diminati, dengan melihat besar kecilnya *engagement* yang didapatkan. Hal ini diperlukan untuk menjadi bahan evaluasi agar kedepannya dapat membuat konten yang lebih efektif lagi dibandingkan konten sebelumnya.

Dalam hal ini, pada prosesnya ada beberapa konten yang tidak jadi diproduksi karena kendala dari waktu yang dimiliki oleh praktikan. Beberapa konten tidak jadi diproduksi karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menganalisis konten tersebut, dan apabila analisis tetap dilakukan maka konten tersebut sudah tidak ramai diperbincangkan atau tidak trend. Contohnya pada konten bulan Juli yang mana praktikan ingin membuat konten tentang pelajaran berharga dari film *Ali & Ratu Ratu Queens* untuk konten instagram Hatchnesia, pada saat itu film ini ramai diperbincangkan di media sosial. Dan praktikan tertarik untuk membuat konten mengenai film tersebut, namun karena kendala waktu yang dimiliki. Dan konten tersebut sudah tidak ramai diperbincangkan atau trend lagi, maka konten ini tidak jadi diproduksi ke tim desain dan di hapus dari *content mapping* yang sudah dibuat. Beberapa konten lainnya juga tidak bisa diproduksi karena konten tidak sesuai dengan persona yang dimiliki oleh Hatchnesia dan hal tersebut menjadi bahan evaluasi untuk konten yang akan dibuat selanjutnya.

Pada bulan Juli praktikan membuat konten khusus untuk Instagram Hatchnesia yaitu open recruitment member Hatchnesia, yang sebelumnya sudah praktikan diskusikan dengan *community lead*. Konten yang dibuat berupa 9 feeds dengan tema open recruitment dan diunggah setiap hari dari tanggal 5 Juli sampai dengan 13 Juli.



Gambar 3.2 Insight Instagram Hatchnesia

Sumber: Instagram Hatchnesia

Hasil dari konten *open recruitment* yang dilakukan oleh Instagram Hatchnesia mencapai 197 *interactions* dengan *likes* 168, *comments* 19, dan *shares* 10. Berdasarkan hal tersebut, hasil dari unggahan *open recruitment* yang dilakukan mendapatkan hasil yang baik, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya 380% *content interaction* jika dibandingkan dengan 9 hari sebelumnya yaitu pada tanggal 26 Juni – 4 Juli. Sedangkan pada tanggal 5 – 13 Juli mengalami peningkatan sebesar 380%.

#### 4) Admin Media Sosial Hatchnesia

Admin media sosial adalah seseorang yang memiliki tugas dalam mengoperasikan dan mengelola akun media sosial. Pada pelaksanaannya praktikan menjadi admin di akun media sosial Hatchnesia serta ditugaskan mengunggah konten-konten yang telah dibuat oleh tim desain sesuai dengan jadwal yang ada di *content mapping* yang telah dibuat sebelumnya.

Pada proses pelaksanaannya, saat praktikan ingin mengunggah sebuah konten yang telah dibuat. Terkadang ada sebuah perubahan yang terjadi pada desain ataupun caption yang telah dibuat sebelumnya, yang pada akhirnya praktikan membuat kembali caption sesuai dengan arahan yang diberikan oleh *community lead*. Kemudian ketika sudah mendapatkan persetujuan, konten tersebut akan segera diunggah oleh praktikan. Praktikan juga membalas komentar *followers* instagram Hatchnesia, dalam hal ini praktikan diberikan akses untuk menjawab komentar yang ada di media sosial tersebut dan menyesuaikannya dengan persona yang dimiliki instagram Hatchnesia.

### 3.2.2 Penyusunan Kampanye Medsos Klien

#### 3.2.2.1 Florence

Florence merupakan sebuah produk kasur yang telah berdiri selama selama 25 tahun. Dalam hal ini Florence memiliki komitmen untuk bisa menciptakan kualitas yang baik pada pengalaman beristirahat yang tak terlupakan untuk keluarga Indonesia. Mempunyai target audiens yaitu keluarga yang memiliki anak dan menjaga pola hidup sehat. Praktikan dan tim diminta untuk membuat rangkaian kampanye pada media sosial Florence.

##### 1. Perencanaan Kampanye

Setelah mendapatkan brief, praktikan dan tim mengembangkan ide perencanaan kampanye. Dalam kampanye ini klien ingin membuat

video testimoni untuk produknya yang tujuannya untuk memberikan edukasi kepada audiens menggunakan influencer yang nantinya akan diunggah pada media sosial klien. Florence ingin mengajak kerja sama dengan influencer untuk membuat video testimoni yang nantinya video tersebut bisa membangun image kasur sehat, pilihan keluarga sehat.

Video testimoni ini, direncanakan akan diunggah pada feed dan story instagram influencer yang akan digunakan. Pada periode waktu yang telah ditentukan. Adapun tujuan dari kampanye ini adalah membentuk sasaran audiens yaitu keluarga yang sudah menikah dan memiliki anak dengan rentang usia 21 sampai dengan 45 tahun yang memiliki psikografis bekerja di rumah, terbiasa dalam belanja online, mengikuti berita di media sosial, mengikuti trend dan issue terbaru, menjaga pola hidup sehat, dan rajin berolahraga. Kampanye ini memiliki tema keluarga dengan format activity instagram post feed satu kali, instagram story dengan maksimum empat kali, dan instagram reels. Kampanye ini memiliki *hashtag* *#HealthyMattrass* dan *#HappyFamily* yang mana konten akan diunggah di feed instagram akun pribadi, dan mengajak *followers* untuk follow instagram Florence serta merekomendasikan produk yang diulas atau diberikan testimoni.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menaikkan *brand exposure* yaitu *awareness*, *followers* baru, *reaction* dan juga untuk sarana edukasi yang bertujuan untuk *product experience* dan fitur produk. Kampanye ini direncanakan akan menggunakan Instagram live dengan influencer yang mana Florence melakukan kolaborasi untuk *review* produk yang dimiliki oleh Florence dan nantinya akan dipromosikan pada periode atau bulan yang sudah ditentukan. Instagram live ini direncanakan akan dipandu menggunakan moderator atau pembawa acara oleh representative brand Florence. Influencer juga membahas topik yang diangkat mengenai opini atau *review* terhadap produk Florence, serta pada instagram live juga akan



diadakan *give away* untuk penonton yang bisa menjawab pertanyaan dengan benar dan *best moment* dengan persyaratan tertentu.

Praktikan juga ditugaskan untuk mencari iklan dan video testimoni produk kasur, untuk dijadikan bahan rekomendasi pembuatan video testimoni Florence yang akan dibuat nantinya. Dalam ini praktikan telah mendapatkan 20 video iklan dan 12 video testimoni, dan menaruhnya ke dalam google slide materi kampanye Florence.

## **2. Implementasi Kampanye**

Setelah membuat materi perencanaan kampanye, praktikan masih menunggu konfirmasi untuk kelanjutan kampanye selanjutnya. Lalu praktikan diberikan pekerjaan lain sambil menunggu konfirmasi berikutnya.

### **3.2.2.2 Vicks**

Vicks merupakan brand obat untuk mengatasi flu dan batuk, Obat ini efektif untuk membantu melegakan pernafasan karena hidung yang tersumbat. Serta dapat digunakan untuk mengatasi pegal-pegal dan sakit kepala pada orang dewasa dan anak-anak. Produk ini memiliki sasaran pada orang dewasa yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. . Praktikan dan tim diminta untuk mencari KOL untuk rangkaian kampanye pada media sosial Vicks.

#### **1. Perencanaan Kampanye**

Pada perencanaan kampanye yang akan dilakukan oleh Vicks, praktikan mendapatkan brief untuk mencari 100 KOL instagram dan 100 KOL TikTok untuk rangkaian kampanye yang akan dijalankan. Adapun tujuan dari kampanye ini adalah membentuk sasaran audiens yaitu wanita dewasa yang sudah berkeluarga serta pernah memberikan tips kesehatan atau nutrisi. Dalam hal ini, praktikan mencari *key opinion leader* melalui platform instagram dan tiktok. Praktikan mencari satu per satu melalui rekomendasi *followers* influencer yang ada di media

sosial instagram dan tiktok, serta menganalisis *key opinion leader* berdasarkan kategorinya, persona yang dimiliki, *engagement rate*, dan *rate card*. Pada perencanaannya praktikan dan tim membuat list nama menggunakan *spreadsheet* yang dilakukan secara online.

Pada pencarian *KOL* kampanye ini, setelah membuat list nama menggunakan *spreadsheet*. Praktikan dan tim juga membuat google slide yang berisikan profile *KOL* serta *rate card* yang telah di berikan. Menganalisis *KOL* berdasarkan relevansinya dengan brand, apakah persona yang dimiliki oleh *KOL* tersebut tepat dengan audiens. Pada pemilihan *KOL* yang dibutuhkan adalah *KOL* dengan *followers* 10.000 sampai dengan 100.000 yang masuk ke dalam micro influencers. *Engagement* yang dimiliki oleh *KOL* juga di nilai oleh praktikan, melihat bagaimana keterlibatan *followers* yang dipunya oleh *KOL* dengan konten yang sudah diunggah. Praktikan biasanya mengecek *Engagement rate* menggunakan [socialblade.com](http://socialblade.com) yaitu website yang biasanya digunakan untuk mengukur keterlibatan pengikut dalam media sosial.

## 2. **Menghubungi Key Opinion Leader**

Pada proses pelaksanaannya praktikan diminta untuk mencari dan menghubungi *KOL* untuk kampanye Vicks, *KOL* yang dicari adalah micro influencer dengan *followers* 10.000 sampai dengan 100.000. Praktikan diminta untuk mencari 100 *KOL* Instagram dan 100 *KOL* Tiktok yang mana jika ditotal praktikan mencari 200 *KOL*. Praktikan menggunakan dua dalam menghubungi *KOL* yaitu menghubungi satu per satu melalui kontak yang disediakan di akun media sosial *KOL* tersebut, dan menghubungi manajemen yang menjadi wadah untuk *KOL*. Saat menghubungi praktikan diminta untuk menanyakan *rate card*, lalu setelah mendapatkan *rate card*. Praktikan menaruhnya ke dalam *spreadsheets* dan menyesuaikan *KOL* dengan budget yang dimiliki

oleh klien. Praktikan dan tim berhasil mendapatkan 200 lebih KOL, baik itu dari instagram ataupun TikTok.

### 3. Implementasi Kampanye

Setelah mempersiapkan 100 KOL instagram dan 100 KOL Tiktok, materi dikirimkan ke klien dan praktikan masih menunggu konfirmasi untuk kelanjutan kampanye tersebut. Dalam hal ini praktikan diberikan pekerjaan lainnya sambil menunggu konfirmasi kampanye.

#### 3.2.2.3 Fortifit

Fortifit merupakan susu untuk orang dewasa untuk usia 40 tahun ke atas yang diproduksi oleh PT Nutricia Indonesia Sejahtera, Susu yang mengandung 21 vitamin dan mineral ini sangat baik untuk dikonsumsi oleh orang dewasa agar bisa menjaga stamina saat mulai memasuki usia 40 tahun. Praktikan dan tim diminta untuk mencari KOL untuk rangkaian kampanye pada media sosial Fortifit.

#### 1. Perencanaan Kampanye

Pada pelaksanaannya, setelah praktikan dan tim mendapatkan *brief* untuk mencari KOL dan komunitas untuk rangkaian kampanye yang akan dijalankan nantinya. Tujuan dari kampanye ini adalah menargetkan sasaran audiens yang berusia 40 tahun keatas untuk mencoba dan melanjutkan pembelian di *e-commerce*. Praktikan mencari KOL yang berusia 40 tahun ke atas yang memiliki gaya hidup sehat dan modern serta peminum susu dan komunitas-komunitas lainnya dengan anggota aktif yang memiliki hobby atau kegiatan berorganisasi yang anggotanya orang tua berumur 40 tahun ke atas dan peduli terhadap kesehatannya, serta memiliki aktivitas yang membutuhkan energi agar tubuh bugar dan aktif sepanjang hari.

Praktikan mencari KOL yang sesuai dengan *brief* yang diberikan lalu menaruhnya di *spreadsheets* yang sudah disediakan secara online dan dapat di akses oleh praktikan dan tim. Praktikan juga

mencari komunitas dari beragam hobby yaitu seperti komunitas memasak, olahraga, kesehatan, dan sosial. Praktikan menaruhnya di *spreadsheets* dan menulis jumlah followers, kontak yang bisa dihubungi, *link* URL dan jumlah member anggota komunitasnya

## 2. **Menghubungi Key Opinion Leader**

Dalam proses pelaksanaannya praktikan diminta untuk mencari dan menghubungi KOL dan komunitas untuk kampanye Fortifit, KOL yang dicari untuk kampanye fortifit adalah Macro Influencer yang berjumlah 500.000 sampai dengan 1.000.000 dan mega influencer yang memiliki pengikut berjumlah lebih dari 1.000.0000 pengikut. Dan praktikan juga menghubungi komunitas yang sudah ditulis ke dalam *spreadsheet* seperti Yoga24indonesia, Rumah Remedi Indonesia, dan Bapak2ID. Pada KOL yang dihubungi oleh praktikan adalah Reisa Broto, Niriza Zubir, Wulan Guritno, dan Peter Jailani.

## 3. **Implementasi Kampanye**

Dalam hal ini, setelah mencari dan menulis daftar KOL dan komunitas. Praktikan masih menunggu konfirmasi untuk kelanjutan kampanye tersebut. Dalam hal ini praktikan diberikan pekerjaan lainnya sambil menunggu konfirmasi kampanye.

### 3.2.2.4 BAZNAS

Badan Amil Zakat Nasional atau yang disingkat dengan BAZNAS merupakan badan resmi yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001. BAZNAS memiliki fungsi untuk menghimpun serta menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah. Dalam hal ini BAZNAS dengan Pemerintah bertanggung jawab dalam mengawal pengelolaan zakat, berasaskan syariat islam, keadilan, amanah, kemanfaatan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas. Praktikan dan tim diminta untuk mencari KOL untuk rangkaian kampanye pada media sosial BAZNAS.

#### 1. Perencanaan Kampanye

Pada pelaksanaannya, praktikan dan tim melakukan perencanaan kampanye untuk membangun *awareness* dengan menggunakan *hashtag* pada kampanye yaitu #BERJAMAAH. Pada pembangunan *awareness* ini menggunakan mega influencer yaitu celebrities. Kemudian dalam membangun *credibility* dan *interest* terhadap kampanye tersebut, direncanakan menggunakan macro influencer dengan kategori yaitu Muslim Icons, Hijab, Finance, dan Entrepreneur. Selanjutnya agar mencapai tahap ke perbincangan di media sosial, forum atau sebuah blog serta bertujuan untuk menjadi trending topik dan nomor satu di mesin pencarian google search, direncanakan menggunakan micro influencer.

Praktikan dan tim mencari KOL kategori yang sudah diberitahukan saat *brief*, praktikan mencari dan menganalisis setiap KOL yang ditemukan, dan menaruhnya di dalam google slide yang sudah disediakan dan bisa diakses secara online oleh praktikan dan tim. Praktikan menulis dan menganalisis profile yang dimiliki oleh KOL mengenai kegiatan amal apa saja yang pernah dilakukan KOL di media sosial instagramnya, dan juga praktikan menuliskan jumlah followers serta engagement rate yang dimiliki oleh KOL tersebut.

#### 2. Implementasi Kampanye

Setelah mencari dan menulis daftar KOL untuk kampanye. Praktikan masih menunggu konfirmasi untuk kelanjutan kampanye tersebut.



Dalam hal ini praktikan diberikan pekerjaan lainnya sambil menunggu konfirmasi kampanye.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Pada pelaksanaan kerja profesi, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi oleh praktikan saat menjalani kerja profesi sebagai social media specialist di Hatchnesia. Kendala tersebut bersumber dari beragam faktor, diantaranya adalah:

#### 1. Admin Media Sosial

Berikut ini adalah kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melakukan Admin Media sosial :

- a) Sedikitnya interaksi pada konten yang telah diunggah di akun media sosial, seperti saat menggunakan fitur tanya jawab melalui story.

#### 2. Perencanaan Media Sosial

Berikut ini adalah -kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melakukan perencanaan media sosial :

- a) Dalam pembuatan perencanaan konten praktikan masih belum berpengalaman sehingga terjadi banyaknya revisi dalam pembuatan *content mapping* karena konten kurang sesuai dengan persona yang dimiliki oleh instagram Hatchnesia

#### 3. Perencanaan Kampanye

Berikut ini adalah kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melakukan perencanaan kampanye:

- a) Praktikan masih belajar dalam pembuatan perencanaan kampanye, sehingga masih sulit menyesuaikan brief yang dibuat oleh klien.

#### 4. Menghubungi Key Opinion Leader

Berikut ini adalah kendala yang dihadapi oleh praktikan saat menghubungi key opinion leader:

- a) Sulitnya menghubungi KOL, karena pesan yang disampaikan tidak dibales oleh KOL
- b) Tidak adanya kontak yang tersedia di akun media sosial KOL, sehingga sulit untuk menghubungi KOL

### **3.4 Cara Menghadapi Kendala**

Kendala yang dihadapi oleh praktikan selama kegiatan kerja profesi berlangsung, diharuskan untuk mencari solusinya. Praktikan mencoba untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi dengan cara berikut ini:

#### **1. Admin Media Sosial**

Dalam menghadapi kendala yang ada ketika melaksanakan kegiatan admin media sosial adalah sebagai berikut:

- a. praktikan meminta bantuan pihak internal untuk melakukan interaksi di media sosial Hatchnesia

#### **2. Perencanaan Media Sosial**

Dalam menghadapi kendala yang ada ketika melaksanakan perencanaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Praktikan meminta saran kepada mentor untuk diberikan pembelajaran terkait perencanaan media sosial. Disamping itu, praktikan juga melakukan analisis konten-konten yang sebelumnya pernah diunggah di media sosial Hatchnesia

#### **3. Perencanaan Kampanye**

Dalam menghadapi kendala yang ada ketika melaksanakan perencanaan kampanye adalah sebagai berikut:

- a. Pada perencanaan kampanye praktikan meminta saran dan pembelajaran dari mentor pada saat sedang melakukan meeting.

#### **4. Menghubungi Key Opinion Leader**

Dalam menghadapi kendala yang ada ketika menghubungi key opinion leader adalah sebagai berikut:

- a. Praktikan mencari alternatif KOL lain dan mencari KOL yang mudah dihubungi.
- b. Praktikan menghubungi manajemen influencer.