

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Marketing Communication berperan penting bagi konsumen, dimana bisa dilihat bagaimana konsumen menunjukkan suatu produk yang digunakan, serta dimana dan juga kapan konsumen berada. Konsumen mengetahui tentang produk, perusahaan dan *brand* kemudian nantinya konsumen akan mencobanya (Purwitasari, 2014).

Hal yang penting dalam *Marketing Communication* adalah bagaimana cara memasarkan produk kepada target sasaran. Apabila pemasaran yang dilakukan dapat menarik yang nantinya akan berdampak pada produk yang dijual dan juga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Firdiansyah, 2021). Berikut adalah bidang kerja yang praktikan jalankan selama kerja profesi di Ararasa BSD.

3.1.1 Pengelolaan Media Sosial Dan Website

Pengelolaan media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan menurut Eisenberg (dalam Pakuningjati 2015:6) menyimpulkan tentang media sosial dalam definisi yang lebih efektif adalah platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital (Pradana, 2020). Maka dari itu Ararasa BSD melakukan pengelolaan media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan pengikutnya serta menyampaikan informasi terkait dengan Ararasa BSD.

Praktikan pada saat perkuliahan sudah mempelajari dan juga mengetahui pengelolaan media sosial dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dan juga Produksi Media Hubungan masyarakat. Pada mata kuliah tersebut praktikan mempelajari bagaimana cara memproduksi serta mengimplementasikan suatu konten pada sosial media Instagram. Pada masa kerja profesi praktikan mampu menjalankan atau mengimplementasikan mata kuliah tersebut pada pekerjaan utama praktikan dalam mengelola media sosial.

Praktikan mengelola dua akun media sosial. Akun instagram yang pertama yaitu Ararasa BSD dimana praktikan mengelola akun media sosial sejak awal praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi. Lalu praktikan di akhir bulan Juni

mengelola akun media sosial Temurasa. Dalam pengelolaan akun media sosial Instagram yaitu meliputi persiapan dalam membuat konten, menentukan visual konten Instagram, menentukan *caption*, menyediakan informasi yang benar dan akurat. Tidak hanya itu praktikan juga membangun interaksi dengan pengikut Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa. Praktikan juga menentukan kapan untuk melakukan publikasi konten dan juga membalas pesan yang didapatkan dari pengikut Instagram. Selain itu praktikan juga merencanakan konten terbaru agar media sosial yang dibangun dapat bergerak dengan baik dan efektif.

Dalam menjalankan tugas mengelola media sosial, praktikan diberikan tanggung jawab penuh dalam mengelola media sosial tersebut oleh pembimbing kerja. Dalam melakukan tugas yang diberikan praktikan juga tetap dibimbing oleh pembimbing kerja dalam pembuatan konten media sosial Instagram dengan memberikan saran-saran terkait pembuatan konten Instagram.

A. Perencanaan Media Sosial

Perencanaan media merupakan proses untuk mendapatkan strategi yang terbaik untuk mencapai target dari khalayak yang dituju melalui penggunaan bauran pemasaran yang paling efektif dalam menggunakan saluran yang tepat. Perencanaan dari sosial media dimulai dengan menganalisis dari pola perilaku konsumen (Mindtree, 2017) (Suryana, 2019).

a) Riset Konten

Riset konten dalam suatu proses perencanaan media sosial yang dimana dapat menjadi informasi bagi praktikan dalam membuat perencanaan terkait media sosial. Riset yang praktikan lakukan untuk Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa, praktikan membutuhkan setiap informasi awal untuk dijadikan konten dalam Instagram.

Dalam menyajikan konten Instagram diperlukannya informasi yang tepat, akurat, dan benar agar setiap informasi yang diberikan kepada pengikut dapat dipercaya, serta pengikut Instagram juga merasa teredukasi oleh konten yang diberikan.

Dalam melakukan riset konten tidak hanya sekedar memberikan informasi, namun praktikan dalam melakukan riset konten juga untuk mendapatkan tema serta desain konten seperti apa yang nantinya akan dijadikan konten, lalu juga bisa dalam membentuk *branding*.

1. Akun Instagram Ararasa BSD

Riset yang dilakukan untuk Instagram Ararasa BSD sendiri yaitu mencari informasi terkait konten untuk setiap *tenant* yang ada di Ararasa, dalam mencari informasi tersebut praktikan harus mencarinya dengan tepat, akurat, dan benar. Serta juga menyesuaikan dengan program yang sedang berjalan pada Instagram dari Ararasa BSD sendiri. Dan juga untuk mencari visual dari setiap konten yang diberikan.

2. Akun Instagram Temurasa

Riset yang dilakukan hampir sama dengan Ararasa BSD namun yang menjadi pembeda dari Instagram Temurasa ini hanya ada pada setiap *tenant* yaitu tentang produk *food and beverage*.

b) *Planning* konten Instagram

Dalam membuat *planning* praktikan harus membuat *plan* tersebut dengan jangka panjang, agar dapat melakukan promosi yang optimal. Dalam melakukan *planning* tersebut praktikan diminta membuat perencanaan konten minimal sehari satu kali, namun pada pertengahan Juli praktikan diminta untuk membuat perencanaan konten minimal 3 kali dalam sehari.

Praktikan membuat perencanaan konten untuk Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa menggunakan Google Sheet. Dalam membuat konten *plan* untuk kedua Instagram tersebut praktikan biasa membuatnya untuk 1 sampai 2 minggu ke depan dan nantinya praktikan menyerahkan Google Sheet tersebut kepada designer.

Dalam perencanaan konten praktikan menyiapkan konten terbaik, di dalam Google Sheet praktikan membuat *wording image*, *caption*, serta mencantumkan referensi konten jika memerlukan referensi konten agar hal tersebut bisa memudahkan designer membuat konten.

c) Rapat Sosial Media

Rapat adalah suatu bentuk pertemuan para anggota yang berada dalam lingkungan organisasi untuk merundingkan atau juga menyelesaikan suatu masalah terkait kepentingan bersama, rapat juga diperlukan untuk pengambilan keputusan secara musyawarah mufakat (Sarjana Ekonomi, 2020).

Selama melakukan kerja profesi praktikan mengikuti kegiatan rapat sosial media tidak setiap minggu atau pun setiap bulan, melainkan dalam menjalankan rapat ini ketika hanya akan ada perubahan dalam template pada Instagram serta tujuan dari konten yang nantinya akan diinformasikan.

Dimana tujuan rapat ini adalah untuk membuka atau mencari ide-ide dari tim, dalam membuat perencanaan konten setiap harinya. Praktikan biasanya dalam mengikuti kegiatan rapat itu secara langsung atau dengan tatap muka.

B. Produksi Video dan Implementasi Media Sosial

Produksi adalah kegiatan liputan di studio maupun dilapangan. Proses liputan sendiri juga disebut *taping*. Setelah melawati tahap perencanaan dan persiapan selesai, setelah itu baru dilaksanakannya produksi. Dalam pelaksanaan produksi ini harus menentukan jenis shoot yang akan diambil dalam adegan (Repository UIN, 2021).

Menurut Mulyadi (2015:12) implementasi mengarah kepada tindakan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk merubah keputusan tersebut dengan menjadi pola operasional serta juga berusaha mencapai perubahan-perubahan besar (Apriandi, 2017).

C. Instagram Live

Instagram *live* merupakan fitur dari instagram yang memungkinkan kita membuat tayangan langsung dari aplikasi instagram. Interaksi

langsung lewat video menjadi semakin populer, baik secara *group* video call di aplikasi *chatting*, atau juga melakukan siaran langsung seperti fitur instagram ini (Urban Digital, 2021).

Dalam kegiatan Instagram *live*, Ararasa BSD berkolaborasi dengan *food vlogger* yang dimana memiliki tujuan untuk menarik perhatian pada akun tersebut, dan juga program ini dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari setiap *tenant* yang berada di Ararasa BSD.

D. Filter Instagram

Filter Instagram merupakan sebuah efek dari penggabungan video *real* dengan virtual. Fitur ini sendiri bisa digunakan pada menu *insta story* dan juga Instagram *reels*. Dengan menggunakan efek nantinya akan mendapatkan video yang lebih menarik (Kuswono, 2021).

E. Website

Website merupakan halaman web yang bisa diakses oleh publik. Website sendiri bisa dikelola oleh individu, bisnis, grup, ataupun organisasi yang bertujuan melayani publik. Artinya website kumpulan halaman web yang dikelompokkan dan juga dihubungkan bersama dengan berbagai cara. Fungsi website bergantung dengan jenisnya digunakan untuk apa membuat website, tujuan dan fungsi website harus menjadi salah satu faktor utama dalam membuat website yang dibutuhkan (Mardatila, 2021).

3.1.2 Event

Event merupakan kegiatan atau peristiwa yang dibuat bertujuan untuk membangun interaksi dengan pengunjung sehingga dapat memberikan pengalaman yang menarik dan juga mengesankan secara langsung. *Event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik yang secara individu maupun kelompok yang dimana terikat secara adat, budaya, adat, tradisi dan agama bertujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Apendi, 2019).

Dapat dikatakan *event* peristiwa yang bersifat istimewa dan juga terbuka pada waktu tertentu. Disebut istimewa karena hal tersebut merupakan sebuah keunikan, penting dan tidak terjadi setiap hari. Sedangkan *event* disebut terbuka karena hal tersebut mengundang orang lain untuk bergabung mengikuti dan juga menikmati jalannya kegiatan (Apendi, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun interaksi, serta juga dapat memberikan hal yang menarik bagi pengunjung, dan juga *event* terbuka karena hal tersebut bisa menarik perhatian masyarakat untuk mengunjungi.

3.1.3 Riset *Key Opinion Leader (KOL)*

Key Opinion Leader adalah individu yang dimana pendapat seseorang tersebut memiliki pengaruh besar atas produk, layanan, jasa, maupun *brand*, dan juga rekomendasi dari *key opinion leader* sangat berdampak pada keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. *Key Opinion Leader (KOL)* adalah seseorang yang memiliki keahlian terhadap industri atau bidang tertentu dan juga pendapatnya sangat didengar oleh pengikutnya. Di dunia nyata, seseorang tersebut merupakan sosok yang dipercaya serta dihormati sehingga komunikasi yang terjadi lebih banyak secara langsung dengan para pengikutnya (Redcomm.Co.Id, 2021).

KOL saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk membuktikan bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan memiliki kualitas yang baik dan juga dapat diakui oleh seseorang dengan keahlian pada bidang tersebut. Di era digital sekarang ini seorang *KOL* pada umumnya memiliki akun sosial media yang diikuti oleh banyak orang. Oleh sebab itu, pada saat *Key Opinion Leader (KOL)* menyebarkan informasi, opini, saran mengenai suatu produk maka mereka dapat membangun kepercayaan dari banyak konsumen tentang produk tersebut. Selain itu *KOL* mempunyai pengikut yang sesuai dengan bidangnya dan juga pesan yang disampaikan dapat dijangkau oleh target sasaran yang tepat (Feradhita, 2021).

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa seorang *key opinion leader (KOL)*, memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mewujudkan *brand*

awareness kepada masyarakat sesuai dengan target sasaran, melalui pesan yang disampaikan oleh seorang *key opinion leader (KOL)*.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan kerja profesi di Ararasa BSD, *Marketing Communication* Ararasa BSD sendiri memiliki peran serta tugas yang dijalankan yaitu meningkatkan *brand awareness*, memasarkan produk, membuat promosi, membuat iklan. Dalam menjalankan kerja profesi sebagai *Marketing Communication* praktikan atau mahasiswa diminta terlibat secara langsung dalam menjalankan peran dan tugas seorang *Marketing Communication* di Ararasa BSD.

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial Dan Website

Praktikan dalam mengelola media sosial Instagram yaitu ada Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa. Dalam mengelola media sosial tersebut praktikan diminta untuk merencanakan sedemikian rupa agar tampilan dari Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa terlihat lebih rapih, aktif, dan juga informatif. Dalam hal tersebut praktikan di minta untuk memerhatikan Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa agar isi konten tersebut menyesuaikan dengan sebelumnya, yang membedakan hanya pada template serta *caption* dari konten tersebut.

Dalam mengelola akun media sosial Instagram Ararasa BSD, praktikan tentunya berpikir dalam mempersiapkan materi konten yang nantinya akan di publikasikan dalam Instagram tersebut agar tidak ada yang informasi yang tertinggal sehingga bisa sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam mengelola Instagram Ararasa BSD praktikan memikirkan tema visual yang cocok dengan akun Instagram Ararasa BSD dengan memberikan informasi yang tidak terlalu berat, serta dapat dinikmati oleh para pengikut dan dapat menarik perhatian. Interaksi yang dibangun di Instagram Ararasa BSD dengan memberikan balasan melalui pesan personal di Instagram, tidak hanya itu praktikan juga membangun interaksi dengan permainan yang disajikan pada Instastory. Pada pembuatan konten permainan di Instastory praktikan melihat antusias dari pengikut Instagram.

Dalam mengelola akun Instagram Temurasa praktikan membuat perencanaan konten, dalam hal Instagram Temurasa berbeda dengan Ararasa BSD dikarenakan dari Instagram Temurasa itu banyaknya produk *F&B*, sehingga praktikan perlunya menyesuaikan kembali dalam membuat konten tersebut, dan juga praktikan harus memerhatikan dari setiap *tenant F&B* mana saja yang belum masuk ke dalam perencanaan konten. Dalam konten Instagram Temurasa praktikan membuat konten yang menarik perhatian sehingga tidak terlalu monoton dengan konten-konten Instagram sebelumnya, yang dimana konten sebelumnya hanya memasarkan setiap produk *tenant F&B*, maka dari itu praktikan diminta untuk merubah template yang sebelumnya.

A. Perencanaan Media Sosial

Praktikan selalu membuat perencanaan pada saat akan melakukan segala bentuk kegiatan yang berkaitan dengan mengunggah konten agar jelas dan tidak ada yang terlewatkan. Dalam melakukan perencanaan praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu:

a) Riset Konten

Riset yang dilakukan praktikan tentunya yang terutama mencari informasi selain itu praktikan juga mencari isu yang sedang ramai dibicarakan. Tidak hanya itu praktikan juga memerhatikan Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa pada konten-konten sebelumnya untuk melihat antusias dari para pengikutnya dan juga melihat respon dari setiap konten yang diberikan.

Riset konten yang dilakukan praktikan pada akun Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa, dalam melakukan riset untuk kedua Instagram tersebut pastinya berbeda, sehingga praktikan perlunya menyesuaikan kebutuhannya masing-masing. Riset yang praktikan lakukan tentunya untuk mencari referensi dalam pembuatan konten agar tidak adanya kendala pada saat ingin membuat konten. Dalam melakukan riset praktikan biasanya melakukan beberapa hal untuk mencari konten, biasanya praktikan mencari riset di google atau bahkan mencari di Instagram kompetitor sebagai referensi visual konten.

Tidak hanya itu praktikan juga melakukan riset terkait hari-hari besar selama praktikan melakukan kegiatan kerja profesi, hal tersebut

praktikan melakukan riset tersebut dengan mencarinya melalui google, setelah itu praktikan mencari kembali konten untuk tema visual melalui Instagram dan perlunya menyesuaikan kembali dengan tema-tema hari besar.

1. Akun Instagram Ararasa BSD

Pada akun Instagram Ararasa BSD, praktikan mencari setiap informasi yang dibutuhkan dan praktikan juga memastikan kembali setelah mendapatkan informasi. Dalam melakukan riset pada akun Instagram Ararasa BSD praktikan tidak hanya mencari informasi saja, melainkan dalam sebuah konten perlu adanya melakukan riset seperti tema visual yang akan ditampilkan dalam setiap konten, yang pastinya dalam tema visual tersebut sudah menggambarkan pesan yang ingin disampaikan dan tentunya tidak memberatkan kepada para pengikutnya. Tidak hanya itu saja praktikan juga mencari *caption* yang sesuai dengan tema visual, sehingga bisa menciptakan pendekatan dengan para pengikut Instagram Ararasa BSD. Praktikan dalam mencari riset lebih melihat kearah Instagram yang sejenis dengan Ararasa BSD, lalu juga praktikan mencari konten yang *fun* sehingga bisa menikmati oleh para pengikut Instagram Ararasa BSD.

2. Akun Instagram Temurasa

Pada akun Instagram Temurasa, praktikan mencari informasi yang dibutuhkan, dimana Instagram Temurasa ini adalah Foodpark dari Ararasa BSD sendiri, sehingga ada beberapa hal yang berbeda dengan Ararasa BSD. Hal yang membedakan tersebut itu dimana Temurasa memiliki *tenant* yang lebih banyak dan juga *tenant-tenant* Temurasa yaitu *F&B*. Jadi praktikan melakukan riset dari setiap *tenant* agar mendapatkan informasi yang sesuai, dalam melakukan riset pada setiap *tenant* praktikan mencarinya melalui google dan juga melalui Instagram setiap *tenant*. Namun ada beberapa *tenant* yang tidak memiliki Instagram, sehingga hal tersebut menyulitkan praktikan dalam melakukan riset. Pada setiap *tenant* yang tidak memiliki Instagram praktikan mencari riset yang sesuai dengan *tenant* tersebut dan memastikan informasi yang praktikan butuhkan tepat sehingga dapat

dijadikan konten. Sama halnya dengan Instagram Ararasa BSD praktikan dalam melakukan riset mencari tema visual yang *fun* dan dapat menggambarkan pesan yang sesuai dengan tujuannya. Selain mencari riset terkait tema visual, praktikan juga mencari *caption* yang menarik sehingga bisa mendapatkan respon yang baik dan dapat melakukan interaksi dengan para pengikut Instagram Temurasa. Hal tersebut yang menjadi penunjang dalam melakukan pengembangan bagi Instagram Temurasa yang dimana sebelumnya Instagram tersebut terlihat tidak aktif, dan perlu adanya konten-konten yang menarik perhatin pengikut dari Instagram Temurasa.

b) *Planning* Konten Instagram

Dalam melakukan *planning* konten Instagram tentunya sangat diperlukan agar semuanya berjalan dengan lancar, teratur, dan tidak adanya keterlambatan dalam melakukan posting konten tersebut. Hal ini biasanya dilakukan dalam jangka panjang untuk sebulan kedepan.

Setelah melakukan riset praktikan membuat *planning* di dalam Google Sheet yang sudah disediakan, di dalam Google Sheet praktikan membuat format tema visual, *caption*, *hashtag*, format *feeds*, serta referensi konten yang telah di cari, dan juga format setelah konten di posting. Praktikan dalam membuat *planning* untuk sebulan kedepan, dimana praktikan diminta membuat *planning* minimal sehari satu, dan juga praktikan diminta untuk mengkaitkan setiap *tenant* dalam konten. Setelah itu praktikan melakukan *update* kepada tim designer untuk selanjutnya dilakukan pembuatan konten dan pada saat designer telah menyelesaikan pembuatan konten selanjutnya konten tersebut di *upload* pada drive sehingga praktikan bisa memantaunya konten apa saja yang sudah selesai. Biasanya dalam melakukan *planning* konten praktikan di minta berkoordinasi dengan designer untuk menyelesaikan maksimal 3 hari sebelum konten tersebut tayang. Hal ini dibutuhkan untuk melihat apakah konten yang sudah jadi ada revisi atau tidak.

Dalam pembuatan *caption* praktikan selalu menyesuaikan dengan gambar dari konten tersebut, sehingga dapat memudahkan praktikan

dalam membuat *caption*, dengan membuat format *caption* pada Google Sheet hal itu memudahkan praktikan pada saat melihat jadwal tayang praktikan hanya mengambilnya dari Google Sheet tersebut tanpa memikirkan kembali terkait *caption*.

Selama praktikan menjalankan kegiatan kerja profesi praktikan selalu membuat perencanaan konten media sosial Instagram setiap bulannya. Namun, terkadang ketika template yang telah direncanakan seperti di awal, praktikan di minta untuk mengubah konten yang telah ditentukan, sehingga perlunya praktikan menyesuaikan kembali dengan template terbaru. Selain itu praktikan juga mendapatkan konten yang harus didahulukan untuk di posting pada Instagram.

Selain melakukan *planning* konten Instagram setiap harinya, praktikan juga melakukan *planning* konten terkait dengan hari-hari besar atau Nasional, hal itu bertujuan untuk mengingat dengan hari-hari tersebut. Tidak hanya itu praktikan juga selalu memerhatikan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat, dengan praktikan memerhatikan isu tersebut, praktikan harus melihatnya kembali apakah bisa dijadikan konten yang menarik, dan praktikan juga harus melihat isu tersebut dapat menaikkan *engagement* atau tidak.

c) Rapat Sosial Media

Dalam melakukan kegiatan kerja profesi praktikan mengikuti beberapa kegiatan rapat sosial media. Dalam melakukan rapat, banyak hal yang didiskusikan dengan bertujuan meningkatkan kualitas, *engagement*, dan juga *brand awareness* pada Instagram Ararasa BSD serta Temurasa. Praktikan dalam mengikuti kegiatan rapat sosial media selalu offline.

Pada kegiatan rapat ini diikuti oleh tim *marketing communication* dan juga tim desain. Ada banyak hal yang didiskusikan pada saat rapat, mulai dari *brainstorming*, mendiskusikan riset yang telah dicari, menjelaskan dan juga melakukan *brief* kepada tim desain. Setelah itu praktikan serta tim *marketing communication* menentukan tema visual yang sudah disepakati, membuat kesepakatan serta mendiskusikan

dari perencanaan konten. Dalam rapat sosial media ini praktikan membahas mengenai Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa. Dimana praktikan diminta untuk melakukan *brand awareness* terhadap Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa yang sebelumnya bisa dilihat kedua Instagram tersebut tidak begitu aktif, semua riset yang telah di cari praktikan bahas pada rapat sosial media untuk meningkatkan Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa.

B. Produksi Video dan Implementasi Media Sosial

1. Produksi Video

Pada produksi video praktikan diminta membuat video harian dan juga membuat video-video khusus yang telah ditentukan. Pada pembuatan video harian praktikan diminta mencari bahan referensi untuk membuat video, dengan adanya referensi memudahkan praktikan dalam membuat video harian untuk diposting pada Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa. Pembuatan video harian praktikan lebih sering membuat untuk Instagram *reels* yang biasanya berdurasi 30 detik sampai dengan 1 menit. Peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan video harian praktikan diminta menyiapkan *handphone*, *stabilizer*, *lighting*. Dalam pembuatan video tersebut praktikan menjelaskan kepada tim konsep yang sudah ditentukan oleh praktikan. Setelah melakukan pembuatan video praktikan juga diminta untuk mengedit secara langsung dari video yang sudah dibuat, praktikan dalam melakukan edit video harian menggunakan aplikasi Inshot. Tidak hanya itu, setelah praktikan mengedit video praktikan juga harus mencari referensi lagu untuk membuat pengikut Instagram lebih tertarik, menarik agar video tersebut terlihat lebih hidup sehingga menciptakan kesan pada pengikut Instagram Ararasa BSD dan juga Temurasa.

Pada pembuatan video khusus yang diminta secara langsung oleh pimpinan biasanya praktikan mendiskusikan terlebih dahulu oleh tim video seperti apa yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan maksud serta tujuan dari isi video tersebut. Setelah praktikan melakukan diskusi dengan tim praktikan diminta mencari referensi terkait video tersebut, praktikan mencari referensi melalui media sosial yang sejenis dengan perusahaan

tempat praktikan melakukan kegiatan kerja profesi. Setelah referensi video yang praktikan berikan di setujui konsep barunya, praktikan membuat jadwal untuk melakukan *shoot* video dengan tim desain, biasanya dalam menentukan jadwal satu minggu sebelum konten tersebut tayang, karena pada pembuatan video tersebut pihak Ararasa BSD menginginkan video tersebut dibuat dengan totalitas sehingga pesan yang ingin disampaikan jelas, tepat sasaran, serta tidak membuat bingung kepada para pengikut Instagram Ararasa BSD. Praktikan juga dalam menentukan jadwal *shoot* melihat kembali waktu mengedit yang membutuhkan waktu dua sampai tiga hari, dan nanti juga melakukan review terhadap video tersebut jika terjadi revisi praktikan meminta waktu satu hari untuk melakukan revisi. Jika dalam pembuatan video tersebut melibatkan *crew tenant* serta juga pihak *internal* harus memberikan info terlebih dahulu kegiatan tersebut bertujuan untuk apa. Setelah memberikan info kepada *crew tenant* dan juga pihak *internal* praktikan menyiapkan alat yang dibutuhkan seperti kamera, *stabilizer*, dan menentukan tempat pembuatan video. Setelah melakukan *shoot* video, tim desain melakukan proses editing yang membutuhkan waktu. Tidak hanya itu, jika video tersebut membutuhkan *voice over* praktikan mencari seseorang yang *expert* pada bidang *voice over* untuk mengisi suara pada video tersebut. *Voice over* dibutuhkan pada video tersebut bertujuan untuk mendukung pesan yang disampaikan dapat langsung diterima dengan baik sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Praktikan juga membuat isi pesan yang ingin disampaikan dalam video, dalam mencari isi pesan praktikan biasanya melihat kembali inti pesan yang ingin disampaikan, setelah itu praktikan mencari referensi isi pesan yang sesuai melalui google dan juga media sosial yang sesuai dengan pesan tersebut. Setelah praktikan membuat isi pesan tersebut praktikan memberikannya kepada pembimbing kerja profesi untuk melihat isi pesan yang telah dibuat apakah pesan tersebut sudah tersampaikan dengan jelas. Jika sudah sesuai dengan jelas praktikan menyampaikan isi pesan tersebut kepada seseorang yang mengisi *voice over* dalam video tersebut untuk segera dibuatkan. Setelah *voice over* selesai dibuatkan praktikan mengirimkan file *voice over* kepada tim desain untuk memasukannya