

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

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

*Social media specialist* merupakan orang yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengunggah konten dalam semua kanal sosial media perusahaan untuk memperluas audiens dan mengembangkan *brand awareness* sehingga memberikan dampak dalam meningkatkan penjualan. Sebagai *social media specialist* harus mampu untuk memahami audiens yang ditargetkan pada setiap kanal media sosial, membuat konten persuasif sesuai dengan audiens yang dituju, dan unik sebagai interaksi-interaksi khas setiap saluran (Wati, 2020). Pekerjaan ini juga diberikan tanggung jawab untuk merancang strategi, manajemen komunitas, pengarahan kreatif, layanan pelanggan, *copywriting*, dan menganalisis data. *Social Media Specialist* umumnya bertugas untuk merencanakan strategi media sosial merek untuk membangun rencana kohesif yang sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh. Menyusun taktik dan mengoptimalkan kanal sosial media juga menjadi tugas *social media specialist* agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai secara maksimal (BrainStation, 2021).

Untuk mengembangkan *engagement* seluruh kanal sosial media sebagai pekerja *social media specialist* harus terlibat dengan audiens, membuat konten yang sesuai dengan audiens pada setiap kanal sosial media. Hal ini dikarenakan setiap kanal sosial media memiliki algoritma dan taktik yang berbeda untuk mencapai titik optimal. Dengan begitu, setiap perencanaan sosial media harus dibuat secara terpisah agar memastikan setiap konten yang dibuat dapat diterima oleh audiens secara optimal (Pijungwati, 2018).

Tugas lain dari seorang *social media specialist* adalah berkolaborasi dengan komunitas dan *Key Opinion Leader* (KOL) sehingga mendorong kesadaran merek dan memperluas audiens dengan lebih luas lagi. Dengan berkeja sama dengan komunitas, merek akan mendapatkan

audiens secara lebih spesifik lagi karena dalam pemilihan komunitas pekerja *social media specialist* harus memastikan komunitas yang dipilih sesuai dengan target pasar yang dituju. Sedangkan *influencer* berguna untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan mempersuasi audiens mereka untuk melakukan pembelian terhadap merek yang bekerjasama dengannya (Santoso, 2018).

#### **A. Pekerjaan Utama**

- **Mengolah Konten media Sosial @Marizafoods**

Selama melakukan kerja profesi di Marizafoods, praktikan diminta untuk mengolah akun media sosial Instagram, TikTok @Marizafoods.id, dan Youtube Marizafoods Indonesia sebagai tugas utama. Pengolahan akun media sosial Marizafoods meliputi *planning, producing, implementation, and evaluation*. Seperti yang telah praktikan pelajari sebelumnya pada mata kuliah Humas Online dimana praktikan mempelajari cara mengelola akun media sosial perusahaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan evaluasi yang harus dilakukan.

Hubungan Masyarakat Online adalah kegiatan PR yang memanfaatkan teknologi berbasis web dan multimedia. Hubungan Masyarakat *Online* bermanfaat untuk menyediakan bentuk pemasaran yang kredibel, menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan media, publik, dan *influencer*. Humas *Online* juga dapat lebih cepat untuk mempengaruhi, meningkatkan, mengubah opini, dan membangun citra yang positif di tengah masyarakat. Humas *Online* memanfaatkan media internet untuk mendorong komunikasi kolaboratif, memungkinkan orang menemukan dan berbagi informasi yang bermanfaat, menjangkau publik secara langsung, dan dapat memanfaatkan *AI* untuk merencanakan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran yang lebih spesifik lagi.

Dalam menjalankan tugas, praktikan diberikan tanggung jawab penuh untuk membuat konten sosial media Marizafoods dalam bentuk video dan juga desain dalam format gambar. Konten video biasanya dibuat berdasarkan *planning* yang telah dibuat

dalam perencanaan satu bulan kedepan, mulai dari perencanaan *moodboard* sampai dengan kalender konten. Sedangkan, praktikan tidak diberikan kuasa penuh untuk memproduksi konten visual *feeds* Instagram karena tersedia tim desain yang bertanggung jawab untuk *planning* konten satu bulan kedepan dan mendesain seluruh *row feeds* Instagram. Tetapi terkadang praktikan juga diminta untuk membantu dalam membuat perencanaan, desain dan diberikan tugas untuk mengunggah konten *feeds* Instagram.

Tugas lain yang dilakukan oleh praktikan adalah membuat dan mengedit video TikTok serta *Reels* dengan durasi 15 – 60 detik. Konten video ini biasanya memiliki konsep memasak dengan deskripsi singkat atau *voice over* sebagai latar belakang suara. Praktikan diminta untuk membuat konten minimal empat video dalam kurun waktu satu bulan berdasarkan produk yang sedang ingin ditonjolkan pada bulan tersebut.

- **Admin Social Media Marizafoods**

Praktikan diminta untuk menjadi admin media sosial Instagram Marizafoods. Tanggung jawab praktikan dalam menjadi admin *social media* adalah membuat *caption* seluruh konten yang diunggah melalui *platform* Instagram, TikTok, dan Youtube Marizafoods. Pada konten Instagram praktikan membuat *caption* dan mengunggah *feeds*, *story*, dan *reels*. Konten TikTok admin ditempatkan untuk mengunggah dan membuat *caption* konten video pendek. Sedangkan admin Youtube bertugas untuk membuat judul, kolom deskripsi, dan mengunggah video Youtube setiap bulannya.

Praktikan juga bertugas untuk membalas komentar yang ada pada *postingan feeds* Marizafoods untuk meningkatkan *engagement* pada Instagram. Begitu pula dengan kolom *direct message* Instagram Marizafoods, praktikan diharuskan membalas pertanyaan setiap audiens dan juga menanggapi keluhan konsumen yang komplain akibat kualitas produk yang sudah tidak baik untuk segera ditindak lanjuti dan dikirimkan kembali produk baru yang sama, dengan tujuan menghindari terjadinya krisis yang

dapat merugikan perusahaan. Seperti hal yang telah praktikan pelajari pada mata kuliah Manajemen Reputasi, dimana untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sebagai pelaku bisnis kita harus konsisten dalam melakukan dan menjaga kualitas yang kita tawarkan kepada publik.

- **Membuat Konsep Kampanye**

Seperti yang praktikan telah pelajari sebelumnya pada mata kuliah Produksi Media Humas, yang mana praktikan mempelajari bagaimana cara melakukan riset, membuat perencanaan, mengolah data, produksi, dan juga evaluasi pembuatan kampanye.

Praktikan ditugaskan untuk membuat perencanaan kampanye *launching new packaging* Mariza Jam & Spread. Dalam perencanaan kampanye praktikan diminta untuk melakukan riset mengenai tema yang cocok untuk *launch new packaging*, lalu membuat perencanaan kampanye mulai dari materi konten yang akan diunggah pada sosial media, pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye, *storyboard ads*, pemilihan saluran komunikasi yang dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye. Setelah perencanaan selesai dilakukan, praktikan ditugaskan untuk memproduksi konten yang telah direncanakan sebelumnya, dan melakukan evaluasi berkala untuk menunjang keberhasilan kampanye.

- **Operasional *Live Cooking Demo* Marizafoods**

Sebagai *social media specialist*, praktikan diminta untuk mengolah acara spesial perusahaan. Setiap bulannya praktikan akan mengoperasionalkan acara *Live Cooking Demo* Marizafoods, baik yang diselenggarakan oleh internal maupun eksternal (Bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi lain). Disini praktikan bertugas untuk melakukan persiapan materi yang akan dipakai dalam acara, memastikan kesiapan seluruh materi dan peralatan yang dibutuhkan dalam acara, dan juga mengoperasionalkan jalannya *Live Cooking Demo* Marizafoods melalui Zoom Meet. Seperti yang telah dipelajari pada semester 6 pada mata kuliah Manajemen Acara dimana praktikan

mendapatkan materi dan pengalaman dalam mengolah acara secara virtual, mulai dari proses perencanaan acara, sampai dengan cara mengoperasionalkan acara secara virtual.

*Live cooking demo* yang dilakukan secara rutin oleh praktikan terdapat tiga acara secara virtual, yaitu:

- **Live Instagram**

Kegiatan *live cooking demo* ini dilakukan setiap awal bulan pada minggu pertama, dengan segmen acara Marizafoods Challenge. Marizafoods Challenge merupakan sebuah kegiatan dimana pengikut sosial media Instagram Marizafoods diminta untuk mengajukan permintaan kreasi masakan yang ingin dibuat pada *live* Instagram. Acara ini bertujuan untuk memberikan audiens menu kreasi masakan baru di rumah, agar makanan yang disajikan di rumah menjadi lebih bervariasi dan tidak membosankan, terlebih lagi pada kondisi pandemi saat ini. Secara teknis Live ini tidak dilakukan melalui gawai dikarenakan teknisnya yang menggunakan dua sudut pandang kamera dan virtual *background*, sehingga praktikan diharuskan mampu untuk mengelola aplikasi OBS yang disambung langsung ke aplikasi Instagram.

- **Digital Innovation Day**

Digital Innovation Day merupakan acara yang diselenggarakan untuk para pebisnis kecil yang diadakan oleh internal perusahaan untuk publik. Acara diadakan setiap bulan pada minggu kedua atau minggu ketiga. Tujuan diadakannya acara ini adalah untuk membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka atau bagi para pemula yang ingin memulai bisnis pada bidang kuliner (*fnb*). Peserta yang mendaftar dapat memilih apakah mereka ingin ikut secara *hands on* atau hanya ingin melihat bagaimana cara memasak dan menghitung biaya modal serta laba yang didapatkan. Peserta yang mengikuti *hands on* wajib membeli bahan baku berupa produk Marizafoods yang akan digunakan pada *live cooking demo* nanti. Disini setiap peserta

akan langsung diajarkan acara memasak, resep, sertifikat, dan cara perhitungan penjualan dari kreasi menu pada tema tiap bulannya. Jadi setiap peserta yang ikut dapat langsung memasarkan produk apabila kebingungan dalam menghitung laba rugi, Marizafoods akan membantu cara menghitung yang benar.

- **Kadin DKI Jakarta**

Acara *live cooking demo* yang melakukan kerja sama dengan pihak eksternal, Kadin DKI Jakarta . Acara diadakan setiap bulan pada akhir bulan. Tujuan diadakannya acara ini sama dengan acara *Digital Innovation Day*, yaitu untuk membantu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka khususnya komunitas Kadin DKI Jakarta. Secara teknis *live* ini sama dengan *Digital Innovation Day* dimana Peserta yang mendaftar dapat memilih apakah mereka ingin ikut *hands on* atau hanya ingin melihat bagaimana cara memasak dan menghitung modal dan laba usaha yang didapatkan. Orang yang ikut *hands on* wajib membeli bahan baku yang akan digunakan pada *live cooking demo* nanti (produk Marizafoods) melalui Kadin DKI Jakarta, peserta akan dikirimkan *hard copy* resep dan dokumen biaya perhitungan laba produk yang akan dijual. Disini setiap peserta akan langsung diajarkan acara memasak, dibagikan resep, sertifikat, dan cara perhitungan penjualan dari kreasi menu pada tema tiap bulannya. Jadi setiap peserta yang ikut dapat langsung memasarkan produk apabila kebingungan dalam menghitung acara laba rugi, marizafoods akan membantu cara menghitung yang benar.

• **Bekerjasama dengan KOL**

Dalam melakukan pemasarannya, Marizafoods juga melakukan kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menjangkau publik lebih luas lagi. KOL yang bekerja sama dengan Marizafoods, mayoritas merupakan *influencer micro*. Kerjasama ini dilakukan setiap bulannya dengan *influencer* baru atau beberapa

pemain lama yang memiliki hasil *insight* yang tinggi. Pemakaian KOL ini sebanyak 5-20 *influencer* setiap bulan, tergantung dengan kegiatan atau *event* yang sedang berlangsung pada bulan tersebut. *Influencer* yang digunakan adalah *influencer micro*.

Marizafoods lebih memilih untuk menggunakan *influencer micro* karena selain biayanya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan *influencer macro*, perusahaan dapat menggunakan *influencer* dengan jumlah yang lebih banyak. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh merek dapat tersebar dan mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas lagi. Penggunaan *influencer micro* ini juga bertujuan untuk menunjang pemasaran dan jangkauan audiens untuk mempromosikan produk yang sedang ingin ditonjolkan pada bulan tersebut. Harapannya setelah menggunakan jasa para *influencer*, terjadi peningkatan penjualan selama periode *event* berlangsung.

Pemilihan *influencer* Marizafoods disesuaikan dengan target pasar yang dituju, yaitu ibu muda dengan status ekonomi sosial A-B. Dari target pasar tersebut, praktikan diminta untuk mencari *influencer* ibu muda yang suka membuat konten memasak. Hal ini dikarenakan, konten yang akan diminta dibuatkan adalah jenis konten memasak dengan menggunakan produk Marizafoods yang ingin disorot atau ditingkatkan penjualannya pada bulan tersebut. Seluruh KOL biasanya dibagi rata. Instagram, TikTok, *Live Cooking Demo* atau Youtube.

Untuk Instagram bentuk promosi yang dilakukan dapat dalam bentuk foto unggahan *feeds*, *story*, *IGTV*, atau *reels*. TikTok dalam bentuk video berdurasi minimal video 60 detik. *Live Cooking Demo*, biasanya kerjasama ini dalam bentuk *live* bersama dengan komunitas atau publik Marizafoods melalui aplikasi Zoom Meet, acara ini biasanya dapat berbentuk *live cooking* biasa atau *live cooking hands on* yang mana *influencer* diminta untuk memasak sambil menjawab pertanyaan para partisipan. Sedangkan kerjasama Youtube dilakukan dengan melakukan syuting *visit* ke

kantor Marizafoods untuk satu buah segmen yang telah direncanakan oleh tim *social media specialist*.

Dalam proses melakukan kerjasama dengan KOL, hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah mencari *influencer micro* sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung. Setelah mendapatkan daftar yang diinginkan, praktikan langsung menghubungi *influencer* secara individual untuk mendapatkan *rate card* dan melakukan negosiasi. Negosiasi yang dilakukan berupa *deal rate*, jenis konten, jumlah konten, dan durasi konten yang akan diunggah. Ketika kedua belah pihak telah menyetujui negosiasi yang telah dilakukan, praktikan akan menyiapkan *PR package* dan *thank you card* untuk seluruh *influencer*.

Sebelum produk dikirimkan, praktikan membantu tim *e-commerce* untuk menyiapkan *PR package* untuk seluruh *influencer*. Cara untuk *packing PR package influencer* berbeda dengan *PR package e-commerce*. Praktikan diminta untuk menghias *PR package* dengan tema sesuai dengan kampanye yang sedang berjalan dan menuliskan pesan kampanye menggunakan *thank you card* yang telah didesain khusus oleh tim desain. Seperti kampanye yang sedang berjalan saat ini, yaitu #JamfulMoments. Praktikan diminta untuk menghias *PR package influencer* dengan tema *colorful* yang menggambarkan kebahagiaan, praktikan menggunakan kertas krep warna – warni dan *thank you card* berdesain kemasan baru Mariza Jam. *Thank you card* kali ini berisikan pesan mengenai kebahagiaan, dengan inti pesan nikmati setiap momen dalam kehidupan yang membuat kita bahagia.

Praktikan juga bertugas untuk memberikan *brief* kepada para *influencer* agar informasi yang disampaikan kepada publik sesuai dengan *event* atau kampanye yang sedang berlangsung. Seperti kampanye yang sedang berlangsung yaitu #JamfulMoments. Seluruh *influencer* diminta untuk memasak menggunakan bahan baku Mariza Jam & Spread sambil menceritakan momen yang membuatnya bahagia. Ketika sudah mendapatkan *brief* dan tenggat waktu *posting*, setiap *influencer*



harus memberikan *preview video* yang akan mereka unggah. Tujuannya untuk melihat apakah konten yang mereka buat sudah sesuai dan tidak ada kesalahan dalam penyebutan nama merek dan juga penulisan merek ataupun tagar. Praktikan juga harus memastikan setiap *influencer* untuk mengunggah konten tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan sebelumnya. Terakhir, praktikan bertanggung jawab untuk meminta seluruh *insight influencer* tujuh hari setelah konten diunggah

## B. Pekerjaan Tambahan

- **Menjadi *Talent Social Media Marizafoods***

Sebagai pekerjaan tambahan, praktikan diminta untuk menjadi *talent* dalam konten video Youtube Marizafoods *Challenge*. Dalam konten ini praktikan ditantang untuk memasak menu makanan dengan bahan dasar yang telah diundi sebelumnya, sebagai perwakilan profesi mahasiswa yang sedang melakukan *internship* di Marizafoods. Praktikan menampilkan citra amatir dan tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai dunia memasak. Selain video Youtube, praktikan juga diminta untuk menjadi *talent* untuk membuat video TikTok berdurasi 30-60 detik.

- **Membuat *Report Social Media Marizafoods***

Dalam membuat *report* sosial media Marizafoods, hal pertama yang praktikan lakukan adalah mengumpulkan seluruh data dan *insight* seluruh sosial media Marizafoods, kemudian mengumpulkan praktikan akan melakukan analisis dengan membandingkan seluruh data *insight* dengan data sosial media bulan lalu. Seluruh hasil analisis dibedakan kategorikan menjadi kekurangan dan kelebihan *insight*. Setelah mendapatkan hasil kategori, praktikan menyusun seluruh solusi dan upaya yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada bulan tersebut untuk meningkatkan kinerja sosial media bulan depan.

- ***Editing Video Youtube***

Proses pengeditan konten Youtube sosial media Marizafoods diperlukan keahlian menggunakan aplikasi Adobe Premiere. Penggunaan aplikasi ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas dan menghasilkan kualitas video yang

maksimal. Editing yang dilakukan terbilang sederhana. Praktikan diminta untuk mengedit dengan teknik *cut to cut per scene* dengan angle kamera yang berbeda sehingga penonton tidak bosan ketika menonton video berlangsung. Kemudian praktikan akan melakukan *color grading* untuk mendapatkan *tone* warna yang sesuai dengan tema dan suasana dalam video. Tipografi dalam video juga dilakukan dalam mengedit video, dengan tujuan memberikan informasi kepada para penonton mengenai cara memasak atau *tips and trick* yang diberikan dalam memasak. Terakhir adalah menyelaraskan rekaman suara dengan latar belakang suara yang digunakan, sehingga membantu membangkitkan suasana dalam video.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Pekerjaan Utama**

##### **A. Mengelola Konten sosial Media Marizafoods**

- **Perencanaan**

Proses perencanaan sosial media Marizafoods, seluruh anggota divisi marketing *communication* melakukan *brainstorming* untuk membuat *campaign* sosial media atau perencanaan konten sosial media untuk satu bulan kedepan. Perencanaan ini biasanya dilihat dari promo apa saja yang sedang berlaku di *e-commerce official account* Marizafoods, *product of the month* (produk yang ingin di *highlight* bulan ini), ataupun peluncuran produk dan rilis kemasan baru. Kemudian praktikan diminta untuk memberikan ide perencanaan media sosial untuk satu bulan kedepan dalam bentuk pdf yang akan dipresentasikan kepada Marketing Manager dan tim marketing lainnya. Setelah mendapatkan masukan dari seluruh anggota tim dan persetujuan dari Manager Marketing, tim *intern* membagi tugas untuk membuat perencanaan konten setiap sosial media secara lebih spesifik dan juga jadwal unggahan setiap sosial media.

- **Instagram**

Pada sosial media Instagram, praktikan akan merencanakan apa saja yang akan dilakukan pada bulan depan, mulai dari berapa banyak konten promosi dan *trivia* yang akan diunggah

pada bulan depan. Perencanaan ini dibuat dalam bentuk kalender untuk mempermudah seluruh anggota lain dalam melihat dan membaca jadwal. Untuk melihat berapa banyak konten promosi yang akan diunggah, biasanya praktikan menjadikan *list* promosi bulan depan dan acara yang akan diadakan sebagai acuan pembuatan konten promosi.

Sedangkan, untuk konten *trivia* praktikan akan menyesuaikan dengan *trend*, tema yang sedang diangkat bulan depan, atau kampanye yang sedang dilaksanakan. Konten *trivia* bisa berupa *fun fact*, *giveaway*, *games*, dan *tips and trick*. Materi konten *trivia* praktikan buat ke dalam sebuah folder yang berisikan materi informasi yang telah di riset untuk setiap konten, sehingga mempermudah tim desain atau praktikan ketika ingin membuat desain.

Perencanaan konten Instagram terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

**a) Konten *feeds***

Hal pertama yang praktikan lakukan dalam membuat perencanaan konten *feeds* Instagram adalah melihat kalender hari nasional untuk menandai konten – konten hari besar dan penting yang harus diperingati pada *feeds* Instagram perusahaan. Kedua praktikan melihat *list* promosi pada bulan dibuatnya perencanaan dengan tujuan menyebarluaskan promosi kepada para audiens sehingga meningkatkan jumlah penjualan produk. Lalu menaruh semua promosi acara *live* yang akan diadakan pada bulan tersebut untuk menggarap lebih banyak peserta yang hadir dan berpartisipasi dalam acara *live cooking demo*. Biasanya praktikan merencanakan konten pengumuman *live* ini diunggah satu minggu sebelum acara akan dimulai dengan tujuan informasi *live* yang disampaikan lebih lama tersebar luaskan agar partisipan yang bergabung lebih banyak lagi.

Setelah merencanakan konten promosi, praktikan akan merencanakan konten *trivia*. Konten ini biasanya akan dibuat

berdasarkan kampanye atau tema konten setiap bulannya. Seperti misal, kampanye #JamfulMoments yang diadakan praktikan membuat konten trivia berdasarkan tema kampanye yang penuh kebahagiaan dan kekeluargaan. Praktikan merencanakan games dengan menggunakan produk Mariza Jam & Spread sebagai objek, membuat giveaway dengan tema kekeluargaan berupa “*sharing story* momen paling membahagiakan”, konten *fun fact* seputar *quality time* dan pentingnya sarapan.

**b) Story**

Perusahaan ini belum memiliki perencanaan khusus dalam membuat dan mengunggah konten *story*. Konten *story* yang masuk dalam perencanaan setiap bulannya adalah konten acara yang akan diadakan oleh perusahaan sebagai pengingat kembali, biasanya unggahan ini akan ditaruh tiga hari sebelum acara dilaksanakan. *Influencer Post* juga kerap dimasukkan dalam perencanaan *repost story* Instagram Marizafoods. Jadwal yang ditetapkan untuk mengunggah konten *influencer* ini biasanya ditaruh pada minggu kedua bulan diadakannya kerjasama. Tetapi konten *story* akan selalu tayang setiap hari untuk mengunggah ulang seluruh audiens yang *mention* akun media sosial Instagram Marizafoods, mengunggah ulang kembali beberapa peringatan acara perusahaan, dan mengunggah konten promosi retail ataupun *e-commerce*.

**c) Reels**

Perencanaan konten *reels* praktikan mencari referensi mengenai menu apa yang dapat ditampilkan secara *estetis* dalam layar. Lalu setelah mendapatkan referensi, praktikan akan membuat *moodboard* yang berisikan referensi menu masakan atau *snack* yang akan dibuat dalam kurun waktu satu bulan kedepan, suasana yang akan ditonjolkan pada setiap menu yang terpilih, dan produk perusahaan apa saja yang dapat digunakan dalam pembuatan video. *Moodboard* ini nantinya akan diperiksa kembali oleh Juru masak dan juga

*Marketing Manager* untuk memastikan menu apa saja yang dapat direalisasikan. Setelah itu praktikan akan membuat file baru dan membuat jadwal unggah setiap menu. Jadwal mengunggah konten *reels* biasanya dilakukan selama dua kali dalam satu minggu, jatuh pada setiap hari Senin dan Jumat.

- **TikTok**

Dalam pembuatan perencanaan konten TikTok, teknis yang dilakukan sama dengan pembuatan *reels*, yaitu membuat *moodboard*, lalu membuat jadwal *upload* konten setiap menu. Hal ini dikarenakan biasanya konten TikTok dan *reels* menggunakan konten yang sama atau dapat dikatakan *repost*. Tujuannya adalah untuk mempersingkat waktu produksi dan memperbanyak jumlah konten yang diunggah antara satu dengan yang lainnya.

- **Youtube**

Praktikan ditugaskan untuk mencari referensi mengenai konten Youtube yang ingin dibuat. Seperti menambahkan segmen pada Youtube *Channel* atau mengembangkan segmen yang sudah ada sebelumnya. Setelah mendapatkan referensi, biasanya praktikan diminta untuk menuliskan konsep kasar yang akan dipresentasikan kepada tim marketing lainnya. Setelah mendapatkan persetujuan, praktikan akan membuat *story board* sebagai alur cerita dan acuan pada saat produksi berlangsung.

• **Produksi**

- **Instagram**

Produksi konten Instagram terbagi menjadi tiga yaitu, *feeds*, *story*, dan *reels*. Instagram *feeds* biasanya praktikan buat berdasarkan permintaan dari tim desain. Sedangkan konten *story* sepenuhnya diberikan tanggung jawab kepada praktikan. Praktikan membuat konten *feeds* dan *story* melalui aplikasi *canva*. Sedangkan untuk *reels*, proses produksi dilakukan dengan melakukan *syuting* bersamaan dengan konten TikTok. Setelah penyuntingan selesai, proses *editing* dilakukan sama persis seperti yang ada pada konten TikTok yang membedakan hanyalah instrumen atau *sound* yang

digunakan, karena *trending sound* pada Instagram dan *reels* berbeda.

**a) Feeds**

Untuk memproduksi konten *feeds* sosial media Instagram Marizafoods, praktikan memanfaatkan aplikasi Canva untuk membuat ilustrasi desain konten. Format yang dibuat untuk mengedit konten *feeds* adalah perbandingan skala 1:1. Desain dari seluruh konten disesuaikan dengan kode warna yang telah ditentukan oleh tim desain, sedangkan untuk keseluruhan desain, praktikan diberikan kebebasan untuk mengkreasikan konten. Meskipun diberikan kebebasan, hasil dari ilustrasi yang telah dibuat oleh praktikan masih harus melewati beberapa proses persetujuan dan revisi yang diberikan oleh tim desain dan Marketing Manager apabila desain yang dibuat kurang sesuai atau terjadi kesalahan di dalamnya. Selesai melalui persetujuan, biasanya praktikan diminta untuk mengirimkan arsip tersebut dalam bentuk dokumen melalui pesan *Whatsapp* untuk diberikan *caption* serta diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Seperti *giveaway* dalam bentuk *games* untuk kampanye *#JamfulMoments* yang dibuat oleh praktikan. *Games* ini berupa *sharing* mengenai momen yang paling membahagiakan untuk audiens dengan nama *#ShareYourMoments*. Hasilnya sebanyak 30 orang secara kompos berpartisipasi dalam *games* ini, yang sebelumnya hanya mencapai angka 5 – 15 peserta apabila tidak menggunakan *ads*.



**Gambar 3.2. 1 1 Konten feeds giveaway #ShareYourMoments**  
**Sumber: Instagram @marizafoods**

### b) Story

Secara teknis proses produksi konten *story* hampir sama dengan konten *feeds* Instagram. Aplikasi Canva menjadi alat bantu praktikan dalam mendesain ilustrasi yang diinginkan. Karena tidak memiliki perencanaan konten sebelumnya, praktikan mengerjakan desain *story* hanya berdasarkan permintaan tim desain dalam membuat konten. Seperti konten *games* untuk jangka waktu satu bulan, dengan masing – masing *games* berjumlah sepuluh konten. Untuk konten *games*, praktikan memanfaatkan fitur – fitur gratis yang ada di Instagram untuk meningkatkan *insight* sosial media Instagram setiap bulannya. Fitur – fitur gratis yang biasanya digunakan oleh praktikan adalah *qna*, pilihan ganda, dan *this or that*.

Selain desain *games*, praktikan juga diminta untuk mendesain konten promosi pada toko retail pada bulan yang diinginkan untuk disebar melalui sosial media Instagram Marizafoods. Biasanya praktikan diminta untuk mendesain 10 – 20 toko perbulannya dengan periode yang berbeda – beda. Untuk memudahkan dalam mendesain, biasanya praktikan membuat satu desain besar, kemudian seluruh promo akan mengikuti desain tersebut. Dalam kata lain seluruh promosi memiliki desain yang sama dengan gambar dan isi yang berbeda. Setelah selesai, seluruh desain akan diajukan kepada tim desain dan Marketing Manager. Setelah mendapatkan

persetujuan kedua pihak, barulah praktikan diizinkan untuk mengunggah seluruh konten dengan sistem berkala (satu hari 2 – 3 konten).

**c) Reels**

Dalam melakukan produksi konten *reels*, praktikan akan melakukan penyuntingan menu masakan yang telah dibuat pada perencanaan satu bulan kedepan. Proses penyuntingan ini biasanya terbagi menjadi beberapa menu. Biasanya praktikan menyunting 2-4 video dalam kurun waktu satu hari, tergantung dengan tingkat kesulitan menu yang dibuat. Setelah penyuntingan selesai, praktikan akan mengedit video tersebut menggunakan tiga jenis aplikasi yang berbeda. Aplikasi pertama yang praktikan gunakan adalah Inshot, digunakan untuk memotong setiap klip video yang tidak diperlukan agar video terkesan lebih padat. Inshot juga praktikan gunakan untuk menghapus suara yang tidak diinginkan masuk ke dalam video. Kemudian , video yang telah tersusun rapi dan sudah tidak ada latar suara asli video sudah hilang, praktikan akan memindahkan hasil video ke aplikasi VN. Aplikasi ini digunakan praktikan untuk memberikan warna video agar meningkatkan estetika dan membangun suasana dalam video. Setelah seluruh video rapi dan telah memiliki estetika yang diinginkan oleh praktikan, hasil video akan praktikan pindahkan kembali ke aplikasi Canva. Aplikasi ini digunakan untuk tipografi yang lebih beragam dan memberikan aksen elemen yang menunjang tema video. Barulah ketika telah selesai melewati ketiga proses *editing* ini, praktikan akan memberikan latar belakang suara menggunakan musik yang disediakan pada fitur *reels*, diberikan *caption*, dan melakukan unggahan.

**- TikTok**

Produksi konten TikTok dilakukan dengan syuting video singkat bersama dengan tim dan Juru masak sebagai *talent* memasak. Sebelum proses syuting berlangsung biasanya praktikan menyiapkan kebutuhan syuting dan *setting* lokasi. Setelah itu



praktikan dan tim langsung melakukan proses syuting dengan Juru masak dari berbagai macam *angle* sehingga mendapatkan posisi dan *shoot* yang diinginkan. Proses syuting biasanya dilakukan dalam waktu satu hari dan memakan waktu 2-4 jam. Lamanya proses syuting ini dikarenakan biasanya praktikan dalam waktu satu hari dapat membuat 2-4 konten sebagai persediaan waktu satu bulan kedepan.

Setelah proses syuting selesai, praktikan memindahkan seluruh dokumen ke gawai pribadi untuk melakukan proses *editing*. Dalam proses *editing* praktikan menggunakan tiga aplikasi, yaitu Inshot untuk memotong setiap *scene*, Canva untuk membuat tipografi dalam video, dan VN untuk memperhalus dan mewarnai video. Proses *editing* ini berlangsung selama 1-2 jam tergantung dengan tingkat kesulitan dan durasi video. Hasil video yang telah diedit biasanya memiliki durasi 30 – 60 detik, lengkap dengan penjelasan cara memasak atau menggunakan *voice over*.

- **Youtube**

Proses penyuntingan video Youtube dilakukan dalam waktu satu hari penuh. Waktu satu hari penuh ini dimanfaatkan untuk mengatur kamera, *sound*, properti syuting, *lighting*, dan merias *talent* agar terlihat profesional dalam video. Setelah melakukan persiapan, praktikan dan tim langsung melaksanakan penyuntingan video sesuai dengan *story board* yang telah disiapkan sebelumnya. Tim dibagi menjadi dua, yaitu untuk mengatur kamera dan untuk mengatur *sound*. Tim pengatur kamera bertugas untuk memindahkan posisi kamera dan menyunting video secara *handsfree* untuk mendapatkan *shot* dalam bentuk *zoom in* dan *motion*. Sedangkan tim *sound* bertugas untuk memastikan suara lancar terdengar dan menyimpan file *sound* sesuai dengan urutan *scene* dan *take*.

Seperti contohnya praktikan syuting video contohnya praktikan syuting video Youtube segmen Mariza Cooking Challenge Juru masak vs Mahasiswa. Dimana kedua *talent* akan bersiap untuk memasak menu masing- masing menggunakan bahan dasar yang

telah diundi sebelumnya. Proses syuting dibagi menjadi dua sesi, yang mana *talent* pertama (juru masak) diminta untuk memasak terlebih dahulu, setelah itu *talent* kedua (praktikan) akan menyusul memasak hidangan yang telah dipilihnya. Proses penyuntingan video yang dibagi menjadi dua sesi ini bertujuan untuk mempermudah proses *editing* dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam penyuntingan. Penyuntingan ini memakan waktu 10 jam produksi hingga selesai. Setelah selesai, video dan *sound* dipilih dan dipindahkan langsung ke *hardisk* untuk diberikan kepada tim desain agar segera dilakukan proses *editing*.

Selain itu, praktikan juga diminta untuk mengedit salah satu video Youtube memasak dengan menu “Beef Wellington” bersama dengan juru masak Marizafoods. Praktikan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere* untuk mengedit video. Setelah selesai melakukan penyuntingan, praktikan memindahkan dan menyeleksi setiap dokumen mentah yang belum teredit. Lalu praktikan mulai mengedit dengan melakukan *cut to cut per scene*, memasukan *backsound*, *color grading*, dan efek lain yang dapat menunjang konten video memiliki kualitas yang lebih baik.

Dari seluruh media sosial yang digunakan oleh Marizafoods, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling aktif dan memiliki *engagement* dengan audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram memiliki fitur – fitur yang lebih interaktif untuk membuat para audiens lebih merasa dekat dengan organisasi. Salah satunya seperti fitur interaksi yang ada pada Instagram *story* seperti pilihan ganda, *this or that*, dan *question box*. Pernyataan ini didukung oleh jumlah *likes* dan komentar yang lebih banyak dibandingkan media sosial lain. Serta *direct message* yang aktif lebih aktif dibandingkan media sosial lain memungkinkan organisasi dapat terkoneksi dengan audiens secara privat.

Berdasarkan hasil proses pelaksanaan kerja praktikan dalam membuat perencanaan dan produksi, praktikan dapat menyimpulkan bahwa perencanaan yang dibuat dalam media sosial Marizafoods berfokus untuk menonjolkan *unique product feature positioning product brand*. Dimana fokus pemasaran lebih bertujuan untuk menunjukkan keunikan

penggunaan produk yang dapat digunakan secara variatif tanpa adanya batasan dan kreasi penggunaannya. Sebagai contoh pada saat praktikan melakukan kerja profesi, kampanye #JamfulMoments juga ikut berlangsung. Selama program kampanye ini berlangsung praktikan diminta untuk menunjukkan keunikan produk dengan mengkreasi produk Marizafoods Jam & Spread yang identik dengan kreasi makanan manis, dikembangkan kembali menjadi kreasi *savory food*. Disini praktikan menunjukkan bahwa Mariza Jam & Spread dapat digunakan untuk seluruh jenis kreasi makanan mulai dari berbagai minuman, *savory foods*, *dessert*, atau bahkan sebagai pendamping makanan yang mudah dan praktis untuk dikonsumsi bagi konsumen yang dapat memasak maupun tidak terbiasa untuk memasak pada seluruh konten media sosial Marizafoods.

Tujuan diselaskannya strategi *unique product feature positioning* ini adalah untuk menjaga konsistensi pesan dan pesan yang disampaikan terus - menerus disampaikan melalui seluruh kanal secara serempak, sehingga audiens terpapar pesan secara berkelanjutan. Harapannya dengan begitu seluruh audiens yang mengkonsumsi pesan tersebut secara terus menerus, dapat membuat mereka untuk melakukan sebuah tindakan pembelian produk (*conversion*). Hal ini tentunya juga berkaitan dengan objektif dari kampanye yang sedang berlangsung, yaitu untuk meningkatkan *conversion* dan *engagement* media sosial Marizafoods.

#### **B. Admin Social Media**

Dalam proses kerja menjadi admin sosial media, praktikan diminta untuk mengunggah seluruh konten media sosial Marizafoods mulai dari Instagram, TikTok, dan juga Youtube. Sebelum diunggah ke akun sosial media, praktikan diharuskan untuk memeriksa visual konten terlebih dahulu agar tidak terdapat kesalahan di dalamnya, lalu praktikan akan membuatkan *caption* sesuai dengan konten yang akan diunggah. Patokan dalam pembuatan *caption* ini disesuaikan dengan contoh unggahan – unggahan *feeds* sebelumnya. Setiap *caption* selalu diawali dengan nama sapaan akrab audiens, yaitu Marizafoods Lovers. Lalu pada akhir kalimat selalu disertai dengan kalimat ajakan yang mengundang audiens untuk melakukan sebuah tindakan.

Pesan yang harus direspon oleh praktikan adalah akun yang melontarkan pertanyaan seputar produk, kegiatan perusahaan, dan komplain mengenai produk. Sebagai contoh praktikan pernah mendapatkan pesan mengenai komplain produk yang sudah tidak layak untuk dipakai (tumbuh jamur di dalamnya), konsumen melapor dan memberikan bukti melalui DM Instagram Marizafoods. Alhasil praktikan diharuskan untuk merespon konsumen dengan memberi permintaan maaf terlebih dahulu atas kejadian yang kurang berkenan, lalu praktikan menuturkan kata terima kasih atas kesetiaan konsumen terhadap produk perusahaan. Setelah itu baru praktikan boleh mempertanyakan hal dan dokumen yang dibutuhkan sebagai informasi untuk meretur produk yang dibeli oleh konsumen, baik *offline store* ataupun *online store*. Data yang biasanya diminta berupa tempat pembelian produk, data diri konsumen, dan alamat pengiriman barang.

Hal terakhir yang dilakukan oleh praktikan sebagai audiens sosial media Instagram Marizafoods adalah membalas pesan yang masuk melalui *direct message* Marizafoods. Setiap pertanyaan mengenai perusahaan wajib dijawab dan diberikan informasi yang lengkap. Sedangkan untuk pesan dalam kolom komentar, praktikan tidak diwajibkan untuk membalas setiap pesan dengan pesan, akan tetapi praktikan diperbolehkan hanya menyukai komentar yang dilontarkan oleh audiens. Selain itu, praktikan juga diminta untuk memilih pemenang *giveaway* dan mengontak setiap pemenang untuk memberikan data diri sebagai keperluan perusahaan untuk mengirimkan produk.

### **C. Membuat Konsep Kampanye**

Selama melakukan kerja profesi di Marizafoods, praktikan berkesempatan untuk membuat konsep kampanye dalam rangka pergantian *packaging* Mariza *Jam & Spread*. Atas *request* dari atasan yang berkeinginan untuk membuat tema kampanye mengenai keluarga atau kerabat terdekat, akhirnya praktikan memberikan ide untuk membuat kampanye dengan tema kebersamaan dan kehangatan keluarga dengan *tagline* #SetoplesKebersamaan. Setelah melakukan beberapa riset lebih mendalam ternyata ditemukan bahwa tagar tersebut sudah pernah dipakai oleh salah satu perusahaan *fnb* lainnya, akhirnya praktikan mengusulkan

untuk mengganti *tagline* dan tagar yang digunakan menjadi #JamfulMoments. Tagar ini berasal dari kata *Joyful Moments* memiliki arti momen paling membahagikan bersama dengan orang terdekat, oleh karena produk yang sedang *launching new packaging* adalah *Jam* praktikan mengubahnya menjadi #JamfulMoments. Pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah kebahagiaan diri sendiri sangatlah penting pada kondisi pandemi saat ini, untuk itu penting untuk menyisihkan waktu menghabiskan momen – momen penuh kebahagiaan bersama dengan kerabat terdekat.

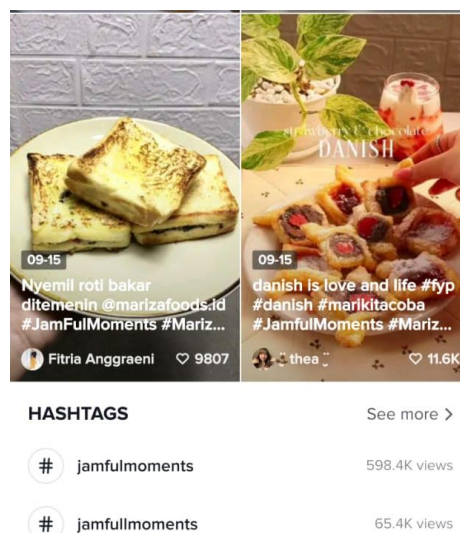
Pada awalnya kampanye ini direncanakan untuk berjalan selama satu bulan, hanya untuk memperingati pergantian *packaging* Mariza Jam & Spread. Tetapi berdasarkan yang telah praktikan pelajari pada mata kuliah Komunikasi Persuasif untuk mencapai tahap *awareness* terhadap sebuah isu, program komunikasi yang dilakukan untuk membangkitkan kesadaran akan isu yang diangkat harus berjalan minimal selama tiga bulan. Komunikasi yang terjalinpun juga harus tejalan secara konsisten dan dilakukan secara terus menerus, sehingga informasi mengenai isu tersebut dapat tersampaikan dengan baik serta diingat atau bahkan dapat mengubah perilaku orang yang menerimanya. Untuk itu sebagai mahasiswa komunikasi praktikan berinisiatif untuk mengajukan program kampanye ini untuk berjalan selama tiga bulan lamanya. Atas hasil diskusi bersama dengan anggota tim yang lain akhirnya program ini dapat berjalan selama tiga bulan lamanya pada periode Agustus – November 2021.

Setelah menemukan pesan yang ingin disampaikan praktikan ditugaskan untuk membuat konsep dan *storyboard* yang akan digunakan sebagai *digital ads*. Ads ini dibuat untuk disebarakan melalui sosial media Instagram, Facebook, dan Youtube Marizafoods. Dalam waktu satu bulan *ads* ini mencapai 35.589 penonton di Youtube dan 2.458 penonton di Instagram.



**Gambar 3.2. 2 Trailer ads #JamfulMoments**  
**Sumber: Youtube Marizafoods Indonesia**

Selain menggunakan *ads*, praktikan juga menggunakan *influencer* untuk menyebarkan pesan kampanye #JamfulMoments. Praktikan menggunakan jasa 20 *influencer micro* yang akan mempromosikan kampanye dan Mariza Jam & Spread *new packaging*. Disini praktikan bertugas untuk mencari, menghubungi, melakukan negosiasi, *briefing*, melakukan *preview* konten yang akan diunggah oleh *influencer*, memastikan *influencer* mengunggah konten tepat waktu, dan mengumpulkan dokumen *insight* setiap *influencer*. Dari hasil penggunaan *influencer* ini, #JamfulMoments berhasil mendapatkan 598,4K *views* dalam kurun waktu satu minggu.



**Gambar 3.2. 3 Total reach views TikTok dengan tagar #JamfulMoments**  
**Sumber: Akun Social Media TikTok Marizafoods**

Kampanye #JamfulMoments ini berhasil mendapatkan *account reached* sebesar 44.057 akun, *impression* sebesar 89.534 akun, *profile visit* sebesar 1.244 akun dalam waktu satu bulan. Peningkatan ini paling dipengaruhi oleh konten *trivia* seperti *games* dan juga *fact*. Dari hasil kenaikan *engagement* tersebut terjadi peningkatan dalam *conversion* Mariza Jam & Spread sebesar 100+% dari penjualan sebelum kampanye berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan *awareness* terhadap sebuah produk memerlukan waktu setidaknya tiga bulan, tentunya bersamaan dengan konsistensi dan informasi yang disampaikan secara terus menerus sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

#### **D. Operasional Live Cooking Marizafoods**

Praktikan bertugas untuk menjadi operator pada acara *Live Cooking* Marizafoods. Acara *live* ini terbagi menjadi terbagi menjadi dua jenis, yaitu acara internal dan eksternal. Live Cooking Marizafoods internal bernama Digital Innovation Day, yang mana acara ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis mikro untuk mengembangkan bisnis mereka atau menjadi ide bisnis bagi yang mau memulai bisnis. Kedua, acara rutin eksternal yang dilakukan oleh Kamar Dagang dan Industri (KADIN) DKI Jakarta yang bertujuan membantu para UMKM dalam mengembangkan bisnis bersama dengan komunitas lainnya.

Persiapan kedua acara ini dilakukan oleh tim desain, dimana mereka bertugas untuk membuat *banner virtual* keperluan Zoom Meeting dan kemudian diberikan kepada praktikan untuk dioperasikan ke dalam aplikasi OBS. Aplikasi ini digunakan untuk mentransfer *banner virtual* ke dalam layar Zoom Meet tanpa perlu melakukan *share screen*. Lalu praktikan juga menggunakan dual kamera (kamera atas dan depan) untuk sudut pandang yang lebih baik dan para partisipan dapat melihat demo masak dengan maksimal. Kedua kamera ini di transfer dengan dua aplikasi kamera yang berbeda untuk disambungkan ke dalam Zoom Meet, sehingga ketika *live* berlangsung terdapat tiga *angle* yang dapat dilihat oleh partisipan yaitu kamera depan, kamera atas untuk memperjelas proses memasak, dan *banner* promosi atau *landing banner*.

Sebelum acara berlangsung biasanya panitia akan melakukan GR dengan para partisipan yang mengikuti *live cooking* secara *hands on* (ikut

praktik masak secara virtual dari rumah). Partisipan akan di *briefing* mengenai kebutuhan apa saja yang perlu disiapkan agar acara berjalan sesuai dengan *rundown* yang ada. *Briefing* tersebut dilakukan oleh juru masak Marizafoods langsung agar para partisipan menanyakan langsung pertanyaan seputar *live cooking* esok hari.

Selain mengoperasikan OBS dan Zoom Meet, terkadang praktikan dipindahkan untuk menjadi admin selama *live cooking* berlangsung. Tugas sebagai admin adalah memastikan juru masak menyampaikan seluruh poin – poin promosi yang ingin dibagikan kepada para partisipan. Lalu admin juga bertugas menyampaikan pertanyaan dari partisipan kepada juru masak untuk dijawab. Kemudian, admin juga bertugas untuk membagikan layar Zoom Meet kepada juru masak agar dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan para partisipan yang mengikuti kegiatan *hands on*. Terakhir, ketika menjadi admin praktikan bertugas untuk mendokumentasikan Live Cooking Marizafoods melalui sesi foto bersama dengan para partisipan yang bergabung dalam Zoom Meet.

#### **a. Persiapan Acara**

Dalam melakukan persiapan acara *live cooking demo*, praktikan diminta untuk membuat beberapa desain yang akan ditampilkan pada saat acara berlangsung. Desain yang disiapkan berupa *banner* virtual acara *Live Cooking Demo* baik internal maupun eksternal perusahaan. Praktikan akan mendesain *banner* utama acara (*landing banner*) yang digunakan pada saat awal acara berjalan sampai pada saat MC membuka acara. Kedua, praktikan menyiapkan desain 2 jenis menu dan *costing* yang akan dibuat pada saat *Live Cooking Demo* berlangsung. Ketiga, praktikan membuat desain promosi produk yang terdapat pada bulan berjalannya acara untuk memancing para peserta untuk membeli produk. Terakhir, praktikan akan membuat banner acara *Live Cooking Demo* yang akan dilakukan pada bulan depan, dengan tujuan agar para peserta yang ikut pada saat itu akan ikut bergabung pula pada acara bulan depan.

#### **b. Galdi Resik**

Satu hari sebelum acara berlangsung, seluruh panitia dan peserta *hands on* wajib mengikuti gladi resik. Tujuannya adalah agar pada saat



acara berlangsung di esok hari, seluruh peserta telah menyiapkan bahan – bahan yang perlu disiapkan. Sehingga acara dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Pada saat gladi resik berlangsung, juru masak Marizafoods akan memimpin jalannya acara untuk memandu para peserta agar menyiapkan bahan – bahan serta mengatur posisi yang tepat selama Zoom Meet berlangsung. Posisi kamera saat *live* berlangsung sangat penting untuk ditempatkan ke arah dimana peserta memasak dan dapat memperlihatkan hasil masakan mereka kepada juru masak. Dengan begitu, juru masak dapat memantau seluruh peserta yang ikut *hands on* serta mengarahkan peserta yang mungkin salah dalam melakukan teknik memasak. Pada kesempatan ini juga dapat menjadi ajang peserta untuk menanyakan seputar persiapan *Live Cooking Demo* esok hari, agar lebih jelas dan tidak terjadi kesalahan.

Disinilah praktikan berperan untuk mengoperasikan Zoom Meet dengan para panitia dan peserta yang ikut bergabung *hands on*. Serta menjadi admin untuk memberi informasi kepada juru masak apabila terdapat pertanyaan dari peserta yang menaruh pertanyaan pada kolom pesan.

### **c. Acara**

Pada saat acara *Live Cooking Demo* berlangsung, praktikan bertugas untuk memindahkan seluruh dokumen banner ke dalam aplikasi OBS, agar siap digunakan pada saat acara berlangsung. Lalu ketika OBS telah siap, praktikan akan membantu tim yang lain dalam mengatur posisi dua kamera, *lighting*, tv, dan *mic*. Ketika dua kamera telah terpasang, praktikan akan menyambungkan kamera ke dalam PC menggunakan dua aplikasi yang berbeda. Untuk kamera wajah, praktikan menggunakan aplikasi DroidCam dan Iriun untuk kamera atas. Kamera atas berguna untuk memperlihatkan dengan lebih jelas lagi bagaimana cara juru masak memasak, sedangkan kamera wajah digunakan untuk melakukan interaksi dengan para peserta yang bergabung dalam siaran langsung.

Saat praktikan ditempatkan menjadi operasional Zoom Meet, tugas praktikan adalah menerima seluruh peserta yang masuk ke dalam

ruangan Zoom Meet sesuai dengan data pendaftaran sebelumnya, memutar video pembukaan acara Marizafoods, mengganti banner, dan sudut pandang kamera. Praktikan juga harus menyoroti akun Marizafoods, MC, dan setiap peserta yang ingin bertanya kepada juru masak secara langsung. Selama acara berlangsung, praktikan harus memastikan seluruh peserta dalam kondisi bisu kecuali peserta yang bertanya, agar acara dapat berjalan secara kondusif.

Sedangkan tugas praktikan ketika menjadi seorang admin Zoom Meet adalah mengontrol layar TV milik juru masak untuk selalu terhubung agar dapat berinteraksi dengan para peserta sambil memantau kinerja setiap peserta yang mengikuti *hands on*. Praktikan juga perlu memastikan seluruh informasi mengenai promosi yang akan disampaikan oleh juru masak telah tertulis dalam layar TV agar disampaikan pada saat acara berlangsung. Setiap pertanyaan yang masuk ke dalam kolom komentar harus praktikan ketik kembali ke dalam memo agar juru masak dapat melihat pertanyaan dengan lebih jelas kembali. Selain semua hal tersebut sebagai admin, praktikan juga harus mengarahkan setiap gerakan yang dilakukan, mengingatkan informasi yang terlupakan oleh juru masak, dan menjaga suara tetap terdengar.

#### **E. Bekerjasama dengan KOL**

Sebelum mencari *influencer*, praktikan membuat konsep *influencer* yang akan dilakukan pada bulan tersebut. Tema dari konsep akan dibuat sesuai dengan acara atau kegiatan yang sedang diselenggarakan oleh perusahaan dalam bentuk PDF. Setelah konsep telah selesai, praktikan akan mengirimkannya langsung kepada tim desain untuk dibuatkan ke dalam bentuk proposal kreatif yang akan diberikan kepada *influencer*.

Proses kerjasama dengan *influencer* dimulai dengan mencari *influencer* dan membuat *list influencer* yang ingin melakukan kerjasama dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel ini dibuat dalam bentuk *spreadsheet* yang berisikan data diri *influencer*, jumlah pengikut sosial media, upah, jenis konten, dan kanal yang digunakan dalam mengunggah konten. Setelah membuat tabel tersebut, praktikan menghubungi setiap *influencer* yang telah ditargetkan untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan. Dalam percakapan ini praktikan diminta untuk menegosiasikan upah dan

timbang balik konten yang diberikan oleh *influencer* untuk mendapatkan hasil tengah yang memuaskan kedua belah pihak antara *brand* dan *influencer*. Biasanya yang paling diminta oleh perusahaan adalah jumlah konten dan durasi yang diberikan *influencer*. Cara praktikan menegosiasikan upah yang ditawarkan sebelumnya oleh *influencer* adalah dengan membandingkan jumlah *engagement* serta jangkauan yang didapat dalam menggunakan kanal sosial mediana, sehingga upah yang diberikan sebelumnya dapat diturunkan sesuai dengan negosiasi yang dilakukan.

Ketika *influencer* sudah menyetujui negosiasi yang ditawarkan, tim sosial media lain akan membuat proposal pengajuan *influencer* untuk diproses melalui bagian keuangan. Lalu praktikan diminta menyiapkan PR *package* seluruh *influencer*, mulai dari membuat ucapan yang ingin diberikan kepada *influencer*, desain *thank you card*, desain paket, dan pengepakan produk yang akan dikirim. Kemudian setelah proses pengiriman produk selesai, praktikan akan memberikan bukti transfer, pengiriman produk, proposal kreatif dan memberikan arahan kepada *influencer* mengenai isi pesan konten apa saja yang harus dimasukkan dalam konten, memperhatikan tagar acara, dan pengambilan gambar *influencer*.

Tiga hari sebelum hari mengunggah *postingan* sosial media, *influencer* diharuskan untuk memberikan pratinjau konten yang akan diunggah. Praktikan akan memeriksa dan menonton seluruh konten pratinjau dan *caption* yang diberikan oleh seluruh *influencer* sebelum diunggah. Apabila terdapat pratinjau konten yang belum sesuai dengan arahan yang telah diberikan sebelumnya, praktikan wajib untuk merevisi konten serta melakukan pratinjau ulang setiap konten. Ketika pemeriksaan telah selesai dilakukan, praktikan akan terus memberi peringatan kepada para *influencer* untuk mengunggah konten tepat pada waktunya.

Tahap terakhir yang dilakukan setelah melakukan pratinjau konten, praktikan hanya perlu mengunggah ulang setiap konten *influencer* melalui *story* Instagram Marizafoods. Praktikan juga perlu meminta *insight* para *influencer* setelah tujuh hari pasca diunggahnya konten. *Insight* tersebut diberikan ke dalam bentuk tangkap layar *influencer* yang dikirimkan kepada praktikan melalui obrolan *Whatsapp*.

### 3.2.2 Pekerjaan Tambahan

- **Menjadi *Talent* Social Media Marizafoods**

Ketika menjadi *talent* sosial media Marizafoods, praktikan bertugas untuk memasak menu sesuai dengan yang telah ditentukan sebelumnya oleh seluruh tim. Praktikan menjadi *talent* TikTok, *reels*, dan Youtube Marizafoods. Seluruh proses syuting dilakukan dengan dampingan juru masak Marizafoods. Proses memasak saat penyuntingan, juru masak berada disamping praktikan untuk memantau dan menggantikan praktikan apabila terjadi kesalahan atau saat kamera sudah tidak merekam untuk menjadikan menu masakan menjadi lebih maksimal sesuai dengan ekspektasi yang telah direncanakan sebelumnya.

- **Membuat *Report* Social Media Marizafoods**

Dalam pembuatan *report* sosial media Marizafoods, praktikan akan mengumpulkan data - data *insight* dari seluruh saluran sosial media Marizafoods. Kanal yang digunakan oleh kelola datanya merupakan sosial media Instagram, TikTok, dan Facebook. Data yang diperlukan dalam hasil *report* adalah peningkatan jumlah pengikut, interaksi yang terjadi pada sosial media, jangkauan sosial media, dan konten yang paling memiliki banyak peminat di tengah audiens.

Seluruh data tersebut akan praktikan pindahkan ke dalam bentuk dokumen kreatif *slideshow* agar. Data tersebut dianalisis kembali oleh praktikan dengan melakukan perbandingan dengan data bulan lalu guna melihat persentase naik atau turunnya *insight* sosial media Marizafoods. Praktikan juga diminta untuk menganalisis apa saja konten – konten yang ramai diminati audiens dan mana yang tidak disukai oleh audiens. Dari hasil analisa ini akan muncul apa saja masalah – masalah yang terdapat pada konten, praktikan juga diharuskan untuk membuat solusi serta ide untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

- ***Editing* Video Youtube**

Proses pengeditan konten Youtube yang praktikan edit adalah memasak menu Beef Wellington. Setelah proses syuting selesai, praktikan menyeleksi data terlebih dahulu untuk mengorganisasikan setiap klip sesuai dengan nomor *scene* dan *take* video. Klip yang telah

terorganisir, praktikan input ke dalam aplikasi Adobe Premiere untuk mulai dilakukan proses *editing*. Kemudian setelah selesai mengedit, praktikan melakukan proses *finishing* dengan mewarnai video dan memberikan tambahan transisi serta efek yang dapat menunjang visual konten video.

Terakhir praktikan melakukan tahapan *rendering* dan *exporting* video. Konten Youtube juga perlu dilakukan persetujuan terlebih dahulu oleh tim desain dan Marketing manager, apabila kedua belah pihak telah menyetujui maka konten praktikan sudah layak tayang dan hanya menunggu giliran untuk diunggah.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi selama praktikan melakukan kerja profesi di Marizafoods sebagai *social media specialist*, selama 552 jam terhitung dari tanggal 21 Juni 2021 – 06 September 2021. Terdapat beberapa kendala yang praktikan dapatkan sehingga menghambat pekerjaan, diantaranya:

#### **Kendala Perusahaan**

Sedikitnya Sumber Daya Manusia khusus *internship* yang hanya merupakan tiga orang pekerja. Pada saat awal Juli 2021 kedua rekan praktikan mengalami positif Covid yang mengharuskan mereka berdua untuk *work from home*. Pada saat itu jumlah persediaan konten dan *planning* lainnya belum selesai, dan tidak adanya pengurangan tugas pada *planning*. Praktikan kewalahan atas banyaknya pekerjaan yang diberikan karena harus melakukan pekerjaan produksi seorang diri, walaupun terkadang dibantu oleh satu orang tim *e-commerce* tetapi hal ini tidak terlalu membantu karena memiliki kesibukan satu sama lain pada bidang masing – masing.

#### **Kendala Teknis**

1. Terbatasnya memori gawai yang digunakan oleh praktikan membuat proses pembuatan konten menjadi sedikit lebih lama dan terhambat karena praktikan diharuskan untuk memindahkan beberapa dokumen pribadi ke PC. Selain itu oleh karena gawai yang digunakan oleh praktikan berjenis Android membuat resolusi konten yang diunggah dalam sosial media menjadi menurun.
2. Rusaknya beberapa peralatan kebutuhan syuting, seperti baut *lighting* yang kendur membuatnya tidak dapat bergerak dengan tegak

sehingga praktikan harus mencari cara untuk memperbaikinya agar dapat digunakan syuting. Proses memperbaiki ini memakan waktu yang lama sehingga menunda pekerjaan lain yang seharusnya dapat dikerjakan pada hari yang sama.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Seluruh kendala yang dihadapi oleh praktikan selama melakukan kegiatan kerja profesi di Marizafoods sebagai *social media specialist* membuat praktikan tergerak untuk mencari solusi untuk menyelesaikan kendala yang ada, seperti:

#### **Kendala Perusahaan**

Praktikan melakukan diskusi dengan tim *internship* untuk berbagi tugas apa saja yang dapat mereka kerjakan dari rumah. Sedangkan tugas yang harus dikerjakan dari kantor dikerjakan oleh praktikan agar segala tugas dapat tetap berjalan sesuai dengan *plan* yang telah direncanakan sebelumnya

#### **Kendala Teknis**

1. Oleh karena gawai praktikan memiliki kapasitas memori yang tidak mumpuni akhirnya praktikan diberikan izin untuk menggunakan gawai yang biasa digunakan untuk produksi konten sebagai alat untuk editing video. Sedangkan untuk penyelesaian masalah resolusi yang kurang bagus saat diunggah, praktikan mencoba untuk meningkatkan resolusi gambar dan video terlebih dahulu agar tidak terlalu turun saat diunggah.
2. Praktikan meminta izin kepada atasan untuk menaruh peralatan *lighting* rusak yang telah diperbaiki oleh praktikan dan tim di studio tanpa harus disimpan ke dalam tas, agar praktikan tidak perlu memperbaikinya kembali ketika ingin digunakan .