

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 *Marketing Public Relations*

Pengertian Pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) Pemasaran adalah bagi individu atau organisasi untuk menciptakan nilai dan menukarnya dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Ini adalah proses sosial dan administratif. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi, termasuk proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran ide, produk, atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Perusahaan tidak hanya memiliki urusan atau kepentingan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan agen mereka. Namun, banyak komunitas yang berkepentingan juga perlu dilibatkan. Masyarakat umum adalah kelompok yang tertarik pada suatu perusahaan atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan saat ini atau masa depan. PR mencakup berbagai program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra yang baik pada suatu perusahaan atau produk individunya.

Idealnya, PR dan pemasaran secara struktural identik dengan departemen yang berbeda. Namun, kedua departemen tersebut secara fungsional terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada perbedaan filosofis antara hubungan masyarakat dan pemasaran, tetapi kemudian. Humas bertujuan untuk membangun citra dengan target audiens, dan pemasaran bertujuan untuk menjual produk ke target pasar (penjualan produk). Konsep "*marketing public relations*" (MPR) lahir dari kombinasi dua elemen kunci organisasi ini.

Menurut Ardianto (2009:120-121), peralihan kehumasan ke pemasaran telah meningkatkan kebutuhan dan minat konsumen, harga yang kompetitif, kebutuhan perluasan penjualan, dan promosi produk/jasa sejenis yang disebabkan oleh kuantitas. Perkembangan pemasaran melalui integrasi PR disebabkan oleh sebab-sebab sebagai berikut.

- a. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
- b. Penarikan embali berbagai produk berulang kali menghiasi headline media massa.
- c. Semua produk yang ditawarkan memberikan kesan negatif kepada konsumen.
- d. Kebutuhan akan iklan dengan konten yang mencerminkan kebutuhan dan tanggung jawab sosial produsen.
- e. Seringkali bermunculan berbagai isu produk dan perusahaan.
- f. Masalah citra perusahaan dan produk yang harus selalu dijaga dan ditingkatkan.

Marketing Public Relations pada dasarnya merupakan komunikasi antar organisasi dan pelanggannya, konsumen, komunitasnya.

- Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengembangan dari komunikasi organisasi. Tugas *Public Relation* sangat membantu pada program *marketing* dalam menginformasikan produk dan nama baik perusahaan.

Dalam melaksanakan Kerja Profesi, Praktikan menempatkan posisi sebagai *Marketing Public Relations* dalam Lembaga Sertifikasi Profesi FIT (Fasilitator, Instruktur, dan Tenaga Keahlian) dimana Praktikan membuat Proposal *Campaign Plan* (Perencanaan *Campaign*), membuat *Account Social Media* pada Instagram, membuat *Content Plan* (Perencanaan Konten) pada Instagram sebagai bentuk strategi *public relations* yang diimplementasikan guna kesuksesan pemasaran terhadap produk baru LSP FIT melalui program *campaign* dan konten *social media* yang informatif, efektif, serta bermanfaat untuk menarik banyak audience agar mencakupi target sasaran perusahaan serta bertujuan untuk meningkatkan citra baik perusahaan melalui strategi komunikasi yang digunakan.

3.1.2 *Social Media*

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010:53) media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis internet dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna sehingga media sosial adalah platform. atau media yang bertindak sebagai jembatan antara komunikator dan audiens untuk bertukar informasi dan menyampaikan pesan. (Haryanto, 2015).

Karena jaringan sosial adalah salah satu dasar dari komunikasi jaringan, karakteristik jaringan sosial tidak jauh berbeda dengan jaringan (Siber Media). Namun menurut Nasrullah (2015), jejaring sosial memiliki karakteristik khusus diantara lain adalah :

a. **Jaringan (*Network*)**

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi antara komputer yang terhubung, termasuk transfer data, dapat terjadi.

b. **Informasi(*Informations*)**

Informasi adalah unit penting dari media sosial karena pengguna membuat ekspresi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi dengan informasi.

c. **Arsip (*Archive*)**

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah tanda bahwa informasi disimpan dan dapat dilihat kapan saja, dari perangkat apa saja.

d. **Interaksi (*Interactivity*)**

Media sosial interaktif tidak hanya memupuk pertemanan dan pengikut, tetapi juga membentuk jaringan antar pengguna yang perlu dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.

e. **Simulasi Sosial (*simulation of society*)**

Media sosial memiliki karakter yang seringkali berbeda dan memiliki keunikan dan pola yang tidak ditemukan di dunia nyata.

f. Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik sebuah akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang menawarkan pengguna kesempatan dan fleksibilitas untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak terbatas pada peran khalayak pasif atau target dalam menyampaikan pesan.

Dalam pelaksanaan kerja, Praktikan juga membuat serta mengelola *Social Media* milik perusahaan. *Social Media* yang dimiliki oleh LSP FIT sebelumnya hanya memiliki akun Facebook dan Youtube. Untuk membantu memaksimalkan *owned media* yang dimiliki oleh perusahaan maka Praktikan membuat akun Instagram baru kemudian membangun audience dan berusaha untuk menjadikan akun Instagram milik LSP FIT yaitu @lsp_fit aktif dari sisi mengupload konten informatif yang menjadi salah satu bagian dari taktik program campaign yang sudah direncanakan oleh Praktikan.

3.1.3 Content Plan

Secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dan dalam banyak hal sdirasakan dan diterima oleh masyarakat bentuk simbol dalam banyak hal dan dirasakan serta diterima oleh masyarakat dalam berbagai makna (Cangara, 2017). Selain itu, menurut Cangara, Selain itu, menurut Kangara, simbol-simbol tersebut dapat bersifat linguistik dan nonverbal. Namun, pesan ini harus terstruktur dan dirancang agar dapat diterima oleh masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan sifat pesan yang informatif dan menarik (Cangara, 2017).

Pesan informasional umumnya melibatkan informasi sehari-hari seperti berita, informasi atau pengetahuan, dan pesan pendidikan. Prinsip pemasaran konten adalah menyediakan konten yang terkait dengan target pasar dalam materi cetak dan media digital. Oleh karena itu, konten perlu disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan pasar sasaran.

Akibatnya, konten perlu disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan pasar sasaran. Situasi ini menyebabkan fenomena “penyewaan media kepada pemilik media”. Menurut J Rowley (dalam Yazdanifard dan

Kee, 2015). Pemasaran konten adalah manajemen yang memastikan manajemen yang jelas, dengan analisis yang kuat untuk menangkap perhatian pelanggan potensial yang disampaikan melalui sarana teknis digital.

Pemasaran konten biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran dan dibuat menggunakan teknik mendongeng untuk memfasilitasi penerimaan oleh pasar sasaran. Oleh karena itu, pesan harus dirancang semaksimal mungkin untuk mencapai efek atau dampak yang diinginkan. Selain itu, konten media digital menjadi semakin kelebihan beban, sehingga benar-benar mendapatkan banyak perhatian, dan hanya konten yang dikemas dengan baik yang mendapatkan perhatian umum (Gamble, 2016).

Selain itu, pemasaran konten yang mapan juga harus memenuhi persyaratan tertentu seperti kegunaan dan aksesibilitas. Kemudahan penggunaan berarti desain yang sederhana dan elegan untuk konten media digital dan fitur khas. Tujuannya adalah konten yang secara efektif dapat menginspirasi pemirsa untuk melakukan apa yang diinginkan pemilik konten.

Aksesibilitas adalah konten yang setiap orang memiliki akses yang sama. Artinya, dapat diakses oleh seseorang, termasuk penyandang disabilitas. Singkatnya, pengelola perlu menyampaikan konten dalam berbagai format agar pesan dapat digunakan secara visual dan interaktif secara tertulis (Ryan, 2017).

Dalam hal media digital, pemasar atau *market* tidak dapat terpisahkan dari pemasaran konten. Pemasaran konten memungkinkan pemasar untuk terhubung dengan pelanggan potensial (Ryan, 2017). Oleh karena itu, dari perspektif media digital, konten membutuhkan perhatian serius dari pemasar, apa pun mereknya.

Strategi ini juga diterapkan oleh merek-merek kelas dunia terkemuka seperti P&G, Coca-Cola dan American Express. Bahkan, mereka meluncurkan Konten 2020. Ini digambarkan sebagai konektivitas 24/7, yang menyatakan bahwa pemasar perlu masuk ke ranah konten dan menciptakan komunikasi kontekstual yang segar dan relevan (Ryan, 2017).

Content marketing diyakini sudah tidak asing lagi bagi audiens sehingga pemasar dapat dengan mudah mencapai tujuan komunikasi pemasarannya. Namun, prasyaratnya adalah relevansi konten dengan pemirsa (Gamble, 2016). *Content marketing* dapat disebarluaskan (diterbitkan) melalui banyak media, antara lain: *Website*, media sosial, blog, vlog, aplikasi untuk tablet dan *smartphone*. Pemilihan media ini didasarkan pada target pasar, karakteristik konten, dan tujuan pesan.

Peran dan tanggung jawab sebagai seorang *Content Planner* (Perencana Konten) berkaitan pada perencanaan konten. Berikut ini adalah beberapa peran dan tanggung jawab dari posisi ini. Sesuai dengan namanya, perencana konten memiliki tanggung jawab untuk merencanakan konten. Anda dapat merencanakan konten ini dalam jangka waktu tertentu dan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya sebulan sekali, empat bulan sekali, bahkan setahun sekali. Periode ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan temuan *content strategist* sebelumnya.

Keuntungan dari media sosial ini adalah kelayakan kredit, seperti yang ditunjukkan Schiffman dan Kanuk (Marta, 2016). Artinya, pesan juga dapat disampaikan secara khusus kepada penerima pesan. Pesan lain dapat menerima esensi dari pesan yang sama. Berinteraksi dalam arti sebuah pesan. Penerima dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan dan juga dapat mengirim pesan dengan sangat mudah.

Keahlian perencana konten adalah memahami SWOT, berpikir kreatif, dan memahami tren. Praktisi akan membuat rencana konten untuk konten harian Instagram selama dua bulan ke depan atau lebih, sesuai dengan persyaratan standar Instagram, khususnya penyebaran informasi melalui konten yang bertujuan mengedukasi audiens.

Praktikan membuat perencanaan konten Instagram khususnya untuk Feeds & Story. Praktikan membuat perencanaan konten yang mangacu pada kebutuhan informasi yang ingin disampaikan oleh Instansi kepada khalayak. Konten yang direncanakan sesuai dengan masing-masing rubrik konten yang sudah dibuat oleh Praktikan.

3.1.4 Media Relations

Lesly menggambarkan hubungan media sebagai “berurusan dengan media untuk mengiklankan” atau mengatasi masalah media dalam suatu organisasi. Artinya, apa yang diusung Lesly adalah sesuatu yang terkait dengan manfaat yang diperoleh bisnis atau organisasi dan pemerintah dari membangun hubungan dengan media.

Media relations adalah tentang media. Dimana media ini memegang peranan penting karena menjadi sarana komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Untuk menjaga komunikasi dengan publik, semua masalah media mengenai suatu lembaga harus ditangani secara memadai oleh lembaga itu.

Dalam pengertian *media relations* ini bisa disingkat menjadi : mempromosikan lembaga melalui media massa. Ada yang mengatakan bahwa kerja media pada hakekatnya berkaitan dengan memberikan informasi dan membalas media berita yang berkaitan dengan institusi dan pelanggan.

Media berperan sebagai kegiatan Jurnalistik Humas dalam melaksanakan tugas dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Salah satu tujuan diadakannya kegiatan media adalah untuk mendorong terselenggaranya fungsi kehumasan, yaitu penyebaran informasi penting kepada masyarakat luas. Jeffkins menguraikan beberapa prinsip umum untuk mempromosikan hubungan media yang baik atau hubungan media yang baik, termasuk:

- a. ***By servicing the media***, seperti dengan menyediakan layanan komunikasi. Misalnya, melayani media dan tim humas dengan baik harus mampu menciptakan kemitraan dengan media yang kemudian saling menguntungkan keduanya.
- b. ***By establishing a reputation for reliability***, dengan membangun reputasi untuk dapat dipercaya. Misalnya, selalu siapkan dokumen ringkasan tepat kapan dan di mana Anda membutuhkannya. Karena media selalu ingin mengetahui sumber informasi terbaik untuk mendapatkan informasi yang akurat di atas segalanya maka hubungan baik akan semakin dekat.

- c. **By supplying good copy**, dengan menyediakan manuskrip dengan informasi yang baik. Misalnya, buat naskah yang bagus, dapatkan perhatian, buat gambar atau foto, gambar atau teks foto yang bagus.
- d. **By cooperations in providing materials**, yaitu melakukan kerjasama yang baik dalam penyediaan bahan informasi. misalnya merancang wawancara pers dengan orang yang dibutuhkan pers saat itu.
- e. **By providing verification facilities**, dengan menyediakan sarana verifikasi, khususnya dengan menyediakan sarana yang memadai. Misalnya, menyediakan fasilitas yang dibutuhkan wartawan untuk meliput.
- f. **By building personal relationship with the media** yaitu membangun hubungan secara pribadi atau *personal* dengan media.

Praktikan melakukan upaya untuk menjalin hubungan dengan media agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh media dan merupakan salah satu bagian pemanfaatan media pada perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan yang dilakukan oleh Praktikan dalam menulis 2 buah Artikel dengan jenis yang berbeda yaitu *Feature Article* dan *Listicle Article* terkait topik pemberitaan yang berkaitan mengenai SDM & Persaingan Global. Kemudian Praktikan menghubungi sejumlah media online untuk publikasi Artikel terkait sebagai upaya Praktikan dalam hal menciptakan serta memelihara hubungan yang baik dengan media.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Marketing Public Relations

Praktikan dalam menjalankan tugasnya melakukan kegiatan mewakili perusahaan dalam hal mengembangkan ide serta Menyusun proposal perencanaan program *new media campaign* dimana program ini direncanakan serta dilaksanakan dengan memanfaatkan penggunaan media baru berupa platform sosial media terutama pada Instagram dengan tujuan sebagai sarana membangun *brand Image* dari perusahaan melalui konten – konten edukasi yang menarik yang bermanfaat.

a) *Campaign Planner*

Praktikan membuat proposal perencanaan campaign yang memiliki judul campaign “Mulai Bersaing, Mulai Kompeten Dengan LSP FIT #MulaiKompeten” dengan meliputi komponen – komponen seperti latar belakang perusahaan, visi & misi perusahaan, analisis swot, analisis data (sekunder), deskripsi *campaign*, *objectives*, *goals*, *key message*, *target audiens* berupa demografis dan psikografis, rancangan program campaign metode SMART (*Spesific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant*, *Timebound*), perencanaan konten, strategi dan taktik, *timeline*, *budgeting*.

Berikut ini adalah uraian penjelasan dari komponen yang ada dalam proposal perencanaan campaign, yaitu :

Logo Campaign

Praktikan mendesain logo untuk campaign #MulaiKompeten. Dalam proses pembuatan logo, praktikan diberikan saran dan masukan oleh pembimbing kerja agar dapat mendesain logo yang relevan dan memiliki kesamaan dengan logo asli perusahaan.

Kemudian, Praktikan juga diberikan masukan agar dapat mencari tahu lebih dalam mengenai arti, makna, serta filosofi lambang dan pemilihan warna terhadap logo campaign. Tujuannya agar logo yang diciptakan memiliki makna atau arti tersendiri yang dapat mewakili pesan atau symbol yang ingin disampaikan

**Gambar 3.2.1 Pembuatan Logo Campaign
(Proposal Campaign LSP FIT, 2021)**



#MULAIKOMPETEN



Latar Belakang Perusahaan

Praktikan menuliskan latar belakang perusahaan pada awal penyusunan proposal perencanaan campaign sebagai pengantar informasi umum terkait perusahaan.

Visi & Misi Perusahaan

Praktikan menuliskan visi dan misi milik perusahaan sebagai pengantar informasi umum terkait perusahaan.

Analisis SWOT

Praktikan melakukan analisis SWOT campaign untuk campaign yang ingin diimplementasikan. Dalam tahap penyusunan analisis SWOT praktikan melakukan riset terlebih dahulu mengenai bagaimana cara menentukan SWOT untuk menjalankan suatu program *campaign*. Berikut ini di bawah terdapat penguraian dari Analisis SWOT campaign yang dilakukan oleh Praktikan :

A. STRENGTH :

1. Didukung oleh dua asosiasi, APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) dan AFIN (Asosiasi Fasilitator Instruktur Nusantara).
2. Tersedia instruktur yang berkualitas serta berpengalaman sesuai dengan bidang yang dibutuhkan.
3. Materi pembelajaran yang sesuai dengan 12 Skema Kompetensi yang ada dan sesuai dengan Standar Kompetensi Kerja.
4. Memiliki 10 klien dari beberapa Industri Perusahaan.

B. WEAKNESS :

1. Kurang aktif dalam pengelolaan Owned Media seperti pada Website, dan akun Media Sosial yang dimiliki.
2. Promosi mengenai produk/jasa yang masih belum maksimal.
3. Belum mencapai target audiens sepenuhnya, banyak masyarakat yang belum mengetahui LSP FIT.

C. OPPORTUNITIES :

1. Program baru berupa Skema Kompetensi Pelaksanaan Program Pembelajaran Daring dan Luring, Penyajian Materi Pembelajaran Daring/Online, dan Penyajian Materi Pembelajaran Luring dibutuhkan dimasa sekarang.

2. Banyak Perusahaan yang butuh SDM yang berkompeten dan bersertifikasi.
3. Dapat bersaing dalam skala Nasional maupun Internasional.
4. Menghasilkan SDM yang berkualitas melalui hasil Uji Kompetensi

D. THREATS :

1. Kompetitor seperti Lembaga Sertifikasi Profesi lainnya yang lebih aktif dalam memanfaatkan platform Social Media dan turut aktif membuat program kampanye melalui media sosial.
2. Terdapat kompetitor yang memiliki beberapa penawaran produk yang cenderung variatif.
3. Kompetitor aktif dalam membuat events dan program menarik lainnya dengan tujuan menarik lebih Target Audience.

Analisis Data (Sekunder)

Praktikan melakukan analisis data sekunder sebagai data pendukung. Praktikan melakukan riset data terkait pekerja yang sudah mendapatkan sertifikat profesi dan data terkait jumlah guru yang terverifikasi belum mencapai skala 50%. Selain itu, Praktikan menemukan data sekunder terkait empat juta pengajar melakukan pembelajaran jarak jauh. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh Praktikan, data pendukung tersebut sebagai tolak ukur Praktikan dalam merencanakan program campaign.

Deskripsi Campaign

Praktikan menentukan deskripsi campaign #MulaiKompeten dilatar belakangi berdasarkan data yang telah diperoleh, banyak para pekerja dari beberapa bidang perusahaan yang berbeda yang masih belum mendapatkan Sertifikasi Profesi. Dengan kata lain, ada banyak tenaga kerja yang belum memenuhi Standar Kompetensi Kerja. Meskipun menurut lampiran data per tahun 2018 terdapat 615.388 pekerja yang telah mendapatkan Sertifikasi Profesi dengan demikian tidak memenuhi kebutuhan di beberapa sektor perusahaan lainnya yang membutuhkan SDM yang sudah tersertifikasi. Campaign #MulaiKompeten mengacu terhadap Skema baru dari LSP FIT diantaranya yaitu Skema Kompetensi

Pelaksanaan Program Pembelajaran Daring dan Luring, Penyajian Materi Pembelajaran Daring/Online, dan Penyajian Materi Pembelajaran Luring dimana dimasa Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini sangat dibutuhkan adanya metode pembelajaran online untuk para Pelajar/Mahasiswa di seluruh Indonesia.

Objectives

Objectives yang ditentukan oleh Praktikan memiliki tujuan utama yaitu untuk mengedukasi masyarakat melalui program-program Skema uji kompetensi yang dimiliki oleh LSP FIT serta masyarakat dapat mengenal LSP FIT sebagai Lembaga Sertifikasi Profesi yang berorientasi terhadap Fasilitator, Instruktur, dan Tenaga Keahlian yang mampu menghasilkan SDM yang unggul, siap pakai, berdaya saing tinggi dalam skala Nasional maupun Internasional. Serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki Sertifikasi Profesi sebagai suatu acuan terhadap *skill* yang dimiliki sebelum terjun ke dunia pekerjaan. Praktikan dalam menentukan *Objectives* campaign mendapatkan arahan serta bimbingan dari pembimbing kerja bagaimana caranya agar menentukan *objectives* dalam suatu campaign sudah tepat.

Goals

Goals yang ditentukan oleh Praktikan menjelaskan bahwa Campaign berlangsung dengan memanfaatkan new media yaitu platform online seperti pada Instagram dalam kurun waktu satu bulan. Diharapkan dengan melalui campaign ini dapat meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra brand melalui konten-konten yang akan dipublikasikan di media platform digital.

Key Message

Praktikan menentukan Key message #MulaiKompeten dilatar belakangi oleh tujuan atau sebagai benang merah pada campaign ini yaitu "Mulai Kompeten" dimana melalui pengkomunikasian yang disampaikan oleh LSP FIT melalui campaign ini bertujuan agar dapat memajukan SDM Indonesia melalui kompetensi tenaga kerja yang menghasilkan SDM yang berkompeten. Selain itu, diharapkan

bahwa melalui *key message* yang disampaikan pada campaign ini dapat mengedukasi masyarakat untuk mulai mengembangkan kemampuannya menjadi sumber daya manusia yang professional, berkualitas, dan berwawasan luas. Selama proses penyusunan proposal campaign, Praktikan diberikan kebebasan oleh pembimbing kerja untuk Menyusun penulisan proposal perencanaan campaign menggunakan sistematika penyusunan proposal yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Praktikan di mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat.

Target Audiens (Demografis & Psikografis)

Dalam tahap menentukan Target Audiens, Praktikan diskusi terlebih dahulu kepada pembimbing kerja bagaimana cara agar dapat menuju ke sasaran tepat audiens yang kemudian dilakukannya riset data terkait demografis dan psikografis berdasarkan karakteristik target audiens yang ditentukan melalui usia, jenis kelamin, SES (Status Ekonomi Sosial), Status perkawinan, bidang pekerjaan, serta wilayah. Hasil pengamatan Praktikan terkait pemilihan target audiens meliputi karakteristik, demografis, dan psikografis diantaranya sebagai berikut :

Karakteristik Target Audiens :

- a. Usia : Gen Z & Millenials (17-25 & 25-40 tahun)
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki (L) dan Perempuan (P)
- c. SES : Kelas B – Menengah
- d. Status Perkawinan : Belum & Sudah Menikah
- e. Bidang Pekerjaan: Mahasiswa, Guru, Industri,
- f. Pemerintahan, Instruktur
- g. Wilayah : Seluruh Indonesia

Demografis : Target Audiens yang dimiliki meliputi Industri, Pemerintah, Mahasiswa, Guru, dan Instruktur yang membutuhkan

sertifikasi profesi guna memenuhi syarat lulus hasil uji kompetensi profesi agar memiliki daya saing yang tinggi.

Psikografis : Target audiens fokus pada Industri yang membutuhkan sertifikasi untuk SDM nya agar memiliki standarisasi kompetensi di bidang masing-masing, Pemerintah yang mengutamakan kredibilitas pekerjanya, Mahasiswa yang ingin terjun ke bidang pekerjaan yang diinginkan agar dapat menjadi SDM yang kompeten dan memiliki daya saing tinggi serta Mahasiswa yang memiliki minat bekerja di perusahaan yang bonafit, dan Guru-guru dan Instruktur yang ingin bersaing menjadi Guru/Instruktur yang Ahli dan Profesional.

Rancangan Program Campaign (Metode SMART)

Pada bagian ini, Praktikan membuat rancangan program campaign dengan menggunakan analisis metode SMART atau dengan kata lain rancangan program yang Spesifik (*Spesific*), Terukur (*Measurable*), Dapat Tercapai (*Achievable*), Sesuai (*Relevant*) dan memiliki Batasan waktu (*Timebound*).

Strategi dan Taktik

Praktikan menentukan strategi dan taktik yang digunakan dalam program campaign dengan merencanakan Strategi untuk mengajak masyarakat untuk mengenal LSP FIT serta memperkenalkan produk baru yaitu Skema Kompetensi Pelaksanaan Program Pembelajaran Daring dan Luring, Penyajian Materi Pembelajaran Daring/Online, dan Penyajian Materi Pembelajaran Luring dibutuhkan dimasa sekarang.

Kemudian, Praktikan menentukan Taktik dengan membuat brosur & poster, membuat konten kreatif di Instagram, melakukan Live Instagram (*Sharing Session*), melakukan konten Promosi, dan menggunakan Instagram ADS.

Timeline

Dalam penyusunan *Timeline*, Praktikan menyesuaikan *timeline* dengan kebutuhan program dan mempersiapkan waktu yang tepat dalam proses perencanaan. Dengan dibuatnya *timeline* akan mempermudah Praktikan dalam melakukan tahapan-tahapan *campaign* agar lebih terarah dan sesuai dengan kurun waktu yang telah disesuaikan.

Timeline Campaign													
No.	Task List	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan Campaign	■											
2	Perencanaan Konten		■	■									
3	Budgeting			■	■								
4	Produksi Konten			■	■	■	■			■		■	
5	Publikasi Konten			■	■	■	■	■	■	■			
6	Live Instagram Sharing Session							■	■				
7	Evaluasi										■	■	

Gambar 3.2 1 Timeline Campaign
(Proposal Campaign LSP FIT, 2021)

Budgeting

Dalam penyusunan *Budgeting*, Praktikan menentukan kebutuhan yang diperlukan. Praktikan membuat perencanaan *campaign* #MulaiKompeten yang terdapat rincian *budgeting* atau anggaran untuk melancarkan kegiatan proses *campaign* yang dilakukan di Instagram.

No.	Keterangan	Qty	Harga Satuan	Sub Total
1.	Followers Instagram	1000	100000	100000
2.	IG Ads	16	50000	50000
Total				150000

Gambar 3.2.2 Budgeting Campaign
(Proposal Campaign LSP FIT, 2021)

3.2.2 Social Media

Praktikan mengelola social media milik LSP FIT yaitu @lsp_fit yang pada awalnya sebelum Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di tempat tersebut sudah ada akun social media milik LSP FIT namun tidak Aktif di kelola bahkan tidak berkembang karna satu dan lain hal dari internal perusahaan.

Karna di era teknologi seperti ini maka peran social media sangat penting guna memaksimalkan identitas *brand* kepada khalayak hingga dengan menggunakan media sosial yang baik tentu mempengaruhi kualitas dan citra perusahaan. Praktikan menyarankan untuk membuat akun LSP FIT baru untuk menjalankan program kampanye dengan lancar.

Praktikan mengelola Instagram milik perusahaan dengan tujuan untuk mencari banyak audiens agar dapat mencakup audiens yang lebih luas lagi agar khalayak dapat mengenal lebih tentang perusahaan. Selain itu, praktikan juga membantu merespon *followers* baru yang bertanya seputar informasi terkait Sertifikasi melalui *direct messages*.

Pertanyaan – pertanyaan yang sering kali diterima oleh praktikan mengenai pendaftaran sertifikasi, bagaimana langkah-langkah untuk mengikuti program sertifikasi, pertanyaan seputar lowongan kerja, dan juga pertanyaan terkait pelaksanaan sertifikasi apakah dapat dilakukan secara perorangan (individu) atau kolektif melalui perwakilan perusahaan.

Tentunya sebelum praktikan memutuskan jawaban yang akan diberikan kepada audiens, praktikan menanyakan terlebih dahulu terkait pertanyaan-pertanyaan tersebut kepada pembimbing kerja agar menghindari *missed communication* serta mencegah adanya *missed information*.

Selain membalas pesan melalui *direct messages* Instagram, Praktikan memposting konten harian Instagram, menulis *caption* konten Instagram kemudian melakukan perbaikan pada *caption* jika terjadi kesalahan sehubungan Praktikan juga bekerja sama didampingi oleh rekan kerja yang juga mengelola Instagram milik perusahaan.

3.2.3 Content Plan

Pada tahapan ini, Praktikan membuat perencanaan konten di Instagram yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu penyebaran konten melalui Feeds, Story, dan Live Instagram (*Sharing Session*) dan Praktikan membuat 3 Rubrik untuk penempatan konten-konten di *feeds & story* Instagram. Praktikan mengusulkan ide rubrik seperti berikut :

#TIDURAN (Tips, Informasi, dan Hiburan) konten yang berisikan seputar Informasi, Tips & Trick, serta Hiburan berupa games polling di Story Instagram dengan tujuan untuk menarik *attention* atau perhatian para audiens agar tertuju pada konten *campaign* yang dibuat oleh LSP FIT. Konten ini akan dipublikasikan di setiap hari Selasa & Kamis (Informasi, Tips & Trick) dan Jumat (Hiburan).

#TANYAPEDIA yang berisikan pertanyaan – pertanyaan seputar Lembaga Sertifikasi Profesi, mengapa uji kompetensi itu penting, apa keunggulan ● mendapatkan sertifikasi, dan lain-lainnya yang disertakan dengan jawaban dari pertanyaan tersebut guna mengedukasi masyarakat dan juga seluruh audiens melalui konten informasi edukatif yang disampaikan melalui rubrik ini. Konten ini akan dipublikasikan di setiap hari Minggu.

#QUOTESOFTHE DAY yang berisikan mengenai quotes atau kata/kalimat inspirasi yang dapat memotivasi masyarakat dan seluruh audiens yang dikemukakan melalui beberapa tokoh terkenal atau kata – kata motivasi lainnya yang dapat membangun semangat audiens. Konten ini akan dipublikasikan melalui feeds di setiap hari Senin.

Pada saat mengaplikasikan 3 rubrik tersebut kepada konten di Feeds Instagram LSP FIT terdapat pengevaluasian hasil akhir yang menandakan suatu keefektifan atau tidaknya dalam menciptakan konten yang sesuai dengan 3 rubrik tersebut. Diantara ketiga rubrik tersebut konten yang paling besar diminati dan mengundang respon audiens yaitu konten Instagram dengan penempatan rubrik **#TIDURAN** karena rubrik tersebut berisikan konten seputar Informasi, Tips & Trick, serta Hiburan yang disampaikan melalui *Feeds & Story* Instagram.

Isi pesan dalam konten tersebut berisikan informasi seputar apa itu sertifikasi, mengapa pentingnya sertifikasi profesi, kemudian apa itu LSP FIT dan apa yang membedakan LSP FIT dengan LSP dibidang lainnya,

kemudian informasi seputar campaign #MulaiKompeten, tujuan diadakannya *campaign*, *tips&trick* seputar produktivitas, dan konten hiburan berupa *polling games* di *story* Instagram @lsp_fit.

Untuk konten dengan bagian rubrik #TANYAPEDIA hasilnya kurang efektif dan tidak terlalu mengundang banyak reaksi audiens karena pemilihan waktu publikasi yang tidak mendukung yaitu di hari Minggu dimana Sebagian besar audiens menikmati waktu liburannya bersama keluarga dan membatasi akses media sosial Instagram karena audiens menikmati waktu libur dengan melakukan aktivitas lain. Oleh karena itu, untuk membuat perencanaan konten terutama rubrik-rubrik pada konten Instagram harus sesuai dengan kebutuhan audiens.

Evaluasi pada rubrik bagian #QUOTESOFTHE DAY hasilnya tidak menunjukkan adanya banyak tanggapan berupa komentar namun hanya pada likes, konten ini berisikan kalimat-kalimat motivasi yang dikemukakan oleh tokoh terkenal dengan tujuan untuk membangun motivasi dan semangat para audiens.

Secara kesimpulan, evaluasi terhadap rubrik yang telah dibuat oleh Praktikan yang sudah berjalan dengan baik yaitu audiens pada rubrik #TIDURAN karena konten – konten *feeds* dan *story* dengan rubrik ini mengundang perhatian audiens dan *feedback* yang diberikan oleh audiens berupa *likes*, komentar, dan balasan pada *ig story*. Beberapa isi pesan pada konten dalam rubrik #TIDURAN ini menyampaikan informasi terkait skema-skema sertifikasi, informasi produk baru LSP FIT, serta *feedback* dari konten hiburan berupa pertanyaan menarik yang dikemas dalam bentuk *polling games* di *story* Instagram.

Selain itu, evaluasi audiens yang masih butuh pengembangan yaitu audiens pada rubrik #TANYAPEDIA. Faktor utama minimnya audiens yang berinteraksi dengan konten edukasi yaitu karena jadwal penayangan konten di hari Minggu. Untuk perbaikan selanjutnya terkait pengembangan audiens di rubrik #TANYAPEDIA dapat disesuaikan dengan jam aktif audiens mengakses Instagram dan perubahan jadwal penayangan yang dapat mempengaruhi efektivitas audiens terhadap interaksi konten.

3.2.4 Media Relations

a) Writing Article

Praktikan diberikan tanggung jawab oleh pembimbing kerja untuk memproduksi artikel berita untuk melakukan kegiatan publisitas. Praktikan menulis serta mempublikasikan artikel yang merupakan salah satu bagian dari tugas pekerjaan Praktikan. Dalam pembuatan artikel, pembimbing kerja memberikan contoh jenis Artikel berupa *Feature Article* dan *Listicle Article*.

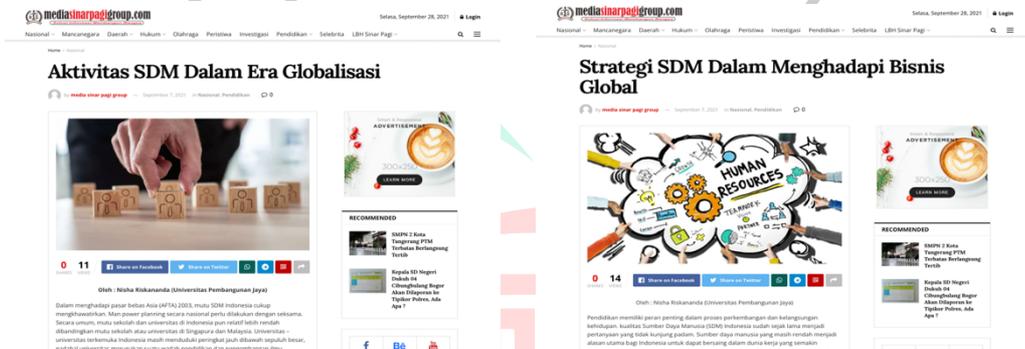
Setelah artikel tersebut sudah selesai, Praktikan mengirimkan lampiran file artikel ke pembimbing kerja untuk di baca terlebih dahulu dan menunggu konfrimasi dari pembimbing kerja apakah kedua artikel tersebut sudah layak dan tepat untuk lanjut ke tahap publikasi ke media online.

Artikel yang dibuat oleh Praktikan memiliki judul “Aktivitas SDM Dalam Era Globalisasi” dan “Strategi SDM Dalam Menghadapi Bisnis Global”. Topik pembahasan untuk kedua artikel tersebut mengacu pada bahasan seputar SDM dan Persaingan Global. Sebelum menulis artikel, praktikan riset data terlebih dahulu dan juga mencari beberapa data tambahan sebagai data pendukung.

Setelah itu, Praktikan mencari beberapa media online berita yang bersedia untuk menerima bahan artikel berita untuk ditampilkan pada media online tersebut. Kemudian praktikan menghubungi beberapa list media online untuk permintaan *publishing* artikel. Media online yang dihubungi diantaranya ada winnetnews.com , korantransaksi.com , mediasinarpagigroup.com.

Praktikan hanya mendapatkan *feedback* dari kedua media online yaitu korantransaksi.com dan mediasinarpagigroup.com. Menulis artikel sebagai salah satu implementasi dari mata kuliah yang dipelajari oleh praktikan di kuliah yaitu dalam mata kuliah Jurnalisme Online. Praktikan dapat merasakan langsung di lapangan bagaimana menulis artikel kemudian mempublikasikannya melalui media online.

Gambar 3.2.5 Praktikan Membuat & Mempublish Artikel di Media Online
(Proposal Campaign LSP FIT, 2021)



Gambar 3.2.6 Praktikan Membuat & Mempublish Artikel di Media Online
(Proposal Campaign LSP FIT, 2021)

b) Live Sharing Session

Praktikan merencanakan konsep live Instagram (*Sharing Session*) pada Instagram @lsp_fit dengan mengusung beberapa tema dan juga topik pembicaraan yang mendukung berlangsungnya campaign #MulaiKompeten dengan topik pembicaraan seperti bagaimana kondisi serta kebutuhan SDM di masa sekarang, pentingnya upaya memajukan SDM di Indonesia ditengah menghadapi persaingan global, pentingnya memiliki Sertifikasi Profesi beserta dengan manfaatnya, dan memperkenalkan LSP FIT beserta Skema Uji Kompetensi dan Produk Baru (Program Berupa Skema Kompetensi Pelaksanaan Program Pembelajaran Daring dan Luring, Penyajian Materi Pembelajaran Daring/Online, dan Penyajian Materi Pembelajaran Luring dibutuhkan dimasa sekarang).

Live Instagram yang Pertama dilaksanakan pada Hari Senin, 23 Agustus 2021. *Live Instagram* yang Kedua dilaksanakan pada Hari Rabu, 01 September 2021. *Sharing Session* ini dilaksanakan oleh bapak Fitri Firmansyah yang memiliki wewenang serta memupuni untuk membagikan materi kepada audiens. Peran praktikan hanya menyiapkan konsep *live Instagram sharing session* berupa tema, waktu dilaksanakan, tempat dilaksanakan, dan mempublikasi poster terkait *sharing session*.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 Waktu Terbatas Untuk *Brainstorming*

Brainstorming adalah metode yang dapat digunakan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan banyak ide baru dengan membagikannya. Manfaat yang dapat diperoleh dari *brainstorming* adalah dapat memecahkan masalah, memunculkan inisiatif dan ide baru, ● memperjelas tujuan, dan mendorong kreativitas. ●

Praktikan mengalami kendala dalam kegiatan *Brainstorming*. Dengan melihat kembali posisi Praktikan sebagai mahasiswa yang sedang menjalankan program Kerja Profesi tentunya dibutuhkan kegiatan rutinitas berupa *brainstorming* atau bertukar pikiran dalam menjalani tugas atau pekerjaan yang diberikan.

Namun, kendala yang praktikan alami dengan adanya keterbatasan waktu antara pembimbing kerja dan karyawan lain untuk melakukan *brainstorming*. Kegiatan ini seharusnya menjadi rutinitas akan tetapi yang Praktikan alami proses *brainstorming* hanya berlangsung jika benar-benar diperlukan saja. Maka dari itu, Praktikan tidak cukup mengikuti proses *brainstorming* dimana sebenarnya hal tersebut sangat penting untuk dilakukan secara rutin.

3.3.2 *Work From Home* Berkepanjangan

Kendala yang dihadapi oleh Praktikan semasa menjalankan kegiatan Kerja Profesi dengan adanya sistem kerja WFH (*Work From Home*) atau bekerja dari rumah selama munculnya ketentuan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan dengan kurun waktu yang tidak pasti.

Kegiatan pekerjaan dilakukan dibatasi oleh pertemuan seperti biasanya yaitu WFO (*Work From Office*) tentunya ada perbedaan yang signifikan dalam melakukan pekerjaan pada saat di kantor dan di rumah. Jam kerja pada saat di rumah lebih fleksibel namun tidak terarah, apabila jam kerja pada saat di kantor lebih terukur, terarah, dan Praktikan bisa dapat melakukan komunikasi secara langsung untuk melakukan diskusi atau minta pendapat dari pembimbing kerja.

3.3.3 Penyesuaian Waktu Untuk *Sharing Session*

Dalam pelaksanaan kegiatan *live* Instagram sharing session adanya hambatan berupa penyesuaian waktu oleh Narasumber karena kegiatan kantor yang terbilang padat. Waktu yang sudah direncanakan oleh Praktikan untuk melaksanakan *live* Instagram mengalami perubahan karena sebelumnya waktu tidak dapat disesuaikan.

- Ada beberapa hal-hal kegiatan pekerjaan yang harus dilakukan oleh Narasumber dan selisih dengan adanya program pelatihan dengan Bimtek pada saat itu. Praktikan tidak menduga adanya perubahan waktu yang mendadak karena sebelumnya sudah ditetapkan dan sudah melalui persetujuan dengan Narasumber.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Kendala atau masalah dalam pelaksanaan kerja sudah biasa terjadi dan dialami oleh para pekerja. Suatu hambatan tersebut terjadi karena adanya faktor internal atau eksternal di suatu perusahaan. Kendala yang dialami oleh Praktikan semasa melalui kegiatan program Kerja Profesi diantara lain adalah dengan adanya waktu yang terbatas untuk melakukan brainstorming dengan internal perusahaan, kemudian sistem kerja WFH yang berkepanjangan, dan penyesuaian waktu yang kurang efisien untuk melaksanakan kegiatan *Sharing Session*. Dengan adanya kendala-kendala tersebut yang dialami oleh Praktikan maka Praktikan memiliki cara untuk mengatasi kendala tersebut diantara lain seperti berikut ini :

3.4.1 Memperbanyak Referensi dan Melakukan Riset Data

Praktikan mengatasi kendala pada terbatasnya waktu untuk *Brainstorming* dalam hal menentukan ide-ide untuk konten maka yang dilakukan oleh Praktikan adalah memperbanyak referensi dan melakukan riset data secara mandiri agar Praktikan dapat lebih memahami konsep atau ide yang dibutuhkan. Referensi yang dicari oleh praktikan seputar ide konten Instagram terutama mencari referensi dari konten-konten Instagram milik Lembaga Sertifikasi Profesi lainnya sebagai acuan untuk membentuk ide dan konsep yang baru.

3.4.2 Aktif Berdiskusi

Aktif dalam berdiskusi melalui *Whatsapp Group* sebagai salah satu cara dalam menghadapi situasi *Work From Home* (WFH). Adanya perbatasan antara jarak dan ruang tentunya mempengaruhi efektivitas pekerjaan. Maka dari itu, Praktikan melakukan diskusi secara rutin untuk menanyakan terkait pekerjaan, bagaimana langkah awal untuk dilakukan, kesesuaian dengan permintaan pembimbing kerja. Serta Praktikan mengatur waktu yang lebih efisien selama melakukan pekerjaan di rumah agar tetap berjalan sesuai dengan ketentuan.

3.4.3 Melakukan Reschedule

Praktikan melakukan *Reschedule* atau penjadwalan ulang untuk berlangsungnya kegiatan *sharing session* dengan Narasumber. Praktikan mencari tanggal yang sesuai dengan *Timeline* dan menyesuaikan dengan waktu kegiatan narasumber untuk dapat mengatasi kendala dalam menyesuaikan waktu Narasumber. Dalam hal ini tentunya menjadi tantangan untuk Praktikan karena harus dengan tepat mengatur jadwal pelaksanaan dengan melihat kembali sejumlah aktifitas kerja Narasumber yang padat hingga menemukan waktu yang efektif untuk berlangsungnya live Instagram pada akun @lsp_fit.