

## BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

### 3.1 Bidang Kerja

Pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan selama menjalankan kerja profesi di Bumi Entertainment adalah sebagai divisi *digital development*. Di mana utamanya praktikan bertugas untuk menjalankan kegiatan *social media marketing* diaplikasikan pada seluruh *talent/artist & program/event* yang dimiliki perusahaan dengan tujuan memasarkan produk yang ditawarkan oleh Bumi Entertainment kepada target khalayak secara luas. Kegiatan tersebut dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui pelaksanaan program kampanye berfokus pada *product oriented* memanfaatkan media sosial yang dimiliki perusahaan ataupun *talent/artists*. Pada perusahaan Bumi Entertainment, pelaksanaan *social media campaign* bertujuan untuk mempromosikan produk berupa perilisan karya musik baik berbentuk fisik ataupun digital kepada target pasar. Kemudian menjalankan aktivasi terhadap akun media sosial milik *talent/artist* Bumi Entertainment yang dikelola langsung oleh pihak manajemen berdasarkan masing-masing *objective* yang ingin dicapai seperti meningkatkan *awareness, engagement*, ataupun *action* seperti *selling product* dari khalayak.

Seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk mencapai dan mendukung serangkaian visi & misi, serta tujuan perusahaan Bumi Entertainment yakni ingin berkontribusi dalam pengembangan terhadap pengelolaan industri dan ekosistem musik di Indonesia (Bumi, 2020). Dalam menjalankan kegiatan tersebut, praktikan dituntut untuk dapat mengolah dan menghasilkan konten kreatif yang menarik bagi target khalayak menyesuaikan *platform* media sosial yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pada proses pembuatan konten kreatif tersebut, tentu saja praktikan tidak dapat terlepas dari serangkaian proses mulai dari membuat perencanaan, produksi & implementasi, hingga evaluasi konten media sosial berdasarkan masing-masing program. Secara keseluruhan,

proses perencanaan seperti riset dengan menentukan *objective*, target khalayak, pemilihan narasi dan visual dalam konten menjadi kunci penting yang harus diperhatikan dan dilakukan.

### 3.1.1 **Social Media Marketing**

Beragam bidang kerja yang dapat dilakukan oleh *cyber public relation* dalam memanfaatkan media internet atau digital untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas dengan menyesuaikan target dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi mulai dari meningkatkan kesadaran ataupun melibatkan target *audience* melakukan aktivitas dari program yang dijalankan oleh *public relations* seperti melakukan pembelian terhadap produk atau jasa milik organisasi. Salah satu bidang kerja yang dilakukan oleh *cyber public relations* adalah menjalankan *social media marketing*. Media sosial sendiri merupakan sebuah wadah atau *tools* yang dapat dimanfaatkan oleh *public relations* dalam berbagi informasi berupa teks, gambar, *audio*, dan *video* (Kurniasari, 2018)

*Social media marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan dari sebuah merk, produk, bisnis, individu, ataupun kelompok yang dilakukan secara langsung ataupun tidak dengan memanfaatkan alat *social web* seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). *Social media marketing* memiliki peran penting karena dapat meningkatkan *brand awareness*, dan mendapatkan timbal balik dari target khalayak terhadap produk yang dijual (Abrar, 2021). Dalam praktiknya, menurut Gunelius S (2018) kesuksesan dari aktivitas *social media marketing* dapat didukung oleh beberapa hal yaitu, *content creator* (konten dibuat dan dikemas menarik), *content sharing* (konten dapat dibagikan kepada komunitas sosial), *connecting* (adanya jaringan luas yang terbangun untuk menghasilkan banyak bisnis), dan *community building* (membangun komunitas di Internet) (Valentika, 2020). Adapun beberapa indikator kesuksesan lainnya seperti, mampu membuat tulisan yang berkualitas, menggunakan visual seperti foto ataupun video yang menarik di mata

target khalayak, dan frekuensi keaktifan dalam mengunggah konten (Kurniasari, 2018).

Tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pada kegiatan *social media marketing*, tetapi dibutuhkan serangkaian hal yang perlu dilakukan seperti menetapkan strategi dan taktik komunikasi yang tepat sesuai dengan tujuan apa yang ingin dicapai. Dibutuhkan kemampuan untuk dapat mengelola media sosial secara optimal, sehingga memiliki peluang untuk mencapai hasil yang ditargetkan secara maksimal (Moriansyah, 2015). Kegiatan promosi *social media marketing* tidak dapat terlepas perannya dari *customer engagement* di mana ada khalayak menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan target khalayak.

*Customer engagement* adalah sebuah kegiatan yang dibangun antara target khalayak dan organisasi, di mana tidak hanya mengonsumsi tetapi dapat memberikan kontribusi dan berkreasi terhadap *brand* ataupun perusahaan, di mana kegiatan tersebut diawali dengan membaca pesan, melakukan komunikasi dua arah, berpartisipasi, kemudian memberikan rekomendasi secara *online*. Perusahaan atau *brand* dalam membangun *customer engagement* diharapkan dapat melakukannya secara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, suportif, memiliki sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab. Sehingga secara tidak langsung, khalayak dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran bagi organisasi (Moriansyah, 2015).

Untuk mengukur keberhasilan dari *customer engagement* pada konten media sosial dapat dilihat berdasarkan jumlah *likes*, *views*, hingga komentar yang diberikan oleh khalayak. Semakin banyak khalayak berpartisipasi, semakin besar peluang perusahaan atau merek dapat dikenal oleh publik (Santoso, 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah jam unggah konten, di mana jika konten diunggah pada jam terbaik maka dapat meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian khalayak. Seperti pada media sosial Instagram, jam unggah terbaik untuk

memposting konten adalah pukul 11 – 1 siang pada saat makan siang, dan 7-9 malam sesuai beraktivitas. Untuk hari terbaik jatuh pada Senin, Rabu, Kamis, sedangkan terburuk adalah di hari Minggu (Quamila, 2020). Selain itu, komponen penting seperti visual serta informasi yang ditampilkan mempengaruhi pencapaian dalam *customer engagement* (Haidar, 2021).

Selain membangun *customer engagement*, dapat dilakukan serangkaian strategi lainnya untuk pengembangan produk. Berikut adalah hal-hal yang dapat dilakukan, di antaranya (Firdiansyah, 2021):

- a. Proses riset: pada tahap ini, seorang PR harus mampu melakukan riset terhadap persona khalayak yang ingin disasar. Mengetahui apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan mengapa mereka menjadi sasaran untuk terlibat melakukan pembelian. Sehingga dapat menyesuaikan dengan *platform* apa yang cocok dan menarik bagi target khalayak.
- b. Menentukan media sosial: sebelum menjangkau target khalayak secara luas, PR harus bisa menentukan media sosial apa yang akan digunakan dan tepat untuk memasarkan konten.
- c. Membuat konten menarik: melakukan pertimbangan dalam mengemas konten untuk disajikan kepada khalayak. Konten diharapkan dapat menarik perhatian dan memiliki manfaat bagi target khalayak. Dibutuhkan kemampuan untuk memahami *trend* yang sedang berkembang sesuai dengan kebutuhan pemasaran.
- d. Mengatur jadwal unggah konten: menentukan jadwal unggah konten dan media sosial yang tepat dapat memberikan peluang untuk konten dilihat bahkan dikonsumsi oleh pengunjung.
- e. Mengevaluasi hasil dari konten yang diunggah: menjadi proses terakhir yang dilakukan setelah semua konten diunggah. PR dapat menganalisa untuk melihat apakah target atau tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau tidak, sehingga menjadi tolak ukur dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berikutnya.

Praktikan melaksanakan kegiatan *social media marketing* di Bumi Entertainment bertujuan untuk mempromosikan produk yang dipasarkan milik *talent/artist* ataupun program kegiatan kepada khalayak sasaran. Di

mana pada prosesnya, praktikan melakukan serangkaian strategi *social media marketing* agar dapat berjalan efektif seperti melakukan riset, menentukan media sosial apa yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran konten yang umumnya memanfaatkan media sosial aktif milik perusahaan ataupun *talent/artist* bersangkutan mulai dari Instagram dan TikTok, membuat konten menarik untuk menyasar '*primary target*' dengan mengemas isi pesan dan narasi menggunakan teknik *copywriting* yang cocok dan sesuai dengan tampilan visual dan mengelola aset seperti foto ataupun video untuk kebutuhan promosi, mengatur dan menetapkan jadwal konten dari masing-masing pelaksanaan kegiatan pekerjaan berdasarkan durasi pelaksanaan yang ingin dilakukan, dan melakukan evaluasi untuk melihat keberhasilan dan kegagalan dari setiap konten yang telah diunggah sehingga menjadi tolak ukur untuk kegiatan promosi berikutnya.

Semua kegiatan tersebut dilakukan agar bisa mencapai *objective* seperti *customer engagement* dari masing-masing konten. Umumnya, kegiatan *social media marketing* hampir digunakan pada seluruh kegiatan yang ada di Bumi Entertainment mulai dari promosi perilisasi karya musik, penjualan *merchandise* dari masing-masing *talent/artist*, *launching* produk kolaborasi antara *talent* dengan brand, pelaksanaan *event*, dan masih banyak lagi.

#### **a). Perencanaan Konten**

Perencanaan menjadi bagian penting yang dilakukan seorang *public relations*. Perencanaan dalam kegiatan *public relations* adalah suatu hal yang esensial, di mana mampu memberikan gambaran yang lebih jauh akan sesuatu hal karena mempengaruhi tindakan yang akan diambil selanjutnya (Wulan, 2020). Perencanaan juga dilakukan sebagai tindakan upaya dalam mencegah atau mengantisipasi kecenderungan yang tidak diinginkan pada masa depan, sehingga penentuan dalam strategi dan taktik yang tepat mampu mewujudkan tujuan dalam kegiatan (Mukarom, 2015). Pada proses ini, seorang *public relations* membutuhkan bagaimana cara merumuskan sesuatu mulai dari materi yang akan disampaikan, strategi, dan sasaran publik yang ingin dituju (Hadi, 2011). Tahapan

perencanaan menjadi sesuatu hal yang serius bagi PR, karena disesuaikan dengan isu apa yang menjadi fokus perusahaan (Wulan, 2020).

Tahap ini menjadi awalan bagi praktikan sebelum memproduksi dan mengimplementasikan konten. Dalam membuat perencanaan kegiatan untuk promosi di media sosial, praktikan terlebih dahulu mengadakan rapat mingguan bersama tim & direksi Bumi Entertainment untuk mengetahui serangkaian kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan 1-2 bulan ke depan mulai dari perilisan karya musik & produk *talent* hingga *special program/event*, sehingga membuat praktikan sudah mempunyai gambaran kegiatan apa saja yang harus praktikan kelola dan jalankan dari aktivitas digitalnya.

Kemudian rapat kembali bersama tim digital untuk melakukan proses diskusi dan *brainstorming* lebih lanjut membahas mengenai konsep ataupun topik/isu yang akan diangkat pada masing-masing kegiatan. Setelah menentukan konsep dan topik/isu permasalahan apa yang akan diangkat, praktikan mendapatkan arahan dari program manajer untuk menjadi penanggung jawab terhadap beberapa program atau kegiatan. Setelah mendapatkan arahan, praktikan kemudian melakukan proses riset seperti mencari referensi konten media sosial yang sesuai dengan menerapkan proses ATM (*amati, tiru, modifikasi*), serta menentukan *objective* yang ingin dicapai seperti *awareness, engagement, hingga action*, dan menetapkan target *audience* yang akan dituju pada kegiatan. Terkhusus untuk kegiatan *talent/artist* praktikan akan membuat perencanaan menyesuaikan dengan *figure image* yang sudah terbangun dari *talent/artist* tersebut di kalangan masyarakat seperti apa. Kemudian menetapkan durasi promosi yang dilaksanakan dari masing-masing program.

Berikutnya, praktikan menuangkan proses riset tersebut dengan membuat jadwal perencanaan konten berdasarkan durasi yang telah ditetapkan melalui dokumen *spreadsheet online* milik perusahaan dengan mencantumkan mulai dari hari, tanggal & jam unggah, kategori, nama konten, deskripsi & detail konten, bentuk konten, media publikasi, referensi,

hingga PIC dari program. Setelah itu, dokumen tersebut akan praktikan berikan kepada tim dan *talent/artist* yang bersangkutan untuk mendapatkan *approval*.

Pada proses ini, praktikan melakukan pengkategorisasian terhadap konten seperti membuat *before, day, after* yang mana bertujuan untuk mempermudah praktikan dalam menyusun konten yang sesuai dan cocok berdasarkan masing-masing kategori dan menentukan *objective* yang ingin dicapai, karena biasanya setiap kategori bisa berbeda (contoh kategori perilsan karya musik: *before release, release, after release*). Kemudian, di Bumi Entertainment pada proses promosi menggunakan dua konsep konten, yakni:

- a. *Organic content*: pada perusahaan Bumi Entertainment yang dimaksud dengan '*organic content*' merupakan konten bersifat natural, yang mana mulai dari proses produksi visual hingga *copywriting* konten dilakukan langsung oleh *talent/artist* bersangkutan. Konsep '*organic content*' sendiri kerap kali digunakan pada program-program yang melibatkan *talent* seperti perilsan karya musik & perilsan produk *talent*. Pada praktiknya, walaupun praktikan tidak terlibat dalam proses produksi tetapi bertugas untuk memberikan arahan dan *guidelines* kepada *talent* bersangkutan untuk bisa mengunggah '*organic content*' sesuai dengan konsep perencanaan. Tujuan dari '*organic content*' sendiri adalah agar promosi yang dilakukan terlihat *soft selling* dan membangun serta mempertahankan kedekatan antara *talent* dengan khalayaknya. Konsep ini sering kali digunakan pada saat '*before*' di mana ingin membangun *awareness* dan perbincangan di kalangan khalayak sasaran.
- b. *Graphic content*: pada penggunaan konsep '*graphic content*', praktikan melibatkan tim *creative production* untuk proses produksi dengan mengolah aset foto atau video yang sudah didapatkan, kemudian melakukan proses *copywriting* seperti *body copy* pada visual dan *caption*.

## b). Produksi dan Implementasi Konten

Setelah membuat perencanaan, tahap berikutnya yang dapat dilakukan oleh PR adalah merealisasikan perencanaan tersebut melalui proses produksi dan implementasi. Produksi dan Implementasi *public relations* merupakan proses dalam menghasilkan sesuatu kemudian diiringi dengan aktivitas yang akan menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas yang dijalankan, melainkan kegiatan terencana dan dilakukan dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan kegiatan (Nanda, 2017). Menurut Browne dan Wildavsky implementasi merupakan aktivitas yang saling menyesuaikan (Nanda, 2017).

Setelah melalui tahap pembuatan perencanaan serta mendapatkan *approval* dari atasan dan pihak yang bersangkutan, praktikan melakukan proses produksi dan mengimplementasikan perencanaan konten. Selama proses produksi berlangsung, praktikan melakukan koordinasi bersama dengan tim *creative production (graphic design & video editor)* untuk membantu dalam memproduksi konten yang sudah diarahkan mulai dari bentuk visual serta *body copy* terkhusus untuk '*graphic content*'. Untuk mempermudah tim *creative production*, praktikan menjabarkan kebutuhan konten melalui dokumen *spreadsheet online* milik perusahaan dengan memberikan arahan secara detail seperti memasukkan nama *planner* yang memberikan *brief* dan bertanggung jawab atas konten, nama creator yang akan mendesain konten, deskripsi konten, *text on image*, *output*, *needs content*, link aset dokumen (*image/video*), *mood tone*, *background*, referensi konten, dan *caption*.

Setelah konten di produksi oleh tim *creative production* sesuai dengan arahan yang diberikan, selanjutnya pada proses implementasi praktikan akan mengirimkan hasil konten kepada program manajer dan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan *approval* melalui grup WhatsApp. Jika sudah mendapatkan *approval*, maka praktikan akan berkoordinasi kembali dengan tim *social media handling* untuk dapat mengunggah konten sesuai dengan akun media sosial yang telah ditetapkan sebelumnya. Praktikan akan mengirimkan bahan-bahan seperti desain



konten dan *caption* yang akan diunggah kepada tim *social media handling*. Rangkain konten promosi akan diunggah melalui akun media sosial pribadi dari *talent/artist* bersangkutan dan kemudian akan dibantu untuk mengunggah konten kembali dari pihak manajemen dan label di @bumientertainment & @musikbagusrecords.

### c). Evaluasi Konten

Tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi kegiatan dari proses produksi dan implementasi yang telah dilakukan. Evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh masukan terhadap perencanaan program kegiatan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, menentukan apakah layak atau tidak program yang dilakukan PR untuk dilanjutkan, sebagai masukan untuk perbaikan atau hambatan terhadap program yang sedang dilaksanakan (Alvia, 2017) . Proses evaluasi kerap kali dianggap sebagai langkah akhir dari program yang sedang dijalankan oleh PR, akan tetapi ini merupakan langkah awal yang baru. Seorang PR mampu memberikan arah serta penekanan terhadap program yang sedang berjalan, walaupun program tidak berlanjut akan tetap bermanfaat untuk aktivitas berikutnya (Alvia, 2017).

Menjadi proses akhir dari seluruh rangkaian yang telah dilakukan oleh praktikan. Setelah melakukan proses produksi dan implementasi, praktikan akan melakukan *monitoring* terhadap seluruh konten yang sudah diunggah dalam periode tertentu sebagai bahan evaluasi. Evaluasi digunakan sebagai taraf ukur apakah *objective* yang telah ditetapkan praktikan tercapai dengan baik atau tidak. Karena menjadi taraf ukur, proses evaluasi menjadi bagian penting untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan yang telah dilakukan guna memperbaiki pada kegiatan berikutnya. Praktikan melakukan evaluasi dengan mengacu pada *objective* yang ditetapkan seperti *awareness*, *engagement*, hingga *action*.

#### 3.1.1.1 **Social Media Campaign**

Kampanye adalah sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan memberikan efek kepada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu yang telah

ditentukan (Mukarom, 2015). Kampanye juga digunakan untuk mensosialisasikan suatu program, aktivitas, ataupun informasi tertentu dengan memperkenalkan, meningkatkan kesadaran, mencari dukungan publik, dan mempengaruhi publik (Rissa, 2018).

Jenis-jenis dari kampanye terdiri atas kampanye politik, kampanye perubahan sosial, kampanye produk, dan kampanye *public relations* (Farida, 2018). Menurut Charles U. Larson kampanye terdiri atas tiga kategori yakni *product-oriented campaign*: berfokus pada kegiatan komersial pada lingkungan bisnis, *candidate-oriented campaigns*: berfokus pada kegiatan politik, dan *ideologically or cause oriented campaigns*: berfokus pada kegiatan seputar keagamaan atau program yang dilakukan untuk kegiatan masyarakat (Farida, 2018).

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, menimbulkan perhatian dalam membentuk persepsi positif dan terbentuknya citra yang baik dari publik. Kampanye PR dilakukan dan dikenalkan pada teknik untuk mempersuasi, mengedukasi, mengubah perilaku, sikap, tanggapan, persepsi, serta membangun opini publik yang positif (Rissa, 2018). Dalam pelaksanaannya kampanye PR dapat melakukan empat tahapan, yakni mengidentifikasi masalah, membuat perencanaan, melakukan tindakan dan komunikasi, serta proses evaluasi kegiatan (Rissa, 2018). Penjabaran mengenai "*The Four Step PR Process*" pada program kampanye, di antaranya:

1. *Defining problems* (mendefinisikan masalah): adalah proses yang dilakukan dalam penyelidikan, pemantuan pengetahuan, opini, sikap, serta perilaku publik terhadap aksi atau kebijakan yang dilakukan lembaga atau industri. Hal yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi masalah, kemudian melakukan riset untuk menjabarkan masalah.
2. *Planning and programming* (perencanaan dan pemrograman): adalah proses untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dalam membuat keputusan tujuan, strategi, tindakan, teknik dan sasaran.

3. *Taking action and communicating* (mengambil tindakan dan komunikasi): adalah proses yang dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan atau program yang dilakukan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara spesifik.
4. *Evaluating the program* (mengevaluasi program): adalah proses di mana PR melakukan *monitoring* serta penilaian terhadap hasil dari aktivitas yang dijalankan apakah tujuan tercapai atau tidak, kemudian mengevaluasi efektivitas dari manajemen komunikasi yang digunakan. Proses evaluasi memberikan pengukuran terhadap tujuan dalam peningkatan kesadaran, perubahan opini, bahkan sikap dan perilaku.

Kemudahan yang ditawarkan dari media sosial kini dimanfaatkan oleh PR dalam menyampaikan pesan kepada target *audience* karena lebih efektif dan efisien. Media sosial dapat digunakan oleh PR dalam menginformasikan kepada *audience* terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan salah satunya melalui program kampanye (Hanindyalaila, 2015). *Social media campaign* merupakan kegiatan kampanye yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat penyampaian pesan kepada target khalayak berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Daniel, 2020). Kegiatan *social media campaign* pada praktiknya kerap kali digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang terarah dan tersusun untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dipasarkan (Didy, 2021).

*Social media campaign* memiliki beragam tujuan spesifik yang dapat dicapai mulai dari menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan khalayak, meningkatkan *brand awareness*, mendorong dan meningkatkan kegiatan penjualan, melibatkan peningkatkan *brand* secara menyeluruh. Penggunaan media sosial melalui program kampanye menjadi salah satu strategi marketing yang paling efisien dan efektif di mana mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan kemudahan dalam mengukur keberhasilan atau kegagalan kampanye dari setiap konten yang diunggah. Strategi *social media campaign* dapat dilakukan dengan membuat konsep perencanaan secara matang dan

sesuai, kemudian dilaksanakan secara konsisten berdasarkan durasi pelaksanaan yang telah ditetapkan (Didy, 2021 ).

Pada praktiknya, di Bumi Entertainment kegiatan *social media campaign* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai *social media marketing* dalam memasarkan produk kepada khalayak sasaran. Di mana, kegiatan *social media campaign* biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan seperti perilis karya musik *talent/artist* dan aktivasi media sosial yang dikelola langsung oleh tim dari manajemen yang mana kegiatan kampanye media sosial ini memiliki fokus *product orientated*. Beragam kegiatan *social media campaign* telah praktikan lakukan dengan terlibat dalam kegiatan perilis karya musik *talent* Wanda Omar, Mutia Ayu, dan Glenn Fredly, kemudian aktivasi media sosial dengan judul kampanye 'Garis Makna' pada akun Instagram Glenn Fredly, dan aktivasi *giveaway challenge* pada akun Instagram & TikTok The Bakuucakar.

Kemudian, praktikan telah melakukan serangkaian tahapan dengan menggunakan "*The Four Step PR Process*". Tahapan tersebut terdiri atas: *Defining problems* (mendefinisikan masalah) di mana praktikan bersama dengan tim dari manajemen telah mengidentifikasi masalah apa yang akan dibahas pada *campaign* perilis karya musik. *Planning and programming* (perencanaan dan pemrograman), praktikan kemudian membuat serangkaian perencanaan dengan melakukan riset dan mengumpulkan referensi, target *audience*, dan *objective* yang ingin dicapai. *Taking action and communication* (mengambil tindakan dan komunikasi), praktikan melakukan produksi dan implementasi terhadap serangkaian perencanaan yang telah ditetapkan dengan berkoordinasi bersama tim *creative production*. *Evaluating the program* (mengevaluasi program), setelah melakukan implementasi praktikan kemudian akan melakukan pemantuan serta evaluasi terhadap konten yang telah diunggah apakah mencapai tujuan atau tidak. Serangkaian kegiatan yang telah dilakukan oleh praktikan memiliki tujuan untuk *brand awareness*, mendorong dan meningkatkan kegiatan penjualan.

### 3.1.1.2 *Special Event*

*Event* adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan dengan terencana dan tersusun untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan ketika akan menjalankan sebuah *event* adalah: membuat perencanaan yang matang, kepantiaan, konsep acara, dan timeline. *Event* kerap kali diselenggarakan untuk mencapai sebuah tujuan yakni menghadirkan pengunjung acara dengan target yang sudah ditentukan. Harapan dari diselenggarakannya *event* adalah pengunjung bisa mendapatkan manfaat. Kemudian, *event* kerap kali digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu kegiatan promosi strategi pemasaran di mana bertujuan untuk kegiatan marketing seperti menciptakan pengalaman bagi konsumen atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Event* marketing dirancang untuk menarik perhatian kepada target pasar (Muhammad, 2017).

Dalam merancang *event* yang baik, penyelenggara dapat mengacu pada pertanyaan 5W untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *event*, di antaranya (Muhammad, 2017):

- a. *Why* (mengapa):
  1. Menyampaikan manfaat dari produk atau jasa yang dipasarkan
  2. Menjelaskan latar belakang dan tujuan acara
  3. Menggunakan pendekatan individu atau *direct selling*
  4. Menjabarkan kebutuhan serta manfaat *event* bagi pengunjung dan peserta
- b. *Who* (siapa):
  1. Menjelaskan cakupan skala *audience* yang ingin didapatkan dalam *event*: lokal, nasional, atau regional.
  2. Menjelaskan bidang profesi dari khalayak yang menjadi target sasaran dalam *event* serta penyesuaian *event* bagi khalayak sasaran
- c. *When* (kapan):

1. Menjabarkan jadwal seperti waktu, hari dan tanggal pelaksanaan *event*
- d. *Where* (di mana):
  1. Menjelaskan lokasi dan tempat *event*
  2. Menyampaikan keunikan *event*
- e. *What* (apa):
  1. Menjelaskan harapan apa yang bisa didapatkan oleh calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi melalui *event*
  2. Menjabarkan program-program yang dilaksanakan dalam *event*

Sedangkan *special event* adalah kegiatan yang dirancang dengan perencanaan secara khusus pada setiap programnya untuk mencapai tujuan yang mampu menunjang kegiatan manajemen ataupun pencapaian organisasi, membentuk citra yang baik, dan kepercayaan publik (Hakim, 2019). Dengan diselenggarakannya *special event*, harapannya mampu mendatangkan publisitas dari media dengan melakukan pemberitaan positif mengenai perusahaan, produk, ataupun klien dan digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kepada publik (Hartono, 2016). *Special event* digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Untuk mencapai tujuan *special event* agar tercapai terdapat dua faktor penting yang mempengaruhinya yakni, adanya unsur *entertainment* (hiburan) dan *excitement* (berkesan) (Hakim, 2019).

Untuk menghasilkan kegiatan *special event* yang efektif menurut Goldblatt (2014) terdapat 5 tahapan yang dapat dilakukan mulai dari proses riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi, berikut penjelasannya (Hartono, 2016):

1. Riset: kegiatan ini perlu untuk dilakukan sebagai tindakan preventive dan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan event. Riset dilakukan dengan menentukan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi

khalayak sasaran terhadap acara. Proses riset harus dilakukan secara teliti dan mendalam.

2. Desain: penentuan konsep desain untuk acara sangatlah dibutuhkan dan menjadi bagian penting. Untuk memulai proses desain para desainer dapat mencari segala referensi sesuai dengan konsep *event*. Tahapan ini dapat dilakukan dengan *brainstorming* dan *mind mapping*.
3. Perencanaan: adalah kegiatan yang dilakukan setelah proses riset. Proses ini cukup membutuhkan waktu yang panjang dari keseluruhan tahapan. Pada proses perencanaan, kerap kali membutuhkan banyak pertimbangan sehingga mempengaruhi susunan perencanaan yang sering kali mengalami perubahan, penambahan, dan pengurangan disesuaikan dengan keadaan.
4. Koordinasi: dilakukan untuk mengelola sumber daya agar efisien. Sumber daya tersebut terdiri atas administrasi, koordinasi, marketing, dan *risk management*. Hal tersebut dilakukan agar acara dapat berjalan secara optimal.
5. Evaluasi: merupakan tahap akhir di mana memiliki keterkaitan dengan proses riset di awal. Proses evaluasi dapat dilakukan melalui tiap tahapan dari manajemen *event* agar mendapatkan *review* secara mendalam dan detail dari semua proses tahapan.

Bumi Entertainment merupakan perusahaan yang bergerak di industri kreatif musik kerap kali membuat serangkaian *event*. *Event* tersebut sering kali berfokus pada bidang musik (*entertainment*). Beberapa *event* yang dimiliki dan cukup rutin dilaksanakan di antaranya: Konser musik "Untuk Sebuah Nama", "Berangkat dari Sebuah Lagu", "Tanda Mata", *Online Workshop #KelasBumi*, dan masih banyak lagi. Pelaksanaan *event/program* yang dimiliki oleh Bumi Entertainment menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran, meningkatkan reputasi, dan menjalankan visi & misi perusahaan.

Dari serangkaian *event* tersebut, praktikan dipercaya dan diberi tanggung jawab untuk menjalankan aktivasi promosi media sosial dari *program/event online workshop #KelasBumi*. Kelas bumi merupakan acara

yang dilaksanakan dengan memberikan materi pembelajaran sekaligus praktik bagaimana cara memainkan alat musik tertentu sesuai dengan topik yang diusung oleh tim *program director* dengan mengundang musisi yang ahli dibidangnya sebagai pengajar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan layanan berkualitas bagi *customer*.

Pada kegiatan ini praktikan berkoordinasi dengan tim *program director*. Dalam pelaksanaannya, program *online workshop #KelasBumi* telah mengikuti serangkaian tahapan untuk mencapai *special event* yang efektif di antaranya, praktikan bersama dengan *program director* telah melakukan riset untuk target *audience* yang disasar yakni orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat ingin belajar dan bisa bermain alat musik, penentuan konsep desain dengan membuat *master* desain dan berkoordinasi bersama tim *creative production* untuk proses produksi konten, membuat perencanaan konten media sosial, melakukan koordinasi di mana mempersiapkan *worst case scenario* apabila target tidak tercapai, dan evaluasi kegiatan mulai dari konten promosi media sosial hingga melakukan *survey* kepuasan kepada para peserta yang mengikuti kegiatan *#KelasBumi*.

Kemudian, praktikan juga menerapkan konsep 5W dalam pembuatan konten promosi *special program/event* Kelas Bumi dengan menyampaikan manfaat yang didapatkan oleh peserta, tujuan acara, menjabarkan secara detail pelaksanaan event mulai dari hari, tanggal, waktu, dan lokasi, serta harapan yang diperoleh dari peserta. Konsep tersebut dituangkan ke dalam tulisan pada *body copy visual* dan *caption* konten.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Social Media Marketing Bumi Entertainment**

##### **3.2.1.1 Perilisan Campaign Karya Musik Talent (Wanda Omar, Mutia Ayu, Glenn Fredly)**

Pada tahap ini, praktikan dipercaya untuk menjalankan serangkaian aktivasi dengan membuat perencanaan, produksi & implementasi, dan evaluasi konten dari rilisan karya musik *talent/artist* Bumi Entertainment. Selain itu, perilisan karya musik ini akan dijadikan



sebagai program *social media campaign* dengan periode yang berlangsung selama kurang lebih 2 bulan untuk mencapai *objective* yang diinginkan. Kemudian, praktikan membuat serangkaian kategori pada program rilisan mulai dari *before release*, *release*, hingga *after release* disertai dengan *objective*, yang bertujuan untuk mempermudah praktikan dalam melaksanakan implementasi dan memonitoring hasil yang didapatkan. Praktikan juga membuat *copywriting* untuk kebutuhan konten dan menentukan *platform* media sosial apa yang akan digunakan.

Berdasarkan kategori dan *objective* perilisan karya musik praktikan akan selalu menetapkan *awareness & engagement* untuk *before release*, *release*, hingga *after release*, serta *action* pada saat *release* hingga *after release* yang bertujuan untuk mengajak *audience* mendengarkan serta *streaming online* pada karya musik yang dirilis. Kemudian praktikan bersama dengan tim mencoba untuk menerapkan penggunaan konsep '*organic content*', di mana ini dilakukan dengan memanfaatkan *figure image* dari *talent* yang mengunggah konten secara murni tanpa adanya unsur *editing & copywriting* dari praktikan dan tim *creative production*. Konsep '*organic content*' banyak digunakan oleh praktikan pada saat *before release* dan *after release*, tujuannya agar promosi dilakukan terlihat *soft selling* dan membangun kedekatan dengan khalayak. Pada perilisan karya musik, praktikan ditugaskan untuk menjalankan aktivasi promosi dari perilisan *single* milik *talent* Bumi Entertainment, yakni: Wanda Omar dengan *single* "Rindu" dirilis pada 20 Juli 2021. Mutia Ayu dengan *single cover* "Selesai" dirilis pada 19 Agustus 2021. Glenn Fredly dengan *single* "Surga Itu Ada" dirilis pada 30 September 2021 (praktikan tidak mengikuti sampai tahap produksi & implementasi, dan evaluasi konten).

#### **a). Perencanaan Konten**

Pada tahap perencanaan berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan bersama dengan tim manajemen dan mengetahui isu serta konsep apa yang akan diangkat, praktikan kemudian melakukan riset untuk konten apa saja yang akan dibahas selama rangkaian promosi rilis karya musik. Untuk Wanda Omar mengangkat isu terkait "kerinduan" karena

waktu dan momennya bertepatan dengan kegiatan PPKM di Indonesia. Mutia Ayu mengangkat konsep “Kisah Cinta bersama Glenn Fredly” karena *single cover* ini dirilis untuk merayakan dua tahun pernikahan serta mengangkat narasi tentang “Selesai: BukanBerakhir”. Glenn Fredly mengangkat isu “Cinta Damai & Kemanusiaan” karena lagu ini dilatarbelakangi oleh kasus *rasisme* & toleransi di Indonesia sehingga Glenn Fredly membuat lagu bertemakan cinta tetapi diangkat dari sudut pandang yang berbeda.

Berkaitan dengan isu-isu tersebut, praktikan melakukan riset dengan mencari referensi konten kemudian melakukan proses ATM (amati, tiru modifikasi). Setelah melakukan proses ATM, praktikan menyesuaikan kembali dengan konsep dan isu yang menjadi fokus utama. Dari konsep & isu tersebut, praktikan mencoba memecah kembali menjadi beberapa bagian seperti wanda omar, membahas kerinduan yang tidak hanya identik dengan “rindu” pasangan tetapi rindu dengan keluarga, teman, pergi *travelling*, dll. Glenn Fredly, “cinta damai & kemanusiaan” membahas terkait toleransi, menerima & menghargai perbedaan, cinta diri sendiri, berbagai kasih & damai kepada sesama, dll. Kemudian, praktikan menentukan target *audience* yakni penggemar dan pengikut dari media sosial *talent/artist* bersangkutan beserta *objective* yang ingin dicapai. Pada pembuatan perencanaan praktikan melakukan elaborasi dengan menggunakan konsep *organic & graphic content*.

Berikutnya, praktikan menuangkan proses riset yang sudah dilakukan melalui dokumen *spreadsheet online* milik perusahaan dengan *sheet* khusus untuk *talent* bersangkutan. Dokumen ini hanya terdiri atas hari, tanggal & jam unggah, nama konten, kategori, deskripsi & detail konten, bentuk konten, media publikasi, referensi, dan PIC dari program. Praktikan menentukan serangkaian hari, tanggal & jam unggah dari masing-masing kontennya. Kemudian, praktikan membuat kategori konten seperti *before release*, *release*, dan *after release*. Pada deskripsi & detail konten praktikan memberikan penjelasan secara detail mulai dari konsep konten, durasi konten (untuk video), *details caption* secara garis besar, dan *guidelines* konten untuk talent (*organic content*). Bentuk konten yang akan

diunggah apakah *image/video*. Media publikasi adalah tempat di mana konten tersebut akan diunggah, pada promosi rilisan karya musik praktikan akan menyesuaikan dengan *platform* media sosial yang dimiliki oleh *talent/artist* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (pada promosi karya rilis musik, praktikan lebih sering menggunakan Instagram & TikTok). Setelah itu, pada kolom referensi praktikan akan mencantumkan serangkaian link yang sudah praktikan dapatkan untuk ide dan referensi bagi *talent*, sehingga mempermudah *talent* ataupun tim *creative production* ketika akan memproduksi konten.

Untuk Wanda Omar “Rindu” praktikan bersama dengan tim membuat sebanyak 31 konten. Mutia Ayu “Selesai” sebanyak 20 konten. Glenn Fredly “Itu Saja” sebanyak 34 konten beserta aktivasi kegiatan “Cover Bagus” (menyanyikan ulang lagu “Surga Itu Ada”). Langkah selanjutnya praktikan mengirimkan dokumen perencanaan kepada program manajer & *talent* bersangkutan untuk mendapatkan *approval*.

#### **b). Produksi dan Implementasi Konten**

Setelah mendapatkan *approval*, praktikan kemudian melakukan proses produksi dan implementasi. Terkhusus untuk *graphic content*, praktikan akan menuliskan *brief* kembali pada *spreadsheet online* khusus untuk tim *creative production* dengan mencantumkan nama *planner* yang memberikan *brief* dan bertanggung jawab atas konten, nama *creator* yang akan mendesain konten, deskripsi konten, *text on image*, *output*, *needs content*, link aset dokumen (*image/video*), *mood tone*, *background*, referensi konten, dan *caption*. Sedangkan untuk *organic content*, praktikan akan berkomunikasi dengan *talent* secara langsung melalui grup WhatsApp dengan memberikan *brief & guidelines* serta jam unggah.

Pada tahap produksi, praktikan akan melakukan proses *copywriting* (*graphic/motion content*) dengan memikirkan dan mencantumkan tulisan untuk *body copy* atau *text on image* pada konten & *caption* yang dapat mempersuasi *audience*. *Body copy* atau *text on image* akan menyesuaikan dengan konsep & aset *image/video* yang dimiliki oleh manajemen. Maka dari itu, praktikan melihat, mencari, dan mengumpulkan aset foto & video

yang akan digunakan pada *drive* perusahaan. Jika dirasa kurang atau tidak ada, praktikan akan menghubungi tim *video editor* untuk menggunakan aset pada *hardisk* besar milik perusahaan. Untuk penulisan *body copy & caption* praktikan kerap kali menggunakan kalimat 5w+1h, didukung dengan *hashtag* sesuai dengan konsep & isu yang diangkat sekaligus menjadi ciri khas dari *campaign* (Wanda Omar: #PejuangRindu & #Rindu, Mutia Ayu: #TakPernahSelesai & #Selesai). Kalimat persuasi yang digunakan praktikan adalah mengajak *audience* “*call to action*” untuk menantikan & mendengarkan lagu rilisan terbaru *talent* bersangkutan. Pembuatan kalimat pada *body copy & caption* yang baik, praktikan kerap kali berkonsultasi dengan program manajer.

Setelah diproduksi, praktikan mengirimkan konten kepada program manajer & *talent* beserta dengan *caption* untuk melakukan *approval*. Jika sudah, maka praktikan menghubungi tim *social media handling* untuk mengunggah konten sesuai dengan arahan dari praktikan. Pada proses implemetasi, praktikan memanfaatkan segala fitur yang ada di Instagram mulai dari *feeds*, *story*, IGTV, hingga *reels* dan TikTok. Pada implemetasinya dari serangkaian perencanaan yang telah dibuat praktikan, tidak semua konten diunggah terkhusus ‘*organic content*’ akibat kesibukan dari *talent* yang belum sempat mengunggah sehingga mempengaruhi jadwal unggah yang tidak sesuai.

a). *Graphic/motion content*



## b). *Organic content*



**Gambar 3 1** Produksi & Implementasi Konten Rilis Musik  
Sumber: Instagram @wandaomar

## c). Evaluasi Konten

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan oleh praktikan, untuk evaluasi selama 2 bulan kegiatan *social media campaign* promosi dari rilis karya musik *talent* cukup mendapatkan respon positif dari masyarakat, terkhusus target *audience*. *Objective* yang ditetapkan oleh praktikan seperti *awareness* dan *engagement* terkhusus untuk *before release*. Penggunaan *organic content* pada *before release* dinilai cukup efektif untuk mencapai *objective* tersebut. Di mana pada *organic content* Wanda Omar seperti 'pernah gak sih?' mendapatkan sebanyak 3,545 *likes*, 50 komentar, dan 47,4 rb *views* yang dicapai praktikan. Kemudian untuk *after release* pada konten '*behind the song* rindu ft. Andre Dinuth' mendapatkan sebanyak 6.695 *likes*, 109 komentar, dan 55,6 rb *views*.

Konten-konten tersebut memiliki *awareness & engagement* tertinggi untuk '*organic content*' yang dicapai praktikan. Sedangkan untuk hari *release* lebih didominasi pada '*graphic content*'. Dari hasil *engagement* yang cukup tinggi, mempengaruhi *audience* melakukan *streaming* untuk lagu "Rindu" Wanda Omar, di mana hingga akhir Agustus 2021 mendapatkan sebanyak 10 rb pendengar pada aplikasi Spotify. Untuk

mencapai angka tersebut, praktikan juga telah melaksanakan serangkaian perencanaan & implementasi konten sebanyak 3x setelah rilis.

Sedangkan untuk Mutia Ayu sama seperti Wanda Omar mendapatkan *awareness* dan *engagement* yang cukup tinggi saat *before release* baik pada *'organic'* ataupun *'graphic' content*. Di mana untuk *'organic content'* pada konten *'video kenangan Mutia Ayu & Glenn Fredly'* mendapatkan sebanyak 76,418 *likes*, 1,174 komentar, dan 1,3 juta *views*. Sedangkan untuk *'graphic content'* pada konten *'video kompilasi pernikahan + quotation Mutia Ayu'* mendapatkan sebanyak 62,427 *likes*, 1,073 komentar, dan 662,664 *views*. Untuk *after release 'organic content'* pada *'behind the song lagu selesai'* mendapatkan sebanyak 24,605 *likes*, 1,107 komentar, dan 216,676 *views*. Sedangkan untuk hari *release* didominasi dengan *'graphic content'*. Dari hasil *engagement* yang cukup tinggi, mempengaruhi *audience* melakukan *action streaming* untuk lagu "Selesai" Mutia Ayu, di mana hingga September 2021 mendapatkan 5,034 rb pendengar pada aplikasi Spotify.

Dari hasil evaluasi yang didapatkan, berdasarkan hasil analisa praktikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *objective* tercapai dengan cukup baik selama pelaksanaan promosi terkhususnya *engagement*, yakni: Pertama, dipengaruhi oleh *talent* bersangkutan telah memiliki citra & reputasi positif di mata khalayak nya sehingga sudah ada kepercayaan yang terbangun sebelumnya dari khalayak untuk berkontribusi melakukan kegiatan pada konten, terbukti dari jumlah pengikut masing-masing *talent* yang cukup banyak pada akun media sosial mereka seperti di Instagram Wanda Omar memiliki jumlah pengikut 146 ribu dan Mutia Ayu 993 ribu. Kedua, penggunaan konsep *'organic content'* dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian khalayak dikarenakan konten yang bersifat natural dan promosi dilakukan secara *soft selling* sehingga tidak membuat khalayak bosan dan terganggu dengan promosi yang bersifat *eksplisit*.

Ketiga, adanya kesesuaian antara narasi yang dibuat seperti *body copy* dan *caption* dengan visual pada konten yang dapat membangun rasa

emotional, simpati, empati, dan hiburan bagi khalayak yang menikmatinya, hal tersebut dapat terlihat melalui lontaran komentar yang diberikan. Keempat, konten diunggah pada waktu dan hari terbaik, di mana konten kerap kali diunggah pada jam 7 – 9 malam dan jam 11- 1 siang serta diunggah pada hari *weekdays*.

### 3.2.1.2 Aktivasi *Campaign* “Garis Makna” Glenn Fredly Musik

Praktikan diberikan tugas untuk menjalankan *social media campaign* dari akun Instagram @glennfredlymusik. Kampanye yang diusung oleh manajemen bertajuk “Garis Makna” merupakan sebuah perjalanan satu garis yang padat akan memori dan makna tentang Glenn Fredly. Kampanye ini bertujuan untuk mengenang serta mengingatkan kembali karya dan perjalanan karir musik Glenn Fredly kepada *audience* dari awal debut hingga perilisian karya terakhirnya di album “Romansa Ke Masa Depan” yang dirilis pada tahun 2019. Sama seperti sebelumnya, praktikan akan menjalankan aktivasi mulai dari membuat perencanaan, produksi & implementasi, evaluasi, hingga *copywriting* pada konten. Kampanye ini dilaksanakan dengan periode 1 tahun, di mana selama 1 bulan akan membahas 1 album dari Glen Fredly. *Objective* yang ingin dicapai adalah *awareness* dan *engagement*.

#### a). Perencanaan Konten

Pada tahap perencanaan, praktikan melakukan diskusi & *brainstorming* bersama dengan program manajer, tim *creative production* dan *web & copywriting* untuk membahas lebih lanjut konsep detail yang akan diangkat pada *program campaign*. Hasil yang didapatkan adalah kami sepakat dalam satu album atau *single* akan membahas mulai dari *backstory* album dan masing-masing lagu di dalamnya, *behind the cover* album, list lagu & *composer* pada album. Setelah mendapatkan konsep tersebut, praktikan melakukan riset untuk mencari informasi melalui internet dan tim internal manajemen terkait dengan masing-masing konsep yang sudah ditetapkan. Pada tahap ini, praktikan bersama dengan tim mencari referensi untuk ide visual konten baik *graphic* ataupun video. Target

*audience* yang ingin disasar adalah penggemar dan penikmat karya musik dari Glenn Fredly. Konten diunggah minimal sebanyak 2x dalam seminggu.

#### **b). Produksi dan Implementasi Konten**

Pada proses produksi, praktikan berkoordinasi bersama dengan tim *creative production* untuk membuat konten. Pada tahap produksi, praktikan akan mengumpulkan aset foto dan video terkait dengan pembahasan yang akan diangkat melalui *drive* perusahaan, internet seperti YouTube, dan tim manajemen BOD Bumi Entertainment jika dirasa aset tidak ada atau sulit ditemukan. Setelah itu, praktikan akan menuliskan *brief* pada *spreadsheet online* khusus untuk tim *creative production* dengan mencantumkan nama *planner* yang memberikan *brief* dan bertanggung jawab atas konten, nama *creator* yang akan mendesain konten, deskripsi konten, *text on image*, *output*, *needs content*, link aset dokumen (*image/video*), *mood tone*, *background*, referensi konten, dan *caption*.

Untuk *body copy* konten, praktikan menggunakan teknik penulisan jurnalis dengan mencantumkan 5w+1h, informasi pendukung, serta *quotation* mengenai pembahasan yang diangkat baik dari orang terdekat ataupun Glenn Fredly sendiri. Sedangkan untuk *caption* berisikan informasi singkat mengenai pembahasan yang ada pada konten, tujuannya adalah untuk mempersuasi *audience* agar melakukan kegiatan seperti memberikan *like*, komentar, ataupun menonton konten, didukung dengan *hashtag* #gfmusik, #GarisMaknaGF, #throwbackgf, #GFInMemories sebagai ciri khas *campaign*.

Setelah diproduksi, praktikan mengirimkan konten kepada program manajer & BOD Bumi Entertainment beserta dengan *caption* untuk melakukan *approval*. Jika sudah, maka praktikan menghubungi tim *social media handling* untuk mengunggah konten sesuai dengan arahan dari praktikan. Pada proses implementasi, praktikan memanfaatkan segala fitur yang ada di Instagram mulai dari *feeds*, *story*, IGTV, hingga *reels*.





**Gambar 3 2 Produksi & Implementasi Konten "Garis Makna"**  
**Sumber: Instagram @glennfredlymusik**

### c). Evaluasi Konten

Evaluasi konten yang telah diperoleh berdasarkan pematuan praktikan selama menjalankan aktivasi *campaign* "Garis Makna" sejak bulan Juli – September 2021, praktikan menemukan adanya respon yang sangat positif dari para *fans* maupun *followers* Instagram dari akun Glenn Fredly Musik. Hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah *likes* serta komentar pada setiap postingan.

Konten video *teaser* berdurasi 30 detik dengan format *reels* telah mendapatkan sebanyak 3.101 *likes*, 131 komentar, dan 53,3 rb *views*. Konten biografi mendapatkan sebanyak 3.102 *likes* dan 68 komentar. Konten kilas balik perjalanan musik Glenn Fredly mendapatkan sebanyak 1.461 *likes* dan 18 komentar. Konten "Cukup Sudah" mendapatkan sebanyak 1.123 *likes*, 28 komentar, dan 5.927 *views* dengan format konten IGTV. Sedangkan untuk konten *track list* lagu album "Glenn" 1998 mendapatkan sebanyak 1.851 *likes*, 34 komentar dengan format *graphic image multiple post*, sedangkan untuk konten *backstory* dari lagu "Kau" mendapatkan sebanyak 1.645 *likes*, 56 komentar, dan 8.004 *views*.

Dari hasil evaluasi yang didapatkan, berdasarkan hasil analisa praktikan dalam menjalankan konten selama durasi 3 bulan pelaksanaan

ada beberapa faktor yang mempengaruhi *objective* tercapai dengan cukup baik, yakni: Pertama, dipengaruhi oleh citra dari Glenn Fredly telah memiliki reputasi positif di mata khalayak serta karya-karyanya yang selalu dinikmati oleh pendengar musik Tanah Air hingga kini, membuat *audience* tertarik untuk berkontribusi dalam kegiatan. Kedua, adanya kesesuaian antara narasi yang dibuat seperti *body copy* dan *caption* dengan visual pada konten yang dapat membangun rasa emotional, nostalgia, dan kerinduan terkhususnya bagi para penggemar Glenn Fredly, hal tersebut dapat terlihat melalui lontaran komentar yang diberikan.

Ketiga, penggunaan kalimat baik pada *body copy* dan *caption* yang sangat informatif di mana praktikan menggunakan teknik 5w+1h beserta *quotation* yang belum pernah diterapkan sebelumnya pada konten-konten di Instagram Glenn Fredly Musik menjadi sebuah kebaruan bagi khalayak untuk dikonsumsi, sehingga bisa menjawab rasa penasaran mereka terkait dengan kisah dari setiap proses pembuatan album yang dilakukan Glenn Fredly. Keempat, konten diunggah pada waktu dan hari terbaik, di mana konten kerap kali diunggah pada jam 7 – 8 malam dan diunggah pada hari *weekdays* yakni Senin, Selasa, atau Jumat.

### 3.2.1.3 Aktivasi *Campaign Challenge & Giveaway* The Bakuucakar

Praktikan bekerja sama dengan tim *social media handling* ditugaskan untuk menjalankan aktivasi *campaign* media sosial salah satu *talent* Bumi Entertainment yakni The Bakuucakar. Berdasarkan arahan yang diberikan, aktivasi yang akan dijalankan oleh praktikan adalah program *challenge & giveaway* yang dilaksanakan pada akun media sosial Instagram & TikTok dari The Bakuucakar. Hal ini dilakukan agar media sosial dari The Bakuucakar tetap aktif dikelola (manajemen mengelola langsung akun media sosial) agar eksistensi dari *talent/artist* tetap terjaga di kalangan masyarakat. Sama seperti sebelumnya, praktikan akan menjalankan aktivasi mulai dari membuat perencanaan, produksi & implementasi, evaluasi, hingga *copywriting* pada konten. Kegiatan ini dijalankan selama satu bulan, dengan periode di bulan Juli – Agustus 2021.

### a). Perencanaan Konten

Pada tahap ini, praktikan bersama dengan tim *social media handling* saling berbagi tugas untuk bertanggung jawab sebagai PIC terhadap masing-masing sebanyak 5 konten. Setelah itu, praktikan melakukan riset dengan mencari referensi kemudian melakukan proses ATM (amati, tiru, modifikasi). Untuk konsep yang diangkat, praktikan dan tim *social media handling* mengarah pada konten-konten yang lucu dan santai, karena *personal branding* yang ingin dimunculkan oleh The Bakuucakar terkait dengan hal tersebut. Setelah melakukan riset, kami membuat serangkaian perencanaan untuk syarat & ketentuan yang harus dipenuhi oleh peserta.

Berikutnya, praktikan bersama tim *social media handling* menuangkan proses riset yang sudah dilakukan dan ide kreatif melalui dokumen *spreadsheet online* khusus aktivasi digital dari The Bakuucakar. Dokumen ini hanya terdiri atas hari, tanggal & jam unggah, nama konten, kategori, deskripsi & detail konten, bentuk konten, media publikasi, referensi, dan PIC dari program. *Objective* yang ingin dicapai pada aktivasi ini adalah *engagement*. Konten yang direncanakan oleh praktikan adalah, "Sambung Lirik Lagu Bakuucakar", "Lengkapi Kata", "Perjalanan Karir Musik The Bakuucakar", "Teka-Teki Silang", dan "Funny Moment The Bakuucakar". Selanjutnya praktikan bersama tim *social media handling* mengirimkan dokumen perencanaan kepada program manajer & *talent* bersangkutan untuk mendapatkan *approval*.

### b). Produksi dan Implementasi Konten

Seperti sebelumnya, untuk proses produksi praktikan berkoordinasi dengan tim *creative production*. Praktikan akan menuliskan *brief* pada *spreadsheet online* khusus untuk tim *creative production* dengan mencantumkan nama *planner* yang memberikan *brief* dan bertanggung jawab atas konten, nama *creator* yang akan mendesain konten, deskripsi konten, *text on image*, *output*, *needs content*, link aset dokumen (*image/video*), *mood tone*, *background*, referensi konten, dan *caption*. Untuk *body copy* konten berisikan serangkaian tulisan berkaitan dengan konten

yang sedang direncanakan, sedangkan untuk *caption* praktikan menggunakan kalimat berisikan “*call to action*” untuk mengikuti *giveaway* yang mengandung unsur 5w+1h dengan mencantumkan tanggal pengumuman pemenang. Pada kegiatan ini, pemenang *giveaway* diumumkan melalui *Instagram story* dari @thebakuucakar. Setelah diproduksi, praktikan mengirimkan konten kepada program manajer. Jika sudah, maka konten diunggah oleh tim *social media handling* sesuai dengan tanggal dan jam yang telah ditentukan.



**Gambar 3 3 Produksi & Implementasi Konten "Challenge & Giveaway" The Bakuucakar**  
**Sumber: Instagram @thebakuucakar**

### c). Evaluasi Konten

Hasil evaluasi konten yang telah dijalankan oleh praktikan bersama dengan tim *social media handling* cukup mendapatkan respon positif dari *audience*. Di mana dari setiap konten yang diunggah mampu mendapatkan *engagement* yang tinggi, hal tersebut dapat terlihat melalui jumlah *like*, *views*, komentar disetiap konten, dan *followers* akun yang meningkat. Dapat dikatakan *objective engagement* yang telah ditetapkan oleh praktikan dapat terealisasi dengan baik. *Objective* tersebut dapat tercapai karena adanya pengaruh dari figur The Bakuucakar & Glenn Fredly yang sudah terkenal di Indonesia serta memiliki penggemar yang cukup banyak tersebar di seluruh Tanah Air.

Konten “Sambung Lirik Lagu Bakuucakar” mendapatkan sebanyak 1.014 *likes* dan 150 komentar. Konten “Lengkapi Kata” mendapatkan sebanyak 522 *likes* dan 159 komentar. Konten “Perjalanan Karir Musik The

Bakuucakar” mendapatkan sebanyak 2.522 *likes* dan 158 komentar. Konten “Teka-Teki Silang” mendapatkan sebanyak 208 *likes* dan 37 komentar. Konten “*Funny Moment The Bakuucakar*” mendapatkan sebanyak 1.004 *likes*, 56 komentar, dan 15,2 ribu *views*. Pada saat pelaksanaan, periode waktu yang telah ditetapkan sebelumnya tidak berjalan sesuai. Di mana adanya kemuduran waktu selesai yang sebelumnya hanya sampai bulan Agustus, tetapi harus sampai September dikarenakan terdapat aktivasi promosi *merchandise* dari The Bakuucakar secara bersamaan. Sehingga sempat mempengaruhi jumlah *engagement* yang turun di beberapa konten.

Walaupun begitu, dari hasil evaluasi yang didapatkan, berdasarkan hasil analisa praktikan dalam menjalankan konten selama durasi 2 bulan pelaksanaan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *objective* tercapai dengan cukup baik, yakni: Pertama, dipengaruhi oleh citra dan reputasi The Bakuucakar yang sedang baik di masyarakat serta mereka belum lama merilis *single* bertajuk “Bakuucakar” pada 18 Juli 2021 dan tengah disukai oleh pendengar musik Tanah Air, membuat *audience* tertarik untuk berkontribusi dalam kegiatan. Kedua, adanya kesesuaian antara narasi yang dibuat seperti *body copy* dan *caption* dengan visual pada konten, serta penggunaan kata yang efektif dan jelas membuat *audience* tertarik untuk berpartisipasi.

Ketiga, kemudahan yang ditawarkan pada konten *challenge* serta peraturan yang harus ditaati oleh peserta dan bentuk hadiah *giveaway* yang didapatkan yakni *T-shirt* bertanda tangan dari 7 personel membuat *audience* semakin tertarik untuk mengikuti kegiatan. Keempat, diunggah pada jam yang cukup baik yakni antara 7-8 malam, serta hari yang baik yakni di hari Rabu, tetapi jumlah *engagement* sempat menurun pada beberapa konten karena diunggah pada hari Minggu.

#### **3.2.1.4 Perilisan *Campaign* Produk Kolaborasi Mutia Ayu x *Adore eau de Parfume***

Berikutnya, praktikan bersama dengan program manajer kembali ditugaskan untuk menjalankan aktivasi promosi *campaign* dari perilisan

produk parfum Mutia Ayu bersama dengan *brand Adore eau de perfume*. Produk ini dirilis pada 8 Juli 2021. Sama seperti perilis karya musik, praktikan bersama dengan program manajer dalam menjalankan aktivasi promosi kali ini tetap menggunakan konsep '*organic content*' yang melibatkan Mutia Ayu dengan membuat serangkaian kategori dan *objective* yang ingin dicapai. Kategori tersebut terdiri atas *pre-launch*, *launch*, dan *after launch*, dan *objective* yang ingin dicapai adalah *action* terhadap *selling product*. Konsep '*organic content*' banyak digunakan oleh praktikan pada saat *pre-launch* dan *after launch*, tujuannya agar promosi yang dilakukan terlihat *soft selling*. Target yang ditetapkan oleh manajemen adalah menjual sebanyak 100 produk parfum sejak hari pertama *launching*. Praktikan menjalankan aktivasi mulai dari membuat perencanaan, produksi & implementasi, evaluasi, hingga *copywriting* pada konten.

#### a). Perencanaan Konten

Menyesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh manajemen terhadap penjualan produk, praktikan bersama dengan tim membuat serangkaian perencanaan untuk mencapai *objective selling product*. Praktikan mempertahankan dan menggunakan konsep '*organic content*' pada aktivasi promosi agar terlihat *soft selling* terkhusus pada *pre-launch* & *after launch*. Penggunaan '*organic content*' praktikan sesuaikan dengan konsep, keinginan dan *personal image* yang ingin ditampilkan dari *talent* bersangkutan. Konsep yang diangkat diambil dari lagu milik Mutia Ayu "Muara Hati" dengan *tagline* "Aku akan terus bertahan, meski kau jauh dari diriku". Kalimat tersebut diambil dari potongan lirik lagu "Muara Hati".

Pada proses ini praktikan kembali melakukan riset dengan mencari referensi sesuai dengan *figure image* dari *talent*, kemudian melakukan kegiatan ATM (amati, tiru, dan modifikasi). Setelah itu, praktikan menuangkan proses riset yang sudah dilakukan dan ide kreatif melalui dokumen *spreadsheet online* milik perusahaan dengan *sheet* khusus untuk *talent* bersangkutan. Dokumen ini hanya terdiri atas hari, tanggal & jam unggah, nama konten, kategori, deskripsi & detail konten, bentuk konten, media publikasi, referensi, dan PIC dari program. Pada pembuatan

perencanaan, praktikan melakukan elaborasi terhadap penggunaan *organic & graphic content*. Langkah selanjutnya praktikan mengirimkan dokumen perencanaan kepada program manajer & *talent* bersangkutan untuk mendapatkan *approval*.

#### **b). Produksi dan Implementasi Konten**

Praktikan kemudian melakukan proses produksi dan implementasi pada konten. Pada proses produksi, terkhusus untuk '*graphic content*' praktikan berkoordinasi bersama dengan tim *creative production*. Pada saat ini, terdapat beberapa konten berbentuk '*graphic*' yang telah dibuat oleh praktikan ditolak oleh *talent* karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mengatasi hal tersebut, program manajer bersama dengan BOD Bumi Entertainment melakukan diskusi bersama dengan *talent* untuk menyesuaikan keinginan kontennya seperti apa. Kemudian, untuk '*organic content*' praktikan dibantu oleh program manajer dalam melakukan koordinasi kepada *talent* secara langsung melalui grup WhatsApp dengan memberikan *brief & guidelines* serta jam unggah.

Pada proses ini, praktikan melakukan *copywriting* pada *body copy* dan *caption* untuk '*graphic content*'. Setelah diproduksi, praktikan mengirimkan konten kepada program manajer & *talent* beserta dengan *caption* untuk melakukan *approval*. Jika sudah, maka praktikan menghubungi tim *social media handling* untuk mengunggah konten sesuai dengan arahan. Pada proses implementasi, praktikan memanfaatkan segala fitur yang ada di Instagram mulai dari *feeds*, *story*, hingga *reels*.

#### **c). Evaluasi Konten**

Berdasarkan evaluasi bertahap yang dilakukan selama 2 bulan, praktikan mendapatkan *report* dari program manajer untuk hasil penjualan terhadap produk parfum tidak mencapai target dan kurangnya peminat dari pembeli. Berdasarkan *report* yang didapatkan praktikan, hanya 12 produk parfum saja yang terjual hingga 30 Agustus 2021. Karena *objective action* untuk *selling product* belum tercapai, praktikan diberikan arahan kembali oleh program manajer untuk membuat perencanaan promosi yang

mengarah pada '*organic content*'. Walaupun begitu, ternyata perencanaan yang telah dibuat praktikan tidak diimplementasikan oleh *talent*. Sehingga mempengaruhi kurangnya minat pembelian terhadap produk. Selain itu, praktikan dan tim mengalami kendala akibat pihak *brand* yang tidak begitu *supportive* dalam mempromosikan produk, sehingga terlihat hanya membebankan satu pihak saja.

Dari hasil evaluasi yang didapatkan, berdasarkan hasil analisa praktikan dalam menjalankan konten ada beberapa faktor yang mempengaruhi *objective* tidak tercapai dengan baik, yakni: Pertama, kurang menariknya konten yang diunggah untuk mempersuasi calon *customer* melakukan pembelian di mana tidak dijelaskan secara detail bagaimana *customer* dapat membeli produk yang dipasarkan, harga produk, serta keunggulan produk baik pada *body copy* maupun *caption*. Kedua, hari unggah konten yang kurang baik di mana didominasi pada saat *weekend*. Ketiga, kurangnya peran dari *talent* ataupun pihak *brand* dalam mempromosikan produk kepada calon *customer*.

#### **3.2.1.5 Pelaksanaan *Special Event* (Kelas Bumi)**

Sesuai dengan pekerjaan utama, praktikan ditugaskan untuk menjalankan aktivasi promosi digital dari program *online workshop* "Kelas Bumi". Program ini merupakan inisiasi yang dibuat oleh tim *program director*. Sama seperti sebelumnya, praktikan akan menjalankan aktivasi mulai dari membuat perencanaan, produksi & implementasi, evaluasi, hingga *copywriting* pada konten. Pada pelaksanaan ini, praktikan memfokuskan untuk memperbanyak menjalankan aktivasi pada konten *before event* dengan *objective action* bertujuan untuk mengajak *audience* melakukan *action selling* dengan melakukan registrasi dan mengikuti program kelas. Selain melaksanakan promosi di media sosial, praktikan ditugaskan untuk menjadi narahubung dengan peserta yang akan melakukan registrasi melalui media komunikasi telegram.

Pada kegiatan *online workshop* ini, praktikan ditugaskan untuk menjalankan aktivasi promosi kelas bumi dari beberapa musisi yakni: Ayla Adjie, dengan tema "*How to be a Groove Percussionist*" dilaksanakan pada



20, 24, dan 30 Agustus 2021. Wanda Omar, dengan tema “*Bass Lesson For Beginner Batch 2*” dilaksanakan pada 14, 16, 21, dan 23 September 2021. Tenny Clemenstine, dengan tema “*Drum Lesson For Beginner*” dilaksanakan pada 20, 22, dan 24 September 2021. Semua kegiatan kelas akan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting. Target dari program ini adalah mampu mendatangkan minimal 10 dan maksimal 40 peserta kelas. Teknik promosi yang digunakan adalah *hard selling*.

#### a). Perencanaan Konten

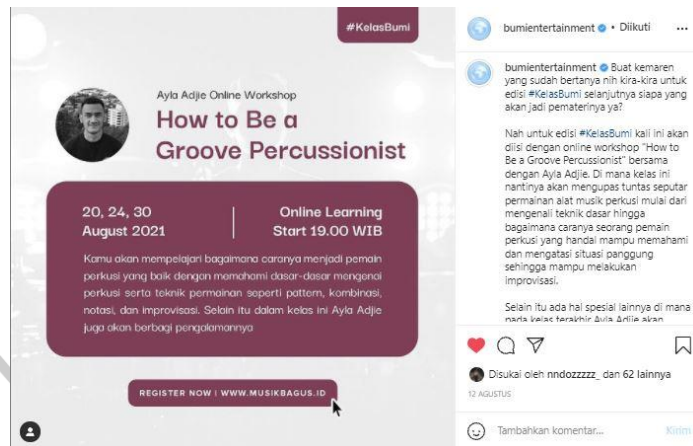
Pada proses perencanaan konten untuk program #kelasbumi, praktikan melakukan riset secara tidak mendalam seperti mencari referensi konten, dikarenakan konten-konten dari kelas bumi merupakan *template* yang sudah digunakan sejak program tersebut diadakan. Sehingga praktikan hanya mengikuti *template* yang sudah ada sebelumnya dan hanya menyesuaikan dari program kelas apa yang akan dilaksanakan. Walaupun begitu, praktikan mencoba untuk menambahkan sedikit kebaruan dengan melibatkan langsung pengajar yang akan melaksanakan kelas, seperti video *performance* bermain alat musik, video *gimmick* materi, dan video persuasif h-1. Hal tersebut dilakukan agar konten terlihat lebih menarik sehingga harapannya mampu mencapai *objective selling* dan mencapai minimal & maksimal target peserta. Walaupun begitu, konten lebih didominasi dalam bentuk ‘*graphic*’. Kemudian praktikan menetapkan target *audience* orang-orang yang memiliki kesukaan dan keinginan untuk bisa bermain alat musik seperti perkusi, drum, hingga *bass*.

Selanjutnya, praktikan mencantumkan hasil perencanaan ke dalam dokumen *spreadsheet online* milik perusahaan dengan *sheet* khusus untuk *talent* bersangkutan. Dokumen ini hanya terdiri atas hari, tanggal & jam unggah, nama konten, kategori, deskripsi & detail konten, bentuk konten, media publikasi, referensi, dan PIC dari program. Langkah selanjutnya praktikan mengirimkan dokumen perencanaan kepada program manager & tim *program director* bersangkutan untuk mendapatkan *approval*.

## b). Produksi dan Implementasi Konten

Pada proses produksi, praktikan melakukan koordinasi dengan tim *creative production* dengan membuat dokumen *spreadsheet* khusus berdasarkan masing-masing tema kelas untuk mempermudah tim dalam mengedit konten. Selama proses produksi khusus untuk konten promosi kelas bumi, praktikan sangat menekankan untuk dapat kreatif dalam melakukan proses *copywriting* pada *body copy content* dan *caption*. Kalimat yang digunakan oleh praktikan mengarah untuk “*call to action*” dan menimbulkan rasa penasaran *audience* seperti menggunakan kalimat ‘*gimmick*’ sebagai pengantar. Pada proses ini praktikan berkoordinasi pada tim *program director* untuk membantu praktikan menghubungi pengajar dalam memberikan aset untuk kebutuhan promosi sesuai perencanaan.

Setelah diproduksi, praktikan mengirimkan konten kepada program manajer & tim *program director* beserta dengan *caption* untuk melakukan *approval*. Jika sudah, maka praktikan akan menghubungi tim *social media handling* untuk mengunggah konten sesuai dengan arahan. Pada proses implementasi, praktikan memanfaatkan segala fitur yang ada di Instagram mulai dari *feeds*, *story*, hingga *reels*. Konten hanya di unggah pada akun Instagram manajemen di @bumientertainment. Selain mengunggah konten melalui Instagram agar mencapai *objective selling* secara maksimal, praktikan melakukan serangkaian promosi lainnya dengan menyebarkan informasi program lewat komunitas digital pada aplikasi LINE Square dan Telegram.



**Gambar 3 4 Produksi & Implementasi Konten "Kelas Bumi"**  
**Sumber: Instagram @bumientertainment**

### c). Evaluasi Konten

Setelah melakukan implementasi, praktikan kemudian melakukan *monitoring* serta mengevaluasi untuk melihat apakah *objective selling* tercapai atau tidak. Berdasarkan evaluasi, praktikan menemukan kurangnya *entusiasme* dari *audience* untuk mengikuti program kelas bumi. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah peserta yang mendaftar. Di mana pada program kelas Ayla Adje, "How to be a Groove Percussionist" hingga awal September hanya ada 1 peserta yang sudah melakukan registrasi dan pembayaran. Tenny clemestine "Drum Lesson For Beginner" hingga awal September hanya ada 2 peserta yang sudah melakukan registrasi dan pembayaran. Wanda Omar "Bass Lesson For Beginner Batch 2" hingga h-1 kelas hanya ada 7 peserta yang sudah melakukan registrasi dan pembayaran.

Berdasarkan hal tersebut, hasil keputusan dari tim *program director* dan pengajar yang bersangkutan untuk kelas Ayla Adje, "How to be a Groove Percussionist" dan Tenny clemestine "Drum Lesson For Beginner" terpaksa harus dibatalkan, sedangkan untuk kelas Wanda Omar "Bass Lesson For Beginner Batch 2" tetap dilaksanakan sesuai dengan perencanaan.

Dari hasil evaluasi yang didapatkan, berdasarkan hasil analisa praktikan dalam menjalankan konten ada beberapa faktor yang mempengaruhi *objective* tidak tercapai dengan baik, yakni: Pertama,

kurang menariknya konten yang diunggah untuk mempersuasi calon peserta melakukan registrasi kelas baik pada visual ataupun penulisan kata *body copy* dan *caption* Kedua, jam dan hari konten yang kurang baik di mana praktikan lebih sering mengunggah konten pada pukul 10 pagi, 12 siang, 3 sore, dan 8.30 malam, kemudian dalam satu hari dapat mengunggah lebih dari satu konten sehingga adanya penumpukan informasi yang berbeda dari masing-masing kelas. Ketiga, kurangnya peran dari *pengajar* dalam mempromosikan *event* kepada calon peserta.

### **3.2.2 Pekerjaan Tambahan**

#### **3.2.2.1 Aktivasi Musik Bagus Digital**

Praktikan mendapatkan pekerjaan tambahan di luar pekerjaan utama dalam menjalankan aktivasi promosi digital untuk *talent/artist* dan *special program* Bumi Entertainment. Pada awal dua minggu periode kerja profesi, praktikan ditugaskan untuk menjalankan aktivasi dari akun media Musik Bagus Digital. Di mana praktikan berperan sebagai *content creator* dan *copywriting*. Musik Bagus Digital telah memiliki serangkaian rubrik konten yang terdiri atas, "*Behind The Cover*", "*Musik Bagus News*", dan "Cuplikan Minggu Ini".

##### **a). *Behind The Cover***

Berisikan informasi mengenai cerita seniman dibalik desain *cover artwork single/album* musisi dan membahas fakta dibalik proses atau makna desain *cover artwork* tersebut, konten ini diposting sebanyak 1x dalam satu minggu dan biasa dipublikasikan pada hari Senin.

##### **b). *Musik Bagus News***

Berisikan informasi seputar rilisan terbaru baik *single/EP/album* dari para musisi Tanah Air, di mana informasi ini didapatkan oleh praktikan dengan melakukan riset melalui internet untuk musisi ternama, serta dokumen *press release* yang dikirimkan oleh musisi lain melalui email Musik Bagus Indonesia, umumnya konten ini diposting sebanyak 3x dalam satu minggu dan dipublikasikan pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu.

### c). Cuplikan Minggu Ini

Berisikan rangkuman disetiap minggunya dari musisi-musisi yang telah mengeluarkan rilisan terbaru dan sudah dibahas pada konten “*Musik Bagus News*” sebelumnya, konten ini diposting sebanyak 1x dalam satu minggu dan biasa dipublikasikan pada hari Minggu.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

#### 3.3.1 Kendala Kegiatan *Social Media Marketing*

##### a). Kendala Pencocokan Narasi & Visual

Praktikan Praktikan mengalami kendala untuk melakukan pencocokan antara narasi konten yang ingin dimasukkan dengan visual konten berdasarkan aset foto ataupun video yang dimiliki oleh perusahaan yang terkadang terbatas. Hal ini kerap kali terjadi ketika praktikan menggunakan konsep ‘*graphic content*’ yang melibatkan tim *creative production* pada prosesnya.

##### b). Kendala Kekurangan Aset Foto & Video

Praktikan mengalami kendala dalam pembuatan konten utamanya dalam mencari data pendukung dalam bentuk foto dan video karena sudah banyak digunakan pada media promosi sebelumnya sehingga membuat praktikan mengalami kesulitan ketika akan mengolah konten.

##### c). Kendala *Timeline* Unggah Konten

Praktikan mengalami kendala *timeline* unggah konten mulai dari hari, tanggal, hingga jam yang terkadang tidak sesuai dengan perencanaan. Hal tersebut terjadi karena adanya beragam faktor baik seperti *talent/artist* yang sibuk atau lupa mengunggah konten, kemudian tim *creative production* yang sibuk karena adanya pekerjaan tambahan dari perusahaan pada saat pelaksanaan promosi program yang dikelola oleh praktikan sedang berjalan.

### **3.4 Cara Menghadapi Kendala**

#### **3.4.1 Cara Menghadapi Kendala *Social Media Marketing***

##### **a). Cara Menghadapi Kendala Pencocokan Narasi & Visual**

Dalam menghadapi kendala, praktikan akan melakukan diskusi dengan meminta masukan kepada program manager untuk pencocokan antara penulisan narasi *body copy* dengan visual konten dari aset foto atau video yang dimiliki perusahaan. Diskusi tersebut dilakukan melalui *personal chat* dengan memanfaatkan media komunikasi WhatsApp.

##### **b). Cara Menghadapi Kendala Kekurangan Aset Foto & Video**

Dalam menghadapi kendala, praktikan bersama dengan program manager mencoba terlebih dahulu mencari aset tersebut di dalam *drive* milik manajemen atau meminta kepada pihak BOD Bumi Entertainment terkhususnya konten Glenn Fredly Musik, jika dirasa kurang lengkap maka praktikan bersama dengan tim menghubungi tim *creative production* untuk melihat aset yang ada pada hardisk besar milik perusahaan atau praktikan bersama dengan tim mencoba untuk menghubungi *talent* bersangkutan secara langsung untuk mengirimkan foto dan video yang disesuaikan dengan kebutuhan dalam perencanaan.

##### **c). Cara Menghadapi Kendala *Timeline* Unggah Konten**

Dalam menghadapi kendala, praktikan membuat perencanaan kembali dengan memperbarui *timeline* mulai dari hari, tanggal, dan jam posting. Kemudian praktikan akan melakukan reminder konten kepada talent bersangkutan maksimal 1 hari sebelum konten diunggah sesuai jadwal dan berinisiatif untuk membuat dan memasukan perencanaan konten apapun lebih awal dari waktu unggah. Seperti tujuh, lima, tiga, hingga dua hari sebelum konten tersebut diunggah. Kemudian, praktikan juga menyesuaikan jadwal unggah dengan kesibukkan dari tim *creative production* dengan menanyakan jadwal pekerjaan mereka kepada program manager. Jika terdapat konten yang belum dikerjakan, praktikan berinisiatif untuk mem-*follow up* dan *reminder* tim desain melalui *personal chat*.