

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam kegiatan Kerja Profesi yang dilakukan Oleh praktikan di Naisu Studio, Praktikan sebagai *content specialist* dipercaya untuk mengelola perencanaan konten kreatif TikTok dari klien Naisu Studio yaitu, Gojek, Hanamasa, PON XX Papua, Haus Indonesia dan JOOX Music. Selain itu, praktikan juga dipercaya untuk melakukan pengelolaan konten kreatif Instagram Mandiri Update.

3.1.1 Perencanaan Konten Kreatif TikTok

Ide merupakan konsep pemikiran yang akan diwujudkan menjadi karya, tanpa ide kita tidak akan bisa menciptakan karya seni maupun konten. Ide menjadi penting karena merupakan titik tolak menciptakan suatu karya konten, namun dalam mengeksplorasi ide, banyak kendala dalam menemukan ide yang akan dituangkan menjadi karya (Eskak, 2013).

Pengertian kreatif dapat diartikan sebagai penemuan sesuatu yang baru dan bukan merupakan bagian dari keterampilan dan pengetahuan yang terdapat dalam buku teks. Kreativitas dapat diartikan sebagai pola pikir manusia, atau ide baru yang spontan dan imajinatif yang mencerminkan hasil ilmiah, penemuan ilmiah, dan kreasi mekanis. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru dalam bentuk ide atau karya nyata, dalam bentuk fitur kognitif atau non-talenta, dalam karya baru atau dalam kombinasi dengan yang sudah ada yang relatif berbeda dari yang sudah ada. Itu sudah ada. Menurut Munandar, kreativitas merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungannya. Variabel dalam individu dan lingkungan dapat membantu atau menghambat upaya kreatif, karena orang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan di mana mereka berada. Oleh karena itu, meningkatkan keterampilan kreatif bisa melalui pendidikan.

Dari beberapa penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa ide kreatif adalah pemikiran atau penemuan sesuatu yang baru yang didapatkan dari pola berpikir dan ide yang timbul secara spontan. Untuk melahirkan sebuah karya maupun konten yang baru.

Naisu Studio tempat Praktikan melaksanakan Kerja Profesi mempunyai klien dari berbagai sektor bisnis maupun *brand*, mulai dari *e commerce*, *food and beverages*, kesehatan, kecantikan, dan keuangan. Mayoritas klien yang menggunakan jasa dari Naisu Studio ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial atau ingin perusahaan mereka bergabung di platform TikTok. Gojek, Hanamasa, PON XX Papua, Haus Indonesia dan JOOX Music adalah beberapa klien dari Naisu Studio dimana Praktikan terlibat dalam mengelola perencanaan konten kreatif TikTok mereka.

Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance (Winarso, 2021).

Pada Naisu Studio, pengelolaan TikTok milik *brand* atau klien yang dikelola bertujuan dari pembuatan konten itu sendiri yaitu, membuat target *audience* dari perusahaan atau *brand* klien tersebut dan meningkatkan penjualan. Tujuan lainnya juga dapat berupa meningkatkan *awareness* dan *brand image* produk/jasa atau pun loyalitas pelanggan.

Menurut (Cahyani, 2016), *Brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Lalu, *brand image* adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian (Darmoyo, 2017).

Dalam melakukan pengelolaan TikTok milik *brand* atau klien, berikut merupakan kegiatan praktikan sebagai *content specialist* dalam melakukan perencanaan konten kreatif TikTok untuk klien pada Naisu Studio:

1. Mempelajari *Brief* Klien

Brief adalah sebuah dokumen yang tersusun dari 1-2 halaman hingga lebih. Halaman-halaman ini mendeskripsikan strategi untuk sebuah proyek dalam bidang kreatif, misalnya kampanye marketing. *Creative brief* dapat dianalogikan sebagai peta yang memberikan pedoman bagi tim kreatif agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Biasanya, *creative brief* dibuat oleh *account executive* yang telah berkonsultasi dengan klien sebuah proyek yang telah disetujui.

Tujuan membuat *creative brief* adalah untuk merancang proyek atau kampanye pemasaran yang berjalan dengan cara yang mudah dipahami oleh semua orang yang terlibat. Sebuah *creative brief* yang terorganisir dengan baik dapat membantu tim kreatif memahami keseluruhan proyek dan menjangkau audiens (Rahmalia, 2021).

Ini juga membantu memahami apa yang telah dicapai, tujuan utama proyek, dan pesan yang coba disampaikan proyek. Membuat *brief* yang kreatif membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien. Jika dokumen ini dipersiapkan dengan baik, dapat menghindari perubahan rencana di saat-saat terakhir, kesalahpahaman, dan tujuan yang bertentangan dengan pihak-pihak tertentu. Ini akan menghasilkan hasil berkualitas tinggi dalam tugas akhir, dimulai dengan pembuatan *brief* kreatif yang mendetail. Tanpa *brief* kreatif, sulit untuk menjalankan proyek dengan lancar, tepat waktu, dan efisien.

Dalam mempelajari *brief* tersebut, biasanya praktikan membaca terlebih dahulu *brief* yang dikirimkan oleh *lead* di grup *whatsapp*. Mempelajari ketentuan konten seperti apa yang diinginkan klien dan tema seperti apa yang diangkat klien di setiap minggunya.

2. Mencari Referensi

Pengertian referensi adalah rujukan atau sumber acuan. Dalam penulisan, referensi adalah suatu cara untuk mengakui ide-ide serta sumber informasi yang digunakan dalam penulisan sebuah dokumen. Tujuan referensi adalah untuk

menghindari plagiarisme serta memungkinkan pembaca untuk menemukan karya penulis yang dikutip dan menindak lanjutinya (Guntary, 2018).

Dalam melakukan perencanaan konten kreatif TikTok, mencari referensi sangat berguna sebagai langkah awal dalam perencanaan konten TikTok. Saat mencari referensi praktikan mempelajari *trend* konten di TikTok, riset kata kunci dan riset akun-akun perusahaan atau *brand* lain di TikTok.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Ide mewakili konsep, filosofi, pemikiran atau saran tentang tindakan yang mungkin dilakukan. Suatu ide dapat muncul dengan niat. Dalam arti, kita secara sengaja memunculkannya (Gunawan, 2019).

Dalam pengelolaan TikTok milik *brand* atau perusahaan, Praktikan menuangkan ide yang sudah dicari berdasarkan referensi di dalam Google Slide atau biasa yang disebut *brainstorm book* oleh team di Naisu Studio.

4. Curah Pendapat

Curah pendapat atau *brainstorming* adalah sebuah metode yang bisa dilakukan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan beragam ide baru sebanyak mungkin dengan cepat. Seperti namanya, *brainstorming* memiliki tujuan untuk merangsang otak berpikir secara logis, spontan, dan kreatif. *Brainstorming* biasanya dilakukan secara berkelompok, dalam kelompok dapat menjadi sarana untuk menyumbangkan ide dan gagasan yang kreatif secara bebas dan terbuka. Semakin banyak partisipan yang mengikuti *brainstorming*, semakin kaya dan beragam pula ide yang dihasilkan (Nareza, 2020). Praktikan melakukan metode *brainstorming* setelah menuangkan ide ke dalam Google Slide. *Brainstorming* dilakukan bersama team *copywriter*, *project manager*, *account executive* dan *lead*.

3.1.2 Pengelolaan Konten Kreatif Instagram Mandiri Update

Media sosial semakin hari semakin menjadi bagian penting kehidupan manusia. Data menyebutkan rata-rata setiap orang menghabiskan waktu selama 3 jam lebih setiap harinya untuk mengakses media sosial (Novriandi, 2019).

Dari pernyataan di atas, mengatakan bahwa media sosial merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia. Pelaku bisnis maupun *brand* mulai melihat

bahwa banyak masyarakat yang sangat membutuhkan media sosial yang bisa dijadikan salah satu peluang untuk memanfaatkannya sebagai sarana *branding* dan informasi. Berikut adalah alasan mengapa media sosial penting bagi perusahaan yaitu, Untuk mempererat hubungan dengan konsumen atau pelanggan.

Media sosial dapat membuat gaya komunikasi lebih interaktif dan partisipatif, membuat hubungan antara bisnis dan konsumen mereka lebih kuat, lebih pribadi dan lebih setara (horizontal). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berkomentar langsung tentang apa yang terjadi dan apa yang terjadi di perusahaan. Mencari informasi tentang kebutuhan konsumen melalui survei yang dilakukan melalui media sosial.

Dengan melemparkan topik atau memilih sesuatu, konsumen dapat dengan cepat mengomentari sesuatu dan membuat keputusan dengan cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat atau menetapkan strategi khusus untuk produk baru di pasar. Meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pengguna. Media sosial memungkinkan merek untuk mengumpulkan komunitas dalam wadah tertentu. Hal ini memudahkan brand untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Sebagai konsumen, akan merasa semakin terlibat karena suara mereka mudah didengar. (Chandra, 2017).

Mandiri merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam sektor perbankan. Walaupun berbasis perbankan Mandiri ingin membuat sosial media sebagai wadah tempat informasi dan topik yang dikemas ringan dan menyenangkan di instagram @mandiriupdate. Praktikan diberikan kepercayaan untuk membuat ide kreatif di konten Instagram @mandiriupdate.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Perencanaan Konten Kreatif TikTok

Dalam Kegiatan Kerja Profesi yang dilakukan oleh Praktikan di Naisu Studio, Praktikan sebagai *content specialist* dipercaya untuk mengelola perencanaan konten kreatif TikTok dari klien Naisu Studio yaitu, Gojek, Hanamasa, PON XX Papua, Haus Indonesia dan JOOX Music. Namun, dalam

kegiatan perencanaan konten kreatif TikTok, Praktikan tidak terlibat di pembuatan *storyboard* dan produksi video konten TikTok.

3.2.1.1 JOOX Music

Nama aplikasi *streaming* musik JOOX berasal dari istilah *jukebox*, mesin pemutar lagu otomatis. Aplikasi JOOX dapat digunakan tidak hanya untuk *streaming* musik, tetapi juga untuk mendengarkan radio. Sesuai dengan slogan "*Music Anytime, Anywhere*", aplikasi JOOX dapat diakses dari *smartphone* atau PC/laptop. Dalam aplikasi JOOX, Anda dapat memilih apakah akan menjadi pengguna VIP. Kecuali Anda mendaftar sebagai pengguna VIP, pengguna akan memiliki pilihan lagu yang terbatas untuk dimainkan (Namira, 2020).

1. Mempelajari *Brief JOOX Music*

Joox adalah klien dari Naisu, JOOX ingin mengangkat fitur-fitur di aplikasi mereka disajikan dalam konten video Tiktok yang menyenangkan dan menarik. Fitur-fitur di JOOX yang ingin diimplementasikan dalam bentuk konten Tiktok adalah JOOX ROOMS, JOOX BUZZ, Tersedia 40 juta lagu, HD Sound dan orkes musik dangdut yang terdapat di JOOX. JOOX ROOMS adalah fitur baru yang dikeluarkan JOOX yang dapat dimanfaatkan pengguna JOOX untuk mengobrol secara langsung antar pengguna di ruang percakapan virtual menggunakan audio dan video. Karena fitur *rooms* terbilang masih baru maka JOOX ingin membuat konten terkait fitur *rooms* di JOOX yang bisa digunakan bersama teman-teman atau menonton artis favorit kalian saat di *rooms*. Lalu, JOOX BUZZ merupakan fitur video pendek yang digunakan musisi untuk memberikan informasi kepada penggemarnya di JOOX. Terdapat juga, orkes musik dangdut yang menyuguhkan lagu original dangdut, dangdut virtual *concert* dan *dangdut top chart*. Di dalam *brief* orkes musik dangdut JOOX ingin para pendengar musik dangdut semakin banyak diminati oleh para pendengar musik di Indonesia. Oleh karena itu,

JOOX ingin mengemas konten seputar musik dangdut dan artis dangdut yang bisa di lihat di JOOX Music.

2. Mencari Referensi

Praktikan mencari referensi untuk pengelolaan media sosial TikTok dengan cara menonton video-video di *for you page* (FYP) TikTok. *For Your Page* (FYP) adalah halaman rekomendasi pada aplikasi TikTok yang akan muncul pertama kali setiap kita membuka aplikasi TikTok. Setelah itu Praktikan akan menyimpan video yang menarik dan sedang populer di TikTok untuk dijadikan bahan atau referensi konten untuk JOOX Music. Selain itu, Praktikan juga mengikuti konten kreator yang memiliki pengikut banyak di TikTok dan mempunyai konten yang disukai banyak orang. Konten spesifik yang praktikan cari sebagai referensi adalah konten yang mengangkat tentang Korean *Pop*, karena di setiap minggunya *brief* dari JOOX Music ingin menunjukkan bahwa di JOOX kalian tetap bisa mendengarkan lagu KPOP dengan kualitas HD.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah mempelajari *brief* dan mencari referensi praktikan harus menuangkan ide tersebut ke dalam Google Slide atau tim di Naisu Studio menyebutnya dengan *brainstorm book* yang digunakan untuk menuangkan ide-ide. Praktikan juga diberi tugas untuk menyebarkan *link-link* Google Slide setiap harinya di grup *whatsapp* dengan mencantumkan batas tanggal pengisian dan *output* yang dibutuhkan dalam ide-ide tersebut. Untuk JOOX Music pengisian ide konten dilakukan setiap minggu dan total ada 9 minggu untuk pengisian ide untuk JOOX Music. Pengisian ide terbagi-bagi dari beberapa *brief* setiap minggunya.

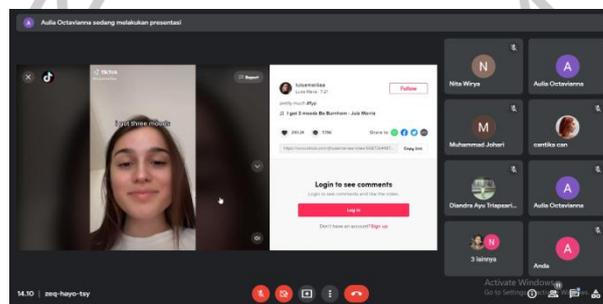
Lalu, praktikan memasukan video atau *link* video referensi yang ingin digunakan dan mendeskripsikan ide konten yang ingin

kita ajukan ke klien JOOX Music. Selain video dan *link* video, praktikan juga harus memasukan *link sound* yang sedang *trend* atau cocok dengan ide konten yang praktikan ajukan.

4. Curah pendapat

Setelah mengisi Google Slide, akan ada sesi *brainstorming* melalui Google Meet dan yang wajib mengikuti *brainstorming* tersebut adalah perwakilan dari *content specialist*, *copywriter* dan *project manager* atau *account executive*. Lalu, setiap yang mengisi *brainstorm book* akan melakukan presentasi ide konten mereka. Setelah itu, tim akan memutuskan ide mana yang cocok untuk *brief* tersebut. Tim yang masuk ke Google Meet juga bisa bertukar ide atau memberi masukan terhadap ide konten yang akan di ajukan terlebih dahulu kepada klien. Setelah pemilihan ide, pembuatan *storyboard* akan dilakukan oleh tim *copywriter* dan dalam pembuatan *storyboard* Praktikan sudah tidak terlibat lagi. Ketika *storyboard* sudah selesai akan dinaikan ke klien untuk meminta persetujuan dan akan masuk ke sesi produksi video dan konten yang mana Praktikan juga tidak terlibat dalam produksi video dan konten.

Pada sesi *brainstorming* JOOX Music terdapat 8 *brainstorm book* selama 8 minggu dan praktikan mengisi ide sebanyak dua puluh empat (24) ide di *brainstorm book*. Lalu, sebanyak 8 ide praktikan terpilih dan sudah di upload di TikTok JOOX Music.



Gambar 3.1 Brainstorming dengan tim

3.2.1.2 PON XX Papua

Pekan Olahraga Nasional XX, disingkat PONXX atau PON Papua 2021, adalah acara olahraga nasional utama Pekan Olahraga Nasional di Papua. Pekan Olahraga Nasional 2020 akan digelar pada 2-15 Oktober 2021. Stadion Lucas Enenbe menjadi venue utama edisi kali ini, baik pada upacara pembukaan maupun penutupan. Acara ini awalnya dijadwalkan untuk tahun 2020, tetapi ditunda hingga tahun 2021 karena pandemi COVID-19.

1. Mempelajari *Brief* PON XX Papua

PON XX Papua adalah klien dari Naisu Studio, PON XX Papua ingin meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya remaja dengan menggunakan *platform* TikTok. PON XX Papua ingin memberikan gambaran tentang makanan Papua, Ramahnya orang Papua, Cabang Olahraga PON, *Merchandise* kaos PON, dan profil atlet-atlet yang mengikuti PON XX Papua.

Selain itu, PON XX Papua ingin masyarakat Indonesia semarak dalam menyambut ajang olahraga nasional yang akan diselenggarakan tahun ini karena masih banyak yang belum mengetahui PON XX Papua akan segera dilaksanakan dan mengajak masyarakat mendukung atlet-atlet dari daerah masing-masing mereka.

2. Mencari Referensi

Setelah mempelajari *brief* dari PON XX Papua, praktikan mencari referensi yang sesuai dengan *brief* PON XX Papua. Praktikan mencari referensi di TikTok yang berkaitan dengan olahraga, dengan melihat konten TikTok para atlet-atlet atau akun TikTok olimpiade untuk dijadikan bahan referensi di konten TikTok PON XX Papua. Selain itu, Praktikan juga mencari tau makanan khas Papua karena di dalam *brief* PON XX Papua ingin mengangkat makanan khas Papua kedalam konten TikTok untuk

menjadi edukasi kepada orang-orang untuk mengetahui apa saja makanan khas Papua.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah mempelajari *brief* dan mencari referensi praktikan harus menuangkan ide tersebut ke dalam Google Slide atau tim di Naisu Studio menyebutnya dengan *brainstorm book* yang digunakan untuk menuangkan ide-ide. Praktikan juga diberi tugas untuk menyebarkan *link-link* Google Slide setiap harinya di grup *whatsapp* dengan mencantumkan batas tanggal pengisian dan *output* yang dibutuhkan dalam ide-ide tersebut. Untuk PON XX Papua pengisian ide konten dilakukan setiap minggu dan total ada sembilan (9) minggu untuk pengisian ide PON XX Papua. Pengisian ide terbagi-bagi dari beberapa *brief* setiap minggunya.

Di minggu pertama, terdapat 4 *brief* yang diinginkan oleh PON XX Papua yaitu, mengajak partisipasi masyarakat untuk mengikuti webinar agar lebih produktif, mengangkat persona masyarakat Papua yang ramah dan humoris, mengangkat bahasan makanan khas Papua dan mengangkat *venue* perlombaan PON standar kelas dunia di Papua. Praktikan memasukan lima (5) ide konten dan di minggu pertama ide praktikan terpilih dua (2) ide dengan tema *venue* Papua dan mengajak untuk mengikuti webinar.

Di minggu kedua, terdapat 4 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, Mengangkat alam Papua yang menakjubkan, Mendukung atlet dari daerahmu, Kompetisi *StandUp*, dan *Virtual race* PONDEMI. Praktikan memasukan empat ide konten di minggu kedua namun ide Praktikan tidak ada yang terpilih

Di minggu ketiga, terdapat 4 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, Cabang olahraga PON, PON melahirkan atlet-atlet nasional berkelas dunia dan kompetisi *StandUp*. Praktikan memasukan 5 ide konten di minggu ketiga dan satu ide Praktikan terpilih dari *brief* PON melahirkan atlet-atlet berkelas dunia.

Di minggu keempat, terdapat 3 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, Cabang olahraga PON, makanan khas Papua dan berkenalan dengan atlet berprestasi. Praktikan memasukan 7 ide dan 2 ide dari Praktikan terpilih dari *brief* cabang olahraga PON dan makanan khas Papua.

Di minggu kelima, terdapat 6 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, ingin menggambarkan bahwa PON memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat Papua, ajakan untuk membeli kaos *merchandise* PON, mengenalkan aplikasi Papua *Tourism*, ajakan membeli *merchandise* berdesain 37 cabang olahraga, bahas tentang profil atlet Raema Lisa Rumbewas, dan cabang olahraga PON. Praktikan memasukan 5 ide dan ide dari Praktikan terpilih 1 dari *brief* cabang olahraga PON.

Di minggu keenam, terdapat 3 *brief* yang diinginkan klien yaitu, Tunjukan nasionalisme dengan mendukung PON, mempromosikan jingle PON, dan tantangan olahraga. Praktikan memasukan 5 ide dan tidak ada ide dari Praktikan yang terpilih.

Di minggu ketujuh, terdapat 5 *brief* yang diinginkan klien yaitu, Mengajak mendukung atlet daerah masing-masing berkompetisi, cabang olahraga sepatu roda, bermimpi jadi atlet, cara unik mengajak orang menonton PON, dan menggambarkan sportivitas dalam berolahraga. Praktikan memasukan 4 ide dan ide dari praktikan terpilih 2 dari *brief* bermimpi jadi atlet dan sportivitas dalam berolahraga.

Di minggu kedelapan, terdapat 5 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, Pembukaan PON, *interview* ke masyarakat, menjelaskan apa itu PON, mengajak menonton pembukaan PON dan mengajak menonton PON bersama keluarga atau teman. Praktikan memasukan 2 ide dan ide dari praktikan terpilih 1 dari *brief* mengajak menonton pembukaan PON.

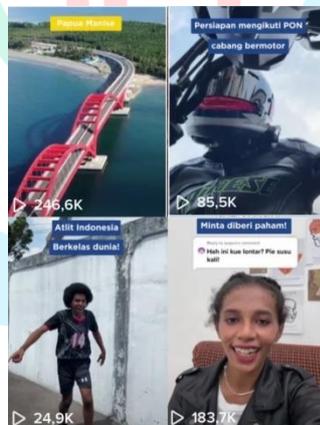
Di minggu kesembilan, terdapat 3 *brief* yang diinginkan oleh klien yaitu, Deman PON versi bapak-bapak, versi ibu-ibu dan versi

pasangan remaja. Praktikan memasukan 3 ide dan tidak ada ide dari Praktikan yang terpilih.

Lalu, Praktikan memasukan video atau *link* video referensi yang ingin digunakan dan mendeskripsikan ide konten yang ingin kita ajukan ke klien PON XX Papua. Selain video dan *link* video, Praktikan juga harus memasukan *link sound* yang sedang *trend* atau cocok dengan ide konten yang Praktikan ajukan.

4. Curah Pendapat

Saat melakukan sesi *brainstorming* dengan tim setiap minggunya tentu tidak setiap saat ide kita akan terpilih. Namun, Praktikan tetap berkontribusi memberikan saran atas ide terpilih dan menambahkan setiap detail pada ide konten untuk PON XX Papua. Dengan adanya *brainstorming* para tim bisa berdiskusi ketika tidak menemukan konten yang pas dengan *brief* setiap minggunya dan bertukar pikiran agar menemukan konten yang sesuai dengan *brief*.



Gambar 3.2 Ide Konten Praktikan

Sumber: TikTok @ponxxpapua2021

Gambar diatas adalah beberapa ide dari Praktikan yang sudah disetujui oleh klien dan di produksi. Setelah di *upload* hingga saat ini, video dengan judul “Welcome to Papua” sudah meraih 246,6 K views, 14,6 K likes, 71 comments, dan 203 share. Video ke dua dengan judul “Motoran” sudah meraih 85,5 K views,

1338 *likes*, 7 *comments*, dan 5 *share*. Video ke tiga dengan judul “Freeze Venom” sudah meraih 24,9 K *views*, 3000 *likes*, 31 *comments*, dan 15 *share*. Video terakhir dengan judul “Pie Susu?” sudah meraih 183,7 K *views*, 12,8 K *likes*, 67 *comments*, dan 18 *share*.

3.2.1.3 Hanamasa

Hanamasa adalah restoran all-you-can-eat di mana konsumen bisa makan sepuasnya. Dengan cabang di beberapa kota besar di Indonesia, restoran ini menawarkan menu yakiniku dan shabu-shabu. Restoran dengan konsep *all you can eat buffet* masih jarang ditemui. Hanamasa adalah pelopor restoran all-you-can-eat (AYCE) paling terkenal di Indonesia, selain restoran yang biasanya terdapat di hotel bintang 5 (Linda, 2020).

1. Mempelajari Brief Hanamasa

Hanamasa adalah klien dari Naisu Studio, Hanamasa mempunyai target *audience* dalam TikTok mereka yaitu, berumur 18-24 Tahun, pengguna Instagram, Google, TikTok, dan Facebook dan *Urban lifestyle*. Hanamasa ingin menjadi teman untuk gen Z di TikTok mereka. Ide besar dari *brief* Hanamasa adalah ingin untuk merayakan spesial momen di Hanamasa seperti, ulang tahun, kelulusan, perayaan hari jadi dll. Lalu, Hanamasa juga ingin mengambil sudut pandang dari pegawai Hanamasa. Hanamasa juga ingin mempromosikan aplikasi permainan bernama “Mager” aplikasi ini bisa menghasilkan uang dan terdapat hadiah berupa *voucher* makan di Hanamasa.

2. Mencari Referensi

Setelah mempelajari *brief* dari Hanamasa, Praktikan mencari referensi yang sesuai dengan *brief* Hanamasa. Praktikan mencari referensi di TikTok yang berkaitan industri makanan atau restoran, dengan melihat konten

TikTok kompetitor dan lainnya. Selain itu, Praktikan juga melakukan riset dengan memainkan aplikasi yang di dukung Hanamasa yaitu, "Mager". Dengan turut memainkan permainan tersebut bisa membuat lahirnya sebuah ide untuk konten karena, Praktikan sudah melakukan riset terkait permainan apa saja yang ada di dalam aplikasi dan apa saja hadiah yang didapatkan jika memainkan permainan tersebut. Praktikan juga mencari tau sejarah Hanamasa agar bisa digunakan sebagai bahan konten bahwa Hanamasa adalah restoran *all you can eat* berkonsep Jepang pertama di Indonesia. Praktikan juga mencari tau menu-menu apa saja yang ada di Hanamasa.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah mempelajari *brief* dan mencari referensi praktikan harus menuangkan ide tersebut ke dalam Google Slide atau tim di Naisu Studio menyebutnya dengan *brainstorm book* yang digunakan untuk menuangkan ide-ide. Praktikan juga diberi tugas untuk menyebarkan *link-link* Google Slide setiap harinya di grup *whatsapp* dengan mencantumkan batas tanggal pengisian dan *output* yang dibutuhkan dalam ide-ide tersebut. Untuk Hanamasa pengisian ide konten dilakukan setiap bulan dan total ada empat (4) bulan dimulai dari bulan Juli, Agustus, September dan Oktober untuk pengisian ide Hanamasa. Pengisian ide terbagi-bagi dari beberapa *brief* setiap bulannya.

Pada bulan Juli, Indonesia masih terdampak peraturan PPKM oleh pemerintah dan restoran termasuk Hanamasa terpaksa tutup untuk sementara waktu. *Brief* yang diberikan adalah mengajak untuk bermain permainan "Mager" agar bisa bertemu teman baru untuk berkumpul di Hanamasa. *Brief* selanjutnya Hanamasa ingin membangun

awareness dengan *recalling brand* Hanamasa lebih umum dan *tap in trend* di TikTok. Praktikan memasukan 3 ide konten dan 1 konten terkait *recalling brand* Hanamasa dari praktikan terpilih di bulan Juli.

Pada bulan Agustus, Hanamasa ingin memberikan gambaran bahwa teman yang bertemu secara daring atau digital bisa lebih suportif dibanding teman di dunia nyata. Pada bulan Agustus juga, Hanamasa ingin kembali membangun *awareness* dengan *recalling brand* Hanamasa lebih umum dan *tap in trend* di TikTok. Praktikan memasukan 7 ide konten dan 2 konten untuk ajakan bermain “Mager” dari ide Praktikan terpilih dan 1 ide untuk *recalling brand* Hanamasa juga terpilih.

Pada bulan September, terdapat 3 *brief* yaitu, *Recalling brand* Hanamasa secara lebih umum, TikTok dari sudut pandang pegawai Hanamasa dan rayakan momen-momen spesial di Hanamasa. Praktikan memasukan 4 ide konten dan 3 konten terpilih dari ide Praktikan untuk masing-masing *brief*.

Pada bulan Oktober, terdapat 3 *brief* yaitu, *Recalling brand* Hanamasa secara lebih umum, TikTok dari sudut pandang pegawai Hanamasa dan rayakan momen-momen spesial di Hanamasa. Praktikan memasukan 1 ide konten dan tidak terpilih ide konten dari Praktikan.

4. **Curah Pendapat**

Setelah mengisi Google Slide, akan ada sesi *brainstorming* melalui Google Meet dan yang wajib mengikuti *brainstorming* tersebut adalah perwakilan dari *content specialist*, *copywriter* dan *project manager* atau *account executive*. Lalu, setiap yang mengisi *brainstorm book* akan melakukan presentasi ide konten mereka.

Setelah itu, tim akan memutuskan ide mana yang cocok untuk *brief* tersebut. Tim yang masuk ke Google Meet juga bisa bertukar ide atau memberi masukan terhadap ide konten yang akan di ajukan terlebih dahulu kepada klien. Setelah pemilihan ide, pembuatan *storyboard* akan dilakukan oleh tim *copywriter* dan dalam pembuatan *storyboard* Praktikan sudah tidak terlibat lagi. Ketika *storyboard* sudah selesai akan dinaikan ke klien untuk meminta persetujuan dan akan masuk ke sesi produksi video dan konten yang mana Praktikan juga tidak terlibat dalam produksi video dan konten.

Pada sesi *brainstorming* Hanamasa terdapat 4 *brainstorm book* selama 4 bulan dan 7 konten dari ide Praktikan terpilih dan sudah di *upload* di TikTok Hanamasa. Konten berjudul "Pertama kali ke Hanamasa" sudah meraih 2117 *views*, 53 *likes*, 0 *comments*, dan 2 *share*. Konten berjudul "Bagi voucher" sudah meraih 1023 *views*, 15 K *likes*, 5 *comments*, dan 0 *share*. Konten berjudul "Sering ditanyain" sudah meraih 2890 *views*, 32 *likes*, 5 *comments*, dan 3 *share*. Konten berjudul "Childhood" sudah meraih 2127 *views*, 14 *likes*, 1 *comments*, dan 0 *share*. Konten berjudul "You're enough" sudah meraih 1853 *views*, 24 *likes*, 1 *comments*, dan 2 *share*. Konten berjudul "Jangan pelit" sudah meraih 4521 *views*, 194 *likes*, 9 *comments*, dan 14 *share*.

3.2.1.4 Gojek

PT. Gojek Indonesia adalah karya anak bangsa yang didirikan di Jakarta pada tahun 2010. Perusahaan ini didirikan dengan itikad baik untuk memberikan solusi yang membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah di kemacetan lalu lintas kota. Sekitar waktu inilah pemuda kreatif Nadiem Makarim muncul dengan ide meluncurkan operator ojek karena dia sering menggunakan layanan ojek.

1. Mempelajari Brief Gojek

Gojek adalah klien dari Naisu Studio, Gojek ingin meningkatkan momen - momen kehidupan yang menyenangkan saat menggunakan gojek untuk menghilangkan kepenatan sehari-hari dengan cara yang menghibur & menyenangkan di TikTok mereka. Setiap minggunya, praktikan akan mengisi brainstorm book dan biasanya dibagi menjadi beberapa brief dan fitur-fitur dari Gojek yaitu, GoClub, Transportasi, GoMart, GoFood dll. Untuk mengarahkan pelanggan untuk menemukan lebih banyak layanan yang ditawarkan Gojek melalui konten-konten TikTok. Target *audience* yang disasar Gojek adalah Gen Z sebagai *primary audience* dan *millenials* sebagai *secondary audience* berdasarkan target *audience* TikTok yang Gojek berikan.

2. Mencari Referensi

Setelah membaca *brief*, Praktikan akan mencari ide dengan cara menonton video-video di *for you page* (FYP) TikTok. Selain di TikTok, Praktikan juga suka melihat referensi di Instagram akun-akun ojek *online*. Terdapat petunjuk dalam mengisi ide konten untuk Gojek diantaranya, menyediakan konten yang menghibur & informatif, pertimbangkan sentimen saat ini tentang brand Gojek sebelum memposting, untuk menghindari reaksi balik, format yang berbeda & baru untuk meningkatkan hasil, bahasa yang santai dan informasi yang jelas untuk audiens.

Berikut hal yang tidak boleh dilakukan dalam Perencanaan konten kreatif TikTok Gojek, membagikan pesan yang sama berulang kali, hindari membahas topik yang dapat berdampak negatif pada budaya, komunitas

mitra, dan bisnis. Ciptakan kohesi, pastikan kampanye yang berjalan bertepatan dengan platform periklanan lainnya. Memiliki kecenderungan untuk menunjukkan dukungan kepada sekelompok orang tertentu secara natural. Menyerang pihak/produk/kampanye lain, secara eksplisit.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah mempelajari *brief* dan mencari referensi Praktikan harus menuangkan ide tersebut ke dalam Google Slide atau tim di Naisu Studio menyebutnya dengan *brainstorm book* yang digunakan untuk menuangkan ide-ide. Praktikan juga diberi tugas untuk menyebarkan *link-link* Google Slide setiap harinya di grup *whatsapp* dengan mencantumkan batas tanggal pengisian dan *output* yang dibutuhkan dalam ide-ide tersebut. Untuk Gojek pengisian ide konten dilakukan setiap minggu dan pengisian ide terbagi-bagi dari beberapa *brief* setiap minggunya.

Lalu, Praktikan memasukan video atau *link* video referensi yang ingin digunakan dan mendeskripsikan ide konten yang ingin kita ajukan ke klien Gojek. Selain video dan *link* video, Praktikan juga harus memasukan *link sound* yang sedang *trend* atau cocok dengan ide konten yang praktikan ajukan.

4. Curah Pendapat

Setelah mengisi Google Slide, akan ada sesi *brainstorming* melalui Google Meet dan yang wajib mengikuti *brainstorming* tersebut adalah perwakilan dari *content specialist*, *copywriter* dan *project manager* atau

account executive. Lalu, setiap yang mengisi *brainstorm book* akan melakukan presentasi ide konten mereka. Setelah itu, tim akan memutuskan ide mana yang cocok untuk *brief* tersebut. Tim yang masuk ke Google Meet juga bisa bertukar ide atau memberi masukan terhadap ide konten yang akan di ajukan terlebih dahulu kepada klien. Setelah pemilihan ide, pembuatan *storyboard* akan dilakukan oleh tim *copywriter* dan dalam pembuatan *storyboard* Praktikan sudah tidak terlibat lagi. Ketika *storyboard* sudah selesai akan dinaikan ke klien untuk meminta persetujuan dan akan masuk ke sesi produksi video dan konten yang mana Praktikan juga tidak terlibat dalam produksi video dan konten.

Namun, sulit untuk menemukan konten yang dibutuhkan oleh Gojek sehingga jarang ide konten Praktikan disetujui oleh klien. Memaksa Praktikan harus berpikir kreatif dan mencari ide-ide atau *trend* di TikTok yang bisa dipakai untuk konten Gojek.

3.2.1.5 Haus Indonesia

Haus Indonesia adalah toko minuman yang menawarkan segala jenis minuman trendi dengan harga terjangkau. Haus Indonesia saat ini memiliki lebih dari 80 cabang di wilayah Jabodetabek dan Bandung.

1. Mempelajari Brief Haus Indonesia

Haus adalah klien dari Naisu Studio, yang ingin dibawa Haus Indonesia ke TikTok adalah penyampaian minuman Haus dengan harga terjangkau namun kaya rasa untuk semua kalangan. Haus Indonesia mempunyai *primary* target dalam pengelolaan TikTok mereka yaitu, Perempuan berumur 15-20 tahun, tipe *fangirling*, suka bermain sosial media sebelum dan sesudah sekolah, bersenang-senang dengan teman dan ekspresif. Kemudian, *secondary* target mereka adalah perempuan berumur 21- 25 mempunyai ketertarikan dengan cerita cinta dan komedi,

mengidolakan seseorang dan menjadikan sosial media sebagai prioritas kedua namun tetap aktif menggunakannya.

Haus ingin menampilkan konten yang tidak *hard selling* dimana dalam setiap kontennya ingin menempatkan brand Haus mulai dari produk, logo, maupun warna di tempat-tempat yang tidak mencolok dan produk tidak harus terlihat 100%. Sehingga orang yang menonton tidak sadar bahwa konten tersebut adalah iklan dan Haus juga lebih suka mengangkat *extraordinary talent*.

2. Mencari Referensi

Setelah membaca *brief* dari Haus, klien membebaskan untuk membuat konten secara *extraordinary* untuk membuat konten yang lucu dan berbeda. Praktikkan mencari referensi di TikTok dengan konten-konten komedi yang dirasa lucu jika diimplementasikan di konten Haus. Praktikkan juga memperhatikan *trend-trend* baru di TikTok agar Haus tidak ketinggalan *trend*.

3. Menuangkan Ide Kreatif

Setelah mempelajari *brief* dan mencari referensi Praktikkan harus menuangkan ide tersebut ke dalam Google Slide atau tim di Naisu Studio menyebutnya dengan *brainstorm book* yang digunakan untuk menuangkan ide-ide. Praktikkan juga diberi tugas untuk menyebarkan *link-link* Google Slide setiap harinya di grup *whatsapp* dengan mencantumkan batas tanggal pengisian dan *output* yang dibutuhkan dalam ide-ide tersebut. Untuk Haus pengisian ide konten dilakukan di bulan Juli sebanyak dua kali saja.

4. Curah Pendapat

Setelah mengisi Google Slide, akan ada sesi *brainstorming* melalui Google Meet dan yang wajib mengikuti *brainstorming* tersebut adalah perwakilan dari *content specialist*, *copywriter* dan *project manager* atau *account executive*. Lalu, setiap yang

mengisi *brainstorm book* akan melakukan presentasi ide konten mereka. Setelah itu, tim akan memutuskan ide mana yang cocok untuk *brief* tersebut. Tim yang masuk ke Google Meet juga bisa bertukar ide atau memberi masukan terhadap ide konten yang akan di ajukan terlebih dahulu kepada klien. Setelah pemilihan ide, pembuatan *storyboard* akan dilakukan oleh tim *copywriter* dan dalam pembuatan *storyboard* Praktikan sudah tidak terlibat lagi.

Ketika *storyboard* sudah selesai akan dinaikan ke klien untuk meminta persetujuan dan akan masuk ke sesi produksi video dan konten yang mana praktikan juga tidak terlibat dalam produksi video dan konten.

Pada sesi *brainstorming* Haus terdapat 3 konten dari ide Praktikan terpilih dan sudah di *upload* di TikTok Haus. Konten berjudul "Drama WFH" sudah meraih 1514 *views*, 55 *likes*, 9 *comments*, dan 20 *share*. Konten berjudul "Yang dipikirin cowo" sudah meraih 1296 *views*, 38 *likes*, 7 *comments*, dan 13 *share*. Konten berjudul "Foto dulu" sudah meraih 4403 *views*, 98 *likes*, 2 *comments*, dan 12 *share*.

3.2.2 Pengelolaan Konten Kreatif Instagram Mandiri Update

Dalam pelaksanaan kerja profesi Praktikan dipilih untuk menangani media sosial Mandiri Update yaitu, Instagram dan Facebook. Sebelum membuat *brief* konten, praktikan harus mempelajari *editorial plan* dan *social media plan* dari klien Mandiri Update agar *brief* yang dibuat praktikan sejalan dengan kemauan klien.

Dalam pembuatan *brief* konten untuk Mandiri Update, praktikan diajarkan dahulu penggunaan aplikasi Trello. Trello adalah aplikasi manajemen tugas yang memudahkan Anda bekerja dengan tim menggunakan aplikasi tambahan ini. Trello menunjukkan pekerjaan yang sedang dilakukan, pengguna melakukannya, dan jarak antara proses kerja. Melalui Trello, papan tulis diberi catatan tempel dengan tugas, tenggat waktu, tanggal, dan tanda terima (Hidayati, 2021).

Sebelum membuat *brief* konten, berikut hal-hal yang harus dikerjakan praktikan:

a) **Membaca Media Sosial Plan**

Sebelum membuat *brief* konten, Praktikan harus membaca *social media plan* karena setiap bulan plan dari media sosial Mandiri Update berbeda-beda. Seperti pada bulan Agustus *social media plan* dari Mandiri Update adalah “Kemerdekaan yang diraih 76 tahun lalu pada bulan Agustus itu, terasa berbeda di 2020 dan 2021. Pandemi adalah sebabnya, ia berdampak signifikan bagi bangsa ini, Sudah satu tahun lebih kita menghadapinya dan berjuang bersama”. Setelah membaca *social media plan* pada bulan Agustus, Selanjutnya Praktikan membaca “*what to do*” dalam konten yaitu, Merayakan hari jadi Indonesia ke-76 tahun. Memahami *message* yang ingin disampaikan yaitu, tangguh dalam gembira dan tumbuh melewati setiap situasi bersama.

Terdapat juga *content pillar* yang berbeda-beda setiap bulannya, Pada bulan Agustus terdapat 5 daftar konten yaitu, Cerita Selama di Rumah, Cara Bahagia Satu Keluarga, Bangga Jadi Indonesia, Apa Kata Mereka Sekarang? , dan Pemenang Indonesia. Praktikan harus memahami deskripsi dan *message* yang berbeda-beda dari 5 daftar konten tersebut.

b) **Membuat Content Brief**

Setelah memahami *Social Media Plan* pada setiap bulannya, Praktikan harus membuat *content brief* di Trello agar tim lain bisa memproduksi konten tersebut. Berikut adalah langkah-langkah membuat *brief* konten yang dilakukan Praktikan:

1. **Membuat Brief di Aplikasi Trello**

Hal pertama yang dilakukan dalam membuat *brief* konten adalah membuat *card* di trello di kolom *brief creation*. Di dalam *card* tersebut harus memasukan tenggat waktu dan jam posting konten yang disesuaikan dengan *editorial plan* atau kalender *plan* yang sudah dibuat.

2. **Mengisi Panduan Konten**

Setelah memasukan tenggat waktu dan judul konten, Praktikan harus mengisi *card* tersebut dengan mencantumkan media apa untuk konten tersebut dan untuk Mandiri Update konten nya untuk media Facebook & Instagram. Setelah itu, Mencantumkan latar belakang dan mengisi

brief mulai dari mencantumkan postingan ini untuk konten *feed/story*, *headline*, *sub headline*, *brief caption* dan sumber baik itu sumber foto maupun sumber artikel.

3. **Membuat Pedoman Untuk *Graphic Designer***

Dalam mengisi *brief* tersebut selain mengisi latar belakang, *headline* dan *sub headline*, Praktikan juga harus memberikan arahan visual untuk tim *graphic design*. Hal tersebut tentunya ditujukan agar konten bisa terlihat lebih menarik dan tidak membosankan. Praktikan menuliskan sebuah rancangan *design* yang biasanya bentuk konten dalam Mandiri Update berbentuk vektor yang dicari melalui freepic dan mencantumkan arahan visual pada *content brief* agar tim design bisa mengeksekusi konten sesuai keinginan *content specialist*.

4. **Merangkum Artikel**

Dalam mengisi *brief*, Terdapat konten terkait dengan Covid 19 seperti anjuran memakai masker, membersihkan masker dan memastikan ventilasi yang baik untuk kesehatan di rumah. Dari beberapa contoh konten diatas Praktikan harus memastikan bahwa data yang diambil berasal dari sumber yang terpercaya. Dan dua *website* berikut adalah *website* yang biasa Praktikan gunakan untuk mendapatkan data yang konkret. Yaitu, *Centers for Disease Control (CDC)* dan *World Health Organization (WHO)*. Setelah membaca dari salah satu sumber tersebut, Praktikan merangkum atau mem parafrasa artikel tersebut menjadi suatu konten yang ringan dan mudah dibaca dalam bentuk grafis maupun gambar. Selain merangkum artikel dari *website* kesehatan dunia, Praktikan juga pernah merangkum inti pidato dari Presiden RI menjadi satu konten yang memiliki kesatuan dan mudah dimengerti namun tetap mencakup keseluruhan dari pidato tersebut.

5. **Memindahkan *Brief***

Setelah semua komponen *brief* konten sudah terisi, Maka Praktikan akan memindahkan *card* ke bagian *copy*. Sebelum di pindahkan ke *copy*, perlu menambahkan anggota yang berada di divisi tersebut: *Project Manager*, *Account Executive*, *Copywriter*, *Graphic Design*,

Lead Copywriter, dan *Content Specialist*. Dari bagian *copy*, *Lead copywriter* akan mengecek struktur *brief* baik itu struktur kalimat, penggunaan bahasa dan kosa kata setelah itu tim *copywriter* akan membuat *caption* sesuai *brief caption* dari Praktikan. Setelah di bagian *copy* sudah selesai maka akan di pindahkan ke bagian produksi *design* dan *approval* PM/AE. Setelah di pindahkan ke bagian *copy* Praktikan sudah tidak terlibat lagi dalam pembuatan *caption* maupun produksi visual



Gambar 3.3 Beberapa Konten dari Brief Konten yang Praktikan Buat

6. Laporan Evaluasi Sosial Media

Setelah membuat *brief* konten, hal yang biasa dilakukan Praktikan adalah memantau laporan evaluasi sosial media perbulannya yang diberikan oleh *Account Executive* atau *Project Manager* di dalam laporan tersebut Praktikan bisa melihat data tentang usia, wilayah, atau profil demografi lain dari *user* yang melakukan *engagement* dengan Instagram Mandiri Update.

Berdasarkan data yang sudah diberikan maka itu berguna untuk praktikan dan tim *content specialist* lainnya agar bisa memperbaiki dan meningkatkan performa baik dari segi sisi konten dan visual yang disukai khalayak. Setelah membaca dan memahami tim *content specialist* akan membuat *meeting* bulanan untuk membicarakan dan meningkatkan apa yang kurang di bulan sebelumnya.

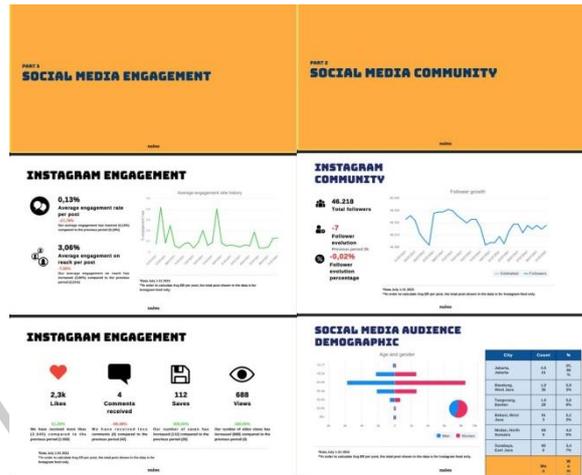
Lalu, Praktikan akan membuat rangkuman dan rekomendasi untuk menjadi lebih baik di bulan selanjutnya. Seperti yang dilakukan di bulan Juli ketika laporan evaluasi sosial media bulan Juli sudah keluar,

maka Praktikan dan tim lainnya menyimpulkan berdasarkan dari laporan tersebut bahwa laporan evaluasi sosial media Instagram Mandiri Update pada bulan Juli mengalami kenaikan *Reach* dan *Impression* pada bulan Juli jika dibandingkan dengan bulan Juni, karena pada bulan Juli terdapat konten khusus Mandiri Update yang *tap-in* momen PPKM.

Engagement rate pada bulan Juli lebih rendah jika dibandingkan dengan bulan Juni, Karena tidak ada aktivasi berupa *Giveaway* pada bulan Juli serta pada bulan Juni terdapat konten berupa ucapan selamat ulang tahun untuk Presiden RI. Konten tersebut merupakan konten dengan *engagement rate* tertinggi pada bulan juni. Konten titipan dengan konteks berupa *breaking news* atau info masih menjadi *the most engaging post*. *Prime time* akun instagram Mandiri Update antara pukul 17.00 – 21.00 berdasarkan data *social media followers online*.

Setelah menjabarkan hasil dari laporan evaluasi sosial media pada bulan Juni, Praktikan dan tim lainnya memberikan saran atau rekomendasi untuk konten dibulan selanjutnya. Yaitu, konten *stories* tetap menjadi fokus utama dan wajib terintegrasi dengan konten *feed*. Disarankan untuk memaksimalkan fitur *polling* atau *ask me question* dengan konten yang mendukung. Aktivasi berupa *giveaway* untuk umum diperlukan guna meningkatkan jumlah *engagement rate* pada Instagram Mandiri Update.

Konten dengan *tone* dan *manner* Mandiri Update perlu ditingkatkan lagi. Dapat diselipkan tentang informasi vaksinasi atau fakta tentang vaksin jika memungkinkan selain itu pada konsep bulan Agustus dapat juga *tap-in* momen hari kemerdekaan Indonesia dan Hari Pramuka.



Gambar 3.4 Social Media Report Instagram Mandiri Update

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 Perencanaan Konten Kreatif TikTok

1. Kebiasaan ide saat mengisi *brainstorm book* karena beberapa *trend* video sudah terpakai di *brainstorm book* untuk klien-klien sebelumnya.
2. Tidak banyak yang mengisi ide *brainstorm book* membuat Praktikan sebagai *content specialist* harus mengisi dan mencari ide konten lebih banyak.
3. Disaat melakukan Google Meet untuk *brainstorming*, laptop praktikan terkadang mengalami gangguan yang membuat praktikan keluar dari pertemuan Google Meet saat sedang *brainstorming*.

3.3.2 Pengelolaan Konten Kreatif Instagram Mandiri Update

1. Praktikan kurang bisa mengatasi ketika ada pekerjaan tambahan secara tiba-tiba, saat Praktikan sedang fokus mengerjakan pekerjaan lain seperti mengisi ide konten TikTok.
2. Mentor sedang sibuk dengan pekerjaan lain dan menyerahkan praktikan untuk menangani *brief* konten. Namun, sulit dilakukan karena keterlambatan respon yang diberikan oleh mentor untuk mengecek hasil kerjaan Praktikan .

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Cara mengatasi kendala untuk menanggulangi kendala yang ada selama praktik Kerja Profesi berlangsung sebagai *Content Specialist* di Naisu Studio adalah sebagai berikut:

3.4.1 Perencanaan Konten Kreatif TikTok

1. Mencari referensi-referensi dari konten kreator luar negeri di TikTok atau mencari referensi di Instagram Reels agar menemukan ide atau *trend-trend* untuk diimplementasikan kedalam *brainstorm book*.
2. Mengisi lebih banyak ide-ide agar saat *brainstorming* di Google Meet terdapat banyak pilihan ide untuk dipilih bersama tim.
3. Mengganti *device* menggunakan *handphone* agar kembali bisa bergabung berdiskusi dengan tim.

3.4.2 Pengelolaan Konten Kreatif Instagram Mandiri Update

1. Mengerjakan pekerjaan tambahan dahulu karena harus di *upload* secepatnya dan menginformasikan pekerjaan yang ditinggalkan kepada mentor agar mentor bisa mem *backup* pekerjaan tersebut.
2. Meminta *approval* untuk dipindahkan ke *copy* kepada *project manager* atau *lead* yang ada di grup Mandiri Update Internal, Jika mentor sedang sibuk dan tidak bisa mengecek pekerjaan praktikan.

