

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Menurut Coach B (2020) *Content Creation* merupakan sebuah profesi yang mana seseorang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website (B, 2020).

Sementara itu, menurut HubSpot, *content creation* adalah orang-orang yang membuat materi (konten) yang memiliki nilai edukasi dan hiburan. Materi ini juga kelak disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari audiens (Spot).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Creation* adalah seseorang yang membuat sebuah konten lewat materi-materi yang telah disesuaikan untuk nantinya diupload ke media digital agar mendapatkan ketertarikan dari audiens.

3.1.1 Perencanaan Konten

Praktikan bekerja menjadi karyawan internship pada posisi *Content Creation*. Sebelum melakukan pekerjaannya menjadi seorang *Content Creation*, praktikan melakukan *briefing* bersama manager untuk diberikan pelatihan seputar *jobdesc* apa yang harus dilakukan dan *tools-tools* apa saja yang digunakan untuk seorang *Content Creation* melakukan pekerjaannya lalu juga diberitahu seputar *marketing startegy* sebagai bahan dan acuan dari engagement sosial media @chickinfresh yang harus di capai.

Dalam menjadi seorang *content creation*, seseorang yang memiliki kreatifitas dan menggunakan kreatifitasnya menciptakan suatu karya terbaik dalam bentuk video, audio, gambar, dan tulisan yang dipublikasikan dalam media digital untuk menarik perhatian *public* dan memberikan pengaruh sosial. Seorang *content creation* harus menemukan gaya dalam

membawa kepribadian untuk menciptakan suatu konten (Effion Creator School).

Praktikan sudah sempat mempelajari cara membuat *editorial planning* di mata kuliah Hubungan Masyarakat Online di semester 6. Sehingga praktikan mampu mengimplementasikan apa yang sudah praktikan pelajari ke dunia industri tempat praktikan bekerja.

Sebagai *Content Creation* pekerjaan utama yang harus dilakukan praktikan adalah membuat konten instagram B2C @chickinfresh dengan rubrik yang telah ditentukan oleh team sosial media Chickin Indonesia. Konten yang diproduksi praktikan setiap minggunya harus meliputi rubrik *anchor, engagement, complimentary* lalu praktikan juga membuat konten campaign *twin date* disetiap bulannya untuk meningkatkan *potential customer* serta konten *riding the wave* sesuai dengan isu yang sedang ● ramai dibicarakan. ●

Dalam menjalankan tugas-tugasnya praktikan diawasi langsung oleh *Manager GDM*. Dan sebelum konten yang dibuat oleh praktikan tayang, praktikan harus report dan meminta asistensi terlebih dahulu ke *Manager B2C* dan *Manager GDM*. Dalam mencari ide-ide dan bahan untuk konten praktikan biasanya melakukan diskusi dan *brain storming* bersama *Manager GDM*.

Terdapat berbagai tahapan yang harus praktikan jalani sebelum membuat konten untuk di *publish* di *account* instagram @chickinfresh. Tahapan tersebut diantaranya adalah:

1. *Research*

Research / Riset penting pada saat praktikan ingin membuat sebuah konten. Tujuan dari riset dilakukan karena ingin mengetahui informasi tentang keadaan dan *trend* pada saat ini. Dari informasi-informasi yang di dapat ini nantinya praktikan akan mengidentifikasi ide yang akan praktikan buat menjadi sebuah konten. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan,

memantau, serta memperbaiki konten yang praktikan buat sebagai sebuah proses.

2. *Planning*

Dalam tahap *planning* / perencanaan ini, praktikan akan menentukan jenis konten apa yang akan praktikan buat. Untuk menentukan jenis-jenis konten yang akan dibuat, praktikan akan menyesuaikan dengan rubrik yang telah tersedia. Lalu mengatur strategi seperti bahasa serta *visual* yang akan disampaikan di konten dan hal-hal tersebut akan praktikan tulis di *editorial planning* B2C @chickinfresh.

Dalam tahap ini praktikan juga memastikan konten yang telah praktikan tulis dapat dipahami *followers* @chickinfresh dan *followers* mendapatkan manfaat dari konten yang praktikan buat.

3. Produksi

Dalam tahap produksi, praktikan akan memberikan perencanaan konten atau *editorial planning* yang telah praktikan buat kepada *Manager GDM* dan *Manager B2C* untuk mereview konten yang telah praktikan buat. Setelah mendapatkan *approved* dari kedua manager. Praktikan langsung mengadakan *brief meeting* yang dihadiri oleh *Social Media Admin, Graphic Designer, dan Copy Writing*.

Pada meeting ini praktikan menjelaskan konten yang telah praktikan buat dengan tetap memberikan arahan seperti petunjuk detail penggunaan font, warna, *visual*, ilustrasi, *copy image*, penulisan caption, dan masih banyak lagi.

4. Evaluasi

Pada tahap ini, praktikan akan menghadiri *meeting report* yang diadakan oleh *Manager GDM* yang dilakukan selama seminggu 2x yaitu di hari Selasa dan Kamis. Praktikan akan mereport pekerjaan yang telah praktikan buat, memberitahu terkait

kendala, dan juga meminta saran terkait konten-konten yang praktikan telah implementasikan di account instagram @chickinfresh.

Praktikan juga akan diberitahu oleh team *Social Media* terkait kenaikan jumlah *followers*, *impression*, *reach* serta *engagement* yang di capai di *account* instagram @chickinfresh. Selain itu, praktikan juga akan diberitahu mengenai konten yang di minati dan tidak di minati oleh *audience*. Setelah praktikan mendapatkan bahan tersebut dari team *Social Media*, praktikan akan memperbaiki hal-hal tersebut untuk kedepannya.

Tahapan-tahapan yang praktikan sebut di atas tadi merupakan tahapan yang wajib dilakukan oleh seorang *Content Creation* agar dapat membuat sebuah konten yang baik. Selain tahapan-tahapan tersebut ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan untuk menunjang pengetahuan serta kemampuan atau skill dalam membuat konten kreatif. Menurut (Lutfia, 2021) dalam artikel Kumparan.com skill yang harus dimiliki seorang *content creation* tersebut diantaranya adalah:

1. Memiliki kemauan dan kemampuan

Tentu saja, keterampilan seorang *content creation* yang paling dasar harus dimulai dengan kemauan dan niat. Jika hal ini sudah ada pada diri seorang *content creation*, maka seorang *content creation* akan mendorong dan bersemangat untuk selalu berusaha memenuhi keinginannya. Keterampilan dalam membuat konten dinilai tidak hanya oleh kemauan, tetapi juga oleh kemampuan mereka. Memang, setiap orang perlu memiliki keterampilan sendiri dalam desain, memasak, menulis, dll. Keterampilan ini dapat menambah nilai bagi pembuat konten, yang nantinya akan dikembangkan dalam proses pembuatan konten dan akan dinikmati oleh banyak orang.

2. Kreatif dan Inovatif

Seorang *content creation* pastinya harus bisa berpikir secara kreatif, inovatif, dan *up-to-date* dengan trend di platform media sosial. Dalam pembuatan konten di sebuah media seorang

content creation juga harus mampu membuat kreativitas dan ide baru yang out of the box. Biasanya content creation akan memunculkan ide baru yang berbeda dari sebelumnya dalam setiap konten yang dibuatnya.

3. Percaya Diri

Rasa percaya diri sangat melekat bagi seorang content creation. Dalam membuat konten, seorang content creation harus percaya diri terlebih dahulu dengan konten yang dibuat sebelum nantinya akan dipublikasikan agar bisa dinikmati oleh banyak orang. Seorang content creation harus mengubah pola pikir dari konsumen konten pasif menjadi pembuat konten aktif. Mereka harus mengubah rasa minder menjadi percaya diri. Hal itu akan semakin jelas terlihat dalam karya yang dibuatnya. Sehingga, seorang content creation tidak boleh ragu dan harus terus berkarya tanpa ada batasan.

4. Menarik Perhatian

Membuat konten membutuhkan konsep yang menarik untuk dilihat oleh orang lain. Seorang content creation sangat pandai sehingga bisa menarik perhatian banyak orang untuk menikmati konten yang mereka buat. Selain dapat menarik perhatian banyak orang, seorang content creation juga selalu up-to-date, dan mencari cara dan data lewat trend yang diminati banyak orang.

5. Membuat Strategy Social Media B2C

Strategi komunikasi adalah rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan nilai serta kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan dan juga dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan penawarannya tepat ke target pasar sasaran.

Praktikan dan Team Social Media membuat strategi komunikasi social media untuk mendapatkan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program

pemasaran (yang meliputi konten produk, harga, dan promosi) dengan sasaran yang efektif. Apalagi strategi yang akan digunakan nantinya untuk keperluan Business to Consumer, jadi strategi sosial media merupakan hal yang penting untuk mengetahui sasaran penjualan produk secara langsung antar konsumen.

Strategi Social Media ini sangat diperlukan untuk perusahaan startup seperti perusahaan Chick-In ini. Karena zaman yang semakin canggih dan juga masyarakat yang melek akan teknologi dan mencari informasi lewat Internet. Maka dari itu praktikan dan Team Social Media bersama-sama membuat strategi selain untuk membuat perencanaan untuk mencapai suatu tujuan, tetapi juga untuk melakukan aktivitas pemasaran digital.

Hal mendasar yang membuat strategi pemasaran menjadi sangat penting adalah karena dengan adanya strategi pemasaran dapat membantu tim digital marketing untuk bisa mengembangkan bisnis perusahaan. Kehadiran visi perusahaan juga dapat memperjelas bagaimana seharusnya sebuah perusahaan dapat berinovasi dan menciptakan sesuatu yang baru bagi pelanggannya. Kehadiran visi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan identitas unik di benak pasar dan pelanggan. Ini penting bagi merek atau sebuah brand karena menciptakan nilai tambah dalam persaingan yang ketat. (Firdiansyah, 2020).

Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya strategi komunikasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Strategi Komunikasi dibuat bukan hanya untuk sebatas rencana atau bahan evaluasi untuk sebuah perusahaan. Strategi Komunikasi untuk social media juga memiliki beberapa tujuan utama. Diantaranya adalah:

1. Informing (Memberikan Informasi)

Promosi periklanan dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk baru, mendidik mereka tentang karakteristik dan manfaat merek mereka, dan dengan mudah menciptakan citra perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau jasa tersebut. Promosi periklanan juga berfungsi sebagai informasi yang memiliki nilai

untuk merek yang diiklankan dan konsumennya dengan mengkomunikasikan manfaat baru untuk merek yang sudah ada.

2. Persuading (Membujuk)

Dengan menampilkan iklan atau materi yang baik dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Persuasi juga dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan primer (utama). Yaitu dengan menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Dalam kebanyakan kasus, promosi ditujukan untuk membangun permintaan sekunder untuk merek perusahaan tertentu.

3. Reminding (mengingat)

Periklanan membuat merek sebuah perusahaan tetap segar di benak konsumen. Saat membutuhkan produk atau jasa untuk diiklankan, dampak dari promosi di masa lalu akan membuat brand pengiklan mudah diingat oleh konsumen. Periklanan juga telah terbukti mempengaruhi branding dengan mengingatkan konsumen yang belum lama ini membeli merek yang tersedia dengan karakteristik yang menguntungkan.

3.1.3 Memproduksi Konten Video

Untuk membuat konten video tentunya ada hal terpenting dilakukan sebelum konten tersebut di produksi. Yaitu tahap pra-produksi atau fase perencanaan. Seperti yang diketahui bahwasannya kita tidak bisa membuat konten video tanpa adanya rencana yang matang baik itu konsep, materi, bahkan teknis.

Dalam membuat video tentunya orang-orang yang memiliki ide-ide kreatif perlu terlibat. Dari perencanaan konsep diperlukan ide dari team content creator, lalu untuk perencanaan design dan tata letak team graphic design harus memikirkan hal tersebut dan terakhir adalah memperhatikan fitur layout, animasi, audio yang mana merupakan tugas dari team motion graphic.

Adapun Langkah-langkah dalam membuat konten video agar sesuai dengan materi dan konsep yang sudah direncanakan. Diantaranya adalah:

1. Konsep Video

Yaitu dengan menentukan jenis konten video yang akan dibuat. Apakah untuk keperluan brand story, campaign, dan lain sebagainya.

2. Referensi Video

Melihat video dengan format sejenis yang berfungsi untuk sumber referensi saat produksi sebuah video. Referensi untuk video biasanya bisa dicari melalui platform Youtube.

3. Naskah atau Storyline

Naskah atau Storyline adalah deskripsi detail dari plot/alur cerita dalam sebuah video. Storyline ini penting karena akan menjadi panduan produksi sebuah video dan menjadi acuan urutan elemen-elemen secara rinci.

4. Footage atau Gambar yang dibutuhkan

Menentukan footage (rekaman mentah) atau gambar apa saja yang dibutuhkan dengan menyesuaikan jenis video apa yang akan dibuat.

Praktikan membuat perencanaan konten video meliputi pemilihan konsep, format konten (reels / IG TV), naskah, desain (footage/gambar) dan promosi untuk meningkatkan engagement dalam sebuah brand. Dalam membuat konten video praktikan juga harus menerapkan konten strategi. Ini bisa di ambil dari feedback atau evaluasi dari startegi sudah ada. Karena dengan memanfaatkan feedback dari evaluasi startegi akan memudahkan dalam meningkatkan engagement yang penting demi kemajuan perusahaan.

3.1.4 Live Streaming Instagram @chickinindonesia

Pada dunia startup tentunya Live Streaming bukanlah satu hal yang tidak asing lagi. Perusahaan startup selalu berinovasi dengan menggunakan teknologi dan memanfaatkan ketersediaan fitur-fitur yang di sediakan dalam social media.

Praktikan mendapatkan kesempatan untuk melakukan Live Streaming pada Instagram @chickinindonesia untuk berbagi pengetahuan seputar topik yang dibahas kepada audiens dan followers dari @chickinindonesia. Topik yang dibahas sesuai dengan target audience dari @chickinindonesia dan juga @chickinfresh. Live Streaming ini dilakukan bukan hanya untuk sekedar sharing tetapi juga sebagai strategi marketing untuk perusahaan agar banyak audience yang tertarik untuk menonton siaran langsung yang di siarkan di Instagram @chickinindonesia.

Media sosial saat ini masih sangat populer dan menjadi media alternatif untuk bentuk-bentuk pemasaran sebuah perusahaan, karena media sosial memiliki fitur video serta live streaming yang dapat menjadi komponen pemasaran media sosial yang efektif untuk akuisisi pelanggan jika direncanakan dengan konsisten.(STUDiLMU, 2020).

Adapun tahapan untuk melakukan Live Streaming di platform media sosial adalah sebagai berikut. Di awali dengan menentukan tema dan konten apa yang ingin di bahas. Lalu menentukan platform sosial media apa yang ingin digunakan. Karena perusahaan tempat praktikan menjalani Kerja Profesi aktif di platform Instagram maka dari itu praktikan hanya menyelenggarakan Live Streaming melalui Instagram @chickinindonesia. Selanjutnya membuat perencanaan. Perencanaan diperlukan untuk menjadi acuan point-point apa saja yang ingin di bahas dan di bicarakan agar tidak blank saat melangsungkan siaran langsung. Dan yang terakhir adalah menganalisis hasil siaran langsung yang telah dilakukan. Hal ini diperlukan untuk menjadi bahan evaluasi dan juga bahan untuk mengukur seberapa jauh tingkat ke efektivitasnya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.1.2 Perencanaan Konten

Pada awal masa Kerja Profesi di Chickin – PT Sinergi Ketahanan Pangan, praktikan diberikan bimbingan oleh Manager praktikan mengenai divisi praktikan yaitu Content Creator pada sosial media Instagram Chickin Fresh beserta dengan sistem kerja yang ada di Chickin – PT Sinergi

Ketahanan Pangan khususnya pada departemen praktikan yaitu Departemen Growth and Digital Marketing (GDM). Setelah itu, praktikan mulai merencanakan dan membuat ide konten untuk sosial media Instagram Chickin Fresh setiap minggunya. Work flow praktikan sebagai Content Creator adalah membuat ide konten, melaporkan ide konten yang telah dibuat kepada Manager untuk mengoreksi dan mendapatkan persetujuan, setelah ide kontennya disetujui penulis meneruskan kepada team Graphic Designer, Content Writer, dan Social Media Marketing untuk melakukan meeting editorial planning (EP) agar ide konten tersebut dapat dikerjakan dan selanjutnya dapat dipublikasi ke laman Instagram Chickin Fresh.

Dalam membuat ide-ide konten yang akan praktikan buat, praktikan biasanya melakukan brain storming bersama Manager GDM, Manager B2C dan Team Social Media. Dalam seminggu, praktikan membuat konten untuk Instagram Feeds dan Instagram Stories @chickinfresh sebanyak 7 konten. Konten-konten tersebut biasanya terdiri dari 4 konten instagram feeds dan 3 konten instagram stories. Dan biasanya konten juga bisa terdiri dari Single Image, Carousell Image (Multiple Feeds), GIF, Video Motion, dan masih banyak lagi.

Konten yang praktikan buat juga menyesuaikan dengan rubrik yang telah di tetapkan team Social Media yaitu Anchor, Complimentary dan Engagement. Dalam satu minggu, praktikan harus dapat memasukan ketiga rubrik tersebut untuk dijadikan konten di instagram @chickinfresh. Terkadang, praktikan juga diberi konten dadakan yaitu konten Riding The Wave yang dimana konten tersebut harus dibuat dan tayang di hari itu juga. Konten Riding The Wave merupakan konten yang memanfaatkan isu atau trend yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat luas sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan. Contoh konten Riding The Wave salah satunya adalah tentang kemenangan Greysia Polii dan Aprilia Rahayu yang saat itu mendapatkan medali emas pada ajang Olimpiade Tokyo 2020.

Praktikan juga pernah handle konten Campaign untuk Campaign TwinDate. Campaign yang praktikan buat adalah campaign 9.9.

Untuk konten campaign sendiri butuh brainstorm lebih dari satu minggu dengan Manager GDM, Manager B2C, Team Social Media dan juga Team Graphic Design.

Konten yang praktikan buat juga tidak melulu di terima dan approved untuk langsung di tayang. Praktikan harus tetap asistensi dan report konten yang telah dibuat ke Manager untuk di cross check kembali, Dalam membuat konten, praktikan butuh waktu 2 hari untuk mengerjakan Editorial Planning selama satu minggu. Biasanya praktikan akan mulai mengerjakan Editorial Planning di hari senin-selasa. Dan di hari rabu paginya praktikan akan mereport hasil Editorial Planning yang telah di buat ke Manager, setelah itu jika konten tersebut sudah approved, pada sore harinya praktikan akan melakukan meeting bersama teamnya yaitu Graphic Design, Social Media, dan Copy Writing. Jika konten yang praktikan buat terdapat konten video, praktikan akan mengajak team dari Motion Graphic juga untuk melakukan brief meeting bersama.

Untuk dapat membuat konten yang baik dan menarik, praktikan juga selalu melihat dan melakukan riset terhadap Instagram dari competitor. Hal ini dilakukan karena agar praktikan dapat mengetahui kelebihan serta mengetahui celah-celah kelemahan dari produk yang praktikan jual. Dikarenakan semakin cepat mengetahui semakin baik sehingga kita bisa memperbaiki dan berinovasi agar produk yang dibuat semakin baik dan bisa diterima di masyarakat.

Praktikan melakukan riset competitor pada Instagram @halalchicken.id dan juga @froyanesia untuk mencermati trend dan juga untuk melihat brand positioning dengan tujuan agar praktikan dapat dengan jelas melihat level mana produk @chickinfresh berada. Dengan cara itu pula akan memudahkan praktikan dalam melihat kelemahan dari kedua produk competitor dan praktikan dapat menjelaskan lebih detail memberikan keunggulan produk yang dijual di @chickinfresh.

Seperti halnya pada salah satu contoh konten yang pernah praktikan buat pada saat memberikan konten complimentary (konten

informasi) praktikan memberikan keunggulan produk dari @chickinfresh yang mana keunggulan tersebut tidak dimiliki dari produk kedua kompetitor.

Selain itu ada beberapa konten-konten yang praktikan buat dengan menyesuaikan rubrik @chickinfresh yang memberikan penjelasan mengenai product knowledge, informasi, edukasi, promosi, dan masih banyak lagi. Penyebaran konten-konten tersebut terdapat pada penjelasan dibawah ini:

1. Konten Anchor

Anchor merupakan rubrik yang berisikan tentang product knowledge, advantages serta brand awareness dari produk yang nantinya akan di beli oleh konsumen. Dalam membuat konten anchor biasanya praktikan akan meminta bahan product knowledge terlebih dahulu ke Manager B2C sebelum nantinya akan dibuat menjadi sebuah konten. Terkadang dalam membuat konten ini praktikan merasa kesulitan saat memahami materi dari product knowledge. Sehingga praktikan memerlukan sesi zoom meeting bersama Manager B2C untuk dijelaskan lebih detail lagi.



Gambar 3.1 Konten Anchor

Sumber: Instagram @chickinfresh

Dalam membuat konten Anchor tentunya praktikan perlu memahami isi dari product knowledge-nya. Isi dari konten Anchor yang berisi product knowledge bisa mengenai Karakteristik Produk, Informasi Harga, Update Harga, Informasi Discount, dan juga keunggulan dari produk. Karena sebelum sampai kepada konsumen, praktikan harus benar-benar tahu dan paham agar tidak terjadi miss communication antara pembuat dan konsumen. Dikarenakan konten Anchor merupakan konten yang cukup krusial jika terdapat kesalahan maka tentunya akan merugikan banyak pihak.

2. Konten Engagement

Dalam rubrik Engagement berisi mengenai konten-konten yang interaktif antara konsumen dan brand. Dalam rubrik ini, praktikan bisa membahas apa saja mengenai Hiburan, Games, Fun Fact dan Tips.

- Biasanya konten Engagement paling sering di buat untuk Instagram Stories dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang ada. Seperti Questions, Question Box, Polling, Quiz, dan masih banyak lagi. Lewat Instagram Stories praktikan juga akan berbincang dengan konsumen seputar pembahasan produk dari @chickinfresh agar konsumen mendapatkan edukasi dan insight terhadap produk-produk ayam frozen yang di jual di Instagram @chickinfresh.



Gambar 3.2 Konten Engagement

Sumber: Instagram @chickinfresh

Dalam rubrik *Engagement* ini sebisa mungkin praktikan membuat konten yang interaktif serta menghibur. Konten dari engagement ini variatif dan tidak terpatok dengan *product knowledge* tetapi hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten engagement adalah harus menarik, ringan, dan konsisten. Karena pada dasarnya tujuan adanya rubrik *Engagement* ini untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta *impression* dan *account reach* dari Instagram @chickinfresh. Selain untuk meningkatkan ketertarikan, konten *engagement* dibuat agar konsumen bisa mendapatkan *trust* dari *brand*. Sehingga dari hal tersebut, bisa terciptanya sebuah *potential customer*.

A.) Konten Complimentary

Konten *Complimentary*, dalam rubrik ini praktikan membuat konten yang membahas mengenai *Educations*, *Information* dan juga *Testimonial*. Cara praktikan mengemas konten *Complimentary* ini biasanya dengan memberikan informasi terkait hal yang relevan dengan perusahaan dan setelah itu praktikan akan memberikan sentuhan *soft selling* dalam informasi yang di sampaikan.



Gambar 3.3 Konten Complimentary

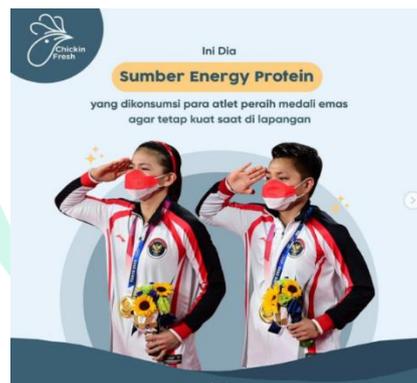
Sumber: Instagram @chickinfresh

Konten *Complimentary* ini merupakan konten tambahan dari konten Anchor dan juga konten *Engagement*. Karena bahan dari konten

complimentary tidak selalu ada. Jadi, konten ini praktikan buat hanya sebagai konten pelengkap dan juga dapat menjadi bahan informasi. Sama seperti konten *engagement*, konten *complimentary* dibuat agar konsumen dapat mendapatkan kepercayaan dari sebuah brand.

B.) Konten Riding The Wave

Konten *Riding The Wave*, merupakan konten yang dibuat secara dadakan dengan memanfaatkan isu dan *trend* yang sedang ramai di bicarakan oleh khalayak luas yang bertujuan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan. Dengan memanfaatkan isu yang sedang ramai diharapkan masyarakat akan penasaran dan ingin tahu mengenai korelasi antara trend dan juga produk yang dijual sehingga terjadi pembelian sebuah produk.



Gambar 3.4 Konten Riding The Wave

Sumber: instagram @chickinfresh

Praktikan membuat konten *riding the wave* dengan mengangkat isu yang sedang ramai yaitu kemenangan dari Greysia Polii dan Aprilia Rahayu. Tentunya dalam membuat isu ini menjadi sebuah konten, praktikan telah menelaah dan memodifikasi isu ini agar tetap relevan dengan identitas produk yang di jual di instagram @chickinfresh. Pada gambar 3.4 praktikan membuat konten yang membahas sumber *energy* yang di makan oleh para atlet mendali emas agar tetap kuat saat berada di lapangan setelah itu di slide kedua praktikan juga menyelipkan *soft selling* agar tetap bisa menarik perhatian customer.

C.) Konten Campaign

Untuk konten *campaign* sendiri, praktikan membuat konten *campaign* untuk *campaign twin date*. Konten *campaign* ini merupakan konten baru dari @chickinfresh yang akan berjalan rutin di setiap bulannya dan di tanggal yang kembar. Konten *campaign* ini pertama kali di bentuk pada tanggal 9 dan di bulan september (9.9). Dalam membuat konten *campaign* ini, praktikan dibantu oleh *Manager* dan *Team Social Media* pada saat perencanaan. Konten *campaign* ini dibuat H-7 sebelum akan tayang di account @chickinfresh. Konten *campaign* ini sukses menjadi konten populer dengan peningkatan *accounts reached* sebanyak +67.6% dan *Impression* sebanyak +63.9%



Gambar 3.5 Konten Campaign

Sumber: Instagram @chickinfresh

Dengan mengangkat tema “Galauin Ayam Chickin” *campaign* ini membahas mengenai konsumen yang kehabisan promo produk Chickin sehingga menjadi galau. Dalam konten *campaign* ini, praktikan yang dibantu oleh *Team Social Media* membuat konten “surat klarifikasi” untuk menciptakan ketertarikan konsumen dalam mengetahui produk dan membeli karena rasa keingintahuan sehingga dapat menciptakan *potential customer*. Lalu praktikan juga memberikan *video campaign* yang berisi keresahan para customer yang tidak kebagian ayam Chickin dan juga merilis produk baru pada tanggal 9.9.

3.2.2. Membuat *Starategy Social Media B2C*

Selain membuat konten, praktikan juga membantu team *Social Media* dalam membuat strategy pemasaran Instagram @chickinfresh yang

berisi *KPI, Activation Strategy, Target Demographic, Message Development Research, Objective, Main Target, To Do List* yang akan dijalankan oleh @chickinfresh kedepannya.

Strategy ini dibuat untuk menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dari konten-konten yang telah di upload sebelumnya dan juga menjadi acuan kedepannya dari *To Do List* yang dibuat untuk *account @chickinfresh*. Praktikan akan mengadakan meeting bersama team *social media* untuk *brain storming* bersama. Team *social media* akan melakukan *share screen* dan menjelaskan terlebih dahulu masalah apa yang terjadi pada Instagram @chickinfresh. Terkadang pada saat penyusunan *strategy social media*, *Manager* akan turut membantu dan berpartisipasi pada meeting ini.

- *Strategy* pemasaran yang telah dibuat nantinya akan praktikan dan team *social media* presentasikan langsung dengan *C-Levels* untuk
- membahas bersama mengenai rencana startegi tersebut.

REVIEW
Di awali dengan melihat dari Instagram *Overview* dari @chickinfresh. Praktikan akan mereview apa saja konten-konten yang sudah di *upload* dan konten apa saja yang mendapat *like* tertinggi serta terendah. Setelah itu melihat jenis konten apakah yang harus dikurangi dan ditambah lalu melihat jenis konten apa saja yang disukai oleh konsumen. Setelah mendapatkan *problemnya*. Praktikan dan team *social media* akan merancang startegi selanjutnya.

Lalu melihat *activation strategy* untuk mengetahui hasil dari data Instagram @chickinfresh apakah insight dari *account reach* Instagram @chickinfresh sudah tercapai atau belum. Pada saat itu *account @chickinfresh* mengalami penurunan *account reach* yang disebabkan tidak rutinnya pemasangan ads untuk konten promosi sehingga hal ini yang menjadi masalah dimana *engagement* dan *likes* dari *account @chickinfresh* masih kurang dari target yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Setelah itu praktikan dan team sosial media akan memperbaiki target demografis yang sebelumnya telah dibuat. Pada saat itu target demografis dari @chickinfresh adalah Ibu Rumah Tangga dengan SES

menengah keatas yang hobi memasak dan menggunakan *social media*. Tetapi setelah berdiskusi dengan *manager* dan juga team sosial media akan terlalu sempit jika target demografis dari @chickinfresh hanyalah Ibu Rumah Tangga. Maka dari itu, praktikan dan team social media merevisi target demografis menjadi Ibu Rumah Tangga dan juga Mahasiswa dengan psikografis Anak Kost yang berusia 20-27 tahun di karenakan mahasiswa merupakan salah satu orang yang aktif dalam menggali informasi di *social media* dan juga sering membeli kebutuhan sehari-harinya lewat *e-commerce*.

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah membuat *Message Development Research* atau Pengembangan Pesan. Dalam hal ini praktikan dan team sosial media akan berdiskusi mengenai inti pesan apa saja yang ingin disampaikan kepada konsumen. Di dalam *Message Development Research* ini praktikan dan team sosial media membuat masing-masing kategori di antaranya ada *Brand Truth*, *Brand Message*, *Brand Image*, *Positioning* dan juga *Key Message*. Masing-masing kategori memiliki penjabarannya sebagai berikut:

1. *Brand Truth* : Chickin Fresh menyediakan produk ayam berkualitas
2. *Brand Message* : Chickin Fresh menyediakan ayam berkualitas untuk menunjang gaya hidup yang lebih sehat dengan harga yang terjangkau
3. *Brand Image* : Citra yang ingin diciptakan Chikin Fresh erat kaitannya dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau
4. *Positioning* : Provider ayam potong segar berkualitas
5. *Key Message* : Sehat, Cepat, Ekonomis

Message Development Research penting di buat dalam sebuah strategi social media karena bertujuan agar customer dapat mengenali identitas dari produk @chickinfresh. Maka dari itu praktikan dan team sosial media akan membuat hal tersebut se-*detail* mungkin agar konsumen dapat menangkap isi pesan yang ingin @chickinfresh sampaikan ke konsumen.

Pada tahapan *Message Development Research* ini, kategori-kategori yang telah ditetapkan pada strategy pemasaran sosial media digunakan juga dalam pengimplementasian program *campaign twin date* 9.9 “Galauin Ayam Chickin”. Dan terbukti dengan menentukan ketepatan dari kategori yang berada di *Message Development Research* strategy program *campaign* 9.9 berjalan sesuai rencana dan terbukti keberhasilannya dengan mendapatkan *engagement* dan *reach* tertinggi dari konten-konten sebelumnya yaitu sebesar +67.6% dan *impression* sebanyak +63.9%.

Dengan membuat *campaign* ini, praktikan dan team social media juga berhasil meng-*influence* konsumen terkait positioning dari produk @chickinfresh yang mana kini produk @chickinfresh dikenal sebagai supplier ayam potong segar berkualitas. Dengan cara memberikan konten-konten *brand story* yang dikemas menjadi sebuah *campaign* yang berisi *indicator* yang berada di rumah potong ayam @chickinfresh dan juga dengan menampilkan kebersihan dari ayam potong @chickinfresh. Hal itu menjadi sebuah keunggulan karena kedua competitor ayam potong yaitu @halalchicken.id dan @froyanesia tidak melakukan hal tersebut.

Selanjutnya dari startegi-startegi yang telah dibuat tadi, praktikan dan team sosial media akan membuat *Objective* yang harus dicapai kedepannya untuk Instagram @chickinfresh. Dalam membuat *objective* harus dipikirkan secara matang dan juga realis. Maka dari itu praktikan dan team social media menetapkan *objective*-nya yang berkaitan dengan peningkatan engagement, membangun relasi dengan konsumen (menjadi media interaktif), menjadi sumber informasi tentang *product knowledge* @chickinfresh (price list, info discount, new product, dll), dan dapat membangun *brand awareness* dari @chickinfresh itu sendiri.

Main Target, merupakan salah satu hal yang penting juga dalam membuat startegi social media. Kata-kata *target market* mungkin sudah banyak didengar dari berbagai kalangan. Bisa dikatakan bahwa target tersebut adalah target pasar utama atau tujuan utama dari konsumen yang yang dituju. Dalam kata lain target pasar merupakan tujuan produk itu akan

dipasarkan kepada siapa saja sesuai dengan bobot dan spesifikasi yang dimiliki oleh produk itu sendiri.

Main Target tersebut merupakan hal utama yang benar-benar tidak bisa dilewatkan. Jika bisa diibaratkan, target tersebut adalah siapa saja yang akan membeli dan menggunakan produk dari bisnis. Hal ini sangat penting untuk menentukan kelanjutan produk tersebut. Oleh karenanya, perlu untuk mengetahui target yang dituju sebelum menentukan desain, harga, dan lainnya dari sebuah produk (Target Market: Pengertian, Cara Mengetahuinya dan Gunanya pada Bisnis, n.d.).

Main Target dari Instagram @chickinfresh yang telah praktikan buat dengan team social media tentunya harus berdasarkan situasi dan kondisi yang di alami. Praktikan harus riset konsumen terlebih dahulu dan melakukan inovasi yang baru untuk mengembangkan rencana penjualan.

- Maka dari itu, main target yang ingin dicapai adalah penjualan tinggi, *target followers* yang bertambah, dan juga bertambahnya *likes* pada postingan @chickinfresh

Terakhir adalah *To Do List* atau daftar tugas yang telah ditulis. Guna *To Do List* dalam sebuah strategi adalah agar memudahkan praktikan dalam mengerjakan tugasnya dalam waktu yang sudah ditetapkan. Dalam membuat *To Do List* ada baiknya di buat dalam rentang waktu harian, mingguan dan juga bulanan.

Tetapi praktikan dan team sosial media berunding untuk sepakat membuat *To Do List* dalam kurun bulanan. Karena dengan membuat *To Do List* bulanan praktikan dan team sosial media nantinya pada saat akan menghadiri *report* evaluasi bulanan bisa lebih mendapatkan bahan yang kuat untuk menganalisis dan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada *account* @chickinfresh.

Dari strategi-strategi yang telah praktikan sebutkan diatas, nyatanya pemaparan strategi tersebut pernah praktikan pelajari di mata kuliah PR Online dari materi empat langkah strategi humas. Dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip & Center, 1982) menjelaskan bahwa keempat Langkah tersebut diantaranya adalah:

1. Fakta dan Keputusan Umpan Balik

Pada tahap ini, fakta tentang lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini publik, sikap dan tanggapan ditemukan atas kebijaksanaan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah fakta ditemukan di lapangan, data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi dan digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan selanjutnya. Pada fase ini, kesadaran publik yang paling besar untuk mendengar dan menemukan fakta-fakta yang berkaitan dengan kepentingan suatu perusahaan atau organisasi perlu dibangkitkan. Fase ini juga dikenal sebagai fase analisis situasi.

2. Perencanaan dan Pemrograman Tahap Perencanaan dan Penyusunan Program Kerja

merupakan upaya untuk menentukan langkah selanjutnya demi kepentingan umum.

3. Tindakan dan Komunikasi

Proses ini merupakan tindak lanjut pasca perencanaan. Humas harus mampu bertindak berdasarkan rencana yang dikembangkan dengan baik. Tindakan diambil berdasarkan bukti yang ada untuk menyampaikan pesan efektif yang dapat mempengaruhi opini publik

4. Evaluasi

Evaluasi adalah hasil dari penelitian awal hingga pemrograman, dan efektivitas proses manajemen Komunikasi. Fase ini dikenal sebagai fase menafsirkan karya atau hasil kerja.

3.2.3 Memproduksi Konten Video

Selain memproduksi konten visual, praktikan juga memproduksi konten video. Dalam memproduksi konten video ini agak berbeda dengan memproduksi konten visual. Dalam membuat konten visual praktikan bisa *handle* untuk membuat *planning* sendiri, sedangkan konten video praktikan dibutuhkan *brain storming* konsep dengan *Manager*, *Team Social Media*, *Team Graphic Design* dan juga *Team Motion Graphic*.

Konten video ini akan di posting pada *account* Instagram @chickinfresh khususnya di reels dan IGTV. Biasanya konten video yang di posting di

Instagram @chickinfresh membahas mengenai *review* produk dan juga *brand story* dari sebuah produk atau penggunaan kisah yang autentik dan emosional untuk kegiatan promosi.

Selama membuat konten video ini praktikan akan membuat konsep bersama team lain lewat google meet. Semua team harus memberikan idenya untuk menentukan alur yang akan menjadi pembahasan dari konten video yang dibuat. Biasanya konten video dibuat dengan durasi 30 detik – 2 menit. Konsep harus dibuat dengan sejelas-jelasnya karena mengetahui bahwa pekerjaan yang dilakukan adalah *Work From Home*, jadi praktikan dan team akan meminimalisir terjadinya *miss communication* antar team.

Peran praktikan dalam membuat konten video adalah sebagai *Talent* dan juga *Voice Over*. Sebelum akan melakukan produksi praktikan akan mempelajari dan berlatih materi konsep sekali lagi untuk *make sure* bahwa praktikan paham dan juga mengetahui terkait materi yang akan dibahas. Praktikan akan menggunakan tatanan bahasa yang sopan tetapi tidak baku agar mudah dipahami oleh konsumen. Praktikan juga akan memperhatikan ekspresi, *pace*, intonasi, nada serta artikulasi dengan jelas seperti apa yang sudah praktikan pelajari di mata kuliah *Public Speaking*.

Setelah dirasa cukup dan sudah bagus, praktikan akan memberikan hasil take video dan *voice over*nya ke bagian Team *Motion Graphic* untuk dikerjakan menjadi sebuah konten video.

3.2.4 Live Streaming Instagram @ChickinIndonesia

Tentunya sebagai *Content Creator* tak hanya *skill* dalam membuat konten yang harus di asah. Tetapi juga *skill public speaking* untuk dapat meningkatkan keterampilan dalam berbicara serta membangun rasa kepercayaan diri. Dalam hal ini praktikan juga sudah pernah mendapatkan pengalaman dan ilmu di Universitas Pembangunan Jaya dalam mata kuliah *Public Speaking* di semester 3. Dengan ilmu yang sudah di dapatkan, praktikan berkesempatan untuk mengisi program *live streaming* di Instagram @chickinindonesia sebagai narasumber dan juga moderator.

Praktikan mengisi program NGUNCI (Ngulik Tentang Chickin) sebagai narasumber dengan topik pembahasan “Ada yang baru di Chickin” dan juga

menjadi moderator pada program ACDC (Ada Chickin Di hari Cabtumu) dengan topik pembahasan A to Z about Chicken.

Praktikan merasa cukup baik dalam melakukan live streaming di Instagram perusahaan yaitu @chickinindonesia. Praktikan mempelajari materi untuk live streaming H-1 sebelum live streaming di mulai dengan *briefing* bersama dengan *Content Creator* dari @chickinindonesia.

Dalam menjalani *live streaming* ini, praktikan juga merasa mempunyai pengalaman yang cukup dari mata kuliah Manajemen Acara terkait teknis-teknis atau tahapan sebelum melakukan live streaming. Seperti mempelajari cara membuat naskah dan juga TOR sehingga praktikan tidak kebingungan dan kesulitan pada saat melakukan live streaming.

A.) Live Streaming Program “NGUNCI” sebagai Narasumber

Praktikan melakukan *Live Streaming* pertamanya pada program NGUNCI (Ngulik Tentang Chickin) di Instagram @chickinindonesia sebagai narasumber pada tanggal 18 Juli 2021.

Pada *Live Streaming* NGUNCI ini praktikan membahas mengenai strategi Instagram B2C @chickinfresh lalu *product knowledge* dari produk @chickinfresh dan promosi produk @chickinfresh. Pada live ini praktikan ditemani oleh Moderator yang merupakan *Content Creator* dari @chickinindonesia dan juga satu orang narasumber yang juga merupakan *Team Partnership* B2C.

Pada saat menjadi Narasumber praktikan akan mempelajari terlebih dahulu materi yang diberikan oleh Moderator agar nantinya praktikan bisa menjawab pertanyaan yang diberikan dengan lancar. Lalu praktikan juga harus focus dengan pembahasan materi agar pertanyaan dan jawaban yang nanti praktikan sampaikan masih sesuai alur topik. Praktikan juga akan mempelajari bahasa tubuh agar tidak terlihat gugup.

B.) Live Streaming Program “ACDC” sebagai Moderator

Live Streaming kedua yang praktikan lakukan adalah *Live Streaming* untuk program ACDC (Ada Chickin Di hari Cabtumu) pada tanggal 24 Juli 2021. Dalam *Live Streaming* ini praktikan di percaya untuk

menjadi Moderator dengan topik membahas mengenai pengetahuan dasar yang terkait dengan beberapa subjek atau aktivitas tentang ayam.

Praktikan juga pernah mempelajari *skill-skill* menjadi Moderator yang baik di mata kuliah *Public Speaking*. Yang mana praktikan harus bisa menggali informasi dari narasumber dan memahami subjek serta masalah dan topik apa yang sedang di bahas. Praktikan juga harus bisa memimpin jalannya sesi tanya jawab dan juga menyampaikan simpulan dari materi. Sebagai Moderator juga perlu mencairkan suasana yang canggung agar penonton bisa menikmati pembahasan yang sedang di bahas.

3.2 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 *Work From Home* (WFH)

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi secara daring dari rumah atau *Work From Home* (WFH). Tentunya hal ini menyebabkan dampak di antaranya adalah komunikasi yang tidak maksimal dan menyebabkan *miss communication* antar team, noise, masalah sinyal yang buruk dan sulit untuk memonitor kerja antar team.

3.3.2 Keterbatasan Konten

Terbatasnya pengetahuan praktikan terkait peternakan yang merupakan bidang dari Chickin – PT Sinergi Ketahanan Pangan tempat praktikan melakukan Kerja Profesi. Sehingga praktikan harus ekstra belajar agar tidak melakukan kesalahan dalam membuat rencana konten ataupun menjawab pertanyaan audiens. Lalu kendala selanjutnya yang dihadapi praktikan adalah pada saat membuat perencanaan konten adalah terkadang praktikan kehabisan ide dan sulit membuat konten agar tidak mainstream dengan konten-konten lainnya.

3.3.3 Produksi Konten Video

Dalam memproduksi konten video, praktikan merasa kesulitan pada saat *brain storming* ide dengan team. Lalu pada saat memproduksi konten video praktikan juga kesulitan pada saat melakukan *voice over* karena sering kali praktikan terbata-bata dan harus menyesuaikan intonasi suara agar tidak terlalu cepat atau lambat. Terkadang pada saat produksi konten H-1 sebelum upload ada hal-hal yang tak terduga yang menyebabkan konten harus di revisi kembali.

3.3.4 Live Streaming Instagram @chickinindonesia

Pada saat melakukan *Live Streaming*, praktikan merasa *nervous* dan hal tersebut menyebabkan praktikan tidak fokus sesaat dengan materi yang ingin disampaikan. Praktikan juga terkendala dengan sinyal sehingga saat melakukan *Live Streaming* koneksi sering terputus..

3.3 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1 Work From Home

Dalam mengatasi kendala *Work From Home* pastinya praktikan akan selalu *make sure* bahwa koneksi internet harus stabil dan mencari solusi lainnya yaitu dengan menyediakan *hotspot* pribadi. Jadi jika sewaktu-waktu internet mengalami koneksi yang buruk dan praktikan mendapatkan sesuatu hal yang *urgent*, praktikan bisa langsung mengerjakan hal tersebut..

3.4.2 Keterbatasan Konten

Praktikan akan mencari referensi konten melalui google ataupun referensi dari Instagram dan berkonsultasi dengan *Manager* agar dapat mendapatkan insight dan bantuan ide yang akan diterapkan pada konten postingan @chickinfresh.

3.4.3 Produksi Konten Video

Praktikan akan menulis naskah berdasarkan konsep konten video yang telah dibuat. Praktikan juga akan memahami kembali konsep yang telah dibuat untuk meminimalisir terjadinya kesalahan. Lalu praktikan akan berlatih 30 menit sampai praktikan merasa sudah cukup baik dalam menghafal materi dan praktikan berlatih agar pengucapan dan pelafalan yang praktikan akan sampaikan jelas dan benar.

3.4.4 Live Streaming Instagram @chickinindonesia

Praktikan akan mempelajari materi yang akan disampaikan sebelum memulai *Live Streaming*. Praktikan juga akan mencatat *point-point* apa saja yang akan di bahas. Untuk mengatasi kendala sinyal, praktikan akan mengganti *device* internet agar *Live Streaming* bisa berjalan lancar tanpa terputus koneksi internet.