

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama melakukan Kerja Profesi pada lembaga tersebut, Praktikan ditempatkan pada bagian divisi Digital Marketing sebagai Content Creator yang memiliki peran aktif untuk mengelola dan membuat konten yang akan ditayangkan dihalaman resmi Instagram Lembaga Sertifikasi Profesi Fasilitator, Instruktur dan Tenaga Keahlian. Peran Praktikan pada instansi ini memiliki peran yang cukup besar dalam mengelola konten Instagram agar sesuai dengan *content plan* yang sudah dibuat dan dapat dibuat sesuai dengan perencanaan yang sesuai dan beraturan. Peran Content Creator pada instansi ini juga harus mempelajari proposal perencanaan yang akan dilakukan dalam waktu kurang lebih dua sampai bulan serta bekerja sama dengan pembuat perencanaan konten agar dapat menghasilkan gambaran visual yang menarik dan sesuai dengan rencana. Pada saat konten yang akan ditayangkan sudah selesai, Praktikan harus melaporkan hasil konten yang sudah dibuat sebelum melakukan penayangan kepada kepala divisi Digital Marketing. Hal tersebut dilakukan agar hasil kerja tetap terpantau dan tetap pada jalur yang diinginkan oleh instansi dan tidak menyalahi aturan yang ada

Sebagai seorang konten creator, Praktikan harus mampu membuat konten gambar dan video yang menarik agar mencapai hasil yang optimal, harus memahami arahan yang sudah disampaikan oleh Content Planner, dan menguasai *software* untuk membuat konten gambar dan video agar dapat memudahkan pembuatan konten (Annisa, 2021).

Tugas seorang Content Creator adalah :

- 1) Memahami perencanaan konten yang sudah direncanakan
- 2) Menyesuaikan desain visual yang akan ditayangkan dengan perencanaan

- 3) Membuat visual semenarik mungkin agar dapat menarik minat audience untuk melihat
- 4) Melakukan penelusuran terhadap gambar visual yang lebih *update* agar tidak terlihat kaku dan terkesan kuno
- 5) Melakukan evaluasi harian atau mingguan konten kepada atasan sebelum melakukan penayangan
- 6) Merilis konten yang sudah dibuat dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh konten perencana.

Seorang konten kreator harus memiliki kemampuan berpikir kreatif dengan baik agar mampu menghasilkan konten yang menarik dan tidak membosankan. Seorang konten kreator juga harus mengetahui peraturan-peraturan umum yang sudah ada dipublik agar tidak terjadi kesalahan yang mampu merugikan instansi. Sesuai dengan yang tertera pada buku tulisan Broom, Glen M. (2013) bahwa seorang *public relations* harus mengerti tentang aturan yang ada. Menurut Annisa (2021) seorang konten kreator harus memiliki kemampuan yang lebih, diantaranya yaitu:

1) Memahami *audiens* dari industri yang dikerjakan

Kreativitas seorang konten kreator harus mengikuti pola keinginan dan kebutuhan *audiens* untuk menambah minat ketertarikan pada massa mereka. Konten kreator harus mampu mempelajari perilaku *audiens* dari industri yang digeluti.

2) *Update* dengan kondisi terkini terkait industry yang digeluti

Konten kreator harus mampu dan memiliki pengetahuan yang luas mengenai keseluruhan hal yang terkait dengan insdustri yang digeluti. Mencari data dan kejadian yang sesuai dan relevan dengan keadaan terkini, membuat seorang konten kreator lebih mudah mendapatkan ide yang mempuni.

3) Paham *keyword* dan SEO

Search Engine Optimazion (SEO) adalah mengupayakan optimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian pada

halaman internet sesuai dengan algoritma yang sudah ada. Jika seorang konten kreator memahami akan hal tersebut akan lebih bermanfaat dan mendapatkan pemasukan dari Google.

4) Paham KPI

Key Performance Indicator (KPI) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur *traffic* atau lalu lintas dari konten yang dibuang oleh seorang konten kreator. Umumnya KPI meliputi *social media traffic*, *direct traffic*, *organic traffic*, atau *submission*.

3.1.1 Digital Public Relations

Digital Public Relations adalah tentang bagaimana para pekerja dibidang *public relations* memanfaatkan keunggulan ekosistem digital untuk membangun kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan atau organisasi.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada seorang teknisi PR mampu bekerja lebih efektif dan lebih kaya akan strategi dengan memanfaatkan media digital. Memiliki berbagai macam jenis saluran media untuk menyebar luaskan pesan yang ingin disampaikan dengan berbagai bentuk pesan yang beragam, dengan transformasi tersebut akan muncul berbagai macam ide yang berbeda dan mampu menjadi keanekaragaman yang baik untuk mencapai pesan (Purnamahadi, 2019).

Pada satu sisi, PR Digital memiliki manfaat yang baik untuk suatu perusahaan atau organisasi jika memanfaatkannya dengan maksimal. Dengan adanya beberapa jaringan yang mampu seorang teknisi PR memanfaatkan untuk sebuah kampanye atau program yang akan dilaksanakan, teknisi mampu memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, Blog, dan berbagai macam lainnya. Hal tersebut pada saat ini lebih mudah diakses karena saat ini sudah sebanyak 4,2 Miliar jiwa yang menggunakan internet, maka dari itu memanfaatkan media digital pada saat ini sangat baik untuk teknisi PR menjalankan tugasnya. Teknisi PR juga harus memperhatikan beberapa aspek agar keseluruhan strateginya dapat tepat sasaran, diantaranya yaitu;

- 1) SEO dan Ranking

Pada saat seorang teknisi PR mempublikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui situs website atau halaman website suatu portal media, SEO (*Search Engine Optimization*) harus diperhatikan agar mendorong naiknya pengunjung pada halaman tersebut dan semakin banyak *traffic* yang akan masuk pada halaman web tersebut.

2) Kepercayaan *Brand*

Dengan konten-konten dan pesan yang menarik, aktual, dan terpercaya yang dibuat oleh seorang teknisi PR, mereka harus memastikan bahwa saat mereka mencari berita ataupun pesan terkait brand atau keperluan yang mereka perlukan, khalayak harus menemukan hal-hal menarik dan terbaik tentang perusahaan atau organisasi. Dengan hal tersebut, kepercayaan khalayak terhadap brand akan terbangun.

3) Prospek Strategi *Digital PR*

Untuk mencapai hasil yang maksimal dan memuaskan untuk organisasi dan khalayak, seorang teknisi PR harus mampu memiliki strategi yang baik dan harus menempatkan perusahaan atau brand kepada audiens atau khalayak yang relevan dan tertarik sesuai dengan tujuan perusahaan.

3.1.2 **Social Media**

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Media sosial

merupakan media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, terhubung, dan berbagai kegiatan lainnya.. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Nasrulla,2016). Media sosial membuat para penggunanya dapat berkomunikasi secara secepat dan dapat dilakukan dimana saja. Seorang ahli bernama M. Terry mendefinisikan media sosial adalah suatu media komunikasi dimana pengguna dapat mengisi kontennya secara bersama dan menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional (Maxmanroe, 2019).

A. Karakteristik Media Sosial

Kita dapat mengenali sebuah media sosial melalui ciri-ciri yang dimilikinya.

Berikut ini adalah beberapa karakteristik media sosial tersebut:

1. Partisipasi Pengguna

Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial.

Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2. Adanya Keterbukaan

Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi, dan lain-lain.

Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui Gatekeeper.

3. Adanya Perbincangan

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

4. Keterhubungan

Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (links) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial. Karakteristik media sosial akan membuat para penggunanya saling terkoneksi di lokasi yang berbeda dikarenakan teknologi internet yang menghubungkan satu orang dengan orang lainnya.

B. Fungsi Media Sosial

Setelah memahami pengertian media sosial dan karakteristiknya, tentunya kita juga perlu tahu apa saja fungsinya. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial secara umum:

1. Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website.
2. Menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).
3. Melakukan transformasi manusia yang dulunya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri.
4. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

Intinya media sosial merupakan wadah untuk orang-orang dalam mengakses segala komunikasi dan informasi melalui teknologi internet sehingga dapat terhubung kapan dan dimana saja. Sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan cepat tanpa harus bertemu atau dapat dilakukan dalam jarak yang berjauhan.

3.1.3 **Content Creator**

Content Creator adalah seseorang yang membuat beberapa konten visual kreatif yang berisikan informasi apapun yang menarik pada *platform* digital. Konten yang dibuat oleh seorang konten kreator biasanya sudah didasari dari beberapa perencanaan yang matang dan sudah diperhitungkan keberhasilan dan gambarannya oleh seorang *content planner*. Pembuatan konten yang menarik harus dilakukan dengan penemuan ide yang memiliki beberapa proses, pada proses tersebutlah waktu yang krusial bagi seorang konten kreator untuk menuangkan kreasinya pada gambaran visual (Ferdiansyah, 2021).

1) *Brainstorming*

Brainstorming atau yang dikenal dengan penemuan ide ini dimulai

Ketika ide atau gagasan yang kemudian harus dilanjutkan menjadi sebuah riset khalayak. Pada tahapan ini terdiri dari perencanaan produksi konten yang didalamnya melibatkan diskusi antara Marketing, *Content Planner*, dan *Content Creator* yang didalamnya akan terlibat dengan konten Instagram yang akan ditayangkan dalam tiga bulan kedepan. Pada diskusi ini menghasilkan ide-ide menarik yang dituangkan dalam sebuah proposal perencanaan konten selama tiga bulan.

2) Memahami Perencanaan Konten

Seorang konten kreator harus memahami proposal perencanaan agar sesuai dengan arahan dan tujuan yang ingin dicapai oleh instansi. Perencanaan tersebut yang sudah diskusin bersama bagian marketing dan perencanaan konten.

3) Pencarian Referensi Desain

Konten kreator sebelum melanjutkan pada tahap berikutnya, mencari referensi desain yang menarik dan sesuai dengan ketentuan yang sudah berlaku di instansi. Dengan referensi yang didapatkan Praktikan mampu membuat konten yang menarik dan dapat diterima khalayak. Sebagai seorang konten kreator salah satunya memiliki job desk yaitu diharuskan Mampu mengoperasikan berbagai macam *software editing* agar dapat memudahkan

proses pengerjaan pembuatan konten yang akan ditayangkan, mencari referensi desain yang menarik juga diperlukan agar konten kreator mampu memunculkan ide yang menarik, dan mengajukan konten kepada atasan agar mendapatkan evaluasi jika konten tersebut masih harus diperbaiki, agar konten tersebut layak untuk ditayangkan. Rencana yang terdapat pada konten plan harus mencakup berbagai aset data dari target pasar yang akan ditentukan, agar keseluruhan rencana yang dibuat sesuai dengan target untuk meningkatkan *awareness* dan menarik bagi khalayak

A. Content Planner

Pada tiap program atau kampanye yang dijalankan oleh seorang teknisi PR harus melalui Perencanaan yang matang dan terukur agar keseluruhannya berjalan dengan baik dan sesuai apa yang ingin dicapai suatu perusahaan atau organisasi. Rencana yang terdapat pada konten plan harus mencakup berbagai aset data dari target pasar yang akan ditentukan, agar keseluruhan rencana yang dibuat sesuai dengan target untuk meningkatkan *awareness* dan menarik bagi khalayak

B. Copywriter

Copywriter adalah seorang pekerja kreatif yang bekerja sebagai perangkai kata dan juga konten kreatif untuk menginformasikan atau menyebarkan suatu hal ke khalayak luas mengenai suatu brand atau perusahaan tertentu. Pada perusahaan yang menjadi tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi, yaitu bertugas untuk membuat tulisan *caption* yang menarik dan sesuai dengan gambar visual yang sudah dibuat pada halaman Instagram (glints, 2021).

C. Konten Desain

Gambaran visual yang menarik dan sesuai dengan tinjauan yang ada mampu menarik khalayak untuk melihat dan memperhatikan konten yang dibuat oleh seorang konten desain. Untuk mencapai hal tersebut, seorang desain harus mengetahui beberapa aspek berikut;

1) Riset

Sebelum melangkah membuat suatu konten desain, teknisi harus mengetahui perihal fakta yang akan dibuat. Maka dari itu penelitian

atau riset lebih lanjut harus dilakukan oleh konten desain agar menemukan fakta yang sesuai demi memudahkan pemilihan desain yang baik.

2) Menentukan kebutuhan khalayak

Menentukan konsep desain dan isi dari konten tersebut secara sesuai dengan keinginan khalayak dan kebutuhan khalayak. Dengan membuat desain yang menarik dan berisikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Dengan seperti itu, khalayak akan terus menantikan dan tertarik akan konten yang dibuat.

3) Penentuan Saluran Media

Keberhasilan suatu konten desain juga dapat ditentukan melalui *channel* yang dipilih untuk menyalurkan pesan atau konten yang sudah dibuat. Konten tersebut dapat ditentukan melalui riset yang sudah ditentukan dengan data yang akurat. Hal tersebut harus melalui riset, karena penentuan saluran media untuk mengirimkan pesan atau konten desain yang dibuat sangat mempengaruhi keberhasilan konten tersebut.

3.1.4 Admin Media Sosial

Dengan konten yang sudah dibuat oleh seorang konten kreator, konten tersebut harus dikelola dengan baik pada media sosial yang sudah terintegrasi. Sosial media tersebut harus dikelola secara teratur dengan seorang teknisi yang memahami untuk mengelola platform media yang sudah di tentukan. Seorang yang megelola sosial media dituntut harus mengetahui informasi terkini tentang apa yang sedang terjadi diluar sana (Redcomm, 2021).

Peran seorang admin media sosial buan hanya mengelola dan mengoperasikan media sosial agar menjadi aktif dan *up to date*. Mereka harus bekerja selama 24 jam karena harus siap setiap saat terhadap perubahan kondisi dan informasi yang ada di dunia maya. Peran yang harus dijalankan seorang admin media sosial antara lain;

1) Keamanan akun media sosial

Admin akan selalu memegang kendali penuh terhadap akun media sosial perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. Keamanan akun media sosial menjadi tanggung jawab penuh seorang admin media sosial. Dengan banyaknya kejahatan media sosial yang ada, keamanan perihal kerahasiaan ataupun verifikasi *password* harus dijaga agar tidak terjadi kejahatan yang mampu merugikan perusahaan.

2) Perencanaan konten

Pengelolaan jadwal konten harus dilakukan secara teratur dan terintegrasi dengan baik. Konten tersebut harus dirancang dan dipersiapkan pada tanggalan yang teratur sebelum jadwal penayangan agar tidak terjadi kesalahan jadwal tayang dan pembuatan konten yang tidak sesuai dengan jadwal khalayak luas.

3) Interaksi khalayak

Media sosial saat ini mampu menjalankan komunikasi dua arah, artinya admin sosial media bisa langsung berinteraksi atau berkomunikasi langsung dengan *followers* akun media sosial dari perusahaan atau organisasi tersebut. Maka dengan seperti itu diharapkan ketanggapan dan interaksi yang baik dari seorang admin media sosial.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan Kerja Profesi pada Lembaga Sertifikasi Profesi Fasilitator Instruktur dan Tenaga Kepelatihan, Praktikan terlibat secara keseluruhan pada proses pembuatan konten yang sudah direncanakan.

3.2.1 Digital *Public Relations*

Pada Kerja Profesi yang dilakukan Praktikan di Lembaga Sertifikasi Profesi, Praktikan masuk ke dalam divisi Digital Public Relations yang dikepalai oleh seseorang Marketing. Praktikan dituntut memanfaatkan keunggulan ekosistem digital untuk membangun kepercayaan public terhadap lembaga tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi. Pengelolaan dan pembuatan seluruh aspek yang mencakup perihal digital, semua itu dilakukan oleh

Praktikan karena lurus menjurus dengan jobdesk yang sudah dijelaskan pada tahap penjabaran pembagian pekerjaan.

Pada lembaga tempat Praktikan melakukan praktek Kerja Profesi, pekerjaan dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Content Planner* dan *Content Creator*. Pada dua bagian tersebut, keduanya saling berhubungan dan saling bekerja sama satu dengan lainnya, karena Praktikan diharuskan membuat sebuah kampanye digital yang berisi gambaran visual dihalaman Instagram LSP FIT. Pada kampanye tersebut sudah direncanakan melalui proposal yang sudah dibuat oleh *Content Planner*, isi dari perencanaan tersebut sudah tertuang dari beberapa data dan digabungkan dengan konten harian yang akan dibuat oleh *Content Creator*.

Pada Divisi ini praktikan mengaplikasikan pelajaran yang didapatkan pada masa perkuliahan. Praktikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi minor Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* mampu mengaplikasikan hasil pembelajarannya dan membuat beberapa perubahan untuk perusahaan tersebut, diantaranya karena Praktikan mampu menerapkan beberapa fungsi PR yang sudah dipelajari, diantaranya:

a) Menulis dan Mengedit

Pada bagian ini menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus mampu membuat beberapa konten visual ataupun tulisan yang menarik, agar mampu mempublikasikan informasinya dengan cara yang baik. Hal ini dilakukan praktikan dengan membuat beberapa konten di Instagram untuk menginformasikan tentang perusahaan tersebut

b) Konseling

Pada bagian ini mendefinisikan seorang pekerja *Public relations* harus mampu memberikan saran atau masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan perubahan dan mengambil keputusan yang sesuai dengan keadaan. Hal ini Praktikan lakukan pada saat menjalankan Kerja Profesi pada saat atasan ingin membuat akun sosial media Instagram dan

mengelola kontennya agar lebih tanggap akan perubahan, maka dari itu Praktikan memberi saran untuk membuat beberapa konten Instagram demi citra yang baik untuk perusahaan tersebut.

Pada keseluruhan fungsi tersebut mencerminkan bahwa kehadiran Praktikan pada perusahaan tersebut merupakan perubahan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan melalui penyebaran informasinya pada akun Instagram. Hal tersebut menjadi pelajaran pada saat masa kuliah yang mampu direalisasikan pada saat Kerja Profesi.

3.2.2 Social Media

Pemanfaatan media sosial pada era saat ini mengharuskan Praktikan harus memahami tentang beberapa cara penggunaan beberapa platform yang ada. Media sosial Instagram menjadi salah satu hal yang Praktikan kerjakan dan Kelola pada kerjak praktik kali ini. Instagram dipilih karena aksesnya yang mudah dan juga mampu menyebarkan informasi melalui gambar visual ataupun audio visual. Sosial media tersebut harus dibuat konten yang sesuai dengan landasan yang ada pada lembaga itu sendiri. Pemilihan jenis media sosial yang akan digunakan sudah dipertimbangkan bersama pada divisi ini terkait dengan beberapa karakteristik pengguna dan juga jenis-jenis sosial media yang ada.

1) Instagram

Sosial media Instagram menjadi pilihan divisi ini untuk menyebarkan konten-konten yang akan dibuat oleh Praktikan. Karena pada media Instagram mampu menyalurkan berbagai macam konten visual maupun audio visual melalui beberapa fitur yang tersedia pada Instagram. Dengan banyaknya pengguna instgaram di Indonesia hal tersebut juga menjadi tolak ukur divisi ini menjalankan kampanyenya melalui Instagram. Konten yang dibuat oleh Praktikan sebanyak 22 gambar pada halaman posting dan sebanyak tiga pada fitur Instagram Story. Konten tersebut dibuat berdasarkan tanggapan perencanaan yang sudah dirundingkan bersama dan sesuai dengan landasan dari

perusahaan. Pada media Instagram ini juga diharapkan interaksi terhadap khalayak luas menjadi aktif karena dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur pesan yang tersedia pada media ini. Pada saat melakukan pembuatan untuk sebuah konten pada Instagram ini dan mengelolanya, praktikan harus meneliti dan memperhatikan beberapa aspek yang diminati oleh khalayak agar tertarik untuk melihat dan berinteraksi atas konten tersebut, diantaranya:

a) Symbol lebih menarik dari pada tulisan

Hal yang harus diperhatikan praktikan pada saat membuat konten dan mengelola akun Instagram perusahaan yaitu minat khalayak terhadap konten itu sendiri, dengan Praktikan mengetahui beberapa aspek yang harus diperhatikan pada saat membuat konten dan mengelola Instagram perusahaan akan mempermudah praktikan untuk mengetahui minat khalayak. Karena otak manusia lebih tertarik terhadap gambar visual dari pada tulisan, maka dari itu Praktikan lebih banyak membuat konten gambar visual dari pada mengedepankan tulisan yang begitu panjang. Hal tersebut sudah dijelaskan dan diteliti juga di Massachusetts Institute Of Technology bahwa manusia mampu memproses sebuah pesan gambar hanya dalam 13 miliekon (Traffton, 2014).

Wadah media sosial ini menjadi pilihan karena tiap orang mampu mengaksesnya tanpa ada batasan tertentu, dengan begitu setiap khalayak mampu mengakses konten-konten yang disebar dan dibuat oleh Praktikan.

3.2.3 **Content Creator**

Pembuatan konten yang sudah didasari dari perencanaan dan juga ide-ide kreatif yang penemuan idenya dilakukan secara bersama. Seorang *Content Creator* harus mampu menguasai beberapa *software* untuk memudahkan pekerjaannya, dengan keahlian menggunakan aplikasi untuk membuat gambar visual. Seorang kreator harus bisa membuat konten yang

menarik dari ide-ide yang sudah ada. Pada proses produksi merupakan suatu kegiatan gabungan yang menggunakan beberapa faktor tahap perwuju dan dari hasil *Brainstorming* ataupun dalam perencanaan suatu kampanye. Diantaranya :

a) Mempelajari Proposal Kampanye

Pada tahapan ini Praktikan mempelajari keseluruhan isi dari proposal perencanaan kampanye yang sudah dibuat. Pada tahapan ini Praktikan mempelajari latar belakang dari lembaga, visi, dan misi. Hal tersebut dibutuhkan agar Praktikan mampu mengetahui karakter perusahaan, agar tetap selaras dengan keinginan dan latar belakang dari perusahaan itu sendiri. Proposal ini berisikan tentang beberapa data dan analisis yang juga dapat menjadi bahan Praktikan untuk membuat konten agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan konten yang lengkap juga telah dituliskan pada proposal ini, namun Praktikan harus mempelajari terlebih dahulu tujuan yang dimaksud dari perencanaan konten tersebut, agar Praktikan mampu membuat konten yang sesuai.

b) Pembuatan Logo Kampanye

Dalam sebuah kampanye harus ada logo berisikan yang sesuai dengan dari isi kampanye agar khalayak sadar akan adanya kampanye tersebut yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Logo tersebut dibuat dengan komponen gambar yang sesuai dengan persetujuan dari atasan perusahaan dan juga memiliki gambar yang sesuai dengan identitas perusahaan. Logo tersebut diletakan pada tiap konten yang akan ditayangkan pada halaman Instagram perusahaan agar khalayak mengetahui akan kampanye tersebut.

c) Pembuatan Konten Harian

Konten akan dibuat sesuai dari isi yang ada pada proposal, ide tersebut sudah melalui persetujuan dari konten kreator, konten perencana, dan juga atasan. Praktikan mencari referensi visual terlebih dahulu untuk mengetahui desain yang menarik agar mampu diterima oleh khalayak

Instagram. Biasanya Praktikan melihat konten yang dibuat oleh akun MLDSpot dan Bolalob untuk melihat gambaran visual yang sekiranya menarik. Praktikan membuat konten yang tiap harinya akan langsung dilaporkan dan diasistensi oleh atasan untuk mengetahui apakah konten yang sudah dibuat.

1) TIDURAN (Tips, Informasi, dan Hiburan)



Gambar 3.1 TIDURAN, Tips Informasi dan Hiburan
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CSdcLwRpkU/>

Pada gambar diatas adalah salah satu contoh konten media sosial instagram pada rubik TIDURAN (Tips, Informasi, dan Hiburan). Pada konten ini Praktikan membuat gambaran visual dan juga *caption* yang menarik untuk beberapa tips yang berguna untuk khalayak. Tips pada konten tersebut harus sesuai dengan keadaan ataupun realita yang sedang terjadi pada khalayak luas, agar khalayak mampu menerima dengan baik konten tersebut. Rubrik tersebut sudah terencana dan tertata secara tulisan dan Praktikan harus menuangkannya dalam bentuk visual kreatif.

2) TANYAPEDIA

Rubrik konten berikutnya dibuat untuk memanfaatkan fitur *Instagram Story* yang mampu bertahan selama 24 jam pada media tersebut. Konten tersebut

dibuat bertujuan agar khalayak Instagram mampu secara langsung berinteraksi dengan admin dari sosial media tersebut. Karena pada Instagram memungkinkan pihak perusahaan secara langsung membalas pesan yang ingin disampaikan oleh pengikutnya di Instagram.

3) Qoutes Of The Day

Pada rubrik konten ini berisikan gambaran visual yang meletakkan kata-kata motivasi dari beberapa tokoh terkenal, bertujuan untuk memberikan motivasi kepada khalayak agar mampu bekerja keras. Pada konten ini biasanya menampilkan gambar tokoh terkenal dan kata-kata bijaknya secara berdampingan untuk diunggah pada postingan Instagram.

Dengan konten yang menjadi inisiasi Praktikan untuk perusahaan ini, Praktikan sudah membuat sebanyak 30 konten selama masa Kerja Profesi. Dari konten tersebut sudah tertuang beberapa rubrik yang sudah diinisiasi oleh Praktikan dan rekan yang bertujuan untuk membangun citra yang lebih baik bagi perusahaan, dari keseluruhan konten tersebut ada satu konten yang memiliki interaksi paling tinggi.



Gambar 3.2 Konten Interaksi Tertinggi

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CTgcpwWJMeP/>

Pada gambar diatas merupakan contoh konten yang memiliki interaksi paling tinggi dihalaman media sosial LSP FIT. Dalam konten tersebut tertuang

informasi tentang pencapaian dan prestasi perusahaan pada bidang industri yang dijalani. Memungkinkan informasi tersebut mendapatkan banyak interaksi karena informasi tersebut juga sudah tersebar di beberapa portal berita, salah satunya yaitu Indonews. Dengan sumber kredibilitas yang berasal dari media tersebut, khalayak dipastikan tertarik untuk melihatnya karena konten tersebut dapat dipercaya.

A. Content Planner

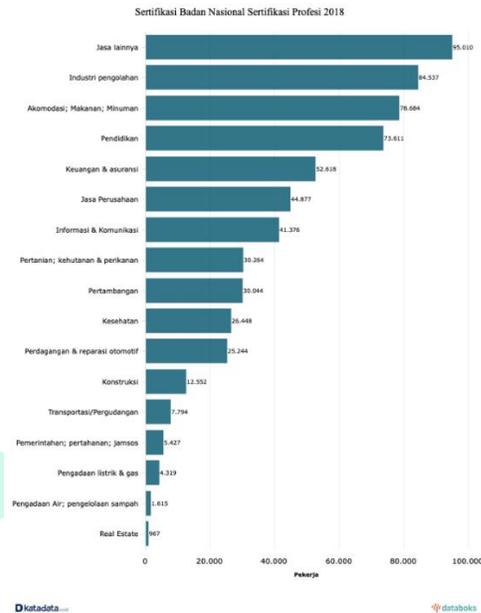
Dalam tahapan pembuatan konten biasanya seluruh pihak yang terlibat dengan tujuan dari suatu konten yang akan diproduksi melakukan *brainstorming* atau penemuan ide gagasan yang menarik dengan tujuan. Pada tahap ini proposal perencanaan konten kurang lebih selama tiga bulan dibuat dengan tujuan agar konten berjalan dengan rapih dan sesuai dengan tanggalan tertentu. Proposal tersebut menjelaskan tentang isi dan bagaimana konsep konten tersebut akan dibuat. Pada proposal perencanaan tersebut berisikan :

- 1) Latar Belakang Perusahaan

Pada bagian ini berisikan tentang keseluruhan yang mencakup tentang hal yang paling umum yang memang ada pada perusahaan. Pada bagian ini menjelaskan tentang instansi LSP FIT yang merupakan lembaga uji kompetensi yang sudah memiliki izin dan juga sertifikasi kepelatihan kompetensi.

- 2) Analisis Data

Mengumpulkan data terkait yang menjadi informasi untuk mendukung jalannya pekerjaan dan penelitian yang dijalankan. Data tersebut didapatkan dari beberapa sumber yang terpercaya terkait dengan kampanye yang akan dijalankan.



**Gambar 3.3 Data Sertifikat Profesi
(Sumber: Badan Nasional Sertifikasi Profesi)**

3) Deskripsi *Campaign* #MulaiKompeten

Kampanye ini memiliki judul “Mulai Kompeten” dan *tagline* “Mulai Bersaing, Mulai Kompeten”. Kampanye ini dilatar belakangi dari beberapa data yang telah diperoleh perihal para pekerja yang belum memiliki kompetensi mempuni dibidang kerjanya masing-masing.

4) Objective

Melalui kampanye yang telah dibuat, bertujuan untuk mengedukasi masyarakat melalui program-program pelatihan yang telah dimiliki oleh LSP FIT. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memiliki sertifikasi profesi terhadap acuan kompetensi dibidangnya.

5) Goals

Kampanye ini akan berlangsung dengan memanfaatkan *new media* yaitu Instagram dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, pada kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta membangun citra brand melalui konten yang telah ditayangkan

6) Key Message

Kata kunci “Mulai Kompeten” dilatar belakangi oleh tujuan pada kampanye ini. Mengkomunikasikan pesan yang disampaikan oleh LSP FIT, melalui kampanye ini diharapkan *key message* yang sudah dibuat dapat menjadi gambaran khalayak untuk mengembangkan kemampuan.

7) Target Audiens

Karakteristik yang ingin dicapai pada kampanye ini yaitu pada usia 17-25 dan 25-40 tahun yang memiliki bidang kerja sebagai mahasiswa, guru, industry, pemerintahan, dan bidang kerja lainnya.

8) Rancangan Program Kampanye dengan Metode SMART

SMART sendiri yang memiliki arti *Specific, Measurable, Achivable, Relevant, dan Timebound*. pada kampanye ini terlihat bahwa aka nada pengerjaan yang lebih pasti dan jelas dengan metode SMART.

9) Perencanaan Konten

Tim sudah merencanakan konten yang akan ditayangkan pada halaman Instagram LSP FIT menjadi tiga bagian yaitu *feeds, story, dan live (sharing session)*. Dalam konten tersebut memiliki tiga rubrik konten yaitu :

- **#TIDURAN** (Tips, Informasi, dan Hiburan) konten yang berisikan permainan poling di *story* Instagram dengan tujuan menarik perhatian pada *audience*.
- **#TANYAPEDIA** konten yang berisi pertanyaan dan penjelasan tentang Lembaga Sertifikasi Profesi. Pengetahuan tentang LSP FIT ataupun pengetahuan umum tentang Lembaga itu sendiri.
- **#QUOTESOFTHE DAY** konten yang berisikan tentang kalimat yang menginspirasi dari beberapa tokoh atau beberapa orang terkenal yang dapat memotivasi khalayak.

10) Perencanaan Konten dan Jadwal Tayang di Instagram

Pada kampanye ini sudah memiliki konsep dan penjelasan tentang konten harian yang akan dibuat agar lebih jelas dan juga memiliki

jadwal untuk merilis konten tersebut dihalaman Instagram LSP FIT agar lebih teratur dan tepat waktu.

Beberapa rubrik konten diatas merupakan inisiasi dari parktikan dan juga tim praktikan sesama mahasiswa yang sedang melakukan Kerja profesi pada perusahaan tersebut, menjadi hal baru dan baik bagi perusahaan untuk mengembakan sosial medianya dan mendapatkan perhatian khalayak media sosial. Hal tersebut menjadi benefit bagi perusahaan yang sebelumnya tidak memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk menyebarkan informasinya dihalaman sosial media. Dengan adanya praktikan pada perusahaan tersebut menjadi benefit yang positif karena mampu mengembangkan sosial media.

Sesuai dengan beberapa fungsi dari seorang *Public Relations* yang harus mampu menjembatani dan juga menjadi pihak yang harus mampu membangun citra baik bagi perusahaan, hal tersebut dilakukan oleh praktikan melalui beberapa konten yang ada. Dengan adanya sosial media *Instagram* ini pihak eksternal mampu mengetahui beberapa informasi yang diberikan dan juga mampu berinteraksi secara langsung

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

Gambar 3.4 Jadwal Perencanaan Kampanye
(Sumber: Proposal Kampanye)

B. Copywriter

Copywriter adalah seorang pekerja kreatif yang bekerja sebagai perangkai kata dan juga konten kreatif untuk menginformasikan atau menyebarkan suatu hal ke khalayak luas mengenai suatu brand atau perusahaan tertentu. Pada perusahaan yang menjadi tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi, yaitu bertugas untuk membuat tulisan *caption* yang menarik dan sesuai dengan gambar visual yang sudah dibuat pada halaman Instagram (glints, 2021).

1. Berpikir Kreatif

Pada proses menemukan ide untuk sebuah tulisan yang menarik harus menempu tahapan tertentu. Terutama yaitu riset, merupakan proses penemuan data-data, fakta, dan prinsip dari suatu kejadian ataupun hal secara nyata. Setelah menemukan realita data yang ada, selanjutnya tahap penemuan ini akan muncul dan dapat dituangkan melalui proposal dengan penjelasan yang lengkap.

2. Content Brief

Pada lembaga tempat Praktikan bekerja, *Content Brief* yang dimaksud adalah suatu proses penyampaian ide konten dari seorang *content planner* kepada beberapa pihak seperti *content creator* dan juga *marketing*. Pada tahapan ini penyampaian ide saling bergantian melalui tulisan dan dapat disegerakan diubah menjadi konten visual.

C. Konten Desain

Pembuatan konten gambaran visual harus menarik perhatian khalayak dan juga tidak mencolok agar menjadi gambaran visual yang rapih dan menarik untuk dilihat. Praktikan memiliki beberapa referensi gambaran visual dari beberapa akun media sosial yang memiliki gambaran visual yang menarik, seperti MldSpot, Bolalob, dan Folkative. Beberapa akun Instagram tersebut menjadi acuan untuk Praktikan untuk membuat desain visual yang menarik. Pemilihan warna yang sesuai dengan identitas lembaga juga sangat diperhatikan oleh Praktikan agar sesuai dengan landasan lembaga.

3.2.4 Admin Media Sosial

Pengelolaan media sosial juga menjadi salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh Praktikan. Akun sosial media Instagram Lembaga Sertifikasi Profesi Fasilitator Instruktur Tenaga Kepelatihan sepenuhnya dikelola oleh Praktikan. Mulai dari penayangan konten hingga berinteraktif melalui *direct message* fitur yang tersedia pada media tersebut. Pengunggahan konten tersebut sudah terjadwal waktunya pada perencanaan konten yang sudah ada, Praktikan harus mengatur *caption* dan jam penayangan konten tersebut sesuai dengan konten visual yang sudah ada.



Gambar 3.5 Instagram LSP FIT
(Sumber: Instagram LSP FIT)

Gambar diatas menunjukan halaman utama pada Instagram Lembaga Serti Jika ada pertanyaan pesan yang masuk dalam kolom *inbox*, Praktikan diharuskan merespon secepat dan segera mungkin karena Praktikan yang memegang sepenuhnya kendali pada akun Instagram tersebut. Selain mengelola dan aktif pada akun Instagram tersebut.

1) Waktu Penayangan Konten

Pada penayangan konten yang sudah dibuat juga harus memperhatikan waktu untuk mengunggah konten tersebut. Karena manusia memiliki beberapa kebiasaan untuk membuka atau

menggunakan media sosial Instagram pada jam-jam tertentu. Hal tersebut harus diperhatikan demi banyaknya interaksi yang terjadi pada konten tersebut, jika hal tersebut tidak diperhatikan dikhawatirkan konten tersebut akan terlewat dan tidak mendapat interaksi dari khalayak.

2) Perencanaan Konten

Dengan mengetahui khalayak luas berdasarkan data dan juga fakta yang ada, Praktikan harus mampu merencanakan untuk pembuatan dan penayangan konten agar mampu menarik khalayak luas. Gambaran visual yang sesuai dengan ketertarikan khalayak agar konten tersebut dapat diterima dengan baik. Praktikan membuat gambar yang sesuai dengan perilaku khalayak dan juga memilih konsep yang lebih elegan dan mudah dipahami agar dapat diterima.

3) Interaksi Khalayak

Praktikan harus mampu berinteraksi dan menerapkan kata-kata yang baik dan juga mudah dipahami agar khalayak yang ingin berinteraksi langsung dengan perusahaan mendapatkan kenyamanan yang ada. Dengan sikap dan penerapan interaksi yang baik, hal tersebut akan mendapatkan respon positif bagi perusahaan.

Pada bagian pekerjaan Praktikan ini, yang mengharuskan Praktikan mengelola akun sosial media *Instagram* yang dimiliki oleh perusahaan. Menyimpulkan bahwa ada beberapa hal yang menarik perhatian khalayak untuk mendapatkan interaksi dari konten yang dibuat.

Pada dasarnya beberapa symbol sangat lebih menarik dibandingkan kata-kata yang tertera pada suatu konten. Karena pada otak manusia berikan bahwa manusia lebih cepat menerima dan tertarik pada sebuah gambar dari pada kata-kata. Maka dari itu praktikan memutuskan untuk lebih banyak membuat konten yang berisikan symbol gambar daripada mengutamakan tulisan. Informasi yang diberikan oleh praktikan dituangkan melalui beberapa gambar agar mengurangi banyaknya tulisan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam pekerjaan Praktikan sebagai salah satu anggota divisi *Digital Public Relations* sebagai *content creator* yang mengerjakan beberapa konten kreatif dan visual, Praktikan memiliki kendala yang menghambat Praktikan dalam menjalankan pekerjaan. Kendala tersebut antara lain yaitu:

3.3.1 Sosial Media

Penggunaan sosial media menjadi hal utama pada saat ini, karena kecepatan mendapatkan informasi dan memiliki pengguna yang banyak di dunia dengan kemudahan akses yang didapatkan. Namun Praktikan memiliki kendala yang ada pada penggunaan tersebut, antara lain:

1. Instagram memiliki interaksi dan pola public yang berubah secara cepat. Hal tersebut menyulitkan Praktikan untuk memilih informasi terkini yang akan dijadikan konten.
2. Khalayak Instagram terdiri dari berbagai macam usia yang berbeda, terlebih lembaga ini menyasar target yang sudah memasuki masa kerja, yang berusia lebih dari 18 tahun keatas dan siap untuk melaksanakan kerja. Sedangkan Instagram dipenuhi beberapa khalayak yang berada dibawah usia tersebut
3. Tanpa adanya iklan berbayar dan *influencer* menyulitkan Praktikan untuk melakukan publikasi secara luas untuk mendapatkan interaksi yang banyak. Karena jangkauan dari akun lembaga ini masih sedikit dan seharusnya membutuhkan iklan berbayar untuk menyebar luaskan konten yang ada.
4. Keterbatas lain yaitu lembaga ini hanya memiliki akun sosial media Instagram. Sedangkan sudah banyak platform yang tersedia pada beberapa sosial media seperti Facebook, twitter, dan lainnya. Maka dari itu, konten yang dibuat hanya dalam bentuk gambar dan jika memiliki video hanya akan masuk dalam konten IGTV tanpa muncul dieksplor YouTube.

3.3.2 Content Creator

Praktikan sebagai *content creator* dituntut harus memiliki ide kreatif dalam pikiran yang mampu dituangkan kedalam tulisan ataupun visual secara jelas dan menarik. Dalam hal tersebut Praktikan memiliki beberapa kesulitan, yaitu:

1. Dalam memahami proposal kampanye yang sudah dibuat dan disetujui oleh perusahaan, Praktikan harus memahami keseluruhan isi dan tujuan dari perencanaan tersebut agar sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Terlebih tulisan tersebut harus dijadikan konten visual yang menarik dan pesannya harus mampu diterima khalayak secara jelas.
2. Pada pembuatan logo kampanye, Praktikan kesulitan membuat logo yang harus memiliki filosofi arti dan gambaran yang sesuai. Logo tersebut dibuat sebagai identitas kampanye yang akan dijalankan oleh perusahaan
3. Pembuatan konten harian menjadi kendala Praktikan karena harus memiliki ide dan kreatifitas berbeda tiap harinya yang sesuai dengan konsep dari perusahaan. Penuangan ide visual menjadi kendala karena harus memiliki gambaran visual yang menarik.
4. Pada pembuatan konten dengan rubrik TIDURAN (Tips, Informasi, dan Hiburan), Praktikan memiliki kesulitan untuk mencari bahan informasi untuk memberikan konten yang sesuai dengan keadaan. Karena keadaan tiap individu berbeda-beda, maka dari itu Praktikan harus memindai konten dan informasi kepada khalayak yang lebih banyak.
5. Rubrik konten berikutnya yaitu TANYAPEDIA, berisikan konten yang akan menjadi komunikasi interaktif terhadap followers, karena konten tersebut terdapat pada *Instagram Story* yang mampu bertahan selama 24 jam. Praktikan harus membuat konten yang menarik interaksi agar mampu mendapatkan interaksi sebaik mungkin
6. Pada konten *Quotes Of The Day* Praktikan hanya mendapatkan kesulitan untuk menemukan kata-kata tokoh yang sesuai dengan landasan atau dasar dan identitas dari lembaga tempat Praktikan bekerja.
7. Pembuatan perencanaan desain yang sesuai dengan perencanaan konten yang sudah dibuat secara sulit juga menjadi kesulitan bagi Praktikan, karena Praktikan harus memahami secara keseluruhan dan menuangkannya kembali dalam bentuk visual yang kreatif
8. Membuat konten desain yang menarik menjadi kesulitan keseluruhan Praktikan harus mencari referensi yang menarik, terlebih Praktikan harus

mempelajari berbagai *software* editing gambar karena pada pembelajaran di Universitas tidak ada pembelajaran secara mendalam tentang penggunaan *Adobe Photoshop*.

3.3.3 Admin Sosial Media

Praktikan mendapatkan kesulitan pada saat menjalankan pekerjaan sebagai Admin Sosial Media. Karena pekerjaan ini harus dijalankan tiap harinya tanpa ada hari libur jika ada sesuatu hal yang memerlukan penggunaan sosial media. Kesulitan tersebut diantara lainnya yaitu:

1. Praktikan harus menjalankan pengelolaan sosial media selama menjalankan Kerja Profesi, hal tersebut mengharuskan Praktikan aktif dalam menggunakan sosial media. Pengelolaan yang menyulitkan yaitu karena perubahan terjadi secara cepat pada dunia maya dan mengharuskan Praktikan *up to date* akan hal tersebut.
2. Pertanyaan interaktif yang diajukan oleh *followers* pada Instagram menjadi kesulitan Praktikan, karena Praktikan tidak terlalu mendalami tentang Sertifikasi Profesi. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, Praktikan diharuskan menunggu jawaban dari atasan perihal pertanyaan yang berkaitan mengenai hal tersebut.
3. Sebagai admin dan pengelola Instagram, Praktikan kesulitan menemukan waktu yang tepat untuk menayangkan konten karena waktu *traffic* dari Instagram tersebut tidak diketahui oleh Praktikan.

3.4 Cara Menghadapi Kendala

Dalam Kerja Profesi yang Praktikan jalankan selama kurang lebih 50 hari, Praktikan mengalami beberapa kesulitan yang harus dilewati. Karena Praktikan baru pertama kali melakukan Kerja Profesi, maka dari itu berikut adalah cara Praktikan menghadapi kendala selama masa kerja:

3.4.1 Sosial Media

1. Dengan penggunaan sosial media Instagram yang mengharuskan Praktikan tetap *up to date* pada informasi yang ada di dunia maya. Kendala tersebut bisa

dihadapi Praktikan dengan cara memilah beberapa informasi hanya yang terkait dengan Lembaga Profesi dan juga pengetahuan umum. Selain itu informasi yang lainnya tidak diurus oleh Praktikan.

2. Tanpa adanya iklan berbayar ataupun *Influencer*, kendala mengenai promosi konten dan penyebaran konten mampu diatasi Praktikan dengan cara menayangkan iklan secara rutin sesuai dengan rubrik yang ada. Dengan begitu konten yang dibuat oleh Praktikan tetap ada dihalaman beranda tiap harinya.
3. Keterbatasan penggunaan *platform* yang hanya menggunakan Instagram, menjadi salah satu kendala Praktikan, namun Praktikan mampu mengatasinya dengan cara memaksimalkan dan menggali lebih dalam tentang cara penggunaan Instagram tersebut.

3.4.2. Content Creator

1. Dengan proposal perencanaan yang menjadi kendala Praktikan untuk melanjutkan pekerjaan, mampu Praktikan atasi dengan cara. Mempelajari keseluruhan isi dan maksud dari kampanye ini. Dengan begitu Praktikan lebih cepat paham dengan keseluruhan isi tanpa harus membacanya satu persatu.
2. Pada pembuatan logo untuk program kampanye, Praktikan mengatasi kendala dengan cara terus berkonsultasi dengan atasan dan juga tidak meninggalkan warna atau gambar identitas dari perusahaan tersebut. Dengan hal tersebut Praktikan menjadi lebih mudah untuk membuat logo yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Kendala pembuatan konten yang harus diubah dari penulisan teks dan harus dituangkan menjadi ide kreatif dalam bentuk visual menjadi kesulitan Praktikan. Hal tersebut mampu diatasi Praktikan dengan cara terus menerus mencari referensi dari beberapa akun Instagram yang memiliki konten visual yang menarik.
4. Pada pembuatan ketiga rubrik yang sudah direncanakan oleh perusahaan, kendala dalam desain yang dialami mampu diatasi oleh Praktikan dengan menyeimbangkan konten perencanaan dari tulisan dan diubah menjadi gambar melalui beberapa referensi yang sudah dipelajari.

5. Penggunaan *software editing* yang menjadi kendala Praktikan karena tidak mempelajarinya lebih dalam pada masa di Universitas, mampu diatasi Praktikan dengan cara Praktikan mempelajari cara menggunakan aplikasi tersebut lewat beberapa *tutorial* yang tersedia di Youtube. Hal tersebut mampu mengatasi kendala Praktikan karena terdapat beberapa cara dan penjelasan mengenai isi dari aplikasi tersebut.

