

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1. Bidang Kerja (Marketing Communication)**

Di perusahaan PT Mendekor Anugerah Indonesia, praktikan menjadi bagian dari divisi marketing communication. Pekerjaan yang praktikan lakukan diantaranya mengelola konten media sosial, mengelola konten marketplace dan merencanakan event hari ulang tahun Mendekor yang ke-5 tahun. Pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh praktikan yaitu mengimplementasikan hanya untuk konten penjualan atau marketing.

Sebagai marketing communication, praktikan melakukan kegiatan salah satunya digital marketing yang diimplementasikan dalam bentuk konten. Praktikan melakukan pekerjaan di perusahaan berdasarkan materi humas online yang pernah dipelajari oleh praktikan pada semester lalu. Dimana praktikan mempelajari analisis situasi, analisis situasi ini digunakan oleh praktikan sebelum membuat perencanaan konten sosial media untuk Instagram Mendekor. Praktikan menjabarkan riset data yang pernah dilakukan oleh Mendekor sebelumnya, dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan sehingga praktikan mempunyai gambaran konten seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Di dalam mata kuliah humas online praktikan pernah mempelajari bagaimana cara menentukan *objective awareness* yang didapat dalam media sosial. Sebagai contoh praktikan ditugaskan untuk membuat proposal ulang tahun Mendekor yang ke-5 tahun dimana didalamnya terdapat kampanye dengan hashtag #MendekorHarapan. Hashtag tersebut memiliki tujuan untuk kita semua agar dapat bangkit kembali setelah pandemi Covid-19 usai. Dapat memperjuangkan cita-cita dan pantang menyerah meskipun dalam kondisi yang tidak memungkinkan. Melalui hashtag tersebut praktikan strategi dan taktik yang juga dipelajari dalam mata kuliah humas online. Dimana praktikan membuat perencanaan program dalam event ulang tahun Mendekor yang ke-5 tahun serta bagaimana cara mengimplementasikannya.

Di bawah ini terdapat penjabaran mengenai pelaksanaan kerja profesi yang praktikan lakukan sebagai marketing communication:

### 3.1.1. Pengelolaan Konten Media Sosial

Menurut Saylor dan Alexander konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, klasifikasi, desain hingga pemecahan masalah. Semua itu adalah hasil pikiran manusia yang kemudian disusun ke dalam bentuk ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana dan solusi. Media terdiri dari tiga bagian, yaitu alat untuk memproduksi dan menyebarkan isinya, kemudian informasi yang berupa pesan-pesan atau berita dari berbagai bentuk baik berupa gagasan, pikiran maupun berbentuk digital (Ambar, 2018).

Fungsi media sosial menurut para pendapat ahli yakni Jan H.Kietzman, Kritopher Hermkens dan Ian P.McCarthy mendefinisikan fungsi media sosial yakni *Conversations, Identity, Sharing, Presence, Relationships, Reputation dan Groups* (2011):

1. *Conversations*, detail deskripsi pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain di dalam media sosial..
2. *Identity*, identitas yang disebutkan oleh media sosial untuk mencantumkan identitas di profil pengguna yang terdiri dari nama, foto, jenis kelamin dan lainnya.
3. *Sharing*, merupakan kegiatan bertukar pikiran antar pengguna dalam bentuk teks, gambar, atau video.
4. *Presence*, gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain.
5. *Relationship*, menjelaskan apakah pengguna dapat terhubung atau berhubungan dengan pengguna lain.
6. *Group*, pengguna media sosial dapat membuat atau membentuk komunitas atau kelompok kecil dengan latar belakang dan minat yang sama.

Sosial media juga dapat dijadikan tempat untuk konten marketing. Singkatnya, pemasaran media social merupakan proses pemasaran yang dikerjakan menggunakan media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan antara lain yaitu Instagram, Facebook dan juga Twitter. Dilansir oleh Hubspot, pemasaran media sosial yaitu tindakan dalam pembuatan konten. Konten yang diciptakan harus dikemas secara menarik dan dapat perhatian

dari publik. Sedangkan menurut Neil Patel, sosial media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa lebih dari 3,2 miliar orang yang aktif menggunakan media sosial di zaman seperti sekarang ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa sosial media penting untuk dimanfaatkan sebagai media jarak jauh dan sangat digemari oleh masyarakat luas.

Praktikan berperan untuk mengelola konten media sosial mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi. Praktikan sudah mempelajari mengenai pengelolaan media sosial industri lewat mata kuliah Humas Online serta menekuni bagaimana memproduksi konten melalui mata kuliah Produksi Media Humas di semester 6. Dalam penyelenggaraan kerja profesi praktikan bisa mengimplementasikan apa yang praktikan pelajari di mata kuliah Humas Online serta Produksi Media Humas di dalam kerja profesi.

Praktikan mengelola konten sosial media Instagram dalam kegiatan marketing Mendekor Indonesia. Praktikan membuat konsep hingga distribusi konten berdasarkan timeline yang sudah disusun. Jadwal konten berupa *Table Of Content* yang dirancang oleh praktikan yaitu selama 3 bulan.

Sebagai *Marketing Communication* di Mendekor Indonesia. Praktikan membuat perencanaan marketing online dalam bentuk konten media sosial Instagram. Hal tersebut memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan *awareness* dan *interactions (engagement)*. Praktikan juga memastikan *Timeline* konten dapat berjalan semestinya atau dengan baik. *Timeline* konten ini berfungsi untuk memberikan gambaran tugas, seperti apa bentuk konten yang ingin di desain hingga jadwal konten yang menjabarkan kapan konten itu akan siap tayang.

Kemudian praktikan juga mendistribusikan konten Youtube Mendekor pada akun Youtube Mendekor. Konten Youtube yang diunggah berdasarkan timeline konten yang sudah direncanakan. Praktikan diberi tugas untuk membuat caption pada kolom deskripsi Youtube dan ketentuan-ketentuan lain dalam pengunggahan Youtube.

Peran Youtube sebagai alat pemasaran online adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek adalah cara untuk memasarkan produk kepada konsumen. Konten dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar, logo, video, atau slogan. Seiring dengan peningkatan jumlah penonton Youtube dari tahun ke tahun, Youtube merupakan salah satu media yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan begitu, Youtube juga bisa menjadi salah satu cara untuk mendemonstrasikan atau mempromosikan produk dalam bentuk video. Video memungkinkan untuk melakukan promosi dan menjelaskan produk secara detail. Selain itu, fitur Youtube dapat memperluas jaringan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan Youtube menjadi media yang baik untuk beriklan dengan lebih sering menggunakan Youtube dan membuka Youtube sebagai tempat informasi.

Pada era digital saat ini, posisi Youtube naik peringkat teratas kedua dalam mesin pencarian terbesar di dunia setelah Google. Banyak orang yang menonton Youtube untuk mencari wawasan baru seperti tutorial. Sehingga dalam melakukan praktik marketing secara online, Youtube dapat difungsikan sebagai sarana pemasaran yang handal dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Lalu Youtube juga sangat berpengaruh terhadap *Search Engine Optimization* (SEO). Dalam melakukan marketing online, Youtube sangat bisa diandalkan untuk mengoptimalkan pemasaran. Youtube merupakan mesin pencari yang paling populer dalam SEO.

**a. Perencanaan**

Praktikan diberi tugas untuk melakukan riset kompetitor dalam hal konten marketing yang dimana tujuannya untuk membuat perencanaan konten. Namun praktikan hanya diminta untuk perencanaan konten sosial media saja, sehingga praktikan hanya melakukan riset terhadap konten sosial media milik Dekoruma. Dekoruma merupakan perusahaan yang menjual berbagai properti atau kebutuhan desain interior. Dimana hal tersebut memiliki kesamaan terhadap perusahaan Mendekor.

Praktikan juga diberi tugas untuk diskusi dengan tim *Digital Marketing* serta Desain Grafis untuk membahas konten-konten apa

saja yang akan di desain dalam satu bulan. Dalam hasil diskusi biasanya menentukan konsep kontennya yang di bagi ke beberapa kategori yaitu konten postingan Instagram feeds, Insta story, IG TV dan Instagram reels. Praktikan juga membuat *copy writing* caption untuk semua postingan yang di unggah ke media sosial Instagram.

Setelah merencanakan konten yang harus dibuat, divisi *Digital Marketing* dan juga Desain Grafis mulai membuat konten. Praktikan melakukan penyusunan yang dapat diakses secara online. *Table Of Content* berisikan petunjuk detail untuk tayangan konten seperti jenis konten, tanggal posting hingga aktivasi yang memuat waktu tayang konten.

#### **b. Produksi dan Implementasi**

Pada tahap produksi dan implementasi, praktikan diberi tugas hanya untuk mengupload konten Youtube pada Youtube Channel milik Mendekor. Praktikan harus mengetahui terlebih dahulu kapan jadwal tayang Youtube Mendekor. Jadwal tayang tersebut dapat dilihat pada *Table Of Content* yang sudah dirancang. Konten Youtube di *upload* setiap 2 bulan sekali dengan konsep konten yang berbeda-beda.

Konten Youtube Mendekor berupa konten tips-tips, pengetahuan umum dan konten lainnya yang berkaitan dengan dekorasi dan interior. Untuk pembuatan video Youtube ditangani oleh divisi interior designer. Divisi *Interior Designer* memiliki tugas salah satunya merencanakan video konten Youtube. Perencanaan untuk pembuatan konten Youtube mencakup informasi tulisan, gambar grafis dan juga video yang di edit menjadi kesatuan sebuah video konten untuk Youtube Mendekor.

#### **3.1.2. Pengelolaan Konten *Marketplace***

Menurut paparan Pahlevi (2017), marketplace adalah aplikasi atau website yang menawarkan peluang jual beli online dari berbagai sumber. Untuk mengakses situs web dan aplikasi tidak harus memiliki produk, dan bisnis tersebut hanya menyediakan produk orang lain dan memediasi pengguna. Marketplace adalah jenis bisnis berbasis web yang terhubung ke transaksi online selain mempromosikan produk model bisnis web. Di era ini, pasar Indonesia menjadi menarik dan memudahkan konsumen untuk berbelanja online. Marketplace menawarkan berbagai variasi produk untuk

membantu konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Ini adalah keuntungan nyata bagi para pebisnis, karena mereka tidak perlu repot mengarahkan pengunjung ke halaman penjualan. Marketplace adalah fasilitas media online yang mengandalkan internet, tempat berlangsungnya kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli memiliki hak dan kebebasan untuk mencari pemasok sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang dipersyaratkan.

Marketplace merupakan bentuk bisnis baru yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Marketplace dirancang agar lebih efisien dan efektif, meminimalkan proses bisnis yang kompleks. Keberadaan pasar mempengaruhi kemudahan, kecepatan, dan biaya kegiatan perdagangan bagi setiap orang, karena tidak ada batasan ruang, jarak, atau waktu. Jika pasar tradisional membutuhkan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka pasar membutuhkan fasilitas virtual sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli. Marketplace adalah tempat perdagangan bisnis online yang menyediakan cara elektrik untuk memfasilitasi perdagangan, seperti menjual barang, jasa, atau informasi secara online (L. Albay, 2012).

Marketplace kini dapat disiarkan secara langsung atau live streaming untuk kegiatan pemasaran atau promosi. Era Industri 4.0 merupakan era teknologi yang semakin canggih, serba digital, otomatis dan praktis. Dengan perkembangan tersebut, banyak perusahaan yang memasuki dunia digital untuk meraih keuntungan yang lebih tinggi. Toko online semakin banyak ditemukan yang mempengaruhi persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, para pemimpin bisnis online perlu khawatir tentang kelangsungan hidup dan peningkatan penjualan. Salah satu tren yang digandrungi pemilik toko online adalah menggunakan live streaming untuk mendongkrak penjualan. Live streaming dapat digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan. Live streaming juga dikenal sebagai aktivitas berbelanja langsung secara online.

Belanja secara langsung atau biasa disebut dengan *Live Shopping* merupakan di mana penjual menyiarkan penjualan produk mereka secara langsung. Konsumen yang dikenal sebagai penonton dapat bertanya dan melakukan komunikasi secara interaktif tentang produk-produk yang dijual,

mulai dari perbandingan harga hingga jenis-jenis bahan yang digunakan. Penjual dapat menggambarkan produk yang dijual langsung di platform yang disediakan. Konsumen atau penonton dapat memberikan umpan balik dengan cara bertanya mengenai detail produk yang dijual.

Belanja secara langsung dengan memanfaatkan fitur *Live Shopping* ini dapat mengatasi komunikasi yang biasanya terjadi saat konsumen dan penjual bertemu di toko offline. *Live Shopping* merupakan terobosan yang dilakukan dengan cara baru bagi para pelaku bisnis untuk membangun interaksi konsumen. *Live Shopping* merupakan kegiatan yang tercipta dari hasil peningkatan aktivitas warga di Internet dan juga pandemi yang telah berlangsung selama kurang lebih dua tahun.

*Live streaming* untuk menjual produk merupakan strategi pemasaran baru yang belum banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Kegiatan ini merupakan kombinasi dari periklanan, interaksi, dan transaksi. Platform marketplace pertama yang menggunakan metode ini adalah Lazada pada tahun 2019. Platform ini juga mencoba mengembangkan belanja streaming dalam pandemi, dengan penjualan naik 45%.

Di perusahaan Mendekor Indonesia, praktikan melakukan kegiatan penjualan melalui *live shopping* di marketplace Tokopedia, Shopee dan Tiktok. Praktikan diberi tanggungjawab untuk mempromosikan produk Mendekor Indonesia berdasarkan *timeline* konten yang sudah dirancang. Sehingga praktikan secara rutin melakukan kegiatan ini. Praktikan melakukan *live shopping* minimal dua kali dalam seminggu dan produk yang dipromosikan juga beragam.

Praktikan melakukan *live shopping* produk *home living* dan dekorasi dari Mendekor. Menjelaskan tentang manfaat dari produk tersebut dan juga cara membelanjanya. Praktikan melakukan demo produk untuk memperkenalkan kepada para penonton *live shopping*. Penonton dapat melihat *live shopping* atau *live streaming* ini selama kurang lebih satu jam. Penonton juga bisa bertanya-tanya di kolom komentar mengenai produk yang di *review* oleh praktikan dan praktikan bisa merespon secara langsung pertanyaan yang ditanyakan oleh penonton atau audiens.

Kegiatan *live streaming* atau *live shopping* ini memang menjadi kegiatan utama dalam kegiatan praktikan sebagai *marketing*

*communication*. Situasi pandemi membuat perusahaan Mendekor Indonesia memiliki rencana dalam kegiatan penjualan yaitu salah satunya penjualan secara online agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang. Salah satu langkah penjualan secara tidak langsung inilah yang dilakukan oleh perusahaan Mendekor Indonesia. Menurut direktur Mendekor Indonesia, kegiatan *live streaming* atau *live shopping* ini sangat membantu penjualan online. Dimana pada situasi pandemi seperti ini semua orang lebih sering mengakses internet menggunakan gadget mereka. Maka perusahaan Mendekor Indonesia memiliki peluang untuk menjualkan produk mereka secara rutin yang dapat ditonton secara live oleh para konsumen *marketplace* khususnya Tokopedia, Shopee dan Tiktok.

**a. Perencanaan**

Praktikan diminta untuk membuat jadwal perencanaan untuk kegiatan *live streaming* atau *live shopping* pada *marketplace*. Praktikan membuat konsep promosi yang akan dipraktikkan pada saat sesi live. Pada saat *live*, praktikan diminta untuk membuat list produk yang akan dipresentasikan pada fitur belanja di *marketplace* Tokopedia, Shopee dan Tiktok. Sehingga penonton bisa mengetahui produk-produk apa saja yang sedang dipresentasikan pada saat sesi *live* tersebut.

**b. Produksi dan implementasi**

Pada saat *live streaming* atau *live shopping* di *marketplace*, praktikan membuat judul pada *live* tersebut. Judul *live* harus mengandung unsur persuasif dan promosi untuk menarik perhatian penonton. Praktikan mempresentasikan produk harus menggunakan kata-kata ajakan agar penonton tertarik untuk membeli produk. Praktikan dapat memberikan contoh cara mengaplikasikan produk yang di *review* sehingga penonton dapat melihat secara langsung fungsi dan penggunaan produk tersebut. Praktikan juga harus merespon aktif jika ada penonton yang bertanya di kolom komentar mengenai produk yang dipresentasikan.

**c. Evaluasi**

Setelah *live streaming* dan *live shopping* dilakukan, maka praktikan harus memberi hasil atau laporan langsung ke direktur berupa *screen capture*. Lapornya berisi tentang *engagement* dan *insight* yang didapat pada saat *live*.

### 3.1.3. Pengelolaan *Event* Perayaan HUT Mendekor Indonesia Ke-5 Tahun (Anniversary Mendekor Indonesia)

Event merupakan suatu fenomena yang dibentuk di mana merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Pada titik waktu tertentu dalam tren pemasaran saat ini, *event* bisa menjadi satu-satunya dan senjata terpenting yang membantu merek mendapatkan perhatian audiens mereka. Pasalnya, di tengah perkembangan dunia digital, interaksi langsung yang dilakukan dan datang dari masyarakat tetap dibutuhkan. Oleh karena itu, dalam menyelenggarakan acara dapat memungkinkan *brand* atau produk dapat terhubung langsung ke dalam target pasar. Acara atau *event* dapat diselenggarakan sesuai topik yang direncanakan serta diaplikasikan secara terstruktur untuk tujuan tertentu. (Noor, 2009).

Acara dilaksanakan sesuai dengan rencana yang tersusun dengan baik dalam setiap detailnya, namun peristiwa tersebut tidak berlangsung atau terjadi secara tiba-tiba. Oleh karena itu, ada komponen penting yang perlu dipantau agar acara dapat berjalan sesuai rencana. Misalnya, perencanaan, pembuangan, persiapan, dan waktu harus dilakukan dengan hati-hati. Peristiwa, disebut juga peristiwa, diadakan untuk memperingati suatu fenomena atau peristiwa manusia. Acara dapat diselenggarakan oleh individu atau kelompok organisasi untuk mencapai tujuan dan penyebab tertentu yang melibatkan masyarakat umum pada waktu tertentu (Noor, 2009). Tujuan diselenggarakan atau dilaksanakannya event organizer adalah untuk mencapai tujuan bahkan mencapai jumlah pengunjung atau peserta acara yang melebihi batas tujuan (Noor, 2009). Kunci utama bagi pengunjung, khususnya pengunjung individu, memiliki delapan pengalaman untuk mengetahui apa manfaat dari Event (Noor, 2009). Acara publik dan pribadi berbeda. Acara untuk karakter publik termasuk festival budaya, seni atau hiburan, perdagangan, turnamen atau kejuaraan olahraga, pendidikan atau pengetahuan, rekreasi, dan kegiatan kenegaraan. Acara pribadi meliputi perayaan pribadi untuk memperingati hari jadi tertentu, kegiatan keluarga yang hanya memiliki kerangka keluarga, pernikahan dan ulang tahun, dan acara sosial (Getz, 1997).

Acara yang direncanakan dapat diartikan sebagai membantu untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu, termasuk masalah budaya, ekonomi,

sosial dan lingkungan. Perencanaan acara mencakup desain dan implementasi lingkungan acara, tema, peralatan, program, dan layanan yang menjamin, mempromosikan, atau membentuk pengalaman pengunjung, peserta, tamu, penonton, dan pemangku kepentingan lainnya. Setiap pengalaman acara sangat pribadi dan unik dan hasil dari interaksi pengaturan, program dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, suatu peristiwa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau peristiwa yang direncanakan atau disusun dalam pelaksanaannya untuk suatu tujuan kepentingan daripada sifatnya sehari-hari.

Sebelum menjalankan sebuah acara, perlu memahami manajemen acara agar dapat mengelolanya secara profesional. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah acara.

1. Riset

Riset merupakan hal terpenting yang perlu ketahui dan dipahami. Setelah itu terlebih dahulu mengenai 5W+1H yang akan diadakan pada acara tersebut. Tentu saja, dalam hal riset ini harus dipersiapkan secara lengkap dan jelas.

2. Desain

Setelah melakukan riset, lakukan brainstorming dan mind mapping. Dalam hal ini kreativitas perlu didukung kuat oleh pengelola acara agar dapat menghasilkan bentuk-bentuk acara yang kreatif.

3. Perencanaan

Pada tahap perencanaan, pengelola acara harus dapat menentukan konsep acara yang matang dan menjanjikan. Perencanaan acara sangat berguna ketika membutuhkan waktu.

4. Mengkoordinasi

Koordinasi atau penyesuaian dapat dilakukan saat menjalankan rencana yang terbentuk dengan baik.

5. Penilaian

Pada tahap ini, penilaian berfungsi sebagai acuan untuk menyelenggarakan acara serupa di masa yang akan datang.

Dengan memiliki tujuan bersama untuk mengkonfirmasi kelebihan dan kekurangan dalam sebuah acara.

Pada pengelolaan event kali ini praktikan hanya terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan. Sehingga praktikan tidak terlibat dalam pembuatan evaluasi atau laporan. Pekerjaan tambahan praktikan yaitu merencanakan *event* HUT Mendekor Indonesia. Praktikan diberi tugas oleh divisi *digital marketing* untuk membuat konsep *event* spesial ulang tahun atau *anniversary* Mendekor Indonesia dalam bentuk proposal. Praktikan juga diberi tugas untuk mencari dan menghubungi pihak eksternal perusahaan untuk diundang pada *event*. *Event* HUT Mendekor memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat dan memberi kesempatan masyarakat untuk tetap berjuang pada masa pandemi melalui program-program yang sudah dirancang. Sehingga harapannya *event* ini dapat memberi dampak baik bagi masyarakat yang terlibat.

**a. Perencanaan**

Praktikan diminta untuk membuat proposal rancangan kegiatan *event* HUT Mendekor Indonesia. Di dalam isi proposal memuat tujuan *event*, program-program yang dijalankan seperti program kegiatan sosial, *giveaway*, *talkshow* dan diskon produk. Kemudian target sasaran *event* dan juga gambaran implementasi setiap program-program *event*.

**b. Produksi dan implementasi**

Praktikan melakukan *talkshow* yang dilangsungkan secara *live* di sosial media Tiktok Mendekor Indonesia. Kegiatan *talkshow* ini dilakukan secara *live* kolaborasi oleh akun Tiktok Mendekor Indonesia dengan akun Tiktok narasumber. Setelah melaksanakan *talkshow*, praktikan melakukan review produk atau *live shopping* dengan tujuan untuk promosi produk di akun Tiktok Mendekor Indonesia.

**3.2. Pelaksanaan Kerja**

**3.2.1. Pengelolaan Konten Media Sosial**

**a. Perencanaan**

Pada tahap ini praktikan mengerjakan perencanaan konten sosial media Mendekor untuk kepentingan marketing. Praktikan melakukan

riset terhadap kompetitor salah satunya adalah Dekoruma. Dekoruma merupakan perusahaan berbasis teknologi dengan tujuan membuat efisien semua proses industri home dan living melalui bisnis vertikal yang terintegrasi. Kelebihan dari perusahaan Dekoruma jika dilihat secara umum adalah sudah memiliki lebih dari 1 juta pelanggan, terdapat lebih dari 100.000 produk yang dipasarkan, lebih dari 2000 proyek desain interior yang dilaksanakan setiap tahunnya dan memiliki lebih dari 250 partner desainer interior yang telah bekerja sama.

Jika dilihat perbandingan terkait konten strategi marketing antara perusahaan Mendekor dengan Dekoruma ialah strategi marketing yang dilakukan oleh Mendekor adalah membuat konten Tiktok yang dimana konten Tiktoknya berisi tentang informasi seputar produk interior atau desain interior. Kemudian perbedaan yang terlihat adalah konten Tiktok yang diunggah tidak hanya diunggah pada akun Tiktok saja, melainkan diunggah juga ke dalam postingan Instagram Mendekor. Sedangkan strategi marketing yang dilakukan oleh Dekoruma memiliki persamaan dengan strategi yang dilakukan oleh Mendekor seperti terdapat konten Tiktok, namun yang menjadi perbedaan adalah konten Tiktok Dekoruma hanya diunggah di akun Tiktok Dekoruma saja, tidak diunggah juga ke dalam postingan Instagram Dekoruma.

Hal tersebut merupakan perbedaan dan persamaan terkait strategi marketing yang dilakukan antara perusahaan Mendekor dengan Dekoruma. Produk-produk yang ditawarkan oleh Dekoruma sebagian besar hanya menjual furnitur bukan produk-produk dekorasi. Jika dibandingkan dengan perusahaan Mendekor, produk-produk dari Mendekor lebih banyak menjual produk-produk dekorasi.

Pada tahap perencanaan praktikan dimulai menyusun *timeline* konten Instagram (*table of content*) yang berisi jenis-jenis konten dan jadwal tayang konten. *Timeline* konten Instagram disusun dari bulan Juli hingga September. Setelah praktikan mengisi *timeline* konten pada *microsoft excel*, praktikan mendistribusikan konten-konten ke dalam *google drive* yang berisi folder siap tayang dan berisi tanggal-tanggal konten yang akan ditayangkan.

Tanggal	Hari	Konten Instagram						Aktivasi		
		Feeds			Story					
		18.00-18.30	17.00-17.30	08.00-08.30	12.00-12.30	16.00-16.30	20.00-20.30		08.00-09.30	11.30-12.00
1	Sabtu	Konten TB	Promo jasa interior	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store	Upload Artikel di website dan Mail Chimp	Live Tokopedia	IGCI 200 Ugn
2	Minggu	Video Tiktok	Produk Laku	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		Live Tiktok	IGCI 200 Ugn
3	Senin	Microblog	Info Belanja	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store	Kirim Penawaran ke 30 Email	Live Shopee
4	Selasa	Promo jasa interior	Video Render	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Upload Video Youtube	Live Instagram
5	Rabu	Store	Produk Mendekor	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Tokopedia
6	Kamis	Konten Berbasis	C Live	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		
7	Jumat	Trailer Youtube	Microblog	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		
8	Sabtu	Konten TB	Promo jasa interior	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Upload Artikel di website dan Mail Chimp	Live Tokopedia
9	Minggu	Video Tiktok	Produk Laku	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Tiktok	IGCI 200 Ugn
10	Senin	Microblog	Info Belanja	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Kirim Penawaran ke 30 Email	Live Shopee
11	Selasa	Promo jasa interior	Video Render	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		IGCI 200 Ugn
12	Rabu	Store	Produk Mendekor	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		Live Instagram
13	Kamis	Tips Mendekor	C Live	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Tokopedia
14	Jumat	Video Berbasis	Interior jasa interior	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		
15	Sabtu	Konten TB	Promo jasa interior	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store	Upload Artikel di website dan Mail Chimp	Live Tokopedia
16	Minggu	Video Tiktok	Produk Laku	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		Live Tiktok	IGCI 200 Ugn
17	Senin	Microblog	Info Belanja	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store	Kirim Penawaran ke 30 Email	Live Shopee
18	Selasa	Promo jasa interior	Video Render	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Upload Video Youtube	Live Instagram
19	Rabu	Store	Produk Mendekor	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Tokopedia
20	Kamis	Konten Berbasis	C Live	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		IGCI 200 Ugn
21	Jumat	Trailer Youtube	Microblog	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		
22	Sabtu	Konten TB	Promo jasa interior	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Upload Artikel di website dan Mail Chimp	Live Tokopedia
23	Minggu	Video Tiktok	Produk Laku	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Facebook	IGCI 200 Ugn
24	Senin	Microblog	Info Belanja	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor	Kirim Penawaran ke 30 Email	Live Shopee
25	Selasa	Promo jasa interior	Video Render	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		IGCI 200 Ugn
26	Rabu	Store	Produk Mendekor	Render Foto	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		Live Instagram
27	Kamis	Tips Mendekor	C Live	Render Foto	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store		Live Tiktok
28	Jumat	Video Berbasis	Interior jasa interior	Render Before-After	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		
29	Sabtu	Konten TB	Promo jasa interior	Render Before-After	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store	Upload Artikel di website dan Mail Chimp	Live Tokopedia
30	Minggu	Video Tiktok	Produk Laku	Interior Before-After	Pengrajin	Promo Interior	Produk Mendekor		Live Facebook	IGCI 200 Ugn
31	Senin	Microblog	Info Belanja	Games	Info Belanja	Produk Laku	Store			

**Gambar 3.1 Timeline/Table Of Content Mendekor Indonesia**  
**Sumber: Marketing Communication Mendekor Indonesia**

Konten yang ditayangkan berupa *feeds* dan *story*. Untuk kategori konten *feeds* terdapat konten ajakan, *giveaway*, info belanja, konten TB, microblog, pengrajin, produk lekuk, produk mendekor, promo jasa interior, reels, video render, foto render, store, tips Mendekor, Tokopedia, trailer Youtube, video ekspresi, video Tiktok. Sedangkan untuk kategori konten *story* terdapat games, info belanja, info produk, interior *before-after*, pengrajin, produk lekuk, produk Mendekor, promo interior dan *store*.

Praktikan juga membuat perencanaan konten *feeds* Instagram yaitu konten Microblog. Microblog merupakan kombinasi antara *blogging* dan pesan instan yang memungkinkan pengguna membuat pesan singkat di bawah 300 kata dan dapat menyertakan GIF, gambar, video, audio, *hyperlink* dan infografis. Salah satu konten microblog yang telah di unggah pada Instagram @mendekorindonesia berupa artikel dalam bentuk foto yang berisi informasi tentang “Cara Menyimpan Makanan Agar Tahan Lama”. Praktikan diberi tugas untuk *copy writing* artikel yang akan menjadi konten microblog. Praktikan diberi kebebasan kreatifitas dalam membuat artikel yang berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari. Praktikan hanya membuat artikel mentahnya saja, sedangkan untuk desain, dikerjakan oleh bagian tim desain grafis.

Konten microblog tersebut diunggah berdasarkan *table of content* yang sudah disusun. Konten microblog akan diunggah setiap

minggunya kurang lebih 3 kali dalam seminggu. Fungsi konten microblog tersebut agar dapat mendorong keterlibatan penggemar dengan cara menyukai, membagikan, mengomentari dan menyimpan postingan.

Kemudian praktikan diberi tugas untuk mengunggah konten *story*, salah satu konten *story* yaitu kategori konten produk Mendekor berupa video singkat selama 15 detik. Pada konten tersebut memperlihatkan gambar produk dari Mendekor, nama produknya serta manfaat produk. Produk Mendekor yang ditayangkan sangat beragam mulai dari produk-produk dekorasi, alat saji, alat dapur, alat makan dan lain sebagainya. Pengunggahan konten dapat dilakukan berdasarkan *table of content* yang sudah disusun. Sehingga praktikan dapat mengunggah konten *story* pada kategori produk Mendekor kurang lebih 3 kali dalam seminggu.

Konten yang diunggah oleh praktikan tidak hanya kontennya saja, melainkan praktikan juga diminta untuk membuat teks caption (*copy writing*) untuk unggahan konten *feeds* Instagram Mendekor Indonesia dengan kalimat persuasif dan informatif sesuai standar yang diberikan oleh perusahaan. Konten dibuat dalam bentuk video maupun foto yang terdapat informasi mengenai promosi produk, portfolio hingga kegiatan kolaborasi Mendekor.

#### **b. Produksi dan Implementasi**

Mendekor memiliki *channel* Youtube dengan nama Mendekor yang dimana setiap minggunya harus mengunggah konten Youtube yang telah diproduksi oleh divisi *interior designer*. Praktikan diminta untuk mengisi *voice over* untuk memberikan informasi tambahan. Praktikan melakukan *voice over* dengan membaca *script tips* atau naskah yang diberikan oleh divisi desain grafis. Konten-konten Youtube dengan *voice over* yang di isi oleh praktikan yaitu konten “5 Jenis Kayu Furniture”, “Tips Kegiatan Asik Selama Pandemi di Rumah Ala Mendekor”, “Tips Produktif Ketika WFH”, “Jenis Design Rumah yang Unik dan Kekinian”, pada konten Youtube Mendekor.

Pada saat pengunggahan konten Youtube Mendekor, praktikan wajib mengetahui langkah-langkah dalam mengunggah

video. Pertama, praktikan melakukan *login* dengan menggunakan email Mendekor agar email tersebut dapat terhubung langsung oleh *channel* Youtube milik Mendekor. Kedua, setelah *login* menggunakan akun Mendekor, praktikan mengklik tulisan *upload* video lalu memilih *file* yang berisi konten video. Ketiga, sebelum mulai mengupload video, praktikan mengubah setelan privasi menjadi publik. Keempat, praktikan wajib melakukan *copy writing* caption pada judul video dan deskripsi video, caption dan judul harus berkesinambungan dengan penjelasan video konten. Kelima, praktikan dapat merubah pengaturan apakah video dapat ditonton oleh anak-anak di bawah 15 tahun atau tidak. Keenam, praktikan menambahkan *thumbnail* dan melakukan pengecekan kembali apakah konten sudah siap untuk diunggah.

Pada pengelolaan media sosial Instagram, praktikan hanya terlibat dalam perencanaan konten dan evaluasi. Sehingga praktikan tidak terlibat dalam produksi atau pembuatan konten. Produksi konten dilakukan oleh divisi desain grafis dan juga *interior designer*.

### c. Evaluasi

Setelah praktikan membuat perencanaan konten sosial media Instagram, direktur memberi arahan agar tayangan konten dapat disesuaikan pada pukul 9 malam, 12 siang dan 6 sore. Pada jam-jam tersebut terbukti bahwa dapat menaikkan *engagement* dan *insight* lebih banyak. Karena pada pukul 9 malam banyak orang yang sedang bersantai dan ingin beristirahat. Sedangkan pada jam 12 siang banyak orang yang ingin melakukan istirahat makan siang. Lalu pada jam 6 sore adalah waktu dimana banyak orang berada diperjalanan untuk arah pulang. Hal tersebut dirasa efektif karena sebagian besar orang ketika istirahat dari aktivitas berat akan membuka *handphone* untuk membuka media sosial.

Praktikan juga diberi tugas untuk memberi ide dan konsep yang lebih kreatif lagi kepada tim desain grafis. Contohnya praktikan pernah membuat konsep *giveaway*, dimana konsep *giveaway* tersebut terdapat gambar produk Mendekor yang mengandung unsur estetika dan desainnya menarik sehingga mudah untuk mendapatkan *followers*

baru dan mendapatkan likes yang banyak. Setelah praktikan membuat konsep giveaway untuk konten berikutnya dengan konsep yang berbeda dan lebih kreatif, konten tersebut menghasilkan banyak likes dan komentar sehingga praktikan telah berhasil untuk meningkatkan awareness dan engagement dari audiens pada sosial media Instagram milik Mendekor.

Praktikan diberi tugas tambahan untuk mengisi Voice Over dimana Voice Over ini digunakan untuk konten video Youtube Mendekor. Dengan menggunakan Voice Over praktikan dapat memberi hasil likes yang banyak dan juga views yang meningkat sehingga praktikan dapat memberi pengaruh bagi perusahaan dalam meningkatkan awareness dan insight pada konten Youtube Mendekor.

Konten yang memiliki engagement tinggi yaitu salah satunya adalah jenis konten Reels di Instagram. Konten tersebut membawa peningkatan awareness dari penonton berupa likes yang lebih banyak daripada hanya konten postingan foto, menghasilkan lebih banyak viewers, mendapatkan lebih banyak followers hingga DM Instagram yang masuk. Sehingga konten Reels Instagram pada akun Mendekor harus lebih sering di boost dan dishare secara organik karena memiliki engagement yang cukup tinggi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

### **3.2.2. Pengelolaan Konten Marketplace**

#### **a. Perencanaan**

Praktikan membuat rencana berupa jadwal *live streaming* atau *live shopping* di *marketplace*. Jadwal yang dibuat oleh praktikan yaitu praktikan melakukan live sebanyak dua kali dalam seminggu di *marketplace* Shopee, Tokopedia dan Tiktok. Praktikan melakukan live shopping berlangsung selama 30 menit di Tokopedia dan Shopee serta 1 jam di Tiktok.

Shopee *live* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat sesi *live streaming* dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan pengguna secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung

tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, pengguna dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menayangkan ulang sesi *streaming* akan mempunyai tab Shopee LIVE di halaman tokonya.

Tokopedia *Play* adalah sebuah streaming platform yang dapat diakses melalui aplikasi Tokopedia. Pengguna dapat menikmati berbagai video menarik mengenai *live shopping* dengan promo khusus, acara memasak, berkreasi, dan olahraga yang akan ditayangkan secara *live* ataupun siaran ulang. Pengguna juga dapat membeli langsung produk-produk yang terdapat pada tayangan di Tokopedia *Play*.

Aplikasi TikTok kini juga mulai mengembangkan bisnisnya ke ranah *e-commerce* yaitu fitur Tiktok Shop. Dirilis pada April 2021, Tiktok Shop merupakan fitur belanja berbasis online yang dapat melayani pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung dari aplikasi secara aktif. Pengguna Tiktok Shop juga dapat berbelanja langsung melalui aplikasi Tiktok tanpa harus membuka aplikasi lain atau berpindah ke aplikasi lain untuk melakukan transaksi pembelian.

Fitur ini juga menarik pengguna Tiktok untuk membeli produk secara langsung selama sesi streaming berlangsung. Pembuat Tiktok atau toko online biasanya menggunakan *live streaming* untuk mempromosikan produk mereka sambil menjualnya. Produk yang dijual saat *live streaming* biasanya muncul di jendela kecil di pojok kanan bawah. Dari sana, pengguna dapat mengklik tombol "Beli" secara langsung untuk melakukan pembelian dan memilih "Beli Sekarang".

Sebelum praktikan melaksanakan *live* di *marketplace*, praktikan sudah membuat list produk yang nantinya akan disiapkan oleh divisi administrasi. Praktikan diminta untuk mereview produk 10 sampai 20 produk setiap sesi *live*. Produk yang direview pun memiliki bentuk dan harga yang beragam. Setelah produk sudah disiapkan oleh bagian divisi administrasi, produk disusun rapi berdasarkan urutan nama oleh

praktikan. Sehingga praktikan mudah untuk mereview produk karena sudah diurutkan berdasarkan nama produk.

Praktikan juga diminta untuk membuat konsep promosi, misalnya praktikan bisa menyebutkan sedang ada diskon sampai 90% karena spesial HUT Mendekor. Praktikan juga dapat menjelaskan ke penonton bahwa jika penonton membeli produk dari Mendekor akan mendapatkan gratis ongkir ke seluruh Indonesia baik belanja melalui Tokopedia, Shopee maupun Tiktok Shop. Praktikan juga dituntut harus bisa berbicara sekreatif mungkin, menggunakan *skill public speaking* yang pernah dipelajari pada semester 4. Perbedaannya saat kerja profesi adalah praktikan berbicara di depan umum secara online sedangkan untuk mata kuliah *public speaking* pada semester 4 praktikan belajar secara tatap muka langsung di kelas.

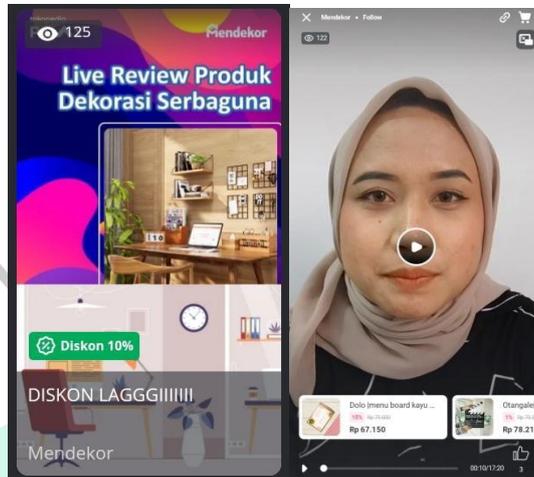
Praktikan dapat mengaplikasikan *skill public speaking* pada kegiatan *live shopping* atau *live streaming* produk. Praktikan juga diberi tugas tambahan *live shopping* atau *live streaming* yaitu di Tiktok. Praktikan mendapatkan pengetahuan baru bahwa di Tiktok juga terdapat *marketplace* yaitu Tiktok Shop. Praktikan menganggap bahwa para penonton *live shopping* atau *live streaming* pada *live* Tiktok dapat membeli produk secara langsung pada saat sesi *live shopping* atau *live streaming*.

**b. Produksi dan implementasi**

Pada pengelolaan konten *marketplace*, praktikan diberi tanggungjawab untuk mempromosikan produk melalui fitur *live* pada *marketplace* Tokopedia, Shopee dan Tiktok Shop. Praktikan me-*review* produk-produk yang dijual oleh Mendekor dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan aktif. Tujuan dilakukan *live streaming* atau *live shopping* ini adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan Mendekor Indonesia dan menambah *awareness* serta *insight* dari para penonton *live*. *Live shopping* ini merupakan kegiatan siaran berbelanja online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu.

Sebelum melakukan *review* produk, praktikan membuat list produk yang akan di *review* di masing-masing *marketplace* agar para penonton bisa melihat dan langsung klik “beli”. Praktikan juga dituntut

untuk berperan aktif menanggapi para penonton yang berkomentar pada kolom chat disaat sesi *live shopping* ini.



**Gambar 3.2 Live Shopping Edisi Review Produk Barang Serbaguna dan Diskon di Tokopedia Mendekor**

**Sumber: Tokopedia Mendekor**

Pada hasil *screen capture* diatas praktikan diminta untuk *live* produk di Tokopedia edisi *review* produk barang serbaguna dan menambahkan *gimmick* bahwa sedang ada diskon. Sebanyak 125 penonton yang tergabung dalam *live shopping* kali ini. Praktikan memberi informasi bahwa penonton bisa beli semua produk yang di *review* oleh praktikan di Tokopedia. Praktikan menjelaskan dengan kalimat persuasif bahwa sedang ada gratis ongkir ke seluruh Indonesia dan diskon produk pilihan. Praktikan juga mengajak semua penonton untuk *follow* sosial media Youtube, Facebook, Tiktok dan Instagram Mendekor agar penonton tidak tertinggal informasi seputar Mendekor.

#### **a. Evaluasi**

Hasil yang di dapat setelah praktikan melakukan *review* produk pada *live shopping* di semua *marketplace*. Praktikan memberi laporan berupa *screen capture* yang berisi tentang jumlah penonton yang bertambah pada saat live, *engagement*, followers dan *insight* yang didapat. Hasil laporan tersebut menunjukkan hasil adanya peningkatan penjualan yang dimana terlihat dari para penonton yang membeli produk pada saat sesi live berlangsung.

Praktikan melakukan promosi atau penjualan melalui marketplace dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dari yang lain seperti halnya Mendekor terkenal dengan produk leku yang dimana produk leku tersebut merupakan produk yang dibuat dengan bahan dasar tanah liat dan diolah sehingga menjadi produk kerajinan tangan atau juga bisa juga dijadikan produk dekorasi. Jika penonton melihat produk leku tersebut, dapat dipastikan bahwa produk tersebut milik Mendekor. Mendekor memiliki ciri khas menjual produk-produk dekorasi yang unik dan juga sulit ditemukan di toko furnitur lain.

Praktikan melakukan review produk dengan SOP yang diberikan perusahaan dan praktikan dapat mengaplikasikannya sesuai dengan yang diharapkan. Dimana terdapat peningkatan penjualan pada e-commerce Shopee, Tokopedia dan Tiktokshop.

### **3.2.3. Pengelolaan *Event* Perayaan HUT Mendekor Indonesia Ke-5 Tahun (Anniversary Mendekor Indonesia)**

#### **a. Perencanaan**

Praktikan juga diberi tugas untuk merencanakan *event* HUT Mendekor Indonesia yang ke-5 tahun. Rangkaian rencana dilakukan meliputi tujuan *event* dan program-program. Pada ulang tahun Mendekor kali ini, Mendekor membuat kampanye dengan *hashtag* #MendekorHarapan yang memiliki arti bahwa masyarakat tetap bisa bangkit meskipun dalam situasi pandemi seperti ini. Bentuk perencanaan *event* HUT Mendekor berupa proposal yang di dalamnya terdapat rangkaian kegiatan dan program-program yang berjalan di bulan September.

- Program-program yang direncanakan meliputi arti dari kampanye #MendekorHarapan. Praktikan memberi jabaran bahwa kampanye #MendekorHarapan ini bermaksud untuk mengajak masyarakat supaya bisa bangkit lagi dan tetap semangat membangun cita-cita meski dalam kondisi sulit karena pandemi Covid-19. Melalui kampanye #MendekorHarapan praktikan menjelaskan bahwa "PT Mendekor Anugerah Indonesia telah menjadi wadah bagi harapan para pengrajin lokal di Indonesia selama 5 tahun ini, dimana 80% produk yang dijual adalah karya para pengrajin lokal, sehingga mereka memiliki harapan besar untuk dapat menata hidup apalagi dalam kondisi yang serba

tidak pasti seperti saat ini. Hal lain yang juga turut diperhatikan dalam melaksanakan program ini adalah bagaimana cara kita memberi edukasi kepada masyarakat pentingnya gotong royong dan membantu sesama bagi orang-orang yang terkena dampak pandemi Covid-19 ini.”



**Gambar 3.3 Contoh Sub Program HUT Mendekor Indonesia 2021**

**Sumber: Proposal HUT Mendekor Indonesia 2021**

Rangkaian program-program spesial HUT Mendekor yang ke-5 tahun meliputi program kegiatan sosial. Program sosial merupakan kegiatan penggalangan dana yang dimana dana tersebut akan dialokasikan kepada orang yang tidak mampu. Target spesifik orang yang tidak mampu adalah para janda miskin yang menghidupi keluarga dan anaknya hanya seorang diri tanpa dibantu orang lain. Penggalangan dana yang didapatkan melalui lembaga kemanusiaan yaitu Kitabisa.com dan ACT (Aksi Cepat Tanggap).



#### Cerita

20 AGT 2021

Halo Kawan baik!

Kami ingin merayakan Anniversary Mendekor yang ke-5 dengan cara berbagi kepada sesama, dimana ini juga sejalan dengan visi Mendekor untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat di Indonesia.

Kegiatan bakti sosial ini dilatar belakangi oleh pandemi COVID-19 yang tak kunjung usai. Melihat sulitnya situasi seperti sekarang ini, banyak orang yang membutuhkan uluran tangan kita.

Kami mengajak kamu untuk ikut ambil peran dalam membantu para janda miskin yang perlu menafkahi anak dan keluarganya. Dimana, mereka harus berjuang seorang diri tanpa bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Melalui program #MendekorHarapan, kami bekerja sama dengan ACT (Aksi Cepat Tanggap) untuk menyalurkan sembako kepada para janda yang membutuhkan.

**Gambar 3.4 Copy writing Penggalangan Dana Anniversy Mendekor Indonesia di Kitabisa.com**

**Sumber: [kitabisa.com/campaign/mendekorharapan](https://kitabisa.com/campaign/mendekorharapan)**

Pada gambar diatas, praktikan diberi tugas untuk membuat *copy writing* penggalangan dana di Kitabisa.com. Praktikan diminta untuk menyertakan tujuan dan alasan mengapa penggalangan dana dilakukan. Praktikan menjelaskan tentang cara berdonasi dan mendeskripsikan tentang target sasaran yaitu para janda miskin yang membutuhkan sumbangan melalui Kitabisa.com.

Program selanjutnya adalah *talkshow*, pada program ini Mendekor mengundang beberapa narasumber untuk membicarakan topik yang berkaitan dengan #MendekorHarapan seperti membicarakan soal bisnis, investasi, motivasi, dekorasi dan interior yang diselenggarakan secara *live* melalui Instagram @mendekorindonesia dan narasumber. Kemudian program *giveaway*, program ini berupa bagi-bagi hadiah bagi pengikut Instagram @mendekorindonesia dengan mengikuti *challenge* yang sudah ditentukan. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *exposure* dari para pengikut Instagram Mendekor Indonesia. Lalu yang terakhir terdapat program diskon yang dimana pada program ini Mendekor mengadakan diskon semua produk hingga 90% di *marketplace* Tokopedia selama bulan

September. Mendekor juga bekerjasama dengan Tokopedia *Parents* yang nantinya akan melakukan kegiatan Talkshow *live* di Instagram Mendekor Indonesia dan Tokopedia *Parents*.

Pada *event talkshow* terdapat *wishlist* narasumber yang salah satunya ahli dalam bidang desain interior dengan topik pembicaraan yang berjudul “Cara Kreatif Menata Dapur Minimalis Jadi Keren”. Pada *live talkshow* yang dibawakan oleh *interior designer* merupakan perencanaan live kolaborasi dengan Tokopedia *Parents* di spesial *anniversary* Mendekor Indonesia yang ke-5 tahun. Talkshow berlangsung secara *live* di Instagram @mendekorindonesia dengan Instagram @tokopediaparents yang berdurasi kurang lebih 1 jam.

*Wishlist* narasumber *talkshow* selanjutnya merupakan narasumber yang dibawakan oleh Thoat Fauzi yang dimana Thoat Fauzi merupakan narasumber yang ahli dalam bidang arsitektur. Pada *talkshow* kali ini mengangkat tema “Tips Memilih Rumah Impian Untuk Kalangan Anak Muda” yang dimana narasumber akan membahas mengenai perencanaan dalam membangun sebuah rumah, biaya yang dibutuhkan dan lain sebagainya.

#### TERM OF REFERENCE EVENT TALKSHOW AT INSTAGRAM LIVE

##### Judul: Tips Memilih Rumah Impian Untuk Kalangan Anak Muda

Time: 23 September 2021, pk. 16.00 WIB  
Akun Narsum: IG @thoatfauzi (10,4K)  
Lokasi/Spot Live: lokasi masing-masing

##### Deskripsi Mendekor Indonesia

Mendekor menjual berbagai produk interior unik, murah dan berkualitas melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Mendekor dibentuk pada September tahun 2016 dan bulan ini berusia 5 tahun! Motto Mendekor yaitu 'Menghias Ruang, Menata Hidup'. Maksudnya diharapkan para pembeli selain dapat menghias ruangan mereka menjadi lebih indah, juga dapat membantu menata hidup para pengrajin lokal Indonesia menjadi lebih baik.

##### Deskripsi Event #MendekorHarapan

Hashtag #MendekorHarapan ini adalah pancaran dari semangat Mendekor untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan di Indonesia yang memiliki tujuan agar Indonesia bisa pulih dari kondisi pandemi. Tidak hanya itu, dengan hashtag #MendekorHarapan yaitu Mendekor juga ingin memperingati hari ulang tahun yang ke-5 tahun. Melihat sulitnya situasi pandemi Covid-19 seperti ini dengan angka kematian yang cukup tinggi. Banyak orang yang terkena dampak pandemi Covid 19 yang selalu berusaha melanjutkan kehidupan terutama dalam hal ekonomi. Melalui #MendekorHarapan, Mendekor ingin terlibat dalam membantu sesama dan membuat Indonesia bangkit kembali.

Dalam rangka merayakan Anniversary Mendekor yang ke-5 dengan cara berbagi ke sesama. Dimana hal ini sejalan dengan visi Mendekor untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat Indonesia. Kami ingin membantu meringankan beban para janda miskin yang hanya menafkahi anak dan keluarganya. Dimana, mereka harus berjuang seorang diri tanpa bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

##### Riset tentang Thoat Fauzi as Owner @joso.architects

Thoat Fauzi merupakan desainer arsitektural yang memulai karir profesional di studio Akanoma di Bandung. Kemudian pindah bekerja di PT Airmas Asri sebagai Arsitek. Thoat Fauzi terlibat dalam berbagai proyek arsitektur yang telah dilaksanakan di sekitar kota di Indonesia. Thoat Fauzi menjalankan proyek perumahan, perhotelan dan komersial juga termasuk merancang beberapa proyek highrise seperti Landmark Pluit Jakarta, Wismaya Residence Bekasi dan Safin Hotel Pati. Pada tahun 2014 Thoat Fauzi mendirikan arsitek PT JOSO bersama mitranya yang sudah berjalan hingga sekarang. PT Joso Architect merupakan konsultan proyek yang berbasis di Jakarta yang mengatasi perencanaan desain arsitektur,

Gambar 3.5 TOR Talkshow

### **Sumber: Proposal Internal Mendekor Indonesia**

Praktikan juga ditugaskan untuk membuat *Term Of Referencem* (TOR) untuk diberikan kepada narasumber sebagai panduan teknis pada saat *live talkshow*. *Term Of Reference* (TOR) merupakan kerangka acuan dan panduan mengenai penjelasan kegiatan yang akan dilakukan oleh narasumber *talkshow*. TOR berisi tentang beberapa keterangan tentang *flow* kegiatan mulai dari *opening* hingga *closing*. Terdapat juga list pertanyaan yang akan diangkat menjadi topik pembicaraan dalam acara talkshow HUT Mendekor Indonesia.

Dengan adanya TOR dapat memudahkan narasumber tentang pertanyaan dan topik apa yang nantinya akan dibahas pada saat *live talkshow*. *Live talkshow* kali ini juga berlangsung di Instagram @mendekorindonesia dengan Instagram @thoatfauzi.

#### **b. Produksi dan implementasi**

Praktikan turut membantu dalam kegiatan *talkshow* spesial *anniversary* Mendekor. *Talkshow* ini diadakan di Tiktok *live* bersama narasumber yang sudah ditentukan. Pada *talkshow* kali ini praktikan berbincang dengan narasumber membahas seputar dekorasi dan manfaatnya. Narasumber juga diberi kebebasan untuk *sharing* yang berkaitan dengan dekorasi dan interior.

### **3.3. Kendala Yang Dihadapi**

Kendala yang dihadapi oleh praktikan pada saat melaksanakan kerja profesi adalah membuat perencanaan proposal untuk event HUT Mendekor Indonesia yang ke-5 tahun. Praktikan diminta untuk mejabarkan apa saja program yang harus dijalankan dalam event. Program-program tersebut harus membawa dampak bagi audiens yang terlibat.

### **3.4. Cara Mengatasi Kendala**

Cara mengatasi kendala yang dapat praktikan lakukan dalam penyusunan proposal event HUT Mendekor Indonesia yang ke-5 tahun adalah mengimplementasikan materi mata kuliah humas online yang pernah dipelajari sebelumnya. Dari mulai membuat analisis situasi, *objective awareness* hingga strategi dan taktik yang dilakukan dalam pelaksanaan program yang terdapat di dalam proposal. Sehingga praktikan dapat mengatasi masalah dengan mengandalkan ilmu yang sudah di dapat salah

satunya dapat mengimplementasikan materi mata kuliah humas online tersebut.

PEM

...