

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam melaksanakan program kerja profesi pada PT Bisnis Integrasi Global, pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan adalah pengelolaan media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya pengelolaan media sosial sendiri merupakan penggunaan dari berbagai *tools*, *software*, maupun layanan lain yang mampu mendukung suatu organisasi dalam menyebarluaskan konten mereka ke dalam media sosial (ibnu, 2021). Hingga saat ini pengguna media sosial juga semakin meningkat, dengan rata-rata 13 pengguna baru setiap detiknya (Hastrida A, 2021).

Melihat hal tersebut, kehadiran internet dan media sosial menjadi hawa segar untuk diaplikasikan dalam berbagai kegiatan termasuk *public relations*. Hadirnya internet membuat seorang *public relations online* dapat berperan dalam membangun citra positif organisasinya dengan jangkauan global selama 24 jam. Sebagai pengelola media sosial, hal tersebut juga praktikan rasakan saat menjalani kerja profesi. Lebih dari itu internet dan media sosial juga akhirnya digunakan sebagai metode dalam melakukan pemasaran.

Marketing Communication adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan pasar (Risetya, 2022). Kegiatan *marketing communication* juga bisa berjalan dalam bentuk aktivitas *online*. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet (Idris, 2022). Salah satu metode perencanaan digital marketing yang dapat digunakan untuk merancang dan memperluas pemasaran adalah SOSTAC. Terdapat 6 tahapan metode SOSTAC yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* (Chaffey, 2015).

Dalam mengelola media sosial perusahaan, praktikan sendiri bertugas untuk melakukan riset, merencanakan, hingga memproduksi konten yang akan dibagikan kepada audiens. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan memegang

beberapa akun perusahaan seperti akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global, akun Instagram Klapa Ekosistem, dan akun TikTok Klapa Ekosistem. Ketiga akun ini digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi ataupun bercengkrama, juga melakukan promosi atau pemasar'an dengan para audiensnya.

Kini pengelola media sosial menjadi profesi dalam ranah kehumasan yang juga banyak diterapkan di berbagai perusahaan. Profesi ini akan bergerak pada pembentukan komunikasi perusahaan kepada pihak eksternal untuk mendukung berbagai tujuan perusahaan. Dalam pekerjaan praktikan, kehadiran media sosial juga menjadi dukungan besar untuk divisi marketing communication sendiri. Menjadi media berbagi pesan yang digunakan untuk berbagai tujuan baik peningkatan pemahaman terkait perusahaan atau penjualan kepada target pasar, juga menjalin komunikasi kolaboratif.

3.1.1 • Pengelolaan Media Sosial

a) Media Sosial Instagram PT Bisnis Integrasi Global

Bekerja sebagai pengelola media sosial, berarti praktikan berfokus mengurus *platform* media sosial perusahaan. Praktikan diminta untuk memproduksi berbagai konten dengan berbagai bentuk yang sesuai dengan persona tiap akun dan tiap *platform* untuk dibagikan kepada audiens. Dalam pelaksanaannya tentu dibutuhkan variasi berbagai konten yang bisa diimplementasikan dalam berbagai tahap. Hal yang lebih utama lagi adalah melalui pengelolaan media sosial, konten yang dibagikan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya.

Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video juga memungkinkan para penggunanya mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya (Sendari, 2019). Akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global tentu memiliki aturannya sendiri untuk membagikan konten. Dalam satu minggu akun perusahaan akan membagikan dua *postingan* dalam bentuk *feeds* dan lima *postingan* dalam bentuk *story*. *Postingan* dalam bentuk *feeds* memiliki jadwal publikasi setiap hari Selasa dan Kamis. Untuk *postingan* dalam bentuk *story* memiliki jadwal publikasi hari Senin sampai Jumat. Pengelolaan media sosial melalui berbagai konten yang dipublikasikan oleh perusahaan bertujuan untuk

membangun dan meningkatkan *awareness* juga untuk melakukan media sosial marketing.

Dalam publikasi *feeds* sendiri terdapat beberapa rubrik yang biasa dibuat menjadi sebuah konten. Praktikan sebagai pembuat konten diberikan kebebasan untuk memilih rubrik atau materi konten yang akan dipublikasikan setiap minggunya. Berikut ini adalah konten pilar atau rubrik yang digunakan pada akun PT Bisnis Integrasi Global:

1. Promosi Mandiri, rubrik ini akan membicarakan terkait promo atau hal lainnya yang sedang berlangsung.
2. Rekomendasi, berisi tulisan sebuah sumber berharga yang mendidik untuk segmen ini
3. Lelucon, membagikan lelucon atau meme yang berhubungan dengan bisnis anda kepada audiens.
4. *Quick Hack*, memberikan *hack* yang sangat sederhana terhadap masalah-masalah umum yang dihadapi oleh audiens.
5. 3 Hal Paling Top, menulis 3 hal yang harus diketahui pengikutmu tentang perusahaanmu.
6. *Overlay Kutipan Foto*, memilih sebuah kutipan ataupun quotes dari seseorang terkait bisnis atau teknologi lalu dibagikan kepada audiens.
7. *Screenshot*, membagikan *screenshot* progres pekerjaan/produk favorit/*postingan* atau meme yang dianggap menarik.
8. Hari Ini Aku Belajar, rubrik ini membagikan sesuatu yang baru saja kamu pelajari yang meningkatkan bisnis.
9. Pertanyaan Untuk *Engagement*, pada rubrik ini berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada audiens (konsep QnA).
10. Tanyakan Aku Apapun (TAA), membiarkan pengikut menanyakan beberapa pertanyaan dan akun akan menjawabnya.

Selain berdasarkan rubrik yang sudah ditetapkan, terdapat juga turunan *Brand Message* yang juga dijadikan pedoman dalam pembuatan konten. PT Bisnis Integrasi Global sendiri memiliki *brand message* yaitu "*Leading innovative transformation*". Melalui pesan perusahaan ini, konten yang dibuat juga berusaha selalu menyampaikan pesan tersebut baik secara eksplisit maupun implisit. Hal ini juga dibuat dalam turunan 5W + 1H, di mana konten yang dibuat berusaha menjawab dan menjelaskan *brand message* dalam turunan yang ada.

Pada akun PT Bisnis Integrasi Global memiliki persona yang formal. Hal ini disesuaikan juga dengan target utama audiens yaitu bisnis. Dari awal perusahaan memang memiliki model bisnis dalam bentuk *business to business*. Oleh karena itu target sasaran usia dalam akun ini juga berada dalam rentang usia 25 tahun ke atas. Pendekatan teks yang digunakan juga menekankan pada alasan dan dampak dari penggunaan layanan perusahaan atau dalam mata kuliah dikenal dengan *appeal to reason* dalam mata kuliah strategi taktik komunikasi. Hal inilah yang dipancarkan juga dalam bentuk konten pada akun Instagram perusahaan. Baik dari visual hingga pemilihan kata dibuat dalam persona profesional.



Gambar 3.1 Konten Instagram PT Bisnis Integrasi Global
Sumber: Instagram @big_integrasi

Jika melihat proses pembuatan konten, secara singkat terdapat beberapa tahap yang akan dilalui. Pertama adalah perencanaan atau riset, di mana praktikan akan mencari *trend* atau isu yang akan diangkat yang pastinya sesuai dengan rubrik, pesan, dan persona perusahaan. Selanjutnya praktikan akan bertugas membuat *brief* konten dan akan memberikannya kepada tim desain untuk dibuat dalam bentuk visual. Lalu akan ada proses persetujuan dari atasan hingga publikasi. Selama mengerjakan pembuatan konten, praktikan menerapkan etiket menggunakan jejaring sosial. Jika melihat hal tersebut terdapat juga terdapat prinsip struktur organisasi dalam prinsip manajemen Henri Fayol. Terdapat juga komunikasi dalam pendekatan klasik untuk berkomunikasi sesama karyawan.

Selama praktikan mengelola media sosial akun PT Bisnis Integrasi Global, terdapat beberapa perubahan dalam jadwal *posting* konten. Di mana saat awal praktikan memulai pengelolaan media sosial, jadwal *posting* konten *feeds* ada pada hari Senin sampai Jumat. Namun, mulai dari akhir juni jadwal *posting*

berubah menjadi hari Selasa dan Kamis. Jadwal inilah yang masih dipakai hingga saat ini.

b) Media Sosial Instagram Klapa Ekosistem

Media sosial kedua yang praktikan kelola adalah akun Klapa Ekosistem. Klapa Ekosistem sendiri merupakan produk dari PT Bisnis Integrasi Global yang baru di launching pada bulan juni 2022. Produk ini bergerak dalam sistem digitalisasi operasional usaha yang dibagi dalam tiga turunan produk yaitu Klapa ERP, Klapa Kasir, dan Klapa Connect. Hingga saat ini terdapat dua produk yang sudah siap dipakai yaitu Klapa ERP dan Klapa Kasir. Selama menjalani kerja profesi praktikan bertugas untuk membuat konten yang akan dipublikasikan, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi juga mengelola iklan yang mereka pasang di media sosial.

Dalam pengelolaan akun Instagram Klapa Ekosistem, bentuk variasi konten dibuat lebih beragam, mulai dari visual (foto), konten video, ataupun *motion graphic* video. Jadwal publikasi pada akun Klapa Ekosistem juga sudah ditentukan, di mana untuk unggahan *feeds* akan dipublikasikan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat. Untuk unggahan dalam bentuk *story* sendiri akan dipublikasikan setiap hari Senin sampai Jumat. Jika dilihat secara keseluruhan dalam satu minggu, akun ini akan mempublikasikan delapan konten dengan pembagian, lima konten *story* dan tiga konten *feeds*. Sama seperti akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Klapa Ekosistem juga bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *awareness* juga untuk melakukan sosial media marketing.

Akun Instagram Klapa Ekosistem memiliki rubrik atau pilar konten yang sudah ditentukan untuk setiap *postingannya*. Sebagai pembuat konten, praktikan akan membuat konten sesuai dengan rubrik yang ada. Berikut ini adalah rubrik atau pilar konten pada akun Instagram Klapa Ekosistem:

1. Klapodia, rubrik ini berisi mengenai insight, berita, ataupun informasi terkait dengan produk atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).
2. *Connect To Klapa*, rubrik ini akan membahas dan memberikan informasi terkait dengan produk Klapa Ekosistem. Baik info produk secara eksplisit, memberikan gambaran kelebihan produk, manfaat produk, dll.

3. *Klapa On The Road*, membahas terkait dengan acara yang direncanakan atau sedang berlangsung di perusahaan.

Ketiga rubrik inilah yang menjadi topik utama dalam konten yang akan dipublikasikan oleh akun Klapa Ekosistem terutama untuk konten *feeds* mereka. Sepanjang pengelolaannya, terdapat satu rubrik yang memiliki turunan bentuk konten yang berbeda yaitu Klapa On The Road. Rubrik ini berfokus pada kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, namun saat perusahaan tidak sedang menyelenggarakan acara maka akan terjadi perubahan bentuk konten. Rubrik ini akan diisi dengan *meme*, *games*, ataupun konten lainnya yang lebih sederhana dan menyenangkan.

Melalui setiap rubrik dan turunan konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Klapa Ekosistem, terdapat pesan dan persona yang berusaha disampaikan kepada audiens. Klapa Ekosistem sendiri memiliki persona Instagram yaitu "*Witty*" atau secara sederhana persona yang ditampilkan adalah hal yang lebih *casual*, dekat dengan audiens, dan pastinya lebih *relate* dengan target audiens utama. Oleh karena itu pendekatan tekstual yang digunakan banyak mengarah pada seruan lucu (*Humor appeal*). Tidak hanya untuk teks atau *bodycopy* dalam visual konten, pendekatan ini juga digunakan dalam *caption* yang akan diunggah. Beberapa kali pendekatan ini juga praktikan gunakan dalam penggunaan gambar atau visual. Di sini UMKM adalah target audiens utama dari Klapa Ekosistem, hal ini dapat dilihat dari produk yang ia tawarkan. Rentang usia yang disasar juga lebih beragam, mulai dari usia 18 tahun ke atas. Klapa Ekosistem menawarkan digitalisasi operasional usaha dengan berbagai sistem yang mereka sediakan.



Gambar 3.2 Konten Instagram Klapa Ekosistem
Sumber : Instagram @klapaekosistem

Dalam pengelolaan konten media sosial pada akun ini, secara singkat terdapat beberapa proses dari awal hingga konten dapat dipublikasi. Pertama adalah riset, dilanjutkan dengan pembuatan *brief* materi konten. *Brief* yang sudah jadi lalu diberikan kepada tim desain untuk dibuat dalam bentuk visual. Selama pengelolaan praktikan saat melakukan pengelolaan media sosial, terdapat beberapa perubahan pada jadwal *posting* konten. Sebelumnya akun Klapa Ekosistem memiliki jadwal *posting feeds* di hari Senin sampai Jumat. Lalu sejak akhir bulan Juni, jadwal pun diubah seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Jadwal tersebut yang akhirnya masih terus digunakan hingga saat ini.

c) Media Sosial TikTok Klapa Ekosistem

Dalam pengelolaan media sosial, tentu banyak perusahaan atau produk yang menggunakan lebih dari satu *platform*. Begitu juga dengan *platform* yang digunakan oleh Klapa Ekosistem. Secara keseluruhan, Klapa Ekosistem menggunakan beberapa *platform* untuk media sosial mereka, diantaranya adalah Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain mengelola *platform* media sosial Instagram, praktikan juga ikut mengelola dan membuat konten pada akun TikTok Klapa Ekosistem. Tentu terdapat perbedaan pengelolaan dan bentuk konten yang dibawa dalam media sosial Instagram dan TikTok. Untuk media sosial TikTok sendiri, konten yang dihasilkan cenderung ke arah video. Baik video singkat ataupun video dengan durasi yang lebih panjang.

Akun TikTok Klapa Ekosistem masih tergolong baru, konten yang diproduksi baru dimulai pada bulan Juli dan mulai aktif beroperasi pada bulan Agustus. Secara keseluruhan fokus media sosial yang perusahaan gunakan ada pada Instagram. Akun ini dibuat untuk menambahkan saluran komunikasi baru antara perusahaan dengan audiensnya. Melalui akun dan konten yang dibagikan kepada audiens, perusahaan juga berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan sedikit memunculkan media sosial marketing.



Gambar 3.3 Konten TikTok Klapa Ekosistem

Sumber : TikTok @klapacoid

Praktikan sendiri diminta untuk mengelola akun tersebut dari awal sampai konten dipublikasikan. Dalam prosesnya, praktikan melakukan riset terkait dengan *trend* konten pada media sosial tersebut, membuat *brief* konten, produksi, proses persetujuan konten, hingga publikasi. Etiket penggunaan jejaring sosial juga praktikan lakukan dalam pembuatan dan pengelolaan konten TikTok. Sama seperti akun Instagram, pengelolaan TikTok sendiri dibuat dengan persona non formal dan lebih dekat dengan audiens pada setiap konten yang dihasilkan.

Konten TikTok dibuat untuk memperkenalkan lebih jauh produk Klapa Ekosistem juga kehidupan karyawan atau organisasi internal perusahaan. Target sasaran yang dituju dalam akun ini tetap UMKM namun rentang usia yang disasar lebih beragam, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Oleh karena itu pendekatan konten dibuat sederhana, menyenangkan, dan banyak membawa unsur humor. Konten yang dibuat juga banyak mengambil referensi dan mengikuti tren konten TikTok yang sedang berjalan.

Terdapat tiga rubrik atau konten pilar yang digunakan pada akun TikTok Klapa Ekosistem. Pertama adalah Klapodia, rubrik ini biasanya berisi *insight* atau info terkait dengan produk, hal yang berhubungan dengan produk, ataupun audiens utama yaitu UMKM. Kedua adalah Connect To Klapa, di mana rubrik ini biasanya berisi informasi terkait produk yang disampaikan baik secara implisit ataupun eksplisit. Rubrik terakhir adalah, Klapa On The Road, yang biasa berisi informasi acara perusahaan. Ketiga rubrik ini dibuat sama dengan rubrik yang digunakan pada media sosial Instagram Klapa Ekosistem.

Sampai saat ini, konten TikTok Klapa Ekosistem dijadwalkan tayang satu kali dalam seminggu. Lebih tepatnya lagi konten tersebut akan dipublikasikan setiap hari Jumat. Topik yang diangkat pun akan berbeda tiap minggunya menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan atau *trend* yang sedang terjadi. Informasi yang diberikan dalam konten juga digabung, baik secara spesifik membahas produk, membahas target sasaran, juga memperlihatkan bagaimana budaya perusahaan.

3.1.2 Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan pekerjaan utama dalam mengelola media sosial, terdapat beberapa kegiatan lain yang praktikan kerjakan selama menjalani kerja profesi.

a) Membuat Artikel

Praktikan membantu pembuatan beberapa artikel yang akan dipublikasikan pada *website* resmi PT Bisnis Integrasi Global. Dalam

- pembuatannya terdapat artikel yang dibuat sepenuhnya oleh praktikan.

Selain itu terdapat juga beberapa artikel yang tidak sepenuhnya dibuat oleh praktikan, pada artikel tertentu praktikan membantu untuk merapikan kembali artikel yang sudah ada. Untuk artikel yang sudah ada, praktikan akan bertugas untuk mengecek penggunaan bahasa dan penulisan artikel.

Praktikan juga sering kali menulis ulang artikel jika terdapat bagian yang tidak padu antar paragrafnya. Selain menyempurnakan artikel yang sudah ada, praktikan juga beberapa kali menambahkan *insight* atau informasi ke dalam artikel. Pembuatan artikel ini mulai dikerjakan secara rutin pada bulan Agustus. Dalam satu minggu terdapat dua artikel yang akan dipublikasikan di dalam *website*.

b) Membuat *Template Wording E-mail*

Sebagai produk baru, Klapa Ekosistem masih membutuhkan banyak saluran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk mereka. Selain melalui berbagai media sosial, *brand* juga akan mengirimkan *broadcast e-mail* kepada audiesnnya terkait dengan pengenalan produk. Tentunya terdapat *template wording pada e-mail* yang akan dibagikan, saat melakukan kerja profesi praktikan juga diminta untuk membuat *template* tersebut. Secara umum *template* tersebut berisi tentang informasi pengenalan produk dan ajakan untuk melihat informasi produk lebih jauh.

Susunan kalimat dalam *e-mail* tersebut juga dibuat sesederhana mungkin dengan bahasa yang non formal dan mudah dipahami oleh para pembaca.

c) Pekerjaan *on Field*

Saat menjalani kerja profesi praktikan juga melakukan pekerjaan *on field* yaitu membuat pekerjaan saat suatu kegiatan berjalan dan langsung dipublikasikan. Pekerjaan yang dimaksud adalah pengambilan konten secara langsung atau sederhananya mendokumentasikan acara.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Setelah melihat berbagai bidang pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama menjalankan kerja profesi, selanjutnya adalah pembahasan mengenai pelaksanaan kerja. Pada pelaksanaannya, praktikan banyak mempraktikkan ilmu dan materi pada mata kuliah Humas *Online*, Strategi Taktik Humas, Komunikasi Organisasi, dan *Professional Studies*. Kedua mata kuliah tersebut tentunya sangat berkaitan dengan pekerjaan yang praktikan lakukan sebagai seorang pengelola media sosial dan *content planner*.

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial

a) Media Sosial Instagram PT Bisnis Integrasi Global

Menjalankan kerja profesi sebagai pengelola media sosial membuat praktikan dituntut untuk lebih dalam memahami bagaimana ciri khas dan karakter tiap media, terutama media yang praktikan kelola. Seperti yang kita tahu bahwa setiap *platform* media sosial memang memiliki karakteristiknya masing-masing. Instagram merupakan media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video (Sendari, 2019). Melihat karakteristik tersebut, konten yang praktikan buat pun lebih mengarah pada pendekatan visual dalam berbagai bentuk.

Sebagai perusahaan yang memiliki target utama audiens pemilik bisnis, maka hal ini juga terpancarkan dari setiap kegiatan perusahaan, termasuk pengelolaan sosial media. Perusahaan berusaha memberikan persona yang formal dan profesional kepada audiens. Persona ini juga yang ditampilkan dalam akun Instagram perusahaan sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan sebelumnya. Bisa dilihat konten yang dipublikasi pada akun mengarah pada pembahasan terkait informasi perusahaan ataupun *insight* terkait dengan teknologi dan bisnis. Pemilihan visual yang disajikan juga menggunakan warna-warna yang lebih netral dengan pemilihan gambar dalam bentuk foto. Selain itu,

brand message perusahaan juga berusaha untuk terus ditampilkan dalam *postingan* konten. Salah satunya melalui *hashtag* yang digunakan dalam setiap *postingan* konten Instagram perusahaan.

Konten yang dipublikasikan juga banyak mengarah pada informasi perusahaan, memperkenalkan lebih luas terkait layanan dan produk yang ada. Memberikan pandangan bahwa perusahaan menjadi jawaban dan salah satu cara yang tepat untuk membantu audiens memulai transformasi digital usahanya. Membahas juga terkait dengan alasan dan dampak dari penggunaan layanan. Oleh karena itu pendekatan alasan atau *appeal to reason* banyak digunakan dalam akun ini. Seperti pembahasan kenapa usaha membutuhkan digitalisasi pada operasionalnya, apa saja yang akan didapat, dampak pada perusahaan dan pelanggannya. Terdapat juga informasi terkait dengan ide usaha atau transformasi digital.

Pengaturan jadwal *posting* konten sudah ditentukan sejak awal oleh pengelolanya. Dalam satu minggu terdapat beberapa konten yang dipublikasi dalam bentuk *story* dan *feeds*. Secara rinci terdapat lima *story* yang akan dipublikasi setiap minggunya, mulai dari hari Senin sampai Jumat. Untuk konten hari Senin sampai Rabu biasanya akan berisi insight seperti informasi layanan dan produk perusahaan, tips, atau lainnya. Untuk konten Kamis dan Jumat, biasanya konten *story* yang dipublikasi lebih ringan seperti lelucon, games, pertanyaan untuk *engagement*.

Untuk konten *feeds*, terdapat dua hari untuk melakukan publikasi yaitu hari Selasa dan Kamis. Pada akun media sosial Instagram PT Bisnis Integrasi Global tidak ada pembagian secara pasti rubrik apa yang akan dipublikasikan per jadwal tayang. Praktikan diberikan kebebasan untuk membuat konten dan memilih rubrik yang akan diangkat. Selama mengelola sosial media praktikan memilih hari Selasa untuk mempublikasikan konten dengan materi yang cukup berat. Beberapa rubrik yang sering praktikan taruh pada hari Selasa adalah 3 hal paling top, rekomendasi, promosi, dan *screenshoot*. Pada hari Kamis, praktikan memilih rubrik yang lebih ringan untuk dipublikasikan. Beberapa rubrik yang sering praktikan bawa untuk hari Kamis adalah meme, *overlay* kutipan foto, dll. Selama kerja profesi, total konten yang praktikan buat baik dari bentuk *feeds* dan *story* ada sebanyak 74 konten.

Selain melalui rubrik, materi konten yang akan diangkat menjadi sebuah konten juga didapatkan melalui turunan 5W + 1H dari perusahaan. Turunan ini didapat dari hasil identifikasi *brand message* perusahaan "*Leading innovative transformation*". Melihat apa yang dibutuhkan oleh suatu usaha untuk melakukan transformasi digital, bantuan teknologi seperti apa yang mereka butuhkan, mengapa suatu perusahaan butuh transformasi digital dalam operasional usaha mereka dan efek dari melakukan transformasi tersebut. Bagaimana langkah-langkah atau cara yang bisa dilakukan usaha untuk mulai menerapkan transformasi digital.

Setelah membahas semua rubrik dan turunan materi konten yang akan digunakan pada konten. Hal yang tidak kalah penting adalah proses produksi dari pada konten itu sendiri. Hal pertama yang praktikan lakukan untuk membuat materi konten adalah melakukan riset dan mengumpulkan data atau temuan yang didapat. Praktikan melakukan dengan beberapa cara, hal dominan yang dilakukan adalah riset dengan melihat berbagai data serta informasi di media dan yang kedua dengan berkomunikasi secara langsung atau wawancara. Riset melalui sumber media biasanya praktikan lakukan untuk membuat konten terkait *insight*, rekomendasi, *quick hack*, dll. Sedangkan untuk riset dengan wawancara praktikan lakukan bersama divisi lain yang ada di dalam perusahaan. Riset ini mengacu pada konten-konten yang terkait dengan informasi produk atau layanan yang memang dimiliki oleh perusahaan.

Setelah melakukan riset, langkah selanjutnya yang praktikan lakukan adalah membuat *brief* materi konten. Terdapat beberapa hal yang praktikan tulis dalam *brief* tersebut antara lain:

- 1) Tanggal, berisi informasi tanggal konten akan dipublikasikan.
- 2) Bentuk Konten, praktikan akan menulis keterangan apakah bentuk konten *feeds* atau *story*.
- 3) Tema, berisi tema yang akan diangkat dalam minggu tersebut. Biasanya terdapat tema tertentu yang ingin diangkat dan dibahas dalam satu minggu.
- 4) Format, bagian ini akan berisi informasi rubrik atau hal yang akan diangkat dalam konten, misalkan infografis atau tips.
- 5) *Headline*, praktikan akan menulis headline untuk konten.
- 6) *Bodycopy*, berisi informasi atau text yang akan dituliskan di dalam konten.

- 7) *Briefing*, berisi informasi atau arahan khusus yang praktikan buat untuk mengarahkan visual konten kepada tim desain.
- 8) *Caption*, praktikan membuat caption untuk unggahan konten beserta dengan *hashtagnya*.

Inilah materi *brief* yang praktikan buat selama mengelola media sosial perusahaan. *Brief* ini berlaku untuk konten dalam bentuk feeds dan story, namun untuk *story brief* tidak menggunakan caption. Setelah materi *brief* dibuat langkah selanjutnya adalah menunggu *approval* dari mentor praktikan. Jika terdapat *feedback* maka praktikan akan membuat revisi lalu baru melanjutkan ke proses berikutnya.

Materi *brief* yang sudah jadi akan dilanjutkan ke tahap produksi. Praktikan selanjutnya akan menyerahkan materi kepada tim *graphic* desain untuk dibuat dalam bentuk visual. Di saat ini sering terjadi diskusi antara praktikan dengan tim desain untuk membahas bentuk visual konten. Memberikan pandangan mengenai visual konten yang ada digambarkan praktikan juga bagaimana bentuk visual yang disarankan oleh tim desain. Untuk visual konten dalam bentuk gambar seluruh proses *editing* dilakukan oleh tim desain. Namun saat konten ada dalam bentuk video, praktikan juga ikut turun mengarahkan *shooting* video dan memberikan pandangan untuk *editing* video. Setelah visual konten jadi, maka terdapat proses *approval* konten visual terlebih dahulu dengan mentor. Jika sudah di *approve*, barulah konten tersebut akan dipublikasikan pada media sosial Instagram PT Bisnis Integrasi Global.

Dalam proses persetujuan konten terdapat prinsip struktur organisasi yang diimplementasikan. Henri Fayol menggambarkan struktur organisasi berada dalam rantai hierarki yang vertikal. Praktikan meminta persetujuan konten kepada mentor merupakan penggambaran kesatuan arah komunikasi. Dari hierarki praktikan sebagai anak magang atau kerja profesi lalu naik ke atas dengan meminta persetujuan dari supervisi digital *strategic*. Pembagian kerja juga sudah diatur antar tim yang ada di divisi digital *strategic* oleh karena itu pekerjaan bisa terselesaikan dengan baik. Hal ini menyebabkan ketertiban dalam bekerja, setiap karyawan memiliki tempat dan tugas tersendiri. Supervisi digital *strategic* juga secara aktif memegang kendali atas praktikan dan anggota lainnya. Aktif memberikan masukan dan arahan terkait pekerjaan yang dilakukan.

Berkaitan dengan komunikasi organisasi juga, pendekatan klasik juga beberapa kali digunakan dalam komunikasi sehari-hari walaupun intensitasnya

tidak tinggi. Isi komunikasi akan berupa tugas yang diberikan dari atasan kepada praktikan. Arah aliran komunikasi akan dimulai dari atasan dahulu dan bergerak secara vertikal. Saluran komunikasi tertulis melalui *chat WhatsApp* dan gaya komunikasi yang digunakan cukup resmi. Selain itu praktikan juga menerapkan etiket penggunaan jejaring media sosial selama pembuatan konten. Pertama adalah memastikan pesan atau konten yang dibagikan sudah aman, setidaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh atasan. Mengikuti kebijakan organisasi, mulai dari waktu tayang, isu materi konten, persona yang dimunculkan, dll, Tidak memasukan nuansa SARA atau kalimat menyinggung dalam setiap konten yang dipublikasikan.

Sepanjang pengelolaan media sosial yang praktikan lakukan saat menjalankan kerja profesi terdapat beberapa perubahan di dalamnya. Hal ini berkaitan dengan jadwal *posting* konten dan pembuatan *brief* materi konten. Saat awal praktikan masuk, konten *story* dan *feeds* dipublikasikan setiap hari, mulai dari Senin sampai Jumat. Lalu jadwal tersebut berubah menjadi dua hari seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal ini terjadi pertama karena akun perusahaan memiliki target utama kepada pelaku usaha juga, *business to business*. Apa yang ditawarkan perusahaan bukanlah produk yang dijual langsung kepada *customer* atau *business to customer*. Sehingga tidak ada urgensi untuk mempublikasikan produk setiap hari, seperti yang dilakukan oleh akun yang menjual produk barang langsung kepada *customer*.

Hal kedua yang menjadi pertimbangan adalah terlalu banyaknya informasi yang diberikan kepada audiens. Praktikan dan tim menyadari bahwa akun kami, merupakan akun baru dan belum memiliki pengikut dalam jumlah yang banyak. Sehingga penting untuk membiarkan para audiens perlahan memahami konten yang dibagikan. Jika konten terus dipublikasikan setiap hari, ditakutkan terjadi tumpang tindih antara konten yang satu dan lainnya. Jika melihat dari sisi internal, Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di dalam juga belum siap untuk memenuhi pengelolaan konten untuk publikasi setiap hari.

Hal lain yang mengalami perubahan adalah jadwal pembuatan *brief* materi konten. Saat awal praktikan bertugas untuk membuat satu *brief* konten tiap harinya. *Brief* yang dibuat hari ini akan digunakan untuk menjadi materi konten besok. Hingga akhirnya pembuatan *brief* dibuat menjadi satu kali dalam seminggu. Jadi dalam hari tertentu praktikan bertugas menyelesaikan *brief* konten untuk satu

minggu ke depan. Sebelum membuat *brief* satu minggu ke depan, terdapat rapat mingguan untuk membahas apa tema dan konten apa saja yang akan diangkat. Biasanya praktikan melakukan presentasi ide tema dan format konten apa saja yang akan diangkat. Setelah itu akan terjadi diskusi hingga keputusan untuk pengelolaan konten satu minggu ke depan.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial, praktikan sebagai konsumen media sosial benar memanfaatkan berbagai teks, gambar, video dalam bentuk konten untuk berkomunikasi kepada audiens. Begitupun sebaliknya, sering kali audiens juga menggunakan media sosial dalam untuk memberikan informasi atau pesan kepada perusahaan, misalkan melalui kolom komentar atau *direct message* dalam media sosial Instagram. Sesuai dengan definisi dari pengelolaan media sosial itu sendiri, praktikan juga menggunakan berbagai *tools* dan *software* seperti aplikasi *editing* (canva, capcut, photoshop), layanan penyedia sumber foto seperti *freepic*, dll. Melalui konten-konten yang ada dalam media sosial memang membuka peluang komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya selama 24 jam. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa informasi yang perusahaan sampaikan di luar batas jam kerja. Begitupun dengan komunikasi yang publik sampaikan kepada perusahaan juga tanpa mengenal waktu.

Sebagai *Marketing Communication*, praktik digital marketing juga diterapkan dalam pengelolaan media sosial. Akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global memang cukup jarang melakukan pemasaran secara nyata kepada publiknya. Namun akun tersebut tetap digunakan sebagai medium untuk memasarkan produk dan layanan dengan pengemasan yang tidak terlalu mencolok. PT Bisnis Integrasi Global lebih banyak menonjolkan keunggulan produk dan sistem digitalisasi untuk menarik perhatian audiens. Menyebarluaskan informasi dan memasarkan layanan juga produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam metode SOSTAC, *situation analysis* praktikan dapatkan saat melakukan riset. Melihat bagaimana kekuatan, kekurangan, peluang yang dapat terjadi. Juga melihat bagaimana kompetitor perusahaan seperti rubrik konten yang mereka bawakan, persona akun, dan respon publik terhadap akun mereka. Untuk *objective* atau tujuan, akun memfokuskan pada dua hal yaitu peningkatan *awareness* publik (*sizzle*) dan peningkatan potensi pemasaran (*sell*). Untuk *strategy*, akun sudah memilikinya sejak awal yaitu pemilik bisnis dan memosisikan diri sebagai pemimpin transformasi inovatif, memiliki target pemilik

bisnis, dan akun digunakan untuk meningkatkan pengenalan organisasi terhadap publik.

Dalam tahap *tactics*, praktikan menjalankan pembuata atau *planning* dari setiap konten yang ada dan promosi melalui media sosial juga website perusahaan. Untuk aksi yang dilakukan ada pada pembuatan *ads* pada akun media sosial perusahaan, Membuat konten elegan dengan informasi terkait teknologi, dll. Untuk tahap kontrol, selama praktikan menjalani kerja profesi, perubahan yang terjadi ada pada jadwal publikasi konten. Belum ada tindak yang dilakukan dalam rangka mengevaluasi hasil konten yang sudah ada.

Perkembangan akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global dapat terlihat dari penyajian konten yang semakin variatif. Kehadiran beberapa konten baru seperti perkenalan karyawan dan pengaktifan publikasi konten *instastory* juga menaikkan minat publik terhadap konten. Praktikan juga mencoba menuangkan gaya bahasa yang formal namun tetap dekat dengan publik sehingga publik juga merasa dekat dengan konten tersebut. Seperti penggunaan bahasa kami atau kita yang juga mengindikasikan kepedulian perusahaan untuk bersama menjalankan transformasi digital dengan *client*.

Jika melihat pada evaluasi konten dari sisi *likes* dan komen, dari keseluruhan konten yang sudah dipublikasi. Publik banyak memberikan likes pada konten terkait dengan *tips* yang dikemas dengan pendekatan langsung terkait sistem digital bukan pada produk atau layanan perusahaan. Selain itu terdapat konten perkenalan anggota karyawan yang memiliki respon baik. Jika melihat dari *Instastory*, publik akun PT Bisnis Integrasi Global banyak memberikan respon pada konten terkait pilihan (*this or that*). Dibandingkan konten lain, jenis ini lebih banyak mendapatkan respon dari publik.

b) Media Sosial Instagram Klapa Ekosistem

Akun kedua yang praktikan kelola ada pada *platform* media sosial Instagram Klapa Ekosistem. Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, Klapa Ekosistem adalah produk dari PT Bisnis Integrasi Global yang baru diluncurkan bulan Juni 2022. Berada di media sosial Instagram, maka karakteristik dan fokus konten yang dihasilkan adalah foto dan video. Hal ini juga yang akhirnya diimplementasikan dalam konten-konten Klapa Ekosistem.

Berbeda dari PT Bisnis Integrasi Global, Klapa Ekosistem memiliki target utama yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jika kita lihat target utama dari kedua akun sama-sama pemilik usaha, namun pembedanya ada di skala atau seberapa besar usaha tersebut. UMKM merujuk pada usaha lokal dengan skala usaha yang tidak terlalu besar. Tentu dari hal tersebut, harus ada penyesuaian terkait dengan persona akun. Klapa Ekosistem memiliki persona yang non formal atau *witty*. *Image* yang ditampilkan adalah sesuatu yang lebih dekat dengan masyarakat.

Hal ini diimplementasikan dari bagaimana visual dan isi materi konten yang dibuat. Akun ini menggunakan warna yang lebih berani dan *fun* yaitu dengan menggabungkan warna merah dan *cream*. Berbeda dengan akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global yang hanya menggunakan satu *tone*, pada akun Klapa Ekosistem *postingan feeds* dibuat dengan warna yang berganti (Selang-seling). Jika melihat dari pemilihan gambar, konten Klapa Eksosistem juga lebih banyak menggunakan animasi dibanding foto orang secara langsung. *Image witty* tersebut juga terpancarkan dalam *brand message* yang ingin disampaikan produk yaitu "Selalu Ada Cara". Produk percaya bahwa selalu ada cara untuk mengembangkan usaha salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Dengan konsep *witty* yang ada dan penyajian konten yang mengarah pada hal menyenangkan. Maka praktikan mengimplementasikan pendekatan humor pada konteks dan teks dalam konten yang dipublikasi. Bahasa yang digunakan juga tidak seberat dalam teks akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global. Hal tersebut juga disebabkan karena target sasaran utama berupa UMKM dengan rentang usia yang lebih bervariasi. Contoh konten yang ada seperti pengenalan produk dengan kegiatan dan bahasa sehari-hari. Konten produk juga dibuat dengan bahasa yang unik dan lucu. Secara keseluruhan strategi atau perencanaan konten yang dibuat sudah diimplementasikan dengan cukup baik dalam akun dan konten yang ada. Memenuhi kebutuhan terhadap pengenalan produk juga promosi produk itu sendiri.

Pengaturan jadwal *posting* konten pada akun ini sudah ditentukan sejak awal. Dalam satu minggu, total terdapat delapan konten yang akan dipublikasi baik dari *feeds* dan *story*. Untuk *postingan story* terdapat lima konten yang dipublikasi secara rutin dari hari Senin sampai hari Jumat. Sedangkan untuk *postingan feeds* akan dipublikasi setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat. Pembagian rubrik dan jadwal

posting pada akun ini juga lebih jelas. Dari sisi *feeds*, hari Senin pasti rubrik yang akan dipakai adalah Klapodia. Hari Selasa menggunakan rubrik *Connect To Klapa* dan yang terakhir, hari Jumat *postingan feeds* akan menggunakan rubrik *Klapa On The Road*. Untuk *posting story*, Hari Senin sampai Rabu akan berisi sesuatu yang lebih berat seperti informasi, promo, fakta menarik, dll. Lalu untuk hari Kamis dan Jumat, lebih banyak membahas terkait games, meme, atau info ringan lainnya. Selama kerja profesi, total konten yang praktikan buat baik dari bentuk *feeds* dan *story* ada sebanyak 84 konten.

Dalam perjalanan pembuatan materi konten, selain melalui rubrik terdapat sumber lain untuk mendapatkan informasi konten. Praktikan dapat mengangkat konten dengan mengidentifikasi target utama dari produk yaitu UMKM. Sama dengan menggunakan turunan 5W + 1H, praktikan berusaha melihat apa berbagai hal terkait UMKM. Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh UMKM, mengapa produk yang dijual dapat membantu operasional UMKM, dll. Melalui hal-hal tersebut, tentu produk akan memberikan konten yang menjawab solusi dan memberikan cara atau jalan kepada audiens. Mengenalkan produk sistem otomatisasi yang dijual sebagai cara audiens mendapatkan kemudahan dan meningkatkan efektivitas operasional usahanya.

Jika diturunkan lagi terdapat beberapa hal yang dibutuhkan oleh UMKM dan menjadi bahan praktikan untuk membuat konten. UMKM membutuhkan sesuatu yang murah, mudah, akurat, cepat, efektif, dan sesuatu yang bisa membuat ia menjadi lebih kompetitif. Lebih dari itu, ada kebutuhan terkait pengenalan sistem digital juga yang perlu dipahami oleh pelaku UMKM yang akan menggunakan sistem digital. Melalui kebutuhan inilah produk hadir sebagai cara usaha menemukan jawaban. Untuk konten dengan pendekatan seperti ini, konsep *appeal to reason* juga praktikan gunakan untuk semakin menambah kepercayaan publik.

Selanjutnya adalah hal utama yang dilakukan untuk membuat konten yaitu proses pembuatannya sendiri. Secara sederhana proses pembuatan konten dibagi ke dalam empat hal, yaitu riset, pembuatan *brief* materi konten, produksi, dan publikasi. Seperti yang praktikan lakukan untuk akun Instagram PT Bisnis Integrasi Global, terdapat riset yang dilakukan untuk menjadi bahan informasi suatu konten. Riset juga dilakukan dalam dua cara, pertama dengan pencarian data dan informasi di media. Cara riset ini digunakan untuk konten yang tidak terkait dengan informasi produk secara rinci. Salah satu riset yang pernah

praktikan lakukan dengan cara ini adalah konten informasi mengenai harga rata-rata penggunaan sistem ERP. Harga ini dilihat dari sistem ERP lokal yang ada di Indonesia hingga yang digunakan di luar negeri. Riset kedua dilakukan dengan cara wawancara, hal ini dilakukan untuk konten yang memang terkait dengan informasi rinci produk Klapa Ekosistem.

Setelah seluruh data didapat, selanjutnya adalah membuat *brief* materi konten. Secara rinci isi *brief* materi konten yang dibuat sama dengan apa yang dibuat pada akun PT Bisnis Integrasi Global. *Brief* konten dimulai dengan menulis tanggal, bentuk konten, tema yang akan diangkat dalam minggu tersebut, format untuk menuliskan info format, headline yang akan digunakan, *bodycopy* atau teks yang ada di dalam konten, *brief* (kondisional) dibuat jika memang terdapat notes tertentu dari praktikan untuk dibaca oleh tim disain, hingga caption untuk dipublikasikan. Inilah *brief* materi konten yang selalu dibuat oleh praktikan. Setiap *brief* materi konten dibuat dengan serinci dan sejelas mungkin untuk menghindari kesalahan penangkapan pesan saat tim disain membuat visual konten.

Setelah semua *brief* materi konten diterima dan diberikan *feedback* oleh mentor, praktikan akan memberikan *brief* tersebut kepada tim desain. Saat proses *editing* akan terjadi diskusi antara praktikan dan tim desain. Semua jenis konten dalam bentuk foto akan dikerjakan langsung oleh tim disain. Namun untuk produksi konten dalam bentuk video, praktikan akan ikut membantu dalam produksi atau *shooting* konten tersebut. Saat visual konten sudah jadi, akan ada proses *approval* kembali dengan mentor. Konten yang sudah disapprove lah yang boleh dipublikasikan. Konten Klapa Ekosistem sendiri memiliki jadwal naik tayang setiap pukul lima sore.

Dalam pembahasan terkait pembuatan konten, selain memakai rubrik yang sudah ada, praktikan diberikan kesempatan mengelola konten promosi mereka juga. Saat awal praktikan bekerja, promosi yang dilakukan hanya ada dalam bentuk pengenalan produk dan layanan. Setelah itu baru praktikan secara mandiri membuat materi promosi untuk diskon produk. Setiap materi promosi produk yang praktikan buat sudah melewati diskusi antar tim dan tim sales. Praktikan diberikan kesempatan untuk menginisiasikan nama promo, berapa besar diskon akan diberikan kepada audiens, dan bagaimana cara audiens bisa mendapatkan promo tersebut. Sejauh ini beberapa promo langsung yang sudah dibuat oleh praktikan

adalah promosi bulan Agustus, promosi hari Kemerdekaan, dan promosi untuk bulan September.

Setelah materi konten promosi jadi dan dipublikasi, praktikan ikut membantu mengelola iklan yang dilakukan di Instagram (Instagram *ads*). Jika melihat pada kegiatan pemasangan iklan yang dilakukan dalam akun Klapa Ekosistem, maka praktikan juga sedang menjalankan tugas dalam digital marketing. Media sosial (Instagram *ads*) adalah sarana yang praktikan gunakan sebagai saluran digital untuk menyebarkan informasi perusahaan dan memasarkannya dalam jangkauan yang lebih luas lagi. Proses pengelolaan iklan akan dimulai dengan pembuatan anggaran dana untuk iklan dalam satu bulan, setelah anggaran masuk barulah tim mulai melakukan pemasangan iklan Instagram. Biasanya iklan akan dipasang satu minggu sekali dengan durasi selama tiga hari. Per harinya budget yang dikeluarkan untuk iklan adalah Rp 50.000.00 di mana akun mendapatkan estimasi jangkauan *reach* sebesar 9,500 sampai 25,000 akun. Praktikan juga membuat kategori khusus untuk audiens iklan tersebut. Pertama adalah lokasi, yaitu daerah lokal dengan radius 30 mil di mana estimasi ukuran audiens yang di dapat ada di angka 8.600.000 sampai 10.200.000.

Praktikan juga menambahkan beberapa hal yang bisa menjadi seleksi ketertarikan untuk mendapatkan iklan produk. Pertama adalah bisnis kecil, gudang (*retailer* baju), bisnis distribusi, bisnis secara umum, home bisnis, dan perusahaan dengan model usaha *business to business*. Iklan ini dapat dilihat oleh semua *gender* baik pria dan perempuan dengan rentang usia dua puluh dua hingga enam puluh lima tahun. Hasil yang bisa dirasakan dari penggunaan *ads* ini adalah segmentasi pengikut yang mulai sesuai dengan target utama audiens. Jika dahulu orang yang menjadi pengikut akun cenderung pada perseorangan. Sekarang para pengikut akun merupakan orang-orang yang juga memiliki usaha tertentu.

Jika kita melihat metode SOSTAC, *situation analysis* yang praktikan lakukan pada akun ini juga terjadi saat riset. Salah satu kekuatan akun berada pada harga produk yang terjangkau dan banyaknya promo, hal ini menjadi materi konten yang cukup baik untuk dipasarkan. Objective akun pun sama dengan PT Bisnis Integrasi Global yaitu ada pada *sell* dan *sizzle*. *Strategy* akun perusahaan ada pelaku UMKM dan memosisikan diri sebagai solusi karena selalu ada cara untuk mengatasi masalah dengan target UMKM. Dengan dua tujuan yaitu pengenalan produk dan penjualan.

Tactics akun terlihat pada pembuatan perencanaan konten dan promosi yang akan dilakukan melalui media sosial dan website. Aksi yang dilakukan oleh Klapa Ekosistem lebih banyak mengarah sistem dan proses seperti pembuatan konten satu minggu sekali, sumber, atau kerampilan yang dibutuhkan. Iklan yang ada juga menjadi salah satu aksi untuk menjalankan berbagai strategi dan taktik yang sudah ada. Agar lebih menarik ditambahkan juga pembuatan artikel terkait dengan produk Klapa Ekosistem tentu juga dengan pembawaan yang sederhana. Kontrol yang dilakukan sejauh ini mengarah pada jadwal publikasi konten. Belum terdapat evaluasi khusus terkait konten.

Selama pengelolaan akun terdapat beberapa hal yang berubah, sama dengan perubahan yang juga terjadi di Instagram PT Bisnis Integrasi Global. Pertama adalah perubahan jadwal tayang konten, dari publikasi setiap hari kini bergeser pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Hal ini terjadi karena ditakutkan terlalu banyaknya informasi yang tumpang tindih saat publikasi dilakukan setiap hari. Target utama audiens akun juga ada pada pengelola bisnis, bukan *customer* langsung jadi tidak ada urgensi untuk mempublikasi produk secara rutin. Kendala terakhir juga ada pada kesiapan SDM untuk mengerjakan tugas tersebut. Jadwal pembuatan *brief* materi konten juga ikut berubah, dari setiap hari hingga satu minggu sekali. Konten yang diangkat saat ini sudah melalui diskusi antar tim mengenai topik dan format konten.

Perkembangan konten dan media sosial yang ada pada Klapa Ekosistem cukup baik dari waktu ke waktu. Pertama dapat dilihat dari kehadiran konten dengan referensi beberapa film yang juga mendatangkan peminat dari publik. Pendekatan bahasa humor dan realita terkait produk juga menjadi salah satu hal yang praktikan lakukan untuk publikasi konten dan mendapat respon baik. Selain itu pemilihan publik pada pengelolaan *ads* juga dibuat dengan cukup tepat. Hal ini bisa dilihat dari pengikut akun Klapa Ekosistem yang perlahan mulai sesuai dengan target tujuan utama yaitu UMKM. Beberapa inovasi games untuk akun *story* juga cukup menghadirkan respon publik yang akhirnya menjadi salah satu tempat interaksi perusahaan dengan publik.

Jika kita melihat pada keseluruhan konten yang telah dibuat berdasarkan *like* dan komen. Respon baik yang banyak diberikan oleh publik ada pada publikasi konten terkait rubrik Klapa On The Road juga konten terkait promosi produk namun dikemas secara *soft selling*. Jika melihat pada konten Instagram *story*, respon baik

juga terlihat pada konten pilihan (*this or that*). Juga konten terkait penggambaran karyawan misalkan “Tipe Karyawan Saat *Meeting*”.

c) Media Sosial TikTok Klapa Ekosistem

TikTok merupakan *platform* media sosial baru yang digunakan oleh Klapa Ekosistem. Sebelum memulai produksi konten TikTok, praktikan bertugas untuk mencari tahu lebih dahulu karakteristik dari konten TikTok. TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dimana pengguna dapat berbagi dan membuat video pendek yang unik (Winarso, 2021). Hal lain yang berkaitan erat dengan TikTok adalah musik, ide kreatif, filter dan *trend* viral. Dalam pengelolaan media sosial, akun TikTok semakin memperkaya penggabungan berbagai *tools*, *software*, dan layanan yang digunakan. Tidak hanya dari sisi visual baik teks dan gambar, praktikan juga dapat menggunakan layanan musik juga efek visual yang lebih menarik. Pengetahuan dasar ini yang praktikan bawa untuk mulai membuat konten TikTok perusahaan.

Dalam mengelola media sosial TikTok Klapa Ekosistem, terdapat banyak perbedaan dengan pengelolaan akun Instagram. Seperti yang diketahui, bentuk konten Instagram cenderung dibuat dalam bentuk visual saja. Selain itu proses berfikir yang dilakukan bersama tim juga lebih mengedepankan ide-ide kreatif yang unik. Implementasi dan pembuatan dari konten juga tentunya tidak boleh keluar dari persona yang ditampilkan perusahaan. Praktikan berusaha untuk tetap menjaga persona non formal dan dekat dengan audiens yang dibangun oleh perusahaan. Untuk menjaga kestabilan persona ini, praktikan juga memperhatikan cukup rinci pada berbagai aspek lainnya.

Konten-konten dikemas dalam bentuk yang lebih sederhana, mulai dari cerita, pemilihan *talent*, pemilihan warna dan tulisan yang ada di dalam konten dibuat lebih beragam. Hal ini dibuat juga sebagai salah satu cara memancarkan persona produk dan akun yang lebih *casual*. Pada proses pengelolaannya tidak terlalu banyak batasan atau aturan yang harus diikuti dalam akun ini, praktikan dapat lebih bebas membuat berbagai jenis konten yang menyenangkan (*humor appeal*). Konten yang dipublikasi juga beberapa kali mengikuti tren konten yang ada di media sosial tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak audiens yang melihat publikasi konten. Hal tersebut praktikan lihat cukup baik untuk meningkatkan pengenalan publik terhadap produk.

Proses pembuatan konten dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu. Berbeda dengan Instagram di mana praktikan melakukan riset untuk materi *brief* setiap konten. Pada akun TikTok praktikan membuat riset untuk mengetahui algoritma dan *trend* konten yang sedang terjadi. Mencari tahu dan melihat data konten apa saja yang *trend* di TikTok pada tahun ini dan tahun lalu. Hal apa saja yang harus ditambahkan untuk membantu konten dapat lebih banyak dilihat seperti *hashtag*, musik, dll. *Trend* video terkait dengan promosi produk juga konten berkaitan dengan dunia kantor. Hasil dari riset tersebut menjadi modal untuk membuat dan memahami hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten selanjutnya.

Setelah itu praktikan akan mulai menyusun ide konten dalam sebuah *storyline*. Pertama praktikan akan menulis *overview* atau bagaimana gambaran cerita dalam video tersebut. Langkah kedua adalah menyusun plot *story*, di mana praktikan akan menuangkan ide cerita dalam pembagian *scene*. Menentukan bentuk *shoot* yang akan diambil atau arah pengambilan kamera, durasi setiap *scenanya*, gambaran latar musik yang akan digunakan, dan keterangan. Biasanya dalam bagian keterangan praktikan akan menulis rincian tertentu baik dari sisi *editing* atau suasana yang harus diangkat *talent* dalam *scene* tersebut. Sering kali praktikan juga menambahkan referensi video yang mirip dan sudah ada ke dalam *storyline*.

Storyline yang sudah dibuat akan praktikan berikan kepada mentor untuk dicek dan diberikan *feedback*. Saat semua sudah rapih dan *storyline* sudah di approve barulah kita masuk pada tahap produksi konten. Pada tahap ini, biasanya praktikan memilih sesama karyawan untuk menjadi *talent* dalam video tersebut. Selanjutnya adalah proses *shooting*, selama produksi terjadi praktikan bertugas menjadi *director* atau mengarahkan setiap *scene* yang ada dan juga mengambil *shoot* tersebut. Praktikan akan bertugas memberikan *briefing* kepada *talent* sebelum *shooting* dimulai juga memberikan contoh peragaan bagaimana *scene* tersebut akan berjalan. Setelah *talent* paham dengan apa yang harus ia lakukan, baru praktikan akan memegang kamera untuk melakukan *shooting*. Contoh lainnya ada pada konten rekomendasi UMKM, di mana praktikan bertugas untuk *shooting* mengambil footage dari setiap UMKM.

Proses selanjutnya adalah tahap *editing* video, pada tahap ini praktikan tidak secara langsung mengedit video tersebut. Praktikan lebih sering memberikan

arahan kepada editor mengenai bagaimana video-video tersebut harus diedit. Setelah selesai dan memasuki tahap *pre-view*, jika tidak ada tambahan dari praktikan, video tersebut akan dikirimkan kepada mentor untuk menerima *approval*. Setelah hasil *approval* tersebut barulah video dapat dipublikasikan. Saat melakukan publikasi konten, biasanya praktikan menggunakan caption sederhana untuk akun TikTok, namun memberikan banyak *hashtag* di dalamnya.

Melihat konten-konten yang sudah dihasilkan, praktikan lebih banyak mengangkat tema video seperti rekomendasi tempat UMKM, kehidupan karyawan Klapa Ekosistem, atau cara penggunaan alat dari produk yang ada. Etiket penggunaan jejaring media sosial tetap praktikan terapkan dalam pengelolaan akun ini. Walaupun konten dibuat dengan mengangkat pendekatan humor tetap ada batasan yang praktikan jaga agar tidak menjadi kendala ke depannya. Praktikan menjaga isi pesan tetap profesional walaupun bahasa yang digunakan tidak formal, mengikuti kebijakan perusahaan dan pastinya menghindari konten dengan unsur SARA. Selama menjalani program kerja profesi, praktikan sudah membuat 7 konten dalam bentuk video.

Sejauh ini perkembangan untuk konten TikTok sudah berjalan cukup baik, perencanaan strategi yang dibuat sudah diimplementasikan dan mendapat *feedback* yang baik dari *views* konten. Dimulai dengan pembukaan akun TikTok itu sendiri sudah menjadi hal baik dengan perluasan media komunikasi perusahaan. Lalu konten publikasi kegiatan karyawan seperti *this or that* yang praktikan ajukan juga menjadi salah satu konten dengan respon *views* baik. Selain itu penambahan lagu-lagu yang tren juga menjadi salah satu hal yang mendorong respon baik dari publik.

Melihat evaluasi konten, terdapat beberapa konten dengan *views* yang cukup baik. Pertama adalah konten informasi dengan pengemasan menyenangkan, seperti contohnya konten rekomendasi UMKM. Konten kedua yang mendapatkan *views* cukup baik adalah konten yang membahas terkait dengan kehidupan karyawan. Salah satunya konten *this or that* versi kantor yang dibuat. Dari sisi *likes*, konten terkait dengan kehidupan karyawan juga memiliki lebih banyak *likes* dibandingkan dengan konten lain.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan pekerjaan utama dalam mengelola media sosial, terdapat beberapa pekerjaan yang juga praktikan lakukan selama kerja profesi.

a) Membuat Artikel

Praktikan bertugas untuk membantu pembuatan artikel yang akan dipublikasi di *website* resmi perusahaan yaitu Klapa.co.id. Untuk mendapatkan artikel tersebut, praktikan pastinya mencari bahan dan informasi terlebih dahulu. Informasi ini biasanya didapatkan dari data-data yang ada di internet ataupun berkomunikasi langsung dengan tim yang ada di dalam perusahaan. Misalkan terkait dengan kerjasama produk, praktikan mewawancarai tim sales untuk mengetahui info lengkap produk tersebut. Terdapat juga beberapa artikel yang memang sudah ada namun perlu pembaharuan dan penyesuaian kembali.

Dalam membuat artikel seperti ini biasanya praktikan akan membaca dahulu keseluruhan artikel dan menyesuaikan dengan apa yang ingin diangkat. Sering kali stok artikel yang sudah ada memiliki tata bahasa yang kurang tepat, sehingga ini menjadi tugas praktikan untuk membaharunya. Melakukan parafrase artikel yang ada dan menambahkan informasi baru terkait dengan artikel dan produk yang ada. Sering kali melalui tatanan bahasa atau pemilihan kata, praktikan sesuaikan dengan persona perusahaan. Secara implisit juga menyampaikan pesan-pesan atau *key words* yang berkaitan erat dengan perusahaan, produk, dan layanan yang ada.

Saat ini secara rutin artikel akan dipublikasi setiap minggunya. Terdapat dua artikel yang akan naik publikasi di *website*, praktikan sendiri bertugas menyelesaikan satu artikel tiap minggu. Ini merupakan hal baru juga yang mulai dijalankan oleh perusahaan karena sejak awal belum ada permintaan terkait *update* artikel. *Website* resmi perusahaan sendiri juga baru selesai diperbaharui sehingga memang saat ini baru tersedia wadah untuk publikasi dan juga menjadi kebutuhan untuk mengisi konten di dalam web tersebut.

b) Membuat *Template Wording E-mail*

Praktikan diminta untuk mengerjakan salah satu tugas yaitu membuat *template wording e-mail*. Pembuatan *template* ini sebenarnya bertujuan untuk memperkenalkan produk Klapa Ekosistem kepada audiensnya. Selain itu ada kebutuhan juga untuk memberitahu tautan link yang bisa membawa mereka mengetahui informasi lebih lengkap terkait

produk dan akses untuk menghubungi produk tersebut. Selama kerja profesi, praktikan sendiri hanya pernah membuat satu *template* untuk mengirimkan informasi melalui *e-mail*.

Jika melihat dari bagaimana tatanan penulisan dalam *template* tersebut, sebenarnya tidak beda jauh dengan yang biasa di tulis di dalam *e-mail*. Praktikan membuat *template* dengan menyesuaikan persona dan batas kedekatan yang ingin ditampilkan oleh produk. Berperan sebagai penawar solusi dan cara penyelesaian masalah berarti, praktikan harus bisa memahami terlebih dahulu masalah apa yang mungkin muncul dalam operasional usaha. Oleh karena itu pembukaan *template* dimulai dengan ajakan penyelesaian masalah.

Masuk lebih dalam, baru lah praktikan memperkenalkan solusi tersebut dalam hal ini adalah produk. Apa yang menjadi keunggulan produk dan efek yang bisa dirasakan usaha setelah menggunakannya. Praktikan lebih menggaris bawahi pada kemudahan-kemudahan yang bisa muncul melalui produk-produk ini. Pada bagian akhir praktikan mencantumkan tautan link yang mengarah kepada *website* resmi Klapa Ekosistem dan nomor untuk menghubungi produk. *Template* ditutup dengan *call to action* yang menegaskan kembali *brand message* produk.

c) Pekerjaan *on Field*

Dalam bidang kerja ini praktikan melakukan dokumentasi atau pengambilan video pada kegiatan yang dibuat perusahaan. Praktikan membuat konten secara langsung saat acara berlangsung dan juga langsung mempublikasikannya pada media sosial perusahaan. Contoh kegiatan yang pernah praktikan lakukan adalah melakukan pekerjaan *on field* saat perayaan kemerdekaan oleh perusahaan. Dalam acara tersebut praktikan bertugas untuk mengambil video saat acara berjalan. Praktikan melakukan pengambilan video untuk seluruh perlombaan yang ada.

Setelah video di ambil praktikan langsung melakukan *editing* sederhana seperti penambahan *caption*, lalu bersiap untuk publikasi. Sebelum publikasi praktikan juga melakukan persetujuan konten kepada mentor. Proses persetujuan ini cenderung lebih sederhana, di mana praktikan memperlihatkan konten yang akan dipublikasi lalu langsung mendapat persetujuan. Publikasi konten berjalan bersamaan dengan acara

yang ada sehingga publik juga dapat mengetahui acara yang sedang berjalan. Konten yang dibuat adalah bentuk video singkat dan diunggah ke Instagram *story*.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama melakukan kerja profesi pastinya terdapat kendala yang dihadapi oleh praktikan. Tentunya kendala ini menjadi tantangan tersendiri bagi praktikan untuk menyelesaikannya. Praktikan menemukan kendala yang berbeda pada setiap bidang yang praktikan kerjakan, antara lain adalah sebagai berikut.

a) Pengelolaan Media Sosial Instagram

Dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram tentu terdapat berbagai kendala yang praktikan hadapi. Untuk Instagram sendiri kendala yang praktikan hadapi ada pada jam publikasi konten. Saat pertama memulai kerja profesi, praktikan tidak memegang akun media sosial perusahaan baik produk atau perusahaan itu sendiri. Hal ini ● menyebabkan terjadinya keterlambatan publikasi konten karena hanya dari mentor saja praktikan dapat memposting konten. Kendala lain yang terjadi ada pada proses *boost ads* Instagram. Pada tahap ini memang rentan sekali terjadi eror dengan berbagai faktor, baik dari sistem atau juga kendala pembayaran.

Jika melihat dari visual konten, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber untuk mendapatkan foto yang diinginkan. Sering kali foto yang digunakan oleh tim desain adalah foto orang-orang luar negeri. Hal ini tentu berlawanan dengan persona dan target utama audiens Klapa Ekosistem yaitu UMKM. Di mana yang kita ketahui UMKM adalah usaha yang dikelola oleh masyarakat lokal. Tentu terlihat ada gap dalam penggunaan foto tersebut dan realitas yang ingin dituju. Belum lagi penggunaan pakaian pada foto tersebut banyak yang memakai pakaian rapih seperti jas. Hal ini juga tidak menggambarkan seorang pengusaha UMKM yang berpakaian lebih sederhana.

b) Pengelolaan Media Sosial TikTok

Dalam pengelolaan media sosial TikTok terdapat juga berbagai kendala yang dialami baik dari proses awal hingga akhir. Pertama adalah kendala saat dalam pembuatan *story board*. Sering kali tidak tersedia gambar yang sesuai dengan suasana, keadaan, dan *angel* yang ingin

diambil dalam *scene*. Kendala lain yang praktikan hadapi ada pada keterbatasan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan *editing* video. Beberapa kali video yang dipublikasikan melalui proses *editing* pada akun media sosial itu sendiri sehingga kurang ada penambahan efek atau hal lainnya.

c) Pembuatan Artikel

Kendala utama yang praktikan rasakan dalam pembuatan artikel adalah kurangnya bahan untuk pengumpulan informasi dan data. Hal ini praktikan rasakan saat mengerjakan artikel yang berkaitan langsung dengan produk perusahaan yang bekerjasama dengan perusahaan lain. Kendala selanjutnya juga terdapat pada kurangnya sumber yang bisa praktikan wawancara untuk mendapatkan informasi tersebut.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berikut ini adalah beberapa cara yang akhirnya dilakukan oleh praktikan dan tim untuk menyelesaikan kendala yang terjadi.

a) Pengelolaan Media Sosial Instagram

Penyelesaian masalah yang dilakukan untuk permasalahan keterlambatan publikasi konten karena hanya bergantung pada satu pihak. Akhirnya praktikan diberikan akses untuk juga memegang kedua akun tersebut. Sehingga saat ini praktikan lebih mudah untuk dapat langsung mempublikasi setiap konten sesuai jadwal yang ada. Begitupun juga dengan permasalahan proses *ads* Instagram. Saat mengelola *ads* tersebut praktikan menemukan kasus bahwa pada gawai pribadi praktikan *ads* dapat dilakukan dengan baik. Namun pada gawai mentor praktikan tidak dapat memproses permohonan *ads* tersebut. Adanya gawai lain yang memiliki akses kepada akun dapat memudahkan proses *ads* tersebut dengan mencari mana yang tidak mengalami kendala.

Dari sisi keuangan *ads*, akhirnya tim melakukan penyediaan uang pada *ads* dengan nominal tertentu. Sehingga saat ingin digunakan praktikan tidak perlu lagi menunggu lama agar uang masuk pada *ads* tersebut. Kerena terlalu berisiko terjadinya kegagalan pembayaran yang menyebabkan keterlambatan *ads* konten. Untuk visual konten, penyelesaian yang dilakukan adalah dengan membuat aset foto pribadi.

Praktikan meminta bantuan beberapa karyawan untuk menjadi *talent* dan difoto sehingga bisa digunakan dalam konten-konten mendatang.

b) Pengelolaan Media Sosial TikTok

Penyelesaian yang dilakukan, pertama dalam kasus *story board*, akhirnya terdapat beberapa *scene* yang gambar *story board* dibuat langsung oleh praktikan. Sehingga nantinya editor dapat memiliki pandangan yang sama mengenai bagaimana keadaan dan *editing scene* tersebut. Untuk kendala terkait dengan aplikasi editing, akhirnya praktikan menyederhanakan konsep editing yang ada. Proses pengambilan gambar dilakukan serapih mungkin agar tidak banyak editing yang dibutuhkan. Terdapat juga *editing* aplikasi yang akhirnya dilakukan dengan bantuan aplikasi milik anggota lain.

c) Pembuatan Artikel

Pada pembuatan artikel, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mencari sumber lain melalui media dan *website* resmi perusahaan yang bekerja sama dengan tempat praktikan melakukan kerja profesi. Selain itu kegiatan wawancara juga akhirnya dilakukan kepada beberapa orang agar mendapat lebih banyak pandangan dan informasi. Praktikan juga akhirnya melakukan diskusi dengan anggota satu divisi dalam pembuatan suatu artikel. Informasi yang praktikan dan rekan praktikan dapatkan kami gabung dan tuangkan ke dalam artikel. Selain itu saat salah satu artikel diantara praktikan dan rekan sudah selesai, maka kami akan saling melakukan cek artikel. Hal ini kami lakukan untuk melihat apakah terdapat kesalahan di dalamnya. Selain itu, sesi ini juga kami gunakan untuk melakukan penambahan informasi sesuai dengan apa yang kami dapat. Tujuan lain dari adanya sesi cek artikel antar sesama juga untuk melengkapi informasi dalam artikel yang dibuat.