

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan profesi yang dilaksanakan pada PT.Multisari Langgengjaya atau Marizafoods, praktikan bertugas menjadi *Social Media Specialist* sebagai pekerjaan utama.

3.1.1 *Social Media Specialist*

Pekerjaan seorang *Social Media Specialist* adalah memiliki tanggung jawab penuh dalam mengurus *platform social media*, pekerjaan ini membantu perusahaan untuk meningkatkan *online presence*. Sebagai seorang *Social Media Specialist*, pekerjaan ini juga diberikan tanggung jawab untuk memproduksi konten yang variatif, mulai dari menulis *caption*, membuat konten gambar maupun video, menyusun kampanye *social media* dan lain sebagainya. *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk memebrikan rancangan, mengimpelementasikan, serta memantau strategi *social media* yang diterapkan di perusahaan atau organisasi. Fungsi *social media* ini antara lain untuk meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya target yang dituju terhadap perusahaan, sekaligus sebagai salah satu aktivitas strategi pemasaran ketika akan melakukan peningkatan dalam penjualan. (Admin LinoHR, 2020).

Tujuan utama sebagai pekerja *Social Media Specialist* adalah membangun *brand image* yang baik dan dekat dengan *audience* nya supaya menjadi *brand* yang terpercaya dan juga meningkatkan pemasaran maupun pengetahuan mengenai kampanye serta kegiatan yang dilakukan di *social media*. Pada intinya, tugas dari *Social Media Specialist* diantaranya meliputi :

- a) Merencanakan *content planning* agar setiap postingan mendapatkan *reach*, *engagement*, dan *interaction*.
- b) Memproduksi konten yang sesuai dengan identitas perusahaan.
- c) Memahami target audiens setiap *social media*, agar tidak terjadinya *miss information* mengenai hal-hal yang disampaikan.
- d) Merancang strategi, manajemen komunitas, pengarahan kreatif, dan juga *copywritting*

- e) Melakukan *tracking social media* agar dapat mengetahui apakah konten serta kampanye yang dibuat sudah mencapai *Key Performance Indicator (KPI)*.
- f) Mengikuti tren yang sedang ramai di *social media*.
- g) Membangun jaringan sosial media dengan KOL atau *Key Opinion Leader*.

Sebagai seorang *Social Media Specialist*, terdapat beberapa *skills* atau kemampuan yang harus dikuasai, diantaranya meliputi :

- a) Mempunyai skill komunikasi yang baik, sebagai *Social Media Specialist* diharapkan dapat memiliki skill komunikasi yang baik dikarenakan profesi ini akan terus bekerja secara tim.
- b) Mempunyai manajemen waktu yang baik, sebagai *Social Media Specialist* tentunya sudah menyiapkan seluruh perencanaan *social media* agar sesuai dengan karakteristik dari masing-masing *platform*, oleh karena itu profesi ini harus bisa mengatur pekerjaan dengan tepat waktu.
- c) Mempunyai skill kreatifitas, sebagai *Social Media Specialist* diharapkan dapat memiliki skill kreatifitas yang baik, hal ini dibutuhkan untuk merancang sebuah konten agar dapat terlihat menarik.
- d) Mempunyai skill Menulis, sebagai *Social Media Specialist* diharapkan dapat mempunyai skill menulis yang baik karena keterampilan menulis adalah sebuah pondasi dasar dalam membuat konten.

A. Pekerjaan Utama

a) Mengelola *Social Media* Marizafoods

Dalam mengelola sebuah *account social media* tentunya memerlukan pengelolaan (*management media*) yang baik dan juga teratur guna untuk mencapai tujuan atau *goals* dari kegiatan *social media*. Sehingga diperlukannya segenap persiapan atau perencanaan dalam menjalankan aktivitas *Social Media*. Perencanaan menurut Alder (1999) mengatakan bahwa segala perencanaan merupakan salah satu proses dalam menentukan apa saja yang ingin dicapai pada saat masa yang akan datang dan juga menetapkan proses dari tahapan apa yang dibutuhkan mulai dari perencanaan, produksi, implementasi, hingga tahap evaluasi. Sama halnya yang telah praktikan pelajari sebelumnya pada mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*, dimana pada mata kuliah ini praktikan belajar bagaimana cara melakukan pengelolaan pada *social media* mulai

dari perencanaan, produksi, hingga pada tahap proses evaluasi yang nantinya perlu untuk dijalani dengan menggunakan konsep SOSTAC.

Menurut Smith (2017) terdapat 6 tahapan yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan proses analisis SOSTAC, diantaranya yaitu *Situation Analysis, Objectives, Startegy, Tactic, Action*, dan juga *Control*. Pada tahap *Situation Analysis* sering kali dipakai untuk mengetahui situasi apa saja yang dapat memberikan penggambaran terkait dengan instansi. Kedua, tahap *Objective* ini menganalisa dari adanya situasi yang memberikan gambaran dengan fokus pada tujuan. Ketiga, tahap *Strategy* ini dilakukan agar dapat mengetahui apa saja rencana yang dapat dilakukan dalam memenuhi tujuan yang dicapai. Keempat, tahap *Tactics* ini bagaimana perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran. Kelima, tahap *Action* ini bagaimana perusahaan mengaplikasikan rencana dari kerangka yang sudah ditetapkan. Keenam, tahap *Control* ini merupakan tahap mengukur performa yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya.

b) Admin Social Media Marizafoods

Admin *Social media* menurut B.K. Lewis (2010) adalah seseorang yang diberikan kepercayaan dalam untuk bertugas pada saat melakukan pengelolaan dan juga mengoperasionalkan hal yang memiliki hubungan dengan platform *social media*, dengan tujuan untuk melakukan pentingnya dalam promosi atau pun memberikan informasi dari suatu instansi kepada followers dari akun media sosial yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Terdapat tanggung jawab yang harus dilakukan ketika menjadi admin dari *social media* perusahaan seperti, merancang konten yang akan ditayangkan, menjadwalkan setiap tayangan konten, membuat *caption*, menjaga interaksi baik dengan *followers*, dan yang terakhir membuat laporan kinerja media sosial setiap bulannya.

c) Membuat konsep Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey merupakan serangkaian aksi komunikasi yang sudah terencana, dimana hal ini memiliki tujuan untuk menciptakan dampak pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kurun waktu yang sudah ditetapkan. Media sosial, dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam pembuatan

kampanye. Kampanye *social media* merupakan kegiatan pemasaran yang lebih terarah dan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi produk melalui media sosial. Kampanye *social media* sering kali dilakukan oleh berbagai brand dengan konsep dan tujuan yang berbeda, dimana tujuan ini didasar untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Ismail, 2021).

Dalam pembuatan kampanye tentunya terdapat berbagai perencanaan strategi dan taktik yang diperlukan seperti menentukan tema, tujuan jangka panjang dan jangka pendek, pesan kampanye, target sasaran, hashtag dan tagline untuk meningkatkan engagement, hal ini sesuai pada Mata Kuliah Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat terutama dalam strategi pembuatan kampanye. Dalam menetapkan target kampanye pun dapat menggunakan konsep SMART pada mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, yakni *Spesific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achiveable* (Dapat dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-bound / Timely* (Tepat Waktu).

d) Live Cooking Demo Marizafoods

Live Cooking Demo merupakan serangkaian acara atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan menu-menu inspirasi yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada target-target yang sudah ditetapkan seperti para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang kuliner. *Live Cooking Demo* ini dijalani secara online dan juga offline Dengan memanfaatkan alat teknologi ataupun fitur-fitur yang ada pada masing-masing *platform social media*, seperti Instagram dan juga Tiktok. Instagram dan Tiktok merupakan suatu aplikasi dengan berbagai foto dan video yang memberikan penggunaanya untuk melakukan aktivitas, salah satunya aktivitas dalam berbisnis. Terdapat banyak fitur yang disediakan dalam kedua aplikasi ini, seperti Story, Reels, dan juga fitur *live streaming*. Karakteristik kedua aplikasi ini tentunya memudahkan segala aktivitas masyarakat, sehingga banyaknya masyarakat bahkan perusahaan yang memanfaatkan kedua aplikasi ini dalam menjalankan kegiatan berbisnisnya.

e) Membuat Report *Social Media* Marizafoods

Social Media Report merupakan kegiatan untuk mengumpulkan dan juga memaparkan seluruh performa dari sebuah aktivitas atau kinerja *social media* perusahaan. Dimana dalam hal ini *report* yang disajikan berupa data yang bersifat numerik dan juga grafik. Sehingga pentingnya membaca seberapa efektif *social media* dalam tujuan perusahaan, Terdapat Langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam pembuatan *social media report*, diantaranya meninjau *analytics social media* bulannya dengan melihat *engagement* setiap kontennya mulai dari jumlah *reach, like, comment, share, save*, dan juga *follows*. Lalu melakukan perbandingan pada data *insight* yang sudah dikumpulkan dengan data *social media* pada bulan sebelumnya, dimana hasil analisa ini diberi dua kategori yaitu Pengurangan dan Peningkatan. Setelah itu, membuat solusi apa saja yang nantinya dapat dilakukan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang terjadi pada bulan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja *social media* pada bulan berikutnya.

B. Pekerjaan Tambahan

1) Menjadi MC saat *Live Cooking Demo (Online)*

MC atau *Master of Ceremony* menurut Cahtrin Pratiwi dalam buku Eksklusif Seni & Public Relations (2021), adalah seseorang yang bertugas menjadi pemimpin acara yang menampilkan segala informasi di dalam suatu kegiatan atau acara yang dijalani. Sebagai MC tentunya diperlukannya memiliki *Public Speaking* yang baik, ketika praktikan menjadi MC jalannya *Live Cooking Demo* tentunya praktikan menerapkan sesuai pelajaran yang telah dipelajari sebelumnya pada salah satu mata kuliah *Public Speaking* terkait dengan cara berkomunikasi yang baik.

Tugas menjadi MC diantaranya menyusun naskah acara, mempersiapkan kebutuhan, hingga mengendalikan waktu jalannya acara. Pembuatan naskah yang baik penting untuk dilakukan agar kata-kata yang digunakan saat acara terarah dan terukur. Dimana, diperlukannya memperhatikan mengenai kata pembukaan, sambutan, hingga penutup acara.

2) Menjadi Talent *Social Media Marizafoods*

Menurut Laswell, dalam model komunikasi, *Talent* merupakan sebuah komunikator yang dapat diturunkan dalam lima unsur komunikasi seperti salah satunya sumber, yaitu pihak yang mempunyai kebutuhan untuk melakukan komunikasi. Lalu pesan, seperangkat simbol secara verbal maupun nonverbal. Saluran Komunikasi, meruakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan. *Receiver*, seseorang yang mendapatkan suatu pesan dari sumber. Efek, hal yang telah didapat ketika penerima sudah menerima pesan dari sumber. Dalam hal ini jika ditinjau dari model komunikasi Laswell terlihat bahwa *talent social media* berperan sebagai komunikator yang bertugas untuk menyampaikan informasi baik secara verbal maupun non verbal.

3) **Photoshoot Makanan atau Minuman**

Photoshoot merupakan proses pengambilan foto dari awal sampai akhir. Dalam pengambilan foto tentunya terdapat teknik-teknik yang perlu diperhatikan seperti pada Mata Kuliah Media Audio Visual terkait dengan teknik pengambilan foto. Seperti *Medium LongShot, Closeup, LongShot, Extreme LongShot, Big Closeup*. Teknik dalam pengambilan foto menu makanan atau pun minuman, dibutuhkannya teknik *Closeup, Big Closeup*, maupun *LongShot*, dimana teknik pengambilan foto disesuaikan dengan menu-menu yang telah dibuat.

Dalam melakukan *photoshoot* juga perlu untuk menyiapkan kebutuhan foto, mulai dari *camera, property* yang dibutuhkan seperti *lighting*, alas foto dan lain sebagainya. Foto makanan dan minuman ini dibutuhkan jika nantinya praktikan akan membuat *cover* untuk konten di setiap menu-menu makanan atau minuman yang sudah dibuat.

3.2 **Pelaksanaan Kerja**

3.2.1 **Pekerjaan Utama**

1. **Mengelola Konten *Social Media* Marizafoods**

a) **Perencanaan**

Hal yang dilakukan praktikan ketika mengelola konten pada *social Media* Marizafoods yaitu mengaplikasikan pada konsep SOSTAC. Dimana pada tahap *Situation Analysis*, praktikan melakukan tahapan *brainstorming* terkait tren-tren yang sedang *up to date* sehingga nantinya dapat praktikan sesuaikan dengan identitas perusahaan. Hal ini dibutuhkan untuk keperluan

konten *social media* selama satu bulan kedepan. Selain itu, setiap perencanaan yang dibuat biasanya praktikan menanyakan kepada Manager Marketing serta tim marketing lainnya terlebih dahulu terkait dengan produk apa saja yang ingin di *highlight* pada periode setiap bulannya agar nantinya dapat praktikan sesuaikan juga pada konten-konten yang akan dibuat. Hasil dari *brainstorming* ini tentunya menghasilkan sebuah rubrik yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan konten yakni rubrik Informatif, Edukatif, Trivia dan juga Promosi sebagai tahapan Objective. Lalu setelah itu praktikan membuat *strategy-strategy* dalam pembuatan konten dalam setiap rubrik yang sudah ditentukan. Setelah itu, praktikan melakukan tahapan *Tactics*, yakni setelah ide perencanaan selama satu bulan kedepan untuk beberapa *platform social media* selesai, praktikan mengirimkan *file* dalam bentuk *pdf* kepada Marketing Manager dan Tim Marketing Lainnya untuk dipresentasikan oleh praktikan. Setelah mendapatkan masukan dan persetujuan dari Marketing Manager dan Tim Marketing lainnya, divisi *Social Media* mulai-lah melakukan diskusi untuk menjadwalkan setiap unggahan konten dan membagi tugas untuk perencanaan konten setiap *social media*.

AUGUST 2022						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	1 Reels Choco Pisan Tiramisu Posting Tiktok Gohu Ikan	2 Posting KAM Event BBI	3 Citra Rasa Makanan Indonesia Posting Es teler nata de coco	4 Posting KAM Shooting Reels Gohu Ikan	5 Announcement IG Live	6
7	8 Posting KAM Reels Opor Burito	9 IG Live Sharing Rrecipe Posting Tuna Cakalang	10 Story games tebak food	11 Event BBI Posting KAM	12 Did You Know Lapis Light Posting Tarong Lasagna	13
14	15 Posting Sushi Tuna Posting KAM Reels Enchiladas	16 GAMES FEEDS Kuis Story Kemerdekaan	17 Indonesian Day	18 Posting Kaya Dufee Reels Cendol Susu Kurma	19 Posting KAM Keunggulan Produk Kue Lapis	20
21	22 Posting Gyoza Sambal Merah Ungkap kepribadian berdasarkan rasa	23 IWAPI Live	24 Reels Gyoza	25 PPUJI Live	26 Promo feeds Kuah Bakso Posting opor burito	27
28	29 Announcement Tiktok Live Posting Sate Tuna	30 Posting Sushi Tuna Sambal Merah	31 Tiktok Live Games Giveaway Announcement			

Gambar 3.2.1 Content Planning
Sumber : Marizafoods

1. Instagram

Pada *social media* Instagram itu sendiri, praktikan bersama tim merencanakan apa saja yang akan dilakukan satu bulan berikutnya. Perencanaan ini dilakukan dengan membuat kalender yang dimana bertujuan untuk memudahkan seluruh tim serta Manager Marketing dan Tim Marketing lainnya jika ingin melihat. Dalam Instagram itu sendiri praktikan membaginya menjadi empat rubrik, diantaranya Informatif, Edukatif, Promosi dan juga Trivia. Konten Informatif itu sendiri biasanya

berupa *Sharing Recipe* atau resep dari sebuah menu yang telah dibuat, dimana dalam rubrik ini praktikan memberikan berbagai menu yang bervariasi agar nantinya dapat dengan mudah direalisasikan oleh *followers* yang menontonnya.. Lalu untuk rubrik Edukatif itu sendiri berupa konten yang bersifat mengedukasi masyarakat seperti *tips* penyimpanan makanan serta konten yang mengedukasi lainnya. Lalu untuk rubrik Promosi biasanya di sesuaikan dengan list produk bulan berikutnya serta kegiatan apa saja yang akan dijalani, dengan tujuan untuk menjadi acuan dalam pembuatan konten. Namun pada rubrik Trivia, praktikan biasanya menyesuaikan dengan tema yang sedang diangkat atau kampanye yang sedang dilaksanakan, konten Trivia ini berupa *Games*, *FunFact*, dan konten-konten *Give away* lainnya.

a) Feeds

Untuk merencanakan perencanaan pada konten *feeds* Instagram ini hal yang pertama kali dilakukan praktikan yaitu melihat acuan pada kalender dengan tujuan untuk memberikan pertanda pada konten-konten hari besar yang nantinya dapat dengan mudah akan diposting langsung pada *feeds* Instagram Perusahaan. Setelah itu, praktikan menyesuaikan konten *tips and trik* berdasarkan produk yang di *highlight* maupun produk yang dimiliki perusahaan lainnya. Lalu, praktikan melihat *list* promosi pada bulan dibuatnya perencanaan serta menyesuaikan dengan produk kampanye, dimana produk yang di *highlight* ini biasanya memiliki diskon yang cukup besar diantara produk-produk lainnya, maka dengan itu tentunya akan diposting pada *feeds* Instagram agar meningkatnya jumlah penjualan dan juga meningkatkan *engagement* dari perusahaan Marizafoods.. Kemudian praktikan juga menaruh semua promosi acara *live cooking demo* baik *online* maupun *offline* yang akan diadakan pada bulan tersebut. Biasanya praktikan menaruh konten promosi selama 5 sampai 7 hari sebelum acara dimulai, hal ini memiliki tujuan supaya informasi yang nantinya disampaikan akan tersampaikan serta tersebar luas untuk menggaet partisipan lebih banyak lagi.

b) Story

Untuk merencanakan perencanaan pada konten *Story* Instagram ini hal yang dilakukan praktikan pertama kali yaitu melihat list kegiatan *event* atau acara yang akan dilaksanakan pada bulan tersebut untuk diposting pada *Story* Instagram Perusahaan sebagai pengingat kembali, praktikan biasanya mengunggah dua hari sebelum acara dilaksanakan dengan tujuan untuk menggaet target audiens agar dapat berkontribusi pada jalannya acara. Praktikan juga membuat perencanaan terkait konten interaksi yang akan diunggah pada *Story* Instagram Perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan *Engagment* pada akun Instagram. Selain itu juga selalu ditayangkan setiap hari dengan mengunggah kembali postingan pada *feeds*, mengunggah seluruh postingan audiens yang *mention* akun *social media* perusahaan, mengunggah konten-konten yang kurang memiliki *insight* postingan dan juga unggah konten promosi *retail* ataupun *E-Commerce*.

c) Reels

Untuk merencanakan pada konten *Reels* Instagram, hal yang dilakukan praktikan pertama kali yaitu dengan mencari referensi pada *platform social media* mengenai menu yang sedang *trending* dan banyak disukai orang. Setelah mendapatkan beberapa referensi menu, praktikan membuat *list draft* dalam kurun waktu satu bulan kedepan saja. Lalu, praktikan menyesuaikan menu-menu tersebut dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk kebutuhan pembuatan video konten nantinya. Setelah menyelesaikan *list draft*, praktikan mempresentasikan menu-menu tersebut kepada juru masak dan juga Manager Marketing untuk memastikan bahwa menu apa saja yang dapat dijalani dalam pembuatan konten nantinya. Setelah berdiskusi dan mendapatkan persetujuan, praktikan menjadwalkan setiap menu yang akan diposting pada *Reels* Instagram, jadwal unggahan konten *Reels* ini biasanya dilakukan selama 2 kali dalam satu minggu, namun untuk harinya tidak menentu, dikarenakan menyesuaikan dengan konten gambar maupun kebutuhan lainnya.

2. TIKTOK

Pada *social media* Tiktok itu sendiri, teknis yang dilakukan praktikan sama seperti perencanaan pada *Reels* Instagram. Praktikan mencari referensi dan membuat *draft*, lalu menyesuaikan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan dari Juru Masak dan juga Manager Marketing, praktikan menjadwalkan setiap menu yang nantinya akan diposting pada Tiktok. Konten yang diunggah pada Tiktok ini biasanya menggunakan konten yang sama dengan konten yang akan diunggah pada *Reels* Instagram, tujuannya agar dapat menjangkau audiens lebih banyak lagi. Selain itu, perencanaan yang dilakukan praktikan lainnya adalah merencanakan konten *Polling This or That* terkait makanan dan juga menaruh konten promosi kegiatan live Tiktok yang dilaksanakan pada bulan tersebut.

a) Produksi

1. Instagram

Produksi konten yang dilakukan praktikan pada *social media* Instagram ini terbagi menjadi tiga bagian yakni, *Feeds*, *Story*, dan juga *Reels*. Untuk *Feeds* Instagram, membuat materi dan referensi yang nantinya akan dikirimkan kepada Manager Marketing untuk mendesain konten yang akan dibuat berdasarkan materi dan juga jadwal unggah, tetapi praktikan juga biasanya membuat beberapa desain konten untuk *feeds* Instagram. Pada *Story* Instagram, seluruh desain konten sepenuhnya diberikan tanggung jawab kepada praktikan. Hal ini dikarenakan tidak adanya Grafis Desain tetap untuk Marketing, sehingga dibutuhkannya partisipasi yang diberikan oleh tim social media dalam pembuatan *editing* konten setiap perencanaan yang sudah ditetapkan tersebut. Aplikasi yang digunakan praktikan untuk mendesain konten *feeds* serta konten *story* yaitu melalui aplikasi editing yakni Canva, sedangkan produksi yang dilakukan untuk *Reels* dan juga Tiktok yaitu melakukan proses syuting dan melakukan proses editing menggunakan aplikasi *CapCut* dan juga *Inshoot*.

a) Feeds

Proses produksi yang dilakukan praktikan pada *Feeds Social Media* Instagram Marizafoods ini praktikan memanfaatkan aplikasi Canva, dengan format perbandingan skala 1 : 1. Proses produksi konten yang dilakukan praktikan pertama kali yaitu dengan menyesuaikan warna dan juga elemen yang telah ditentukan oleh Marketing Manager dan menyesuaikan warna dari identitas perusahaan itu sendiri. Setelah menyesuaikan warna serta elemen, praktikan memulai untuk mengedit sesuai dengan materi konten yang sudah dibuat sebelumnya. Praktikan juga diberikan kebebasan untuk mengkreasi konten. Setelah hasil ilustrasi dari setiap konten tersebut selesai, praktikan perlu melewati beberapa proses persetujuan, dimana praktikan diwajibkan untuk mengirimkan hasil ilustrasi tersebut kepada *assistant manager* dan juga marketing manager melalui aplikasi *Whatsapp*. Hasil ilustrasi tersebut dikirim dalam bentuk dokumen beserta *caption* yang akan diunggah, dan juga jadwal posting yang telah ditentukan pada *calender content planning*.



Gambar 3.2.2 Content feeds giveaway #MariKayaKanIndonesia
Sumber : Instagram @Marizafoods.id

Salah satu konten *feeds* yang telah praktikan buat yaitu pada rubrik Trivia, dimana praktikan membuat konten *games giveaway* untuk kampanye #MariKayaKanIndonesia. Games ini memiliki konsep “Tebak Produk”. Produk yang ditampilkan pada

feeds tersebut yaitu Srikaya *Spread* namun dibuat dalam bentuk samar, agar audiens dapat diberi kesempatan untuk menebak produk tersebut, hal ini dikarenakan produk Srikaya *Spread* merupakan produk yang sedang di *highlight* pada kampanye #MariKayaKanIndonesia. Tentunya konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* perusahaan, agar konten-konten yang diposting pada *social media* Instagram perusahaan Marizafoods tidak terlihat membosankan, namun tetap bervariasi dengan memberikan konten-konten yang bersifat interaksi dengan followers secara langsung.

b) Story

Proses Produksi yang dilakukan praktikan pada *story* Instagram Marizafoods.id ini prosesnya sama seperti *feeds*, dimana praktikan memanfaatkan aplikasi *canva* untuk mendesain ilustrasi yang diinginkan. Proses produksi pertama kali yang dilakukan oleh praktikan yaitu melihat *calender* konten bulanan serta *draft* materi yang sudah praktikan buat sebelumnya. Setelah itu, praktikan memilih *template* serta warna apa yang ingin digunakan, karena untuk *story* sendiri praktikan diberi kebebasan untuk memproduksi serta mengkreasiannya. Untuk desain pada *story* Instagram tidak terlalu rumit, dikarenakan praktikan lebih banyak memakai fitur yang terdapat di Instagram dengan tujuan untuk menaikkan *insight social media* setiap bulannya. Terlebih konten pada *story* Instagram ini lebih memperbanyak konten interaksi serta promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *insight social media* Instagram setiap bulannya dan juga untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan Marizafoods itu sendiri. Fitur-fitur yang digunakan oleh praktikan pada aplikasi Instagram diantaranya, yaitu *Polling This or That*, *QNA*, *Rate with Emoji*, dan pilihan ganda. Fitur-fitur yang digunakan biasanya menyesuaikan dengan konten yang akan dibuat nantinya dan berdasarkan *content planning* yang

sudah ditetapkan oleh praktikan maupun tim *social media* lainnya.

Diluar dari perencanaan konten setiap bulannya, praktikan juga diminta untuk membuat *banner* menu ketika akan mengadakan *Live Cooking Demo* secara *Online*, baik di *social media* Instagram maupun Tiktok, dimana *banner* tersebut nantinya akan disebarluaskan kepada Internal maupun Eksternal Perusahaan seperti melalui *story* Instagram Perusahaan, *group* internal Marizafoods, ataupun *group* komunitas dan UMKM lainnya. Hal yang pertama kali dilakukan praktikan yaitu meminta nama menu serta resep yang sudah disetujui bersama oleh Juru Masak dan juga Marketing Manager. Setelah itu, praktikan mengambil foto menu yang akan dibuat melalui *Hardisk Marketing*, karena biasanya untuk menu-menu yang akan didemokan nantinya itu Marketing sudah memiliki stok foto atau gambar dari setiap menu. Setelah draftnya terkumpul, praktikan memulai untuk mendesain dan mengirimkannya ke *Marketing Manager* serta *Assistant Manager* untuk meminta persetujuan.

Selain itu juga diminta untuk melakukan desain konten promosi untuk toko *retail* setiap bulannya. Dimana nantinya akan disebar pada *story* Instagram Marizafoods.id. Desain konten ini biasanya berjumlah 10 – 30 toko setiap bulannya namun dengan periode atau pun waktu serta produk yang berbeda-beda. Untuk memudahkan, hal yang pertama kali dilakukan ialah mengumpulkan seluruh produk yang dimiliki oleh perusahaan Marizafoods serta mengumpulkan logo setiap toko *retail* tersebut. Setelah itu, praktikan memilih beberapa *template*, lalu menyesuaikan produk berdasarkan toko *retail* serta periode promo yang berlaku. Setelah selesai, seluruh desain akan diajukan kepada *Marketing Manager* dan *Assistant Manager* untuk meminta persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan dari kedua belah pihak, praktikan mengunggah seluruh konten

dengan *system* berkala sesuai dengan periode setiap toko *retail* nya.

c) Reels

Proses produksi yang dilakukan praktikan pada konten *reels* Instagram Marizafoods.id, praktikan bersama tim serta Juru Masak melakukan penyuntingan menu berdasarkan perencanaan satu bulan kedepan serta *campaign* yang sedang berjalan. Proses penyuntingan ini dilakukan selama 2 minggu sekali dengan memproduksi 2 – 3 video perhari. Penyuntingan video ini bisa bertambah, bergantung dari adanya tingkat kesulitan menu yang telah dibuat. Setelah proses video selesai, barulah melakukan proses *editing*. Praktikan memanfaatkan aplikasi *Inshot*.

Proses produksi *editing* video yang biasa digunakan oleh praktikan ialah, memotong setiap klipvideo yang tidak dipakai untuk mempersingkat durasi video, setelah video tersusun rapi, praktikan memulai untuk memasukan *text* atau tulisan pada setiap potongan video terkait dengan bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam setiap menu, praktikan memanfaatkan *website* bernama *dafont* untuk mendapatkan *font* yang *aesthetic*. Setelah itu, praktikan meng-hapus suara yang tidak diinginkan masuk kedalam video dan mengubahnya menggunakan musik yang disediakan pada fitur *Inshot* maupun *Reels*. Setelah proses *editing* selesai, praktikan membuat *caption* lalu mengirimkan dokumen tersebut kepada *Marketing Manager* serta *Assistant Manager*, setelah mendapatkan persetujuan barulah praktikan melakukan unggahan.

2. Tiktok

Proses produksi yang dilakukan praktikan pada konten yang akan diunggah di Tiktok tidak jauh berbeda dengan proses penyuntingan yang dilakukan pada *Reels* Instagram. Sebelum proses penyuntingan dimulai, praktikan menyiapkan kebutuhan syuting dengan membuat *moodboard* yang berisi *angle-angle*

pengambilan video, biasanya praktikan dan tim mengambil *angle* dari atas $\frac{3}{4}$, dengan tujuan agar proses memasak serta pengolahannya terlihat jelas. Selain itu praktikan melakukan *setting* lokasi dan mempersiapkan alat-alat yang digunakan seperti *Lighting* dan juga *Tripod*. Setelah kebutuhan selesai, praktikan meminta Juru Masak untuk memberitahu terlebih dahulu terkait *step by step* proses memasaknya agar praktikan dapat mengubah *angle* penyuntingan supaya mendapatkan posisi yang dituju.

Proses syuting ini dijalani dengan durasi satu hari, dimana sering kali memakan durasi 2 - 4 jam dan menghasilkan video mencapai 2 - 4 konten tergantung dengan tingkat kesulitan setiap menunya. Alat yang digunakan dalam proses penyuntingan ini biasanya menggunakan gawai yang dimiliki praktikan maupun tim. Setelah proses penyuntingan video selesai, praktikan dan tim berdiskusi untuk membagi tugas proses *editing* sesuai dengan menunya agar tidak terjadi miss komunikasi. Proses *editing* yang dilakukan praktikan yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *Inshot*, untuk memotong setiap *scene*, memasukan *text* setiap bahan yang digunakan, menghapus *volume* suara dan mengubahnya menggunakan musik maupun *voice over* yang dilakukan oleh praktikan. Waktu yang dipakai praktikan dalam melakukan proses *edit* ini sering kali berjalan selama 1 jam dengan menghasilkan video berdurasi 30 – 50 detik.

2. Admin *Social Media* Marizafoods

Sebagai *Social Media Specialist* juga bertanggung jawab untuk menjadi admin pada seluruh *Social Media* yang dimiliki oleh perusahaan Marizafoods. Praktikan memiliki tanggung jawab untuk mengunggah seluruh konten mulai dari *Feeds*, *Story*, *Reels*, dan video lainnya melalui *platform* Instagram maupun Tiktok dan juga Facebook. Sebelum melakukan unggahan konten, praktikan diharapkan untuk melakukan pengecekan kembali visual pada konten terlebih dahulu dengan tujuan agar tidak terdapat kesalahan, setelah itu praktikan juga diberi tanggung jawab untuk membuat *caption* sesuai dengan konten yang akan diunggah, pembuatan *caption* ini harus diawali sapaan akrab Marizafoods

kepada followers, yaitu Marizafoods Lovers dan diakhiri dengan kalimat ajakan untuk mengundang audiens melakukan Tindakan atau *action*. Tidak lupa untuk mencantumkan tagar yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* kampanye.

Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk menjawab berbagai pertanyaan dari *followers*, baik pada *Direct Message* maupun kolom komentar pada setiap postingan yang sudah diunggah. Pertanyaan yang biasanya diajukan oleh audiens biasanya seputar dengan promosi produk, kegiatan perusahaan, dan juga *complain* mengenai produk. Sebelum mengirimkan pesan kepada audiens yang mengajukan pertanyaan, praktikan mengirimkannya terlebih dahulu kepada Assistant Manager untuk meminta persetujuan. Tak sedikit dari audiens yang bertanya terkait stok produk serta ketahanan produk, maka dengan hal tersebut sebelum praktikan membalasnya praktikan mengecek terlebih dahulu *list draft* produk pada admin *E-Commerce* agar tidak terjadinya kesalahan informasi yang praktikan berikan kepada audiens yang bertanya.

Selain itu, praktikan juga diharuskan untuk menjawab seluruh pesan dari audiens yang ingin mengajak kerja sama serta meminta *sponsorship*. Hal yang pertama kali dilakukan praktikan yaitu praktikan menanyakan terlebih dahulu terkait identitas orang tersebut mulai dari nama lengkap, *event* yang akan dijalankan, dari mana beliau berasal dan lain sebagainya. Setelah mendapatkan data yang lengkap, barulah praktikan mengirimkan nomor Assistant Manager dan mengarahkannya untuk menghubungi nomor tersebut, dikarenakan praktikan tidak memiliki kewajiban atas hal tersebut. Lalu juga diharapkan untuk memilih pemenang dari konten yang telah diunggah, dan mengontak setiap pemenang untuk meminta datadiri seperti nama, alamat, nomor telepon sebagai keperluan perusahaan untuk proses pengiriman produk.

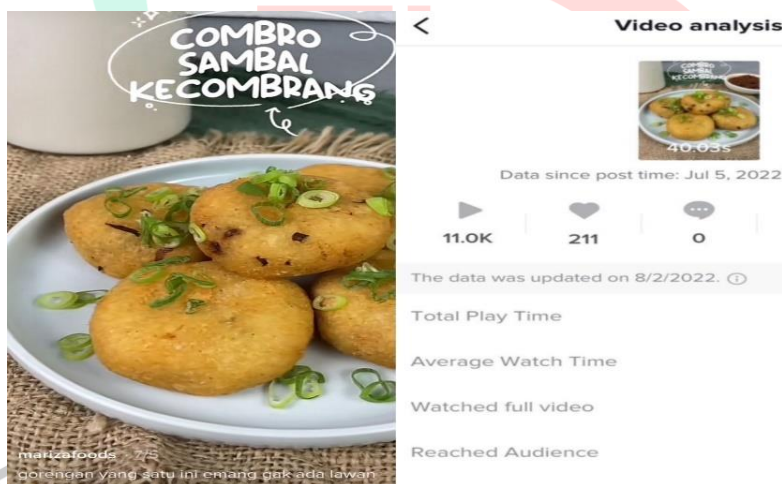
3. Membuat Konsep Kampanye

Praktikan berkesempatan untuk merancang konsep kampanye dalam rangka hari Kemerdekaan Indonesia, yang dimana memiliki tema *Indonesian Flavour*. Tema ini berdasarkan *request* dari Marketing Manager. Akhirnya praktikan berdiskusi dengan *team Sosial Media* dan menanyakan kepada

Marketing Manager mengenai produk apa saja yang akan di *highlight* nantinya dalam periode kampanye berlangsung. Tagline kampanye ini diberi nama “MariKayaKanIndonesia” *Tagline* ini tercetus dikarenakan produk yang akan di *highlight* selama periode *campaign* adalah “SriKaya” dan bertepatan dengan hari Kemerdekaan Indonesia, maka dengan itu tercetuslah “MariKayaKanIndonesia”. Tentunya praktikan melakukan riset terlebih dahulu terkait *tagline* yang nantinya akan digunakan, dengan tujuan untuk menghindari adanya kesamaan atau kemiripan dengan perusahaan lain.

Setelah melakukan pengecekan dan memastikan tidak adanya kesamaan, akhirnya praktikan membuat *draft power point* yang berisikan taktik-taktik dalam perencanaan *campaign* mulai dari *Key Message* atau pesan yang akan disampaikan, *Goals* dan *Objective* tercapainya kampanye, *Target* sasaran dan juga *Planning* terkait konten-konten yang akan diunggah selama periode kampanye berlangsung. Kampanye ini dilakukan dalam periode 3 bulan, yang memiliki pesan kampanye yaitu dimana sebagai masyarakat Indonesia tentunya harus bangga dengan kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia, sehingga *Goals* dari diadakannya kampanye ini ialah ingin mempopularkan masakan khas Indonesia yang diolah menjadi makanan-makanan kekininan kepada target sasaran yang di tuju, yakni Generasi Z. Selain itu, *Objectivenya* dalam kampanye ini ialah untuk meningkatkan *Awareness* Gen Z khususnya terhadap makanan-makanan khas Indonesia, sehingga target dalam kampanye ini yaitu memfokuskan kepada Gen Z. Dalam periode kampanye ini pun terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti mengadakan kegiatan Pelatihan Memasak yang dilakukan baik secara *Online* maupun *Offline* (mengundang atau bekerja sama dengan komunitas jasa boga atau UMKM kuliner) dimana dalam pelatihan ini menu yang di *highlight* oleh perusahaan kepada para pelaku bisnis kuliner yaitu terkait menu-menu Indonesia yang dikemas secara kekinian, membuat konten-konten *Sharing Recipe*, dan juga konten *giveaway* atau interaksi lainnya. Ketika membuat konten *Sharing Recipe*, tidak lupa juga praktikan mengajak *followers* untuk membuat kembali menu yang telah disajikan dan tidak lupa untuk melakukan *mention social media* perusahaan dan mencantumkan *hashtag* kampanye ketika akan melakukan posting menu yang telah dibuat, yang dimana nantinya akan diberikannya hadiah *giveaway* untuk pemenang.

Pada *Campaign* #MariKayaKanIndonesia tidak menggunakan KOL atau *Key Opinion Leader*, hal ini dikarenakan banyaknya pertimbangan tertentu yang telah didiskusikan dengan Marketing Manager maupun Assistant Manager. Sehingga, menjadi tantangan tersendiri untuk praktikan dan juga tim, maka dengan hal tersebut praktikan perlu lebih giat dalam memberikan konten-konten yang bersifat kekinian agar nantinya kampanye ini mendapatkan jangkauan serta engagement yang baik dari followers, terlebih untuk target sasaran yang sudah ditetapkan dalam kampanye #MariKayaKanIndonesia. Selain itu, *Campaign* ini juga hanya menggunakan *ads* pada konten-konten tertentu saja, sehingga praktikan dan tim melakukan reposting konten dan juga menyebarkan ke group internal maupun UMKM lainnya agar nantinya konten selama periode *campaign* ini dapat tersebar luas dan dijangkau oleh banyak orang. Meski begitu, *campaign* #MariKayaKanIndonesia mendapatkan jangkauan serta *Engagment* yang cukup baik dari audiens dikarenakan praktikan dan tim memfokuskan kepada konten-konten kekinian.



Gambar 3.2.3 Total Reach View #MariKayaKanIndonesia
Sumber : Tiktok Marizafoods

Pada salah satu postingan tagar #MariKayaKanIndonesia mendapatkan *account reached* sebesar 11.0K, lalu mendapatkan 211 *likes* dalam kurun waktu satu minggu. Selain itu peningkatan ini juga paling dipengaruhi oleh konten trivia yakni konten-konten interaksi seperti games, *fun fact*, *This or That*. Sehingga sangat mempengaruhi peningkatan pada *Insight social media* dari perusahaan Marizafoods itu sendiri. Tentunya perencanaan ini sesuai dengan *goals* dari diadakannya *Campaign* #MariKayaKanIndonesia. Hal ini juga

dikarenakan praktikan konsisten untuk membangun *brand awareness* terhadap produk dengan memberikan informasi dengan tujuan lain untuk mendapatkan *action* dari target sasaran yang dituju, sehingga perjalanan kampanye mendapatkan hasil yang optimal. Jika dilihat dari konsep SMART terkait dengan *Measurable* dengan melihat *Awareness*, kampanye ini meningkat 80% dalam kurun waktu 3 bulan.

4. **Live Cooking Demo Marizafoods**

PT. Multisari Langgengjaya atau Marizafoods memiliki kegiatan umum yang rutin dilakukan setiap bulannya, dan diadakan baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Proses produksi yang dilakukan ketika mengoperasikan *Live Cooking Demo* Marizafoods ini terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, baik *cooking demo* yang dilakukan secara *Internal* maupun kerjasama dengan pihak *Eksternal* seperti Komunitas yang memiliki bisnis kuliner atau pun UMKM yang bergerak di bidang yang sama. Acara diadakannya *Live Cooking Demo* ini memiliki tujuan untuk memberikan peluang bagi para pelaku bisnis mikro, baik yang sudah memiliki maupun akan memulai untuk mengembangkan ide bisnisnya. Proses produksi yang pertama kali dilakukan oleh praktikan saat mengoperasikan *live cooking* secara *online* adalah mendesain beberapa *banner* virtual yang diperlukan, seperti *banner* utama atau *landing banner* yang ditampilkan saat acara dimulai, membuat *desain* dari setiap menu dan juga membuat *laba coasting* dari setiap menu yang akan dimasak oleh Juru Masak, Membuat *banner discount* produk maupun *voucher discount* yang diberikan oleh pihak internal kepada para peserta, membuat *banner voucher discount* pengiriman bagi peserta yang berlokasi di luar kota, serta membuat *banner* dari acara *Live Cooking Demo* yang akan dijalani pada *Live* berikutnya.



Gambar 3.2.4 Mengoperasionalkan Live Cooking Demo
Sumber : Marizafoods

Ketika semua *banner* yang diperlukan sudah mendapatkan persetujuan dari Manager serta Assistant Manager, mulailah praktikan dan tim mempersiapkan seluruh kebutuhan sebelum dimulainya gladi resik, praktikan memindahkan seluruh dokumen *banner* pada daplikasi OBS, dimana aplikasi ini dipakai untuk mentrasfer banner virtual ke dalam layar aplikasi *Zoom Meet* maupun aplikasi Instagram secara mudah tanpa melakukan *share screen*. Praktikan juga menggunakan kamera atas, depan, dan samping untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda. Setelah persiapan selesai, praktikan melakukan proses gladi resik yang bertujuan agar acara dapat berjalan dengan lancar dan memastikan posisi kamera, *lighting*, *mic*, dan tv. Biasanya, gladi resik ini dilakukan selama dua kali. Saat acara dimulai, praktikan memeriksa seluruh kebutuhan, mulai dari dokumen *banner* yang ada pada aplikasi OBS, menyambungkan kamera kedalam PC dengan menggunakan dua aplikasi yakni aplikasi *Droidcam* untuk kamera atas yang bertujuan untuk memberikan penglihatan secara jelas pada saat juru masak sedang memasak, dan aplikasi *Iriun* untuk kamera depan yang digunakan untuk interaksi antara Juru Masak kepada peserta.

Saat acara dimulai, praktikan ditugasnya untuk menjadi Admin, Tugas Admin yaitu menerima seluruh peserta yang masuk ke dalam ruangan *Zoom Meet* sesuai dengan pada data peserta yang mendaftar, memastikan seluruh peserta dalam kondisi bisu, mengontrol layar TV ,membagikan layar *Zoom Meet*

kepada juru masak agar dapat berinteraksi secara langsung dengan peserta yang melakukan angkat tangan, memilih pemenang dari setiap *Live Cooking Demo* yang dijalankan, mendokumentasikan *Live Cooking Demo* Marizafoods melalui sesi foto bersama, dan terakhir memilih pertanyaan terbaik dari partisipan yang nantinya akan diberikan kepada juru masak. Setiap pertanyaan yang telah masuk ke dalam kolom komentar nantinya harus diketik kembali ke dalam memo yang sudah disediakan, dengan tujuan supaya juru masak dapat melihat secara jelas pertanyaan yang telah diberikan oleh peserta. Lalu, sering kali juga bertugas dalam memberikan pengarahannya setiap Gerakan yang dilakukan, seperti menunjuk ke arah layar TV untuk mengingatkan setiap informasi yang mungkin terlupakan oleh juru masak.

5. Membuat Report *Social Media*

Proses produksi yang dilakukan praktikan dalam pembuatan laporan *social media* ialah, praktikan melakukan pengumpulan data-data *insight* dari setiap *social media* yang dimiliki, seperti Instagram, Facebook, dan juga Tiktok. Data-data yang dikumpulkan mulai dari jumlah pengikut, interaksi pada *social media*, jangkauan *social media*, jumlah *reach*, *comment*, *like*, *share*, *save*, *follows* dari setiap konten-konten yang diunggah. Seluruh data yang sudah didapat, tentunya praktikan analisa kembali dengan membandingkan pada data bulan lalu dengan tujuan untuk meninjau presentase terkait naik atau turunnya *insight* pada *social media*. Setelah melakukan analisa, praktikan akan membuat *summary* terkait konten-konten yang diunggah pada setiap bulannya dan memberikan solusi serta ide apa saja yang perlu dilakukan agar masalah tersebut dapat teratasi. Ketika melakukan evaluasi kinerja ketiga *Platform Social Media*, platform Instagram selalu menduduki peringkat pertama dalam peningkatan setiap bulannya. Namun, hanya berlaku pada konten *story* dan juga konten-konten yang bersifat *giveaway* saja. Sehingga *engagement story* lebih baik dibandingkan dengan konten *feeds* maupun *reels* pada Instagram.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

1. Menjadi MC Saat *Live Cooking Demo (Online)*

Proses produksi yang dilakukan praktikan ketika menjadi MC saat *Live Cooking Demo* yang dijalankan pada Instagram maupun Tiktok yaitu praktikan membuat *desain banner* terkait menu, *discount produk*, serta narasi terkait

point-point apa saja yang nantinya akan dijelaskan kepada audiens saat *Live Cooking* dimulai. Praktikan juga bertugas untuk memastikan produk-produk apa saja yang akan dipromosikan menyesuaikan dengan menu yang akan dibuat. Setelah narasi dibuat, praktikan mengirimkannya kepada tim yang bertugas sebagai admin. Tugas sebagai admin itu sendiri yaitu mengontrol jalannya *Live* dari acara *live* dimulai, hingga selesai. Praktikan juga harus memastikan kamera, *mic*, tv, serta *OBS*.



Gambar 3.2.5 Menjadi MC Live Cooking Demo
Sumber : Social Media Marizafoods

Saat *Live Cooking Demo* pada Instagram maupun Tiktok ini dimulai, praktikan bertugas untuk berbincang-bincang dengan juru masak agar *live cooking* tersebut tidak terlihat membosankan, biasanya praktikan memberikan pertanyaan kepada juru masak dengan tujuan untuk mewakili pertanyaan dari audiens ataupun tim yang bertugas. Selain itu, praktikan juga membacakan beberapa pertanyaan dari audiens yang sudah di *highlight* oleh tim yang bertugas menjadi admin, biasanya pertanyaan tersebut muncul pada layar tv yang sudah terhubung pada *computer*. Praktikan juga diharuskan untuk mempromosikan produk-produk yang sedang *discount* serta cara pembelian produk, untuk memudahkan audiens. Pada penghujung acara, praktikan dan juru masak biasanya memberikan pertanyaan kepada audiens untuk mendapatkan hadiah *giveaway*, pertanyaan tersebut pastinya berhubungan dengan menu-menu ataupun produk yang digunakan saat *Live Cooking*. Saat *Live Cooking* selesai, tidak lupa praktikan melakukan *Screen Shoot* untuk melihat *insight* dari jumlah audiens yang telah menonton, yang dimana data ini nantinya akan digunakan saat praktikan melakukan *report* setiap bulannya.

2. Menjadi Talent *Social Media* Marizafoods

Sebagai *talent socialmedia* Marizafoods, praktikan juga diharapkan sebagai komunikator yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara non verbal dengan memberikan *tips and trick* menu masakan sesuai dengan menu yang telah ditetapkan oleh seluruh tim dan juga juru masak dengan memberikan Gerakan dari setiap step by step nya. Saat melakukan proses penyuntingan ini, juru masak tepat berada pada disamping praktikan yang nantinya akan memberikan arahan serta menggantikan posisi praktikan saat kamera sudah tidak merekam, dikarenakan saat proses *editing* ini hanya mengambil *scene-scene* awal dan akhir saja.

3. Photoshoot Makanan dan Minuman

Proses produksi yang dilakukan praktikan saat melakukan sesi foto makanan dan minuman yang telah di buat ini berdasarkan *angle-angle* yang baik dalam teknik pengambilan foto, setelah itu biasanya praktikan mencari referensi terlebih dahulu menggunakan aplikasi *Pinterest* untuk mendapatkan ide-ide foto yang *aesthetic*. Setelah mendapatkan referensi, praktikan mempersiapkan *property* yang dibutuhkan, seperti *lighting* yang digunakan untuk mendukung dan membentuk suasana, lalu praktikan juga memilih alas foto seperti apa yang cocok digunakan pada menu yang telah dibuat, alas foto ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang bagus. Setelah selesai, praktikan mengirimkannya kepada Marketing Manager untuk mendapatkan persetujuan, jika sudah mendapatkan persetujuan, praktikan memindahkan hasil foto tersebut pada *harddisk* yang dimiliki marketing untuk dilakukannya proses *editing*.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh praktikan selama menjalankan Kerja Profesi (KP) di marizafoods sebagai Sosial Media Spesialis dari 06 Juni 2022 – 31 Agustus 2022 atau 558 jam Kerja. Kendala tersebut diantaranya :

1) Kendala Pembuatan Kampanye

Kendala yang terjadi yaitu terkait dalam pembuatan Kampanye, dimana dalam hal ini praktikan hanya diarahkan untuk membuat Kampanye bertema “*Indonesian Flavour*” saja, namun dalam perencanaannya praktikan diberi

kebebasan dalam bertanggung jawab penuh untuk memikirkan perencanaannya. Meskipun praktikan sudah memiliki pengalaman dan mengerjakan berdasarkan taktik-taktik dan tahapan yang telah praktikan pelajari sebelumnya selama perkuliahan, namun pengelolaan kampanye ini menjadi kendala praktikan. Praktikan belum mempunyai pengalaman banyak untuk menanggapi proses implementasi kampanye, banyak hal-hal dan bahasa perusahaan yang baru didapat ketika melakukan Kerja Profesi. Lalu adanya pekerjaan tambahan untuk mendesain promosi produk toko *retail* kurang lebih sebanyak 30 setiap bulannya, dan juga pekerjaan tambahan dalam mendesain konten-konten diluar kinerja *social media*-nya. Selain itu tim *Internship Social Media* yang tidak memiliki pengalaman dalam merancang pembuatan kampanye, sehingga hal tersebut menghambat berjalannya kampanye yang sedang berlangsung.

2) Kendala Teknis

Kendala teknis yang terjadi selama praktikan melakukan Kerja Profesi (KP) di Marizafoods ialah saat melakukan proses produksi penyuntingan video *reels* maupun tiktok, hal ini dikarenakan saat melakukan penyuntingan dibutuhkannya gawai praktikan, dan proses produksi video ini perlu melakukan *take* dari setiap *scene*, sehingga kapasitas memori yang sudah tidak memumpuni lagi. Selain itu, saat melakukan proses penyuntingan, peralatan kebutuhan syuting terkadang terjadinya kendala, seperti baut pada *Tripod* maupun baut pada *Lighting* yang kendor yang pada akhirnya membuatnya tidak dapat bergerak secara tegak. Sehingga memakan waktu lama untuk memperbaikinya, karena kalau tidak diperbaiki, tidak akan mendapatkan hasil video yang optimal.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Terjadinya kendala pada kerja profesi yang sedang dijalankan oleh praktikan menjadikan tantangan tersendiri dan membuat praktikan harus mencari jalan keluar untuk mengerjakan dan menuntaskan masalah tersebut sebisa mungkin, seperti :

1) Kendala Pembuatan Kampanye

Dengan adanya kendala dalam pembuatan kampanye, praktikan berusaha untuk mengerti terkait mekanisme berjalannya kampanye, dengan

melakukan *meeting* atau diskusi setiap minggunya, guna kampanye dapat berjalan sesuai dengan periode dan juga tujuan yang ingin dicapai. Lalu dengan adanya tugas tambahan terkait dengan mendesain promosi produk toko *retail*, biasanya praktikan membagi tugas dengan tim *intership social media* lainnya untuk mempermudah pekerjaan, namun praktikan juga sering kali mendesain pada waktu-waktu yang kosong, sehingga perencanaan dalam kampanye tidak terhambat oleh adanya pekerjaan-pekerjaan tambahan.

2) Kendala Teknis

Dengan adanya kendala yang terjadi pada memori gawai yang dimiliki praktikan, solusi yang biasa dilakukan yaitu setelah melakukan proses penyuntingan, biasanya praktikan langsung melakukan proses editing, sehingga video-video yang sudah tidak digunakan akan segera dihapus. Sedangkan untuk penyelesaian pada rusaknya peralatan kebutuhan syuting, biasanya praktikan dan juru masak mencoba untuk memperbaikinya, namun jika tidak biasa, praktikan memberitahu atasan.