

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama menjalankan kerja profesi di Suvarna.id, Praktikan tergabung dalam divisi Digital Services sebagai Social Media Strategist. Kegiatan utama dari divisi Digital Services adalah Analytics, Social Media Campaign, Content Creation dan Copywriting. Seorang Social Media Strategist perlu mengimplementasikan segala strategi secara efektif untuk segala platform sosial media yang dimiliki oleh perusahaan maupun klien sehingga mendapatkan engagement, reach dan impression yang baik. Ketiga metric tersebut merupakan tolak ukur sebuah perusahaan atau instansi untuk menganalisa sebuah platform sosial media yang dijadikan laporan analisis apakah memiliki potensi dan kekurangan apa saja dari konten-konten yang telah diproduksi.

Engagement merupakan alat ukur yang ada pada sosial media yang digunakan untuk mengukur kinerja sebuah konten (Oliver, 2021). Engagement dapat diukur melalui jumlah interaksi yang dilakukan audiens di setiap konten seperti likes, comment, dan share. Sedangkan reach merupakan jumlah total dari seberapa banyak akun yang melihat konten tersebut (Rahmalia, 2021). Lalu impression adalah seberapa banyak konten yang telah diproduksi tampil atau terlihat di halaman utama sosial media dan dilihat oleh audiens (Hidayati, 2020).

3.1.1 Social Media Strategist

Menggunakan media sosial untuk perusahaan juga membutuhkan ahli strategi. Seorang social media strategist harus memiliki keterampilan kreatif serta keterampilan analitik seperti, perencanaan, copywriting, dan produksi video. Social media strategist bisa dikatakan sebagai “one man for everything” dalam tim (We Are Social Media, 2018). Dalam kegiatan kerja profesinya praktikan melakukan banyak hal yang sudah menjadi tugas pokok seorang social media strategist seperti mengelola konten sosial media, memproduksi konten, membuat caption, menganalisis media sosial hingga membantu membuat strategi kampanye media sosial. Praktikan juga dituntut untuk dapat mengasah kemampuan analisisnya dan

mampu mengkomunikasikan strategi serta rencana media sosial yang sudah dibuat.

Seorang social media strategist juga harus bisa melakukan kolaborasi dengan tim lainnya untuk memastikan bahwa alur media sosial yang mereka jalankan benar-benar berjalan dengan baik. Selain itu, seorang social media strategist juga harus melakukan kerja sama dengan pihak lainnya yang menjalankan social media marketing, mulai dari social media specialist hingga pihak marketing lainnya. Maka dari itu, praktikan selalu berkoordinasi dengan divisi-divisi atau tim lainnya di Suvarna.id dalam mengelola konten media sosial dan seluruh pekerjaan social media strategist.

3.1.2 Pengelolaan Konten Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang berbasis daring atau online digunakan untuk berkomunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Seiring berjalannya waktu media sosial juga digunakan sebagai media promosi dan penjualan khususnya di era digitalisasi. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk yang berbeda, seperti blog, social network, micro blogging, wiki, maupun dunia virtual. Dalam strategi pemasaran marketing menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2015) 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. Sedangkan menurut M.L Kent (2013) media sosial adalah segala bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Media sosial juga dimanfaatkan untuk menganalisis strategi dan taktik digital yang digunakan oleh competitor dan melakukan branding. Media sosial juga memiliki beberapa fungsi seperti memperluas interaksi sosial antar manusia melalui internet dan teknologi. Komunikasi yang terjadi yang tadinya hanya searah dari satu media ke banyak audiens (one to many) menjadi komunikasi antara banyak audiens (many to many). Media sosial juga membuat manusia bertransformasi dari penerima pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri (Astuti, 2021).

Dalam mengelola media sosial terdapat 3 tahapan yang perlu dilakukan oleh praktikan, ketiga tahapan ini meliputi Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Pra produksi dilakukan agar praktikan mendapatkan acuan dalam

melakukan produksi konten, berikut penjabaran dari ketiga tahapan yang dilakukan oleh praktikan dalam mengelola konten media sosial:

a. Pra Produksi

Menurut Morissan (2015) tahap pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasa ide atau gagasan awal sampai dengan pelaksanaan pengambilan video atau gambar (shooting). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tahap pra produksi adalah rubrik konten, objective, content pillar, strategi pengunggahan konten.

b. Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan praktikan melakukan pengambilan video atau footage yang akan digunakan sebagai konten video. Tahap produksi merupakan kegiatan pengambilan gambar atau video (Morissan, 2015). Proses ini bisa juga disebut dengan tapping, setelah melakukan pengambilan perlu dilakukan pemeriksaan ulang agar tidak terdapat kesalahan pengambilan gambar

c. Pasca Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam memproduksi konten sehingga bisa diunggah pada media sosial. Dalam tahap ini praktikan atau seorang social media strategist membuat analisis laporan terkait konten-konten yang telah diunggah meliputi target engagement, reach dan impression.

1. Perencanaan Konten Media Sosial

Dalam mengelola akun media sosial terdapat tahap perencanaan yang lebih dulu harus dilakukan sehingga dapat terlihat jelas tujuan dan strategi seperti apa yang akan digunakan untuk mengelola akun media sosial dan menjadikan akun tersebut sebagai saluran. Beberapa tahapan yang dilalui oleh praktikan untuk dapat membuat perencanaan konten adalah sebagai berikut:

a. Analisis dan Riset

Praktikan melakukan riset untuk meneliti fenomena dan trend melalui media sosial Tiktok. Konten-konten yang di analisis oleh praktikan rata-rata merupakan konten yang berasal dari akun competitor atau akun-akun Digital Agency sejenis yang sudah ada sebelum akun Suvarna.id. Tujuan dari adanya riset yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk meningkatkan

kualitas dari media dan praktikan dapat memahami bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh competitor dalam memproduksi konten-kontennya. Maka dari itu, seseorang perlu memiliki kemampuan analisis yang baik sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dengan target (Hidayati, 2020).

b. Pemaparan Perencanaan Konten

Dalam pemaparan, praktikan membagi beberapa penjelasan berdasarkan dari permintaan mentor yaitu alasan mengapa perlu ada akun Tiktok, Objective, Target KPI, Benchmark atau acuan yang digunakan oleh praktikan, strategi konten, platform yang digunakan dan Content Pillar.

Content Pillar merupakan aspek penting dalam memproduksi konten media sosial, dengan adanya Content Pillar, praktikan dapat membuat konten yang sesuai dengan pillar yang telah ditentukan dan tidak akan melenceng dari ide yang telah dibuat. Karena Content Pillar merupakan panduan atau halaman yang memuat informasi penting dari strategi konten (Semrush, 2022). Content Pillar berisi kumpulan tema atau kategori yang menjadi aspek penting dalam strategi konten marketing.

2. Produksi Konten Media Sosial

Produksi merupakan sebuah kegiatan menciptakan, membuat dan menghasilkan sebuah produk atau jasa. Namun dalam hal ini praktikan memproduksi konten media sosial. Konten dan produksi menjadi 2 hal yang saling berkaitan untuk dapat memberikan informasi melalui media sebuah konten perlu diproduksi terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada audiens. Menurut Vincent Gaspersz produksi merupakan fungsi pokok yang mencakup aktivitas organisasi guna menciptakan nilai tambah pada produk sehingga dapat menghasilkan output kepada perusahaan.

3. Implementasi Konten Media Sosial

Konsep Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan rencana untuk menghasilkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Tujuan dari adanya implementasi adalah untuk menyempurnakan tahapan atau rangkaian yang telah dilakukan sebelumnya dan untuk memprediksi kebutuhan audiens dalam melihat konten media sosial. Dalam

mengimplementasikan konten-konten media sosial yang telah diproduksi, praktikan melakukan beberapa hal, diantaranya;

a. Mengunggah Konten Media Sosial

Proses mengunggah konten dilakukan oleh praktikan setelah konten sudah melalui tahap revisi, menurut KBBI revisi adalah proses perbaikan, peninjauan, atau pemeriksaan kembali. Setiap konten yang diproduksi oleh praktikan seperti pembuatan video dan pemberian caption akan direvisi terlebih dahulu oleh mentor.

b. Keberhasilan Konten

Indikator keberhasilan dari sebuah konten dilihat dari target KPI yang telah ditentukan apakah tercapai atau tidak. Keberhasilan konten ini dapat menjadi tolak ukur atau pembelajaran apakah strategi yang telah direncanakan sesuai dengan pengimplementasian yang dilakukan oleh praktikan terhadap konten yang telah diproduksi.

Keberhasilan ini dapat dilihat melalui analisis engagement, reach dan impression yang diperoleh setiap konten yang telah diunggah. Untuk engagement dapat dilihat melalui likes, comments, share. Reach dilihat melalui seberapa banyak akun yang menonton atau melihat video dan impression dilihat melalui seberapa banyak konten yang telah diunggah ditonton atau masuk ke halaman FYP audiens.

3.1.3 Pembuatan Caption Konten Media Sosial

Dalam memproduksi konten media sosial selain membutuhkan visual perlu juga didukung dengan penambahan caption. Menurut Cambridge Academic Content Dictionary, caption merupakan teks singkat di atas atau dibawah buku, majalah, atau Koran yang mendeskripsikan gambar atau penjelasan tentang apa yang dilakukan atau dikatakan. Dalam membuat caption praktikan dituntut untuk memiliki kemampuan copywriting.

Copywriting merupakan sebuah proses menciptakan tulisan yang memuat ajakan untuk melakukan suatu aksi, misalnya ajakan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan (Retna Kumalasari, 2022). Skill ini akan sangat membantu praktikan dalam penulisan caption konten, sehingga audiens tak hanya tertarik pada visual konten namun juga tulisan yang unik mengandung unsur CTA (Call to Action).

3.1.4 Pembuatan Montly Log atau Log Bulanan

Log menurut KBBI adalah catatan harian atau buku harian. Log ini merupakan pekerjaan tambahan yang diberikan oleh mentor untuk praktikan sehingga praktikan dapat mencatat comments atau interaksi yang terjadi antara audiens dan pengguna Instagram atau admin Instagram. Dalam mencatat Log praktikan menggunakan Google Spreadsheet yang didalamnya memuat, screenshoot komentar audiens, balasan yang diberikan oleh admin tanggal konten dan link konten. Log ini merupakan bagian dari laporan Digital Strategist kepada klien sebagai bukti bahwa pada setiap konten yang diunggah.

3.1.5 Pembuatan Strategi Kampanye Media Sosial

Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan menciptakan suatu efek atau dampak tertentu (katadata, 2022). Kampanye dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter maupun Facebook. Kampanye biasanya dilakukan untuk mempersuasi target audiens sehingga dapat mengikuti perubahan atau membawa dampak terhadap target audiens.

3.1.6 Pembuatan Report Media Sosial

Report adalah kegiatan menyampaikan atau melaporkan hasil kinerja yang telah dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau perusahaan. Report dapat dibuat secara harian, mingguan ataupun bulanan. Namun dalam pembuatan report di Suvarna.id praktikan membuat report bulanan. Adanya report bertujuan untuk menyampaikan hasil kinerja dan analisis yang nantinya akan menjadi bahan learning perusahaan tentang bagaimana pemanfaatan dan pengelolaan media sosial dilakukan oleh praktikan.

3.1.7 Media Sosial Analitik

Analitik ini berisi hasil tarikan data dari media sosial yang dibuat dalam bentuk numerik dan grafik. Namun, praktikan hanya membuat laporan analitik berbentuk numerik. Data analisis yang telah dibuat nantinya akan menjadi informasi terstruktur untuk meningkatkan sentralitas audien terhadap perusahaan, dengan adanya analitik dapat membantu praktikan sebagai social media strategist

untuk dapat melihat pertumbuhan engagement, reach dan impression dari media sosial kompetitor. Selain itu, dapat menambah wawasan bagi praktikan untuk melihat fenomena maupun tren yang banyak disukai oleh audiens di media sosial.

3.1.8 Menganalisis Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader adalah seorang yang ahli terhadap industri atau bidang tertentu sehingga pendapatnya didengar (Redcomm, 2021) KOL biasanya menjalin hubungan komunikasi dengan audiens melalui media sosial, dalam mengelola kampanye atau kerjasama dengan brand biasanya perusahaan akan melakukan kerjasama dengan KOL. Kredibilitas yang diperoleh dari KOL adalah melalui profesinya yang berhubungan dengan industri.

3.1.9 Weekly Meeting & Evaluasi Kinerja

Meeting atau rapat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan bersama dengan pimpinan. Weekly meeting ini bertujuan untuk melihat kinerja dan mengevaluasi kinerja para karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Evaluasi adalah adalah suatu proses yang mencakup pengukuran dan mungkin juga testing, yang juga berisi pengambilan keputusan tentang nilai.

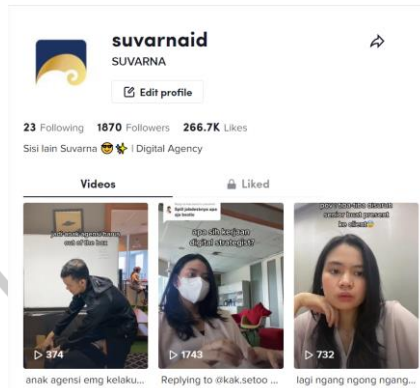
3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan kerja profesi, praktikan telah membantu para digital strategist di Suvarna.id dalam mengelola konten, membuat report dan log, membuat strategi kampanye, membuat caption atau visual brief. Melalui pelaksanaan kerja ini praktikan mendapatkan banyak insight mengenai bagaimana social media strategist bekerja dalam perusahaan dan membantu klien dalam mengelola platform media sosial.

3.2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

Sebagai seorang Social Media Strategist tak hanya menganalisa media sosial untuk membuat strategi komunikasi yang baik namun juga mengelola media sosial sehingga dapat menjadi media komunikasi yang menysasar target audiens dengan tepat. Praktikan diberikan tugas untuk membuat dan mengelola konten dari Tiktok Suvarna.id yaitu @suvarnaid. Akun Tiktok ini merupakan sebuah

saluran komunikasi baru untuk Suvarna.id sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens bahkan calon klien.



Gambar 3. 1 Screenshoot Media Sosial Tiktok Suvarna.id
(Sumber: TikTok Suvarna.id)

Akun Tiktok Suvarna.id merupakan platform media dalam lingkup digital agency yang menyajikan informasi serta edukasi mengenai digital marketing. Dalam mengelola media sosial ini yang praktikan lakukan adalah mempersiapkan rencana konten dan memproduksi konten-konten kreatif lalu mengimplementasikannya dengan mengunggah konten yang telah diproduksi. Praktikan juga membuat atau mempersiapkan Content Pillar yang menjadi acuan praktikan dalam memproduksi konten sehingga tidak melenceng dari apa yang telah direncanakan dan mencari strategi praktikan dalam mengelola konten media sosial Tiktok. Tahapan yang dilalui oleh untuk dapat mengelola konten media sosial adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Konten Media Sosial

Sebelum melakukan produksi konten media sosial, praktikan diberikan kebebasan oleh mentor untuk dapat merencanakan atau membuat communication plan serta strategi yang dapat digunakan untuk dapat mencapai target Key Performance Indicator (KPI). Target KPI adalah alat ukur yang menggambarkan efektivitas perusahaan dalam mengeksekusi visi strateginya (Warren, 2011). Perencanaan konten media sosial ini dibuat khusus untuk akun Tiktok @suvarnaid yang akan menjadi projek utama praktikan.

Dalam merencanakan konten media sosial tersebut praktikan diberikan waktu seminggu, mulai dari tanggal 1 juli. Praktikan memanfaatkan Google Slides

dan menggunakan template deck yang diberikan oleh mentor, strategi yang digunakan oleh praktikan yaitu mengunggah 1-3 konten perharinya. Konten yang diunggah berbentuk video berdurasi minimal 15 detik dan memanfaatkan sound-sound yang viral dari akun Tiktok. Beberapa tahapan yang dilalui oleh praktikan untuk dapat membuat perencanaan konten adalah sebagai berikut:

a. Analisis dan Riset

Praktikan melakukan riset untuk meneliti fenomena dan trend melalui media sosial Tiktok. Konten-konten yang di analisis oleh praktikan rata-rata merupakan konten yang berasal dari akun kompetitor atau akun-akun Digital Agency sejenis yang sudah ada sebelum akun Suvarna.id. Tujuan dari adanya riset yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk meningkatkan kualitas dari media dan praktikan dapat memahami bagaimana pemanfaatan media yang dilakukan oleh kompetitor dalam memproduksi konten-kontennya. Manfaat dari dilakukannya riset pun beragam dan salah satunya adalah untuk membantu praktikan menemukan ide-ide dan strategi yang tepat untuk digunakan pada akun Tiktok Suvarna.id. @suvarnaid merupakan Akun Tiktok yang memuat konten-konten keseharian karyawan-karyawan Suvarna.id, point of view pekerja di bidang digital agency dan juga konten-konten edukasi seputar digital marketing. Dalam merencanakan dan merancang strategi konten, praktikan melakukan analisis dan riset terhadap akun-akun serupa seperti agency-agency digital maupun agency kreatif seperti Karsa Creative, Kaia Project, dan Bahtera Ide untuk melihat bagaimana fenomena dan trend berkembang dikalangan pekerja agency, praktikan juga mendapatkan learning atau pembelajaran baru mengenai bagaimana para agency ini memanfaatkan platform media sosial khususnya Tiktok untuk menjangkau audiens lebih luas lagi.

Melalui riset tersebut praktikan mendapatkan ide strategi pengemasan konten yang berbeda dari yang telah diriset. Dalam upaya mendapatkan engagement, reach dan impression praktikan membuat strategi konten, seperti waktu upload, hastag yang digunakan, caption yang mengandung CTA dan pembuatan content Pillar. Content Pillar merupakan acuan bagi praktikan untuk dapat memproduksi konten sehingga tidak melenceng dari apa yang telah direncanakan. Dalam pembuatan perencanaan akun Tiktok @suvarnaid ini praktikan memanfaatkan Google Slides dan kemudian

akan dipresentasikan dan diajukan kepada mentor dan atasan. Tak hanya itu praktikan juga membuat Spreadsheet berisi Content Bank atau referensi-refensi konten seperti apa yang sedang ramai dan dapat dijadikan acuan untuk produksi.

b. Pemaparan Perencanaan Konten

Tahap perencanaan dan strategi sudah matang, maka saatnya untuk praktikan dapat memaparkan rencana tersebut kepada mentor dan atasan untuk mendapatkan persetujuan. Praktikan juga memberikan content bank yang telah dibuat. Link dari Google Slides dan Spreadsheets yang digunakan praktikan sebagai media pemaparan akan diberikan kepada mentor dan mentor akan melakukan checking terhadap strategi yang telah dibuat. Bila disetujui, maka praktikan siap untuk memaparkan rencana tersebut kepada atasan di tempat praktikan melakukan kerja profesi.

2. Produksi Konten Media Sosial

Setelah melalui tahap perencanaan strategi dan pemaparan kepada mentor dan atasan. Praktikan memulai melakukan kegiatan produksi konten sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Praktikan mengunggah konten setiap hari selama hari kerja yaitu dari Senin hingga Jumat dan mengunggah pada waktu tertentu, biasanya konten yang telah di produksi dan melalui tahap revisi dari mentor diunggah jam 5 sore atau jam sore oleh praktikan.

No	Date	Reference	Scene	Status Post	Date Posted
1	15 July	you've never been to heaven	Heavennya diganti jadi SUVARNA	posted	15 July
2	15 July	Flex your body shape	Flex Your Company Achievement	posted	15 July
3	15 July	What they look at collage vs what they job now	lulusan kuliah vs kerjaan sekarang	posted	15 July
4	18 July	Wink ting ting ting	kenalan sama anak kerennya part 2	posted	18 July
5	18 July	I'm spinning like a ballerina	yang lain sibuk untuk kerjaan dari client dan tetap disiplin	posted	18 July
6	18 July	marketingtips	platform media sosial yang cocok untuk bisnis	posted	18 July
7	19 July	emom windows sound	baru mau tidur udah di kantor lagi	posted	19 July

Gambar 3. 2 Content Bank Tiktok Suvarna.id
(Sumber: Internal Perusahaan)

Praktikan mengelola sendiri akun Tiktok @suvarnaid, jadi mulai dari perencanaan hingga proses produksi, revisi dan mengunggah praktikan lakukan

secara bertahap. Terdapat 4 tahap yang dilalui oleh praktikan dalam memproduksi konten-konten media sosial khususnya Tiktok @suvarnaid, diantaranya adalah:

a. Pra Produksi

Praktikan biasanya melakukan research konten terlebih dahulu melalui FYP dari Tiktok @suvarnaid dan memasukkannya kedalam Google Spreadsheet yang berisi content bank atau referensi konten apa saja yang cocok dan bisa diproduksi oleh praktikan nantinya. Praktikan membuat list content bank berisi sound yang sedang trend atau viral, ide konten, dan hari atau tanggal produksi. Praktikan merubah referensi konten yang didapat dan menyesuaikan ide tersebut dengan gaya penyampaian komunikasi Suvarna.id seperti menambahkan kata “ygy” dalam caption dan menggunakan google voice untuk visual text dalam video Tiktok.

b. Produksi

Pada tahap produksi praktikan mulai membuat video sesuai dengan referensi yang sudah dibuat pada content bank. Setelah melalui tahap pra produksi Praktikan memulai melakukan kegiatan produksi konten sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan mengunggah konten setiap hari selama hari kerja yaitu dari Senin hingga Jumat dan mengunggah pada waktu tertentu, biasanya konten yang telah diproduksi dan melalui tahap revisi dari mentor diunggah jam 5 sore atau jam 6 sore oleh praktikan. Dalam tahap produksi alat yang dipakai oleh praktikan adalah Iphone 11 Pro Max dan tripod khusus untuk handphone, biasanya karyawan-karyawan Suvarna.id yang diajak oleh praktikan untuk menjadi talent dalam video setelah produksi video dilakukan praktikan juga akan mengedit konten melalui aplikasi Capcut dan fitur edit bawaan dari Tiktok.

c. Editing

Proses editing merupakan tahapan selanjutnya yang perlu dilalui oleh praktikan, proses ini meliputi pengumpulan seluruh footage video yang telah diproduksi dan menyatukannya dalam satu sequence video, biasanya praktikan menggunakan aplikasi Capcut dan mengedit langsung pada fitur editing yang ada di aplikasi tiktok.

d. Revisi

Pada tahap ini, praktikan telah menyelesaikan segala kebutuhan produksi, seluruh konten yang sudah jadi akan diunggah oleh praktikan di Google

Drive untuk diperiksa oleh mentor. Mentor akan memberikan revisi yang biasanya berasal dari penulisan caption atau visual text, setelah menerima feedback revisi praktikan akan langsung merevisi atau mengedit ulang video yang sudah diproduksi dan mengunggah konten-konten tersebut.

e. Pasca Produksi

Setelah ketiga tahap sebelumnya sudah dilakukan dan video konten sudah diunggah. Praktikan akan melakukan analisis konten 7 hari setelahnya, melalui fitur analytics yang tersedia di platform Tiktok. Analisis ini dilakukan untuk menjadi bahan pembelajaran bagi praktikan dalam membuat ide-ide konten selanjutnya, praktikan juga dapat melihat aktivitas audiens yang melihat konten-konten dari Tiktok @suvarnaid. Selain itu, praktikan juga dapat mengetahui engagement, reach, dan impression yang diperoleh dari setiap konten. Tahap-tahap seperti pra-produksi hingga pasca produksi ini praktikan dapatkan melalui pembelajaran dari mata kuliah Media Audio Visual, seluruh tahap yang dijalani sesuai dengan apa yang praktikan pahami dalam membuat sebuah konten video, baik untuk media sosial ataupun dalam membuat program acara, keseluruhan proses berawal dari pra-produksi hingga pasca produksi.

Dalam pembuatan atau produksi konten, praktikan juga membuat content pillar yang dijadikan acuan sehingga praktikan tidak memproduksi konten yang melenceng dari strategi perencanaan konten, beberapa content pillar adalah sebagai berikut:

a. #sisilainsuvarna

Konten-konten #sisilainsuvarna merupakan konten yang memperlihatkan aktivitas karyawan atau keseharian karyawan sebagai pekerja di digital agency maupun diluar pekerjaan kantor, konten ini dibuat sehingga audiens dapat mengetahui lingkungan kerja Suvarna.id melalui media sosial.

b. Point of View (POV)

Konten-konten #pov merupakan konten yang memperlihatkan sudut pandang yang berhubungan dengan dunia kerja digital agency namun sudut pandang yang dibuat adalah sudut pandang dari karyawan

Suvarna.id, konten ini biasanya akan mengundang audiens untuk dapat meninggalkan komentar.

c. Riding The Trend

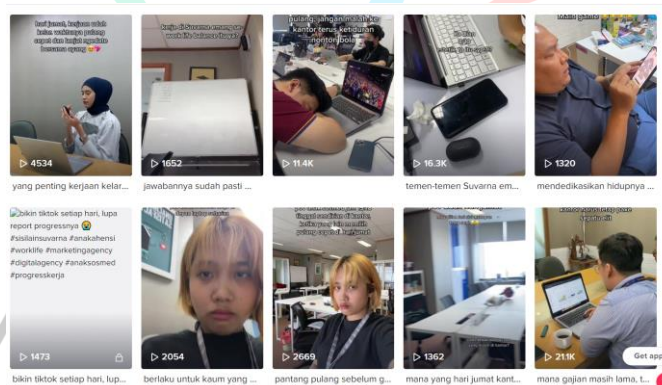
Konten ini diambil dari istilah Riding The Trend dimana konten-konten yang diproduksi akan mengikuti trend atau fenomena terkini yang sedang terjadi di media sosial khususnya tiktok. Untuk membuat konten ini biasanya praktikan akan melakukan analisis konten terlebih dahulu sehingga konten yang dibuat tidak terlihat ketinggalan zaman.

d. Marketing Tips

Konten ini merupakan konten fun education yang berisi tentang informasi dan edukasi seputar digital marketing.

3. Implementasi Konten Media Sosial

Dalam mengimplementasikan konten media sosial yang telah diproduksi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya praktikan mengunggah 3 konten perharinya. Pengunggahan konten ini dilakukan setelah melalui tahap revisi konten yang dilakukan oleh mentor, bila sudah mendapatkan persetujuan maka praktikan dapat mengunggah konten tersebut melalui akun Tiktok @suvarnaid.



Gambar 3. 3 Screenshoot Konten Tiktok Suvarna.id
(Sumber: TikTok Survarna.id)

a. Mengunggah Konten Media Sosial

Kegiatan ini dilakukan oleh praktikan sebagai bentuk implementasi dari ide-ide konten yang telah dibuat dan diproduksi oleh praktikan. Dalam mengunggah konten-konten media sosial praktikan memperhatikan

beberapa hal seperti, merevisi konten terlebih dahulu dan melihat waktu pengunggahan konten seperti yang sudah direncanakan dalam strategi perencanaan konten. Namun dalam pelaksanaannya terdapat rencana yang berubah yang semula hanya mengunggah 1 (satu) konten dalam sehari, menjadi 3 (tiga) konten dalam sehari. Hal ini dilakukan agar bisa mendapatkan engagement rate lebih cepat dan lebih banyak.

b. Keberhasilan Konten

Indikator keberhasilan dilihat dari target KPI yang telah ditentukan pada saat perencanaan strategi komunikasi yang dibuat praktikan di tahap awal. Dalam hal ini praktikan telah mencapai bahkan melampaui target yang telah ditentukan. Mentor memberikan target KPI kepada praktikan untuk mendapat 500 followers hingga pertengahan September, namun pada bulan Juli akhir akun Tiktok @suvarnaid telah memiliki 999 followers dan pada laporan akhir di tanggal 16 September 2022 yang dibuat oleh praktikan untuk perusahaan @suvarnaid telah memiliki sebanyak 1,892 followes semenjak akun dibentuk pada tanggal 14 Juli 2022. Keberhasilan ini membuat perusahaan mendapatkan learning atau pembelajaran baru terkait dampak penggunaan dan pengelolaan media sosial Tiktok terhadap perusahaan dan dalam menjangkau audiens secara luas. Tak hanya itu terdapat beberapa video konten yang memiliki lebih dari 200 ribu views bahkan hingga 1 juta views, tak hanya target KPI yang tercapai tetapi juga jumlah engagement, reach dan impression yang tinggi telah dicapai oleh praktikan dalam mengelola media sosial Tiktok @suvarnaid.

Berikut ini merupakan beberapa konten yang memiliki engagement, reach dan impression tertinggi selama praktikan memproduksi konten media sosial tiktok dalam kegiatan kerja profesinya, urutan ini merupakan konten-konten dari engagement, reach dan impression tertinggi.

a. Konten Pak Sukma

Konten ini berisi visual text dan video singkat berdurasi 8 detik yang mengajak audiens untuk membantu meninggalkan komentar, likes dan membagikan video sehingga masuk ke FYP konten ini masuk ke dalam content pillar #sisilainsuvarna. Konten ini memperoleh 1,5 juta views, 195.3 ribu likes, 2819 comments dan dibagikan sebanyak 1387 kali. Konten ini

merupakan konten dengan jumlah likes dan views terbanyak di tiktok @suvarna.id

b. Konten Pak Sukma Memberikan Bonus

Konten ini merupakan konten lanjutan dari konten Pak Sukma karena telah masuk ke FYP audiens, video konten berisikan Pak Sukma yang memberikan amplop bonus kepada praktikan karena telah membuat konten yang memperoleh 1 juta views. Konten ini banyak disukai oleh audiens dan memperoleh 304.9 ribu views, 21.8ribu likes, 170 comments, dan dibagikan sebanyak 278 kali. Konten ini termasuk dalam content pillar #sisilainsuvarna.

c. Konten Keluhan Tim Design

Konten ini menjadi konten dari content pillar #pov yang paling ramai dengan 100 ribu views, 5272 likes, 76 comments, dan dibagikan sebanyak 612 kali di tiktok dan berhasil masuk ke FYP. Interaksi pada kolom komentar berisikan audiens yang berasal dari bidang pekerjaan yang sama merasa relate terhadap konten yang diunggah oleh akun @suvarnaid.

d. Konten Perbedaan Karyawan Tetap dengan Anak Magang

Konten ini menjadi konten di content pillar #pov dengan perolehan views yang juga tinggi yaitu 105 ribu views, 3718 likes, 33 comments, dan telah dibagikan sebanyak 236 kali di tiktok.

e. Konten Pulang Tenggo

Konten ini berisikan tentang karyawan yang selalu pulang tepat waktu yaitu pada jam 5 sore, konten ini masuk ke dalam content pillar #pov. Konten ini menggunakan sound yang sedang viral di tiktok dengan jumlah views sebanyak 239.7 ribu, 7069 likes, 69 comments, dan dibagikan sebanyak 939 kali di tiktok.

f. Konten Kerja di Suvarna Masuk Jam Berapa Aja Bebas


Konten ini merupakan konten yang menunjukkan lingkungan kerja Suvarna yang membebaskan karyawan untuk bisa datang jam berapapun yang karyawan mau dan termasuk kedalam content pillar #sisilainsuvarna. Memperoleh views sebanyak 206.7 ribu views, 7597 likes, 180 comments yang rata-rata berisikan audiens yang ingin bekerja di Suvarna.id karena memiliki lingkungan kerja yang nyaman, dan telah dibagikan sebanyak

1120 kali di tiktok. Konten-konten yang menunjukkan lingkungan kerja positif seperti ini mengundang audiens untuk meninggalkan komentar-komentar yang menunjukkan bahwa mereka ingin bekerja di Suvarna.id. Dari konten-konten ini dapat dilihat keberhasilan kerja praktikan dalam memproduksi konten dan membuat audiens semakin mengenal Suvarna.id dengan engagement, reach, dan impression yang tinggi di akun tiktok @suvarnaid juga memberikan dampak pada penambahan jumlah followers Instagram @suvarna.id karena kedua akun tersebut saling terhubung. Melalui konten-konten yang viral dan masuk FYP tersebut, audiens yang juga sedang mencari pekerjaan banyak bertanya mengenai lapangan pekerjaan yang tersedia di Suvarna.id melalui kolom komentar di setiap konten yang telah diunggah. Selain menambah awareness dari para pengguna tiktok yang berdasarkan analisis merupakan Gen Z, adanya tiktok ini juga membantu Suvarna.id dalam menambah klien, terdapat 2 (dua) perusahaan yang mengetahui Digital Agency Suvarna.id melalui tiktok dan ingin melakukan kerjasama dengan Suvarna.id dari kedua perusahaan tersebut salah satunya adalah InJourney perusahaan pariwisata yang berada dibawah PT Aviassi Pariwisata Indonesia, yang melakukan kerjasama berkelanjutan atau menandatangani kontrak kerjasama dengan Suvarna.id. Seluruh keberhasilan tersebut didapatkan melalui terciptanya akun tiktok @suvarna.id dan pengelolaan konten-konten serta strategi pemanfaatan yang baik oleh praktikan selaku karyawan magang atau intern sebagai social media strategist di Suvarna.id.

3.2.1 Pembuatan Caption Media Sosial

Selain membuat dan memproduksi konten, praktikan juga membantu Digital Strategist untuk membuat caption pada akun Instagram klien. Caption merupakan aspek penting yang ada dalam setiap unggahan konten khususnya konten feeds Instagram. Dalam hal ini praktikan membantu pembuatan caption untuk 3 akun Instagram yaitu Suvarna.id, Bijakbersosmed, dan akun Instagram milik Bridgestone Indonesia. Ketiga akun Instagram tersebut merupakan bagian dari industri yang berbeda-beda dan menjadi tantangan untuk praktikan karena praktikan perlu mengasah kemampuan copywriting agar tulisan yang dibuat sesuai dan unik. Biasanya mentor akan memberikan link Google Slides dan memberikan

waktu untuk praktikan selama 3 hari agar praktikan dapat melakukan riset, mencari bahan tulisan dan membuat tulisan yang unik dan kreatif untuk caption konten.

Content Date : Pembukaan GIIAS : 11/8/2022		
VISUAL TEXT	REFERENCE	CAPTION
	 <ul style="list-style-type: none">- Dibuat carousell yang menggambarkan kondisi booth Bridgestone- Gambar diambil secara wide sehingga terlihat megah- Gambar terang seperti referensi post IIMS	<p>Please enjoy our booth Bridgestoners!</p> <p>Datang langsung dan lihat instalasi Lunar Tire milik Bridgestone, ban pertama yang dapat berjalan di Bulan dengan sangat stabil dan aman!</p> <p>Banyak juga games berhadiah yang bisa kamu ikuti di booth Bridgestone.</p> <p>Kunjungi Booth Bridgestone di Hall 2 Booth PF2B GIIAS 2022 di ICE BSD.</p> <p>#BridgestoneIndonesia #BanBridgestone #GIIAS2022</p>

Gambar 3. 4 Screenshot Pembuatan Caption Media Sosial Melalui Google Slides
(Sumber: Internal Perusahaan)

Mentor hanya memberikan arahan singkat dalam penulisan caption dan untuk sisanya praktikan dibebaskan untuk mengeksplor sendiri bagaimana tulisan akan dibuat. Praktikan biasanya melakukan riset terlebih dahulu dengan melihat kembali akun-akun Instagram klien, memperhatikan gaya tulisan dari konten yang sudah pernah diunggah dan melakukan riset terhadap isi konten. Karena apa yang praktikan tulis harus sesuai dengan visual yang telah dibuat dari tim design. Beberapa tahap yang dilalui oleh praktikan meliputi tahap sebagai berikut:

a. Pra Produksi

Sebelum pembuatan caption dilakukan, terdapat tahap pra produksi yang perlu dilalui. Tahapan ini meliputi riset konten yang ingin dibuat dengan mencari referensi visual beserta visual text untuk konten media sosial. Praktikan memanfaatkan Google Slides untuk membantu tim design melihat dan memahami visual seperti apa yang akan diedit menjadi konten.

b. Produksi

Pada tahap ini, seluruh konten feeds dan story yang akan diunggah di media sosial Instagram dikerjakan oleh Tim Creative yang terdiri dari Senior dan Junior Graphic Designer. Setelah konten selesai melalui tahap edit dan revisi maka praktikan dapat menambahkan caption pada visual konten yang sudah jadi lalu mengunggahnya ke media sosial sesuai dengan waktu unggah yang telah direncanakan

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap dimana praktikan menganalisis konten yang telah diunggah, apakah visual konten dan caption yang dibuat membawa dampak pada engagement rate, reach maupun impression dari sebuah konten.

3.2.3 Pembuatan Monthly Log atau Log Bulanan

Log dibuat untuk dimasukkan kedalam laporan bulanan Digital Strategist yang nantinya akan diberikan kepada klien sebagai bukti kinerja Digital Strategist setiap bulannya. Log yang dibuat oleh praktikan merupakan Log untuk sosial media Instagram, seperti yang sudah dijelaskan Log tersebut berisi screenshot audiens yang melakukan interaksi pada konten-konten yang telah diunggah selama 1 bulan penuh dan balasan apa yang diberikan oleh admin Instagram serta link konten dimana interaksi tersebut terjadi. Dalam mengerjakan log ini praktikan diberikan waktu biasanay 10 hari sebelum deadline pengumpulan report. Praktikan dapat membuat hingga ratusan log karena dalam satu konten Instagram bisa terdapat lebih dari 30 hingga 50 komentar, bahkan ada yang mencapai 200 komentar dalam satu konten dan semua interaksi tersebut harus dimasukkan ke dalam log

Praktikan membuat log dengan cara mengerjakan 9 konten dalam sehari. Dengan begitu praktikan dapat memaksimalkan waktu 10 hari untuk membuat log bulanan. Akun Instagram yang memerlukan log bulanan adalah akun Instagram milik LA Zone, untuk menganalisis engagement rate melalui komentar log bulanan ini dibuat sehingga Digital Strategist maupun klien memiliki bahan analysis yang dapat dikembangkan di strategi konten bulan selanjutnya.

3.2.4 Pembuatan Kampanye Media Sosial

Seorang Social Media Strategist dituntut untuk mampu membuat strategi yang berhubungan dengan media sosial seperti contohnya kampanye. Praktikan melaksanakan kerja profesinya di Suvarna.id untuk membantu para Digital Strategist membuat strategi kampanye media sosial dan mencari ide kreatif untuk kampanye. Salah satu project kampanye yang dikerjakan oleh praktikan adalah kampanye media sosial yang dilakukan oleh La Zone di akun Instagram

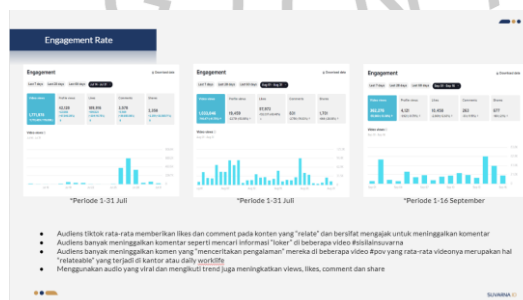
@lazone.id pada bulan Agustus. Bertepatan dengan hari kemerdekaan LA Zone meminta Digital Strategist untuk membuat kampanye yang bertajuk kemerdekaan.

Tahap awal yang dilalui oleh praktikan dalam merencanakan strategi kampanye adalah meriset dan menganalisis akun Instagram La Zone untuk mengetahui siapa target audiens dari La Zone dan bagaimana gaya penyampaian komunikasi yang dilakukan melalui konten-konten yang telah diunggah. Lalu praktikan melakukan brainstorming sekaligus meeting bersama dengan para Digital Strategist yang memegang project serupa. Dalam perencanaan kampanye meliputi objective, target audiens dan ide kampanye apa saja yang dapat dibuat dan dipakai.

Dalam project ini praktikan hanya ikut sampai tahap brainstorming saja dan setelah kampanye sudah dibuat bertajuk #BedaltuKita, praktikan diminta membantu untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye ini sehingga semakin banyak audiens yang dapat mengikuti kampanye dan berkesempatan mendapatkan hadiah dari LA Zone. Kampanye ini mengajak audiens untuk dapat berpartisipasi membagikan kebiasaan unik orang Indonesia versi mereka sendiri dan ide ini diberikan oleh praktikan dan dikembangkan oleh para Digital Strategist.

3.2.5 Pembuatan Report Media Sosial

Selama 3 bulan melakukan kegiatan kerja profesi project utama yang dilakukan oleh praktikan adalah mengelola media sosial Tiktok dari Suvarna.id dan menjadi content creator. Dalam setiap kinerja yang telah dilakukan oleh praktikan diperlukan adanya Report atau laporan, yang nantinya akan digunakan sebagai bahan analisis dan learning untuk perusahaan bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok berdampak pada perusahaan.



Gambar 3. 5 Report Media Sosial Tiktok Mengenai Engagement Rate

(Sumber: Internal Perusahaan)

Dalam membuat report, praktikan mencantumkan *executive summary*, bahan analisis yang meliputi *engagement rate*, *reach* dan *impression* yang diperoleh selama 3 bulan memproduksi dan mengunggah konten media sosial. Praktikan memanfaatkan fitur analytics yang ada pada akun Tiktok yang dapat menjadi bahan analisis praktikan dalam membuat report. Mulai dari bulan Juni hingga September praktikan menjabarkan dan memberikan data-data analisis ke dalam laporan akhir sebelum praktikan menyelesaikan kerja profesinya di Suvarna.id. Praktikan juga menjabarkan pencapaian apa yang telah dibuat oleh praktikan selama mengelola konten media sosial Tiktok dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengelola media sosial lebih baik lagi.

3.2.6 Media Sosial Analitik

Tugas ini merupakan tugas tambahan yang diberikan kepada praktikan. Dalam mengelola sosial media klien para Digital strategist perlu melakukan analisis media sosial yang digunakan oleh para kompetitor atau media sosial acuan untuk membuat ide-ide konten. Hal ini dilakukan agar Digital Strategist dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh kompetitor dan membuat strategi yang cocok untuk klien agar apa yang telah ditargetkan dapat dicapai. Praktikan membantu melakukan analisis melalui beberapa tools yang digunakan di Suvarna.id seperti FanpageKarma dan Domo. Analisis yang dikerjakan oleh praktikan merupakan analisis numerik dari engagement, reach dan impression yang dihasilkan dari konten-konten media sosial milik kompetitor. Dari data-data yang diperoleh melalui analytics tools, praktikan perlu menjabarkan dan menjelaskan perbedaan apa yang terlihat dan kelebihan apa yang dimiliki oleh media sosial klien dibandingkan dengan kompetitor, sehingga klien dapat menentukan target yang cocok.

3.2.7 Menganalisis Key Opinion Leader (KOL)

KOL membantu klien dalam penyampaian informasi mengenai brand awareness karena KOL harus berasal dari profesi atau bidang industri yang sama dengan brand atau perusahaan (redcomm, 2021). Praktikan mendapatkan tugas untuk menganalisis KOL mana yang cocok untuk dapat menjalin kerjasama

sehingga dapat membantu klien dalam penyampaian informasi di media sosial. Salah satu KOL yang dianalisis oleh praktikan adalah mikro KOL yang memiliki ketertarikan dan berprofesi dibidang otomotif yaitu Tasayu Saputri. Dalam menganalisis KOL, praktikan diminta untuk menganalisis gaya penyampaian komunikasi dari Tasayu dan menganalisis media sosial yang dimiliki oleh Tasayu. Praktikan melihat 2-5 konten dengan likes terbanyak dari akun milik Tasayu dan menganalisis gaya bahasa, pemilihan kata untuk caption dan media sosial apa saja yang paling banyak mendapatkan likes dalam konten-kontennya, hasil analisis ini akan digunakan untuk brand klien sehingga dapat dikemas sesuai dengan *style* dari KOL dan juga dari *brand*. Hal ini dilakukan sehingga praktikan dapat mengetahui apakah KOL cocok untuk dapat menjalin kerjasama dengan brand klien atau tidak dan untuk menyusun strategi konten-konten seperti apa yang bisa diproduksi dan diunggah oleh Tasayu sebagai KOL.

3.2.8 Weekly Meeting dan Evaluasi

Weekly meeting dilakukan oleh praktikan dan karyawan lainnya setiap satu kali dalam seminggu dan dilakukan pada hari Senin jam 3 sore. Pemilihan waktu ini merupakan kesepakatan bersama karena pada jam 3 sore biasanya para karyawan telah menyelesaikan pekerjaannya dan telah melakukan meeting dengan klien. Pada kegiatan weekly meeting biasanya juga dibarengi dengan evaluasi kinerja dari setiap divisi. Dalam hal ini praktikan selaku social media strategist melakukan pemaparan analisis dan laporan pengelolaan media sosial di hadapan para karyawan dan atasan guna mendapatkan feedback sehingga konten-konten yang diproduksi kedepannya dapat berkembang. Dalam setiap weekly meeting menghasilkan hasil evaluasi untuk bahan pembelajaran setiap divisi atau tim, namun tak jarang terdapat planning baru untuk minggu-minggu berikutnya sehingga perkembangan dalam pengelolaan media sosial klien tetap dapat dilakukan. Planning atau rencana baru didapatkan melalui saran yang diberikan oleh Chief of Technology karena biasanya bersangkutan dengan pengelolaan media sosial dan pengembangan website.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

1. Dalam melakukan riset untuk perencanaan strategi, praktikan mengalami kesulitan untuk memahami algoritma Tiktok dan belum banyak studi atau jurnal yang dapat menjadi acuan bagi praktikan untuk dapat memahami dan mempelajari tentang Tiktok.
2. Praktikan kesulitan memahami bahasa yang mentor gunakan dalam memberikan arahan, karena terdapat beberapa istilah yang digunakan oleh karyawan-karyawan Suvarna.id namun praktikan belum mengetahui maksud atau arti dari istilah-istilah tersebut seperti Benchmark dan KPI awalnya praktikan tidak mengerti istilah tersebut.
3. Saat produksi konten, Digital Strategist lain memberikan pekerjaan kepada praktikan yang harus diselesaikan pada saat yang sama. Praktikan mengalami kesulitan untuk membagi waktu pada saat awal beradaptasi dengan kecepatan kerja dari karyawan-karyawan Suvarna.id
4. Banyak dari karyawan lain menolak untuk menjadi talent video Tiktok dan membuat praktikan harus mencari ide lain yang sekiranya cocok dan dapat diunggah. Praktikan biasanya melakukan briefing terlebih dahulu kepada karyawan yang dijadikan talent, namun sering kali saat produksi konten dilakukan karyawan memiliki kesibukan lain dan terjadi bentrok.
5. Rencana awal dalam pengunggahan konten hanya 1 konten sehari namun dalam pelaksanaannya tiba-tiba mentor meminta praktikan untuk dapat mengunggah 3 konten dalam sehari, rencana tersebut berubah secara tiba-tiba.
6. Log bulanan merupakan pekerjaan yang membutuhkan banyak waktu karena kuantitas konten yang banyak dan juga interaksi di setiap konten yang tidak sama membuat praktikan perlu mengerjakan log bulanan dari jauh hari.
7. Kendala yang dialami oleh praktikan saat membuat strategi kampanye adalah saat melakukan riset. Praktikan tidak diberikan briefing terlebih dahulu terkait tema besar apa yang menjadi ide kampanye, akibatnya terjadi mis komunikasi saat praktikan sudah menyiapkan ide dan ternyata ide yang dipaparkan tidak sejalan dengan tema besar yang sudah disiapkan.

8. Kendala eksternal terjadi pada saat konsep kampanye sudah disetujui oleh klien mulai dari visual, caption, dan perencanaan lainnya namun 4 hari sebelum kampanye diluncurkan klien meminta revisi visual untuk kampanye dan harus dikerjakan sesegera mungkin karena materi visual yang direvisi merupakan materi utama dan berjumlah 8 konten.
9. Kendala yang dialami oleh praktikan dalam melakukan analitik media sosial adalah praktikan masih kesulitan untuk dapat membaca dan membuat penjabaran yang komprehensif dari data-data seperti engagement, reach dan impression yang telah praktikan temukan melalui analytics tools.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dari kendala-kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan kerja profesi, praktikan menggunakan cara-cara berikut untuk dapat mengatasi kendala yang dialami:

1. Praktikan secara mandiri mencoba untuk terus inisiatif dengan cara banyak bertanya dan mengutarakan ide-ide yang dimiliki oleh praktikan untuk perencanaan strategi konten.
2. Saat tidak memahami maksud dari mentor, praktikan berusaha memastikan kembali dengan bertanya dan mencatat apa yang diminta oleh mentor.
3. Praktikan memperbanyak referensi content bank sehingga mempersingkat waktu produksi dan revisi agar tidak melewatkan waktu mengunggah konten.
4. Praktikan memperhatikan detail-detail editing dan juga caption dalam proses pengunggahan konten sehingga dapat meminimalisir adanya konten yang di takedown kembali
5. Agar memiliki banyak waktu untuk mengerjakan log, praktikan memulai mengerjakan log perminggu, di setiap hari Senin praktikan sudah menyelesaikan pengerjaan Log. Pada Akhir bulan praktikan hanya mengerjakan konten selama 7 hari terakhir.
6. Untuk kendala eksternal seperti adanya permintaan revisi dari klien, perusahaan yaitu Suvarna.id membuat perjanjian MOU yang di dalamnya tertulis bahwa revisi konten kampanye maksimal dilakukan sebanyak 2 kali. Hal ini juga menjadi acuan bagi praktikan ketika mengerjakan proses

editing konten dan revisi kepada mentor, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk melakukan tahap revisi.

7. Praktikkan membaca kembali beberapa dokumen strategi komunikasi digital yang pernah dilakukan oleh Suvarna.id sebagai bahan pembelajaran dalam mengerjakan tugas-tugas tambahan yang diberikan.
8. Praktikkan selalu meminta masukan atau kritik yang membangun kepada beberapa karyawan terhadap kinerja praktikan selama membantu para digital strategis.

