

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Bidang komunikasi pemasaran mempunyai hal esensial bagi pelanggan, saat pelanggan mengerti dengan pesan yang disampaikan oleh konten yang sudah direncanakan oleh TXT Creative. Dalam Kerja Profesi ini, Praktikan telah terlibat dalam tujuh *brand consumer goods*.

Dewasa ini, industri pemasaran lebih banyak berfokus komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital atau *Digital Marketing Communication communication* merupakan sebuah pembuatan program yang melibatkan internet serta berkaitan erat dengan teknologi dimana di dalamnya ada komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan seperti mendapatkan pemasukkan, kesadaran terhadap produk, nilai perusahaan dan sebagainya. Ada berbagai macam teknologi digital dalam yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran, seperti Situs Web, media sosial, surat elektronik, *database*, dan bentuk digital lainnya (Chaffey & Chadwick, 2016).

Menurut dalam buku "*Digital Marketing Communication: Brand Image*" (Sawlani, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa jenis pemasaran *digital* yang memiliki berbagai macam fungsi masing-masing, yaitu:

1. Iklan melalui *banner*
2. Melalui *sponsorship*
3. Daftar produk terklasifikasi
4. Memanfaatkan surat elektronik
5. Pemasaran metode afiliasi
6. Pemasaran menggunakan mesin pencari
7. Pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial
8. Situs *web*

Dalam hal ini praktikan lebih sering untuk dilibatkan dalam pemanfaatan media sosial untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk.

Pemanfaatan dari jenis pemasaran tersebut membutuhkan strategi yang tepat dalam merencanakan pemasaran, apalagi dengan dunia digitat di saat seperti sekarang ini. Salah satu strategi tersebut adalah *Content Making* atau

pembuatan konten pemasaran yang mengacu pada media sosial. Menurut (Sawlani, 2021) salah satu hal yang penting dalam *Digital Marketing* adalah pembuatan konten pada media sosial karena dapat menaikkan kesadaran khalayak terhadap suatu *brand*. *Content Marketing* menjadi sebuah dasar bagi perusahaan untuk mendapatkan tujuan perusahaan. Maka dari *Content Marketing* dapat direncanakan oleh seorang *Content Creator* Sehingga lebih maksimal dalam mendapatkan interaksinya. Pada hal ini praktikan mempunyai pekerjaan dalam pembentukan suatu konten.

3.1.2 Social Media Content Creation

Media sosial merupakan sebuah medium yang digunakan untuk menyampaikan informasi pesan berupa video, gambar, teks, dan beragam informasi lainnya agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Baik oleh seseorang atau oleh sebuah organisasi. Dengan menggunakan media sosial, maka dapat komunikasi yang diberikan semakin beragam sesuai dengan budaya sosial dari masyarakat. (Nasrullah, 2015)

Maka dari itu perlu sekali untuk mengoptimalkan serta mengkreasikan sebuah startegi dan taktik dalam mengelola sosial media agar sesuai dengan klien dan juga masyarakat. Ada beragam cara untuk membuat konten tersebut menjadi tepat bagi sasaran seperti, membuat sebuah konten yang memiliki kualitas baik, dan juga susunan komunikasi informasi yang tepat. Melalui hal tersebut nantinya akan ada pengukuran kinerja dari konten yang disampaikan sehingga bisa membuat konten baik untuk pesan berikutnya (Sawlani, 2021)

Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif melalui media sosial, maka diperlukan pengelolaan dan strategi yang tepat. Selain memproduksi konten yang berkualitas, penggunaan jenis sosial media yang tepat juga dibutuhkan. Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam mengelola media sosial seperti menentukan tujuan, menetapkan sasaran, merancang konten, memilih media sosial yang tepat, dan menentukan pengukuran performa (Sawlani, 2021)

Dalam hal ini TXT Creative menawarkan kepada klien untuk melakukan perencanaan konten, pembuatan serta pengelolaan media sosial sesuai dengan kemauan klien. Beberapa media yang bisa dikelola misalnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Website dan media lainnya.

Praktikan dalam perusahaan TXT Creative mempunyai beberapa tugas untuk melakukan pengelolaan konten media sosial yang mana akan diawasi langsung oleh seorang mentor. Pastinya saat melakukan tugas tersebut, praktikan dapat melakukan diskusi serta pengiriman konten yang sudah dibuat agar dapat dinilai langsung oleh mentor sebelum diberikan kepada klien.

Secara teori, bidang kerja yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* adalah membuat sebuah strategi, perencanaan, taktik dan aktivitas lainnya berhubungan dengan pembuatan konten (*Content Creation*). *Content Creator* akan dikatakan berhasil saat mampu memajemen jadwal, mengetahui lingkungan industri yang sesuai dengan konten, gaya penulisan teks yang sesuai dengan tren, dapat melihat serta merencanakan konten dengan sudut pandang khalayak dan mempunyai relasi yang luas (Street, 2014).

Pada praktiknya, praktikan menjadi admin media sosial, perencanaan konten media sosial, presentasi perencanaan konten media sosial, evaluasi media sosial, perencanaan kampanye, presentasi perencanaan kampanye, implementasi kampanye, evaluasi kampanye, dan rapat dengan tim kreatif. Berikut adalah bidang kerja yang diberikan kepada praktikan selama menjadi seorang *Content Creator* untuk media sosial di TXT Creative:

1. Admin Media Sosial

Melakukan pengelolaan dan melakukan operasi media sosial dalam sisi pemantauan media sosial, menjalin hubungan baik dengan khalayak, dan segala hal yang bersangkutan paut dengan akun media sosial merupakan tugas dari seorang Admin Media Sosial (Aeron, 2019). Dalam masa kerja profesi ini, praktikan mempunyai tugas dalam kegiatan admin media sosial pada *brand* Starbucks, dan O'rice Rice Cracker. Media sosial yang telah dikelola oleh praktikan antara lain adalah Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Website.

2. Perencanaan Konten Media sosial

Praktikan dalam hal ini diberikan tugas untuk membuat perencanaan konten yang sesuai dengan karakter ataupun *brief* klien. Medium yang digunakan untuk pembuatan konten ini seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Untuk perencanaan ini diminta memenuhi konten setiap bulannya dan ada sekitar 2-4 konten yang akan diunggah ke medium tersebut. Konten yang dibuat oleh praktikan pastinya harus disesuaikan dengan

target audien dari produk misalnya seperti budaya khalayak yang dituju, umur, dan aktivitas sosial yang ada. Sehingga pembentukan kontennya ditentukan berdasarkan pengajuan dari klien.

Makannya dalam hal ini praktikan dituntut untuk mampu melakukan riset dan pemikiran yang kreatif agar dapat optimal saat khalayak menerima informasi. Dalam perencanaan konten ini nantinya untuk visual seperti video ataupun foto akan dibuat serta dikomunikasikan ke *Designer*. Namun untuk perencanaan *Caption* itu dilakukan oleh *Content Creator* menyesuaikan dengan *brief* dari klien. Saat melakukan kegiatan Kerja Profesi ini, praktikan telah melakukan perencanaan konten untuk beberapa produk seperti Starbucks, JasJus, Alat Kontrasepsi Sutra, Naiba, O'rice Rice Cracker, dan Alat Kontrasepsi Fiesta.

3. **Presentasi Perencanaan Konten Media Sosial**

- Presentasi merupakan cara seseorang untuk mengkomunikasikan sebuah ide, rencana, ataupun karya yang akan diberikan kepada khalayak agar dapat mengerti serta merespon informasi yang disampaikan (Tkachenko, 2014). Setelah melakukan perencanaan konten media sosial, presentasi perencanaan konten dilakukan untuk mendapatkan respon dari atasan ataupun klien. Pada presentasi perencanaan ini biasanya presentasi dilakukan untuk menilai apakah konten bulanan yang direncanakan sudah sesuai dengan kemauan atasan ataupun klien. Misalnya untuk menilai kecocokan warna dari desain kontennya, informasi yang disampaikan dari konten dan detail lainnya. Jika memang belum sesuai maka akan dilakukan revisi terhadap konten yang dibuat dan nantinya dipresentasikan lagi sampai mendapatkan persetujuan.

4. **Evaluasi Media Sosial**

Menurut (Widoyoko, 2012) Setiap akhir bulan ataupun akhir minggu, praktikan membantu membuat sebuah laporan evaluasi dari setiap aktivitas konten yang sudah diunggah ke media sosial klien. Dalam laporan tersebut praktikan membantu untuk mendapatkan data dari akun sosial media yang dikelola untuk mengetahui presentasi konten. Misalnya seperti *likes*, *view*, *comment*, *followers*, *reach*, dan *engagement rate*-nya.

Setelah mendapatkan data tersebut, praktikan diminta untuk memasukan data tersebut ke dalam *deck* dari masing-masing klien atau juga

memberikan data tersebut kepada divisi yang membutuhkan seperti divisi *ads*. Nantinya dari data yang sudah didapatkan akan dikelola serta diteliti sebagai evaluasi bagi masing-masing program agar lebih baik kedepannya ataupun meraih *goals* yang lain. Pada bagian pekerjaan ini, praktikan ikut dalam membuat evaluasi beberapa *brand* yaitu Starbucks, dan O'Rice Rice Cracker.

5. **Perencanaan Kampanye**

Kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah *brand* agar dapat mempersuasi khalayak agar mempunyai pengetahuan dari pemberi pesan ((Rustan, 2017)). Pada suatu *brand* ada kalanya sebuah *brand* ingin untuk meningkatkan aktivitas dari sebuah *brand* agar dapat mempunyai peningkatan dalam kesadaran khalayak terhadap *brand* ini ataupun untuk menjalin hubungan yang baik dengan khalayak agar tetap mengingat *brand* tersebut dalam pikirannya.

Pembuatan kampanye di TXT creative sendiri mengikuti ringkasan yang diberikan kepada agensi sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan klien untuk menyampaikan informasinya. Tahapan dalam pembuatan perencanaan ini meliputi berbagai macam aspek, misalnya perencanaan keuangan, rangkaian sistematis kampanye, jadwal dari perencanaan dan detail lainnya. Dari rangkaian sistematis kampanye akan dijelaskan berbagai macam cara untuk menyampaikan kunci pesan kepada khalayak yang dituju dan sesuai dengan tujuan *brand*.

Selain itu juga dengan adanya perencanaan tersebut, harus ada penentuan waktu agar perencanaan yang sudah tertulis dapat terlaksana dengan ketepatan waktu. Dalam pelaksanaan kerja profesi ini, praktikan telah membantu perencanaan kampanye seperti misalnya Permen Kiss, Fiesta, dan O'Rice Rice Cracker.

6. **Presentasi Perencanaan Kampanye**

Pastinya setelah melakukan perencanaan kampanye yang sudah sesuai dengan ringkasan dari klien. TXT Creative akan melakukan penyampaian perencanaan kampanye agar klien dapat mengetahui secara lengkap rencana yang telah dibuat oleh *Content Creator*. Dengan mempersiapkan informasi yang akan disampaikan melalui *Account Executive* dibantu oleh *Digital Creative Lead*. Setelah disampaikan kepada klien, akan ada

tanggapan dari pihak klien terhadap rencana kampanye. Diskusi akan dilakukan dalam hal ini agar nantinya terjadi kesepakatan antara pihak TXT Creative dengan klien bersangkutan sampai terjadi satu pemahaman. Dalam hal ini praktikan terlibat dalam presentasi perencanaan kampanye beberapa *brand* seperti Alat Kontrasepsi Fiesta dan O'Rice Rice Cracker.

7. Implementasi Kampanye

Setelah mendapatkan kesepakatan dengan klien mengenai perencanaan kampanye, maka akan masuk ke tahap selanjutnya yang mana melakukan pelaksanaan kampanye sesuai dengan perencanaan. Dalam melakukan pelaksanaan ini berbagai macam kegiatan dilakukan seperti membuat produksi KV (*Key Visual*), produksi foto, produksi video, produksi konten, menghubungi vendor, menghubungi KOL dan sebagainya. Pastinya saat program kampanye ini berjalan tetap ada pengawasan dari pihak klien maupun internal tentang komunikasi yang diberikan kepada khalayak. Agar dapat melihat apakah kampanye ini dapat diterima serta dipahami dengan baik oleh penerima informasi atau tidak. Dalam kegiatan ini praktikan berpartisipasi dalam beberapa kampanye antara lain Starbucks, JasJus, Alat Kontrasepsi Sutra, Naiba, O'rice Rice Cracker, dan Alat Kontrasepsi Fiesta

8. Evaluasi Kampanye

Saat kampanye yang dijalankan sudah berjalan dan sampai dengan akhir, maka akan dilakukan sebuah evaluasi dari kampanye yang telah berjalan ataupun saat sedang berjalan seperti evaluasi mingguan dengan atasan serta evaluasi kinerja dengan klien jika dibutuhkan. sehingga efektivitas dari kampanye yang dilakukan diketahui apakah berhasil disampaikan dengan baik dan mendapat respon yang baik dari khalayak. Ada berbagai hal yang dilihat sebagai acuan berhasilnya kampanye yang dilakukan.

Salah satunya adalah KPI (*Key Performance Indicator*) yang merupakan sebuah indikator berbentuk kuantitatif berguna dalam memahami keberhasilan program kampanye untuk mengetahui keberhasilan program dalam mencapai tujuan organisasi (Banerjee & Buoti, 2012)). Bentuk dari KPI sendiri digunakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk melihat sebuah fenomena yang sedang sering dibahas, sebagai data

pendukung dalam menentukan sebuah strategi komunikasi, dan sebagai pengukur keberhasilan sebuah program kampanye.

Dari hasil KPI tersebut nantinya akan terlihat factor penting yang menjadi kunci sebuah kampanye dihitung berhasil atau tidak serta melihat adakah kesalahan yang bisa dievaluasi demi memaksimalkan rencana program berikutnya sehingga dapat lebih optimal. Misalnya seperti faktor dari khalayak yang mengikuti program tersebut sampai dengan penambahan jumlah pengikut khalayak yang tertarik dengan *brand* tersebut. Praktikan dalam kegiatan ini ikut dalam beberapa evaluasi kampanye seperti Starbucks, dan O'rice Rice Cracker

9. Rapat dengan tim *Creative*

Ada kalanya saat melakukan sebuah kegiatan kampanye sebuah *brand*, terjadi *Miss* komunikasi dalam pembuatan sebuah konten ataupun perencanaan. Maka dengan adanya hal tersebut sering sekali dilakukan diskusi internal untuk saling membantu menemukan ide ataupun konsep pembentukan konten. Divisi *Creative* sendiri sering kali melakukan *Brainstorming* untuk memberikan sudut pandang lain dalam pembentukan konten agar dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat sehingga sesuai dengan rencana klien.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Social Media Content Creation

Praktikan sebagai *Social Media Content Creation* dibimbing langsung oleh *Digital Creative leader* agar tetap dapat diawasi secara langsung. Di TXT *Creative* sendiri, Praktikan lebih banyak dilibatkan dalam pembuatan konten dari masing-masing klien, mulai dari perencanaan konten, membuat alur cerita untuk pembuatan video, sampai dengan melakukan pendataan khalayak yang mengikuti program kampanye. Pada pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan, *brand* mempunyai kebutuhan pemasaran yang berbeda dan juga media yang digunakan pun mempunyai perbedaan sendiri. Sehingga dalam pelaksanaan kerjanya praktikan mempunyai *job desc* dalam setiap *brand* yang ada.

3.2.1.1 Starbucks Indonesia

Starbucks Indonesia sendiri mempunyai target khalayak untuk masyarakat yang mempunyai ekonomi menengah ke atas dengan psikografis menyukai konsumsi kopi dan juga sering melakukan aktivitas di kafe ataupun restoran.

1. **Admin media sosial**

Dalam mengelola akun media sosial Starbucks Indonesia, praktikan diberikan tugas untuk mengelola media Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Konten yang akan diunggah pada media sosial rata-rata berjumlah sekitar 3 konten dalam sehari, di luar dari permintaan klien jika ada kebutuhan pemasaran lainnya. Konten yang diunggah ke media sosial tersebut ada berbagai macam bentuknya seperti foto, video, grafis dan audio visual. Tema kontennya sendiri beragam seperti konten untuk promosi, konten untuk memberi pengetahuan kepada khalayak, dampai dengan konten apresiasi khalayak yang sudah berkunjung ke Starbucks.

- Tema yang paling sering diunggah adalah konten tentang promosi produk.

Untuk pembuatan jadwal dan juga kontennya sendiri telah diproduksi dari pihak Starbucks Indonesia sehingga admin di sini hanya melakukan mengunggah dan membuat *Caption* saja.

Namun, ada kalanya pihak Starbucks memiliki permintaan pembuatan konten video ataupun foto. Misalnya seperti konten video dan foto dari produk Starbucks x Kreaby, di sini klien meminta untuk dibuatkan konten untuk promosinya. Sehingga dari tim Konten sendiri melakukan komunikasi kepada *Graphic Designer*.

Pengelolaan unggahan konten media sosial Starbucks Indonesia sendiri lebih bertaut di media sosial Instagram, lalu unggahan yang di Instagram nantinya akan diduplikasi ke Twitter, Facebook maupun Tiktok. Saat mengunggah sendiri, praktikan lebih banyak melakukan unggahan konten secara manual walaupun kadang juga menggunakan Facebook Creator untuk menjadwalkan unggahan konten secara otomatis.

Untuk konten Instagram berbentuk *Stories* sendiri mempunyai syarat tertentu seperti dalam konten promo yang ada harus mencantumkan *link* yang bertaut ke LineaAdd Starbucks Indonesia agar khalayak lebih mudah mendapatkan informasi mengenai syarat dan ketentuan dari masing-masing promo yang telah di unggah. Kemudian untuk pemilihan font dan warnanya harus sesuai dengan warna khas dari Starbucks sehingga

mempunyai identitas tersendiri saat khalayak melihat konten yang diunggah.

Kemudian praktikan diminta untuk melakukan *re-post stories* di media Instagram dari konsumen yang mengunjungi atau mengonsumsi produk Starbucks. Berdasarkan dari apa yang praktikan lakukan, ketentuan dalam melakukan *re-post* konten tersebut dilihat dari kesamaan promo yang sedang berjalan ataupun program kampanye yang sedang berjalan. Misalnya saat ada promo #TumblerDay pada hari Kamis, maka yang diutamakan dalam melakukan *re-post stories* adalah orang yang membeli produk menggunakan *tumbler* Starbucks. Hal ini dilakukan agar konsumen lain melihat bahwa hari Kamis itu identik dengan promo #TumblerDay itu sendiri. Perlakuan ini juga berlaku pada semua konten promo yang ada sesuai dengan ketentuan waktunya.

Praktikan juga diberikan tugas dalam mencari unggahan dari konsumen yang menikmati waktunya saat mengunjungi gerai Starbucks Indonesia. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai atas kehadirannya dalam aktivitasnya di gerai. Ada beberapa kriteria yang disesuaikan dengan kemauan klien untuk unggahan konten tersebut. Diantaranya adalah unggahan yang menunjukkan hubungan antara ibu dan anak agar memperlihatkan bahwa Starbucks Indonesia adalah tempat yang cocok untuk aktivitas.

Bukan hanya unggahan tentang konsumen, unggahan lainnya adalah mengenai pegawai barista dari Starbucks Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pegawai di Starbucks mempunyai kehangatan dalam menyambut dan melayani konsumen selama mereka berkunjung ke gerai Starbucks Indonesia. Pada hal ini praktikan diminta mencari unggahan konsumen di berbagai media sosial yang menunjukkan kepuasan konsumen dengan pelayanan Starbucks Indonesia. Seperti misalnya Barista dari Starbucks Indonesia sering membuat kata-kata penyemangat bagi para konsumennya.

Selain melakukan aktivitas unggahan dan mengelola konten yang ada, praktikan melakukan tugas lainnya yaitu melakukan interaksi dengan konsumen Starbucks Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi agar konsumen merasa dihargai dengan pelayanan Starbucks Indonesia

misalnya seperti membalas komen yang berbentuk kritik maupun pujian ataupun mengomentari unggahan konsumen dengan pujian. Dalam melakukan balasan terhadap komentar ada panduan yang diberikan dari pihak Starbucks agar tetap sesuai dengan tujuan perusahaannya. Panduannya sendiri terbagi atas tiga kasus yaitu *Easy case*, *medium case* dan *hard case*.

Easy case biasanya diperuntukkan untuk menjawab keluhan ringan atau pujian yang ada pada kolom komentar maupun *direct message*. *Easy case* sering sekali ditemukan sehingga perlakuan admin untuk membalas pesan tersebut pastinya harus diperhatikan dengan seksama agar tepat diterima oleh khalayak. Biasanya dalam menjawab komentar ini, harus juga menyertakan kalimat atau informasi berisikan CTA (*Call To Action*) untuk mengajak khalayak mencoba promo yang ada.

Berikutnya, dalam *medium case* biasanya diperuntukkan untuk menjawab pertanyaan yang seputar tentang *rewards*, *member* ataupun aplikasi. Yang terakhir adalah *hard case*, biasanya diperuntukkan untuk menjawab pertanyaan ataupun keluhan saat konsumen merasa dirugikan dalam membeli produk serta hal buruk yang menimpa mereka. Untuk kasus ini perilaku yang diberikan adalah mengarahkan konsumen menghubungi *Customer Service* dari Starbucks Indonesia agar masalah bisa terselesaikan dengan cepat. Panduan ini berlaku di berbagai macam media sosial Starbucks Indonesia agar dapat mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

2. **Perencanaan konten media sosial**

Perencanaan konten media sosial pada Starbucks Indonesia sudah terjadwalkan oleh pihak Starbucks, sehingga di sini praktikan diminta untuk melakukan tugas perencanaan *Caption* atau teks informasi konten yang dibuat di *Google sheets* agar klien dengan mudah memeriksa serta menerima persetujuan dari klien. Pembuatan *Caption* tersebut dilakukan oleh praktikan hampir setiap hari, biasanya praktikan membuat sekitar 2-3 *Caption* setiap harinya sebelum jadwal konten diunggah. Periode pembuatan *Caption* untuk media sosial Starbucks Indonesia dilakukan oleh praktikan dalam periode bulan Juni sampai dengan September. Teks nya

menjelaskan promo apa yang diinformasikan pada konten yang akan diunggah. Kemudian di paragraph kedua berisikan ketentuan dan juga informasi promo mengenai konten tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui secara singkat apa yang ditawarkan dan akan didapatkan oleh konsumen jika mengikuti promo pada konten. Pada paragraph terakhir biasanya berisikan kalimat CTA (*Call To Action*) sebagai bentuk ajakan kepada konsumen mencoba promo tersebut. Juga hal ini agar konsumen merasakan interkasi dari *Caption* yang telah dibuat.

Setelah selesai melakukan pembuatan *Caption*, praktikan akan memastikan kembali isi informasi yang dibuat dengan melihat panduan yang ada dan juga memeriksa susunan kalimatnya. Lalu praktikan akan memberitahu kepada mentor maupun rekan kerja untuk melakukan persetujuan *Caption*nya. Pada akhirnya *Caption* tersebut akan diberikan kepada klien sebagai bentuk persetujuan sebelum diunggah ke media sosial.

3. **Evaluasi media sosial**

Pada tahapan evaluasi media sosial Starbucks Indonesia biasanya dilakukan setiap bulan sebagai bentuk laporan media sosial. Di sini praktikan diminta untuk melakukan penarikan data pada akun media sosial Starbucks Indonesia terutama pada aplikasi Instagram karena aktivitas interkasi konsumen lebih sering dilakukan melalui media sosial Instagram.

Data yang diambil dari Instagram berupa konten *stories*, konten *Feeds*, dan konten *Reels*. Nantinya setelah mendapatkan data tersebut, praktikan diminta melakukan komunikasi dengan *Ads Media Officer* untuk memberikan data tersebut.

Evaluasi ini digunakan sebagai acuan bagi tim *Ads* agar dapat memaksimalkan perencanaan *ads* untuk mengoptimalkan interaksi konten kepada khalayak Instagram. Laporan ini nantinya akan dijadikan acuan juga bagi Tim *Digital Creative* agar dapat mengkomunikasikan kepada pihak Starbucks mengenai konten seperti apa yang disukai oleh khalayak agar dapat banyak menarik interaksi dengan khalayak.

Praktikan juga diberikan tugas untuk melakukan pendataan terhadap kolom komentar Instagram. Seperti mencari komen terkait tidak tersedianya produk pada beberapa gerai Starbucks, entah ketersediaan

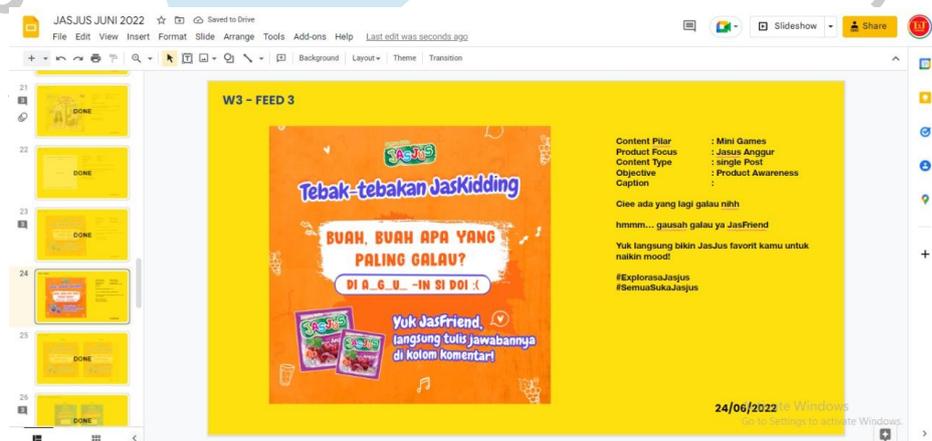
tumblr, promo dan produk lainnya. Hal tersebut dapat digunakan oleh pihak Starbucks Indonesia sebagai bentuk evaluasi internal agar dapat memaksimalkan suplai ataupun informasi mengenai promo sehingga mengurangi komentar negatif khalayak serta rasa puas dari khalayak terhadap Starbucks Indonesia.

3.2.1.2 JasJus

JasJus merupakan salah satu produk dari Wings Group yang merupakan minuman instan rasa buah berbentuk serbuk. Pada awalnya target khalayak dari kampanye JasJus adalah anak-anak berusia di bawah 15 tahun. Namun, saat praktikan sedang melakukan kerja profesi pada bulan Juni berubah menjadi remaja awal sampai remaja tengah yaitu sekitar umur 12-18 tahun. Pada produk ini praktikan lebih banyak terlibat dalam kegiatan kampanye yang dilakukan JasJus di media sosial Instagram.

1. Perencanaan konten media sosial

Pada kegiatan pembuatan perencanaan konten media sosial ini, praktikan melakukan perencanaan konten media sosial Instagram mulai dari *Feeds* dan *stories* karena memang JasJus ingin memaksimalkan interaksi mereka melalui Instagram. Perencanaan konten yang dibuat untuk setiap bulannya dengan jumlah 3 konten *feeds* dan 2 konten *stories* di setiap bulannya. Namun, jika ada permintaan dari klien maka bisa saja jumlah konten bertambah ataupun diubah.



Gambar 3 2 Perencanaan Konten JasJus

Dok. Internal

Gambar tersebut merupakan salah satu hasil pembuatan konten yang direncanakan oleh praktikan untuk konten bulan Juni. Praktikan membuat gambaran konten serta *Caption*nya. Pada awalnya praktikan melakukan riset melalui media sosial untuk mencari referensi konten seperti melihat akun produk dari *brand* kompetitor maupun *brand* yang memiliki karakteristik sesuai dengan JasJus. *Caption* yang dibuat juga harus menyesuaikan dengan khalayak yang dituju. Di sini praktikan diharapkan untuk bisa melihat gaya bahasa dari sudut pandang target khalayak JasJus. Setelah itu praktikan mencoba membuat gambaran sementara untuk kontennya menyesuaikan dengan *brief* klien. Selain itu, praktikan juga mengacu pada pilar konten yang sudah disepakati sebelumnya dengan klien.

2. Implementasi kampanye

- JasJus membuat sebuah kampanye yang berjudul #DuetWithNeona yang menggunakan Neona sebagai kolaborasi untuk aktivitas kampanye. Program ini mengajak khalayak untuk mengikuti tantangan bernyanyi duet dengan Neona dan peserta yang ikut andil dalam kegiatan ini memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah yang telah disediakan. Dalam menjalankan kampanye ini, praktikan diberikan tugas untuk melakukan pendataan terhadap peserta yang mengikuti kegiatan ini. Pada awalnya kampanye ini dilakukan dalam periode 20 Mei-20 Juni tapi akhirnya diperpanjang sampai dengan tanggal 4 Juli 2022. Praktikan di sini mengawasi aktivitas dari peserta dan melakukan pemilihan pemenang sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh klien.

Saat melakukan pemilihan pemenang praktikan diberikan *brief* dari rekan yang bertanggung jawab berkomunikasi dengan klien. Kriteria dari dipilihnya seseorang pemenang adalah melalui suaranya dulu, baru kemudian dinilai dari kreativitas mereka membuat video tersebut. Praktikan di sini memilah peserta dari total video keseluruhan yaitu sekitar 255 video yang akan dipilih. Kemudian praktikan juga harus mengindari peserta yang mempunyai kebiasaan untuk mengikuti berbagai kuis di *brand* lain ataupun kompetitor sehingga praktikan harus teliti untuk tidak memilih peserta dengan karakteristik seperti itu.

Dari data yang praktikan kumpulkan setelah mendapatkan kriteria. Maka langkah berikutnya adalah memasukkan link ke dalam lembar kerja yang sudah disediakan agar tertata dengan rapih. Praktikan memilih sekitar 50 peserta dan akhirnya klien yang akan menentukan pemenangnya sesuai dari kriteria yang mereka suka. Terpilih 27 orang peserta yang akan menjadi pemenang dari program kampanye #DuetWithNeona.

3.2.1.3 Delfi Orion O'Rice Rice Cracker

O'Rice Cracker merupakan sebuah produk yang baru diperkenalkan pada bulan Juli tahun 2022 oleh Delfi Orion. Pada programnya sendiri menyasar khalayak dengan ekonomi menengah ke atas dengan psikografi orang yang suka mengonsumsi cemilan sehat dan mengikuti pola hidup sehat.

1. Perencanaan kampanye

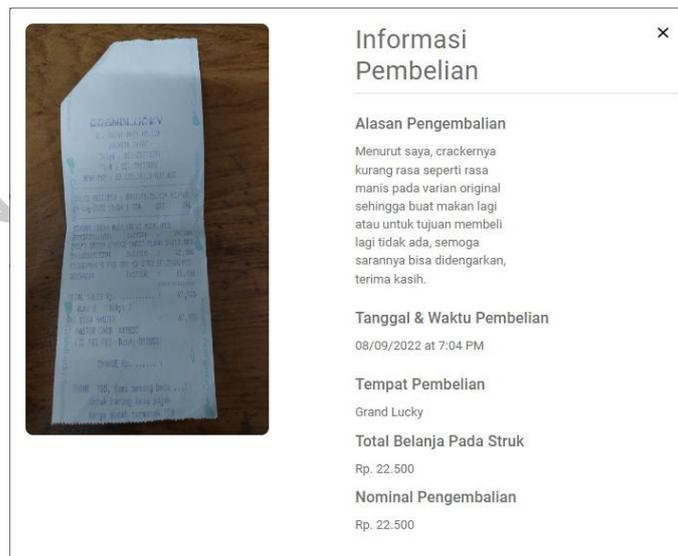
O'Rice Cracker pada bulan Juli mengeluarkan produk terbaru yaitu cemilan sehat dari Korea dan klien ingin membangun akun media sosial untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat meraih pasar Indonesia. Untuk itu klien memilih TXT Creative sebagai pembuat strategi pemasaran terutama dalam media sosial. Pada bulan Juli terbentuk sebuah kampanye #GakEnakUangKembali yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam membeli produk dan jika konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak enak maka uang pembelian akan dikembalikan sepenuhnya. Secara tidak langsung mereka memberikan konsumen kesempatan mencoba produk secara gratis.

Kemudian sempat melakukan perencanaan untuk membuat suatu acara di *Car Free Day* dalam rangka mempromosikan kampanye #GakEnakUangKembali. Perencanaan dilakukan mulai dari melakukan riset mengenai tempat acara itu berlangsung, membuat rencana detail acara seperti menggunakan *SPG (Sales Promotion Girl)* dengan menggunakan kostum, sampai menghubungi vendor *Event Organizer*.

2. Implementasi kampanye

Delfi Orion O'Rice Rice Cracker ingin melaksanakan kampanye #GakEnakUangKembali dengan mencantumkan *barcode* pada berbagai macam media penyampainnya. Melalui *barcode* tersebut akan diarahkan ke situs *web* untuk melakukan pengisian data seperti memasukan bukti

pembelian dengan struk, kritikan setelah mencoba produk, waktu berbelanja, total belanja dan tempat pembelian produk. Praktikan ditugaskan untuk melakukan penyeleksian dan pendataan terhadap konsumen yang mengikuti kegiatan ini dengan menggunakan *website* dari O'Rice Cracker tersebut.



Gambar 3.3 Pendataan peserta kampanye #GakEnakUangKembali
Dok. Internal

Jika dilihat dari gambar di atas merupakan salah satu contoh data dari orang yang mengikuti kampanye ini. Saat melakukan penyeleksian data, ada beberapa faktor penentu agar data dapat diterima seperti kesesuaian data dengan struk belanja dan praktikan harus bisa melihat apakah struk tersebut asli atau tidak dengan memeriksa data-data tertera pada struk. Jika terlihat dari foto tersebut, kritik yang diberikan oleh konsumen merupakan hal yang diharapkan dari kampanye ini. Konten ini sebenarnya untuk menarik konsumen lainnya agar dapat membuktikan enak atau tidaknya brand cemilan ini. Apalagi ada jaminan uang kembali sehingga masyarakat tidak perlu takut dengan kehilangan uang. Selain dari pengembalian uang, promosi juga dilakukan melalui pemasangan *stand* khusus produk agar menjadi pusat perhatian masyarakat di tempat belanja. Setelah melakukan penyeleksian data, praktikan diminta untuk memasukkan data tersebut ke dalam lembar kerja yang terintegrasi dengan tim *finace*. Jadi saat ada data yang valid dan dapat dikembalikan uangnya, maka praktikan akan memasukkan data tersebut dan menghubungi pihak

finance untuk segera melakukan pengiriman dana ke dompet elektronik konsumen yang mengikuti kegiatan #GakEnakUangKembali.

Langkah terakhir yang dilakukan oleh praktikan di sini adalah melakukan pengiriman pesan elektronik kepada orang yang berhasil dikembalikan uangnya. Sedangkan bagi peserta yang ditolak akan diminta untuk mengirimkan kembali data di formulir. Pada langkah ini, praktikan membantu dalam menulis isi pesan elektronik agar komunikasi dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu praktikan juga melakukan pendataan mandiri agar segala aspek tercatat dan dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi.

3. **Evaluasi kampanye**

Kegiatan evaluasi pada program kampanye #GakEnakUangKembali dilakukan setiap minggu sesuai dari persetujuan dengan klien dan juga evaluasi internal untuk memastikan tidak ada kesalahan komunikasi yang terjadi dalam penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju. Dalam hal ini praktikan ditugaskan untuk melakukan membantu membuat laporan mengenai data *refund* atau pengembalian dana yang terjadi selama program ini berjalan dan juga diskusi internal mengenai aktivitas *refund* yang terjadi.

Pada evaluasi setiap minggu praktikan diminta untuk memasukan foto dari kritikan konsumen yang mengikuti kegiatan pada *Google Slides* evaluasi kampanye. Lalu menerjemahkan kritikan tersebut ke dalam bahasa Inggris agar klien dari O'Rice Cracker dapat dengan mudah mengetahui tanggapan dari konsumen. Selain itu praktikan juga mempunyai data total partisipasi konsumen dalam setiap minggunya.

Kemudian dalam evaluasi internal, biasanya dilakukan bersama dengan *Managing Director*, rekan *Content Creator* dan juga rekan *Finance* agar semua informasi dapat tersampaikan dengan menyeluruh. Pada evaluasi internal ini praktikan diminta memberikan tanggapan serta informasi mengenai efektivitas dari fitur *Website* itu sendiri dan memberikan tanggapan mengenai alur pengembalian dana kepada konsumen. Misalnya untuk efektivitas dari fitur *website*, praktikan pernah memberikan saran untuk menambahkan fitur penghapusan data agar konsumen yang salah memasukan data dapat melakukan registrasi ulang. Setelah disetujui

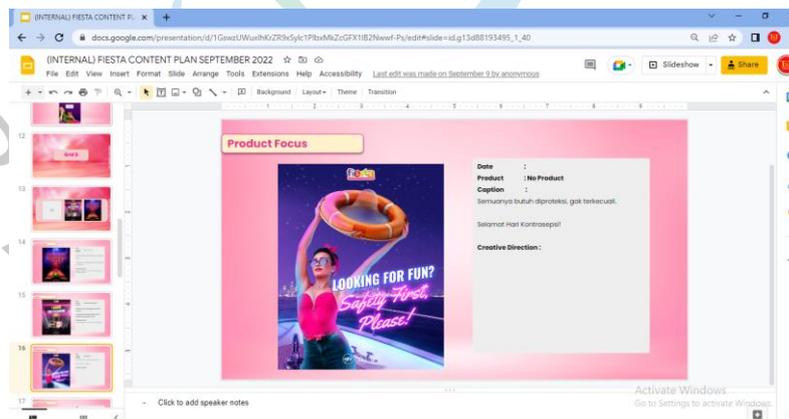
oleh *Managing director*, praktikan diminta untuk menghubungi bagian *web development* agar menambahkan fitur tersebut ke dalam *Website*.

3.2.1.4 Fiesta

Alat Kontrasepsi Fiesta yang diproduksi oleh DKT Internasional merupakan produk alat kontrasepsi untuk membantu masyarakat dalam mewujudkan keluarga berencana. Target dari pemasaran digital yang dilakukan oleh Alat Kontrasepsi Fiesta adalah pasangan muda.

1. Perencanaan konten media sosial

Konten Alat Kontrasepsi Fiesta ingin lebih memaksimalkan interaksi konsumen dan juga mengedukasi masyarakat untuk mulai menggunakan pengaman agar kehidupan percintaan menjadi lebih nyaman. Fiesta juga ingin memasarkan produknya dengan *Soft Selling* sehingga konten yang dibuat meminimalisir penggunaan informasi yang terlalu mengarah kepada produk. Perencanaan konten media sosial pada Alat Kontrasepsi Fiesta ini direncanakan setiap satu bulan yang mana setiap minggunya ada 3-4 konten dengan mengikuti pilar konten. Maka pada aktivitas ini, praktikan diberikan tugas untuk membuat perencanaan konten Alat Kontrasepsi Fiesta yang bersifat *Soft Selling*.



Gambar 3 4 Perencanaan Konten Fiesta

Dok. Internal

Gambar di atas merupakan salah satu dari hasil pembuatan konten yang dilakukan oleh praktikan. Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa produk Fiesta menyambut hari Kontrasepsi agar masyarakat mengetahui akan keberadaan ini. Awalnya praktikan melakukan riset mengenai hal ini

dengan mencari data mengenai hari-hari besar untuk pembuatan konten. kemudian untuk ide gambarnya sendiri, praktikan melakukan pencarian menggunakan aplikasi *pinterest* untuk mencari ide gambar yang bisa dikolaborasikan dengan alat kontrasepsi, jika dilihat dari gambar tersebut ada pelampung yang dikolaborasikan dengan alat kontrasepsi. Pelampungnya sendiri memiliki arti untuk menyelamatkan seseorang saat ada yang tenggelam. Jadi jika digabungkan dengan alat kontrasepsi, ini memiliki satu makna yang berarti pengaman bagi masyarakat agar tetap sehat saat melakukan hubungan dengan pasangannya. Praktikan di sini hanya memberikan konsep gambarannya saja. Namun untuk pembuatan desainnya dikomunikasikan dengan tim desain.

2. Presentasi perencanaan konten media sosial

Setelah melakukan pembuatan perencanaan konten media sosial untuk Alat Kontrasepsi Fiesta, Tim *Digital Creative* melakukan presentasi hasil perencanaan kepada pihak Alat Kontrasepsi Fiesta untuk mendiskusikan kepada klien tentang perencanaannya. Perencanaan konten media sosial disampaikan oleh Leader dari tim agar komunikasi terjalin dengan lebih mudah, namun anggota lain dapat menambahkan jika memang hal tersebut dibutuhkan. Di sini praktikan diminta untuk mengikuti presentasi perencanaan konten agar mengetahui apa saja yang harus dibenahi dalam pembuatan perencanaan konten.

Saat melakukan presentasi perencanaan konten bulan September, klien memberikan tanggapan bahwa hasil dari perencanaan tersebut masih kurang sesuai dengan apa yang diharapkan seperti kurang bersifat *soft selling* dan juga tidak ada kebaruan dari elemen konten yang sudah dibuat. Klien merasa bahwa konten serta desain tidak memenuhi karakteristik dari target khalayak yang ingin mereka tuju. Dari hal tersebut akhirnya keseluruhan konten untuk bulan September diubah lagi sampai menemukan persetujuan dari klien. Untuk itu praktikan diminta untuk melakukan pencarian referensi dari berbagai sumber seperti *pinterest*, *Twitter* sampai dengan produk kompetitor. Nantinya referensi tersebut akan didiskusikan bersama dalam rapat internal.

3. Rapat dengan tim creative

Melalui hasil presentasi bulan September yang membuat perombakkan terhadap perencanaan konten media sosial dari Alat Kontrasepsi Fiesta, maka tim *Digital Creative* mengadakan rapat untuk mendiskusikan bersama mengenai pesan klien terhadap rencana konten tersebut. Pada rapat ini semua anggota mempunyai hak untuk memberikan ide ataupun saran terhadap perencanaan konten yang ada. Hal ini juga sebenarnya menjadi sebuah evaluasi tersendiri bagi tim agar dapat berfikir lebih kreatif dalam membuat suatu konten.

Dalam pelaksanaan ini, praktikan mendapatkan ilmu bahwa setiap pegawai dalam agensi harus bisa *FOMO (Fear Of Missing Out)* yang berarti harus peka terhadap kejadian atau fenomena sekitar agar dapat memiliki beragam ide untuk dituangkan ke dalam konten-konten media sosial. Hal ini ternyata bisa dilihat bukan dari data angka saja, namun fenomena-fenomena yang terjadi di media sosial ataupun masyarakat. Untuk itu mengapa penting sekali bagi seseorang melakukan atau menganalisis sekitar kita.

Pada kegiatan ini praktikan turut andil dalam menyampaikan ide yang dapat digunakan untuk konten. Dengan adanya diskusi bersama, akhirnya beberapa hal diputuskan bersama supaya lebih mudah untuk pembuatan konten seperti memisahkan lembar kerja perencanaan konten antara internal dan juga untuk klien. Kemudian sepakat untuk lebih banyak bertukar pikiran saat tidak menemukan ide. Karena salah satu kesalahan tim dalam hal ini adalah kurangnya komunikasi antara rekan pegawai.

3.2.1.5 Sutra

Alat Kontrasepsi Sutra merupakan produk dari DKT Internasional yang merupakan alat kontrasepsi bagi masyarakat agar tetap menjaga kesehatan dan mewujudkan keluarga berencana. Alat Kontrasepsi Sutra sendiri memiliki target khalayak dengan ekonomi menengah ke bawah. Dinilai dari *Social Economic Status (SES)* nya target khalayak dengan kategori C-E.

1. Perencanaan konten media sosial

pada perencanaan konten media sosial pada Alat Kontrasepsi Sutra, praktikan diberikan tugas untuk membantu dalam merencanakan beberapa konten media sosial. Tugas ini diberikan pada awal bulan Juni

saat praktikan baru melakukan Kerja Profesi. Perencanaan konten media sosial Sutra ada sebanyak 1 bulan yang berisikan 4-5 konten berbentuk *feeds* ataupun *stories*.

Konten Alat Kontrasepsi Sutra biasanya dikemas dengan campuran bahasa daerah dan memiliki ciri khas dengan kata “neng”. Kemudian juga isi kontennya juga dikemas dengan menyelipkan candaan-candaan seperti misalnya berbentuk “meme”, pantun dan konten lainnya. Referensi yang paling dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan konten ini biasanya melalui Twitter. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan ciri khas produk agar dengan lebih mudah diingat oleh khalayak.

Praktikan membantu perencanaan konten media sosial Alat Kontrasepsi Sutra minggu ke-3 di bulan Agustus, kemudian mencari referensi di twitter untuk acuan konten. Setelah selesai membuat perencanaannya, praktikan memberikan rencana tersebut ke rekan yang memang bertanggung jawab mengelola konten tersebut, ternyata gaya bahasa serta karakter rencana konten buatan praktikan belum sesuai dengan gaya pembuatan konten Alat Kontrasepsi Sutra. Akhirnya perencanaan konten tersebut dibantu oleh rekan kerja tersebut agar lebih cepat selesai.

3.2.1.6 Naiba Houseware

Naiba Houseware merupakan *brand* yang menawarkan berbagai macam produk *furniture* dengan harga yang terjangkau. Naiba sendiri mempunyai target khalayak yaitu ibu rumah tangga dengan sasaran ekonomi menengah ke bawah. Dalam hal ini Naiba lebih berfokus untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dan TikTok.

1. Perencanaan konten media sosial

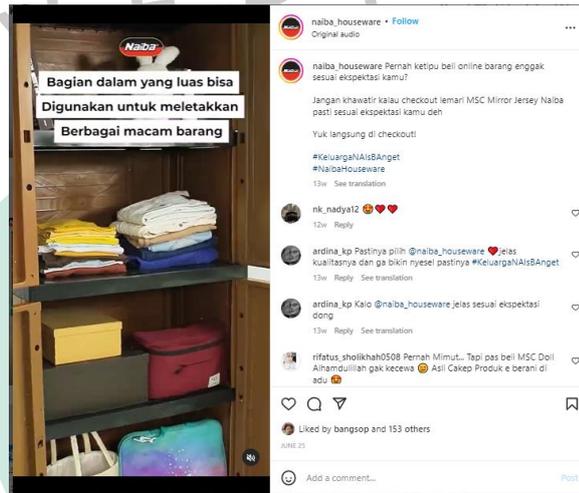
Perencanaan konten media sosial Naiba Houseware lebih sering untuk menggunakan *motion* dan video untuk dengan lebih mudah menjelaskan fitur-fitur tertentu pada *furniture* yang sedang dipromosikan. Pastinya karakteristik dari kontennya harus dikemas dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh ibu rumah tangga dan penyampaian informasi harus singkat agar lebih mudah dikonsumsi oleh khalayak. Pada hal ini, praktikan diminta untuk membuat beberapa alur cerita untuk *brief* kepada *influencer* dan alur cerita untuk konten promosi dari *furniture*.

Pada awalnya praktikan akan mempelajari dulu mengenai keunggulan produk yang akan dipromosikan agar lebih mudah untuk memasukan USP (*Unique Selling Proposition*) pada alur cerita nantinya. Kemudian setelah itu, praktikan melakukan riset mengenai karakteristik dari *influencer* supaya dapat melihat cara penyampaian yang kira-kira sesuai dengan promosi produk. Akhirnya setelah melakukan 2 riset tersebut, praktikan menyusun perencanaan alur cerita mengacu pada hal yang telah diteliti tadi yaitu mencampurkan keunggulan dari produk dengan ciri khas *influencer* yang bersangkutan agar terlihat lebih alami saat menyampaikan kepada publik. Setelah melakukan perencanaan alur cerita tersebut, praktikan memberikan perencanaan tersebut kepada rekan kerja sesama tim yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola media sosial Naiba untuk diperiksa. Jika sudah mendapat persetujuan, maka alur cerita tersebut akan didiskusikan bersama dengan *influencer* terkait agar dapat memberikan tanggapan mengenai alur cerita tersebut. Nantinya *influencer* dapat memberikan saran mengenai alur tersebut sehingga sesuai dengan personanya.

Salah satu rangkaian cerita yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk melakukan promosi melalui salah satu pembuat konten di aplikasi TikTok bernama Bunga S. Rohan. Pada awalnya praktikan melakukan riset pada akun tersebut dengan melihat konten apa saja yang sudah diciptakan serta persona apa yang sering ditampilkan oleh akun tersebut. Kemudian dari situ praktikan melihat konten apa saja yang memiliki angka yang besar atau interaksi terbanyak pada konten apa. Juga melihat dari kecocokan dengan produk yang akan dimuat melalui kontennya. Hal ini dilakukan agar pembawaan pesan terlihat tidak palsu serta dapat diterima oleh masyarakat.

Akhirnya praktikan memutuskan untuk menggunakan persona dari *influencer* tersebut berupa penjual dengan etnis cina. Dengan persona ini, praktikan berpikir bahwa ada kecocokan diantaranya karena penjual bisa melakukan pengembangan karakter dengan mempromosikan produk dari Naiba ini. Dalam pembuatan alur cerita ini, praktikan memasukan USP dari produk yang akan dipasarkan.

Selain itu, praktikan juga pernah diberikan tugas untuk membuat alur cerita promosi dengan hanya menampilkan produk itu saja. Alur pembuatan kontennya hampir sama dengan sebelumnya. Namun, yang menjadi pembeda adalah produksi dilakukan dengan internal menggunakan fasilitas kantor dan praktikan mencari tren yang sedang hangat seperti penggunaan lagu ataupun konsep videonya.



Gambar 3.5 Hasil konten karya praktikan
Dok. Internal

Gambar di atas merupakan salah satu hasil karya dari perencanaan konten yang dibuat oleh praktikan selama melakukan tugas. Jika terlihat, praktikan juga menyusun kata-kata yang agar mudah dimengerti oleh khalayak terutama ibu rumah tangga. Kemudian praktikan melakukan pencarian lagu juga sesuai dengan tema video tersebut. Biasanya praktikan melakukan pencarian lagu dengan melihat tren yang sedang ada di aplikasi TikTok ataupun Instagram. Praktikan juga harus melihat apakah lagu itu sesuai dengan tema video, seperti lagu yang bersemangat menjadi salah satu pilihan untuk dimuat dalam video ini. Nantinya video yang akan dibuat disesuaikan dengan ritme lagu.

Pada produksi video tersebut menggunakan rekanan *Production House* dari TXT Creative yaitu VIXXIV Studio, di sini praktikan memandu untuk memberikan *brief* mengenai video seperti apa yang akan dibuat dalam produksi tersebut. Praktikan juga mengawasi jalannya produksi tersebut agar sesuai dengan alur cerita yang dibuat sebelumnya. Kemudian saat semuanya sudah direkam, maka akan masuk ke proses penyuntingan

yang dilakukan oleh Tim VIXXIV. Jika konten sudah selesai, praktikan akan memberikan masukan kepada tim VIXXIV jika ada kesalahan atau tidak sesuai dengan konten yang diperlukan. Setelah mendapatkan persetujuan dari rekan kerja. Konten tersebut akan diberikan kepada klien untuk proses persetujuan dengan klien yang bersangkutan. Jika dari klien sudah menyetujui konten tersebut, langkah selanjutnya adalah memberikan video tersebut kepada rekan kerja yang memiliki tanggung jawab sebagai adminnya.

3.2.1.7 Permen Kiss

Permen Kiss diproduksi oleh PT. Mayora Indah merupakan sebuah produk permen yang memiliki ciri khas rasa mint saat dikonsumsi. Pada target audiennya sendiri menyasar pada khalayak remaja awal sampai menengah dengan umur 12-18 tahun dengan psikografis anak yang masih pelajar.

1. Perencanaan kampanye

TXT Creative juga sering kali melakukan kegiatan *pitching* untuk mencari klien yang berminat menggunakan jasanya. Salah satunya adalah Permen Kiss yang mana ingin membuat sebuah kampanye untuk menarik anak muda mengikuti produk mereka. *Brief* yang diberikan oleh klien yaitu mereka ingin membuat sebuah kampanye yang cocok untuk pelajar dan juga berbeda dari kampanye mereka sebelumnya. Di sini praktikan diberikan tugas untuk mencari data mengenai kegiatan pemasaran *brand* lain selain kompetitor yang melakukan kampanye dengan mengajak pelajar. Praktikan mencari referensi video sebagai data pendukung dalam perencanaan kampanye tersebut. Sayangnya memang setelah perencanaan kampanye ini dipresentasikan kepada klien, mereka tidak memilih agensi TXT Creative untuk melanjutkan program kampanyenya.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Saat melakukan kegiatan kerja profesi di TXT Creative pastinya ada kendala yang dihadapi oleh praktikan dalam melakukan pekerjaannya. Mulai dari diri sendiri, internal maupun eksternal. Oleh karena itu berikut adalah kendala yang dihadapi praktikan selama magang di TXT Creative.

3.3.1 Assef konten video atau gambar belum tersedia

Konten yang harusnya tersedia sesuai dengan waktu unggahan belum tersedia sehingga praktikan tidak bisa menyiapkan *draft* konten untuk diunggah pada waktunya. Akibat ini praktikan mempunyai waktu sedikit untuk memeriksa kesiapan konten tersebut

3.3.2 Kurangnya interaksi konsumen terhadap konten yang diunggah

Melalui konten yang telah diunggah ke akun media sosial kadang ada kalanya konten tersebut kurang bisa mengundang interaksi dengan khalayak yang dituju walaupun sudah mempersiapkan konten tersebut sesuai dengan *brief* klien.

3.3.3 Kesalahan susunan konten saat diunggah menggunakan Facebook Creator

Biasanya sebuah konten yang dijadwalkan melalui Facebook Creator selalu berhasil dan sesuai dengan susunan konten yang sudah direncanakan sebelumnya. Namun, ternyata terjadi kesalahan unggahan yang terjadi sehingga membuat beberapa khalayak mempertanyakan hal tersebut. Konten yang sudah diunggah pun membuat khalayak dari akun media sosial klien mengkritik kesalahan dari konten dan juga klien menjadi kurang percaya dengan karyawan.

3.3.4 Perencanaan Konten berubah tidak sesuai jadwal

Dari perencanaan yang sudah dibentuk sebelumnya, seharusnya konten tersebut sudah selesai beberapa minggu sebelum diunggah, namun karena ada revisi maka jadwal dari unggahan akan berubah. Padahal sebelum merencanakannya, *brief* dari klien sudah sesuai namun ternyata berubah dari sebelumnya. Hal ini menjadi salah satu kendala yang membuat rekan kerja harus membuat perencanaan dari ulang padahal waktu tenggat semakin dekat.

3.3.5 *Jobdesc* sering melewati batas waktu atau terlewat

Saat melakukan pekerjaan, sering kali rekan-rekan kerja melewatkan sesuatu dalam melakukan pekerjaannya. Walaupun harus mengingat-ingat dulu sebelum melakukan pekerjaan tersebut, namun justru hal tersebut membuat pekerjaan menjadi lebih lambat. Kadang sempat terlewat karena tidak tepampang dengan jelas daftar pekerjaannya.

3.3.6 Tidak menggunakan system penjadwalan yang terintegrasi sehingga kerjaan ada yang terlewat

Praktikan dan juga tim pernah terlewat dalam mengerjakan tugas atau konten yang direncanakan akibat dari tidak adanya jadwal yang terintegrasi

sehingga hal ini membuat beberapa tugas terlewat dan mengalami kemunduran yang merugikan beberapa pihak seperti para karyawan harus kerja lebih lama

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dari masalah yang dihadapi oleh praktikan di TXT Creative, pastinya ada penyelesaian untuk mengatasi kendala yang ada agar tidak menghalangi pekerjaan. Berikut ini adalah cara mengatasi kendalanya:

3.4.1 Asset konten video atau gambar belum tersedia

Dari kendala tersebut akhirnya praktikan dan juga rekan kerja selalu menanyakan kesediaan konten satu hari sebelum konten akan diunggah. Jadi jika konten belum tersedia satu hari sebelumnya, praktikan akan mengingatkan kepada rekan kerja untuk mengkomunikasinya dengan klien sehingga asset dapat diunggah ke *google drive*.

3.4.2 Kurangnya interaksi konsumen terhadap konten yang diunggah

Karena ada kurangnya interaksi dai konten tersebut dapat mengurangi KPI dari sebuah *brand*, maka dengan adanya hal ini praktikan diminta untuk mengumpulkan angka *engagement* dari akun media sosial klien sebagai bentuk laporan kepada klien. Dari laporan tersebut maka dapat direncanakan konten rekomendasi yang berbeda untuk menarik interaksi dengan khalayak

3.4.3 Kesalahan susunan konten saat diunggah menggunakan Facebook Creator

Kesalahan ini sebenarnya tidak dapat diprediksi karena sebelumnya konten selalu berhasil diunggah secara otomatis lewat Facebook creator. Akhirnya untuk meminimalisir kesalahn ini, praktikan dan rekan kerja mencoba menyusun rencana lain dalam menghindari kesalahan ini dengan melakukan penunggahan secara manual. Melalui cara tersebut praktikan harus memasang pengingat waktu agar dapat mempersiapkan konten dengan lebih matang.

3.4.4 Perencanaan Konten Media Sosial

Dari perubahan rencana tersebut, cara mengatasi kendala dari hal itu adalah melakukan komunikasi dengan klien jika memang *brief* yang diberikan masih belum jelas serta detail. Jika memang waktu unggahan jadi mundur, maka harus melakuka komunikasi dengan klien perihal dari kemunduran ini agar tidak ada salah paham antara klien dengan pegawai.

3.4.5 Presentasi Perencanaan Konten Media Sosial

Dari hal tersebut, akhirnya rekan-rekan memanfaatkan papan tulis di kantor untuk menulis daftar pekerjaan yang menjadi salah satu cara agar seluruh tim dapat melihat daftar pekerjaan mereka dengan baik. Mulai dari pekerjaan yang menjadi prioritas dan juga pekerjaan yang harus dilakukan secara berkala seperti melakukan pengecekan terhadap konten yang ada. Selain itu masing-masing dari karyawan memasang pengingat waktu agar daftar pekerjaan pribadi terselesaikan dengan tepat waktu.

3.4.6 Tidak menggunakan sistem penjadwalan yang terintegrasi sehingga kerjaan ada yang terlewat

Karena memang belum ada media atau aplikasi yang resmi untuk melakukan penjadwalan secara terintegrasi maka solusi yang dilakukan adalah setiap dari brand tersebut nantinya akan dibuat sendiri jadwalnya melalui karyawan pemegang tanggung jawab dari brand. Pada implementasinya menggunakan *google calendar* untuk melakukan pencatatan.

