

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam menjalankan program kerja TMP pada PT MM Corporation yang dilakukan untuk mengembangkan media sosial setiap bisnis unit, TMP sangat memfokuskan pada beberapa bidang kerja yang bertujuan sebagai pengelolaan strategi atau planning untuk pembuatan konten. Pengelolaan media sosial TikTo dalam bisnis unit TMP dibagi menjadi tiga, yaitu:

3.1.1 Membuat *Content Planning*

Content plan merupakan suatu aktivitas dalam penyusunan perencanaan, pembuatan dan pendistribusian dari konten yang menarik dan kreatif bagi sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan apa yang diminati oleh audiens sehingga mendorong audiens untuk merasa tertarik dengan perusahaan atau instansi yang dilakukan oleh seorang Public Relations. Putri (2017) dalam jurnal *The Messenger* Volume 9, yang berjudul "Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @Thekufhed" mengatakan bahwa content plan merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang dilakukan praktisi Public Relations untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan yang dimaksud meliputi berbagai pikiran serta rencana dan juga tindakan yang akan dilakukan untuk kedepannya. Content plan dalam kajian Public Relations itu masuk dalam ranah Cyber Public Relations karena kini teknologi yang ada kian berkembang. Cyber Public Relations merupakan salah satu ide Public Relations dalam membangun suatu hubungandengan publiknya secara menyeluruh dan bersifat interaktif dengan menggunakan internet sebagai sarana publikasi. Adapun proses pengelolaan yang termasuk ke dalam perencanaan konten yaitu :

1. *Brainstorming*

Brainstorming adalah suatu rangsangan untuk membangkitkan ide kreatif dengan cara mengeksplor fikiran siswa sehingga struktur kognitif atau yang disebut pengetahuan umum yang relevan menjadi aktif,

(Stroebe, Nijstad, & Rietzschel, 2010 dalam Alrubaie dan Ester, 2014 : 45).

Cara tradisional *brainstorming* juga merupakan untuk memperoleh konsep-konsep ilmiah dan kekayaan siswa tentang ilmu pengetahuan dan untuk study. (Amir 2010 dalam Mahmoud, 2013 : 232). *brainstorming* menyediakan peluang dalam lingkungan belajar yang nyata, aktif dan efektif dengan berpartisipasi dalam diskusi bilateral maupun kolektif menurut pola pikir yang konsisten dengan kemampuan dan sikap mereka, (Mahmoud, 2013: 231) Implementasi metode *brainstorming* pada penelitian ini menekankan peningkatan kreativitas. Sedangkan definisi dari kampanye atau campaign adalah salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Menurut buku *Communication Campaign* karya Rogers, E.M., DAN Storey J. D. Campaign adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Pernyataan Rogers tentang pengertian dari campaign ini disetujui oleh beberapa ahli komunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh dua alasan, yakni :

- a. Definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi.
- b. Definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

Untuk bisa melakukan campaign, tentunya pelaku usaha memerlukan ide dan juga pengalaman agar campaignnya bisa menghasilkan feedback yang baik. Campaign ini sendiri termasuk ke dalam marketing, sehingga diperlukan banyak pengetahuan dari bidang tersebut. Lebih lanjut, kampanye itu sendiri merupakan kegiatan persuasif guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain. Oleh karena itu, peran dalam menyampaikan pesan dalam campaign tersebut memiliki pengaruh yang besar. Jika pesan serta maksud yang disampaikan bisa diterima oleh publik, dapat dikatakan bahwa campaign tersebut berhasil dijalankan

2. Riset Target Audiens

Target market atau pasar yang akan dituju memiliki pengertian pemilihan pasar berdasarkan produk yang akan dipasarkan. Target audiens atau khalayak yang akan dituju memiliki pengertian pemilihan audiens (khalayak) berdasarkan brand yang akan disampaikan melalui media. Orang pemasaran (komunikasi pemasaran) menyebut istilah target market karena berkaitan dengan produk, pasar, dan konsumen (pemakai/pengguna). Target market adalah sekelompok orang yang ditargetkan menjadi pengguna produk atau jasa. Biasanya target market merupakan khalayak yang sering menggunakan produk atau brand tertentu, sehingga mereka menjadi sasaran pada sebuah brand untuk melakukan penjualan ataupun pencarian member.

Orang periklanan (Komunikasi periklanan) menyebut istilah target audiens karena berkaitan dengan brand, media dan audiens (pendengaran, pemirsa, pembaca). Target audiens akan memiliki pengaruh untuk menentukan brand yang akan dibeli. Biasanya agar target audiens ditentukan secara spesifik, dapat ditentukan dengan demografi dan psikografi.

Riset target audiens pada brand biasanya dilihat dari hasil data survey yang memperhitungkan berapa banyak populasi orang yang menyukai brand tersebut atau dilihat dari kebiasaan sehari-hari dalam pemakaian kebutuhan pada daerah populasi yang diketahui dari hasil riset. Riset sangatlah dibutuhkan bagi berjalannya suatu kegiatan pada perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi hasil dari akhir kegiatan yang diharapkan oleh perusahaan. Riset yang dilakukan secara baik dan benar biasanya akan mencapai sesuai target dan menambah jumlah *viewers* atau konsumen yang diinginkan, bahkan bisa melebihi target.

3.1.2 Memproduksi Konten

Di era modern pada saat ini, tentunya banyak bisnis berkembang yang membutuhkan jasa pembuatan konten. Konten yang dimaksudkan adalah bahan-bahan promosi atau marketing dari sebuah bisnis yang sedang berjalan. Konten promosi biasa disebut dengan istilah content marketing. Konten tersebut akan berfungsi sebagai sarana maupun alat untuk melakukan pemasaran dan

bertujuan agar audiens atau target market mengenal produk tersebut serta tertarik untuk menggunakannya.

Pembuatan konten dalam bahasa Inggris disebut dengan content creator, istilah ini dapat diartikan sebagai orang atau pihak yang membuat konten. Sehingga, dapat dikatakan bahwa jasa pembuatan konten adalah salah satu bidang bisnis yang bertugas membuat konten dengan tujuan promosi. Dengan adanya jasa pembuatan konten, tentu banyak bisnis akan lebih terbantu. Terutama bagi mereka yang belum begitu paham akan pemasaran dalam dunia digital. Para content creator atau pembuat konten marketing juga biasanya paham dengan dunia digital marketing. Adapun manfaat dari pembuatan konten yaitu :

1. **Memudahkan untuk membuat konten menarik** : Tidak hanya konten yang informatif, kreatif dan menarik. Biasanya content creator juga
 - memahami optimasi konten yang telah dibuat, seperti halnya SEO, Ads dan lain sebagainya
2. **Sebagai sarana branding** : Konten yang dibuat akan disesuaikan dengan kebutuhan brand dan dilakukan secara konsisten. Hal tersebut menjadi salah satu cara branding yang kuat untuk menjangkau audiens.
3. **Membantu produk dan brand** : Membantu untuk promosi dalam dunia digital, sehingga bisnis bisa dikenal luas serta dapat berinteraksi dengan audiens.
4. **Membuat strategi** : Content creator dalam jasa pembuatan konten memiliki strategi atau positioning untuk mengembangkan bisnis agar dapat dikenal dan dipercaya lebih luas.

3.1.2.1 Jenis Konten

Dalam pembuatan konten TikTok, terdapat beberapa jenis konten dengan tema yang berbeda di setiap isi dan cara pembawaannya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan adanya variasi dalam pembuatan konten disetiap harinya, sehingga para audiens tidak jenuh dengan konten yang hanya monoton saja. Adapun beberapa jenis konten TikTok untuk diproduksi yaitu:

1. Konten Informatif

Konten baik gambar atau video maupun tulisan yang memberikan informasi. Misalnya mengenai penjelasan terkait bisnis perusahaan, bagaimana cara konsultasi pada bisnis tersebut atau cara pemesanan suatu brand, memberitahu lokasi toko atau kantor, visi misi perusahaan, dan informasi terkait profil perusahaan dan legalitas. Biasanya content seperti ini dibuat dengan mengedepankan tata cara dan juga penjelasan singkat agar dapat mudah dipahami dan para audiens yang menonton bisa tertarik dengan content tersebut. Sehingga like dan comment juga bisa diberikan oleh mereka sebagai rasa ketertarikan dan pengetahuan baru.

2. Konten Edukatif

Memberikan isi yang bermanfaat kepada audiens terkait hal-hal yang ingin mereka ketahui. Isi konten berkaitan dengan bidang perusahaan dengan segala manfaat yang diberikan. Biasanya hal ini dilakukan oleh content pada perusahaan yang bekerja dibidang layanan atau jasa. Sehingga mereka bisa mengetahui manfaat dari menggunakan jasa atau layanan pada perusahaan.

3. Konten Marketing (Pemasaran)

Konten marketing biasanya menuju pada penjualan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang jual oleh suatu brand atau perusahaan. Biasanya konten marketing ini dibuat oleh brand yang memiliki produk seperti pakaian atau makanan dengan memberikan banyak promo atau sale pada produknya.

4. Konten Interaksi

Jenis konten interaksi adalah konten yang lebih mengajakinteraksi audiens. Biasanya konten interaksi ini berupa ajakan dan tanya jawab di akun media sosial. Biasanya konten ini dilakukan agar para audiens merasa disapa atau di akui keberadaannya.

5. Konten Story (Cerita)

Konten story yaitu berupa konten seperti kegiatan sehari –hari yang relate dengan kehidupan audiens. Dengan adanya konten story ini, biasanya lebih banyak mendapatkan perhatian atau viewers dari publik karena merasa bahwa konten tersebut sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Pada konten media sosial TikTok bagi perusahaan, lima konten diatas adalah konten yang kemungkinan wajib dilaksanakan atau dibuat sebagai sarana mengembangkan media sosial perusahaan dengan memberikan brand awareness kepada publik. Di era digital seperti saat ini, tiap media sosial yang dimiliki oleh perusahaan harus bisa mengikuti adanya perubahan keinginan dari publik audiens yang sangat cepat berubah dari minat sebelumnya dengan minat yang mendatang. Media sosial perusahaan atau brand tidak bisa hanya bisa berfokus pada satu jenis konten agar dapat mempertahankan audiens. Berikut adalah proses pembuatan konten TikTok yaitu:

1. Talent Tiktok

Dalam pembuatan produksi konten TikTok, hal yang paling utama adalah adanya satu orang atau lebih untuk menjadi talent di dalam sebuah video. Kekompakan atau mimik wajah yang sesuai dengan isi konten juga sangatlah berpengaruh pada kualitas konten yang ditampilkan. Adapun suara tambahan yang diberikan pada talent juga sebagai nilai tambahan pada sebuah konten.

2. Editing

Proses editing pada pembuatan konten TikTok sangatlah penting bagi kualitas video dan juga penjelasan konten yang ingin disampaikan. Biasanya berupa kata-kata pada setiap take dalam video. Resolusi video juga menjadi hal yang sangat penting dalam pembuatan video yang berkualitas, karena para audiens biasanya kurang berminat untuk menonton jika resolusinya kurang jelas. Kemudian adanya pemilihan font untuk menuliskan kata-kata juga diperhatikan agar tidak membuat pusing audiens yang membaca. Adapun sikap yang harus dimiliki ketika mengedit adalah sikap yang fokus dan teliti melihat noise yang terjadi pada video.

3. Posting

Hal yang terakhir pada produksi konten yaitu menposting di akun media sosial disertai dengan caption yang menarik, menjangkau audiens dan menambahkan produk atau hastag di dalamnya.

3. Photoshoot

Photoshoot adalah sebuah kegiatan atau aktivitas oleh seorang fotografer terkait dengan adanya mengambil suatu objek yang akan di foto menggunakan kamera. Objek yang di foto pada kegiatan Photoshoot dapat berupa produk, manusia, dan juga moment penting tertentu. Photoshoot dapat dilakukan secara indoor dan juga outdoor, contoh Photoshoot indoor biasaya dilakukan di dalam studio atau ruangan. Sedangkan Photoshoot outdoor dilakukan di luar ruangan.

3.1.3 Implementasi Konten

Terdapat berbagai pendapat para ahli dan akademisi yang mengemukakan tentang pengertian dari implementasi. Adapun pengertian implementasi tersebut dapat dilihat dalam beberapa pendapat di bawah ini . Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan. Implementasi menurut teori Jones (Mulyadi, 2015:45) : “Those Activities directed toward putting a program into effect” (Proses mewujudkan program hingga memperlihatkan hasilnya) sedangkan menurut Horn dan Meter “Those actions by public and private individual (or group) that are achievement or objective set forth in prior policy” (tindakan yang dilakukan pemerintah).

Implementasi adalah tindakan yang dilakukan setelah suatu kebijakan ditetapkan. Implementasi merupakan cara agar sebuah kebijakan dapat mencapai tujuannya. Implementasi yang dimaksud pada bab tiga ini akan membahas mengenai :

1. Waktu yang ditentukan untuk memposting konten video TikTok
2. Pekerjaan *social media specialist* dalam merespon komentar publik pada platform media sosial perusahaan
3. Jadwal *live* akun media sosial perusahaan

Pada tindakan implementasi, setiap kegiatan yang telah dijadwalkan dan sudah ditetapkan sebagai ketentuan sangatlah penting bagi kebutuhan akun media sosial terhadap penilaian publik dan kepentingan hasil kerja internal. Hal tersebut dilihat dari adanya jadwal waktu yang ditentukan untuk memposting konten, sehingga pekerjaan dapat tersusun dengan baik. Kemudian dilihat dari merespon komentar publik, hal tersebut akan menambah nilai dari akun media sosial karena adanya interaksi dalam sebuah konten.

3.1.4 Evaluasi Konten

Evaluasi adalah komponen terakhir dari proses pengelolaan konten pada kampanye, meski menempati urutan terakhir, manfaat arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan kampanye dan pencapaian tujuan. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye masih berlangsung. Terkait dengan proses pelaksanaan, terdapat dua hal yang menjadi fokus perhatian yakni bagaimana kinerja pelaksanaan kampanye selama proses kegiatan tersebut. Secara singkat penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (monitoring). Evaluasi konten terhadap suatu perusahaan dapat diukur melalui keberhasilan jumlah audiens yang melihat atau menonton dari tayangan konten tersebut, sehingga para pegawai dari perusahaan tersebut bisa membenahi mana konten – konten yang banyak diminati dan kurang di minati oleh audiens.

3.3 Pelaksanaan Kerja

Dalam melaksanakan Kerja Profesi, praktikan melakukan beberapa pelaksanaan kerja yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bisnis unit Trimedia Mulia Perkasa sebagai sarana mengembangkan akun media sosial tiap bisnis unit. Selama tiga bulan melaksanakan Kerja Profesi, praktikan tidak hanya mengerjakan pekerjaan utama. Beberapa kali kesempatan, praktikan terlibat dalam kegiatan Photoshoot untuk brand fashion muslim. Adapun pelaksanaan kerja utama yang dimiliki oleh praktikan adalah :

1. Membuat *Content Planning*
2. Memproduksi Konten
3. Implementasi
4. Evaluasi Konten

Dalam ke-empat pelaksanaan kerja tersebut, praktikan diharapkan mampu mempersiapkan ide-ide yang kreatif dan pemikiran yang luas terhadap keberhasilan konten yang dibuat. Pelaksanaan kerja dari membuat content planning hingga evaluasi dikerjakan bersama dengan rekan – rekan kerja lainnya seperti desainer grafis dan juga manajer. Terdapat dua bagian pada job deskripsi antara pegawai tetap dan praktikan selaku mahasiswa magang. Akun media sosial Instagram dari masing-masing bisnis unit dikelola oleh tiga pegawai tetap, sedangkan praktikan mengelola akun media sosial TikTok pada tiap bisnis unit. Adapun akun media sosial Instagram dan juga TikTok yang dikelola oleh praktikan dan pegawai adalah media sosial dari tiap bisnis unit di bawah naungan PT MM Corporation.

Praktikan membuat konten sesuai dengan content planning yang telah dibuat, dan berusaha semaksimal mungkin agar bisa membawa konten tersebut ke For Your Page audiens. Konten-konten yang telah dibuat akan dilihat terlebih dahulu oleh manager apakah terdapat kata-kata, klip video dan voice over yang perlu direvisi atau tidak. Terutama pada konten penjualan produk yang dimana harus memperhatikan font yang menarik dan mudah dibaca, memperhatikan harga diskon dan harga asli, membuat pembawaan promo agar lebih menarik dan harus bisa membuat konten pendekatan dengan audiens.

3.2.1 Membuat *Content Planning*

Dalam proses pembuatan content planning, praktikan melakukan brainstorming terlebih dahulu dengan manajer dan rekan-rekan kerja untuk membahas terkait konsep yang akan kita buat setiap minggunya. Kemudian juga meeting dengan kepala manajer dari setiap bisnis unit untuk membahas tema apa yang diinginkan didalam akun media sosial masing-masing. Setelah selesai melakukan brainstorming dan meeting, Social Media Specialist membuat content planning untuk setiap bisnis unit dan mencari referensi untuk proses pembuatan. Dalam proses pembuatan content planning, praktikan melakukan brainstorming

terlebih dahulu dengan manajer dan rekan-rekan kerja untuk membahas terkait konsep yang akan kita buat setiap minggunya. Kemudian juga meeting dengan kepala manajer dari setiap bisnis unit untuk membahas tema apa yang diinginkan didalam akun media sosial masing-masing. Setelah selesai melakukan brainstorming dan meeting, Social Media Specialist membuat content planning untuk setiap bisnis unit dan mencari referensi untuk proses pembuatan.

1. **Brainstorming Campaign**

Dalam kegiatan sebagai Social Media Specialist, praktikan sering kali ikut serta dalam menyalurkan ide-ide dan tema campaign yang menarik untuk brand atau bisnis unit yang ingin melaksanakan campaign. Selama tiga bulan melaksanakan Kerja Profesi, bisnis unit yang sering mengadakan campaign adalah brand fashion muslim yaitu Haiqaofficial. Praktikan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti meeting bersama dengan para pekerja tetap dan juga atasan terkait brainstorming campaign.

Praktikan juga kerap kali ditanyakan soal ide-ide apalagi yang akan dibuat nantinya pada saat pra acara maupun acara berlangsung. brainstorming campaign biasanya dilakukan selama dua minggu sebelum acara berlangsung. Penyesuaian waktu dan tempat juga dibicarakan dengan matang agar sesuai dengan target yang telah ditentukan. brainstorming berjalan sesuai dengan mind map atau kerangka berpikir yang telah dibuat dan juga ketika brainstorming berlangsung, semua anggota yang bersangkutan harus hadir dengan tepat waktu, agar brainstorming berjalan dengan disiplin. Suasana dalam perbincangan tersebut dibuat dengan suasana yang menyenangkan tetapi serius, agar mendapatkan ide-ide yang cemerlang dan juga bisa di realisasikan dengan tujuan dari pelaksanaan campaign yang akan dibuat. Setelah selesai brainstorming para anggota berkumpul membentuk lingkaran dengan membuat selebrasi agar menambah semangat dalam melanjutkan pekerjaan.

2. **Riset Target Audiens**

Riset yang dilakukan pada bisnis unit TMP dalam mengelola media sosial tiap bisnis unit yaitu melakukan riset data dari hasil demografi dan psikografi. Adapun riset yang praktikan lakukan dalam pembuatan konten media sosial TikTok bisnis unit fashion muslim yaitu Haiqa, praktikan membuat target berdasarkan survey data kota dengan populasi muslim

terbanyak di Indonesia. Kemudian menargetkan pada pegawai dan ibu – ibu usia 27 – 40 sebagai target audiens brand fashion muslim (Haiqa). Kemudian pada bisnis unit di bidang kesehatan dan pemrograman yaitu Annarindo, praktikan melakukan riset dengan analisis penyakit yang sedang dirasakan oleh para masyarakat. Kemudian praktikan juga meriset tips - tips kesehatan seperti apa yang sering dibutuhkan dimasyarakat. Selanjutnya pada bisnis unit pada bidang asuransi yaitu Troya, praktikan melakukan riset terkait adanya berita terkait kecelakaan lalu lintas, kebakaran, dan Kesehatan. Hal tersebut bertujuan untuk membuat audiens mengerti bahwa asuransi troya memiliki produk asuransi kendaraan, asuransi jiwa dan asuransi kesehatan.

Pada bisnis unit di bidang Social Media Specialist yaitu TMP, praktikan melakukan riset terkait konten yang sedang viral di medial sosial khususnya TikTok. Kemudian praktikan juga menganalisis kebutuhan publik pada jasa Social Media Specialist terkait design grafis dan isi konten yang menarik. praktikan juga menganalisis data dan perilaku audiens khususnya kalangan generasi Z yang sedang mencari jasa Social Media Specialist dan design. Kemudian praktikan menganalisis kebiasaan audiens dengan melihat dari beranda for yourpage pada akun media sosial TikTok. Riset selanjutnya yang praktikan lakukan adalah memahami konten yang paling diminati oleh audiens. Setelah melakukan brainstorming dan riset, praktikan melakukan presentasi bersama manajer dari masing – masing bisnis unit untuk mendapatkan konfirmasi agar segera dapat melaksanakan eksekusi content planning. Setelah mendapatkan konfirmasi dari masing - masing manajer dari bisnis unit, selanjutnya masuk ke dalam tahap selanjutnya yaitu memproduksi konten.

3.2.2 Memproduksi Konten

Setelah membuat content planning yang telah di diskusikan, kemudian memasuki tahap setiap harinya praktikan melakukan produksi konten pada setiap bisnis unit. Setiap harinya, praktikan memiliki tanggung jawab untuk memproduksi konten sebanyak sepuluh konten dari tiap bisnis unit yaitu.

1. Empat konten TikTok untuk brand fashion muslim (Haiqaofficial)
2. Dua konten TikTok untuk brand asuransi (Troya Indo Perkasa)
3. Dua konten TikTok untuk brand kesehatan dan IT (Annarindo)

4. Dua konten TikTok untuk *agency creative* (Trimedia Mulia Perkasa)

Praktikan melakukan editing dan juga caption untuk video yang telah dibuat. Setelah melakukan produksi konten, praktikan melakukan report link video yang sudah dibuat untuk dimasukkan ke dalam spreadsheet yang sudah disediakan setiap harinya.

3.2.2.1 Jenis Konten

Pada pelaksanaan kerja sebagai Social Media Specialist di TMP, praktikan menentukan jenis konten TikTok dari masing – masing bisnis unit untuk proses perencanaan konten. Dalam membuat video konten TikTok, praktikan membagi empat jenis konten TikTok dengan isi yang berbeda yaitu :

1. **Konten Informatif**

Konten baik gambar atau video maupun tulisan yang memberikan informasi dari setiap bisnis unit. Seperti menjelaskan bahwa bisnis unit Troya bekerja dalam bidang asuransi, ada asuransi apa saja di dalam Troya Indo Perkasa, mencantumkan nomor telfon admin Troya, agar audiens dengan mudah dapat menghubungi langsung jika ingin mengkonsultasikan asuransi. Kemudian juga mencantuk legalitas OJK. Kemudian pada bisnis unit Annarindo, konten berisi tentang informasi konsultasi kesehatan dengan menggunakan aplikasi “Konsuldong” yang telah dibuat oleh Tim Annarindo. Dalam bisnis unit Haiqa, menvantumkan informasi terkait apa itu brand Haiqa, lokasi toko dan cara pemesanan porduk. Selanjutnya pada bisnis unit TMP, konten informasi berupa penjelasan terkait apa itu TMP dan juga profile dari TMP.

2. **Konten Edukatif**

Dalam konten TikTok pada setiap bisnis unit, praktikan membuat konten edukatif dengan isi sebagai berikut :

- a. **Troya:** Konten edukasi yaitu terkait apa yang dimaksu dengan asuransi, kemudian konten seperti “kenapa harus pakai asuransi” dan konten edukasi seperti pengetahuan tentang pentingnya asuransi bagi masyarakat. Kemudian lebih membuat konten edukatif secara menarik agar merasa dekat dengan audiens. Sehingga masyarakat memahami asuransi tersebut penting untuk kehidupan sehari hari. Selanjutnya

membuat konten dengan menjelaskan apa itu premi dalam asuransi, di usia berapa kita boleh mempunyai asuransi dan hal – hal lainnya yang dapat memberikan edukasi kepada audiens terkait asuransi. Adapun asuransi yang ada pada PT Troya Indo Perkasa adalah, asuransi kesehatan, asuransi property, dan asuransi kendaraan.

- b. **Annarindo:** Konten edukasi yang ditampilkan pada bisnis unit yaitu terkait penyebab dari suatu penyakit, tips – tips cara menjaga kesehatan dan menyembuhkan penyakit serta pola hidup yang sehat. Memberikan penjelasan terkait penyakit baru seperti maraknya berita cacar monyet. Kemudian memberikan konten edukasi pentingnya konsultasi kesehatan.
- c. **Haiqa:** Konten edukasi pada brand fashion muslim ini terkait adanya tips – tips cara merawat baju agar tidak cepat kusut, memberitahu do'a bercermin dan do'a memakai baju, memberikan edukasi perbedaan dress dan tunik. Kemudian juga konten edukasi terkait adanya cara seorang muslimah berbusana yang baik.
- d. **TMP:** Dalam konten edukasi dari media sosial TikTok TMP, yaitu memberikan edukasi terkait seperti apa bekerja sebagai seorang Social Media Specialist, apakah penting menggunakan jasa social media pada suatu brand, memberikan cara membuat konten yang menarik, memberikan tips agar font yang digunakan dalam design tidak monoton, dan memberikan pemahaman apa saja job deskripsi dari tim Social Media Specialist.

3. **Konten Marketing**

Pada konten pemasaran pada setiap masing – masing bisnis unit yaitu sebagai berikut :

- a. **Troya:** Menawarkan asuransi terkait adanya asuransijiwa, asuransi kesehatan, dan asuransi kendaraan. Konten marketing biasanya menuju pada penjualan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produl yang jual oleh suatu brand atau perusahaan.
- b. **Annarindo:** Mengajak audiens untuk mau melakukan konsultasi kesehatan dari aplikasi “Konsuldong”. Konsul tersebut dilakukan secara gratis dengan fitur – fitur yang sudah disediakan. Kemudian juga menawarkan jasa pembuatan pemrograman untuk pembuatan website atau aplikasi

- c. **Haiqa:** Mempromosikan produk koleksi baju yang dijual mulai dari memberikan promo – promo menarik, membuat konten detail bahan baju agar audiens tertarik dengan baju tersebut, memberikan hadiah pada setiap pembelian dan memberikan gratis ongkir. Praktikkan juga sering mengadakan challenge dengan syarat tertentu dan audiens yang mengikuti challenge mendapatkan hadiah.
- d. **TMP:** Pada konten pemasaran TMP seperti menawarkan jasa Social Media Specialist, memberitahukan keunggulan dari tim TMP, memberitahu hasil desain grafis dari tim TMP, dan menyebutkan apa saja yang didapat ketika menggunakan Social Media Specialist dari TMP.

4. **Konten Interaksi**

Adapun isi konten interaksi dari masing – masing bisnis unit yaitu:

- a. **Troya:** Mengajak audiens menceritakan hal apa yang pernah mereka alami sehingga memutuskan untuk menggunakan asuransi. Menanyakan kira – kira berapa harga premi yang mereka inginkan agar mau menggunakan asuransi. Tanya jawab di kolom komentar berupa video yang sudah disediakan oleh TikTok.
- b. **Annarindo:** Menanyakan apakah kalian memiliki keluhan yang sama contohnya asam lambung kambuh di malam hari. Kemudian memberikan kesempatan untuk audiens seperti hal apa yang ingin kalian tanyakan terkait kesehatan, lalu praktikkan menjawab dengan membalas di kolom komentar berupa video dari fitur TikTok.
- c. **Haiqa:** Memberitahu bahwa ada coming soon launching produk terbaru, sehingga audiens diajak untuk menebak apa produk baru tersebut. Menebak harga seperti “ berapa ya kira – kira harga dari baju aleena blouse”. Berinteraksi di kolom komentar ketika ada yang meminta spill atau memperlihatkan produk yang diinginkan.
- d. **TMP:** Mengajak audiens untuk berbagi pengalaman font apa saja yang mereka gunakan pada saat bekerja di Social Media Specialist. Membuat konten pertanyaan seperti “ada yang tau ga sih Social Media Specialist kerjanya ngapain aja” kemudian berinteraksi di kolom komentar pada fitur TikTok.

5. **Konten Story**

Selanjutnya yaitu konten TikTok berjenis cerita pada masing – masing bisnia unit antara lain :

- a. **Troya:** Konten berisi tentang kehidupan sehari – hari seperti tentang perasaan yang sedang dirasakan, contohnya konten POV di dalam video. Di dalam konten ini juga terdapat isi pembahasan yang berupa komedi dan dikaitkan dengan kebutuhan asuransi.
- b. **Annarindo:** Konten cerita pada annarindo seperti sedang memakan makanan manis dan kemudian cek pada timbangan berat badan yang kemudian bertambah, lalu memberikan pertanyaan seperti “ ada ga sih yang baru makan sedikit tapi timbangan langsung naik”. Hal tersebut memicu audiens agar melihat video tersebut dengan perasaan yang relate atau sesuai dengan apa yang mereka alami.
- c. **Haiqa:** Membuat konten style seperti menyesuaikan outfit, contohnya yaitu “outfit ke kondangan check”. Kemudian menunjukkan warna baju yang disukai oleh masing – masing zodiak. Membuat style outfit ke kampus dan kantor. Selanjutnya memberikan konten mix and match seperti memberikan konten cocokologi ketika ingin berpergian. Kemudian memberikan konten yang sesuai dengan karakter wanita seperti “Berangkat pergi masih satu minggu lagi, tapi mikirin outfitnya dari sekarang” biasanya konten seperti ini banyak sekali di gemari oleh kalangan wanita karna sesuai dengan apa yang mereka lakukan di kehidupan sehari – hari.
- d. **TMP:** Membuat konten sesuai dengan kegiatan yang biasanya tim social media lakukan. Contoh konten seperti banyaknya revisi yang diberikan oleh atasan, lalu konten “Teng – Go” pada saat pulang kerja dengan tepat waktu bagi anak sosmed adalah hal yang sangat diharapkan. Selanjutnya membuat konten kebingungan karna kehabisan ide untuk membuat konten TikTok. Praktikan sering kali membuat konten sesuai dengan apa yang dirasakan pada saat melakukan pekerjaan sebagai Social Media Specialist, sehingga audiens yang merasakan hal yang sama juga dapat tertarik untuk menonton video konten yang telah dibuat. Konten yang sesuai dengan kegiatan sehari – hari dan sesuai dengan perasaan biasanya sangat diminati oleh audiens. Hal tersebut disebabkan adanya

kepuasan dan validasi yang dirasakan pada orang yang menonton video tersebut.

Berikut merupakan proses pembuatan Konten TikTok selama praktikan melaksanakan Kerja Profesi diantaranya yaitu :

1. Talent TikTok

Praktikan menjadi talent dalam pembuatan konten TikTok dari semua bisnis unit yang tersedia. Dengan mengikuti content planning yang sudah dibuat. Ketika menjadi talent TikTok, praktikan menyiapkan beberapa kebutuhan dalam proses pembuatan video seperti ringlight, aksesoris sesuai isi konten, ataupun properti lainnya yang dibutuhkan. Dalam pembuatan video yang lebih serius, praktikan menggunakan mikrofon kecil atau biasa dikenal saramonic. Kemudian untuk konten di outdoor untuk take foto atau video produk biasanya membantu para potografer untuk ikut serta dalam pemotretan.

2. Editing

Setelah selesai take video dalam pembuatan konten TikTok, praktikan melakukan editing mulai dari mengedit text pada setiap klip video berupa isi dari konten, merapihkan sound agar durasi sama dengan video, dan memotong bagian video yang tidak diperlukan. Praktikan juga sering kali menggunakan voice over , agar konten lebih dikemas secara rapih dan menarik. Nada suara voice over juga harus disesuaikan dengan isi konten. Jika isi konten seperti adanya promo, praktikan membawakannya dengan suara yang ceria dan penuh semangat. Tetapi jika konten berisi tentang edukatif, biasanya pembawaan dengan suara yang serius dan jelas. Selanjutnya praktikan menuliskan caption, menambahkan hastag dan juga menambahkan sampul dengan kata- kata yang menarik sesuai isi konten.

3. Posting

Pada tahapan posting selanjutnya praktikan menuliskan caption, menambahkan hastag dan juga menambahkan sampul dengan kata- kata yang menarik sesuai isi konten. Dalam proses posting juga memperhatikan waktu, agar tidak semakin menumpuk dengan konten selanjutnya yang akan dibuat.

4. **Photoshoot**

Pada tahapan produksi konten dalam Photoshoot, praktikan beberapa kali mengikuti kegiatan Photoshoot sebagai model dari salah bisnis unit fashion muslim yaitu Haiqa. Photoshoot dilakukan secara indoor maupun outdoor yang telah disediakan oleh kantor. Adapun beberapa perlengkapan yang digunakan dalam proses Photoshoot yaitu, camera, gimbal stabilizer, reflektor, lighting, properti aksesoris.

3.2.3 Implementasi

Implementasi yang diterapkan dalam pelaksanaan kerja praktikan di tempat Kerja Profesi yaitu adanya waktu yang ditentukan untuk memposting konten video TikTok dari akun media sosial masing – masing dari tiap bisnis unit yang berjumlah sepuluh konten. Adanya waktu yang telah ditentukan ini bertujuan agar dapat mempermudah praktikan dalam melakukan pekerjaan dengan disiplin. Selain itu, praktikan juga mengimplementasikan pelaksanaan dengan membuat table atau note harian terkait jadwal konten yang akan diunggah. Dalam implementasi kerja harian, praktikan juga mengikuti serangkaian kegiatan campaign seperti event yang ada di dalamnya. Adapun jadwal *posting* konten TikTok setiap bisnis unit antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Posting TikTok PT Annarindo Mulia Abadi

Jadwal Waktu Posting TikTok PT Annarindo Mulia Abadi		
Jenis Konten	Judul konten	Waktu Posting
Konten Informatif	Apa itu Annarindo?	09.00
Konten Edukatif	Apa itu penyakit cacar monyet?	09.30
Konten Marketing	Yuk gamau konsultasi kesehatan kamu pake aplikasi Konsuldong	10.00
Konten Interaksi	Siapa yang sering merasakan asam lambungkambuh pada saat malam hari? Coba komen nanti aku jawab ya	10.30

Konten <i>Story</i>	Hari ini kayanya enak deh makan yang manis-manis	11.00
---------------------	--	-------

Tabel 3. 2 Jadwal Waktu Posting TikTok Haiqa Official

Jadwal Waktu Posting TikTokHaiQa Official		
Jenis Konten	Judul konten	Waktu Posting
Konten Informatif	Apa itu Brand Haiqa?	13.00
Konten Edukatif	Do'a bercermin	13.30
Konten Marketing	Promo hari ini	14.00
Konten Interaksi	Outfit ke kondangan siapa nih yang kaya gini?	14.30
Konten <i>Story</i>	Hari ini mau pergi tapibingung pake baju apa	15.00

Pekerjaan Social Media Specialist selanjutnya adalah merespon komentar publik pada platform media sosial TikTok dari semua bisnis unit. Praktikan menyesuaikan isi komentar dari audiens mana yang harus dibalas dengan video seperti yang sudah disediakan oleh TikTok dan mana yang dibalas secara ketik. Selain mengimplementasikan konten, bisnis unit HaiQa Official selaku brand fashion muslim juga mengadakan live setiap harinya. Adapun jadwal live yang diadakan pada platform media sosial Haiqa yaitu di e-commerce (Shopee) dan TikTok HaiQa Official pada jam 14.00 hingga 17.00. Pada suatu kesempatan waktu adanya campaign di Mall WTC Matahari BSD, praktikan diberikan kesempatan untuk menjadi host pada live di dua platform yaitu TikTok dan juga Instagram. Praktikan menjadi host dengan live bersama influencer selama acara berlangsung. Kemudian praktikan juga berbincang di dalam live bersama narasumber dengan tema-tema yang sudah disediakan. Salah satu temanya yaitu "Tampil Elegant Di Idul Adha". Adapun slogan dari acara tersebut adalah "Solehah, Modis, Elegant". Di dalam berjalannya live, praktikan sering kali menyebutkan hal-hal yang membahas terkait adanya konten yang mengajak audiens untuk mengikuti challenge yang akan dibuat dari Haiqa dengan tujuan agar acara dapat berjalan dengan meriah dan menambah followers serta penjualan Haiqa Official. Adapun implementasi konten terkait bisnis unit lain yaitu

2. Konsistensi
3. Optimasi profile media sosial
4. Perhatikan jenis konten yang diposting
5. Media analysis
6. *Conversation analysis*
7. *Network analysis*
8. Ketahui strategi kompetitor

Evaluasi konten terhadap suatu perusahaan dapat di ukur melalui keberhasilan jumlah audiens yang melihat atau menonton dari tayangan konten tersebut, sehingga para pegawai dari perusahaan tersebut bisa membenahi mana konten – konten yang banyak diminati dan kurang di minati oleh audiens. Kemudian juga melakukan iklan ads di media sosial agar jangkauan penonton bisa lebih banyak lagi dari yang sebelumnya. Hal tersebut juga dilakukan bertujuan untuk melihat aktifitas dari audiens terhadap konten yang dibuat. Dengan begitu tim Social Media Specialist dapat melihat ke efektifan pembuatan konten untuk bulan berikutnya. Selain evaluasi konten, kemudian praktikan juga ikut serta dalam mengevaluasi pencarian para resller pada bisnis unit Haiqa Official, meskipun hal tersebut bukan dari bagian jobdesc pekerjaan praktikan, tetapi dalam suatu waktu juga praktikan diberikan kesempatan untuk ikut dalam meeting pemilihan reseller. Kesempatan tersebut diterima oleh praktikan karna semata-mata untuk sebuah pembelajaran yang didapat dalam pelaksanaan Kerja Profesi. Praktikan juga sering kali mengikuti meeting bulanan dan meeting tahunan yang diadakan oleh perusahaan, senantiasa sebagai wadah untuk menyerap ilmu dan juga informasi baru terkait dunia kerja. Hal utama yang harus diperhatikan dalam dunia pekerjaan adalah sikap yang jujur, disiplin dan selalu mengupgrade atau mengeksplor diri agar skill yang dimiliki mampu terus berkembang lebih maju dan tidak tertinggal oleh adanya perkembangan zaman.

The screenshot displays a social media analytics dashboard with two main sections: 'BRAND ACTIVITY' and 'FOLLOWER'. Each section contains a table with columns for Profile, Tanggal, Account Reach, Impressions, Engagement, Website Type, Follow, and Total Followers.

BRAND ACTIVITY							FOLLOWER							
Profile	Tanggal	Account Reach	Impressions	Engagement	Website Type	Follow	Total Followers	Profile	Tanggal	Account Reach	Impressions	Engagement	Website Type	Follow
Brand A	1-30 Jan 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Jan 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Feb 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Feb 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Mar 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Mar 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Apr 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Apr 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Mei 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Mei 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Jun 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Jun 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Jul 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Jul 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Aug 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Aug 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Sep 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Sep 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Okt 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Okt 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Nov 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Nov 2023	1.124	1.124	0%	0%	0
Brand A	1-30 Des 2023	1.124	1.124	0%	0%	0	100	Profile B	1-30 Des 2023	1.124	1.124	0%	0%	0

Gambar 3. 2 Report Upload Media Sosial TMP

Sumber: Dokumen Pribadi Praktikan, 2023

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

3.2.5 Pelaksanaan Kerja Tambahan

Dalam pelaksanaan kerja profesi, praktikan juga mengerjakan pekerjaan tambahan yakni :

1. *Photoshoot* sebagai model pada bisnis unit Haiqa brand fashion muslim
2. *Live* pada beberapa *platform e-commerce* (Shopee)
3. *Live* penjualan pada aplikasi TikTok
4. Menjadi *host* pada live Instagram dan TikTok bersama *influencer*
5. Membantu persiapan dekorasi pameran



Gambar 3. 3 Praktikan menjadi Model untuk Brand Haiqa

Sumber: <https://www.instagram.com/haiqaofficial/>, 2023

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam proses menjalankan pekerjaan di tempat Kerja Profesi, praktikan memiliki beberapa kendala yang dihadapi. Adapun beberapa kendala diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Talent TikTok

Sebagaimana yang telah ditetapkan, praktikan melaksanakan Kerja Profesi sebagai Social Media Specialist dan menghandle akun media sosial TikTok dari masing-masing bisnis unit. Dalam hal ini, praktikan

sering kali mendapatkan kesulitan yaitu kurangnya talent untuk membuat video TikTok agar lebih menarik. Praktikan mempunyai rasa sungkan untuk menawarkan rekan kerja sebagai talent TikTok, karena mereka mempunyai pekerjaan masing-masing. Hal tersebut menghambat pekerjaan praktikan dalam produksi konten yang membutuhkan banyak talent.

2. Kualitas Video

Adanya kendala kualitas video yaitu berasal dari handphone yang digunakan pada saat pengambilan video TikTok. Hal tersebut merupakan kendala yang dilihat dari jernihnya kamera pada saat mengambil video untuk konten video. Handphone yang digunakan untuk membuat konten masih menggunakan Android yang kurang bagus dalam menyeleksi gambar dan warna pada objek. Hal tersebut membuat hasil video konten yang telah dibuat oleh praktikan menjadi kurang maksimal. Sedangkan para audiens di zaman sekarang ini sangat menyukai foto atau video yang jernih, sehingga mereka dapat menilai bahwa konten tersebut adalah konten yang valid dari perusahaan tersebut. Jika resolusi handphone kurang jernih, video atau konten yang dihasilkan juga biasanya hanya sedikit mendapatkan viewers. Dibandingkan dengan konten yang dibuat dari kamera yang resolusi dan stabilizernya bagus yang akan mendapatkan viewers lebih banyak dan bahkan bisa menembus for your page dalam sebuah aplikasi.

3. Adaptasi Tempat Kerja

Adapun adaptasi yang membuat praktikan merasa khawatir dan kurang nyaman pada awal pelaksanaan Kerja Profesi di perusahaan tersebut yaitu cara mengelola konten diberbagai bisnis unit. Hal tersebut dapat menghambat pekerjaan praktikan karena merasa sungkan dan malu pada saat ada pekerjaan yang kurang dimengerti maupun yang sudah dikerjakan tetapi belum diketahui benar atau salahnya. Hal tersebut juga membuat cara berinteraksi dan komunikasi yang kurang dalam sebuah pelaksanaan Kerja Profesi yang sedang dijalankan oleh praktikan selama tiga bulan kedepan. Kemudian juga baru beberapa hari melakukan Kerja Profesi di perusahaan tersebut, praktikan langsung diberikan kesempatan untuk live di media sosial dalam suatu event yang dimana live tersebut

ditonton dan didatangi langsung oleh para atasan dari setiap bisnis unit dan juga bapak CEO perusahaan. Praktikan merasa bahwa pekerjaan tersebut sangatlah berat dan masih sangat merasa malu akan kehadiran para petinggi- petinggi perusahaan yang belum sama sekali praktikan kenal sebelumnya. Perasaan canggung yang di alami praktikan terus menerus dirasakan selama live berlangsung.

4. **Overload Jobdesk**

Adapun overload jobdesk yang menjadi penghambat praktikan dalam melaksanakan pekerjaan yaitu karena praktikan mendapatkan tugas yang sangat beragam dari masing – masing bisnis unit. Praktikan mengelola konten TikTok dari lima bisnis unit sekaligus, yang dimana seharusnya pekerjaan tersebut dapat dikerjakan oleh beberapa orang. Hal tersebut membuat fokus praktikan dalam mengerjakan pekerjaan menjadi terbagi. Praktikan harus mampu menyeimbangkan semua fokus tersebut agar menjadi sebuah konten yang menarik dari tiap bisnis unit. Praktikan merasa adanya kesulitan dalam mengembangkan ide baru bagi konten-konten yang dihasilkan karena adanya batasan waktu untuk mengunggah video.

Hal tersebut menjadi sebuah tuntutan yang sangat besar bagi praktikan dalam mengerjakan jobdesk harian dengan melakukannya sendiri dengan pengelolaan dari tahap perencanaan hingga evaluasi konten. Selain mengerjakan konten dari masing-masing bisnis unit, praktikan juga kerap kali dilibatkan dalam pekerjaan diluar jobdesk yang menjadi kerjaan tambahan bagi praktikan. Sedangkan praktikan harus tetap menyelesaikan konten-konten harian yang sudah dibuat pada content planning. Selain membagi fokus, praktikan juga harus membagi waktu agar semua pekerjaan dapat terlaksana dengan baik.

5. **Koneksi Internet**

Adanya kendala koneksi internet dapat membuat praktikan terhambat dalam menjalankan pekerjaan. Adapun pekerjaan praktikan yang membutuhkan internet dengan cepat yaitu dalam mencari referensi konten, memproduksi konten, dan memposting konten, bahkan pada saat melaksanakan evaluasi konten yang membutuhkan data-data dari media sosial. Dalam proses editing juga praktikan membutuhkan internet dengan

cepat agar dapat membuat konten selanjutnya. Dikarenakan durasi dari pembuatan konten sehari-hari adalah selama 30 menit satu konten. Kecuali ketika membuat konten premium, yang dimana biasanya konten dikerjakan paling lambat selama 2-3 hari.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Setelah adanya kendala yang dihadapi, terdapat juga cara untuk mengatasi kendala di atas. Adapun cara mengatasi kendala yang dihadapi praktikan selama melaksanakan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* dengan beberapa cara yaitu :

1. Kurangnya Talent TikTok

Dalam kendala yang kedua, yaitu kurangnya talent TikTok dalam produksi pembuatan video konten TikTok. Praktikan mengatasinya dengan mencari konten-konten yang lebih simple dan tidak terlalu membutuhkan banyak talent, sehingga bisa diatasi dengan membuatnya sendiri menjadi content creator. Namun dibebberapa kesempatan jika rekan kerja sudah memiliki waktu luang, praktikan biasanya langsung meminta bantuan rekan kerja untuk menjadi talent konten videoTikTok. Namun beberapa kali juga terdapat rekan kerja yang telah menyiapkan skrip terkait konten, sehingga konten tersebut berasal dari ide yang dihasilkannya. Dengan begitu, konten yang membutuhkan banyak talent akan dengan mudah dilakukan.

2. Kualitas Video

Dalam cara mengatasi kendala resolusi handphone yang kurang maksimal, praktikan memiliki solusi dengan mengambil foto atau video di tempat yang terdapat banyak cahaya untuk membantu hasil yang maksimal. Kemudian juga praktikan terus memeriksa apakah ada bagian video yang blur atau tidak. Dalam pengambilan foto atau video, praktikan lebih memfokuskan dekat dengan objek. Agar lebih jelas terlihat apa yang ingin kita tampilkan dalam konten. Hal tersebut sudah dilakukan hingga tercapainya views yang cukup tinggi dari para audiens. Namun beberapa kali juga praktikan sering menggunakan handphone pribadi untuk mengambil footage dari luar kantor untuk bisa dijadikan bahan konten yang akan dibuat.

3. **Adaptasi Tempat Kerja**

Dalam mengatasi kendala adaptasi kerja yang menghambat pekerjaan, praktikan berupaya untuk berdiskusi terlebih dahulu dengan rekan kerja yang memang sudah mengetahui sikap dari mentor atau manager dari tempat pelaksanaan Kerja Profesi yang sedang dilakukan oleh praktikan. Hal tersebut dilakukan agar praktikan tidak melakukan hal yang tidak disukai oleh beliau. Kemudian juga praktikan melakukan pendekatan-pendekatan dengan suasana obrolan yang santai dengan supervisor di saat waktu istirahat, agar mendapatkan pencerahan dan rasa percaya diri ketika ingin bertanya atau meminta bantuan kepada rekan kerja atau manager. Kemudian Adapun cara mengatasi rasa canggung pada saat live yang telah praktikan sebutkan diatas, adalah dengan cara meminta validasi dari semua rekan kerja sejawat bahwa pekerjaan tersebut bisa praktikan lakukan dengan baik. Hal tersebut menambah semangat dan juga rasa percaya diri, karena semakin diberi rasa yakin dan dorongan yang cukup supportif dari rekan kerja. Sehingga praktikan bisa membawakan live di event tersebut dengan sangat excited dan disukai oleh para atasan yang menonton dan menghadiri langsung live dan event tersebut.

4. **Overload Jobdesk**

Adapun cara mengatasi overload jobdesk yaitu dengan mengedepankan konten-konten yang lebih diutamakan pada salah satu bisnis unit yaitu HaiQa Official yang bergerak pada brand fashion muslim wanita. Konten pada bisnis unit tersebut lebih membutuhkan waktu yang lama dibandingkan ke empat konten bisnis unit lainnya, karena harus take video produk, editing dengan menjelaskan bahan, harga dan lain-lain terkait produk baju. Kemudian praktikan juga kerap kali mengatasi overload jobdesk dengan membuat konten dirumah atau pada saat istirahat mengambil footage video agar bisa diedit pada saat jam kerja berlangsung. Sehingga praktikan bisa menghemat waktu. Praktikan juga kerap kali menyempatkan waktu untuk me-refresh pikiran jika sudah terlalu penat dan berat, sehingga bisa berenergi lagi dalam melanjutkan pekerjaan. Hal tersebut dilakukan agar tidak berdampak pada negatif

pada kesehatan fisik dan juga mental praktikan selama melaksanakan Kerja Profesi.

5. Koneksi Internet

Dalam mengatasi kendala koneksi internet, biasanya praktikan berinisiatif untuk mencari referensi konten pada saat dirumah. Sehingga ketika internet perusahaan sedang berkendala, pekerjaan sudah bisa di atasi. Praktikan sudah bisa langsung produksi dan memposting konten tanpa mencari referensi terlebih dahulu, yang kemudian praktikan bisa langsung mengambil footage dan shooting langsung konten yang akan dibuat. kemudian juga praktikan jadi memiliki waktu yang cukup untuk memproduksi konten selanjutnya dari masing-masing bisnis unit.

