

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Manajer garam terbesar di Jawa Barat, PT Cheetham Garam Indonesia, mampu menempati posisi ketiga sebagai perusahaan teratas di provinsi Banten dalam kategori Perusahaan asing. Namun, hal ini tentunya tidak sebanding jika harus disaingkan dengan perusahaan besar lainnya yang telah memiliki penghargaan lebih banyak. Sebagaimana kita ketahui, perusahaan dalam menghasilkan produk perlu memperkenalkannya kepada masyarakat mengenai mutu dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan memerlukan perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil produk dicapai melalui kegiatan promosi.

- Dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, pada kesempatan kerja ini praktikan mendapatkan posisi sebagai *marketing communication* yang memiliki peran dalam melakukan pemasaran, *branding*, dan melakukan aktivitas lainnya. *Marketing Communication* berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* untuk perusahaan agar terciptanya citra yang baik di benak konsumen. Dalam hal ini praktikan perlu melakukan banyak riset, menyusun strategi dan juga taktik dalam mengkomunikasikan produk sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan.

Tugas utama praktikan pada divisi *marketing communication* PT Cheetham Garam Indonesia adalah melakukan sebuah riset untuk dapat melakukan promosi berupa konten-konten untuk media sosial Instagram dan juga situs perusahaan, dengan jangka pendek/panjang. Sementara tugas lainnya praktikan juga membantu untuk mempersiapkan berbagai dokumen-dokumen untuk keperluan audit dan juga mempersiapkan materi untuk kebutuhan sertifikat internal perusahaan.

3.1.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

Sesuai dengan Sholikhah & Oktarina (2019), manajemen adalah koordinasi kegiatan yang efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Dengan hadirnya sebuah media sosial di era digital, pengelolaan terhadap

sebuah konten-konten yang dimiliki oleh perusahaan pada media sosial harus dengan cepat dan tanggap dengan tujuan untuk memikat para target audiens dengan konten yang dimiliki.

Pengelolaan konten untuk media sosial merupakan setiap institusi atau bisnis yang ingin menciptakan kehadiran di media sosial harus terlibat dalam kegiatan ini. Jejaring sosial adalah salah satu metode yang paling efisien untuk berinteraksi, yang menjelaskan pelanggan, memperkuat merek, dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan tersebut.

Untuk mengelola konten media sosial, pertama-tama praktikan perlu untuk merencanakan konten dengan strategi pemasaran yang matang, termasuk menentukan target audiens, pesan merek, dan tujuan dari konten tersebut. Kemudian, konten harus disusun dalam format yang sesuai dan menarik, seperti teks, gambar, atau video.

Serta untuk konten tersebut, praktikan juga membuat untuk dua jenis media sosial, yaitu instagram dan juga *website*. Frewerdi, Schedi, & Tkalcic (2015) mengatakan bahwa instagram memungkinkan pengguna terhubung dengan mudah dengan platform jejaring sosial lainnya. Atmoko (2012: 10) juga mengatakan bahwa Instagram menyertakan fitur yang berkontribusi meningkatkan dan mengoptimalkan kualitas foto, menciptakan daya tarik estetika, serta menghasilkan hasil yang lebih memukau secara keseluruhan. Hal ini memberi dorongan bagi pengguna untuk mengasah sisi kreativitasnya.

Sementara menurut Bambang, Instagram adalah perangkat lunak seluler yang dibuat khusus untuk media sosial. Salah satu platform digital yang melayani tujuan yang mirip dengan Twitter, dengan pengecualian bahwa pengguna Instagram dapat bertukar informasi melalui gambar satu sama lain.. Dari pembedaan beberapa ide mengingat apa yang dikatakan di atas, dapat dikatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk memposting gambar, video, dan jenis informasi lainnya menggunakan alat yang meningkatkan kualitas dan keindahan konten.

Menurut Sibero (2013: 11) web adalah sistem terkait dokumen yang digunakan pada jaringan internet untuk menampilkan teks, grafik, video, dan jenis konten lainnya. Sedangkan Becti (2015) Putuskan bahwa situs web terdiri dari jaringan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi tertulis, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan / atau kombinasi dari

semuanya, baik statis maupun dinamis, untuk membuat kumpulan struktur terkait. Dari beberapa pendapat para ahli yang disebutkan di atas, bahwa situs web dokumen itu merupakan internet yang mencakup teks, gambar, suara, dan multimedia lain yang terhubung ke jaringan internet.

1. Riset Target Audience

Pada saat membuat konten, sebagai pembuat konten, praktikan juga melakukan riset untuk menampilkan konten yang dapat menarik target konsumen perusahaan. Praktikan juga melakukan riset terhadap sesama perusahaan yang berada pada bidang yang sama, dengan tujuan untuk mendapatkan ide-ide yang dapat diterapkan kepada perusahaan tempat praktikan melakukan kerja profesi. Selain itu, praktikan juga memperhatikan sumber-sumber yang praktikan ambil sebagai informasi pada konten. Apakah sumber yang praktikan dapatkan bisa dipercaya atau tidak.

Hal yang sama juga dilakukan oleh ketika ingin memproduksi sebuah konten untuk website tempat praktikan melakukan kerja profesi. praktikan melakukan riset untuk menentukan bagaimana sebuah konten yang ditampilkan dapat menarik perhatian orang yang melihat. Praktikan juga melakukan perencanaan terhadap konten website, yaitu perayaan hari-hari besar selama praktikan melakukan kerja profesi. Praktikan juga melakukan riset untuk mencari referensi yang sesuai dengan konten yang akan diproduksi

2. Perencanaan Konten Media Sosial

Content plan atau perencanaan konten adalah suatu perencanaan konten media yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan akan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai seorang yang bekerja di bagian Marketing Communication, praktikan dituntut untuk melakukan perencanaan konten yang akan dipublikasikan melalui saluran media sosial Instagram dan situs web perusahaan. Dalam memproduksi suatu konten, tentu diperlukannya lingkungan kreatif dalam menghasilkan konten yang berkualitas sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dalam menyajikan sebuah konten yang berkualitas, seorang content planner harus melakukan riset konten terlebih dahulu sebagai suatu hal yang diutamakan dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Riset yang

dilakukan seperti, mencari tahu dan memahami apa yang sedang tren atau disukai oleh audiens belakangan ini. Memantau konten dari kompetitor lain, hal ini dilakukan sebagai tolak ukur atau bahan perbandingan sehingga memungkinkan content planner untuk menghasilkan sebuah konten yang lebih berkualitas.

Pada bidang kerja ini, praktikan melakukan produksi kalender untuk strategi pembuatan konten. Pada bidang kerja ini, praktikan juga membuat konten kalender untuk produksi pada konten instagram dan juga *website* PT. Cheetham Garam Indonesia. Dalam bidang kerja ini, praktikan membuat strategi perencanaan konten untuk menetapkan waktu, jenis, tipe dan lain sebagainya yang diperlukan konten pada perencanaan konten Instagram. Serta waktu dan juga ide konten untuk konten pada *website*.

3. Produksi Konten

Menurut Fahmi Irham (2014), produksi adalah komponen dari organisasi perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap korporasi. Murti Sumarti dan Jhon Soeprihanto (2014) menyatakan bahwa semua operasi yang meningkatkan kegunaan barang atau jasa disebut sebagai produksi. Untuk kegiatan ini, elemen produksi diperlukan. Jika ada unsur-unsur yang mempengaruhi produksi, termasuk yang paling mendasar seperti uang atau keuangan, orang atau tenaga kerja, sumber daya berupa bahan baku atau bahan penolong, dan prosedur, maka kegiatan produksi akan dilakukan.

Produksi konten adalah suatu proses pembuatan konten yang baik dan menarik bagi audiens dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan seperti meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Konten dapat berupa artikel video, infografis, *podcast*, dan berbagai bentuk media lainnya.

Produksi konten merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran digital karena dapat menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Dengan bahan konten yang berkualitas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan interaksi dan engagement dengan konsumen.

Dalam kerja profesi ini, praktikan mulai melakukan produksi pada konten setelah melakukan sebuah riset untuk mencari target audiens yang tepat dengan perusahaan, serta membuat perencanaan dan juga strategi yang sudah di analisis oleh praktikan.

3.1.2 Pengelolaan Media Promosi Cetak

Media promosi adalah tentang mengarahkan audiens dalam mencapai konten yang dipasarkan. Dalam melakukan promosi, situs web perusahaan dan saluran media sosial adalah standar *platform* promosi yang paling utama. Namun dalam pelaksanaannya, perusahaan juga menambahkan media lain untuk melakukan promosi, seperti stiker dan *flyer*. Menurut Tjiptomo (2015, p. 387) Salah satu komponen bauran pemasaran, promosi, mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang merek dan produk perusahaan disebut sebagai promosi.

Sementara itu, Azhar Arsyad (2013) menyatakan bahwa Asosiasi Teknologi Pendidikan dan Komunikasi menempatkan batasan pada media, yang merupakan instrumen untuk mengkomunikasikan ide atau informasi. Lebih lanjut, Hamidjojo menyatakan dalam Azhar Arsyad (2013) bahwa "pengguna menggunakan media sebagai perantara untuk mengkomunikasikan pendapat mereka kepada audiens target" Ini memungkinkan untuk mengklaim bahwa media berfungsi sebagai saluran atau alat penyampaian pesan.

Dari berbagai sudut pandang seperti yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa media promosi berfungsi sebagai alat atau perantara untuk menyebarkan pesan dan informasi yang dikemas sebagai produk dari suatu bisnis atau organisasi dalam upaya menarik perhatian untuk produk-produk tersebut dari masyarakat umum.

Pada saat kerja profesi, praktikan mendapatkan tugas untuk melakukan produksi konten untuk media promosi, diantaranya *flyer* dan *sticker* tersebut. Disaat praktikan membuat konten tersebut, praktikan harus dapat mengenali produk yang ingin dipasarkan terlebih dahulu. Selanjutnya praktikan juga melakukan riset untuk mengetahui informasi-informasi apa saja yang akan diinformasikan pada media promosi.

Berdasarkan data dari teks.co.id, flyer merupakan salah satu media promosi/pemasaran biasanya menggunakan media cetak berupa kertas dengan

ukuran yang relatif kecil. Flyer biasa didistribusikan secara langsung dalam situasi yang sudah direncanakan sebelumnya. dan informasi yang diberikan singkat dan ringkas, serta mudah diingat.

Flyer memiliki fungsi sebagai media untuk memperkenalkan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dengan informasi-informasi penting yang tertera pada media tersebut, untuk para konsumen dapat menghubungi perusahaan secara langsung ketika memiliki ketertarikan pada produknya. Selain itu, karena bentuknya yang praktis secara fisik, Flyer dapat disebarluaskan secara langsung kepada target konsumen dari perusahaan. disamping itu, salah satu tujuan lainnya yaitu untuk mempengaruhi para pembaca agar membeli produk dari perusahaan

berdasarkan dari dosenpendidikan.co.id, stiker merupakan media promosi yang pengaplikasiannya dilakukan dengan cara menempelkan identitas merek, yang melekat pada produk, bertujuan untuk membedakannya dari pesaing dan memungkinkan pengenalan yang mudah oleh target pasar. bentuk dan visual harus diperhatikan, untuk dapat menanamkan kesan yang baik dan mudah diingat oleh target pasar. Stiker juga berisikan sebuah informasi, dan menjadi bentuk media yang visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik.

Ketika melaksanakan bidang kerja ini, praktikan bekerja sama dengan bagian *Sales* untuk menentukan informasi yang ada pada konten promosi. Lalu, praktikan juga diberikan arahan untuk memberikan dua bentuk *dummy* konten pada setiap konten media promosi.

1. Riset Target Pasar

Menurut Kotler & Armstrong (2008), target pasar adalah kumpulan konsumen yang memiliki tuntutan atau sifat yang sama untuk mencapai tujuan promosi perusahaan. Target pasar, bagaimanapun, adalah metode menilai dan memilih antara satu atau lebih segmen pasar yang dinilai tergantung pada daya tarik program pemasaran perusahaan, klaim Tjiptono dan Chandra (2012).

Praktikan terlebih dahulu diberikan tugas untuk melakukan analisis target pasar dari perusahaan PT. Cheetham Garam Indonesia, dan dalam prosesnya praktikan memerlukan riset dan juga analisis yang mendalam. Praktikan juga menentukan sasaran-sasaran yang dapat dijadikan sebagai konsumen untuk PT. Cheetham Garam Indonesia dapat

menyuplai produk garam yang dihasilkan. Pada bidang kerja ini, praktikan mencari informasi melalui pihak internal bagian *Sales* untuk mendapatkan pembelajaran bagaimana langkah-langkah yang tepat untuk dapat menentukan pasar yang tepat untuk dijadikan sebagai penyebaran media promosi perusahaan.

2. **Perencanaan Media Promosi Cetak**

Perencanaan media promosi cetak merupakan sebuah proses yang merencanakan strategi pemasaran dengan menggunakan sebuah media promosi cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, dan selebaran. Dalam perencanaan yang dilakukan, terdapat berbagai faktor-faktor yang dapat diperhatikan untuk membuat media promosi cetak ini.

Menentukan sebuah jenis media cetak yang akan digunakan merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat dipergunakan oleh instansi untuk meningkatkan kesadaran dari target pasar yang dituju. Untuk PT Cheetham Garam Indonesia menggunakan *flyer* dan *sticker* sebagai media promosi yang akan diproduksi

Flyer memiliki fungsi sebagai media untuk memperkenalkan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dengan informasi-informasi penting yang tertera pada media tersebut, untuk para konsumen dapat menghubungi perusahaan secara langsung ketika memiliki ketertarikan pada produknya. Selain itu, karena bentuknya yang praktis secara fisik, *Flyer* dapat disebarkan secara langsung kepada target konsumen dari perusahaan. disamping itu, salah satu tujuan lainnya yaitu untuk mempengaruhi para pembaca agar membeli produk dari perusahaan.

Sementara untuk *sticker*, Stiker memiliki fungsi sebagai media promosi yang ditempelkan, dan terdapat identitas tertentu dari merek produk tersebut. Dengan tujuan untuk konsumen lebih mudah mengenali produk tersebut, dan memiliki ketertarikan untuk menggunakannya secara terus-menerus.

Dengan merencanakan media promosi cetak dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan membantu dalam mencapai tujuan iklan yang ditentukan. Media cetak dapat menjadi alat yang berguna untuk mencapai target demografis selama promosi. Oleh karena

itu, perencanaan media promosi cetak yang matang sangat penting untuk dilakukan.

3. Produksi Media Promosi Cetak

Produksi media promosi cetak adalah proses pembuatan materi promosi dalam bentuk fisik. Produksi media promosi cetak adalah proses pembuatan materi promosi dalam bentuk fisik seperti brosur, flyer, poster, katalog, dan sebagainya. Produksi media promosi cetak melibatkan beberapa tahapan, termasuk perencanaan, desain grafis, percetakan, dan finishing.

Pertama, perencanaan dilakukan dengan menentukan tujuan promosi, sasaran audiens, dan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, dilakukan sebuah perancangan untuk menentukan sebuah tata letak, warna, dan jenis huruf yang akan digunakan dalam materi promosi. Setelah itu, proses percetakan dilakukan dengan mencetak dokumen dalam jumlah besar menggunakan mesin cetak. Tahap finishing meliputi proses pemotongan, lipatan, dan perekatan untuk memberikan hasil akhir yang rapi dan menarik.

Untuk produksi media promosi cetak ini, praktikan hanya melakukan produksi sampai membentuk sebuah konten media promosi cetak secara online. Sehingga ketika pratikan selesai melakukan hal tersebut, praktikan akan memberikan sebuah dummy konten kepada bagian *Sales* untuk dilanjutkan ke dalam proses selanjutnya.

Untuk memenuhi syarat, praktikan membuat sebuah konten media promosi cetak harus jelas, informatif, dan persuasif. Konten harus menonjolkan keunggulan dan manfaat produk atau jasa, dan juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target audience.

Disamping itu, Desain media promosi cetak harus menarik, kreatif, dan sesuai dengan brand. Selain itu, desain harus mempertimbangkan tata letak, warna, dan jenis font yang digunakan agar mudah dibaca dan menarik perhatian target audience.

3.1.3 Membuat Materi Desain Sertifikat Perusahaan

Sertifikat merupakan sebuah dokumen yang membuktikan dan diberikan kepada seseorang atau kelompok yang dinyatakan telah berhasil menyelesaikan sebuah pelatihan pendidikan atau kejuruan yang biasanya dilakukan oleh institusi tertentu sebagai tanda bahwa orang atau organisasi tersebut mendapatkan kualifikasi tertentu. Selain itu, sertifikat juga dapat diperoleh setelah setelah melakukan proses pembelajaran.

Tiga jenis sertifikasi perusahaan atau internal, spesifik produk, dan profesi sering dikategorikan menjadi tiga kelompok dan disajikan dalam urutan tingkat perkembangan dan mobilitas. Sertifikasi perusahaan internal adalah jenis sertifikat yang dibuat oleh organisasi untuk digunakan secara internal. Kebutuhan internal juga dapat berbagai macam jenis, diantaranya perusahaan memerlukan kursus pelatihan untuk semua atau pegawai tertentu atau pun divisi tertentu perusahaan atau organisasi tersebut. Dan setelah mereka menjalankan pelatihan tersebut, mereka akan mendapatkan sertifikat dari perusahaan.

Sertifikasi beriringan dengan kompetensi selain itu, ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana seorang individu memiliki kompetensi dalam keahlian atau kemampuannya dalam hal tertentu. Bidang kerja ini merupakan tugas tambahan yang praktikan dapatkan dalam melakukan kerja profesi. Pada bidang kerja ini, praktikan bertugas untuk memproduksi sertifikat-sertifikat yang diperlukan oleh perusahaan seperti sertifikat magang, pelatihan internal, dan lain-lain.

Dalam produksi sertifikat, praktikan juga melakukan analisis terhadap sertifikat perusahaan yang sebelumnya sudah diproduksi. Dengan tujuan untuk dapat menentukan kalimat-kalimat atau elemen lainnya yang dijadikan sebagai *template* sertifikat pada perusahaan. Praktikan juga membuat konsep sertifikat, melakukan proses *editing* dan pada akhirnya memberikan kepada pembimbing kerja untuk *approval*.

1. **Basic K3**

Basic K3 adalah pengenalan pelatihan K3 yang dipimpin oleh perusahaan. Disnakertrans Provinsi Banten mengatakan bahwa semua ilmu pengetahuan dan penerapannya untuk mencegah kecelakaan kerja, penyakit akibat kerja, kebakaran, ledakan, dan pencemaran lingkungan. Hal ini sesuai dengan Ilmu Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).

Sementara itu, OHSAS 12001:2007 K3 menyatakan bahwa segala keadaan dan unsur yang mungkin berpengaruh terhadap kesehatan dan keselamatan karyawan dan orang lain (kontraktor, pemasok, pengunjung, dan tamu) dalam bekerja. Dengan demikian, dapat diklaim bahwa pelatihan dasar K3 memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk mencegah penyakit dan kecelakaan kerja.

2. ***Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)***

Metode Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) digunakan untuk menilai tingkat risiko, menghitung potensi bahaya, dan memilih tindakan pengawasan terbaik. Langkah-langkah ini berdiri standar atau hukum yang digunakan untuk mengawasi, mencegah, dan mengelola proses pembuatan produk (Suklan, 1998). Sistem HACCP adalah metode manajemen yang mencoba mengenali, memantau, dan mengurangi bahaya yang menimbulkan risiko tinggi terhadap kualitas dan keamanan bahan makanan, menurut Bryan (1990). digunakan untuk menjamin keamanan produk pangan di sektor pengolahan pangan dengan menggunakan gagasan pendekatan logis (rasional), sistematis, berkesinambungan, dan komprehensif (komprehensif).

3. ***Code of Ethics, Code of Anti-Bribery & Anti-Harassment***

Kode Etik (*Code of Ethics*), merupakan sebuah tulang punggung lingkungan kerja yang dapat menghasilkan karyawan yang bekerja keras dan juga berdedikasi. Kode etik perusahaan sangat penting karena berfungsi sebagai standar internal dan eksternal mengenai komitmen dan cita-cita perusahaan. Sementara Kode Anti-Suap (*Code of Anti-Bribery*) merupakan sebuah tindakan yang tidak setuju/peduli terhadap suatu pemberian berupa uang, barang, atau lainnya untuk mendapatkan sebuah keuntungan atau kepentingan tertentu. dilansir dari sertifikat-iso.com, ISO 31001: 2016 merupakan standar Sistem manajemen Anti-Suap dengan tujuan untuk mengatur, melaksanakan, mengikuti, mengevaluasi, dan meningkatkan sistem manajemen anti-penyuapan. Pedoman ini dibuat agar berlaku untuk semua sektor bisnis, jenis perusahaan, dan risiko penyusunan. Dan Kode Anti-Pelecehan (*Code of Anti-Harassment*) adalah tindakan yang tidak setuju dengan berbagai bentuk pelecehan pada organisasi atau perusahaan. Hal ini untuk

mencegah terjadinya kekerasan di dalam perusahaan, selain itu kode ini juga untuk melindungi para pekerja yang berada di perusahaan atau organisasi tersebut.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

Sebelum membuat sebuah *content plan* untuk Instagram, praktikan perlu melakukan tahapan-tahapan untuk dapat menjalankan perencanaan yang sukses. Praktikan melakukan sebuah riset untuk mengumpulkan informasi-informasi apa saja yang dapat digunakan untuk menjadi bahan informasi pada konten.

Dalam melaksanakan KP, praktikan juga melakukan produksi untuk konten Instagram. Dalam proses produksi konten, praktikan melakukan riset mengenai informasi-informasi yang juga sesuai dengan *content plan* seperti informasi umum mengenai perusahaan mulai dari gambaran umum perusahaan, pencapaian perusahaan, prestasi perusahaan, dan produk perusahaan.

1. Riset Target Audiens

Awal-awal praktikan akan membuat *content plan*, praktikan pertama kali melakukan sebuah analisis organisasi, analisis publik, dan juga analisis kompetitor. Praktikan juga melakukan riset target sasaran yang cocok untuk perusahaan PT Cheetham Garam Indonesia ini.

Dalam proses produksi konten, praktikan melakukan riset mengenai informasi-informasi yang juga sesuai dengan *content plan* seperti informasi umum mengenai perusahaan mulai dari gambaran umum perusahaan, pencapaian perusahaan, prestasi perusahaan, dan produk perusahaan.

Informasi-informasi yang sudah direncanakan di dalam *content plan* seperti informasi umum mengenai perusahaan mulai dari gambaran umum perusahaan, pencapaian perusahaan, prestasi perusahaan, dan produk perusahaan. Sampai informasi yang memiliki sifat umum namun masih berkaitan dengan perusahaan PT Cheetham Garam Indonesia, seperti hal-hal info yang berkaitan dengan perusahaan garam.

Sementara untuk produksi konten-konten yang memberikan informasi secara umum, praktikan melakukan riset terlebih dahulu melalui internet.

Sebelum praktikan memproduksi konten, praktikan terlebih dahulu mencari referensi-referensi yang sesuai dengan perusahaan melalui internet. Selain itu, praktikan juga mencari referensi lainnya melalui akun media sosial dari perusahaan-perusahaan yang sejenis dengan PT. Cheetham Garam Indonesia.

2. **Perencanaan Konten Media Sosial**

Selain itu, praktikan melakukan riset untuk menentukan rentang waktu dengan penggunaan tertinggi pada media sosial Instagram mulai dari hari Senin hingga di hari Minggu. Dari riset yang dihasilkan, praktikan mendapatkan beberapa data terkait dengan jumlah pengguna aktif Instagram di berbagai hari dalam beberapa minggu. Mulai dari yang memiliki dan melihat banyaknya penggunaan media sosial Instagram di setiap hari yang berbeda, praktikan juga menentukan rubrik konten yang cocok untuk di waktu-waktu tertentu.

Praktikan membagi beberapa tipe konten diantaranya: Informasi, *Fun/Tips & Tricks*, Edukasi, dan Promosi, dan dua jenis tipe konten yaitu, Instagram *Feeds* dan Instagram *Story*. Dalam membuat konten kalender ini, praktikan juga menyesuaikan tipe konten dengan waktu-waktu yang sebelumnya sudah diperoleh oleh praktikan. Waktu *prime* yang sudah ditentukan oleh praktikan, akan dipasangkan dengan tipe konten informasi, dengan tujuan untuk memperluas *profile* dari perusahaan di masyarakat.

Praktikan juga menempatkan tipe konten promosi pada waktu-waktu *prime* di Instagram, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* para pelanggan terhadap produk dari PT. Cheetham Garam Indonesia. Sementara untuk konten edukasi, praktikan juga menempatkan di beberapa waktu yang memiliki jumlah aktif pada Instagram yang cukup. Dan untuk tipe konten *Fun/Tips & Tricks* praktikan tetapkan pada waktu-waktu tertentu dengan pengguna aktif Instagram yang relatif rendah, praktikan menentukan ini bertujuan untuk menghilangkan perasaan jenuh dan memberikan hiburan kepada para pengikut di akun Instagram PT. Cheetham Garam Indonesia.

Untuk pembuatan tabel perencanaan ini praktikan menggunakan sebuah materi yang sudah diajarkan ketika praktikan mempelajari mata kuliah

Manajemen Acara di semester 6, sehingga praktikan sudah memiliki sedikit pengalaman untuk pembuatan tabel perencanaan sosial media.

Dalam tabel perencanaan, praktikan juga memberikan deskripsi konten, catatan konten, *caption* untuk jenis konten Instagram *Feeds*, dan juga hasil dari produksi konten secara visual. Selain itu, praktikan juga melakukan riset untuk *caption* yang nantinya akan diterapkan pada konten-konten dengan jenis Instagram *Feeds*.

Dalam membuat *caption*, praktikan menyesuaikan dengan tipe konten, sehingga konten yang dibuat memiliki keselarasan dengan *caption* yang ada. *Caption* pada setiap konten juga disesuaikan dengan praktikan yang didasarkan pada tipe konten, konten dengan tipe informasi memiliki kalimat yang lebih formal dan juga informatif.

Tipe konten Edukasi juga memiliki kalimat yang informatif pada *caption*, tetapi kalimat disajikan secara informal. Untuk tipe konten promosi, praktikan memberikan *caption* secara informal tetapi juga memberikan pesan dari keunggulan produk tersebut. Lalu, untuk tipe *Fun/Tips & Tricks* praktikan mengkhususkan tipe ini sebagai konten yang hanya akan hadir pada jenis konten Instagram *Story*. Dengan tujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan ringan yang berkaitan dengan garam.

Dalam proses pembuatan konten *website*, praktikan juga membuat strategi perencanaan untuk konten-konten yang akan diproduksi pada *website*. Praktikan menentukan bahwa konten-konten pada *website* yaitu hari-hari besar yang akan mendatang selama praktikan melakukan KP di PT Cheetham Garam Indonesia. Dalam melakukan pembuatan konten kalender untuk *website*, praktikan melakukan riset terlebih dahulu mengenai hari-hari besar yang akan datang.

Pada tahap ini praktikan juga menerapkan sebuah materi Strategi dan Taktik Humas yang dipelajari oleh praktikan ketika berada di semester 5, dimana praktikan mempelajari membuat sebuah strategi dan taktik yang tepat untuk menyesuaikan dengan target audiens yang dituju oleh praktikan dan juga perusahaan.

Setiap rubrik, *caption* dan informasi dalam konten dibuat oleh praktikan tidak hanya memberikan informasi saja. Tetapi praktikan juga melakukan

komunikasi persuasif seperti yang sudah dipelajari oleh praktikan ketika berada di semester 4.

Hari tersebut termasuk pada hari-hari yang memang sudah ditetapkan oleh pemerintah dan juga hari-hari besar bagi perusahaan PT. Cheetham garam Indonesia. Praktikan juga melakukan riset melalui internet untuk mencari referensi mengenai konten yang akan dibuat oleh praktikan, dan melihat informasi yang diberikan pada konten tersebut.



Gambar 3.1 Content Plan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

3. Produksi Konten

Lalu pada proses produksi konten, praktikan menetapkan bahwa logo PT. Cheetham Garam Indonesia, dan juga alamat website sebagai template untuk konten Instagram, baik jenisnya Feeds maupun Story.

Selain itu, praktikan juga menetapkan bahwa warna biru sebagai warna utama yang nantinya akan diturunkan menjadi warna biru tertentu seperti biru tua, biru muda, biru langit, aqua, dan lain jenisnya. Warna-warna tersebut akan digunakan dalam melakukan produksi konten Instagram, baik yang untuk jenis Feeds ataupun Story. Lalu, dalam beberapa konten Instagram, praktikan juga menjadikan sebuah foto-foto garam untuk dijadikan latar belakang konten dengan tujuan untuk menekankan ciri khas dari perusahaan PT. Cheetham Garam Indonesia sebagai salah satu perusahaan industri garam.

Pada saat produksi konten, praktikan menetapkan logo PT. Cheetham Garam Indonesia (CGI) dan PT. Cheetham Flores Indonesia (CFI) sebagai elemen tetap pada konten tersebut. Setelah Konten Idul Adha, praktikan mendapatkan masukan dari pembimbing untuk menyisipkan

beberapa kata sebagai slogan pada setiap konten selanjutnya untuk lebih menarik dan para pembaca dapat menetap lebih lama dan menilai pada konten itu karena membaca kalimat tersebut.

Praktikan juga memberikan elemen-elemen yang sesuai dengan tema pada konten yang diproduksi, elemen ini berfungsi sebagai penegasan atau penekanan kepada konten tersebut sehingga para pembaca atau orang yang melihat dapat merasakan suasana yang sesuai dengan isi konten yang diproduksi. Selain itu, para pembaca juga dapat menerima pesan baik secara verbal maupun nonverbal dari konten yang diproduksi oleh praktikan.

Tetapi, pada saat praktikan melakukan produksi konten untuk *website*. Perusahaan sedang melakukan *develop* kembali *website*, sehingga praktikan mendapatkan dampaknya. Yaitu, konten yang diproduksi oleh praktikan akan di *hold* sementara waktu sampai dengan penyelesaian *develop* pada *website* PT. Cheetham Garam Indonesia



Gambar 3.2 (kiri) Konten Instagram, dan (kanan) Konten Website

Sumber: Dokumen Pribadi, 2022

3.2.2 Pengelolaan Media Promosi Cetak

Dalam memproduksi konten untuk promosi PT. Cheetham Garam Indonesia, tentunya diperlukan berbagai informasi, data dan juga riset untuk dapat secara tepat menggambarkan dan menawarkan nilai bagaimana suatu produk perusahaan secara singkat tetapi juga jelas dalam informasinya. Praktikan dalam melaksanakan produksi konten juga beberapa kali bekerja sama dengan tim lainnya, seperti Sales. Praktikan melakukan brainstorming untuk mendapatkan masukan ataupun arahan untuk konten-konten yang ingin diproduksi.

Dalam pembuatan konten media promosi stiker, praktikan menentukan terlebih dahulu pesan apa saja yang ingin diungkapkan pada target konsumen. Hal ini juga dipelajari oleh praktikan pada Mata Kuliah Manajemen Acara, dimana praktikan diharuskan melakukan analisis bagaimana sikap target konsumen yang sudah ditetapkan sehingga dapat menentukan pesan-pesan yang sesuai.

Tidak hanya itu, praktikan juga menerapkan ilmu dari mata kuliah *Critical and Creative Thinking* yang sudah dipelajari oleh praktikan ketika berada di semester 3. Dimana praktikan dituntut untuk dapat berpikir secara kreatif untuk dapat menyampaikan nilai dari media promosi cetak ini dengan suatu elemen atau visual. Praktikan juga melakukan riset untuk mengetahui komponen-komponen yang dibutuhkan untuk membuat promosi tersebut, dengan tujuan agar konten Promosi dapat mempersuasi konsumen maupun masyarakat.

1. Riset Target Pasar

Dalam fase penelitian ini, diperkirakan peserta praktikan akan melakukan penelitian untuk menemukan berbagai referensi-referensi yang ada di internet. Praktikan juga melakukan riset dengan sebuah media promosi cetak yang sebelumnya sudah pernah di cetak, dengan tujuan untuk menemukan sebuah unsur kebaruan tetapi juga tetap dapat menggambarkan produk tersebut dan tentunya juga menarik perhatian para konsumen yang sudah ditargetkan oleh PT Cheetham Garam Indonesia.

Selain itu, praktikan juga melakukan berbagai riset guna mengidentifikasi komponen-komponen apa saja untuk menentukan elemen-elemen apa saja yang dapat dan sesuai dengan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Praktikan melakukan ini dengan tujuan pada tahap produksi nanti media promosi cetak yang sudah disebarakan dapat memberikan kesan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

praktikan melakukan penyatuan pemahaman tersebut dengan tim *Sales* untuk mendapatkan pemahaman yang searah dari kedua belah pihak. Lalu, praktikan juga mulai dengan melakukan riset dan pengumpulan data terkait bagaimana sebuah *sticker* mendapatkan penanaman ingatan dari para pelanggan yang melihatnya. Selain itu, praktikan memulai produksi konten media promosi stiker dengan penyatuan berbagai elemen dan juga warna-warna untuk memberikan pesan secara non verbal.

2. Perencanaan Media Promosi Cetak

Untuk perencanaan media promosi cetak ini, praktikan melakukan *brainstorming* dengan divisi Sales. Dilakukannya *brainstorming* ini untuk dapat membatasi praktikan ketika akan melakukan sebuah produksi konten media promosi cetak ini, untuk tetap sesuai dengan konsep yang sudah disepakati bersama.

Praktikan mendapatkan arahan bahwa media promosi cetak ini harus memiliki ketentuan diantaranya, pesannya harus jelas, ringkas, dan persuasif agar target audience tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan harus menyampaikan manfaat dan keunggulan produk dengan bahasa yang mudah dipahami oleh target audience.

Praktikan mendapatkan perencanaan bahwa akan dibuat 4 (empat) bentuk media promosi cetak untuk stiker, serta berbagai media promosi cetak untuk flyer. Produk yang akan diproduksi oleh praktikan yaitu ada produk unggulan dari perusahaan, yaitu Garam Krista, Garam Laut Flores, Garam Samudra, Garam Flores dan Garam Nusantara.

Selanjutnya ada beberapa garam yang mendapatkan perhatian lebih karena bedanya produksi garam tersebut, yaitu Garam Krista, Garam Samudra, dan Garam Laut Flores. Praktikan juga melakukan *brainstorming* bersama dengan Pak Sinar dari bagian Sales. Praktikan mendapatkan arahan bahwa ada beberapa produk yang harus diperhatikan saat melakukan produksi media promosi stiker ini, yaitu pada produk Garam Krista, Garam Samudra, dan juga Garam Laut Flores. Pada Garam Krista, terdapat dua tagline yang berbeda yaitu, "100% Asli Garam Lokal" dan "100% Asli Garam Laut Flores".

Perbedaan tagline ini untuk membedakan bahwa produk tersebut diproduksi pada pabrik yang berbeda. Garam Krista dengan tagline garam lokal menandakan bahwa produk tersebut diproduksi oleh pabrik PT Cheetham Garam Indonesia yang terletak di Cilegon, sementara untuk tagline asli garam laut Flores diproduksi oleh pabrik perusahaan yang terletak di Flores. Sementara untuk Garam Samudra hanya diproduksi oleh pabrik yang terletak di Cilegon saja, dan untuk Garam Laut Flores hanya diproduksi oleh pabrik yang terletak di Flores saja.

3. **Produksi Media Promosi Cetak**

Setelah melakukan brainstorming, praktikan mendapatkan ketentuan mengenai pembuatan produksi media promosi Flyer ini, praktikan diajukan untuk melakukan *rework* pada Flyer Garam Samudra. Flyer harus memuat informasi mengenai produk perusahaan, yaitu terdiri dari jenis-jenis produk unggulan dari perusahaan.

Lalu selanjutnya ada jenis produk, yaitu garam konsumsi yang beryodium. Lalu ada berat produk, yang mana ada dua kategori yaitu 250 gram dan 500 gram. Lalu selanjutnya, Flyer juga memuat tagline “Memberi Rasa Untuk Indonesia”, dengan tujuan ingin memberikan sebuah informasi bahwa garam tersebut dapat memberikan rasa yang sesuai dengan indra perasa dari orang-orang yang berbeda di Indonesia. Lalu selanjutnya ada cap “100% Asli Garam Lokal” yang menandakan bahwa garam tersebut merupakan garam yang diproduksi oleh perusahaan lokal di Indonesia.

Selain itu, pada flyer juga terdapat alamat website dan juga barcode untuk para pembaca yang ingin mengetahui lebih banyak dari perusahaan ini dan langsung mengunjunginya secara langsung melalui barcode yang telah disediakan. Praktikan juga dituntut untuk memperhatikan komponen lainnya seperti elemen-elemen yang menegaskan dan menggambarkan dari produk tersebut, dan juga untuk menggambarkan produk tersebut dalam pembuatan produksi media promosi Flyer ini.

Praktikan juga menetapkan warna biru dan kuning untuk menyelaraskan warna yang ada pada kemasan produk dengan visual Flyer yang sedang diproduksi oleh praktikan, agar produk dan isi konten pada Flyer dapat selaras. Praktikan juga dituntut oleh pembimbing, untuk memberikan dua bentuk dummy konten Flyer. Untuk konten yang sudah selesai diproduksi oleh praktikan, konten tersebut akan diberikan kepada pembimbing terlebih dahulu untuk keterangan lebih lanjut. Setelah itu baru diberikan kepada tim Sales, untuk mulai produksi dalam bentuk fisik.



Gambar 3.3 Media Promosi Flyer Garam Samudra

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Sementara untuk *Sticker*, Dalam produksinya, praktikan membuat 5 jenis stiker yang sesuai dengan produk keunggulan dari perusahaan PT Cheetham Garam Indonesia. 5 produk tersebut yaitu: Garam Krista, Garam Samudra, Garam Nusantara, Garam Flores, dan Garam Laut Flores. Praktikan membuat dan merancang konten promosi berbeda-beda jenisnya dengan produk-produk lainnya, tetapi praktikan menetapkan satu *tagline* yang sama untuk disematkan dalam semua konten promosi ini. Yaitu, “Memberi Rasa Untuk Indonesia”. *Tagline* ini memiliki pengertian yaitu produk-produk garam dari PT Cheetham Garam Indonesia memiliki rasa untuk orang-orang Indonesia yang memiliki cita rasa berbeda-beda



Gambar 3.4 Media Promosi Stiker 5 Produk Garam

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

3.2.3 Membuat Materi Desain Sertifikat

Dalam melakukan KP di perusahaan PT. Cheetham Garam Indonesia, praktikan juga ditugaskan untuk membantu dalam mempersiapkan sertifikat untuk pelatihan-pelatihan internal yang sudah atau akan dilakukan. Dalam prosesnya, praktikan pertama-tama melakukan ide-ide untuk materi apa saja yang akan ditempatkan pada sertifikat. Hal ini juga tentunya praktikan mencari referensi-referensi di internet, dan juga praktikan diberikan contoh oleh pembimbing bagaimana sertifikat yang sebelumnya di produksi. Lalu selanjutnya, praktikan memulai menyusun materi-materi yang akan dijadikan bagian dari perencanaan sebagai template untuk sertifikat.

Tentunya logo PT. Cheetham Garam Indonesia sebagai elemen yang harus ada pada setiap sertifikat, dengan tujuan untuk melakukan *branding* perusahaan kepada para pegawai yang mendapatkannya. Lalu praktikan juga mendapatkan arahan untuk konsep kalimat-kalimat sertifikat disamakan dengan sertifikat sebelumnya, sehingga praktikan tidak merubah banyak pada bagian kalimat. Praktikan menggunakan fitur **Bold** untuk jenis pelatihan, nama yang bertanda tangan, *trainer*, dan kata "*certificate*", dengan tujuan untuk menginformasikan dan menekankan kepada para peserta pelatihan bahwa sertifikat tersebut merupakan sertifikat dari jenis pelatihan yang tertera pada sertifikat, begitu juga dengan nama yang bertanggung jawab, dan nama pelatih.

Dalam menentukan *font* pada sertifikat, praktikan melakukan riset terlebih dahulu di internet untuk menentukan *font* yang sesuai untuk sertifikat. *Font* pada sertifikat harus memiliki unsur yang menarik perhatian, tetapi disisi lain juga setiap kalimat-kalimat pada sertifikat dapat dibaca dengan mudah oleh penerima sertifikat. Praktikan tidak hanya membedakan elemen-elemen, dan warna pada setiap sertifikat, tetapi praktikan juga membedakan tata letak logo perusahaan pada jenis sertifikat, dan juga praktikan membedakan jenis-jenis *font* pada sertifikat. Praktikan melakukan ini dengan tujuan bahwa sertifikat tersebut tidak memiliki kesan yang monoton dan membuat bosan.

1. **Basic K3**

Untuk pelatihan *Basic K3* di PT. Cheetham Garam Indonesia, praktikan berhasil membuat sekitar 137 buah sertifikat. Dalam pembuatannya, praktikan menentukan warna biru sebagai warna untuk setiap elemen yang ada pada sertifikat, praktikan memilih warna biru karena dari awal

karena menyelaraskan dengan logo perusahaan. Lalu praktikan menetapkan warna putih untuk warna dasar, karena warna putih sendiri menjadi warna yang dapat menekankan warna biru pada elemen sehingga lebih menonjol. Praktikan juga menggunakan *font* dengan jenis *Serif*, praktikan menggunakan jenis ini karena huruf ini dapat dikenali dengan mudah dan memiliki tampilan yang modern.

2. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)

Dalam pelatihan *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) selama KP, praktikan berhasil memproduksi sertifikat ini dengan jumlah 111 buah sertifikat. Dalam proses produksi, praktikan menetapkan warna biru dongker dan kuning untuk elemen yang akan digunakan dalam sertifikat ini. Warna dasar pada sertifikat ini praktikan tentukan dengan warna putih, untuk mempertegas warna-warna yang ada pada elemen dan juga pada kalimat-kalimat dalam sertifikat tersebut. Lalu selanjutnya, praktikan juga menetapkan berbagai jenis *font* yang berbeda untuk membuatnya lebih menarik perhatian dan memiliki perbedaan yang menonjol dengan sertifikat yang sebelumnya. Praktikan melakukan ini, dengan tujuan untuk membedakan juga jenis pelatihan sertifikat tersebut. Pada dasarnya praktikan juga menetapkan jenis *font* yang sama, yaitu *Serif* tetapi memiliki nama yang berbeda.

3. Code of Ethics, Code of Anti-Bribery & Anti-Harassment

Pada pelatihan ini, Praktikan juga mendapatkan tugas untuk melakukan produksi sertifikatnya. Untuk pelatihan ini, Praktikan berhasil memproduksi sertifikat sebanyak 197 buah. Dalam melakukan produksi sertifikat, praktikan membuat konsep sama seperti sertifikat-sertifikat yang sudah pernah di produksi sebelumnya. Namun, pada pertengahan produksi sertifikat, praktikan mendapatkan revisi dan arahan bahwa pembimbing ingin bahwa tampilan pada kalimat-kalimatnya, beserta logo berada sejajar di tengah. Maka, praktikan membuat sertifikat dengan arahan tersebut. Lalu praktikan juga mendapatkan arahan untuk membuat sertifikat dengan kesan yang berani, sehingga praktikan menentukan warna merah maroon pada elemen-elemen di sertifikat ini.



Gambar 3.5 Bentuk Sertifikat yang Sudah di Produksi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Beberapa tantangan atau kesulitan praktik ketika menerapkan pekerjaan profesi sebagai berikut:

1. Praktikan kesulitan dalam membuat konten karena harus selalu memperhatikan dan mempertimbangkan penetapan warna yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan, memperhatikan komposisi, gaya tipografi, dan pemilihan kata yang sesuai.
2. Pada saat membuat konten, pemilihan warna menjadi sulit dilakukan. Karena tujuan utama dari memilih warna adalah untuk menguatkan kesan dan memberikan kejelasan pada isi. Kesalahan dalam pemilihan warna dapat menyebabkan pembaca tidak nyaman untuk membaca terlalu lama.
3. Praktikan dalam membuat konten juga kesulitan dalam melakukan penempatan penulisan informasi. Kesulitan yang dihadapi praktikan, yaitu penempatan isi yang identik tetapi ditampilkan dalam variasi huruf, tebal, dan ukuran yang berbeda untuk menarik perhatian secara kreatif.
4. Praktikan dalam pembuatan konten, seringkali tidak memperhatikan berbagai fitur-fitur yang disajikan dalam pembuatan konten sehingga hasil konten yang diproduksi tidak memiliki hasil yang maksimal dan harus melakukan revisi.
5. Praktikan mengalami kesulitan berhubungan dengan pihak internal karena perusahaan memiliki cabang dengan lokasi yang berjauhan, sehingga praktikan mengalami hambatan dalam melakukan komunikasi untuk mendiskusikan sesuatu secara langsung.

6. Praktikan terkadang mengalami tidak adanya sebuah rencana untuk melakukan produksi konten atau ide yang inovatif ketika melaksanakan kerja profesi.
7. Praktikan mengalami kendala ketika akan melakukan riset untuk produksi berbagai konten karena kurangnya pengalaman dan juga pengetahuan mengenai industri tempat praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi.
8. Praktikan juga mengalami kesulitan dalam menemui sebuah tantangan dikarenakan tidak adanya strategi komunikasi yang efektif untuk dilakukan melalui media online, sehingga sulit untuk menjangkau para target audiens yang diinginkan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berikut ini adalah beberapa strategi yang digunakan dalam praktik untuk menyiasati tantangan yang dihadapi saat melakukan pekerjaan profesi:

1. Untuk mengatasi masalah tersebut, praktikan terlebih dahulu meminta *approval* dari pembimbing praktikan. Untuk dapat menetapkan bagaimana konten yang sedang dilakukan produksi tersebut, praktikan juga melakukan ini untuk menghindari kemungkinan adanya revisi setelah praktikan memberikan konten final kepada pembimbing.
2. Praktikan dalam membuat konten berusaha dalam mengkombinasikan warna-warna yang sesuai agar tidak terlalu kontras seperti tulisan berwarna biru dengan *background* garam yang memiliki kuantitas warna putih lebih dominan. Dalam melakukan penetapan warna, praktikan selalu menggunakan warna biru laut, biru tua, putih, dan kuning. Selain disesuaikan dengan logo PT. Cheetham Garam Indonesia, pemilihan empat warna tersebut dapat memberikan kesan yang berbeda-beda, untuk warna biru praktikan menegaskan warna laut sebagai asal garam dan juga sebagai warna yang dominan dimiliki oleh PT. Cheetham Garam Indonesia. Warna putih ditujukan untuk menekankan warna dari garam yang diproduksi oleh perusahaan, dan warna kuning menjadi tanda warna untuk kebahagiaan, sehingga dari konten yang diproduksi dapat memberikan rasa tersebut. Selain itu, warna kuning juga dominan pada kemasan produk dari PT. Cheetham Garam Indonesia.

3. Cara mengatasi kesulitan dalam membuat konten, yaitu melakukan penempatan penulisan informasi. Praktikkan melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui penempatan elemen, huruf, dan logo yang sesuai. Kemudian setelah itu, praktikkan juga lebih memperhatikan penempatan isi yang identik tetapi ditampilkan dalam variasi huruf, tebal, dan ukuran yang berbeda untuk menarik perhatian secara kreatif. Tidak hanya itu, praktikkan juga menempatkan tulisan *headline* di paling atas dengan huruf paling tebal dan paling besar. Hal ini dilakukan, agar pembaca menemukan alur membaca yang tepat.
4. Cara mengatasi kesulitan dalam pembuatan desain, yaitu praktikkan melakukan riset mengenai *layout* yang telah tertata rapi sehingga lebih memperhatikan garis bantu seperti, selain memperhatikan spasi baris dan kepadatan huruf saat menulis informasi, Anda juga harus memberikan margin atau spasi di antara hal-hal. Hal ini dilakukan karena tata letak yang layak dapat memudahkan pembaca untuk mengakses informasi kunci tanpa teralih oleh detail tambahan.
5. Untuk menghadapi kendala tersebut, praktikkan melakukan *meeting* yang sebelumnya sudah ditentukan jadwal tersebut. Praktikkan juga melakukan kontak secara langsung melalui untuk penjelasan informasi yang lebih mudah dan jelas.
6. Untuk menghadapi kendala, praktikkan melakukan analisis terhadap media atau saluran pemasaran yang telah digunakan seperti media sosial. Dan mencari tahu media atau saluran pemasaran baru yang lebih efektif untuk target pasar yang dituju.
7. Praktikkan mengatasi kendala tersebut dengan meluangkan waktu untuk membaca berbagai brosur atau flyer dari perusahaan, melakukan riset tentang industri tempat praktikkan melakukan kerja profesi. Mempelajarinya dengan mendalam dan bertanya kepada mentor jika praktikkan tidak memahami sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan.
8. Untuk mengatasi kendala tersebut, praktikkan mengatasinya dengan melakukan sebuah riset pasar yang lebih detail dan terperinci, melakukan identifikasi kebutuhan dari target audiens, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan juga efektif.