

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Marketing communication sendiri merupakan sebuah aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan yang berfungsi dalam proses menginformasikan perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017) dalam (Idrysheva et al., 2019). Adanya perkembangan, perubahan tren dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan *marketing communication* di era digital, membuat proses pemasaran pesan beralih dengan lebih memanfaatkan media sosial sebagai medium agar pesan dapat tersampaikan dan menjangkau publik yang luas. Penyampaian komunikasi pesan pemasaran merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun *brand image* dan mengembangkan *brand awareness* di kalangan calon konsumen terhadap layanan jasa atau produk yang ditawarkan (Jatmiko, 2014).

Dalam proses penyampaian pesan pemasaran tersebut terdapat peran dan tanggung jawab seorang *social media specialist*. *Social media specialist* merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan seseorang untuk memegang kendali pada isi konten milik perusahaan di *platform* media sosial (Marsa, 2019). Pada bagian *marketing communication*, *social media specialist* berperan penting untuk mampu memanfaatkan media sosial agar dapat menyusun *social media marketing* melalui konten – konten yang dibuatnya.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial di era saat ini juga membuat beberapa perusahaan selaku pelaku dibidang bisnis mulai memanfaatkan kecanggihan dan kekuatan media sosial, terutama dalam untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Terdapat salah satu profesi baru yang muncul akibat adanya perkembangan zaman dan hingga kini profesi tersebut dibutuhkan oleh sebagian perusahaan karena melihat tingginya penggunaan media sosial, profesi tersebut merupakan profesi sebagai *content creator*. *Content creator* adalah sebuah profesi yang memiliki peran dan tanggung jawab terhadap produksi suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat dan

dipublikasi dalam sebuah media khususnya media berbasis *digital* seperti Youtube, Instagram dan Snapchat (CoachP: 2020) dalam (Saraswati, 2017).

Profesi sebagai *content creator* umumnya bertanggung jawab dalam memberikan dan merencanakan sebuah ide konten (*content ideation*), melakukan riset konten (*content research*), melakukan penyusunan konsep dan naskah video *content*, membuat *copy* dalam bentuk tulisan persuasif dan kreatif, kemudian melakukan proses pengambilan video dan melakukan proses penyuntingan video. Semua proses tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan posisi dan citra perusahaan untuk target konsumennya. Kegiatan *social media specialist* dan *content creator* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari proses pendistribusian konten pemasaran atau yang kerap dikenal sebagai *content marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wyzowl pada Desember 2020 dalam (Lianovanda, 2021), sebanyak 69% responden dari 813 jumlah responden menyukai belajar atau mengetahui suatu produk atau *brand* dari sebuah video, konten video tersebut merupakan tanggung jawab seorang *content creator* dan merupakan salah satu jenis atau bentuk dari *content marketing*.

Content marketing yang dikerjakan oleh *content creator* berperan penting dalam perusahaan atau pelaku bisnis, hal ini dikarenakan konten – konten tersebut mampu memberikan pemahaman dan edukasi kepada target audiens terkait sebuah jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian konten juga membantu untuk menjaga dan membangun hubungan bisnis antar audiens dengan perusahaan, lalu konten mampu memberikan dampak untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kemudian mampu juga memberikan informasi kepada audiens bagaimana jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan dapat menyelesaikan masalah mereka, serta berdampak kepada peningkatan konversi (Lianovanda, 2021). Tidak hanya *content marketing* yang berperan penting dalam perusahaan, peran seorang *content creator* juga memiliki posisi penting dalam promosi bisnis di dunia digital saat ini. Hal ini karena dalam kegiatan promosi *digital* seorang *content creator* dapat membuat sebuah bisnis lebih dikenal oleh publik, dan dapat membangun konsistensi perusahaan dalam segi *branding* (Virginia, 2021)

Selama melakukan kegiatan kerja profesi di Deka Insight, praktikan berperan sebagai *social media specialist* pada divisi *corporate communication* perusahaan yang bergerak dalam bidang *marketing communication*, serta hal

tersebut merupakan pekerjaan utama praktikan. Dimana dalam pekerjaan utama ini praktikan mengemban seluruh pekerjaan yang juga dilakukan oleh *content creator*.

3.1.1. **Social Media Specialist**

Social media specialist sendiri merupakan pekerjaan yang memiliki tanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten di semua platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta membangun kedekatan audiens dan memastikan keterlibatan pelanggan pada media sosial perusahaan (Hayat, 2022). Sebagai *social media specialist* artinya harus mampu memiliki kemampuan dan pemahaman untuk terus mengikuti *trend* yang berkembang dan memahami perbedaan karakteristik media agar dapat memiliki pencerahan dalam proses produksi konten media sosial. Hal ini juga memiliki tujuan utama, yaitu untuk membangun *brand image* yang baik dan dekat dengan audiens. Tentunya hal tersebut juga berdampak agar perusahaan dapat menjadi *brand* yang di percaya pada sisi konsumen dan memunculkan *brand trust* di kalangan calon konsumen.

Dalam peran menjadi seorang *social media specialist*, pekerjaan ini memiliki fokus yang perlu diperhatikan yaitu mampu mengelola media sosial. Dimana tanggung jawab *social media specialist* juga di haruskan untuk dapat memproduksi konten-konten variatif yang menghibur namun harus tetap mengedukasi. Hal ini juga dilakukan dengan proses perencanaan, penulisan, memberikan arahan visualisasi konten – konten media sosial itu sendiri. *Social media specialist* juga berperan untuk dapat memantau *insight* dari platform media sosial, menanggapi komentar pembaca, mengawasi desain kreatif dan membuat laporan media sosial (Jessica, 2022).

Tanggung jawab *social media specialist* dalam pekerjaan ini yaitu untuk memproduksi konten yang baik dan sesuai dengan *objective* industri, serta dalam konten yang diproduksi tersebut nantinya akan dapat memberikan pesan informasi yang mudah diterima dan dicerna oleh audiens. Kemudian *social media specialist* juga harus membuat perencanaan berupa *content planning*, hal ini agar konten media sosial dapat di organisir dengan mudah. Selain itu proses mengkomunikasikan kegiatan digital juga dilakukan pada *platform* media sosial

agar dapat mengurangi dan mencegah terjadinya kesalahan informasi mengenai hal – hal yang disampaikan pada konten perusahaan.

Social media specialist juga memiliki tanggung jawab untuk saling bekerja sama dengan divisi lain dalam membangun koordinasi tim. Kemudian tanggung jawab selanjutnya yaitu dengan membuat ide tulisan, visual, dan perencanaan ide mengenai konten yang akan dikerjakan. Selanjutnya yang tak kalah penting adalah dengan melakukan proses *tracking* media sosial guna mengetahui apakah kampanye dan konten yang telah dibuat itu sesuai dan sudah mencapai *key performance indicator (KPI)*. Lalu *social media specialist* juga harus terus mengikuti *trend* di media, agar dapat memanfaatkan tren atau isu yang sedang terjadi sebagai konten untuk mendapatkan *reach*. Sebagai *social media specialist* juga harus mampu untuk memberikan masukan atau saran kepada internal terkait media sosial yang ditangani nya.

3.1.2. Content Creator

Content creator sendiri merupakan pekerjaan yang juga menggunakan banyak sekali platform media sosial dalam proses penyebaran informasi konten yang di produksi. *Content creator* pada sebuah perusahaan atau *brand* merupakan orang – orang yang mampu memberikan visualisasi konten yang menarik dalam keperluan strategi pemasaran bisnis perusahaan. Perusahaan perlu memiliki seorang kreator konten karena dengan membuat konten yang menarik audiens, kreator konten dapat menarik mata audiens dengan karya yang unik melalui video, pemilihan font dan juga warna yang sesuai dengan *brand image*. *Content creator* merupakan seseorang yang mampu memproduksi konten edukatif dan menghibur sesuai dengan keinginan audiens (Hesanty, 2022). Konten – konten yang di produksi oleh seorang kreator biasanya berbentuk video, tidak hanya memproduksi konten video saja, seorang kreator juga memiliki proses pekerjaan dimulai dari proses mencari ide (*ideation*), riset konten, menyusun naskah penulisan konten, membuat *copy writing*, proses suting video, *editing*, pengunggahan konten dan sampai promosi konten.

Selama melakukan kerja profesi sebagai *social media specialist* di Deka Insight, praktikan juga memiliki pekerjaan tambahan sebagai *content creator* beriringan dengan peran dan tanggung jawab praktikan sebagai *socmed specialist*. Dimana sebagai *content creator* Deka Insight, praktikan berperan untuk

melakukan riset konten, menyusun naskah *brief video*, membuat *copy on visual* dan *copy* dalam bentuk *caption*, proses syuting, mengedit video dan sekaligus menjadi *talent* atau model dalam konten video *reels* milik Deka Insight.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1. Pekerjaan Utama

3.2.2. Pelaksanaan Kerja *Social Media Specialist*

Terdapat pekerjaan utama yang praktikan kerjakan sebagai *social media specialist* di Deka Insight, diantaranya sebagai berikut:

1. Mengelola Media Sosial Perusahaan

Di era digital saat ini, pengelolaan media sosial pada setiap perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Dimana jika kita mengelola media sosial kita mampu memanfaatkan kepemilikan media sosial perusahaan sebagai penyampaian dan penyebaran informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Jika perusahaan melakukan proses pengelolaan media sosial dengan secara efektif dan baik, maka konten yang dibuat akan berjalan sesuai perencanaan yang di inginkan (Xendit, 2018). Proses pengelolaan media sosial membutuhkan tim pengelola khusus yang mampu berinteraksi agar media sosial perusahaan berjalan dengan baik. Adanya interaksi yang terjalin pada media sosial membuat tim media sosial akan mudah untuk melakukan proses evaluasi dalam pengelolaan yang sudah ia jalankan (Xendit, 2018).

Kegiatan *public relations* tidak hanya sekedar mengumpulkan data dan fakta, tetapi juga harus melakukan kegiatan seperti pengolahan, penelitian, pengklasifikasian serta penyusunan data agar mempermudah dalam memecahkan suatu masalah (Susanto, p. 2016). Selama masa perkuliahan berjalan, praktikan mempelajari cara mengelola media sosial pada mata kuliah Humas *Online* dan Kehumasan siber. Selama penyelenggara kegiatan kerja profesi yang berjalan 3 bulan praktikan dapat mengimplementasikan pengetahuan yang praktikan pelajari di mata kuliah Humas *Online* serta Produksi Media Humas pada pekerjaan utama praktikan selaku divisi *Social media specialist*. Dalam pembuatan konten, praktikan tentunya melakukan riset dan melakukan analisis data terlebih dahulu mengenai data kompetitor maupun data konten yang akan dibuat untuk perusahaan. Selain itu praktikan juga membuat *editorial plan*, mencari referensi visual dan *caption*, serta melakukan *reporting data*. Maka hal ini praktikan

mampu memahami pengetahuan selama perkuliahan dan mengimplementasikannya dalam proses kerja profesi.

Proses pelaksanaan kerja profesi selama di perusahaan Deka Insight, praktikan mengelola media sosial milik Deka Insight dengan *username* akun @dekainsight pada Instagram. Pada proses ini praktikan bertanggung jawab untuk membuat konten *feeds* Instagram dan konten *reels*, sesuai dengan arahan dan *editorial plan*. Praktikan merencanakan sekitar 12 konten yang akan diunggah dalam format *feeds* dan 3 konten dalam bentuk *instastory* lalu 4 konten berbentuk *reels* selama 1 bulan sesuai dengan arahan pembimbing kerja. Pada saat melakukan perencanaan dan pengelolaan media sosial, praktikan selalu melalui proses diskusi serta *benchmarking* data untuk membahas mengenai konten apa saja yang akan dibuat. *Benchmarking* juga praktikan lakukan agar dapat memberikan informasi mengenai bagaimana dan apa saja yang harus di evaluasi dalam upaya meningkatkan performa perusahaan.

Pada prosesnya praktikan sebagai *social media specialist*, biasanya menentukan terlebih dahulu kategori konten yang akan dibahas seperti *content pillar* apa yang akan dibuat. Kemudian setelah praktikan telah melakukan diskusi mengenai konsep, *benchmarking* dan meriset data, praktikan kemudian membuat kalender editorial agar proses pembuatan konten yang dibuat dapat terbaca dengan rapih dan jelas serta hal ini membantu praktikan untuk memproduksi konten sebelum tanggal *upload* konten.

2. Menyusun dan Membuat *Content Pilar*

Sebelum menyusun dan masuk ke dalam penulisan konten, Praktikan diharuskan menganalisis terlebih dahulu terkait *content pillar* dari konten *feeds* Deka. Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisis konten pada Instagram Deka dan *Editorial Plan* sebelumnya dengan melihat jenis atau tipe konten yang digunakan. Setelah analisis dilakukan praktikan menyusun *content pillar* melalui *Ms. Excel*. Dalam Menyusun dan membuat tabel konten pilar, praktikan memperhatikan *objective* dari konten yang dianalisis sebelumnya. Kemudian setelah praktikan mengetahui tujuan dan tipe pada setiap konten yang ada di akun Instagram Deka Insight, kemudian praktikan akan melakukan diskusi serta presentasi kepada pembimbing kerja untuk menerima saran dan persetujuan dari *content pillar* yang sudah dibuat oleh praktikan sebelumnya.

Berikut merupakan tabel *content pilar* yang dibuat oleh praktikan pada masa kerja profesi di Deka Insight, tabel ini diperoleh setelah praktikan melakukan analisis terkait tipe dan jenis konten yang sudah tersedia pada *editorial plan* milik Deka Insight sebelumnya kemudian praktikan sesuaikan kembali dengan ide-ide tipe konten yang praktikan miliki.

Tabel 3 1. Tabel Konten Pilar Deka Insight

Tipe Konten	Total Jumlah Banyaknya Tipe Konten (%)	Keterangan Konten
<i>Functional content</i>	20%	Konten informasi mengenai bisnis, produk, layanan yang tersedia, maupun jasa. Selain itu, <i>functional content</i> bisa pula berupa konten promosi, konten <i>Unique Selling Point (USP)</i> , konten yang berisi cara menggunakan produk, dan testimoni dari pelanggan.
<i>Educative Content</i>	60%	Konten edukasi yang menginformasi audiens (sesuatu yang audiens sekiranya gak tau). Bisa berupa penyajian data - data (<i>infographic</i>) <i>Research content 20%. Marketing Content 30%</i>
<i>Entertain / Light Content</i>	10%	Konten - konten hiburan dan konten <i>tips & trick</i>
<i>Agile Content</i>	10%	Konten - konten yang berkaitan dengan isu hangat atau hari raya

Tabel diatas merupakan tabel yang dibuat praktikan selama melakukan kegiatan kerja profesi. Dimana tabel ini merupakan tabel konten pilar yang dijadikan sebagai acuan oleh praktikan dalam menentukan jumlah jenis konten yang akan di susun dan dipublikasi pada media sosial Instagram Deka Insight. Dalam hal ini Deka Insight sendiri memiliki fokus konten yang lebih condong ke konten – konten seputar *marketing* dan *market research* sebanyak 60% dari total keseluruhan tipe konten lainnya. Hal ini dikarenakan Deka Insight selaku perusahaan jasa riset ingin membangun kesadaran merek atau *brand awareness* mereka sebagai perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang sekiranya tidak diketahui oleh calon klien.

Sehingga hal ini nantinya akan berdampak kepada peluang adanya transaksi penjualan. Dalam proses kegiatan pembuatan konten pilar untuk media sosial Deka Insight, praktikan mengimplementasikan praktik teori pada mata kuliah

Penulisan Humas pada tahap perencanaan kampanye humas. Dimana dalam perencanaan kampanye tersebut terdapat komponen perencanaan konten yang juga praktikan pelajari selama mengikuti mata kuliah tersebut. Hal tersebut memiliki kesamaan atau serupa dengan proses pembuatan konten pilar yang praktikan kerjakan selama menjadi *social media specialist* di Deka Insight, karena hal tersebut juga merupakan bentuk perencanaan konten yang terdiri dari komponen berupa adanya *caption, visual* dan jam unggah.

3. Melakukan Riset Konten dan Menyusun Ide Konten (*Content Ideation*)

Selama melakukan perencanaan konten dengan berbentuk *draft*, praktikan kemudian melakukan riset terhadap judul – judul yang tertera pada *draft file* praktikan. Dalam proses pekerjaan ini praktikan menggunakan konsep pada mata kuliah Produksi Humas yaitu riset. Tahapan riset tersebut di implementasikan dengan praktikan melakukan *proses Pre- Writing*, pada tahap *pre-writing* praktikan mencari pembahasan – pembahasan yang belum pernah dibahas dan di unggah sebelumnya pada konten *feeds* Deka Insight. Hal ini dilakukan dengan melakukan koleksi data pada internet menggunakan *keyword* sesuai dengan *content category* yang akan dibuat berdasarkan *editorial plan* Deka Insight. Dimana *content category* tersebut terdiri dari kategori berikut: *Customer Experience Content, Light Content, General Marketing Content, Marketing Research dan Market Research Content, Packaging Research Content, Product Development Content, Brand Health Content, Usage & Attitude Content, Pricing Study Content dan Advertising & Media Content.*

Proses pencarian topik atau disebut *topic research* praktikan lakukan dengan secara mandiri melalui pencaharian *google* dan atau menggunakan *tools* SemRush dengan total sebanyak 3.746 topik yang praktikan riset menggunakan SemRush. Dalam proses riset konten menggunakan SemRush, praktikan mengumpulkan *keyword* yang sesuai dengan *brand image* serta kategori konten milik Deka Insight yaitu di antaranya *market research, marketing* dan *riset pasar*. Setelah memasukkan kata kunci pada *tools* SemRush praktikan kemudian mengumpulkan topik – topik yang tersedia dengan didasari beberapa komponen dalam penulisan SEO, yaitu topik efisien (*efeciency topic*), volume pencaharian (*search volume*) dan seberapa banyak *backlinks* yang tertera pada ide konten tersebut. Setelah terkumpul, kemudian praktikan menyusun hasil riset topik di Ms. Excel dan mempresentasikan hasil riset tersebut kepada Pembimbing kerja.

Setelah praktikan mengumpulkan dan mendapatkan beberapa topik yang akan ditulis dan dijadikan konten, praktikan kemudian mulai mencari bahan ide untuk penulisan atau yang disebut *content ideation* sesuai dengan topik dan kategori konten. Dalam proses ini praktikan mencari beberapa referensi atau pengertian dari konten – konten yang akan dibahas dari beberapa sumber *website* yang terpercaya seputar *marketer* dan *market research* baik dalam ataupun luar negeri. Praktikan diperbolehkan mencari sumber dari media *online* lainnya, dengan merangkai kembali tulisan yang sesuai dengan gaya penulisan Deka Insight. Penyusunan ide tersebut di tuangkan dalam *Google Docs* yang dibagikan juga kepada Pembimbing kerja setelah proses penyusunan dan penulisan selesai.

Kegiatan ini sesuai dan selaras dengan konsep riset yang telah praktikan pelajari baik pada mata kuliah Strategi dan Taktik Humas dan Produksi Media Humas yaitu *formative research* dimana fokusnya yaitu untuk menganalisa situasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Dalam proses tersebut melakukan juga diperlukan data-data atau isu yang sedang terjadi ataupun hal yang memiliki kaitan dengan program yang sedang berlangsung untuk mendukung proses komunikasi yang mempengaruhi keberlangsungan program, serta dapat memastikan program yang sudah direncanakan tersebut dapat menjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiens yang dituju (Smith, 2017).

4. Melakukan Penulisan Konten (*Content Creation*)

Salah satu tugas utama yang praktikan lakukan sebagai *social media specialist* yaitu melakukan penulisan konten seperti profesi *content writer*. Dalam proses penulisannya, praktikan memperhatikan tiga komponen dasar yaitu: singkat, mudah dimengerti dan menarik. Tiga komponen tersebut juga disesuaikan dengan *content category* yang tertera pada Deka Insight. Setelah praktikan selesai melakukan riset konten, kegiatan kedua yang dilakukan selanjutnya adalah menulis konten yang masuk dalam kategori *writing*. Selama melakukan kegiatan kerja profesi di Deka Insight, praktikan menyusun penulisan konten dengan sesuai arahan pembimbing kerja, dikarenakan belum tersedia *Standard Operating Procedure (SOP) Content Writing*. Praktikan menyusun konten, kemudian menyerahkan konten yang sudah rapih kepada Pembimbing kerja. Namun meskipun tidak ada *Standard Operating Procedure (SOP) Content Writing*,

praktikan tetap memperhatikan Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) agar tulisan praktikan menjadi lebih terstruktur dan efektif. Di karena kan konten milik Deka Insight menggunakan Bahasa Inggris, praktikan harus melakukan penerjemahan konten yang praktikan buat dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris, hal tersebut juga dibantu dengan *tools* pengecekan *grammar* agar bahasa yang digunakan lebih tertata rapi, alat tersebut yaitu Grammarly. Berikut merupakan tabel terkait konten yang praktikan buat.

Tabel 3 2. Tabel Konten Yang Telah Dibuat Oleh Praktikan

No.	Jumlah Konten	Jenis Konten
Konten Juni - Agustus		
1.	14 Konten Feeds dan 1 Konten Reels	Feeds dan <i>Reels</i>
Konten September (Terdapat 12 konten yang belum di unggah karena masih proses pembuatan desain)		
2.	13 Konten Feeds dan 3 Konten Reels	<i>Feeds</i> dan <i>Reels</i>

Sumber: *Social Media Plan Deka Credentials*

Pada jumlah konten yang dibuat praktikan, seluruh konten mengacu pada *editorial plan (EP)* yang telah praktikan buat. Dalam bulan Juni hingga Agustus, praktikan menyusun dan membuat konten dengan keseluruhan berjumlah 14 konten foto berbentuk *feeds* dan 1 konten video berbentuk *reels*. Dimana dalam 14 konten foto berbentuk *feeds* tersebut, praktikan membuat 5 konten *feeds* dengan tema *partner studies*, *partner studies* merupakan jenis konten milik Deka Insight yang diperoleh melalui hasil riset yang dilakukan dengan rekanan. Kemudian 3 konten *feeds* bertemakan "*customer experience*", jenis konten *customer experience* merupakan konten yang memiliki fokus untuk menginformasikan audiens terkait perkembangan pengalaman konsumen pada brand. Sebanyak 2 konten *feeds* dengan tema "*Brand Health*", dimana jenis konten *brand health* merupakan jenis konten yang memaparkan informasi seputar kesehatan sebuah merek yang berperan penting kepada kepercayaan konsumen kepada merek tersebut. Serta 4 konten *feeds* dengan masing – masing diantaranya bertemakan "*General Marketing*", "*Packaging Research*", "*Market research*" dan "*Usage & Attitude*". Jenis konten *general marketing* merupakan konten yang lebih berfokus kepada pengetahuan seputar pemasaran secara

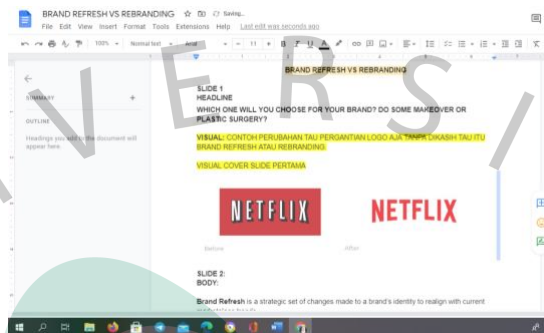
umum. Kemudian konten dengan jenis *packaging research* adalah konten seputar riset pengemasan yang menjelaskan informasi terkhususkan kepada *brand* sebagai audiens. Lalu konten dengan jenis *market research* merupakan konten yang membahas seputar perkembangan jasa riset atau riset pasar itu sendiri. Serta yang terakhir adalah jenis konten *usage & attitude*, dimana konten ini membahas seputar studi riset mengenai bagaimana daya tarik sebuah produk yang akan berdampak kepada penjualan di segmen konsumen.

Kegiatan penulisan konten atau yang biasa disebut *content writing* ini sesuai dengan konsep pengembangan *storytelling* di era digital yang di pelajari pada Mata Kuliah Komunikasi Media Baru. Selain itu sesuai dengan pengalaman praktikan selama melakukan pertukaran pelajar bersama ICE Institute pada mata kuliah Kehumasan Siber atau yang setara dengan Humas *Online*, kegiatan ini meliputi pembelajaran mengenai *content & caption storytelling*. Dimana konsep *storytelling* sendiri merupakan proses membuat konten dengan memiliki nilai untuk membangun cerita dan karakter dan mampu berpikir secara lebih luas, serta fleksibel dalam merespons kegagalan. Konsep *storytelling* ini di implementasikan oleh praktikan melalui proses penulisan konten

5. Melakukan Pemberian *Visual Brief* Kepada *Graphic Designer*

Setelah seluruh proses penulisan konten sudah selesai dan mendapatkan konfirmasi serta persetujuan Pembimbing kerja. Praktikan melakukan tanggung jawab untuk memberikan arahan terhadap visualisasi konten kepada *graphic designer*. Proses ini praktikan lakukan dengan menyisipkan *brief* di seluruh *draft* konten tertulis, praktikan biasanya menulis "*visual*" pada dokumen konten dan membagikan serta melakukan *tagging* kepada akun *Graphic Designer*. Tidak hanya memberikan arahan visual secara tertulis, praktikan juga berperan untuk ikut serta mencari referensi visual yang sesuai dengan konten untuk diberikan kepada *graphic designer*. Proses pencaharian referensi visual dibutuhkan ketika konten – konten yang akan diunggah membutuhkan penggambaran contoh agar dapat memberikan informasi yang lebih relevan ke audiens di Instagram. Setelah *graphic designer* selesai melakukan pembuatan desain visual, *graphic designer* kemudian memberikan hasil tersebut kepada praktikan dan kemudian praktikan menyerahkannya kepada Pembimbing kerja untuk proses konfirmasi dan kritik desain, namun sebelum diserahkan kepada pembimbing kerja, praktikan juga berperan untuk melakukan revisi terlebih dahulu. Tidak hanya itu dalam proses

pemberian *briefing* visual kepada *graphic designer* praktikan juga berperan untuk melakukan proses pembuatan visual secara mentah sebagai gambaran untuk diserahkan kepada *graphic designer*, seperti melakukan pembuatan *raw design* pada canvas kosong untuk dijadikan acuan dan bayangan *graphic designer*. Selama melakukan kerja profesi total *visual brief* yang pratikan lakukan kepada *graphic designer* sebanyak 43 *visual brief*. Berikut merupakan contoh dari arahan visual kepada *graphic designer*.



Gambar 3 1. Pemberian Arahan Visual kepada Graphic Designer (Sumber: Deka Credentials)

6. Melakukan Riset *Caption* dan Pembuatan *Caption (Copy Writing)*

Selama proses pembuatan dan penyusunan konten *feeds* dan *reels*, di waktu yang bersamaan praktikan juga melakukan riset *keyword* untuk pembuatan *caption* pada keseluruhan konten. Dalam proses pembuatan *caption* konten tersebut, praktikan memperhatikan struktur *copy writing* yang praktikan ketahui dan pelajari. Struktur atau formula yang praktikan gunakan dalam membuat *caption* di antaranya sebagai berikut: AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), PAS (*Problem, agitate dan Solution*), IDCA (*Interest, Desire, Conviction, Action*), ACCA (*Awareness, Comperhension, Conviction dan Action*), QUEST (*Quality, Understand, Educate, Stimulate, Transition*). total *caption* yang pratikan lakukan sebanyak 43 *caption* atau *copywriting*.

Pada proses pekerjaan dan tanggung jawab dalam membuat *copy writing*, praktikan mengimplementasikan konsep riset dan *advertising* media promosi pada mata kuliah Produksi Media Humas. Dimana kedua konsep ini merupakan komponen dasar yang dijadikan acuan oleh praktikan untuk menyusun penulisan *copywriting* agar dapat membuat publik mampu menerima ide-ide yang akan disampaikan melalui *copy* baik *copy writing* atau *copy on visual*. Konsep *advertising* pada matkul Produksi Media Humas di implementasikan melalui

formula penulisan *copy* yang sebelumnya juga sudah di pelajari dengan struktur yang sama.

7. Melakukan Penjadwalan Dan Pengunggahan Konten

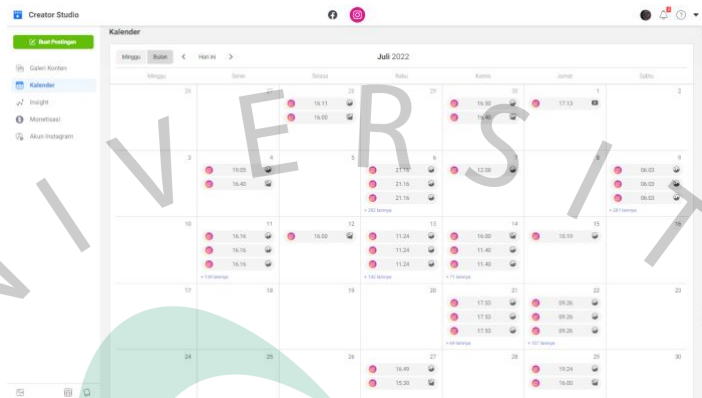
Setelah proses arahan visual telah dilakukan dan hasil desain visual sudah di terima dan di konfirmasi oleh Pembimbing kerja, praktikan kemudian melakukan penjadwalan konten – konten yang akan di unggah. Proses penjadwalan konten – konten yang akan diunggah dilakukan dengan menggunakan tools yang praktikan pelajari secara otodidak yaitu *Creator Studio*. Alat *creator studio* sendiri merupakan alat yang disediakan oleh Facebook untuk menjadwalkan konten secara otomatis dan terstruktur. Dimana *creator studio* tersebut berperan untuk mengunggah, mengelola, memonetisasi, dan melacak kinerja konten secara efektif di semua Halaman Facebook atau akun Instagram. Proses penjadwalan hari dan tanggal untuk mengunggah konten disesuaikan dengan ketentuan dan kesepakatan berdasarkan *editorial plan* yang dirancang dan dibuat oleh pembimbing praktikan selaku *marketing communication manager* dan praktikan selaku anak magang. Hampir seluruh konten Deka Insight di publikasikan melalui proses penjadwalan pada alat *creator studio*. Berikut merupakan salah satu hasil konten yang dikerjakan oleh praktikan dan juga diunggah melalui proses penjadwalan pada alat *creator studio*:



Gambar 3 2. Salah satu hasil konten feeds (Sumber: Instagram Deka Insight)

Pada proses ini praktikan mengakses *tools Creator Studio* dengan berperan sebagai admin utama pada akses *creator studio* yang juga sudah melalui persetujuan dan di undang oleh Pembimbing kerja pada *tools creator studio tersebut*. Kemudian di karena kan Deka Insight tidak lagi menggunakan *Facebook* dalam penyebaran kontennya dan juga merupakan persetujuan dari pembimbing kerja, praktikan kemudian langsung memilih dan mengakses fitur pada *platform*

akun Instagram Deka Insight untuk melakukan proses penjadwalan konten. Setelah itu praktikan akan membuat dan menyusun postingan dengan memasukkan beberapa komponen seperti hasil desain visual (*feeds*), lalu juga memasukan *caption* dan *hashtag* yang digunakan untuk memberikan informasi. Kemudian praktikan melakukan proses penjadwalan dengan memilih tanggal pengunggahan yang telah disepakati, serta jam pengunggahan.



Gambar 3 3. Kalender Pengunggahan Konten Bulan Juli di Creator Studio (Sumber: Creator Studio Deka Insight)

8. Membuat Social Media Ads

Selama menyusun dan mengunggah hasil – hasil konten yang telah praktikan buat, praktikan juga melakukan proses pengiklanan di hampir seluruh konten dengan melakukan *boost ads* di konten. Fokus *boost ads* pada konten media sosial yang di lakukan oleh Deka Insight yaitu *awareness*. Dimana lebih bertujuan untuk menyebarkan konten sebagai informasi dan dapat meningkatkan kesadaran merek dari Deka Insight sebagai *brand*. Tentunya dalam proses menggunakan *paid media* ini praktikan mengatur *budget* yang digunakan dalam proses pengiklanan konten. Proses menyusun *social media ads* praktikan lakukan dengan *tools* Meta *Business Manager* dari Facebook, pertama dengan membuat sebuah *ads set campaign* kemudian menentukan *objective* dari kampanye iklan yang akan dilaksanakan. *Objective* itu sendiri terdiri dari *awareness*, *reach*, *traffic*, *engagement*, *conversions*, *catalog sales* dan *store visit*. Setelah itu praktikan menentukan *ad set* yang terdiri dari umur target audiens, lokasi audiens yang akan di target, bahasa audiens, kemudian *demographic* dan *psikographic*. Kemudian praktikan memilih *placements* atau yang sama juga dengan *platform* yang akan digunakan untuk menyebarkan kampanye, apakah Instagram saja atau Facebook

dan lain sebagainya. Kemudian praktikan menentukan *budget* yang akan praktikan gunakan selama masa kampanye iklan set berlangsung. Setelah keseluruhan *ads set* telah selesai praktikan kemudian memunggah *ads set* dan menunggu proses tinjauan kampanye iklan yang dilaksanakan oleh google. Penyusunan *social media ads* ini dilakukan agar konten yang sudah diunggah dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mendapatkan serta meningkatkan *engagement* pada konten.



Gambar 3 4. Hasil Jangkauan (Reach) Social Media Ads Deka Insight (Sumber: Deka Insight Ads Manager)

Dalam kegiatan ini praktikan mengimplementasikan konsep terkait *social media activity* yang praktikan dapat pada mata kuliah Humas *Online*. Dimana konsep dan pembelajaran terkait *facebook ads* yang dijelaskan dan diberikan pada mata kuliah tersebut. Kemudian selain mata kuliah Humas *Online*, praktikan juga mengimplementasikan materi pada mata kuliah Strategi dan Taktik Humas dalam materi *analyzing the public* dengan menentukan publik prioritas dan target audiens melalui medium digital, hal ini dikarenakan praktikan memilih dan menentukan audiens sebagai target kampanye iklan melalui penentuan berdasarkan *demographic* dan *psikographic*.

9. Merencanakan, Menyusun dan Memproduksi *Survey Research Ads*

Kegiatan lain yang praktikan sebagai *social media specialist* di Perusahaan Deka Insight yaitu merencanakan, menyusun dan memproduksi pengiklanan survei yang dilakukan oleh tim riset. Praktikan bertanggung jawab pada kegiatan ini ketika terapat klien dari Deka Insight yang ingin melakukan riset pasar berbasis survei daring. Kemudian praktikan akan di tugaskan oleh pembimbing kerja untuk melakukan penyusunan dan perencanaan *ads set campaign* pada Meta Business Manager. Dalam proses penyusunan set iklan, praktikan menggunakan *file* yang berisikan kriteria responden yang berisikan data berupa usia, gender, SES, lokasi

tinggal, pekerjaan dan pendidikan responden sebagai acuan. Data – data tersebut praktikan peroleh langsung oleh tim riset atau *research executive*. Kemudian praktikan menyusun set iklan sama seperti proses penyusunan set iklan pada media sosial, terdapat sedikit perbedaan dimana pada proses ini penyusunan set iklan dibuat satu – satu sesuai dengan usia dan lokasi calon responden yang sesuai dengan kriteria sebelumnya. Setelah proses – proses penyusunan dan produksi *ads set* selesai, praktikan kemudian mengunggah set iklan tersebut dan menunggu hasil tinjauan dari Facebook. Pada kegiatan ini praktikan membuat sebanyak 36 set iklan survei dan tambahan 60 set iklan untuk ditayangkan dan mencapai target dari kriteria responden yang diinginkan oleh tim riset dan klien.

Kegiatan ini juga berkaitan dengan konsep pada mata kuliah Strategi dan Taktik Humas. Dimana praktikan mampu mengimplementasikan proses analisis publik untuk perencanaan strategi dan taktik yang dilakukan seorang *public relations*. Pengimplementasian materi tersebut dilakukan ketika proses penentuan target audiens atau *key public* dengan proses penentuan market untuk klien. *Key public* sendiri merupakan orang – orang yang ingin dilibatkan dalam proses komunikasi perusahaan. Dalam proses penentuan demografi audiens, praktikan juga mengacu pada konsep publik prioritas sesuai dengan kriteria responden yang akan dituju.

10. Membuat dan Mempresentasikan *Weekly Report*

Setelah proses produksi dan pengunggahan konten telah dilaksanakan oleh praktikan, kemudian praktikan melakukan penyusunan dan mempresentasikan laporan mingguan. Dimana laporan mingguan tersebut berisikan ringkasan kecil terkait kegiatan yang praktikan lakukan selama seminggu, kemudian presentasi tersebut digunakan untuk berdiskusi lebih lanjut terkait kendala atau pertanyaan – pertanyaan yang praktikan ingin tanyakan, selama melakukan kerja profesi total *weekly report* yang praktikan buat sebanyak 12 *weekly report*. Proses presentasi biasanya dilakukan menggunakan *google meet* atau tatap muka langsung. Proses metode presentasi praktikan akan ditentukan oleh pembimbing kerja dan menyesuaikan jadwal kehadiran oembimbing kerja di kantor. Dalam proses presentasi praktikan akan secara langsung diberikan *feedback* dan juga berdiskusi terkait hal – hal yang seharusnya dilakukan di minggu mendatang. Tidak hanya itu, setelah presentasi berlangsung biasanya praktikan akan diberikan arahan tugas baru untuk di presentasikan minggu selanjutnya. Serta praktikan akan melakukan

diskusi tambahan kepada pembimbing kerja terkait kinerja dan metode perhitungan media sosial pada minggu tersebut. Perhitungan yang dimaksud adalah perhitungan manual mengenai *engagement* pada Instagram Deka Insight.

Dalam proses ini praktikan juga mengimplementasikan konsep pada matakuliah Strategi dan Taktik Humas terkait proses *evaluating research*. Dimana konsep evaluasi yang praktikan adalah konsep *evaluation of communication outputs* dengan melihat bagaimana proses produksi pesan yang telah dilakukan berjalan secara efektif atau tidak.

11. Membuat dan Mempresentasikan *Social Media Report* Bulanan

Proses ini masuk ke dalam kategori kegiatan evaluasi media sosial. Evaluasi media sosial sendiri praktikan lakukan setiap awal bulan. Kegiatan ini praktikan lakukan dengan melihat hasil *insight* dari setiap unggahan konten yang telah praktikan buat. Hal tersebut dilakukan agar praktikan dapat mengetahui bagaimana pertumbuhan pengikut, *likes*, komen dan juga *share* serta *save* dari masing – masing konten sebagai acuan konten selanjutnya. Tidak hanya itu praktikan juga melakukan proses evaluasi dengan melihat berapa banyak akun yang menjangkau konten yang diunggah oleh praktikan di Instagram. *Social media report* yang praktikan buat berbentuk slides yang di presentasikan oleh praktikan. *Social media report* ini merupakan hasil analisis dari keseluruhan evaluasi yang praktikan lakukan, terdapat beberapa hal yang di fokuskan kepada beberapa hal yaitu: perkembangan pengikut, total *engagement*, *engagement rate*, *average engagement post* dan total *postingan*. Kemudian praktikan menjelaskan dan mempresentasikan performa *postingan* yang paling baik dan paling buruk dilihat dari sisi isi konten, visual dan *copy on visual*. Laporan akhir evaluasi Instagram digunakan sebagai acuan untuk konten yang akan dibuat selanjutnya. Dalam penghitungan perkembangan pengikut, total *engagement*, *engagement rate*, *average engagement post* dan total *postingan*, praktikan melakukannya secara manual dengan rumus – rumus yang di berikan oleh pembimbing kerja.

Konsep *evaluating research* pada Mata kuliah Strategi dan Taktik Humas merupakan hal yang pratikan implementasikan pada proses evaluasi media sosial. Dimana evaluasi ini praktikan lakukan dengan mengukur hasil dari konten – konten yang di unggah secara sistematis berdasarkan pencapaian tujuannya. Evaluasi yang praktikan lakukan memiliki kesamaan dengan konsep *evaluation of communication outputs* pada mata kuliah Strategi dan Taktik Humas. Evaluasi ini

terdiri dari proses produksi pesan apakah pesan yang diproduksi efektif, kemudian pengeluaran yang terjadi pada proses produksi pesan dan mengukur seberapa besar dampak yang terjadi ketika melakukan publikasi konten tanpa biaya iklan. Sedangkan pengukuran berbasis teknis seperti *reach*, *view*, *engagement* dan lain sebagainya, merupakan implementasi dari konsep *evaluation of acceptance objectives* dimana evaluasi ini dilakukan untuk mengukur bagaimana dampak pesan yang disampaikan praktikan melalui konten – konten *feeds* di Instagram Deka Insight dapat mempengaruhi sikap (*acceptance*) dan perilaku audiens (*action*). Proses pengukuran *evaluation of acceptance objectives* dapat dilakukan dengan melihat melalui 2 hal yaitu: 1). *Audience Feedback* dan *Benchmark Studies*. Dalam membuat *social media monthly report* praktikan juga mengimplementasikan konsep *evaluating report* yang masih tertera pada mata kuliah Strategi dan Taktik Humas, dimana sesuai dengan pembelajaran yang praktikan pada mata kuliah ini proses membuat laporan evaluasi atau *evaluating report* memiliki tujuan dapat dijadikan acuan dalam membuat program selanjutnya.

12. Menyusun dan Membuat *Standard Operating Procedure (SOP) Social Media Specialist*

Sempat praktikan sebut sebelumnya, perusahaan Deka Insight sendiri belum memiliki *Standard Operating Procedure (SOP)* yang dapat digunakan sebagai acuan oleh praktikan sebagai *social media specialist intern*. Maka dari itu pembimbing kerja praktikan memberikan tugas agar praktikan menyusun dan membuat *Standard Operating Procedure (SOP) Social media specialist*. SOP yang praktikan susun terdiri dari beberapa isi di antaranya yaitu tujuan, *outcome* ideal, pentingnya SOP tersebut dan tata cara yang disesuaikan dengan jenis SOP yang praktikan buat. Selama pelaksanaan kerja profesi, praktikan membuat total enam *Standard Operating Procedure (SOP) Social media specialist* yang terdiri dari *content creation SOP*, *content schedule SOP*, *designer brief SOP*, *social media ads SOP*, *social media report SOP*, *weekly report SOP*. Bentuk SOP tersebut dibuat dalam jenis *google docs* dengan menggunakan sisipan berupa gambar dan *gift*. Hal tersebut juga sesuai dengan arahan pembimbing kerja agar SOP dapat dibaca dengan pendekatan informal.

Tujuan pembuatan SOP adalah agar pembimbing kerja memiliki arahan dan acuan dasar untuk dilakukan dan diimplementasikan ke calon anak magang selanjutnya. Hal ini dikarenakan Deka Insight sendiri belum memiliki SOP tertulis

terkait tata kerja yang akan dilakukan oleh anak magang pada divisi *corporate communication* dan bagian *marketing communication* dengan tanggung jawab sebagai *social media specialist*. SOP yang praktikan buat merupakan capaian baru dari tanggung jawab yang praktikan kerjakan karena berguna untuk calon magang selanjutnya dan juga Deka Insight selaku perusahaan.

13. Membuat *Social Media Playbook* Deka Insight

Kegiatan lain yang praktikan lakukan adalah menyusun dan membuat *social media playbook* untuk Deka Insight. *Social media playbook* ini berperan untuk memberikan arahan, referensi dan *benchmarking* yang di dalamnya terdiri dari *guideline* sebagai acuan. Dalam tugas ini praktikan berhasil membuat *social media playbook* yang di dalamnya terdiri dari pedoman penggunaan logo, *font*, palet warna, pembuatan visual desain, pedoman pembuatan desain *Instagram story*, *feeds* dan *reels*. Tidak hanya *guidelines* saja, praktikan juga menambahkan beberapa acuan hal yang tidak boleh dilakukan agar tidak mempengaruhi citra dan *brand image* dari Deka Insight. Dalam proses pembuatan *social media playbook* ini praktikan melakukan riset terlebih dahulu terkait contoh-contoh *playbook* milik perusahaan lain. Pembimbing kerja juga ikut serta dalam memberikan referensi *playbook* yang beliau miliki. Praktikan juga melakukan riset yang cukup lama terkait hal – hal berupa bentuk konten *feeds*, konten *reels*, serta membuat *mini-design* untuk pembuatan *Instagram story* pada Instagram Deka Insight.

Kegiatan ini sangat bersinggungan dengan materi terkait *media kit* yang diberikan pada mata kuliah Produksi Media Humas. Proses pembuatan *media kit* ini praktikan implementasikan dalam bentuk digital yaitu *social media playbook* dimana juga berperan penting dalam pengetahuan klien terkait *platform* media sosial Deka Insight. Selain itu dalam kegiatannya, praktikan juga mengimplementasikan proses *formative research* yang tertera pada mata kuliah Penulisan Hubungan Masyarakat. Dimana langkah ini praktikan lakukan ketika praktikan me-riset dan melakukan *benchmarking* terhadap jenis dan bentuk desain konten-konten baik *feeds*, *story* dan *reels* di akun Instagram yang memiliki *objective* atau tujuan yang serupa dengan akun Instagram Deka Insight.

14. *Followers Monitoring*

Praktikan juga melakukan pekerjaan untuk mengawasi pertumbuhan *followers* pada seluruh *platform* media sosial milik Deka Insight. Proses ini dilakukan dengan mencatat perkembangan pada setiap bulannya terhadap kenaikan dan penurunan

pengikut di akun media sosial milik Deka Insight. Proses *monitoring* ini juga di informasikan melalui sebuah presentasi dengan memaparkan hasil akhir pada setiap bulan. Dalam kegiatan tersebut praktikan juga mengaplikasikan metode atau konsep evaluasi dari matakuliah Strategi dan Taktik Humas yang praktikan peroleh selama berada di bangku kuliah pada semester 5.

Konsep evaluasi *evaluation of acceptance objective* praktikan aplikasikan pada proses tersebut, dimana praktikan mengukur dampak pesan yang disampaikan berdasarkan sikap dan perilaku. Pengukuran sikap dan perilaku tersebut dilihat dan dianalisis melalui konsep *audience feedback* dengan mengukur melalui keterlibatan audiens pada media sosial perusahaan seperti *followers growth, engagement, visit, reach* dan masih banyak lainnya. Konsep ini digunakan karena memiliki keefektifan dalam mengukur penerimaan informasi dari publik.

15. Melakukan Pembelajaran Terkait *Marketing*

Tidak hanya tugas – tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja, dalam masa kerja profesi di Deka Insight praktikan juga diberikan pembekalan pembelajaran terkait *marketing*. Jenis – jenis pembelajaran terkait *marketing* memiliki variasi tersendiri. Pada minggu pertama kerja profesi, praktikan diharuskan dan diarahkan mempelajari terkait *business to business (b2b) marketing*. Hal ini dikarenakan Deka Insight sendiri merupakan jenis bisnis yang bergerak dalam bisnis jasa riset dan memperjualkan produk jasanya kepada bisnis lain. Dalam pembelajar ini praktikan melakukan proses riset terkait B2B dan bagaimana proses penggunaan *social media marketing* untuk bisnis dengan jenis B2B. Kemudian praktikan juga mempelajari mengenai *employer branding*, hal ini dikarenakan pembimbing kerja praktikan ingin membangun *awareness* perusahaan melalui pembentukan *branding* karyawan-karyawan mereka.

Proses pembuatan *employer branding* ini di aplikasikan dalam bentuk *reels* yang sudah di rancang dan disusun oleh praktikan. Setelah itu praktikan juga mempelajari mengenai dasar – dasar fundamental dari *marketing*. Kemudian mempelajari lebih dalam terkait proses strategi pemasaran berupa *segmenting, targeting, dan positioning*. Tidak hanya itu praktikan juga mempelajari lebih dalam terkait teknik *marketing mix 7P*. Hal ini dilakukan agar praktikan dapat memiliki bayangan dan gambaran terkait pembentukan konten – konten Deka Insight dengan dasar dari *marketing mix 7P* tersebut.

Lalu kemudian pembelajaran yang diberikan selanjutnya kepada praktikan adalah mengenai proses *marketing inbound* dan *outbound*, penulisan berbasis *Search Engin Optimization* (SEO) dan memahami mengenai pengoperasian *SEO On-page* dan *SEO Off-page*. Pada proses pembelajaran terkait *marketing inbound* dan *outbound* praktikan diharapkan memiliki gambaran bagaimana implementasi yang dapat digunakan oleh Deka Insight. Kemudian pada pembelajaran SEO praktikan diharapkan mampu memahami proses untuk membuat penulisan artikel pada *website* Deka Insight dengan menggunakan *keyword* pada isi konten dan juga mampu memahami dalam proses mendapatkan dan membuat *backlinks* untuk *SEO Off-page*.

3.2.3. Pekerjaan Tambahan

3.2.4. Pelaksanaan Kerja *Content Creator*

Terdapat pekerjaan tambahan yang praktikan lakukan sebagai *social media specialist* di Deka Insight, yaitu sebagai *content creator* pekerjaan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan Penyusunan Naskah *Brief Talent Video Reels*

Proses penyusunan naskah *brief* praktikan lakukan ketika menggunakan *talent* karyawan lain dari Deka Insight. Naskah tersebut berisikan beberapa kalimat dan arahan terkait apa saja yang akan dilakukan oleh *talent video reels*. Naskah dibuat dalam bentuk *google docs* dan akan diserahkan *via digital* kepada *talent* secara langsung.

2. Membuat dan Menjadi *Talent* Konten Video (*Reels Content Creation*)

Selain melakukan penyusunan pada konten *feeds*, praktikan juga berperan sebagai *talent* dan penata *brief* pada konten – konten reels milik Deka Insight. Materi – materi yang disampaikan atau konsep yang disajikan, di susun pula oleh praktikan beriringan dengan penyusunan konten *feeds*. Praktikan berperan untuk memberikan arahan, menjadi *talent*, menentukan *talent*, menyusun skrip dan juga meng-*edit* video *reels*. Ketika konten sudah selesai pada proses *editing*, praktikan kemudian menyerahkannya kepada pembimbing kerja untuk mendapatkan *approval*.

3. Menyunting *Video Reels*

Proses penyuntingan *video reels* juga merupakan salah satu tugas tambahan yang dilakukan oleh praktikan dalam pekerjaan tambahan sebagai *content creator*.

Praktikan melakukan penyuntingan video melalui *software* yang tersedia pada *smarthphone* milik praktikan, proses penyuntingan video tersebut biasanya dilakukan langsung setelah praktikan telah menyelesaikan proses *shooting* video *reels*. *Capcut* merupakan aplikasi *software* yang praktikan gunakan untuk menyunting hasil mentah *video reels*, proses editing tersebut meliputi pembuatan *bumper in*, penggabungan beberapa video, pembuatan *subtitle*, menambahkan musik latar belakang, penyuntingan transisi video dan pembuatan *bumper out*. *Subtitle* dibuat untuk membantu audiens memahami konteks pesan tanpa adanya kesalahan dalam proses pendengaran melalui *audio*.

4. Menyusun *Copy on Visual* dan *Copywriting Caption*

Berbeda dengan *subtitle* dalam proses penyuntingan video, praktikan juga berperan dalam membuat *text* dalam video atau yang biasa disebut *copy on visual*. *Copy on visual* ini berisikan judul, penjelasan dan informasi dari konten dalam bentuk *text*. Proses penyusunan *copy on visual* dilakukan bersamaan dengan proses riset konten secara keseluruhan, jadi *copy on visual* adalah konten yang dijadikan *text* penjelasan dalam video. Proses penginputan dilakukan beriringan dengan proses pengeditan, praktikan merancang dan mendesain sendiri desain pada *copy on visual* melalui *software editing*. Tentunya dalam proses desain *copy on visual* praktikan tetap memperhatikan media kit yang dimiliki oleh Deka yaitu *graphic standart manual* (GSM).

Graphic standart manual (GSM) ini merupakan sebuah panduan yang digunakan dalam membuat arahan visual milik Deka Insight, yang di dalamnya terdapat panduan seputar logo, *color pallete*, *typhography*, *symbol* dan lain sebagainya. Sehingga dalam proses mendesain, praktikan tetap mengacu pada GSM tersebut. Sedangkan dalam menyusun *copywriting* untuk video, kegiatan ini juga dilakukan beriringan saat menyusun *copywriting* untuk konten *feeds*. Tetapi file dibuat dalam bentuk terpisah dan berbeda dalam proses riset yang dilakukan dengan riset untuk konten *feeds*. Proses riset yang dilakukan untuk *caption* pada konten video tentunya memiliki perbedaan, dimana proses riset *caption* serta *benchmarking* lebih berfokus kepada referensi konten – konten video yang tertera pada akun – akun jasa riset.

Dalam proses ini praktikan mengimplementasikan proses pembuatan *copywriting* dan *copy on visual* yang juga memiliki kaitan dengan mata kuliah Produksi Humas. Dimana dalam mata kuliah Produksi Humas terdapat

pembelajaran pembuatan *copywriting* yang biasanya di aplikasikan dalam iklan – iklan perusahaan. Pada mata kuliah ini juga struktur pembuatan *copy writing* dipelajari yaitu struktur AIDCA.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama melaksanakan kegiatan kerja profesi selama mulai tanggal 7 Juni 2021 sampai 7 September 2022, praktikan mengalami beberapa kendala atau kesulitan selama proses kerja profesi di Deka Insight. Praktikan membagi beberapa kendala dalam bentuk poin – poin di antaranya sebagai berikut:

3.3.1. Kendala Dalam Proses Kerja Sama Tim

Pada dua minggu awal dalam melaksanakan kerja profesi, praktikan mengalami kendala dalam proses kerja sama tim. Tim yang dimaksud praktikan pada kendala ini adalah tim – tim dari divisi lain seperti salah satunya adalah divisi *research*. Dimana pada perusahaan Deka Insight divisi *social media specialist* hanya diisi oleh pembimbing kerja praktikan dan juga praktikan sebagai anak magang dan proses diskusi pembagian kerja hanya dilakukan oleh pembimbing praktikan dengan praktikan, sehingga praktikan tidak memiliki *partner* bertukar pikiran dan *brainstorming*. Meskipun proses tersebut dapat dilakukan oleh pembimbing praktikan, namun pembimbing kerja praktikan tidak hanya menangani praktikan saja. Jadi praktikan merasa adanya kesenjangan dalam proses *bonding* sesama karyawan lainnya. Hal ini juga kurangnya pengorganisasian kegiatan *employer branding* yang mampu dilakukan oleh HR untuk mendekatkan tim internal mereka secara keseluruhan.

3.3.2. Kendala Dalam Proses Riset Keyword

Kendala ini dirasakan oleh praktikan dari awal hingga akhir selama masa *kerja profesi* karena memang tidak disediakan sebuah *tools* dalam proses pencaharian *keyword*. Kendala selanjutnya yang dirasakan oleh praktikan adalah kendala dalam melakukan riset *keyword* SEO. Dimana dalam setiap kegiatan proses pencaharian kata kunci untuk menyusun konten menggunakan pendekatan SEO, sangat dibutuhkan *tools* yang dapat menyediakan dalam mengakses kata kunci tersebut. Kendala nya adalah selama proses pencarian *SEO keyword* praktikan harus menggunakan *tools* yang memberikan akses gratis dan kurang memiliki kredibilitas dan ketepatan dalam pemberian *keyword*. Selain itu adanya pembatasan waktu *trial* yang diberikan pada akun tidak berbayar membuat proses

pencapaian perlu memakan waktu yang cukup lama sampai akun tersebut mendapatkan akses gratis.

3.3.3. Kendala Dalam Pembuatan *Caption*

Kurangnya pemahaman dan *skill* dalam membuat *copy writing* membuat praktikan di awal masa *kerja profesi* mengalami kesulitan. Praktikan belum memahami bagaimana panjang dan pendeknya *caption* yang di gunakan dalam perusahaan Deka Insight karena pada perusahaan sendiri belum ditetapkan standarisasi dalam penulisan konten. Selain adanya teknik – teknik dalam menyusun *copy writing* yang kurang dipahami oleh praktikan, penggunaan bahasa Inggris dalam seluruh konten juga menjadi halangan bagi kreativitas praktikan, hal ini karena juga adanya perbedaan dan kekurangannya kosa kata yang di miliki praktikan dalam menggunakan bahasa Inggris, seperti *slang-slang* untuk pendekatan teks yang lebih semi-formal.

3.3.4. Kendala Pada *Facebook Page*

Kendala pada halaman Facebook milik Deka Insight. Kendala ini terjadi secara teknis, dimana halaman Facebook milik Deka mengalami pembatasan akun (*restricted*). Sehingga hal ini juga mempengaruhi proses pengiklanan yang akan dilakukan untuk mem-*boosting* konten – konten media sosial di Instagram Deka. Dimana sebagai seorang *social media specialist intern* praktikan di haruskan melakukan periklanan pada konten – konten media sosial milik deka. Selain itu adanya pembatasan akun tersebut, juga berdampak kepada akun Facebook milik praktikan dimana akun Facebook praktikan mengalami pembatasan akun karena menjadi salah satu admin dalam mengelola halaman tersebut.

3.3.5. Kendala Video *Reels*

Selanjutnya yaitu kendala dalam memproduksi video *reels*, hal ini dirasakan oleh praktikan karena praktikan juga berperan dalam melakukan proses sunting dan *shooting* video tersebut. Kendala ini terjadi karena perusahaan tidak menyediakan gawai untuk pekerjaan, padahal penyediaan gawai tersebut diperlukan karena pembimbing ingin memiliki kualitas video yang baik. Sedangkan gawai yang dimiliki oleh praktikan belum mampu memenuhi standari kualitas video yang diharuskan oleh pembimbing kerja. Kemudian proses menyunting video dengan kualitas yang besar juga membuat kualitas video mengalami penurunan ketika berada pada gawai milik praktikan. Tidak hanya itu, kendala lainnya terdapat

pada proses pengunggahan, hal ini dikarenakan perusahaan baru melakukan *rebranding* sehingga masih ragu untuk menggunakan konten dengan jenis video.

3.3.6. Kendala Meta Akun *Business Manager*

Kendala pada akun bisnis milik Deka Insight. Akun periklanan milik Deka Insight juga mengalami pembatasan akun (*restricted*) setelah halaman Facebook di batasi. Adanya kejadian ini membuat praktikan mengalami kendala besar dalam menyusun *survey ads* untuk proyek – proyek yang berjalan milik tim riset.

3.3.7. Kendala Aset Foto

Memiliki kesamaan dalam kendala *copywriting*, Deka Insight sebagai perusahaan belum memfasilitasi akun *shutterstock* yang dapat digunakan untuk mencari dan menggunakan asset foto. Hal ini menjadi kendala karena *visual* pada konten *feeds* yang digunakan harus memiliki sumber yang dapat digunakan secara komersil untuk cakupan perusahaan yang besar agar tidak terkena hak cipta.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Terjadinya beberapa kendala yang dirasakan dan dilalui oleh praktikan pada proses kerja profesi membuat praktikan memiliki tantangan tersendiri dan sebagai praktikan harus mencari jalan keluar untuk mengerjakan dan menuntaskan masalah tersebut sebisa mungkin.

3.4.1. Kendala Dalam Proses Kerja Sama Tim

Dalam menghadapi kendala proses kerja sama tim praktikan mencari jalan keluar dengan melakukan pendekatan secara *interpersonal* kepada rekan – rekan yang berada pada tim riset. Dalam hal ini praktikan juga mengajak beberapa rekan pada tim riset untuk membuat video *reels* untuk konten Deka di Instagram. Tidak hanya dengan cara memproduksi konten secara bersamaan, praktikan juga ikut berdiskusi dan berkomunikasi berkelanjutan melalui *platform* daring yang dimiliki oleh rekan kerja praktikan lainnya.

3.4.2. Kendala Dalam Riset *Keyword*

Adanya kendala pada *tools* membuat praktikan mengatasi kendala ini dengan menggunakan berbagai macam *tools – tools* yang tersedia pada internet. Hal ini agar praktikan tidak menunggu satu *tools* saja untuk mendapat kata kunci untuk penulisan konten. Praktikan juga melakukan penyortiran mendalam yang praktikan aplikasikan selama tidak memiliki akses pada *tools* berbayar. Penyortiran

dilakukan dengan menilai kemudahan dan keterhubungan kata kunci sesuai dengan yang audiens inginkan dan butuhkan.

3.4.3. Kendala Dalam Pembuatan *Caption*

Dalam mengatasi kendala dalam pembuatan *caption* hal yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan melakukan riset terhadap beberapa akun pembelajaran terkait *digital marketing* yang membahas mengenai *copy writing*. Sehingga hal ini membuat praktikan mendapatkan pengetahuan lebih lanjut terkait *copy writing*. Selain itu dalam proses produksi, praktikan melakukan pencatatan dan pembuatan selalu didasari oleh formula *copy writing*.

3.4.4. Kendala Pada *Page Facebook*

Pembatasan akun yang terjadi pada halaman Facebook milik Deka di atasi dengan menghubungi pihak Facebook dan juga memasukkan deskripsi penjelasan untuk dapat di tinjau lebih jauh. Praktikan membantu memberikan laporan kepada pembimbing kerja terkait pembaharuan dan notifikasi yang terjadi pada halaman akun *facebook* milik Deka Insight. Hasil laporan kemudian dijadikan bahan pratinjau yang akan diserahkan kepada pihak *facebook*.

3.4.5. Kendala Pada *Video Reels*

Dalam pembuatan konten – konten video *reels* hal ini diatasi dengan meningkatkan dan menggandakan kualitas video setelah dilakukan proses penyuntingan. Kemudian perekaman video selanjutnya dilakukan menggunakan gawai milik pembimbing kerja sesuai arahan pembimbing kerja. Kemudian untuk kendala pengunggahan, praktikan mengatasi hal ini dengan memberikan saran kepada mentor bagaimana pengunggahan dilakukan ketika *insight* yang diberikan pada konten – konten berbentuk foto kian membaik. Sedangkan kendala pengunggahan diatasi dengan kesepakatan jadwal pengunggahan yang ditentukan oleh pembimbing kerja. Dimana proses pengunggahan konten video *reels* akan dilakukan oleh pembimbing kerja.

3.4.6. Kendala Akun *Meta Business Manager*

Sama seperti kendala pada halaman Facebook, pembatasan akun yang terjadi pada akun *business manager* milik Deka di atasi dengan menghubungi pihak Facebook dan juga memasukkan deskripsi penjelasan untuk dapat di tinjau lebih jauh. Namun dalam kendala ini praktikan tidak membuat laporan seperti kendala pada halaman *faceboook* milik Deka Insight, praktikan mengaplikasikan proses pemberhentian sementara pada kegiatan yang berkaitan dengan proses

pengiklanan konten – konten (*boost ads*) yang akan di unggah pada media sosial Deka Insight.

3.4.7. Kendala Aset Foto

Dalam mengetasi kendala ini, praktikan memberikan masukan kepada pembimbing kerja agar *graphic designer* dapat menggunakan aset dan stok foto baik berbentuk dua dimensi, tiga dimensi, vector dan lain sebagainya melalui sumber terpercaya dan boleh digunakan secara komersil yaitu Canva. Tidak hanya itu terdapat satu cara lain dalam mengatasi kendala ini, pembimbing kerja ikut berkontribusi dalam proses pencaharian aset foto di akun *shutterstock* pribadi milik pembimbing kerja. Kendala ini juga diatasi oleh praktikan dengan membeli akun *shutterstock* berbayar yang telah disetujui oleh pembimbing kerja praktikan.

