

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA PROFESI

#### 3.1 Bidang Kerja

Pada saat menjalankan Kerja Profesi di PT. BASS Training Center& Consultant, Praktikan ditempatkan di divisi *Digital Public Relations* sebagai *Social Media Marketing Intern* yang memiliki tugas untuk produksi konten yang sudah di diskusikan bersama *Content Planner* dan juga atasan, untuk disajikan pada media sosial BASS Training Center & Consultant, yaitu Instagram. Peran *Social Media Marketing Intern* disini tidak kalah penting dengan peran lainnya yang ada dalam divisi *Digital Marketing*, selain harus memiliki kreatifitas yang tinggi, seorang *Social Media Marketing Intern* juga harus memiliki dan menyesuaikan *taste* yang dimiliki Praktikan dengan kemauan atasan di dalam divisi ini. Konten yang akan disajikan akan dilaporkan kepada atasan sebelum pengunggahan, sehingga visual dan isi konten yang akan ditayangkan akan dilakukan sesuai dengan arahan dan persetujuan atasan.

Praktikan sebagai *Social Media Marketing Intern* juga perlu memiliki kemampuan yang menarik dalam menyajikan konten gambar maupun video yang menarik sehingga dapat mendapatkan hasil yang baik, menjalankan perencanaan konten yang sesuai, dan memiliki kemampuan dalam menguasai software desain untuk membuat visualisasi gambar atau video sebagai platform pembuatan konten (Annisa, 2021).

Tugas seorang Content Creator antara lain:

1. Mengetahui dan memahami perencanaan konten yang telah direncanakan
2. Menyesuaikan penyajian konten visual dengan perencanaan konten yang telah dirancang
3. Membuat sebuah konten visual yang menarik sehingga dapat mengunggah ketertarikan audiens
4. Melakukan pencarian referensi konten agar gambar visual tidak terlihat kaku dan monoton
5. Melakukan laporan rutin kepada atasan sebelum penayangan konten di media sosial

6. Mengunggah konten yang telah divisualisirkan sesuai dengan jadwal yang telah dirancang dalam perencanaan konten

Dalam melakukan perannya seorang kreator konten juga perlu memahami aturan-aturan umum yang berlaku di masyarakat agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan instansi. Menurut Annisa (2021) seorang kreator konten didorong untuk memiliki kemampuan lain, diantaranya:

1. Memahami audiens dari industri yang dijalankan

Audiens menjadi kunci bagi tercapainya target pencapaian sebuah konten pada sosial media. Kreativitas seorang konten kreator perlu selaras dengan massa pada industri yang dijalankan. Maka dari itu, penting bagi seorang konten kreator untuk belajar memahami perilaku audiens dari industri yang digeluti.

2. Terjaga atas kebaruan informasi kondisi terkini mengenai industri yang dijalankan

Menjadi seorang konten kreator perlu memiliki kemampuan dalam memiliki pengetahuan yang luas tentang industri yang dijalankan maupun pengetahuan umum. Hal ini akan membantu konten kreator dalam mengetahui isu terkini yang dapat memudahkan dalam proses pencarian ide pembuatan konten.

3. Memahami kata kunci/*keywords* dan SEO (*Search Engine Optimazion*)

Menurut (Ledford, 2009), SEO (*Search Engine Optimazion*) adalah teknik pencarian sebuah kata kunci atau *keywords* yang didalamnya terdapat indikator yang dalam halaman-halaman intener sehingga informasi tersebut yang akan ditampilkan oleh mesin pencari atau *search engine*. Pemahaman mengenai hal tersrbut dapat membantu kreator konten dalam upaya mengoptimalkan kata kunci di Google sehingga mendapatkan peringkat atas saat melakukan pencarian di mesin pencarian.

4. Memahami *Key Performance Indicator* (KPI)

Hal ini merupakan ukuran metrik lalu lintas atau *traffic* bagi media sosial yang digunakan oleh kreator konten. KPI meliputi *social media traffic*, *organic traffic*, dan *submission*

### 3.1.1 Digital Public Relations

Digital Public Relations merupakan bagian dalam perusahaan yang memiliki pekerjaan menyusun strategi kehumasan yang menysasar *brand*

*awareness* sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan adaptasi digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi motif bagi praktisi PR untuk dapat memanfaatkan media digital secara efektif. Media berbasis teknologi internet menjadi perantara dalam menghubungkan tiap individu tanpa batas waktu dan ruang (Prasanti, 2016). Termasuk jenis-jenis media digital, seperti media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial memiliki ragam jenis konten yang bervariasi, dan tersebar dengan sangat cepat dan luas (Akhmad et al., 2018). Media sosial mampu memproduksi dan menghasilkan berbagai macam informasi dengan ide dan konsep yang berbeda, unik, dan dapat menarik minat masyarakat dalam melihat sebuah konten yang disajikan dalam media sosial (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Jika peran ini dimanfaatkan dengan efektif, *output* yang dihasilkan akan baik. Seorang praktisi PR perlu memiliki kemampuan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan media sosial menjadi media dengan persebaran yang cepat dan luas sehingga persebaran informasi dapat dilakukan secara cepat juga. Praktisi PR dapat merancang sebuah kampanye dan program yang dilaksanakan dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan penyebaran informasi terkait produk atau jasa perusahaan. Dilansir dari Kompas.com, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa dengan mayoritas penggunaan internet untuk mengakses media sosial. Dari pemahaman ini, seorang praktisi PR perlu memiliki beberapa keahlian tersebut.

### 3.1.2 Sosial Media

Media sosial merupakan sebuah media yang lazi digunakan oleh masyarakat saat ini untuk saling bertukar informasi. Media sosial memudahkan manusia untuk berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun hanya dengan jaringan internet dan telfon genggam atau ponsel. Kemudahan yang ditawarkan media sosial sebagai saran penukaran informasi menjadi suatu perkembangan teknologi yang memberikan dampak besar kepada kehidupan manusia. Di media sosial, pengguna dapat saling

berkomunikasi dan berinteraksi yang dapat terhubung satu sama lain. Terdapat berbagai kegiatan di media sosial seperti aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011). Berbagai kegiatan tersebut mendorong banyaknya kebutuhan informasi yang disajikan di media sosial termasuk oleh para perusahaan atau organisasi dalam menyebarkan informasi terkait perusahaannya.

Dalam penyebaran informasi tersebut perlu adanya strategi dan perancangan yang tepat dalam menggunakan media sosial untuk membagikan informasi. Setelah melakukan strategi yang baik, pesan dari sebuah konten media sosial perlu dikelola agar dipasarkan dengan baik. Seorang praktisi PR perlu memiliki kemampuan dalam memahami KIP (*Key Performance Indicator*) sehingga penyajian dalam konten media sosial dilakukan berdasarkan *social media traffic* atau berbagai pengukuran metrik yang terdapat di media sosial.

#### **A. Karakteristik Media Sosial**

1. Terdapat partisipasi  
Media sosial menciptakan adanya kontribusi dan umpan balik dari pengguna sesuai dengan ketertarikannya terhadap sebuah konten sehingga tidak ada batasan antara media dan audiens untuk berinteraksi.
2. Keterbukaan  
Media sosial menawarkan berbagai fitur mendapatkan umpan balik atau saran melalui voting, komentar, dan lain hal sebagainya.
3. Adanya percakapan atau interaksi  
Media sosial menciptakan komunikasi dua arah antar pengguna media sosial dan pengguna media soaial lainnya.
4. Menciptakan komunitas  
Media sosial dapat menciptakan sebuah kelompok atau komunitas tentang berbagai isu atau memiliki suatu kepentingan tertentu.
5. Adanya keterhubungan  
Media sosial lazim ditemukan memiliki kekayaan dalam menghubungkan antar penggunaanya melalui fasilitas tautan / links ke website , sumber informasi lain sekaligus menghubungkan kepada pengguna lain.

## B. Fungsi Media Sosial

1. Memudahkan setiap manusia dalam mendapatkan informasi hanya dengan sebuah ponsel dan koneksi internet
2. Membangun hubungan sosial antar manusia melalui proses interaksi secara online
3. Membuka kesempatan untuk memperluas segmen pasar karena media sosial memungkinkan sebuah perusahaan produk / jasa menjangkau pasar yang telah ditetapkan.
4. Memudahkan pengiriman pesan yang dapat terukur karena terdapat sistem tracking.

Secara garis besar media sosial diperuntukkan bagi setiap individu dalam upaya memperoleh kebutuhan informasi dalam menggunakan teknologi internet yang terhubung kapan pun dan di mana pun. Komunikasi atau proses interaksi dapat berjalan dengan baik, praktis, dan cepat hanya dengan menggunakan media sosial saja tanpa dua belah pihak yang berkomunikasi harus bertemu tatap muka.

### 3.1.3 Content Creator

Content creator merupakan sebuah profesi yang menjalani peran dalam memproduksi suatu konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk diunggah pada pilihan media yang akan digunakan terlebih pada media digital, seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Sebelum memproduksi sebuah konten, biasanya seorang content creator menyusun perancangan atas ide konten yang akan dibuat. Menemukan sebuah ide untuk pembuatan menjadi proses yang penting bagi konten kreator untuk menuangkan ide kreasi yang dimiliki (Ferdiansyah, 2021). Seorang content creator juga melakukan beberapa tugas seperti:

1. Melakukan *Brainstorming*

*Brainstorming* sederhananya merupakan proses pencarian sebuah ide yang dilalui pula oleh proses diskusi dan pencarian referensi. Menjadi seorang content creator diperlukan untuk merancang sebuah perencanaan konten yang akan tayang pada media sosial. Perancangan dan pencarian ide ini juga melibatkan unsur dan landasan kemampuan kreativitas dan

inovasi dari seorang konten kreator. Proses pencarian ide ini juga turut melibatkan diskusi dengan Marketing, *Content Planner*, dan *Content Creator* untuk menyusun perencanaan pada Instagram selama tiga bulan sehingga dapat memenuhi kebutuhan penyebaran informasi perusahaan sesuai target audiens yang disasar.

## 2. Mampu merancang dan memahami perencanaan konten

Menjadi seorang konten kreator diperlukan kemampuan perancangan ide untuk konten yang nantinya akan disajikan pada media sosial sesuai kebutuhan media yang dipilih. Perancangan konten juga harus diselaraskan dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan juga dengan bagian marketing dan *content planner*. Merancang dan menyusun perencanaan ide biasanya dilakukan setiap minggu di *tabel / template* yang sudah dimiliki oleh perusahaan yang nantinya akan diisi dan disusun berdasarkan hasil dari proses pencarian ide menjadi sebuah penyajian matang berupa perencanaan konten yang akan disajikan atau ditayangkan nantinya.

## 3. Mencari referensi desain

Seorang konten kreator dalam penyajian konten memerlukan kemampuan dasar untuk mendesain konten yang akan tampil sekaligus menjadi sebuah landasan penyajian konten perlu disajikan atau dikemas secara menarik sehingga menggugah keinginan audiens untuk ingin mengetahui informasi yang disebarkan. Hal ini dibutuhkan guna membuat konten yang disajikan di media sosial mampu menarik minat audiens sehingga referensi desain menjadi kemampuan yang perlu dimiliki dan terus dikembangkan melalui pencarian beberapa referensi visual desain konten oleh seorang konten kreator.

### 3.1.4 Admin Sosial Media

Sosial media pada saat ini sangat berpengaruh besar bagi kelangsungan perusahaan. Dengan adanya sosial media bisa menjadi salah satu media informasi secara cepat bagi sebuah perusahaan karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan aktual. Penyampaian informasi menggunakan media sosial mampu dengan berbagai macam *output* karena dapat memanfaatkan teknologi yang ada, informasi tersebut bisa disampaikan secara *visual*, *audio*, dan penggabungan antara

kedua elemen tersebut. Redcomm (2021) menyatakan bahwa seseorang yang mengelola media sosial perlu mengetahui informasi yang terjadi di luar.

Karena sebuah kejadian atau informasi akan terus bergulir setiap harinya, seorang admin media sosial dituntut untuk *up to date* sehingga mengharuskan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi dan informasi yang ada dengan melakukan stand by selama 24 jam. Adapun peran yang dilakukan seorang admin media sosial yaitu;

1. Menjaga interaksi dengan audiens

Sebuah akun media sosial perlu memiliki konsistensi dalam menunggah sebuah konten sehingga seorang admin perlu aktif menjaga interaksi dengan audiens. Komunikasi dua arah yang terjadi antara akun yang dikelola admin dan audiens akan berpengaruh terhadap pencapaian angka metriks atau engagement pada akun media sosial yang dikelola.

2. Merancang jadwal unggah konten

Melakukan visualisai konten yang akan diunggah pada akun media sosial juga perlu memperhatikan waktu unggah konten sehingga perlu adanya jadwal yang tersusun baik dalam mengunggah sebuah konten yang akan tayang. Hal ini jika dimanfaatkan dengan baik diharapkan dapat berpengaruh terhadap insight yang didapatkan dari audiens.

3. Mengamankan akun media sosial

Sebagai admin akun media sosial yang memegang seluruh pengelolaannya, seorang admin bertanggung jawab penuh atas keamanan sebuah akun media sosial termasuk dalam menjaga kerahasiaan kata sandi. Jika keamanan tidak dijaga, maka akan menimbulkan kemungkinan untuk terjadi hal yang dapat merugikan perusahaan.

### 3.1.5 Copy Writer

Pada era digital bukan hanya informasi dalam bentuk audio visual yang dapat disebarkan melalui beberapa sosial media maupun portal media. Posisi ini sangat dibutuhkan untuk menunjang dan menambah kejelasan informasi. Penulisan ini sangat berpengaruh untuk mempersuasi khalayak agar dapat tertarik dalam mengkonsumsi informasi yang dibuat.

Copywriting merupakan seni dalam menulis pesan yang memiliki pengaruh terhadap pembaca dan ragam gaya penulisannya dirangkai dengan cara penguasaan bahasa (Agustrijanto, 2006, h. 3-5). Melalui pengertian ini dikatakan bahwa seorang copywriter perlu memiliki penguasaan dan pengetahuan dalam mengelola kata-kata yang ditata menjadi sebuah bahasa sehingga penulisan dapat mempengaruhi pembaca dalam mengkonsumsi informasi yang disajikan mengenai sesuatu hal. Tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang copywriter diantara lain adalah:

1. Menulis konten yang jelas dan benar untuk kebutuhan perusahaan yang sesuai dengan *tone of voice* atau brand voice.
2. Berbicara dengan klien untuk memahami apa pesan yang ingin mereka sampaikan, dan target audiens mereka.
3. Membuat konsep *copy* yang menarik kepada klien dan menyelesaikan proyek sesuai dengan perencanaan.
4. Mengubah brief yang dibuat oleh tim kreatif atau tim lainnya menjadi replika yang menarik dan persuasif.
5. Berkolaborasi dengan departemen PR dan marketing untuk menghasilkan konsep untuk kampanye pemasaran.
6. Pertimbangkan pendapat klien untuk menyunting dan mengubah salinan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Dalam melaksanakan kegiatan kerja profesi pada perusahaan Bintang Anugrah Surya Semesta (BASS) Training Center & Consultant, Praktikan terlibat secara penuh pada setiap proses laju pekerjaan yang ada pada media-media digital yang dimiliki oleh perusahaan.

#### **3.2.1 Digital Public Relations**

Pada Kerja Profesi yang dilakukan pada perusahaan BASS, praktikan berada pada divisi Digital Public Relations yang menangani keseluruhan pekerjaan yang ada pada sosial media. Dalam hal ini praktikan membuat perancangan secara keseluruhan bersama tim untuk beberapa tayangan konten ataupun informasi yang akan ditayangkan di beberapa kanal sosial media. Perencanaan tersebut dimulai dari beberapa gagasan yang telah ada dalam perusahaan, setelah itu



dimatangkan dengan beberapa konsep visual yang dibuat bersama dengan tim tetapi tetap menonjolkan identitas dari perusahaan BASS.

Pada perusahaan tempat dimana Praktikan melakukan Kerja Profesi, pekerjaan dialihkan terbagu dari dua bagian yaitu adanya *content creator* dan *content planner*. Pada kedua bagian tersebut keduanya saling terhubung kerja sama satu dengan lainnya agar mampu menghasilkan konten yang berkualitas. Pekerjaan dimulai dengan beberapa konsep konten awal yang masih berbentuk beberapa ide tulisan dengan penjelasan isi dari konten tersebut, tahap selanjutnya akan ada revisi jika ada perubahan ide dari beberapa individu atau atas masukan dan persetujuan dari atasan. Setelah ide tersebut telah disetujui seluruh tim dan *leader* maka akan dilanjutkan tahap eksekusi yang akan dijadikan sebuah konten gambar ataupun audio visual.

### **3.2.2 Sosial Media**

Pemanfaatan sosial media mengharuskan seseorang dalam memahami beberapa platform sosial media yang ada pada saat ini, namun diperusahaan ini hanya memanfaatkan sosial media Instagram dan Tiktok. Pada platform tersebut, dimanfaatkan fiturnya untuk lebih di dorong dalam menayangkan informasi tentang identitas dan kegiatan perusahaan karena perusahaan ini belum mempunyai dalam penggunaan sosial media. Konsep yang ada pada beberapa konten ini lebih mendorong pemahaman yang disalurkan melalui visual agar mampu menarik minat khalayak, maka dari itu visualisasi yang kreatif dan tidak membosankan sangat ditekankan pada setiap pembuatan konten.

#### **1. Instagram**

Pilihan divisi ini dalam penggunaan media adalah media sosial Instagram untuk menyebarkan konten yang akan dibuat oleh Praktikan. Karena Instagram memungkinkan Anda menyalurkan berbagai macam konten visual dan audio visual melalui fiturnya yang tersedia. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, itu juga menjadi tolak ukur bagi segmen ini untuk menjalankan kampanyenya melalui Instagram. Konten yang dibuat oleh Praktikan terdiri dari 37 gambar pada halaman posting dan sebanyak 7 video reel. Konten tersebut didasarkan pada

tanggal perencanaan yang telah disepakati dan sesuai dengan landasan perusahaan. Karena khalayak luas dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur pesan media Instagram, diharapkan khalayak luas menjadi aktif. Dilansir dari dataindonesia.id pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 99,9 juta orang per April 2022. Hal ini menggambarkan bagaimana banyaknya pengguna Instagram seharusnya dimanfaatkan dengan baik. Platform media sosial ini menjadi pilihan karena tiap individu dapat mengaksesnya tanpa ada batasan tertentu, hal tersebut membuat media platform ini mampu mengakses konten-konten yang akan disebar dan dibuat oleh Praktikan kepada audiens.

## 2. Tik Tok

Sosial media TikTok juga menjadi pilihan divisi ini untuk menyebarkan konten-konten yang diciptakan oleh Praktikan terutama bagi konten video. Karena pada media TikTok yang terkenal dengan konten hiburan ini sedang digandrungi oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* yang disasar. Namun pemanfaatan konten video di TikTok tidak terlalu difokuskan oleh Praktikan. Hal ini dikarenakan perusahaan mengutamakan media sosial Instagram dan fitur reels untuk menyajikan konten video. TikTok menjadi sarana alternatif kedua dan unggahan video dilakukan paralel dari konten *reels* Instagram lalu diunggah pula pada TikTok. Wadah media sosial ini dimanfaatkan karena TikTok menjadi salah satu media yang digunakan dan diminati masyarakat. Monavia (2022) menyatakan pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Hal ini menggambarkan bahwa pemanfaatan perlu dilakukan oleh Praktikan terhadap konten video yang akan disajikan pada media sosial TikTok.

Berikut adalah beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang social media:

1. Mengelaborasi *content plan* di media sosial dengan sesuai dan konsisten dengan identitas *brand*.
2. Menghasilkan konten yang memiliki *value* serta konsisten pada semua platform media sosial.
3. Mengatur unggahan media sosial dengan volume tinggi.
4. Berkomunikasi dengan para pengikut dalam sebuah media sosial.

5. Mengembangkan dan mengatur program dengan para *influencer* dan juga datang ke *event-event*.
6. Memanfaatkan tools untuk analisa data *insight* seperti Google Analytics, Hootsuite Pro, dan Facebook Insights.
7. Merancang dan menyusun laporan perkembangan media sosial setiap *brand* atau perusahaan.
8. Memberikan rekomendasi dan saran dalam merancang strategi *social media* marketing.
9. Mengikuti perkembangan tren pada media sosial yang terus berubah dan memberikan brief kepada tim desain dari visual konten yang sudah direncanakan dan disusun.

### 3.2.3 Content Creator

Pembuatan konten kreatif didasari dari perencanaan yang sudah disetujui oleh atasan terhadap sebuah ide-ide kreatif. Seorang kreator harus mampu memahami maksud dari tujuan konsep konten itu sendiri agar mampu menjadikan sebuah ide menjadi bentuk visual menarik yang sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Pada proses produksi ini, praktikan mempelajari beberapa konsep gambar dari konten-konten terdahulu yang ada di beberapa halaman sosial media. Dengan hal tersebut adanya beberapa kegiatan yaitu:

#### a. Membuat Perencanaan Konten

Dalam merancang dan menyusun sebuah konten yang akan ditayangkan pada media sosial, Praktikan perlu merancang dan menyusun perencanaan konten. Hal ini dilakukan karena penyajian konten memerlukan jadwal yang teratur dan penyesuaian konten dengan isi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Konten yang nantinya sudah direncanakan akan diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan. Perencanaan konten juga disusun dengan melalui proses diskusi oleh berbagai pihak yang dimana konten tersebut akan diselaraskan dan disesuaikan dengan hasil diskusi mengenai informasi-informasi terkait perusahaan atau isi konten yang akan tayang pada media sosial milik perusahaan. Maka dari itu, membuat perencanaan konten menjadi tahapan yang penting untuk diperhatikan agar konten yang disajikan dapat terstruktur dan terjadwal dengan baik.

Year: 2022

BASS Training Center & Consultant



	Monday (8 Jun)	Tuesday (9 Jun)	Wednesday (10 Jun)	Thursday (11 Jun)	Friday (12 Jun)	Saturday (13 Jun)	Sunday (14 Jun)
<b>WEEK 1</b>							
Instagram		#ThisOrThat	Tips Meningkatkan Kreativitas		#DobroDobro		Keuntungan mengikuti pelatihan di BASS 13.00-14.00
		17.00-19.00	12.00-13.00		17.00-19.00		
<b>WEEK 2</b>	Monday (13 Jun)	Tuesday (14 Jun)	Wednesday (15 Jun)	Thursday (17 Jun)	Friday (18 Jun)	Saturday (19 Jun)	Sunday (20 Jun)
Instagram	Pentingnya Pambangunan sumber daya manusia	#ThisOrThat	Tips Meningkatkan Kemampuan Komunikasi	#DobroDobro	Quotes	#ThisOrThat	Keuntungan mengikuti pelatihan di BASS 13.00-14.00
	15.00-16.00	17.00-19.00	12.00-13.00	11.00-12.00	17.00-19.00	random	
<b>WEEK 3</b>	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Instagram	Syarat mengikuti pelatihan sertifikasi	#ThisOrThat	Data penganggaran	#DobroDobro	Tips meningkatkan konsentrasi		Cara Efektif Belajar 13.00-14.00
	15.00-16.00	17.00-19.00	12.00-13.00	11.00-12.00	17.00-19.00		
<b>WEEK 4</b>	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Instagram	Kalau sudah kerja, perlukah sertifikasi profesi?		Manfaat sertifikasi profesi		Quotes, Reels "Mempapa pelatihan dan sertifikasi penting?"		

Gambar 3.1 Monthly Content Plan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Gambar diatas merupakan bentuk dari *content plan* atau perencanaan konten yang dirancang dan disusun setiap bulannya.

- Praktikan menulis dan menyusun dalam bentuk dokumen yang nantinya akan diberikan kepada atasan yang nantinya akan ditinjau dan disetujui. Perencanaan konten ini yang selanjutnya akan dijadikan sebuah konten visual yang akan tayang di media sosial Instagram milik perusahaan BASS Training Center & Consultant.

**b. Memahami Perencanaan Konten**

Praktikan perlu memahami isi perencanaan konten yang akan tayang sehingga melalui pemahaman ini Praktikan melakukan unggahan konten sesuai dengan jadwal yang telah dirancang pada perencanaan konten. Hal ini penting untuk dipahami agar Praktikan dapat mengeksekusi perencanaan konten dari tahap awal yaitu produksi visual ide menjadi konten hingga tahap akhir yaitu pengunggahan konten pada media sosial.

**c. Membuat Visualisasi konten**

Visualisasi konten ini diartikan bahwa Praktikan membuat visualisasi konten sesuai dengan isi pada perencanaan konten yang sudah disetujui oleh pembuat konten, perencana konten, dan atasan. Praktikan melakukan pencarian referensi ide desain terlebih dahulu sehingga desain yang disajikan dapat menarik perhatian audiens. Praktikan juga melihat referensi konten dari beberapa akun seperti Folkative dan Tempo.co. Referensi yang

dimiliki Praktikan dapat menjadi acuan dalam melakukan tugas membuat visualisasi konten yang akan tayang di media sosial.

#### **d. Script Writer**

BASS Training Center & Consultant memberikan pekerjaan Praktikan sebagai seorang script writer. Script ini dirancang dan ditulis untuk kebutuhan pembuatan *video company profile* perusahaan. Script disusun dengan arahan atasan sesuai dengan *company profile* yang sudah ada lalu diadaptasi menjadi script narasi yang akan dibuat menjadi sebuah video. Setelahnya, praktikan juga akan membaca skrip melalui pengisian suara yang akan dimasukkan sebagai konsep narasi dalam video yang sudah dirancang berdasarkan *story board*.

#### **e. Voice Over**

Dalam penyajian beberapa konten terutama konten video, Praktikan melakukan peran dalam mengisi suara berisi narasi atau *voice over*. Mengisi *voice over* ini sendiri dilakukan dalam penyajian konten video yang berbentuk narasi namun pesan didalamnya diisi dengan suara sehingga diharapkan bentuk pengemasan konten seperti ini dapat meningkatkan dan membangun pemahaman khalayak mengenai isi konten yang ditayangkan dengan lebih mudah. Pengisian suara ini sebelumnya juga telah dilakukan melalui perancangan skrip yang sudah dibuat sehingga pada proses pengisian suara Praktikan sudah memiliki bahan untuk dibacakan.

#### **1) Konten Inti**



**Gambar 3.2. Konten Inti**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/ChrM5xcug61/>

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten media sosial Instagram yang dibuat oleh Praktikan. Konten ini berisi mengenai produk yang disediakan oleh perusahaan. Pada konten tersebut, Praktikan membuat visualiasai konten termasuk membuat caption yang menarik bagi khalayak. Konten ini memang dirancang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang ingin memberikan informasi mengenai jasa yang disediakan oleh perusahaan.

### **2) *This or That* dan *Do's and Don't's***

Rubrik konten ini diperuntukkan untuk fitur Instagram *Story* yang tayang atau disajikan sebanyak dua kali seminggu per satu rubrik dimana artinya terdapat delapan konten Instagram *Story* pada setiap bulannya yang meliputi dua rubrik ini. *This or That* menyajikan konten pilihan antara dua pilihan dengan memanfaatkan fitur polling pada Instagram *Story*. Lalu pada rubrik *Do's and Don'ts* ialah penyajian konten dengan isi yang menggambarkan pilihan atas hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan mengenai sesuatu hal. Kedua rubrik ini menjadi konten *refreshment* agar konten pada media sosial bervariasi dan dapat menarik minat khalayak yang melihat Instagram *Story*. Konten Instagram *Story* ini juga dapat menjadi salah satu interaksi dalam bentuk polling oleh khalayak dengan perusahaan.

### **3) *Tips***

Rubrik konten ini menyajikan berbagai macam tips-tips seperti tips meningkatkan kreativitas, tips meningkatkan kemampuan berkomunikasi, tips meningkatkan konsentrasi, dan tips meningkatkan produktivitas kerja. Konten tips ini juga diselaraskan dengan keselarasan kebutuhan perusahaan yang diadaptasi menjadi sebuah tips yang sifatnya lebih ringan. Konten tips-tips ini disajikan dengan memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait cara-cara atau kiat-kiat dalam melakukan sesuatu hal sehingga dapat membangkitkan khalayak untuk melakukan sesuatu hal tersebut. Konten disajikan sesuai dengan audiens perusahaan yang secara garis besar merupakan para pekerja yang membutuhkan tips-tips dalam ranah pekerjaan atau profesionalnya.

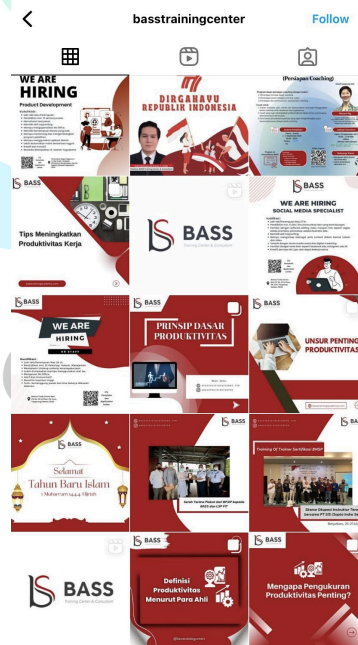
### **4) *Quotes Of The Day***

Pada rubrik *Quotes Of The Day* ini terdiri atas gambaran visual yang menyajikan kata-kata yang bijak atau motivasi dari tokoh ternama

didalamnya. Rubrik konten ini bertujuan untuk meningkatkan hasrat atau memberikan motivasi kepada khalayak yang membaca. Konten ini turut disajikan sebagai bentuk *refreshment* pada sosial media milik perusahaan dimana konten yang disajikan biasanya sudah diliputi oleh konten-konten yang berisi seputar informasi perusahaan. Rubrik ini menyajikan konten dengan visualisasi tokoh dan kata-kata disampingnya yang dimana rubrik ini juga tayang pada laman Instagram milik perusahaan.

### 3.2.4 Admin Sosial Media

Pengelolaan media sosial milik lembaga menjadi salah satu pekerjaan yang dikerjakan oleh Praktikan. Akun sosial media Instagram milik BASS Training Center & Consultant sepenuhnya dikelola secara penuh oleh Praktikan. Mulai dari penayangan konten hingga interaksi yang dilakukan kepada khalayak melalui fitur *direct message* yang tersedia pada Instagram. Waktu pengunggahan konten yang akan tayang juga sudah terjadwal sesuai perencanaan konten yang sudah dirancang dan disetujui atasan sebelumnya, Praktikan perlu mengatur dan membuat caption serta waktu penayangan konten yang sesuai dengan konten visual yang sudah ada.



Gambar 3.3 Instagram BASS Training Center & Consultant  
(Sumber: Instagram BASS Training Center & Consultant)

Gambar diatas merupakan halaman utama Instagram resmi milik BASS Training Center & Consultant yang dikelola oleh Praktikan. Praktikan menjadi pemegang kendali dalam mengelola secara penuh akun tersebut. Melalui halaman tersebut, Praktikan juga melalui proses seperti brainstorming dari bentuk konten hingga visualisasi konten yang sudah ditayangkan di media sosial milik BASS yaitu Instagram.

#### 1) Waktu Penayangan Konten

Waktu penayangan konten sudah ditetapkan atau disusun juga perlu memperhatikan waktu dalam proses pengunggahan konten tersebut. Hal ini dilakukan agar khalayak mempunyai beberapa karakteristik dalam mengakses sosial media sehingga Praktikan perlu mengetahui waktu-waktu penting khalayak yang sedang ramai membuka media sosial. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan banyak interaksi yang memungkinkan untuk terjadi pada penayangan atau penyajian sebuah konten di media sosial, jika hal tersebut tidak diperhatikan dengan baik dikhawatirkan memiliki kemungkinan konten yang sudah tayang terlewat dan tidak mencapai interaksi dari khalayak.

#### 2) Perencanaan Konten

Melalui landasan atas pengetahuan dari riset yang dilakukan terhadap khalayak luas, Praktikan didorong untuk mampu merencanakan sebuah pembuatan dan penayangan konten yang akan disajikan selanjutnya. Gambaran visual yang selaras dengan karakteristik khalayak juga dapat menjadi faktor agar konten tersebut dapat diterima dengan baik. Hal ini juga dapat membantu khalayak lebih memiliki ketertarikan dengan isi konten yang telah dirancang. Perencanaan konten ini juga melalui proses persetujuan dari atasan sehingga konten yang direncanakan tetap selaras dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan baik dalam kegiatan promosi mau pun kegiatan pembagian informasi umum terkait perusahaan.

#### 3) Interaksi Khalayak

Praktikan harus mampu meningkatkan dan menjaga interaksi dengan khalayak sehingga penyusunan kata-kata yang baik perlu diperhatikan agar lebih mudah dimengerti audiens yang melakukan interaksi langsung bersama perusahaan melalui akun media sosial. Hal ini dilalui dalam proses pembuatan caption pada konten yang tayang di media sosial.



Melalui penerapan interaksi yang baik, hal ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan respon positif bagi perusahaan.

### 3.2.5 *Copywriter*

*Copywriter* ialah seorang pekerja kreatif yang memiliki peran sebagai seorang perangkai kata dan konten kreatif yang memiliki tujuan dalam menginformasikan atau menyebarkan suatu hal ke khalayak tentang suatu brand atau perusahaan tertentu (glints, 2021). Pada instansi yang menjadi tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi, Praktikan memiliki tugas dalam membuat tulisan caption yang menarik sesuai dengan gambar visual yang sudah disusun pada halaman media sosial Instagram milik perusahaan, dan menulis beberapa artikel yang nantinya diunggah pada beberapa media yang sudah ditentukan. Artikel yang ditulis didalamnya berisi mengenai informasi-informasi penting dan umum mengenai perusahaan tempat Praktikan bekerja.

#### 1. *Creative Thinking*

Mengemukakan ide dalam sebuah tulisan yang menarik harus melalui tahapan dan sebuah proses. Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah tulisan ialah riset. Riset menjadi proses dalam menemukan data-data, fakta, dan prinsip dari suatu peristiwa yang nyata. Setelah menemukan data yang sudah ada, tahap yang dilakukan dalam penemuan ini dapat muncul dan dapat dituangkan melalui proposal atau draft tulisan dengan penjelasan yang lengkap. Maka dari itu, Praktikan dituntut untuk berpikir kreatif agar dapat menghasilkan tulisan yang menarik bagi khalayak. Ide ini yang nantinya akan digunakan menjadi sebuah landasan kreatif atas konten-konten yang lahir.

#### 2. *Content Brief*

Content Brief yang dimaksud pada tempat Praktikan bekerja ialah sebuah proses penyampaian ide konten dari seorang perencana konten kepada beberapa pihak seperti kreator konten, marketing yang nantinya akan meminta persetujuan dari atasan sebelum konten melakukan tahap produksi atau visualisasi. Tahapan ini juga melakukan penyampaian ide melalui tulisan atau draft kemudian setelahnya dapat dilakukan perubahan menjadi konten visual yang akan disebarluaskan di media sosial.

### 3. Konten Desain

Pembuatan konten desain yang dilakukan oleh Praktikan secara umum merupakan konten yang minimalis, sederhana, dan modern. Praktikan juga mencari beberapa referensi model desain pada beberapa akun seperti contohnya ialah laman Instagram milik Folkative dan Tempo.co. Konten yang disajikan oleh Praktikan ialah model-model desain yang diraih melalui proses pencarian referensi tersebut. Pemilihan warna dalam visualisasi konten desain yang dibuat oleh Praktikan ialah warna yang sesuai dengan identitas tempat Praktikan bekerja sehingga tidak menghilangkan identitas perusahaan. Selain itu, pembuatan konten desain juga melalui beberapa standarisasi kebutuhan tertentu yaitu salah satunya seperti penempatan logo atau beberapa elemen yang menyangkut kebutuhan perusahaan penting lainnya

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Praktikan dalam melakukan pekerjaan sebagai salah satu anggota divisi Digital Public Relations sebagai content creator di bagian Social Media Marketing Intern yang mengerjakan beberapa konten kreatif dan visual, dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan tersebut, Praktikan memiliki kendala yang dapat menghambat jalannya sebuah pekerjaan. Kendala-kendala tersebut yaitu:

#### 3.3.1 Sosial Media

Sosial media merupakan wadah utama Praktikan dalam melakukan pekerjaan pada periode magang berlangsung. Media sosial ini sendiri dapat mempercepat laju pertukaran informasi. Namun, pada praktik kerja nyata yang dirasakan oleh Praktikan terdapat beberapa kendala dalam memanfaatkan wadah ini, antara lain:

1. Khalayak Instagram yang merupakan kebutuhan lembaga memang diperuntukkan untuk usia-usia yang sudah siap melaksanakan kerja. Namun, pada saat Praktikan memasuki periode magang perusahaan memiliki permintaan untuk mulai menyasar usia-usia muda seperti Mahasiswa kisaran umur 18 – 25 tahun dimana hal ini juga perlu dipahami karena pola publik berubah begitu cepat sehingga Praktikan perlu memilih informasi terbaru yang akan dijadikan konten dan relatif konten-konten

dengan adaptasi yang lebih interaktif kepada khalayak sehingga konten tidak monoton atau itu-itu saja yang dapat meningkatkan khalayak untuk lebih *aware* atas konten yang disajikan.

2. Tidak menggunakan iklan berbayar menyulitkan Praktikan dalam melakukan promosi dan publikasi secara luas guna meningkatkan dan mendapatkan interaksi yang banyak dengan khalayak. Jangkauan akun yang dikelola Praktikan masih tergolong sedikit, sehingga sulit jika tidak memanfaatkan iklan berbayar.
3. Keterbatasan lainnya juga terdapat pada ragam media sosial yang dipilih oleh lembaga. Lembaga ini hanya memilih Instagram sebagai media utama kemudian Tiktok dan Facebook dimanfaatkan dengan melakukan unggah paralel dari konten *reels* atau *feeds* pada media sosial Instagram. Maka dari itu, konten yang disajikan mayoritas hanya berbentuk gambar.

### 3.3.2 Content Creator

Sebagai pembuat konten, Praktikan perlu megemukakan ide dengan kreatif yang dituangkan pada visualisasi konten berbentuk tulisan atau gambar yang menarik. Dalam melakukan pekerjaan tersebut Praktikan mengalami beberapa kesulitan dan kendala, yaitu:

1. Penyajian konten yang akan tayang pastinya melewati *approval* dari atasan, proses penyetujuan dari atasan ini sering kali melalui proses revisi yang bertahap mengenai isinya. Kemudian dapat pula memungkinkan revisi pada proses visualisasi desain. Hal ini menyebabkan unggahan konten kadang terhambat sehingga jam waktu tayang sebuah konten mengalami kemunduran yang juga berpengaruh kepada konten-konten selanjutnya sesuai dengan perencanaan yang sudah dirancang atau disusun.
2. Pada saat sudah menyusun perencanaan konten yang telah disetujui, terkadang atasan meminta untuk unggah konten yang sifatnya tentatif seperti konten flyer, sehingga Praktikan perlu menggeser mundur konten yang telah diatur sesuai jadwal.
3. Pada bagian pekerjaan sebagai Script writer, Praktikan melalui proses yang panjang terutama pada bagian penyusun skrip *Company Profile*. Kesulitan terdapat pada proses revisi yang bertahap terhadap isi skrip sehingga draft skrip terus berubah-ubah.

4. Proses pembuatan visualisasi konten yang memerlukan banyaknya referensi ini membuat Praktikan untuk selalu dituntut mencari referensi lain sehingga ide kreatif dalam melakukan proses visualisasi konten terus berkembang.
5. Pada konten *This or That* dan *Do's and Donts* yang merupakan konten Instagram Story hanya memiliki waktu bertahan 24 jam pada akun sehingga Praktikan harus membuat konten semenarik mungkin agar tetap menjaga dan mendapatkan interaksi yang baik dan terjaga kepada audiens.
6. Praktikan dalam menyajikan visualisasi konten yang menarik perlu mempelajari berbagai software editing gambar maupun video seperti *Adobe Photoshop* dan *Adobe Premiere Pro*.
7. Perencanaan konten yang dirancang oleh Praktikan perlu adanya keselarasan dari kebutuhan perusahaan dan khalayak, terkadang Praktikan menghadapi keadaan yang *stuck* harus menuangkan konten yang tetap edukatif namun memberi unsur hiburan kepada khalayak.

#### 3.3.4 Copywriter

Praktikan menjalani peran sebagai copywriter khususnya menyusun sebuah tulisan artikel. Terdapat beberapa kesulitan, yaitu:

1. Pada bagian pekerjaan sebagai Copywriter, Praktikan kesulitan mendapat *approval* dari media yang dituju sehingga Praktikan perlu tinjau secara berkali proses submit artikel di setiap media terlebih karakteristik yang berbeda-beda dari media tersebut. Hal ini menghambat proses pembuatan artikel karena dapat dikatakan artikel masih dalam status *pending*.
2. Redaksi pada media tertentu memiliki ketidakpastian dengan tidak membalas email sehingga proses status unggah artikel tidak diketahui oleh Praktikan.
3. Praktikan perlu memahami karakteristik media yang dituju yang terkadang tidak semua media dapat menerima bentuk artikel yang diunggah.
4. Terdapat beberapa media dengan model atau *template* yang sudah menyediakan laman untuk unggah artikel, namun Praktikan kesulitan dalam mempelajari model tersebut karena setiap media berbeda-beda sehingga untuk mempelajari dan memahaminya perlu memakan banyak waktu.

### 3.4 Cara Menghadapi Kendala

Dalam mengatasi beberapa kendala yang terdapat pada saat Praktikan melakukan pekerjaan, terdapat beberapa cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu:

#### 3.4.1 Sosial Media

1. Untuk mulai menasar mulai menasar usia-usia muda seperti mahasiswa kisaran umur 18 – 25 tahun, Praktikan mulai menyajikan konten edukatif dalam bentuk video sehingga diharapkan pola publik yang begitu cepat dapat tersampaikan melalui konten visual yaitu video yang saat ini sedang digemari. Video disajikan dengan konsep narasi dengan tujuan edukatif yang lebih bisa dipahami dengan cepat melalui pengisian suara atau voice over.
2. Praktikan mengajukan penggunaan Instagram Ads untuk mem- *boost up* interaksi publik pada konten *Company Profile* dengan tujuan bahwa konten ini dapat memberikan penyebaran informasi secara menyeluruh mengenai industri dan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Praktikan mempelajari karakteristik TikTok guna melebarkan *engagement* pada media sosial ini. Konten yang disajikan secara garis besar merupakan gambar namun Praktikan memaksimalkan konten gambar tersebut menjadi sebuah konten yang edukatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens untuk mendapatkan impresi yang baik pula dari audiens.

#### 3.4.2 Content Creator

1. Saat melakukan *approval* konten, Praktikan mengatasi dengan revisi yang dilakukan dengan cepat sehingga konten yang akan tayang tidak tertunda.
2. Praktikan menggeser perencanaan konten sesuai tingkat kepentingan atau skala prioritas isi konten untuk tayang di media sosial. Hal ini juga didasarkan dan disesuaikan oleh isi konten dan ugens sebuah konten untuk tayang.
3. Praktikan menyusun skrip final sesuai dengan arahan revisi atasan sehingga skrip final dapat memenuhi kebutuhan proyek pembuatan *Company Profile* dengan baik.
4. Praktikan mencari referensi desain setiap hari sehingga saat ide sudah dirasa *stuck*, Praktikan memiliki referensi lainnya yang diharapkan dapat membantu proses pencarian ide visualisasi desain yang akan dilakukan.

5. Praktikkan memilih isi konten *This or That* dan *Do's and Don'ts* semenarik mungkin dan berisi hal-hal yang lazim atau dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga menciptakan interaksi yang baik kepada khalayak.
6. Praktikkan mempelajari basic editing yang perlu dimiliki sebagai penunjang dalam kebutuhan visualisasi konten pada software *Adobe Photoshop* dan *Adobe Premiere*.
7. Praktikkan melakukan diskusi berbagai pihak terutama leader team untuk mendapat arahan mengenai content brief yang akan dirancang sehingga dapat tetap pada jalurnya dan memberikan unsur edukatif dengan pesan yang mudah dipahami.

#### **3.4.3 Admin Sosial Media**

1. Praktikkan melakukan pencarian isi konten dan mencari berita atau isu terkini.
2. Praktikkan mempelajari produk dari *company profile* sehingga dapat mengetahui dan mulai menguasai produk-produk yang disediakan oleh perusahaan.
3. Praktikkan memilih penayangan konten pada waktu yang dapat dikatakan menjadi waktu unggul atau *prime time* para pengguna Instagram membuka media sosial ini. Hal ini dilakukan lazimnya pada jam makan siang dan jam sepulang kerja.

#### **3.4.4 Copywriter**

1. Praktikkan melakukan pengecekan email dan media secara berkala untuk mengetahui status artikel yang diunggah atau pada media tertentu yang menggunakan sistem unggah atau submit langsung, Praktikkan mengeceknya melalui akun resmi media online yang dituju.
2. Praktikkan memiliki beberapa pilihan media lain untuk mengunggah artikel yang tidak berhasil diunggah pada sebuah media. Praktikkan juga turut melakukan submisi semaksimal dan sebanyak mungkin guna mendapatkan artikel yang dapat dipublikasi oleh media yang dituju.
3. Praktikkan mempelajari karakteristik media yang dituju apakah sudah sesuai dan cocok dengan kebutuhan dan karakteristik perusahaan dalam tujuan untuk menyebarkan informasi.