

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 Social Media Specialist

Social Media Specialist adalah sebuah posisi yang memiliki fokus dalam menghasilkan isi konten atau informasi yang bervariasi, kreatif, serta terkesan menarik untuk berbagai platform di media sosial perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari masing-masing perusahaan, *personal branding*, memperkuat usaha marketing, dan mengukur angka penjualan. Dengan banyaknya media sosial yang memiliki karakteristik yang berbeda, seorang *Social Media Specialist* juga harus membuat konten lainnya dan tidak hanya fokus pada satu jenis konsep, namun mereka juga harus dapat menyesuaikan isi konten yang sama tetapi dapat diaplikasikan ke berbagai jenis media sosial yang berbeda.

Pada setiap pelaksanaan kerja, konten yang telah dibuat oleh seorang *Social Media Specialist* harus dapat dipersiapkan dan direncanakan secara matang. Dimulai dari pembuatan *content plan*, penerapan konten yang berbeda untuk setiap media sosial, pemilihan gambar-gambar untuk konten feeds atau video dan pemilihan kata-kata yang tepat, pemilihan *hashtag*, dan juga menentukan waktu untuk publikasi agar konten tersebut dapat mencapai target dan memberikan pengaruh yang efektif. Sebagai seorang *Social Media Specialist* harus dapat memahami khalayak yang sudah menjadi pilihan target pada setiap platform media sosial yang berbeda-beda. Dari pembuatan konten harus dapat memberikan pengaruh atau persuasif sesuai dengan audiens yang dituju dan juga melakukan interaksi dengan para audiens.

Pada umumnya seorang *Social Media Specialist*, mempunyai pekerjaan dalam merencanakan strategi untuk media sosial. Lalu mengoptimalkan media sosial juga menjadi salah satu tugas dari SMS agar tujuan dari perusahaan atau instansi dapat berjalan secara maksimal kedepannya. Dalam meningkatkan *engagement* media sosial, seorang *Social Media Specialist* harus banyak berhubungan dengan audiens karena tentunya pembuatan konten harus dapat disesuaikan dengan para audiens pada setiap platform di media sosial. Hal ini

juga dikarenakan setiap media sosial terdapat taktik yang berbeda. Maka dari itu, perancangan di media sosial harus dibuat secara terpisah karena dengan begitu dapat diterima secara optimal oleh audiens nantinya. Pada era digital, kini media sosial sudah menjadi pemilihan platform yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang baru. Mempersiapkan diri untuk menjawab berbagai pertanyaan di media sosial juga harus dilakukan oleh *Social Media Specialist* dan wajib untuk dimiliki oleh seorang SMS. Dalam mempersiapkan sebuah kampanye, seorang *Social Media Specialist* wajib mempunyai cara berfikir yang terampil serta kreatif serta dalam membuat konten harus dapat meningkatkan brand awareness dari perusahaan.

Dilansir dari Betterteam, terdapat beberapa tugas dari *Social Media Specialist*, antara lain:

1. Memaksimalkan *content plan* dalam media sosial secara konsisten dan sudah sesuai dengan identitas brand dari setiap perusahaan.
2. Dapat menghasilkan isi konten yang memiliki makna serta dapat menjalani secara stabil di semua platform media sosial.
3. Mengelola posting di media sosial dengan volume tinggi.
4. Berinteraksi dengan khalayak di media sosial.
5. Meningkatkan program-program dengan influencer dan menghadiri acara yang telah diselenggarakan.
6. Memanfaatkan penggunaan tools analitik seperti Facebook Insights, Google Analytics, dan Hootsuite Pro.
7. Mempersiapkan sebuah laporan untuk mengetahui perkembangan dari media sosial.
8. Dapat memberikan rekomendasi hingga saran untuk strategi yang harus dilakukan di *social media* marketing.
9. Mengetahui perkembangan mengenai tren di media sosial.

3.1.1.1 Pekerjaan Utama

1. Perencanaan Konten Media Sosial

Pada tahap selanjutnya, pembuatan perencanaan konten praktikan membuat content planning untuk sebulan kedepan. Dengan melakukan analisis terlebih dahulu dari masing-masing akun *social media* untuk menyesuaikan konten dengan platform yang digunakan agar dapat

mencapai target audiens yang tepat. Dalam mengembangkan content plan yang sesuai dengan perusahaan dan identitas yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Untuk setiap minggunya, akan ada meeting yang dilakukan untuk membahas mengenai content plan dengan memberikan rekomendasi atau saran dan membahas mengenai perkembangan tren di media sosial setiap minggunya. Setelah itu content plan akan dikembangkan untuk sebulan kedepan. Dilansir dari Glints (2022), terdapat beberapa langkah untuk membuat content plan agar dapat berjalan lebih optimal, antara lain:

- a. Tentukan tujuan yang ingin dicapai
- b. Membuat kategori yang jelas
- c. Pastikan kalender editorial tersusun dengan rapih
- d. Pilih platform yang ingin digunakan
- e. Pikirkan konten selain teks
- f. Melakukan riset seputar topik

Terdapat beberapa jenis content plan dapat dibagi berdasarkan 3 (tiga) tujuan sebagai berikut ini:

- A. Brand Awareness: Pada jenis content plan yang pertama terdapat Brand Awareness yang dapat diartikan sebagai perencanaan dari konten yang memiliki tujuan untuk meningkatkan merek bisnis.
- B. Keywords Ranking: Pada jenis content plan ini, *Keywords Ranking* dapat digunakan untuk membantu dalam organic traffic dengan menggunakan penelusuran Google ataupun mesin telusur yang lain. Jadi dengan kata lain, Keywords Ranking tidak hanya sekedar mengenai bagaimana penjualan produk namun juga berfokus pada bagaimana cara penjualan konten tersebut ke Google.
- C. Conversions: Konten *Conversions* memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah konversi atau penjualan. Dalam hal ini, harus dapat menjual produk dan meyakinkan khayalak bahwa produk tersebut dapat menjadi sebuah solusi.

Untuk membuat *content plan*, *Social Media Specialist* harus bisa memperhatikan penelitian agar dapat memahami keberadaan audiens dan apa saja hal yang bisa menarik minat dari para audiens tersebut.

Dengan pembuatan *content plan*, aset pemasaran dapat ditentukan dan pembuatan sebuah konten juga dapat diterapkan segi strategi yang sudah melingkupi segala saluran serta alat digital marketing yang dibutuhkan. Maka dari itu, mengetahui pembuatan *content plan* yang efektif penting untuk dipelajari.

2. Mengelola Akun Media Sosial

Media sosial memiliki arti sebagai sebuah media yang berbasis online platform digital yang di mana penggunanya bisa dengan mudah berkomunikasi antara satu sama lain, berpartisipasi, hingga menciptakan sebuah aktivitas sosial pada platform media sosial. Selanjutnya media sosial juga memiliki fungsi dalam perannya, yang berdampak bagi kehidupan masyarakat yang harus diatur agar tetap pada fungsi maupun tujuan dari masing-masing platform media sosial yang bermanfaat bagi kehidupan setiap individu. Seperti dikatakan oleh Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah medium internet yang bisa membuat penggunanya lebih berani menunjukkan dirinya dengan berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagai dengan pengguna lain. Media sosial memainkan peran penting di kehidupan masyarakat. Karena kini sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai kepentingan, dari kepentingan pribadi, memperlancar pekerjaan, adapun yang menggunakan media sosial untuk sekedar mencari informasi. Lalu dikatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial dapat diartikan sebagai media yang dimanfaatkan untuk berbagi teks, visual, informasi, hingga suara dengan pengguna lain, baik dari perusahaan maupun orang lain.

3. Membuat Desain & Mengedit Konten Video

Tidak hanya pembuatan konten saja, namun praktikan diwajibkan untuk dapat membuat desain untuk konten feeds dan juga mengedit konten video sendiri. Penyampaian tentang sebuah merek tidak hanya melalui perkataan, tetapi juga melalui visual estetika yang terkesan menarik di semua platform media sosial. Maka dari itu, harus adanya keahlian dari Social Media Specialist untuk membuat konten visual dan menilai desain secara baik sehingga story-telling yang telah disampaikan kepada

audiens dapat tersampaikan dengan kuat untuk mewakili identitas perusahaan.

Konten visual adalah sarana komunikasi dalam digital marketing untuk memanfaatkan sistem visual dalam menceritakan kisah dari sebuah brand sekaligus mencapai tujuan marketing. Visual konten yang eye catching memiliki nilai dan menjadi salah satu cara yang cukup baik untuk menceritakan sebuah brand atau menyampaikan sebuah pesan, karena adanya daya tarik yang menonjol sehingga lebih berkesan daripada media marketing lainnya. Untuk membuat desain feeds maupun reels di Instagram, praktikan menggunakan aplikasi Canva namun praktikan juga diajarkan untuk menggunakan tools desain lainnya seperti Adobe Photoshop agar praktikan dapat mempelajari lebih detail terkait pembuatan desain yang menarik. Namun untuk pembuatan desain untuk setiap konten, praktikan menggunakan Canva untuk semua desain.

• Lalu untuk mengedit video, praktikan disarankan untuk menggunakan aplikasi InShot & Capcut yang tersedia pada IOS maupun Android. Mengedit video menggunakan handphone memudahkan pemula untuk melakukannya karena sudah ada fitur-fitur yang mendukung sehingga praktikan dapat belajar dengan cepat untuk mengaplikasikannya dan dapat mengedit video konten secara langsung tanpa memakan waktu terutama lagi jika adanya konten dadakan yang harus segera di edit untuk diposting di media sosial.

4. Membuat Copywriting & Penulisan Caption Media Sosial

Pada selanjutnya, copywriting dapat diartikan sebagai proses menulis materi untuk melakukan pemasaran dan promosi yang dapat mendorong orang untuk melakukan bentuk tindakan seperti menyumbang, melakukan pembelian, hingga menghubungi bagian penjualan. Caption berfungsi untuk menjelaskan informasi dasar dari suatu objek atau gambar agar tidak terjadi salah penafsiran. Tidak hanya sebagai penangkap, caption juga berfungsi untuk menjelaskan momen yang ada pada gambar. Pada penulisan caption, perlu diperhatikan dalam pemilihan kata-kata yang dapat membuat pembacanya memiliki keinginan untuk melihat konten

tersebut. Maka dari itu, ilmu dari copywriting mulai dari pembuatan hingga penulisan sangat penting untuk diterapkan pada media sosial.

Praktikan ditugaskan untuk membuat copywriter dan caption yang baik dan benar dengan penyusunan kata-kata yang tepat, menggunakan hastag yang relevan, melibatkan followers, dan memberikan informasi yang cukup menarik dalam pembuatan caption di media sosial terutama di Instagram. Social media Instagram digunakan oleh berbagai kalangan umur dan jenis kelamin, maka penting untuk membuat riset ulang terkait target audiens karena kesalahan target akan mengakibatkan kegagalan. Tujuan dari penargetan ini adalah untuk membuat followers merasa dirinya lah yang dimaksud dalam postingan tersebut sehingga akan memungkinkan followers untuk melakukan interaksi seperti like, comment, dan bahkan membagikan konten tersebut.

Penulisan caption tidak serta merta dibuat begitu saja, tetapi dalam pembuatannya memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- a. Sebagai pemnambag kredibilitas dari suatu gambar ataupun video yang diberikan caption. Dengan begitu, gambar dan video tersebut akan dianggap seperti nyata.
- b. Sebagai cara untuk membuat banyak orang tertarik untuk menonton video atau melihat gambar yang sudah diposting. Selain itu, penggunaan caption juga memberikan penjelasan terhadap gambar atau video yang telah diposting di media sosial.
- c. Melengkapi informasi dari foto atau gambar yang sudah dimuat dalam media sosial. Dengan adanya caption, maka pembaca akan mudah memahami maksud dari video dan gambar tersebut.

3.1.1.2 Pekerjaan Tambahan

1. Mempersiapkan Workshop Event Tiktok Beauty Star 2022

Praktikan membuat materi Workshop dan membuat list mengenai kebutuhan selama acara Workshop di event Tiktok Beauty Star. Pengertian dari workshop adalah pertemuan dari beberapa kelompok yang terlibat dalam aktivitas secara intensif tentang topik tertentu. Workshop dapat dikatakan mirip dengan seminar namun umumnya jauh lebih kecil daripada konferensi. Jika pelaksanaan seminar, peserta hanya

menjadi pendengar saja namun ketika pelaksanaan workshop pesertanya secara aktif lebih terlibat dalam aktivitas workshop. Selain itu, Workshop ini bermanfaat untuk memberikan kesempatan kepada sekelompok orang untuk dapat mendalami suatu ilmu ataupun pelajaran tertentu.

Di dalam Workshop, biasanya juga terdapat diskusi sehingga hal tersebut menjadi salah satu cara yang menyenangkan untuk bertukar pikiran dan mempelajari pendapat dari pihak lain sehingga seseorang bisa memperoleh perspektif baru. Dengan begitu pastinya workshop juga memiliki tujuan yaitu untuk mencari adanya jalan keluar dari sebuah permasalahan yang sudah dijadikan topik pembahasan tersebut

Dilansir dari laman Yarnfield Park, workshop memiliki arti sebagai sebuah pertemuan sekelompok orang yang telah memiliki keterlibatan dalam diskusi secara intensif. Lalu dari segi durasi dan skala, workshop sendiri terbuka untuk peserta dengan jumlah lebih kecil sehingga kelas workshop juga bisa berjalan dengan efektif saat pelaksanaan acara. Tidak hanya sebagai wadah untuk menambah pengetahuan, tetapi workshop juga mempunyai beberapa manfaat lain yang dapat memberikan keuntungan sebagai pekerja yang professional:

- a. Menambah wawasan dan skill: Salah satu manfaat mengikuti workshop adalah untuk menambah wawasan dan mendapatkan sebuah sudut pandang yang baru terkait topik dari workshop tersebut. Hal itu dikarenakan workshop juga berupa ruang diskusi sehingga para peserta dapat bertukar pikiran dengan sesama dan juga membagikan pendapat mereka mengenai fokus diskusi yang dijadikan topik pembicaraan.
- b. Bertemu dengan pakar dan professional di bidangnya: Dengan mengikuti workshop yang menampilkan pakar dan professional yang sudah menjadi ahli di bidangnya masing-masing, dapat menjadi kesempatan untuk bertukar pikiran secara langsung.
- c. Ajang networking yang baik: Workshop sering dijadikan tempat untuk berkenalan dengan orang-orang baru yang mempunyai kepandaian di bidang yang sama. Bersama dengan peserta lainnya, melalui workshop dapat bersama-sama belajar dan berbagi pendapat

2. KOL Specialist

KOL atau Key Opinion Leaders merupakan seseorang yang bisa memberikan pengaruh kepada orang lain untuk memesan barang yang akan diajukan sehingga dapat menyukseskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sedangkan penjelasan dari KOL Specialist adalah seorang professional yang bekerja untuk mengatur kinerja dari masing-masing KOL. KOL Specialist ditempatkan pada proses manajemen influencer serta proses pencarian bisa mempengaruhi penentuan dari pembelian yang dilakukan pelanggan. Dapat disimpulkan, seorang KOL Specialist bekerja untuk keperluan dari influencer instansi/perusahaan. Tidak hanya di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, namun KOL Specialist juga perlu mengelola kinerja KOL di saluran yang lebih konvensional seperti Televisi.

KOL Specialist harus mengorganisasikan sebuah campaign dan memenuhi segala keperluan dari KOL. Namun dengan begitu, tanggung jawab dari seorang KOL Specialist tidak hanya itu saja tetapi ada beberapa peran lainnya yang harus dijalankan dengan kebutuhan KOL yang dikelola. Daftar tanggung jawab seorang KOL Specialist, antara lain:

- a. Membangun percakapan dan kaitan dengan baik antara media, KOL, dan agensi pihak ketiga.
- b. Mengamati KOL di berbagai platform digital untuk membentuk image brand yang lebih valid.
- c. Membangun jaringan KO untuk kategori produk di media sosial.
- d. Mengimplementasikan *engagement campaign* dengan melakukan koordinasi terkait timeline, hasil kerja, hingga prasyarat.
- e. Bekerja sama dengan anggota lain untuk menjalankan campaign terkait promosi pada sebuah barang.
- f. Menawarkan negosiasi anggaran untuk pelayanan KOL untuk memastikan kesepakatan keakuratan agar dapat saling menguntungkan.
- g. Memberikan perkiraan waktu yang akurat.
- h. Mewujudkan dan mengartikan brief kepada KOL secara detail.
- i. Berperan serta dalam campaign pemasaran untuk melaksanakan KOL.
- j. Mengurus dan mengatur pertemuan untuk kampanye pemasaran dan meningkatkan hal-hal tersebut kepada *account executive*.
- k. Mengkaji untuk pemantauan kapabilitas KOL.

Pada pergerakan bidang pemasaran ini, berbagai peran yang perlu diselesaikan untuk setiap harinya sangat beragam. Tanpa adanya keahlian yang mencukupi, seorang KOL Specialist dapat kesusahan untuk menjalankan peran penting dari tanggung jawab tersebut. Diperlukannya soft skill serta hard skill yang harus dikuasai seorang KOL Specialist, seperti kemampuan komunikasi, presentasi, dan problem solving. Lalu pada keahlian hard skill, diperlukannya untuk menunjang kinerja saat mengelola kampanye dan kebutuhan KOL dengan pandangan mengenai marketing, media sosial, dan keterampilan perencanaan.

3. Mencari Target Klien sebagai Sales Marketing

Pada pekerjaan tambahan tahap ini, praktikan mencari target untuk meningkatkan kinerja dan mencari relasi dengan perusahaan lainnya untuk melakukan kerja sama. Praktikan diajarkan bagaimana menjadi *sales marketing* dengan mencari dan menghubungi klien dan memberikan informasi mengenai agency Urban Fellas agar praktikan dapat menambah wawasan serta pengalaman di bidang ilmu komunikasi.

Sales marketing adalah pekerjaan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dengan bukti dan deskripsi yang jelas. Bekerja menjadi sales marketing, membutuhkan teknik *public speaking* yang baik dan kemampuan dalam menarik konsumen agar bisa tertarik dan kemudian akhirnya membeli. Sales marketing memiliki beberapa tugas seperti pencarian sasaran, pembuatan taktik strategi, dan melakukan analisis.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, tentunya skill dalam berkomunikasi dapat dijadikan senjata untuk menjadi sales marketing. Penyampaian pesan yang singkat dan jelas tanpa menyebabkan kesalahpahaman. Bagi customer, bagaimana cara seorang sales memberikan dan menyampaikan pesan menjadi lebih penting daripada apa yang disampaikan. Ketertarikan dari customer untuk mendengarkan apa yang sales sampaikan, ditentukan oleh bagaimana seorang sales tersebut dapat mengkomunikasikan pesannya dengan baik dan tepat.

4. Menjadi Tim Logistik di Event Tiktok Beauty Star 2022

Praktikan mendapatkan kesempatan untuk masuk menjadi tim Logistik yang dimana memiliki tugas untuk mengatur ketersediaan barang selama event berlangsung. Logistik memiliki arti sebagai proses penanganan , pengumpulan barang hingga distributor kepada konsumen. Divisi logistik memiliki tanggung jawab atas segala bentuk perlengkapan yang diperlukan kegiatan, berikut dibawah ini merupakan beberapa tanggung jawab dari divisi logistik:

- a. Merancang kebutuhan perlengkapan dari acara yang dibutuhkan lalu melakukan pendataan pengadaan dan pada divisi yang membutuhkan perlengkapan maka divisi logistik akan berkoordinasi dengan divisi tersebut.
- b. Melakukan interaksi dalam perjanjian kontrak dalam melakukan sewa-menyewa.
- c. Memiliki tugas untuk proses pengembalian keseluruhan barang.
- d. Melakukan distribusi dari perlengkapan acara.
- e. Melaksanakan pekerjaan yang sudah diberikan oleh ketua.
- f. Berkoordinasi dengan seluruh divisi.
- g. Menyiapkan peralatan dan perlengkapan untuk dekorasi.
- h. Mendekorasi tempat kegiatan acara berlangsung.
- i. Menyampaikan evaluasi dari aktivitas acara kepada ketua.
- j. Membuat LPJ atas apa yang telah dilakukan oleh divisi logistik dan diserahkan kepada sekretaris.
- k. Bertanggung jawab kepada panitia.
- l. Bertanggung jawab dan berkomitmen.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pekerjaan Utama

1. Perencanaan Konten

A. Perencanaan Konten Media Sosial

Pada tahap pertama, praktikan membuat *content plan* untuk akun resmi Instagram agency Urban Fellas. Sebelum menentukan *content plan* seperti apa yang akan dibuat, praktikan mengikuti rapat internal dengan Head of Media dan tim *social media* untuk membahas terkait rencana

konten selama sebulan kedepan. Pembahasan mengenai konsep seperti konsep video seperti apa yang ingin dilihatkan kepada publik, pesan apa yang ingin disampaikan agar sesuai dengan target audiens di platform media sosial. Dengan pembuatan rencana konten yang tepat dapat membantu dalam menangani strategi bisnis yang paling penting.

Sesudah itu, *weekly meeting* dilakukan melalui *Google Meet* untuk memberikan ide dan rekomendasi terkait konsep konten, lalu menentukan hari-hari penting yang ada selama tahun 2022, dan masing-masing tim akan melakukan riset. Setelah *briefing* dan *brainstorming*, agency Urban Fellas ingin mengubah konsep konten untuk memperbanyak konten video karena mulai banyaknya audiens yang lebih menggemari konten dalam bentuk video dibandingkan tulisan. Lalu praktikan akan melakukan rapat bersama dengan tim *social media* untuk merapihkan *content plan*, memasukkan saran dari mentor maupun tim *social media* lainnya, sehingga pada nantinya akan mendapatkan persetujuan bersama. Dengan begitu, akan menghindari terjadinya miskomunikasi dengan tim *social media* dan mentor dalam pembuatan konten kedepannya.

Praktikan akan membuat *content plan* menggunakan *Google Sheet* menyusun dari awal bulan hingga minggu ketiga sesuai dengan arahan mentor dan tim *social media*. Terkadang mentor memberikan konten dadakan yang harus diposting sehingga konten yang sudah dibuat sesuai list, harus terundur. Praktikan bersama tim *social media* harus membuat *back-up* konten dan melakukan riset lebih mendalam lagi agar konten semakin maksimal dan dapat membuat *content plan* yang baik dan benar sesuai dengan arahan mentor. Maka tim dari *social media* mencoba untuk membuat *content plan* dengan ide-ide pembuatan konten yang kreatif dan inovatif serta menentukan jam posting untuk masing-masing platform media sosial yang berbeda. Hal tersebut dapat memaksimalkan engagement sehingga tujuan konten media sosial dapat lebih mudah tercapai kepada audiens. Untuk isi *content plan* pembuatan konten mengarah pada konsep informatif, comedy, trends, dan live report. Namun untuk isi *content plan* lebih mengarah ke konten informatif dan juga trends. Konten informatif pun membahas mengenai seputar kehidupan dan juga menyajikan informasi yang bersifat penting. Lalu

untuk konten trends akan memberikan konsep konten video maupun feeds dengan penyajian konten yang menjadi topik populer.

B. Mengelola Akun Media Sosial

Selanjutnya, praktikan mengelola akun resmi media sosial agency Urban Fellas mulai dari Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube. Praktikan melakukan pengunggahan konten pada semua akun social media Urban Fellas sesuai dengan jadwal posting yang sudah ditentukan, memposting feeds & story di Instagram dengan konten yang sudah di revisi, melakukan interaksi dengan para audiens, dan melihat perkembangan dengan melakukan evaluasi hasil konten secara berkala. Dalam melakukan tugasnya, adanya kewajiban dari praktikan untuk pembuatan konten di media sosial Agency Urban Fellas dalam bentuk format gambar maupun video. Untuk pembuatan konten video, dikerjakan sesuai dengan rencana konten yang sudah dibuat dalam perencanaan *content plan* dalam sebulan, dari kalender konten dan tahapan kumpulan visual desain. Pekerjaan selanjutnya yang harus dikerjakan adalah dengan membuat video di Reels berdurasi kira-kira 15 sampai dengan 60 detik dengan konsep live report, melakukan voice over sebagai latar belakang suara, maupun model konten lainnya. Praktikan diminta untuk membuat membuat konten setiap harinya dan diproduksi untuk unggahan 5x dalam seminggu.

Sebagai Social Media Specialist, posisi tersebut berfokus untuk menghasilkan konten yang dapat memikat audiens dan inventif untuk setiap aplikasi dari media sosial, bermaksud untuk mencapai kesadaran merek, menguatkan usaha, dan memajukan penjualan. Tentunya konten yang dibuat tidak hanya 1 (satu) jenis media sosial saja namun *Social Media Specialist* penting untuk memahami dalam menerapkan persamaan isi konten namnu dapat digunakan ke berbagai jenis media sosial. Praktikan menjadi admin akun resmi media sosial Urban Fellas yang memiliki tugas untuk melakukan pengunggahan konten yang sudah terjadwal, berinteraksi dengan para audiens atau para followers di media sosial untuk meningkatkan kredibilitas, jangkauan yang luas dengan konsumen, dan mendapatkan banyak insight baru. Praktikan berinteraksi melalui kolom komentar da juga melalui *direct message*, lalu menjawab

pertanyaan – pertanyaan dari audiens saat melakukan sesi tanya jawab di Instagram Story.

Tim *social media* akan melakukan meeting di setiap minggunya untuk membahas mengenai konsep, *content plan* untuk sebulan kedepan, serta pembagian tugas. Untuk pembuatan konten, praktikan akan briefing dengan tim *social media* untuk menentukan penempatan konten yang sesuai dengan masing-masing platform media sosial. Selama pelaksanaan pekerjaan, praktikan diberi arahan oleh mentor untuk memantau dan memastikan tidak terjadinya kesalahan dan pembuatan konten dapat terstruktur dengan baik. Kemudian, praktikan juga memiliki tanggung jawab untuk menjawab pertanyaan dari audiens atau followers melalui Direct Message maupun dalam comment postingan konten di semua platform social media yaitu Instagram, TikTok, Youtube, dan Twitter. Praktikan juga memiliki tugas untuk melihat engagement *social media* untuk membuat evaluasi atau report setiap bulan.

Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, maka praktikan diajarkan untuk dapat memahami konten yang harus dibedah sedemikian rupa untuk dapat disesuaikan pada masing-masing karakteristik sosial media agar lebih efektif. Terdapat beberapa bagian perencanaan produksi konten di media sosial khususnya Instagram untuk memposting konten selama 5x dalam seminggu, yaitu:

a. Produksi Konten Stories

Pada pembuatan konten untuk fitur Stories Instagram, praktikan diarahkan untuk membuat postingan dimana konten interaktif lebih ditonjolkan agar meningkatkan interaksi dengan para followers serta audiens berkomunikasi langsung dengan admin media sosial tersebut untuk membentuk personal branding. Seperti membuat konten Question & Answer, melakukan sesi kuis, melakukan polling untuk melibatkan audiens dengan mengajukan pertanyaan kepada followers, hingga menceritakan kegiatan di belakang layar (behind the scene) saat di kantor ataupun jika ada event yang sedang diselenggarakan.

b. Produksi Konten Feeds

Selanjutnya, pada pembuatan konten Feeds di Instagram, praktikan ditugaskan untuk membuat konten yang informatif. Membahas mengenai

berita-berita yang sedang terjadi di dunia khususnya Indonesia, tips & trick, dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada audiens. Untuk pembuatan konten feeds, praktikan harus menunggu *approval* terlebih dahulu untuk setiap konten dari mentor. Lalu akan ada revisi yang harus dilakukan mulai dari visual, penulisan, hingga caption karena untuk pembuatan konten feeds sendiri harus detail.

c. Produksi Konten Reels

Untuk pembuatan konten Reels di Instagram, praktikan diberi arahan untuk membuat video sesuai dengan trend terkini. Untuk memproduksi konten video reels dapat dikatakan lebih bebas daripada konten lainnya karena tidak harus menunggu *approval* yang lama karena yang terpenting isi dari konten tersebut dapat menghibur, relate dengan kehidupan masyarakat, dan mengikuti trending. Lalu konten reels ini wajib untuk diposting setiap minggunya, sebanyak 5x produksi dalam seminggu.

- Konten video di Reels lebih sering untuk diproduksi dibandingkan dengan tipe konten lainnya karena selain lebih diminati dibandingkan dengan konten tulisan, konten video dapat digunakan di berbagai platform sehingga lebih efektif serta video memiliki bahasa yang lebih universal. Dalam pengertian tersebut bahwa konten video bisa dimengerti orang-orang di seluruh dunia.

C. Implementasi Konten

a. Membuat Desain & Mengedit Video Konten

Pada tahap pembuatan desain dan mengedit video konten, praktikan mengerjakan keduanya untuk kebutuhan dari konten-konten yang akan diposting. Praktikan membuat desain untuk konten feeds di Instagram dengan desain yang *eye catching*, tidak kaku, dan terkesan modern. Terdapat logo khusus yang harus digunakan untuk setiap postingan feeds untuk menghindari plagiarisme dari media lain.

Untuk pembuatan desain praktikan menggunakan aplikasi Canva sedangkan untuk mengedit video konten praktikan menggunakan aplikasi InShot & Capcut. Kedua aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur yang mudah untuk diaplikasikan sehingga pengguna dapat berkreasi dengan mudah dan dapat memproduksi desain serta video dalam waktu yang singkat. Sesudah itu, praktikan akan memberikan hasil desain serta video kepada

mentor untuk menunggu approval. Jika ada revisi, praktikan akan segera melakukan revisi sesuai dengan arahan mentor dan selanjutnya praktikan memposting konten tersebut di berbagai platform media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter di akun resmi agency Urban Fellas sesuai dengan jadwal hari dan jam posting.

Selanjutnya terdapat salah satu contoh konten feeds di Instagram yang sudah dibuat oleh praktikan yaitu adalah konten informatif. Praktikan menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain konten tersebut.

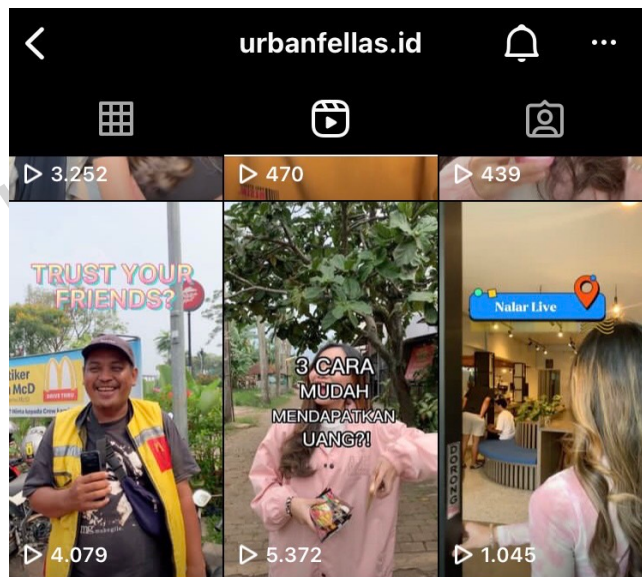


Gambar 3. 1 Konten Media Sosial
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat beberapa contoh dari konten Reels Instaram yang telah dibuat oleh praktikan, dengan contoh konten *live report* dan informatif. Dengan melakukan live report dapat menunjukkan kegiatan yang sedang berlangsung dengan memperlihatkan kepada para followers di media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan menambah engagement media sosial dengan konten yang relate namun interaktif dengan para penonton.

Salah satu contoh konten Reels yang telah dibuat oleh praktikan dengan melakukan live report ke salah satu café di daerah Kebayoran Jakarta Selatan yaitu Nalar Live. Dalam video tersebut, praktikan juga melakukan wawancara terhadap para barista yang bekerja di café tersebut dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sekiranya lebih relate dengan

kehidupan anak zaman sekarang. Karena diketahui bahwa saat ini, banyak sekali anak muda yang *part time* sebagai barista maka dari itu praktikan ingin memberikan konten dengan terjun langsung ke lapangan dan memberikan gambaran serta jawaban yang diinginkan oleh para audiens.



Gambar 3. 2 Hasil konten video reels Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Membuat Copywriting dan Penulisan Caption Media Sosial

Pada pembuatan copywriting praktikan diberikan tugas untuk membuat caption untuk setiap konten, feeds maupun video. Pada setiap platform media sosial, memiliki perbedaan dalam memberikan informasi. Maka dari itu, praktikan melatih kemampuan dalam pembuatan copywriting untuk diaplikasikan ke setiap media sosial. Pembuatan konten yang nantinya dipublikasikan tidak hanya berfokus dalam nilai tambah atau menambah wawasan audiens namun juga bisa mengajak mereka untuk beraksi sesuai dengan tujuan. Adapun beberapa aksi dari khalayak tersebut seperti likes, share, following, sehingga konten bisa lebih bermakna.

Dalam membuat suatu caption, praktikan harus mencari materi terlebih dahulu, membaca contoh caption dari beragam sumber sebagai referensi, agar sesuai dengan konten. Dengan menguasai copywriting, praktikan akan belajar untuk membuat caption yang menarik agar engagement semakin tinggi. Dalam pembuatan copywriting, praktikan harus

mempunyai kemampuan dalam menulis yang baik dalam *copywriting* dan *storytelling*. Kemampuan tersebut dapat menghasilkan bentuk dari komunikasi tertulis sehingga dapat lebih atraktif untuk para followers, selain itu juga praktikan dapat menempatkan gaya bahasa yang sesuai di aplikasi media sosial.

Praktikan diajarkan untuk membuat caption yang penempatan kata yang baik dan benar tetapi juga tidak terkesan kaku karena followers dari agency Urban Fellas lebih banyak anak muda maka dibutuhkan pembuatan caption dengan penyusunan kata-kata dan gaya penulisan sesuai dengan target audiens. Seperti penjelasan yang tidak terlalu panjang dan bertele-tele agar kalimat lebih efektif dan membuat audiens paham akan pesan yang disampaikan, memperhatikan typo dengan meminimalisir adanya kesalahan penulisan kata, harus menambahkan hastag dan emoji secukupnya, memanfaatkan kalimat pertama caption sebaik mungkin dengan penekanan pesan atau maksud dari caption tersebut, dan menentukan secara jelas tujuan pembuatan caption.

Setelah pembuatan caption, praktikan akan menanyakan kepada mentor pembimbing untuk approval mengenai caption apakah sudah tepat dan sesuai dengan pengarahan yang diberikan dan praktikan akan bertanggung jawab atas revisi yang diberikan dengan begitu mentor akan merasa puas dengan kinerja yang sudah dilaksanakan oleh praktikan. Kemudian, praktikan akan menulis caption dan menyertakan hastag atau tagar pada postingan yang berguna sebagai kata kunci untuk memudahkan audiens mencari informasi mengenai konten-konten agency. Contoh dari hastag konten yaitu #urbanfellas, #ForFellas, #creativemedia, dan #digitalmedia.

D. Evaluasi

a. Melakukan Evaluasi Social Media Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter.

Pada bagian selanjutnya, praktikan melakukan evaluasi setiap bulan pada sosial media Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Dengan mencari data insight untuk mengukur aktivitas media sosial dari waktu ke waktu. Untuk platform Instagram, dapat dilihat melalui insight overview seperti Impression untuk melihat seberapa banyak yang menonton story,

lalu Reach untuk melihat berapa banyak pengguna yang melihat story, top post, top stories, hingga account engaged. Praktikan akan membuat laporan hasil pengukuran bersama tim media sosial untuk menetapkan dasar atau tolak ukur untuk selanjutnya. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, dapat melihat bagaimana kinerja media sosial.

Penggunaan insight sosial media, membuat pengguna dapat memaksimalkan sosial media menghasilkan lebih banyak pendapat. Praktikan akan membuat kesimpulan dari hasil evaluasi tersebut setiap bulannya, sehingga dapat memantau efektivitas konten yang telah dibuat, dapat mengetahui karakteristik followers untuk memilih strategi yang tepat kedepannya.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

1. Mempersiapkan Workshop Event Tiktok Beauty Star 2022

Pekerjaan tambahan yang praktikan lakukan yaitu membuat materi Workshop. Workshop yang dilakukan praktikan ini merupakan event Tiktok Beauty Star 2022. Event tersebut merupakan kontes pencarian bakat yang telah diselenggarakan oleh Tiktok yaitu Beauty Star on Tiktok 2022 mengangkat tema “*Celebrating Your Unique Beauty*” yang dilaksanakan pada 30 Agustus hingga 6 September 2022 di Sheraton Grand Jakarta Gandaria City. Pada awalnya Tiktok Beauty Star diawali dengan pembukaan audisi memakai hastag #BeautyStarOnTikTok untuk menyeleksi 100 kreator dan pilihan terbaik akan lolos ke babak selanjutnya.

Untuk tahap awal, praktikan mulai mengadakan rapat yang dilakukan secara berkala (*weekly meeting*) untuk membahas terkait progress perdivisi. Selain itu, praktisi juga memiliki tanggung jawab menjadi PIC Workshop dan melakukan monitoring materi Workshop agar berjalan sesuai dengan jadwal dan memantau keadaan di dalam ruangan *Workshop* selama acara berjalan. Selanjutnya, praktikan akan membuat list menggunakan *Google Sheets* untuk membuat data semua kebutuhan yang diperlukan selama event. Seperti kebutuhan barang Workshop, mengatur kendaraan kontestan, mengatur peminjaman atau penyewaan barang yang dibutuhkan.

No.	Hari	Acara	Kebutuhan	Koordinasi	Notes
1					
2					
3		Pre Event	- Asisting 2 Kanvas	- Asisting 2 kanvas (dua kanvas & stok) design Grand Finale dan Presscon	on going
4			- Beauty Prize	- Membeli hadiah untuk pemenang	Isad & Bebe
5			- Beli Tiket Contestant	- Memastikan kamar contestant sudah diisi dekorasi & welcoming goodies	Ariq & Isad
6				- Memastikan akomodasi seluruh contestant ke Venue	Afiah & LO
7		Day 1	- Ruangan panitia info lokasi & makanan contestant	- Make sure ruangan panitia & info lokasi ruangan panitia ke panitia lainnya	Sheraton
8			- Arival	- PIC untuk bayar ongkos	Team Talent (Jihan)
9			- Proses (test swab antigen)	- Anakan contestant ke Team Medic Brawijaya untuk test swab antigen di ruangan panitia	Brawijaya
10			- Briefing vlog	- Koordinasi dengan pihak hotel untuk Lounge & briefing contestant	Sheraton
11			- Loreal make-over (Mini Challenge 2) dan Makan Siang contestant	- Koordinasi dengan tim LO untuk keberangkatan contestant ke acara make over Loreal (1 mobil = 4 orang, 1 LO untuk 3 talent). Organize perjalanan contestant ke lokasi make over dan kembali ke hotel, Pressan tas 1 jam sebelum keberangkatan. Before & After makeover take video @ Loreal Make Hair	Tim LO (Afiah) & Ariq (Uang)
12			- Makan Siang Crew	- Beli makan siang, assemble, bagikan	Ariq (Uang & Announcement Media Time)
13			- Off to Hotel		Day 1 makanan untuk contestant sudah ready by jam 10 untuk dibawa ke lokasi make over

Gambar 3. 3 Membuat Jadwal dan Kebutuhan Workshop Event TikTok Beauty Star
Sumber: Dokumentasi Pribadi

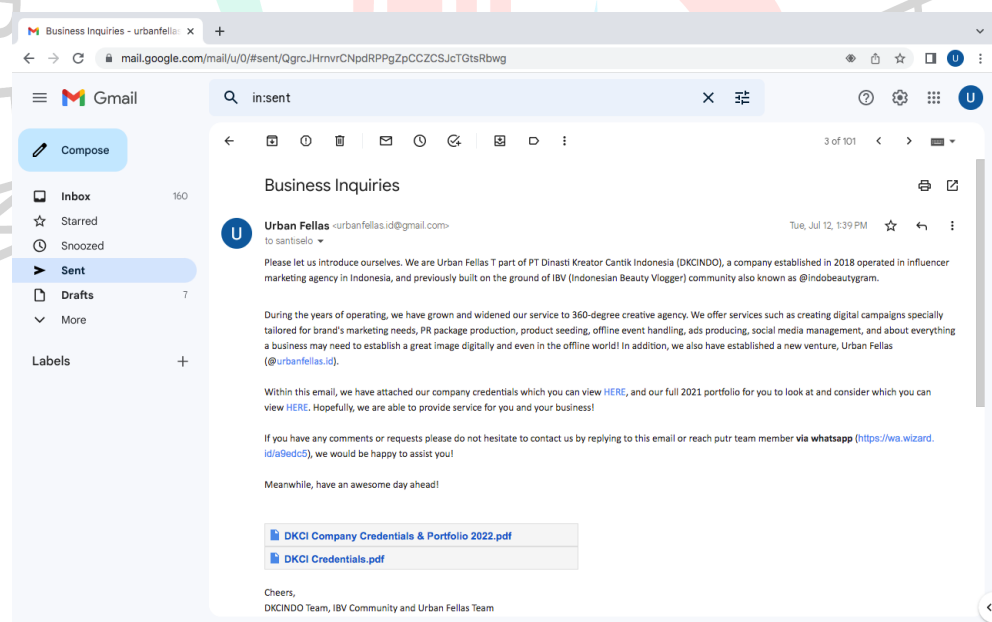
2. KOL Specialist

KOL Specialist adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk melakukan kelola kerja dari KOL. Pada profesi KOL Specialist berada di bawah naungan tim marketing dan bekerja bersama divisi sales. Pada tahap ini, praktikan diajarkan untuk mengelola kampanye pemasaran dengan semua kebutuhan KOL brand. Pertama, praktikan ditugaskan untuk mencari KOL terlebih dahulu dan KOL tersebut harus sesuai dengan target yang diinginkan oleh sebuah brand. Dengan mencari contact dari masing-masing influencer yang dibutuhkan oleh brand. Lalu praktikan akan mengkaji dan mengidentifikasi KOL di berbagai platform untuk membentuk *brand experience* yang kokoh. Sesudah praktikan harus menghubungi KOL tersebut untuk menanyakan terkait ratecard dari para KOL.

Praktikan harus bisa mengelola interaksi dan membangun relasi yang baik dengan media, KOL, dan agensi pada pihak ketiga untuk bekerja sama dalam kampanye dan menjelaskan brief secara lengkap pada KOL lalu setelah itu praktikan juga harus menghubungi kembali KOL untuk mengkonfirmasi tanggal posting. Jika semua sudah dilakukan dengan benar, praktikan akan membuat Google Sheets untuk mencatat KOL yang telah terpilih untuk melakukan kampanye dengan brand dan menganalisis serta memantau kinerja KOL.

3. Sales Marketing

Untuk pekerjaan tambahan selanjutnya yang praktikan lakukan yaitu menjadi Sales Marketing. Pada tahap awal, praktikan bersama tim harus mencari target klien dengan menggunakan LinkedIn. Lalu praktikan menggunakan SignalHire yang merupakan sebuah *tool* yang dirancang khusus untuk perekrut, pemasar, dan spesialis SDM untuk dengan mudah mengekstrak detail kontak, seperti nomor telepon dan email. Dengan begitu, dapat memudahkan untuk menghubungi klien. Praktikan akan mengirimkan email kepada klien dengan menjelaskan secara rinci mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan, dan kenapa customer membutuhkan barang atau jasa yang tersedia dari instansi/perusahaan untuk membangun relasi dan mempromosikan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Pada pekerjaan tambahan ini, praktikan ditugaskan untuk mencari 10 klien selama satu bulan dan praktikan berhasil mendapatkan 5 dari 10 klien tersebut.



Gambar 3. 4 Pembuatan Email untuk Sales Marketing
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Menjadi Tim Logistic di Event Tiktok Beauty Star 2022

Divisi logistik pada event Tiktok Beauty Star ini memiliki tanggung jawab untuk *memanajemen, planning, organizing, actuating, dan controlling*

dengan baik. Praktikan diberikan tugas untuk memastikan seluruh KOL berlansungnya Grand Finale, *stand by* untuk membantu kontestan untuk kebutuhan special dinner, memastikan semua makanan sudah siap di ruangan panitia, koordinasi dengan pihak hotel untuk konsumsi selama Workshop.

Event yang diselenggarakan selama 8 hari ini, pada hari pertama praktikan memiliki tanggung jawab untuk mengatur keberangkatan kontestan ke acara make over Loreal yang berada di Epicentrum Kuningan Jakarta dan memastikan semua kebutuhan para kontestan terpenuhi. Jika adanya kekurangan barang ataupun konsumsi, praktikan akan koordinasi dengan sesama tim logistik untuk menginformasikan dan membeli persediaan untuk kekurangan tersebut.

Selain itu praktikan juga memiliki tugas untuk mengatur keberangkatan dan kepulangan para kontestan yang dimana pemesanan kendaraan harus dipesan tepat waktu. Tak hanya itu, praktikan juga menyiapkan kebutuhan Workshop yang termasuk dalam tugas logistik dengan mendata kebutuhan yang diperlukan secara detail mulai dari barang-barang yang dibutuhkan hingga pengeluaran keuangan. Selama Workshop berlangsung, praktikan diberi tanggung jawab untuk memonitor selama di dalam ruangan. Mempersiapkan materi presentasi dan video-video yang harus diputarkan saat pelaksanaan Workshop, memastikan semua materi sudah sesuai dengan list.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Proses magang selama 3 (bulan), selama mahasiswa praktikan menjadi *Social Media Specialist* di Agency Urban Fellas, mahasiswa mengalami beberapa kendala yaitu approval konten, mekanisme revisi, reach & engagement media sosial menurun.

1. Approval Konten dan Caption

Praktikan memiliki kendala dalam *approval* konten dan penulisan caption yang dimana harus menunggu persetujuan dari para mentor yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Terkadang respon dari para mentor cukup lama sehingga hal tersebut menunda postingan konten yang seharusnya sudah diposting sesuai jadwal.

2. Mekanisme Revisi

Kendala selanjutnya yang dihadapi oleh praktikan adalah ketika sudah membuat konten sesuai dengan arahan mentor dan sudah disetujui hingga melalui proses pengecekan, dengan tiba-tiba adanya perubahan yang harus dilakukan dan hal tersebut mengharuskan praktikan untuk melakukan revisi konten.

3. Reach dan Engagement Media Sosial

Pada bagian ketiga dalam kendala yang dihadapi, saat reach dan engagement media sosial menurun, hal tersebut menjadi kendala yang cukup berat dihadapi. Karena dengan begitu, praktikan harus bisa mencari cara untuk mengimprove konten-konten selanjutnya agar unggahan di masa yang mendatang dapat meningkatkan ketertarikan para audiens. Reach and engagement ini membuktikan bahwa kualitas konten yang baik, akan berhasil membuat pengguna berubah menjadi pelanggan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Cara untuk mengatasi permasalahan yang dilakukan oleh praktikan selama melaksanakan praktik nyata di lapangan yakni approval konten dan mekanisme revisi, agar pelaksanaan kerja profesi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target, yaitu sebagai berikut:

1. Approval Konten dan Caption

Untuk mengatasi permasalahan dalam kendala approval konten, praktikan mengatasinya dengan melakukan diskusi secara bertahap dengan tim media sosial agar approval konten dapat diterima dengan cepat. Setelah itu, praktikan juga menghubungi para mentor secara berkala

2. Mekanisme Revisi

Selanjutnya, mengatasi masalah kendala dalam mekanisme revisi, praktikan mempersiapkan beberapa konten dari berbagai tipe sebagai *backup content* agar dapat mempersingkat waktu dan konten sudah sebanding dengan agenda.

3. Reach dan Engagement Media Sosial

Dalam reach dan engagement media sosial yang menurun, praktikan diharuskan untuk selalu up to date mengenai berbagai hal yang dapat diaplikasikan nantinya ke dalam pembuatan konten. Selain itu, praktikan juga diwajibkan untuk melakukan riset dan mencari referensi dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran serta ide-ide lain dalam mengimprove pembuatan konten untuk kedepannya. Sehingga dengan penerapan-penerapan tersebut, dapat meningkatkan kembali reach dan engagement di media sosial dan mencapai target audiens yang diinginkan.

