

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pada saat menjalankan kegiatan Kerja Profesi pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal (RKL), praktikan diposisikan sebagai *Marketing Intern* yang mana pada divisi Marketing, praktikan berperan sebagai *Social Media Officer* dan juga *Sales Person*. *Social Media Officer* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyusun strategi konten mingguan hingga bulanan serta mengelola media sosial dari outlet perusahaan yaitu Instagram.

Social Media Officer memiliki peranan yang tidak kalah penting dari divisi lainnya. Hal ini dikarenakan, selain dituntut untuk berpikir strategis dan kreatif, *Social Media Officer* juga berhubungan dan melayani langsung konsumen perusahaan. Tidak hanya melalui *post feeds* dari Instagram perusahaan yang cenderung hanya bisa berinteraksi dengan *like*, *comment*, atau *share*, *Social Media Officer* juga berhubungan/melayani konsumen langsung melalui *direct message* Instagram.

Selain itu, *Sales Person* dalam PT. RKL berperan untuk menaikkan penjualan produk. Dimana dalam hal ini dibutuhkan pula keahlian dalam menganalisis pasar dan berpikir strategis seperti contohnya dalam perencanaan promosi yang berguna meningkatkan penjualan produk. Tidak hanya kedua hal tersebut, pada divisi Marketing praktikan juga harus turut andil dalam event-event yang diselenggarakan perusahaan.

3.1.1 Mengelola dan Membuat *Content Plan* Media Sosial Instagram @rararamenbar

Bidang kerja utama yang dilakukan oleh praktikan pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal adalah mengelola serta membuat *content plan* untuk keperluan media sosial Instagram outlet Rara Ramen & Bar (@rararamenbar). Menurut (Sari, 2021) rencana konten atau *content plan* sendiri merupakan sebuah kegiatan menyusun, merencanakan, dan mendistribusikan dari suatu konten yang menarik serta kreatif yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap perusahaan atau instansi yang bersangkutan sehingga dapat mencapai target atau *goals* yang diinginkan.

Secara ringkas, *content plan* merupakan sebuah strategi perencanaan serta pengembangan konten yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai *goals* akhir yang telah ditetapkan. Dalam membuat *content plan*, praktikan harus menetapkan rencana konten untuk keperluan *feeds* dan juga Instagram *Story* pada media sosial instagram outlet @rararamenbar selama sepekan dan satu bulan kedepan.

Tidak hanya rencana konten, namun praktikan juga harus memperhatikan waktu pengunggahan serta caption dari konten tersebut. Kegiatan *content planning* ini sesuai dengan materi yang telah dipelajari pada mata kuliah Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat dan juga Hubungan Masyarakat Online. Dalam menyusun *content plan*, praktikan menerapkan model *The Four Step PR* yang digagas oleh Cutlip, Center dan Broom (2016:320). keempat tahap yang dilakukan oleh praktikan, antara lain:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahap paling awal yang harus dilakukan oleh praktikan sebelum menyusun sebuah *content plan*. Proses pengumpulan data dapat juga dikatakan sebagai riset data. Penelitian menurut Fellin, Tripodi, dan Meyer (1969) adalah cara sistematis yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan, memodifikasi, dan mengembangkan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan dan diperiksa faktanya. Dalam hal ini, proses pengumpulan data bisa dilakukan dengan mengumpulkan informasi-informasi sehingga nantinya data ini dapat digunakan sebagai kegiatan komunikasi yang mana dalam hal ini adalah rencana konten. Informasi bisa didapatkan melalui data-data histori unggahan dan juga *insight* media sosial sebelumnya yang nantinya dianalisis oleh praktikan seperti unggahan mana yang memiliki *insight* tertinggi yang dapat dijadikan acuan dan referensi dalam membuat konten kedepannya.

2. Perencanaan

Perencanaan merupakan bagian yang penting dilakukan oleh seorang PR terutama sebagai seorang *Social Media Officer* dari keseluruhan pembuatan atau penyusunan *content plan*. Pada proses ini, seorang PR merumuskan sesuatu mulai dari materi yang akan disampaikan, strategi, serta target publik yang ingin disasar (Hadi, 2011). Hal ini penting

untuk dilakukan karena disesuaikan dengan apa yang menjadi fokus perusahaan (Wulan, 2020). Pada tahap ini mencakup kegiatan bagaimana seorang *Social Media Officer* dan tim melakukan proses *brainstorming* mengenai ide konten dan termasuk juga penjadwalan unggahan konten tsb. Proses perencanaan juga berfungsi sebagai acuan bagi tim dan perusahaan untuk bekerja dengan efektif dan juga sebagai panduan pada proses produksi.

3. **Produksi dan Implementasi**

Tahap selanjutnya adalah produksi dan implementasi. Produksi merupakan suatu kegiatan menciptakan atau menghasilkan sesuatu dimana dalam hal ini adalah menciptakan sebuah konten yang sebelumnya telah direncanakan. Untuk mewujudkan konten yang telah direncanakan, maka dilakukanlah implementasi. Menurut Browne dan Wildavsky implementasi adalah suatu aktivitas saling menyesuaikan (Nanda, 2017). Implementasi dalam hal ini adalah mengunggah konten yang telah diproduksi pada akun media sosial perusahaan. Pada tahap produksi suatu perusahaan termasuk pada PT. RKL, biasanya ditanggung jawabkan kepada *Graphic Designer*. Sedangkan praktikan sebagai *Social Media Officer* bertanggung jawab untuk memantau proses produksi yang dilakukan oleh *Graphic Designer*.

4. **Evaluasi**

Tahap akhir dari sebuah perencanaan konten adalah evaluasi. Dilansir dari katadata.co.id, menurut Djemari Mardapi (2008), evaluasi adalah bagian dari rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas, serta kinerja atau produktivitas suatu perusahaan/organisasi dalam pelaksanaan suatu program tertentu. Dengan kata lain, evaluasi dilakukan untuk mengukur kegiatan yang dilakukan secara keseluruhan dengan cara membandingkan proses dan hasil yang telah dicapai sehingga kedepannya dapat menjadi catatan dan juga perbaikan bagi perusahaan. Pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal, praktikan melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang telah diimplementasikan setiap minggunya dengan membuat *weekly report*.

3.1.1.1 *Social Media Activation*

Dikutip melalui jurnal oleh Yusuf, F (2016), Menurut Wallace (2012:12) *social media activation* adalah bagian dari aktivasi brand, di mana brand berinteraksi/menjangkau konsumen melalui aktivitas yang dilakukan menggunakan media sosial. *Social Media Activation* dilakukan agar perusahaan dapat tetap bersentuhan dengan konsumen atau audiens mereka di media sosial namun dengan cara yang baru sehingga konsumen berpotensi untuk dapat merasakan keterlibatan yang dapat menimbulkan trust atau rasa percaya terhadap perusahaan.

Pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal khususnya pada outlet Rara Ramen & Bar, *social media activation* yang dilakukan berfokus pada interaksi *followers* dan juga perusahaan melalui Instagram *story*. Sehingga, praktikan harus membuat perencanaan *social media activation* per-bulannya yang akan dicantumkan pada *Social Media Timeline* milik outlet Rara Ramen & Bar.

3.1.2 *Live Report Outlet Event*

Pekerjaan selanjutnya yang dilakukan oleh praktikan adalah melakukan liputan atau *Live Report* pada *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan salah satu pekerjaan dan tugas dari Public Relations, yakni *special event* dimana praktikan ikut andil dalam membantu mensukseskan event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Selain itu, hal ini juga sesuai dengan mata kuliah *event management* atau Manajemen Acara dimana dengan ikut andilnya praktikan dalam event yang dibuat oleh perusahaan, praktikan bersama dengan tim lainnya saling berkoordinasi untuk mengelola dan mensukseskan acara tersebut. Sesuai dengan namanya yakni "*live report*", pekerjaan ini mengharuskan praktikan untuk melaporkan peristiwa langsung dari tempat event dilaksanakan. Report yang harus dilakukan adalah berupa foto dan video serta catatan praktikan mengenai kondisi *outlet* pada saat *event* tersebut dilaksanakan.

3.1.3 *Menyusun Strategi Promo Outlet*

Pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal, bidang kerja yang dilakukan oleh praktikan selanjutnya adalah merencanakan dan menyusun strategi promosi pada

outlet Rara Ramen & Bar. Strategi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani yakni “*stratego*”. Mengutip dari buku Manajemen Strategi oleh Rahim & Enny (2017) Glueck dan Jauch (1998:12) mengatakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan antara strategi yang datang dari perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dihadapi, dimana hal ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Sedangkan mengutip dari Harjanti, L. melalui Jurnal Ekonomi Perusahaan Volume 24 No. 2 (2017) menurut Kotler dan Keller (2016), definisi dari promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan atau mengomunikasikan kegunaan dari sebuah produk yang ditawarkan dan juga kegiatan membujuk target konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Hurriyati (Pratama, 2017), promosi memiliki tujuan utama yakni adalah untuk menginformasikan, mempersuasi serta membujuk dan juga mengingatkan target publiknya akan perusahaan dan bauran pemasarannya.

Strategi promosi dalam hal ini dapat diringkas menjadi sebuah kegiatan yang dirancang dengan maksud untuk membujuk atau mempersuasi target audiens untuk mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga diharapkan penjualan diharapkan akan tercapai. Pada kegiatan ini praktikan membantu tim *sales* dalam merencanakan strategi promo apa yang sesuai dengan *outlet* Rara Ramen & Bar.

3.1.4 Research, Listing, Bekerja Sama dengan Influencer

Pekerjaan selanjutnya yang dilaksanakan oleh praktikan selama masa kerja profesi pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal adalah bekerja sama dengan *influencer*. *Influencer* digunakan sebagai salah satu strategi sekaligus sarana perusahaan untuk menyuarakan mengenai brand atau produk yang ditawarkan, yang mana dalam hal ini adalah pada *outlet* Rara Ramen & Bar. Menurut Jurnal oleh Maulana, Yogi S., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021), *Influencer* merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan *influence* atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya.

Biasanya seorang *influencer* biasanya dilihat berdasarkan pengalaman, keahlian, jumlah pengikut, tingkat popularitas, dan juga reputasi nya di media sosial. Perusahaan menggunakan *influencer marketing* untuk menjualkan produk yang ditawarkan karena dianggap startegi ini dapat menciptakan representasi yang lebih baik bagi perusahaan dan berpotensi untuk mendatangkan konsumen baru dari pengikut *Influencer* tersebut saat produk perusahaan dipasarkan di media sosial miliknya. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan *Influencer marketing* untuk salah satu program yang dilakukan untuk outlet Rara Ramen & Bar yang bernama “*RARA Delivery Program*”. Hal ini dilakukan untuk memasarkan salah satu menu utama dari outlet Rara Ramen & Bar yakni *Dry Ramen Chicken with Crispy Skin*.

1. Research

Hal ini tentunya merupakan tahapan awal yang paling penting untuk dilakukan terutama sebagai praktisi PR dalam menjalankan pekerjaannya. Penting dilakukan riset atau *research* termasuk pada saat sebelum melakukan *scanning* dan juga *listing* terhadap *influencer* yang berpotensi atau “*potential Influencer*” yang akan diajak kerja sama nantinya. Dengan melakukan kegiatan ini, praktikan telah menjalankan tugas sebagai seorang Public Relations, yakni melakukan riset data, lalu mengumpulkan informasi mengenai *influencer*, menghubungi *influencer*, sampai pada tahap bekerja sama dengan *influencer*.

2. Listing

Listing jika diterjemahkan secara harfiah adalah daftar atau mendaftar. Sesuai dengan artinya, kegiatan *listing* ini dilakukan untuk mempermudah pekerjaan praktikan dalam melakukan RARA Delivery Program dimana praktikan harus mencatat daftar *potential influencer* yang dapat diajak bekerja sama untuk melakukan program ini. Selain itu kegiatan *listing* ini juga sebagai panduan bagi praktikan untuk melihat kembali data *influencer* yang telah dimasukkan kedalam daftar tersebut untuk nantinya dikontak kembali.

3. Bekerjasama dengan Influencer

Setelah dilakukan kedua tahap di atas yakni riset dan juga *listing*, tahap terakhir yang juga menjadi tanda kesepakatan antara perusahaan dan juga

influencer yang bersangkutan adalah terjadinya kerja sama antara kedua pihak tersebut. Dimana setelah dilakukan kontak dengan *influencer* dan ia menyetujui untuk mengikuti program ini, maka disitulah kerja sama terjadi. Kerja sama yang dilakukan dalam hal ini adalah dikirimkannya produk yang berupa salah satu menu dari Rara Ramen & Bar kepada *influencer* tersebut dan diunggahkannya *video review* terhadap makanan tersebut oleh *influencer* pada akun Instagram *story* miliknya.

Dalam melakukan *research*, *listing*, dan juga bekerjasama dengan *influencer* praktikan telah menjalankan tugas seorang PR yakni melakukan riset. Selain itu, praktikan juga telah menerapkan pembelajaran dari mata kuliah Manajemen Hubungan Media. Dimana *influencer* dapat dijadikan salah satu sarana pemanfaatan media bagi perusahaan untuk memasarkan dan membangun citra produknya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Mengelola dan Membuat *Content Plan* Media Sosial Instagram

Pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal, praktikan ditugaskan untuk mengelola serta membuat *content plan* untuk media sosial Instagram pada salah satu outlet perusahaan, yakni Rara Ramen & Bar (@rararamenbar). Dalam pekerjaan ini, praktikan bekerja sama dengan tim untuk membuat gambaran desain visual untuk keperluan feeds serta Instagram *story*. Tugas ini merupakan tugas yang paling sering dilakukan oleh praktikan dan merupakan tugas yang cukup penting.

Hal ini dikarenakan media sosial adalah hal yang penting untuk menjangkau serta memperluas audiens atau khalayak. Selain itu, media sosial juga memiliki peranan penting untuk menanamkan kesadaran atau *awareness* masyarakat mengenai perusahaan. Praktikan tidak hanya mengelola *feeds* dan juga Instagram *story* Rara Ramen & Bar setiap hari nya, namun juga menjadi narahubung antara *customer* dengan *outlet* atau perusahaan melalui *direct message*.

Akun Instagram dari outlet Rara Ramen & Bar (@rararamenbar) saat ini memiliki 2.004 pengikut dengan 76 postingan. Pada saat praktikan memulai kerja pada perusahaan, jumlah *followers* yang terdapat adalah sebanyak 1,839

followers. Sedangkan pada saat waktu kerja praktikan berakhir, *followers* yang terdapat sebanyak 1,909 pengikut. Hal ini mengindikasikan peningkatan walaupun jumlahnya tidak terlalu signifikan.

Namun, postingan *feeds* Instagram dari outlet Rara Ramen & Bar sempat terhenti selama satu bulan, yakni sejak bulan Maret hingga awal April 2022. Hal ini dikarenakan PT. RKL memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menyebabkan pengurus untuk media sosial atau *Social Media Officer* belum terisi hingga bulan April 2022. Maka dari itu, saat perusahaan telah mendapatkan karyawan/intern untuk mengisi posisi *Social Media Officer*, perusahaan langsung ingin membuat media sosial pada outlet ini kembali aktif dengan selalu rutin mengunggah pada Instagram *story* dan juga dengan rutin membuat *postingan feeds*.

1. Pengumpulan Data

Pada tahap awal proses penyusunan *content plan*, praktikan mengumpulkan data melalui konten-konten yang pernah diunggah sebelumnya dan juga melalui *history insight*. Hal ini dilakukan agar praktikan dapat mengetahui konten seperti apakah yang sesuai dengan karakter perusahaan dan menyesuaikannya dengan tren yang sedang berlangsung. Pada saat pelaksanaannya, praktikan melihat *history insight* dan juga diberikan file *Google Sheets* oleh pembimbing kerja praktikan yang berisi social media weekly report pada saat sebelum praktikan memulai kerja di PT. RKL. Dari *weekly report* tersebut praktikan mengamati bahwa konten yang paling banyak *insight*-nya adalah konten interaktif seperti penggunaan *quizbox* dan sebagainya.

Maka dari itu, dalam merencanakan strategi konten praktikan banyak menggunakan fitur-fitur interaktif lainnya dalam mengunggah Instagram *story*. Selain itu, jika dilihat dari data yang didapatkan melalui *weekly report*, *reach* serta *engagement* Instagram Rara Ramen & Bar cenderung lebih banyak datang dari *non-followers* dibandingkan dengan *followers*. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya interaksi yang berasal dari *followers* atau *non-followers* seperti mengunggah *story* dengan men-*tag* akun Rara Ramen & Bar yang membuat *non-followers* lainnya melakukan aksi dari hal tersebut seperti mengunjungi akun Instagram dan melihat *story* Rara Ramen & Bar.

Penyebab lain bisa berasal dari penggunaan fitur “*place*” di *story/feed* Instagram. Oleh karena adanya data tersebut dapat dijadikan acuan bahwa kedepannya dalam mengupload *story* praktikan akan lebih sering menggunakan fitur “*place*” dan lebih sering untuk *me-repost story* yang di *tag* oleh orang lain.

2. **Perencanaan**

Dalam merencanakan konten media sosial Instagram outlet Rara Ramen & Bar, praktikan melakukan *brainstorming* terlebih dahulu mengenai materi konten yang akan di *upload*. Rara Ramen & Bar merupakan sebuah restoran dan bar yang menyediakan *dry ramen* sebagai menu utama mereka. Maka dari itu, dalam mencari materi konten praktikan dapat melakukan *brainstorming* dan riset seputar topik tersebut. Setelah mendapatkan beberapa ide konten, praktikan juga harus memikirkan mengenai foto atau desain apa yang akan menjadi konten tersebut, selain itu praktikan juga harus menuliskan *caption* apa yang akan dicantumkan nantinya pada saat konten akan di *upload*.

Sebelum dijadikan konten final pada *feeds/story* Instagram, praktikan harus membuat dan menuliskan rencana konten pada *Editorial Plan* yang berbentuk *Google Slides* dan juga *Social Media Timeline* yang berbentuk *Google Sheets* yang keduanya telah disediakan oleh perusahaan. *Editorial Plan* lebih berfokus pada konten *feeds* dari perusahaan, dimana didalamnya praktikan harus mencantumkan foto atau contoh visual desain dari konten yang ingin direncanakan serta *caption* apa yang akan diunggah bersamaan dengan konten tersebut dan juga rencana tanggal dan waktu *upload* konten. Sedangkan pada *Social Media Timeline* lebih berfokus pada Instagram *story* dari perusahaan, dimana praktikan harus mencantumkan tanggal, waktu, *subject story*, dan juga *subject feeds*.

Subject story merupakan keterangan dari jenis konten apa yang akan di *upload*. Contoh dari *subject story* adalah *Interactive content*, *Call To Action (CTA)*, *Food/Ambience*, Liputan Event, atau dapat juga berupa *Repost Customer Story*. Sedangkan *subject feeds* adalah brief singkat mengenai rencana konten yang telah dibuat pada *Editorial Plan* yang akan diunggah pada waktu tersebut.

Selain konten mengenai seputar *food and beverage* yang disediakan oleh perusahaan, konten lainnya yang dibuat oleh praktikan adalah konten mengenai *event entertainment* yang diselenggarakan oleh outlet tiap minggunya dan juga konten *greetings* atau ucapan dalam memperingati hari-hari besar tertentu. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Untuk membuat konten, praktikan bekerja sama dengan *Graphic Designer* dengan menuliskan secara lengkap brief perencanaan konten dan berkoordinasi mengenai deadline pengerjaan, Asset foto/video/*visual design* yang diinginkan, deskripsi konten, *text on image*, serta output yang dibutuhkan. Dengan memberikan *content brief* secara lengkap dapat mempermudah tim *Graphic Designer* dalam memproduksi konten.

Date	Time	Content	Status
2022-01-01	12:00
2022-01-02	12:00
2022-01-03	12:00
2022-01-04	12:00
2022-01-05	12:00
2022-01-06	12:00
2022-01-07	12:00
2022-01-08	12:00
2022-01-09	12:00
2022-01-10	12:00
2022-01-11	12:00
2022-01-12	12:00
2022-01-13	12:00
2022-01-14	12:00
2022-01-15	12:00
2022-01-16	12:00
2022-01-17	12:00
2022-01-18	12:00
2022-01-19	12:00
2022-01-20	12:00
2022-01-21	12:00
2022-01-22	12:00
2022-01-23	12:00
2022-01-24	12:00
2022-01-25	12:00
2022-01-26	12:00
2022-01-27	12:00
2022-01-28	12:00
2022-01-29	12:00
2022-01-30	12:00
2022-01-31	12:00

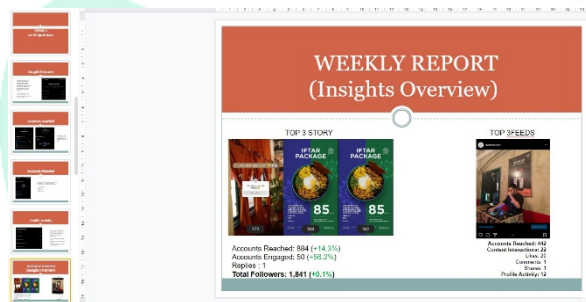
Gambar 3.1 Editorial Plan Social Media @rararamenbar
Data Pribadi Praktikan(2022)

3. Produksi dan Implementasi

Setelah melakukan perencanaan konten, praktikan memberikan brief *content* kepada tim *Graphic Designer* untuk diproduksi dan nantinya hasil dari produksi konten tersebut akan diimplementasikan pada unggahan media sosial Instagram Rara Ramen & Bar. Pada tahap ini, praktikan tidak secara langsung melakukan tahapan produksi, melainkan praktikan memantau tim *Graphic Design* dalam melakukan proses produksi mulai dari pra produksi sampai pasca produksi, serta apakah desain yang telah dibuat sudah sesuai dengan yang dicantumkan pada *Editorial Plan*, *Social Media Timeline*, dan juga *content brief* yang telah diberikan.

4. Evaluasi

Dalam kurun waktu satu minggu, praktikan dengan tim *Social Media* serta *Sales and Marketing Manager* rutin melakukan evaluasi terhadap konten yang telah direncanakan dan diimplementasikan. Evaluasi yang dilakukan berupa dalam bentuk *Google Slides Weekly Report* yang berisikan *social media insight, overview*, dan lainnya. Dengan adanya *weekly report* yang dilakukan, praktikan dan tim dapat mengetahui konten seperti apa yang lebih disukai oleh audiens. Selain itu, dengan melihat *engagement* serta *reach* dari konten Instagram, praktikan dan tim juga dapat memeriksa dan mengetahui seberapa besar *awareness* terhadap akun Instagram perusahaan.



Gambar 3.2 Weekly Report Social Media @rararamenbar
Data Internal Perusahaan (2022)

3.2.1.1 *Social Media Activation*

Pada PT. RKL, praktikan juga merencanakan dan membuat strategi *social media activation* untuk media sosial Instagram outlet Rara Ramen & Bar. Dalam hal ini, *social media activation* berfokus pada Instagram *story*. Praktikan membuat perencanaan terhadap strategi konten dengan mencari ide-ide yang sesuai dengan karakter dari brand.

Sebagai referensi, praktikan juga mencari ide referensi melalui media sosial *brand* lainnya yang nantinya dapat diubah sedemikian rupa sehingga menyesuaikan dengan karakter brand dan audiens perusahaan. Praktikan memanfaatkan hari-hari tertentu seperti Hari Pancasila atau hari-hari sebelum event dimulai sebagai perencanaan konten *social media activation*. Praktikan juga memanfaatkan tools yang terdapat pada Instagram *story* untuk pelaksanaannya. Setelah mendapatkan ide dan rencana strategi untuk konten *social media activation*, praktikan menuliskan ide konten pada *Google Sheets Social Media Timeline* untuk outlet Rara Ramen & Bar.

Misalnya perencanaan *social media activation* yang telah dibuat praktikan adalah pada tanggal 1 Juni 2022 yang merupakan Hari Jadi Pancasila, pratikan memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan *social media activation* dimana tepat pada tanggal 1 Juni pada jam 12.30 setelah menunggah konten *greetings* ucapan Hari Pancasila, praktikan mengadakan mini quiz seputar Pancasila dengan memanfaatkan *tools* pada Instagram *story* yaitu *quiz box*.

Terdapat sekitar 5 pertanyaan, dimana apabila ada pengikut yang menjawab semua pertanyaan tersebut dengan benar akan mendapatkan free 1 Ramen dari Rara Ramen & Bar. Lalu, *social media activation* lainnya dilakukan pada tanggal 6 Juni 2022 yang berupa *puzzle games*. Dimana pada Instagram *story* terdapat unggahan mengenai sebuah kata yang beberapa hurufnya dihilangkan. Kata tersebut merupakan nama dari event mingguan yang terdapat di outlet Rara Ramen & Bar.

Pada *puzzle games* ini, 5 orang tercepat yang menjawab dengan benar bisa mendapatkan *free side dishes*. Pada tanggal 15 Juni 2022, dilakukan *mini quiz* dengan menggunakan fitur *question box* pada Instagram *Story* dengan berisi pertanyaan "Do you know what genre will the DJ play for tonight? Write ur answer below! (Get the chance to win FREE shoot)". Sesuai dengan keterangan bahwa 3 orang tercepat yang benar akan mendapatkan *free shoot*. Lalu, *social media activation* yang terakhir pada bulan Juni yakni pada tanggal 21 Juni 2022 dimana praktikan memanfaatkan fitur "*share your moments*" pada Instagram *story*. Praktikan membuat konten dengan *caption* "*share your moments at Rara Ramen & Bar*" yang mengajak para pengikut untuk membagikan momen mereka saat berada di outlet. Akan ada 3 pemenang yang dipilih secara acak yang mendapatkan *free 1 Ramen*.

3.2.2 Live Report Outlet Event

Di setiap *outlet*-nya, termasuk *outlet* Rara Ramen & Bar terdapat event reguler yang diselenggarakan pada hari-hari tertentu, yakni pada hari Rabu, Jumat, dan Sabtu. Nama event pada setiap hari nya juga berbeda-beda. Event pada hari Rabu bernama "*Mad Wednesday*", sedangkan pada hari Jumat bernama "*Easy Friday*", dan pada hari Sabtu bernama "*Saturday Night Out*". Event-event yang diselenggarakan ini merupakan *event music entertainment*. dimana *entertainment* yang didatangkan adalah *Disc Jockey* (DJ) Artist. Lagu-

lagu yang dimainkan oleh DJ pada event ini disesuaikan dengan selera dan minat dari karakter audiens pada outlet.

Tidak hanya pada outlet Rara Ramen & Bar, praktikan juga wajib ikut andil dan membantu event-event besar atau event spesial diluar dari event reguler. Dalam melakukan pekerjaannya pada saat *live report*, praktikan tetap bekerja sesuai dengan divisi dan bagian utamanya yakni *Social Media Officer*, dimana praktikan mengambil konten berupa video atau foto saat event berlangsung dan mengunggahnya pada Instagram *Story* perusahaan.

Hal ini dilakukan guna menarik perhatian *followers* atau pengikut akun instagram Rara Ramen & Bar dan memberikan informasi bahwa terdapat *event music entertainment* yang sedang berlangsung di outlet Rara Ramen & Bar. Konten yang diambil oleh praktikan dapat berupa *real time report performer* yang sedang bermain pada *event* tersebut, atau dapat juga berupa *ambience* atau suasana di outlet pada waktu tersebut.

Selain mengambil konten untuk diunggah di Instagram *story* perusahaan, pratikan juga diwajibkan untuk melakukan *report* yang berupa catatan/*notes* mengenai *ambience*, *crowd & hype*, dan juga *service* di outlet pada saat event diselenggarakan. Pada catatan tersebut dituliskan tanggal dan juga waktu praktikan melakukan report. Report *ambience* merupakan catatan *report* mengenai bagaimana keadaan suasana di outlet pada waktu tersebut. Seperti contohnya bagaimana atmosfer suasana di outlet, bagaimana genre lagu-lagu yang diputar oleh performer, apakah customer terlihat menikmati lagu-lagu yang dibawakan oleh performer, bagaimana kebersihan dan kerapihan outlet, dan hal lainnya yang berhubungan dengan *ambience* pada saat waktu yang dicantumkan.

Report *crowd & hype* adalah catatan mengenai bagaimana skala keramaian dan juga keadaan sales di outlet. Dalam menulis *report crowd & hype*, selain melakukan observasi praktikan juga menanyakan data-data reservasi kepada staff manager outlet. Selain itu, praktikan juga menanyakan menu apa yang paling banyak dipesan oleh customer pada hari tersebut sebagai data evaluasi tim Sales. Sedangkan, pada *report service* praktikan mencatat mengenai pelayanan atau kinerja dari staff yang berada di outlet pada waktu tersebut. Sebagai contoh, berapa jumlah staff di outlet, apakah terdapat staff yang tidak hadir, menurut observasi praktikan pada waktu tersebut bagaimana pelayanan staff

terhadap konsumen, apakah ada kendala mengenai server atau kendala lainnya, dan juga apakah ada komplain dari customer.

Setelah praktikan menuliskan *report ambience, crowd & hype*, dan juga *service*, praktikan diwajibkan mengirimkan catatan tersebut kepada tim dan manajer perusahaan melalui group WhatsApp. Tidak hanya melalui group WhatsApp, report ini juga diwajibkan untuk dituliskan pada *Google Sheets* yang bernama *Report Ambience & Crowd* yang telah disiapkan oleh perusahaan. Dengan dilakukannya report tertulis mengenai keadaan, suasana, service, dll. di outlet pada waktu tertentu ini, tentunya berguna sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kinerja staff, manajer, dan juga tim internal dari perusahaan di masa depan.



Gambar 3.3 Hasil Pengambilan Konten Untuk Feeds Instagram Pada Saat Live Report Outlet Event Data Pribadi Praktikan (2022)

3.2.3 Menyusun Strategi Promo Outlet

Pada bidang kerja ini, praktikan membantu tim *sales* dalam merencanakan dan menyusun strategi promo untuk outlet Rara Ramen & Bar. Sebelum itu, praktikan melakukan *meeting* dengan tim *sales* untuk melakukan *brainstorming* terhadap strategi promo untuk outlet. Pada PT. RKL terdapat beberapa tahapan dalam menyusun strategi promo. Yang pertama adalah tahap identifikasi. Di mana pada tahap ini praktikan dan tim melakukan identifikasi terhadap catatan atau data *sales* harian dari outlet.

Praktikan mengobservasi pada hari apa saja data *sales* yang mengalami kekurangan atau penurunan dibandingkan dengan hari-hari yang lainnya. Setelah itu tahap selanjutnya dilakukan riset terhadap promo dan juga pencarian

referensi promo yang dapat ditetapkan pada perusahaan. Dan yang terakhir adalah implementasi strategi promo yang telah direncanakan dengan tim. Sebagai contoh kasus pada outlet Rara Ramen & Bar memiliki penurunan di Hari Senin dan Selasa. Oleh karena itu, guna menarik pelanggan untuk datang ke outlet pada hari tersebut, strategi yang direncanakan adalah diadakannya Happy Hour produk Beer merk tertentu pada hari tersebut pada jam tertentu.

Selain itu, strategi lain yang digunakan adalah dengan memanfaatkan *Personal Approach* (PA) kepada pelanggan Rara Ramen & Bar melalui WhatsApp. Perusahaan memiliki *database* pelanggan yang didapatkan dari *website click, call tap button*, atau pelanggan yang pernah melakukan reservasi sebelumnya. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan approach dengan menghubungi pelanggan tersebut melalui WhatsApp dengan pendekatan yang lebih personal.

Seperti contohnya praktikan melakukan PA dengan isi pesan yang singkat, menggunakan bahasa informal dan juga diselingi informasi mengenai event yang akan diadakan pada saat itu. Sebagai contoh wordings PA yang dibuat oleh praktikan adalah sebagai berikut "Hi ka, malem ini di RARA lagi ada DJ ANGGA nih! Cocok buat vibing n chill hehehe. Mau aku bantu reserve kak?" . Dengan dilakukannya PA yang singkat dan tidak baku seperti ini diyakini dapat membangun ikatan yang lebih *personal* dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan adanya kedekatan antara perusahaan dan dirinya. Pada saat melakukan PA praktikan juga kerap memberikan promo khusus yang hanya bisa didapatkan oleh pelanggan-pelanggan yang melakukan reservasi melalui PA saja. Sebagai contoh apabila ada pelanggan yang melakukan reservasi melalui PA maka mereka akan mendapatkan free side dishes atau *free shoots*.

3.2.4 Research, Listing, Bekerjasama dengan Influencer

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian 3.1.3 bahwa perusahaan menggunakan *influencer marketing* untuk salah satu program yang dilakukan oleh perusahaan yakni "RARA Delivery Program". Hal ini dilakukan untuk memasarkan salah satu menu utama dari outlet Rara Ramen & Bar yakni *Dry Ramen Chicken with Crispy Skin*.

Praktikan ditunjuk sebagai *Person In Charge* (PIC) dalam program RARA *Delivery Program* ini. Praktikan bertanggung jawab dalam mulai dari saat

melakukan *research* terhadap *influencers*, *listing*, *stay in contact* dengan para *influencer* sampai pada tahap akhir yakni bekerja sama dan memastikan para *influencer* melakukan pemasaran sesuai dengan brief yang akan diberikan nantinya dibantu dengan tim lainnya. Untuk sampai kepada tahap akhir, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan.

1. **Research**

Dalam memilih *influencer* mana yang akan digunakan untuk RARA *Delivery Program*, tentunya praktikan harus tetap menyesuaikan kriteria *influencer* dengan karakter perusahaan. Maka dari itu, untuk memilih *influencer* tersebut perlu dilakukan riset terlebih dahulu. Dalam melakukan strategi *influencer marketing* ini, perusahaan juga menggunakan strategi lain dalam memilih *influencer* mana yang akan digunakan. Yakni dengan menggunakan strategi *circle by circle*. Maksud dari strategi *circle by circle* adalah perusahaan memilih *influencer-influencer* yang memiliki lingkungan atau ruang lingkup yang dekat antara satu sama lain. Strategi ini digunakan dengan tujuan agar orang-orang atau pengikut dari para *influencer* tersebut yang berada pada lingkungan yang sama dapat melihat pesan tersebut melalui lebih dari satu sumber (*influencer A* dan *influencer B*) sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan riset praktikan lebih mengelompokkan *influencer* berdasarkan segmentasi demografis wilayah dan juga jumlah pengikut pada Instagram, sedangkan segmentasi psikografis yang sesuai dengan karakter perusahaan.

2. **Listing**

Setelah menetapkan strategi dan juga melakukan riset terhadap karakter serta kriteria dari *influencer* yang akan digunakan, praktikan dibantu dengan tim mulai mencari dan menyeleksi calon-calon *influencer* yang masuk kedalam kriteria yang telah ditetapkan dan berpotensi untuk bekerja sama dengan perusahaan. Pada saat melakukan *listing influencer*, praktikan dibantu oleh rekan *intern* lainnya untuk memudahkan dan bekerja secara lebih efektif. Dimana *influencer* yang dimasukkan kedalam *list* sebagian besar merupakan rekan atau kenalan dari tim *intern* pada saat itu

yang bisa digolongkan kedalam kategori Influencer baik makro ataupun mikro. Pada akhirnya, terdapat total sebanyak 70 *list Influencer* yang berpotensi untuk bekerja sama dengan perusahaan.

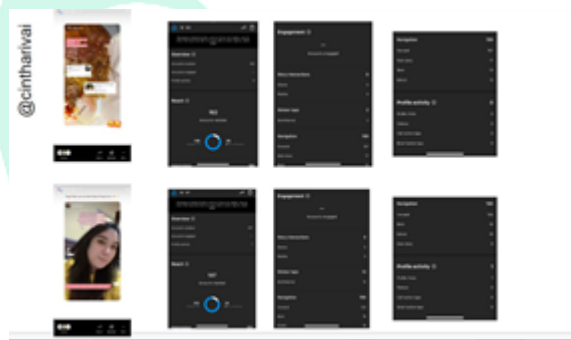
3. **Bekerjasama dengan *Influencer***

Setelah melakukan *listing* terhadap *potential influencer*, praktikan lalu menghubungi 70 *influencer* tersebut satu persatu melalui *direct message* Instagram atau *contact person* yang tertera untuk melakukan *approach* dan *offering* terhadap program yang akan dilakukan yaitu RARA Delivery Program. Dalam melakukan *approach*-nya, praktikan menjelaskan bahwa perusahaan praktikan tertarik untuk memberikan salah satu menu dari outlet praktikan. Sebagai timbal balik, praktikan dan tim mengharapkan agar *influencer* yang bersangkutan dapat memberikan *review* dalam bentuk video di Instagram *story* akun miliknya. Dari kegiatan *approaching* terhadap para *influencer* tersebut, terdapat beberapa dari mereka yang setuju untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan. Namun, terdapat juga beberapa dari mereka yang tidak setuju dan juga tidak menjawab pesan yang telah dikirimkan praktikan. Sebanyak 30 *influencer* setuju untuk bekerja sama dengan perusahaan sedangkan sisanya tidak setuju untuk melakukan kerja sama atau tidak membalas.

Selanjutnya, praktikan melakukan pendataan terhadap ke-30 *influencer* tersebut dimana praktikan meminta alamat dan juga nomor telepon *influencer* yang bersangkutan untuk kemudian dilakukan pengecekan harga ongkos kirim ke tempat produk akan dikirimkan. Pendataan ongkos kirim ini bertujuan untuk mengetahui dan menyesuaikan *budget* yang disediakan oleh perusahaan untuk menjalankan program ini. Setelah proses pendataan selesai dilakukan, praktikan menyusun kloter pengiriman untuk tiap *influencer* yang akan dikirimkan. Strategi penyusunan yang dibuat oleh praktikan adalah dengan mengirimkan sebanyak dua kali dalam seminggu dan lima sampai enam *influencer* per satu hari nya. Sehingga program ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan yakni dari tanggal 13 Juni 2022 sampai pada 4 Juli 2022.

Setelah membuat kloter pengiriman, praktikan mengkonfirmasi kepada *influencer* yang bersangkutan bahwa mereka akan dikirimkan produk sesuai tanggal yang didapatkan pada kloter. Jika ada *influencer* yang

ternyata tidak *available* untuk dikirimkan pada tanggal tersebut maka praktikan akan menukar penjadwalan *influencer* tersebut dengan *influencer* lainnya yang *available* pada hari tersebut. Praktikan dibantu dengan tim selalu *stay in contact* dengan *influencer* yang bersangkutan semenjak H-1 pengiriman sampai pada produk sampai ketangan mereka. Setelah produk telah diterima, praktikan akan mengirimkan brief terhadap bagaimana ketentuan *influencer* dalam membuat video dan lainnya. Setelah *influencer* melakukan *review* dan mengunggahnya ke akun *instagram story* mereka sesuai dengan ketentuan yang disampaikan, praktikan lalu *me-repost* postingan mereka di *Instagram story* milik Rara Ramen & Bar.



Gambar 3.4 Contoh Hasil Kerjasama dengan *Influencer* Pada RARA Delivery Program

Data Pribadi Praktikan (2022)

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 Kendala Mengelola dan Membuat *Content Plan* Media Sosial Instagram @rararamenbar

Kendala yang dihadapi oleh praktikan selama mengelola dan membuat *content plan* untuk media sosial Instagram Rara Ramen & Bar (@rararamenbar) adalah untuk menyusun strategi yang inovatif serta kreatif agar menarik secara visual sehingga nantinya juga akan menarik lebih banyak *followers* dan mengajak *followers* dari akun @rararamenbar menjadi lebih interaktif di media sosial. Hal ini dikarenakan sebagai kontrol media sosial, mengamati dan menyesuaikan kemauan *followers* dengan perusahaan bisa dibilang bukan merupakan hal yang mudah. Terlebih lagi, praktikan sebagai *Social Media Officer* juga harus mengikuti

ongoing trend yang ada disekitar agar tetap *up to date* namun juga tidak mengubah *brand image* perusahaan yang telah dibentuk.

Selanjutnya, kendala lainnya yang terdapat dalam mengelola dan menyusun *content plan* adalah adanya kesalahan dalam mengunggah materi konten pada Instagram *story*. Dimana dalam pekerjaan ini, praktikan memiliki tugas untuk mengunggah *story* yang berisi konten flyer acara atau event yang akan dilaksanakan. Namun, pada saat praktikan mengunggah konten tersebut ternyata terjadi kesalahan pada penulisan tanggal acara. Pada hal nya, ini disebabkan oleh kesalahan dari *Graphic Designer*, namun praktikan juga melakukan kesalahan dikarenakan tidak melakukan pengecekan kembali pada materi konten yang akan diunggah tersebut.

Kendala yang terakhir yang dihadapi oleh praktikan terdapat pada adanya keterlambatan konten yang turun dari *Graphic Designer* (GD). Pada dasarnya, konten mingguan yang secara rutin diharuskan untuk turun adalah satu buah flyer konten *weekly events* dan juga konten per-event nya yang biasanya terdapat tiga flyer, sehingga total konten flyer yang sudah wajib turun adalah sebanyak empat flyer.

Sebelum GD membuat flyer untuk keperluan event, praktikan sebagai Social Media Officer harus membuat content brief terlebih dahulu guna memudahkan GD untuk membuat pekerjaannya. Brief konten dibuat oleh praktikan berdasarkan jadwal *entertainment* yang terdapat pada marketing calendar perusahaan, dimana pada bagian *entertainment* dituliskan nama talent yang akan mengisi acara pada hari tersebut oleh *Music Director* (MD). Secara sistematis, MD harus telah menuliskan nama *entertainment* selama satu bulan kedepan sehingga jadwal sudah tersusun dengan rapih.

Namun, dalam beberapa waktu terdapat sejumlah kendala tidak terduga yang membuat jadwal *entertainment* baru dapat turun kurang lebih sehari sebelum jadwal *weekly events* harus diturunkan. Misalnya seperti *talent* yang tiba-tiba sakit atau tidak dapat hadir. Jika hal ini terjadi, otomatis praktikan baru dapat membuat *content brief* dalam waktu yang berdekatan dengan deadline unggahan *weekly events*. Sumber daya GD yang dimiliki oleh perusahaan dapat dibbilang terbatas. Lebih tepatnya, perusahaan hanya memiliki dua GD yang harus memegang kendali atas kelima outlet perusahaan. Jika kendala keterlambatan turunnya jadwal *entertainment* seperti yang telah disebutkan terjadi, hal ini

membuat GD tidak bisa menurunkan seluruh konten tepat pada waktunya dan juga membuat jadwal unggahan konten flyer di instagram menjadi tertunda.

3.3.2 Kendala *Live Report Outlet Event*

PIC Outlet Berhalangan Hadir Pada Saat Event

Pada saat event diselenggarakan, setiap *Person In Charge* (PIC) dari tiap outlet diwajibkan untuk hadir pada outletnya untuk melakukan *event live report* di outletnya masing-masing. Namun tidak jarang terjadi pada salah satu anggota tim yang merupakan PIC dari outlet lain tidak dapat hadir pada kegiatan tersebut dikarenakan satu dan lain hal termasuknya praktikan sebagai PIC dari outlet Rara Ramen & Bar. Hal ini menyebabkan harus adanya koordinasi antar sesama PIC atau tim lainnya.

Kendala Peralatan *Disk Jockey*

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya di PT. Ruci Kebanggaan Lokal, praktikan ikut andil dalam kegiatan event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Event yang diselenggarakan oleh perusahaan sebagian besar adalah music entertainment event yang termasuk juga event mingguannya. Oleh karena event yang diselenggarakan adalah event musik yang mengundang entertainment DJ, pastinya membutuhkan peralatan mulai dari alat DJ sampai kepada sound system yang memadai. Pada saat praktikan sedang melakukan *event live report* di outlet Rara Ramen & Bar, sekitar pukul 21.00-21.30 secara tiba-tiba alat yang digunakan DJ untuk bermain musik mati total dan menyebabkan *event entertainment* DJ harus terhenti beberapa saat.

3.3.3 Kendala Menyusun Strategi Promo Outlet

Kendala yang dihadapi praktikan saat menyusun strategi promo untuk outlet Rara Ramen & Bar adalah adanya kesulitan untuk mewujudkan atau mengimplementasikan promo yang telah direncanakan atau dirancang. Hal ini dikarenakan oleh adanya keterbatasan stok atau persediaan dari outlet akan produk yang ingin dijadikan bahan sebagai promo.

Sebagai contoh, salah satu strategi promo yang telah dibuat oleh praktikan adalah "*Buy 1 Get 1 Happy Hour Beer*" dimana pada Hari Senin dan Selasa setiap jam 14:00-18:00 pelanggan yang datang ke outlet dan memesan satu menu beer akan mendapatkan free satu buah beer. Praktikan menetapkan promo ini untuk

meraih *target sales* dan juga menarik pengunjung datang ke outlet pada Hari Senin/Selasa yang se-pengamatan praktikan adalah hari yang paling sepi baik pengunjung ataupun *sales*-nya dibandingkan dengan hari lainnya. Namun, pada kenyataannya saat praktikan mengajukan promo ini kepada atasan dan juga staff outlet, ketersediaan dari produk terkait yakni beer sangatlah terbatas bahkan hampir habis. Hal ini juga serupa dengan produk lainnya yang ingin dijadikan bahan dari promo.

Kendala lainnya yang kerap terjadi dalam hal menyusun strategi promo pada outlet adalah kurangnya mengelola *load* manajemen pekerjaan praktikan yang menyebabkan terhambatnya pekerjaan. Dalam kurangnya mengelola *load* pekerjaan dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah burnout. Pines dan Aronson, dalam (Arroisi & Afifah, 2022) memaparkan definisi dari burnout yakni sebagai kondisi kelelahan yang dialami secara fisik, emosi dan juga mental yang timbul oleh karena adanya keterlibatan dalam jangka waktu panjang dalam suatu situasi yang “menuntut” secara emosional.

Dengan demikian, sindrom *burnout* ini secara sederhana dapat juga diartikan sebagai kondisi tubuh yang berada pada keadaan kelelahan baik secara fisik maupun mental. Adapun hal yang dapat disebabkan jika seseorang mengalami burnout dapat berdampak pada tugas ataupun pekerjaan yang menjadi tuntutan dan tanggung jawab yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan pada saat berada pada kondisi lelah, tubuh seseorang tidak dapat memfungsikan diri mereka secara efektif baik secara intrapersonal ataupun profesional dibandingkan jika mereka berada pada kondisi bugar/normal.

Contohnya, dampak yang dapat terjadi jika seseorang mengalami *burnout* adalah munculnya perasaan stress dan merasa tidak dapat melakukan satu hal pun mengenai pekerjaannya. Dalam hal melakukan kerja profesi, praktikan juga beberapa kali mengalami *burnout* yang berpengaruh terhadap pekerjaan praktikan sebagai Marketing Intern pada PT. Ruci Kebanggaan Lokal yakni terutama dalam hal menyusun strategi promo outlet Rara Ramen & Bar. Hal yang menyebabkan praktikan berada dalam kondisi burnout adalah adanya jadwal yang padat antara *deadline* pekerjaan lainnya seperti menyusun *content plan*, kerja sama dengan *influencer*, dll. nya dan juga kondisi praktikan yang pada saat itu masih harus menjalankan perkuliahan secara bersamaan. Akibatnya,

praktikan mulai merasakan adanya perasaan *stress* dan merasa tidak mempunyai ide, atau *stuck* dalam memikirkan strategi promo outlet.

3.3.4 Kendala *Research, Listing, Bekerjasama dengan Influencer*

Pada salah satu program yang dilakukan oleh Rara Ramen & Bar yakni RARA Delivery Program, perusahaan mengirimkan produknya yang mana adalah salah satu menu dari Rara Ramen & Bar kepada *influencer-influencer* yang telah dipilih. Terdapat beberapa kendala yang terjadi pada saat menjalankan program ini. Kendala yang pertama ini terjadi pada saat tahapan listing dimana saat praktikan telah membuat list yang berisikan *potential influencer* yang dapat diajak bekerja sama nantinya, ternyata pada saat dihubungi dan dilakukan *approach* serta *offering* untuk melakukan kerja sama terdapat beberapa dari mereka yang tidak menerima tawaran tersebut atau bahkan ada beberapa yang tidak menjawab pesan yang telah dikirimkan dari praktikan.

Kendala selanjutnya yang muncul pada saat menjalankan program ini adalah pada tahapan kerja sama. Ketika praktikan telah mendapatkan *list influencer* yang telah fix melakukan kerja sama dengan perusahaan, praktikan langsung menyusun kloter pengiriman untuk menentukan jadwal kapan produk akan dikirimkan kepada *influencer* yang bersangkutan.

Setelah menyusun kloter pengiriman, selanjutnya praktikan melakukan konfirmasi dengan *influencer* terhadap tanggal pengiriman dan menanyakan apakah mereka *available* pada tanggal tersebut. Pada saat dilakukan konfirmasi ternyata ada beberapa dari mereka yang tidak *available* pada tanggal tersebut dan bahkan ada yang menghubungi praktikan dan menyampaikan bahwa ia tidak tersedia pada waktu yang telah ditentukan pada saat Hari H produk akan dikirimkan. Oleh karena itu, diperlukan tindakan segera bagi praktikan untuk mengatasi hal tersebut.

Selain kedua hal tersebut, terjadi juga kendala disaat pengiriman dilakukan. Dimana terdapat satu *influencer* yang mengaku tidak menerima produk yang telah dikirimkan. Padahal pada aplikasi pengiriman di gadget praktikan yang digunakan untuk mengirim produk tersebut, tertulis bahwa produk telah diterima oleh penerima.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1 Mengelola dan Membuat *Content Plan* Media Sosial Instagram @rararamenbar

Dalam mengatasi kendala yang terjadi dalam mengelola dan membuat *content planning* akun Instagram Rara Ramen & Bar, salah satu solusi yang dilakukan oleh praktikan dan juga tim adalah dengan cara membuat laporan mingguan atau *social media weekly report*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui konten mana yang paling disukai oleh para *followers* tiap minggu nya dan juga agar konten yang paling banyak memiliki *insight* baik akan diberlakukan lagi untuk minggu selanjutnya.

Selain itu, dalam mengamati perilaku *followers*, praktikan dan tim mengadakan survei kecil di akun Instagram setiap outlet. Sebagai contoh praktikan membuat *polling* di Instagram story, membuat games, dan konten yang membuat interaksi brand dengan *followers*. Bisa dikatakan bahwa *social media activation* merupakan salah satu solusi atau cara yang dilakukan untuk tetap menjaga interaksi dan hubungan dengan *followers* sehingga melalui hal ini praktikan dapat mengamati perilaku *followers*.

Konsep Amati, Tiru & Modifikasi (ATM) juga dilakukan dalam membuat konten agar praktikan dapat tetap mengikuti *trend* yang ada untuk diimplementasikan pada perusahaan. Konsep ATM dilakukan dengan mengamati brand atau perusahaan lain yang serupa dengan perusahaan praktikan mulai dari bagaimana brand tersebut melakukan kegiatan di Instagram *story*, sampai bagaimana mereka berinteraksi dengan *followers*-nya, yang mana hal tersebut dapat ditiru namun sebelumnya dilakukan modifikasi sesuai dengan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan praktikan.

Selanjutnya, untuk menghadapi kendala yang dihadapi selanjutnya yakni adalah adanya kesalahan dalam penulisan tanggal pada materi konten yang diunggah adalah yang pertama-tama praktikan menghapus konten yang telah diunggah pada story tersebut. Lalu, setelah itu praktikan berkoordinasi dengan tim *graphic designer*. Mengenai kesalahan penulisan dan meminta kepada *graphic designer* untuk merevisi kesalahan tersebut.

Namun, pada saat praktikan berkoordinasi dengan *graphic designer*, praktikan tidak mendapat jawaban padahal praktikan membutuhkan materi

konten yang telah direvisi dengan segera. Pada akhirnya, pratikan berinisiatif untuk tetap mengunggah materi konten yang sebelumnya namun disiasati dengan memberikan garis coretan yang seakan-akan mencoret tanggal yang salah, dan menambahkan juga tanggal yang seharusnya. Tentunya desain dari coretan dan juga *font* yang ditambahkan juga disesuaikan dengan karakter dari perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai langkah tercepat yang dapat dilakukan karena tim *graphic designer* tidak dapat dihubungi untuk melakukan desain ulang materi konten.

Kendala terkahir dalam mengelola konten pada sosial media Rara Ramen & Bar yakni adanya keterlambatan turunnya jadwal *entertainment* yang menyebabkan jadwal unggahan konten flyer di instagram menjadi tertunda. Untuk mengatasi solusi ini, pratikan akan meminta kepada GD untuk memprioritaskan unggahan *weekly events* agar dibuat terlebih dahulu sehingga pratikan dapat mengunggah flyer tersebut secara tepat waktu atau setidaknya terdapat satu postingan flyer mengenai event mingguan pada outlet. Lalu, jikalau GD belum dapat menurunkan ketiga flyer utama lainnya pada sehari sebelum event dilaksanakan atau bahkan pada saat hari event dilaksanakan, maka pratikan akan tetap mengunggah flyer *weekly events* mingguan dan akan meng-*highlight* nama *talent* yang akan mengisi acara pada hari tersebut, seperti contohnya dengan memberikan GIF lingkaran dsb.

3.4.2 *Live Report Outlet Event*

PIC Outlet Berhalangan Hadir Pada Saat Event

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala PIC outlet yang berhalangan hadir pada saat event adalah dengan dilakukannya koordinasi dengan PIC atau tim lainnya. Dimana sehari sebelum pratikan atau PIC lainnya berhalangan hadir, hal tersebut harus dikonfirmasi pada grup WhatsApp tim intern agar pratikan atau PIC lainnya dapat mengetahui jika ada yang berhalangan hadir beserta alasannya. Setelah itu, pratikan dan tim melakukan diskusi mengenai siapa yang dapat melakukan *back-up* terhadap orang tersebut untuk datang ke event outlet dan juga melakukan *live report*. Jika pratikan/orang lain yang melakukan *back-up* telah selesai melakukan tugasnya, maka hasil dari *live report* tersebut harus diberikan kepada PIC yang bersangkutan atau di grup WhatsApp tim *intern*.

Kendala Peralatan *Disk Jockey*

Untuk menghadapi kendala atau krisis yang terjadi pada peralatan DJ yang secara tiba-tiba mati ini, praktikan secara inisiatif dengan cepat berkoordinasi dengan staff dan juga langsung menghubungi tim *Music Director* (MD) mengenai permasalahan yang terjadi dimana dalam hal ini MD merupakan orang yang bertanggung jawab mengenai hal-hal yang bersangkutan mengenai *music entertainment* beserta peralatan yang digunakan untuk menjalankan acara tersebut.

Sembari menunggu tim MD untuk datang ke outlet dan memperbaiki masalah yang terjadi, praktikan juga berinisiatif berkoordinasi dengan staff untuk memutar musik melalui *smartphone* yang disambungkan ke alat pengeras suara tersedia terlebih dahulu untuk mengisi kekosongan. Pada akhirnya, tim MD dapat memperbaiki permasalahan tersebut dan event berjalan dengan lancar sampai akhir. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan dapat mempelajari bagaimana cara bertindak cepat atau berinisiatif dalam bekerja serta bagaimana cara berkomunikasi secara efisien dan efektif dengan tim lainnya saat terjadi krisis yang tidak terduga.

3.4.3 Menyusun Strategi Promo Outlet

Dalam menghadapi kendala yang terdapat pada saat praktikan menyusun strategi promo *outlet* yakni adanya keterbatasan stok atau persediaan dari produk yang bersangkutan, maka dari itu hal yang dapat dilakukan oleh praktikan adalah melakukan koordinasi dengan staff yang ada di *outlet* mengenai produk apakah yang masih aman ketersediaannya. Setelah mengetahui produk yang ketersediaannya masih aman, praktikan merancang kembali promo yang akan ditetapkan namun menyesuaikan dengan stok yang tersedia.

Kendala selanjutnya yang terdapat pada saat menyusun strategi promo outlet adalah burnout yang terjadi pada praktikan. Bagaimanapun, praktikan harus mencari solusi dan cara untuk mengatasi kondisi burnout yang dialami dan menyelesaikan pekerjaan yang ada. Oleh karena itu, solusi yang dilakukan oleh praktikan dalam rangka mengatasi burnout antara lain adalah yang pertama dengan membicarakan kondisi yang sedang dialami kepada kolega kerja praktikan.

Praktikan mencoba untuk mengomunikasikan bahwa praktikan sedang mengalami burnout dan juga menyampaikan apakah kolega tersebut dapat

membantu praktikan untuk melakukan pekerjaannya. Dengan demikian, kolega kerja diharapkan dapat mengerti kondisi praktikan dan dapat membantu paling tidak sedikitnya pekerjaan yang sedang dilakukan, yakni menyusun strategi promo outlet. Sebelumnya telah dijelaskan bahwa penyebab praktikan mengalami burnout adalah karena jadwal praktikan yang padat sehingga praktikan merasa kewalahan, oleh karena itu cara selanjutnya yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan membuat daftar atau list prioritas pekerjaan praktikan.

Daftar prioritas ini dibuat dengan waktu kebutuhan atau *deadline* yang paling utama (urgent) hingga yang paling akhir. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar praktikan dapat mengetahui pekerjaan mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu sehingga energi yang terkuras tidak terlalu banyak. Lalu cara yang terakhir adalah dengan mengetahui dan membuat batasan diri dengan hal yang sedang dikerjakan. Jika praktikan mulai menyadari bahwa praktikan akan atau sedang mengalami *burnout*, maka sudah waktunya pula bagi praktikan untuk mengambil waktu istirahat sejenak dan memalingkan pandangan dari gadget yang sedang digunakan.

Terkadang, praktikan membutuhkan udara segar sejenak atau bahkan lingkungan kerja yang baru. Contohnya, jika pada saat melakukan *Work From Anywhere* (WFA) yang biasanya praktikan melakukan pekerjaannya dirumah, jika dirasa sudah mulai merasa stress, praktikan akan mencoba mencari tempat baru untuk melakukan pekerjaannya seperti di kafe atau tempat lainnya. Hal terakhir yang dilakukan oleh praktikan jika sedang mengalami *burnout* adalah dengan lebih banyak mengapresiasi diri dan mencoba untuk lebih melatih *mindfulness* dari diri praktikan.

Memberikan apresiasi kepada diri sendiri ternyata merupakan suatu hal yang cukup penting bagi praktikan dikarenakan dengan melakukan hal ini praktikan dapat memberikan *reminder* kepada diri sendiri bahwa praktikan telah melakukan yang terbaik selama ini dan juga bahwa untuk mengambil waktu istirahat sejenak merupakan hal yang wajar dan bukan suatu masalah untuk dilakukan. Dengan ini, praktikan juga dapat lebih melatih *mindfulness* dan mengontrol emosi yang dirasakan.

3.4.4 *Research, Listing, Bekerjasama dengan Influencer*

Kendala pertama yang terjadi pada saat melakukan *listing influencer* adalah adanya beberapa *influencer* yang tidak menerima tawaran bekerja sama

atau tidak menjawab pesan yang telah dikirimkan dari praktikan. Untuk menghadapi hal ini, praktikan langsung mencatat keterangan “*anceled*” dan memberikan keterangan berwarna merah pada kolom *list* yang telah dibuat pada *Google Sheets* dengan menyertakan alasan mengapa *influencer* tersebut tidak dapat melakukan kerja sama. Selain itu, praktikan tidak mencari pengganti dari *Influencer* tersebut melainkan hanya berfokus pada *influencer* yang telah setuju melakukan kerja sama.

Solusi yang dilakukan untuk kendala selanjutnya yakni pada saat beberapa dari *influencer* tidak *available* pada tanggal yang telah ditetapkan pratikan adalah dengan menukar *influencer* tersebut dengan *influencer* lainnya yang *available* pada hari tersebut. Sebelumnya, telah dilakukan konfirmasi dengan kedua pihak *influencer* apakah mereka *available* pada tanggal dan waktu pengganti yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat pula *influencer* yang menghubungi praktikan dan menyampaikan bahwa ia tidak tersedia pada waktu yang telah ditentukan pada saat Hari H produk akan dikirimkan. Dalam menghadapi kendala yang datang secara tidak terduga ini, praktikan langsung menggeser jadwal pengiriman tersebut ke kloter selanjutnya dan tetap melanjutkan pengiriman sesuai dengan jumlah *Influencer* yang tersedia pada *list* kloter tersebut.

Selanjutnya kendala yang terjadi pada saat mengirimkan produk pada RARA Delivery Program adalah adanya *Influencer* yang mengklaim bahwa ia tidak menerima produk yang telah dikirimkan. Padahal tertulis bahwa produk telah diterima oleh penerima pada aplikasi pengiriman yang terdapat pada smartphone praktikan. Setelah ditelusuri, ternyata driver dari aplikasi pengiriman tersebut memberikan produk kepada rumah yang salah.

Dalam hal ini, praktikan sebelumnya mengkoordinasikan pada tim mengenai permasalahan yang terjadi dan melakukan diskusi. Setelah didiskusikan, praktikan menghubungi *influencer* tersebut dan berniat untuk menggantikan produk tersebut dan mengirim ulang produk kepada praktikan. Walaupun sebenarnya hal ini bukan merupakan masalah yang terjadi karena kesalahan praktikan atau tim, akan tetapi tindakan yang dilakukan dengan mengirimkan kembali produk kepada *influencer* adalah salah satu bentuk inisiatif dari praktikan dan tim dalam menghadapi kendala yang terjadi. Dengan melakukan hal ini, tentunya akan membangun trust atau kepercayaan serta pandangan baik dari *influencer* terhadap

perusahaan yang nantinya akan berdampak pada hubungan baik antara perusahaan dan *influencer*.

