

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PT Mega Harapan Mulia (Kelas.com) sebagai perusahaan yang masih terus berkembang dalam membangun citra, reputasi, dan meningkatkan penjualan produk tentunya di era digitalisasi saat ini aktivitas publikasi sangat dibutuhkan. Sehingga perusahaan memusatkan upaya dalam memasarkan produk dan meningkatkan *brand awareness* melalui divisi *social media and community*. Hal ini perlu dilakukan, mengingat keputusan konsumen membeli produk peluangnya akan lebih besar jika mereka mengetahui merek yang ditawarkan dengan terbiasa mencari informasi melalui media sosial umumnya pekerjaan ini ditangani oleh perannya *social media specialist* (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Selama melaksanakan Kerja Profesi, bidang kerja praktikan sebagai seorang *social media specialist* untuk melakukan kegiatan pengelolaan media sosial Kelas.com mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi.

PT Mega Harapan Mulia (Kelas.com) sebagai perusahaan yang masih terus berkembang dalam membangun citra, reputasi, dan meningkatkan penjualan produk tentunya di era digitalisasi saat ini aktivitas publikasi sangat dibutuhkan. Sehingga perusahaan memusatkan upaya dalam memasarkan produk dan meningkatkan *brand awareness* melalui divisi *social media and community*. Hal ini perlu dilakukan, mengingat keputusan konsumen membeli produk peluangnya akan lebih besar jika mereka mengetahui merek yang ditawarkan dengan terbiasa mencari informasi melalui media sosial umumnya pekerjaan ini ditangani oleh perannya *social media specialist* (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Selama melaksanakan Kerja Profesi, bidang kerja praktikan sebagai seorang *social media specialist* untuk melakukan kegiatan pengelolaan media sosial Kelas.com mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi.

3.1.1 Pengelolaan Media Sosial

Media sosial kini berkembang sangat pesat dan dinamis, sehingga para praktisi *public relations* dan *marketing* perlu mengubah pelaksanaan praktiknya

dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi berkomunikasi, menyampaikan pendapat dan fasilitas untuk memperkenalkan kekuatan citra perusahaan demi mencapai kepentingan atau tujuan bisnis perusahaan (Hanlon & Tuten, 2022). Looy (2016), mengungkapkan alasan cara strategi *public relations* dan marketing memaksimalkan potensi media sosial dapat menguntungkan terutama perusahaan *start-up* di berbagai bidang bisnis seperti memudahkan perusahaan *start-up* melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen dan *stakeholders*, mengefisienkan pembiayaan perusahaan dalam operasional pemasaran karena media sosial biayanya cukup terjangkau bila diukur secara objektif, dan memungkinkan perusahaan menampilkan keunggulan kompetitif dari kompetitor lainnya sebagai perusahaan baru.

Media sosial tentunya memiliki karakteristik spesifik dalam membedakannya, karena dibentuknya media sosial sebagai sarana sosial dunia virtual tak hanya tergambarkan secara umum maupun makro. Menurut (Nasrullah (2015), menjelaskan bahwa terdapat karakteristik media sosial, diantaranya jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, *user generated content*, berbagai. Berawal dari karakteristik ini, dalam memanfaatkan media sosial untuk mengimplementasikan kegiatan pemasaran digunakan oleh konsumen dalam berbagi teks, gambar, suara, dan video akan memungkinkan terjadinya arus komunikasi dua arah dan *feedback* dari perusahaan kepada khalayaknya (Keller & Kotler, 2015). Sehingga perusahaan memerlukan pengelolaan sosial media, hal ini bentuk proses untuk mengelola dan mengoptimalkan aktivitas media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, strategi, dan pengelolaan konten yang diposting di berbagai platform media sosial (Looy, 2016). Tujuannya adalah untuk membangun dan memperkuat kehadiran merek di media sosial dengan konten yang menarik dan relevan, penjadwalan unggahan, interaksi dengan sasaran audiens, dan pemantauan analisis kinerja konten.

Sebelum menyusun strategi yang tepat dalam pengelolaan sosial media, diperlukan pemahaman perihal setiap jenis media sosial yang berbeda agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai (Looy, 2016), ada beberapa *platform* kategorisasi media sosial yang bisa digunakan diantaranya:

- a) *Social networking sites*, jenis aplikasi media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membentuk hubungan interaksi satu sama lain tanpa ada keterbatasan melalui fitur berbagi profil atau menampilkan diri contohnya *linkeind, facebook, whatsapp, skype*, dan *X (twitter)*.
- b) *Blogs* dan *Microblogs*, dimana website memfasilitasi penyampaian opini dalam tulisan lebih merinci yang didasari atas pengalaman atau kegiatan sehari-hari dan ditambahkan referensi terkait, contohnya *Kaskus, Blogger, WordPress*, dan *Multipliy*.
- c) *Photo* dan *Video sharing*, adalah jenis media sosial yang menyediakan fitur bagi pengguna mengunggah, berbagi, dan melihat kumpulan foto dan video ditambah keunggulannya dalam menawarkan alat pengeditan dan filter secara langsung dalam mewadahi kreativitas pengguna, contohnya *instagram, pinterest, flickr, TikTok, YouTube*, dan *Vimeo*.

- Tentu setelah mengetahui pemilihan media yang tepat, dapat menyesuaikan pembuatan konten selaras kategori media sosial di atas. Berbicara konten itu sendiri, adalah jenis informasi berupa teks, gambar, video, infografis, dan lainnya yang dibagikan melalui media sosial (Zimmerman et al., 2021). Konten yang baik harus informatif, relevan, dan menghibur sehingga dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang positif. Konten sebetulnya beragam sesuai objektif yang telah dirancang, namun ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan konten yang menarik, yakni mengandung relevansi kebutuhan minat audiens, menonjolkan kreativitas, memicu keterlibatan partisipasi audiens, autentik atau keaslian dengan tidak mencatut karya orang lain, dan berusaha memberikan *news value* (Looy, 2016). Menyangkut hal tersebut, praktikan dengan memiliki peran dalam Kerja Profesi sebagai *social media specialist* sangat berupaya untuk menghasilkan konten secara orisinil melalui serangkaian tahapan atau kegiatan yang dilalui hingga persetujuan pembimbing dalam mengelola media sosial prakerja.kelascom.

Setelah memahami penjabaran diatas, Menurut Gusri (2020) selanjutnya perlu melakukan serangkaian kegiatan guna mencapai keberhasilan dalam mengelola media sosial dengan menghasilkan konten yang berdampak positif bagi perusahaan terkhusus meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* di tengah khalayak untuk menarik konsumen. Adapun praktikan yang berperan sebagai

social media specialist atau praktisi *public relations* akan menggunakan beberapa tahapan yang terstruktur dan terencana, sebagai berikut.

1. **Perencanaan Konten Media Sosial**

Tahap pertama dalam pengelolaan media sosial adalah perencanaan konten media sosial, secara umum menggambarkan proses strategis dalam merencanakan, mengatur, dan mengembangkan konten yang hendak disiarkan melalui saluran *platform* media sosial. Perencanaan merupakan sekumpulan penggambaran langkah konkret dalam mengoperasionalkan tujuan perusahaan mulai dari strategi, taktik, dan aksi secara keseluruhan (Arifianti, 2019). Tahap ini berguna dalam mengaplikasikan pembuatan konten selaras penyusunan objektif promosi maupun kampanye. Dalam menyusun perencanaan melibatkan identifikasi target audiens secara jelas dengan memahami siapa mereka, apa kebutuhannya, dan bagaimana cara mereka berinteraksi. Untuk itu, beberapa proses penting yang perlu dilakukan untuk menghasilkan perencanaan konten media sosial yang matang, yaitu:

a) **Riset**

Kegiatan riset bermaksud untuk menghimpun informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan melakukan pemecahan masalah pada sebuah fenomena atau peristiwa (Hanlon & Tuten, 2022). Tanpa adanya daya analisis, data informasi yang terkumpulkan hanya subjek nilai kosong yang tidak dapat dijadikan dasar pemahaman, untuk itu kegiatan analisis dilakukan guna memeriksa atau memvalidasi informasi yang telah diterima. Dalam tahap perencanaan konten, proses ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang relevan untuk memberikan informasi tentang strategi konten yang berhasil. Ini termasuk mempelajari audiens target, tren industri, kata kunci, dan tingkat keberhasilan konten sebelumnya. Dasar yang dipakai praktikan agar dapat mengetahui pemanfaatan media sosial kompetitor dan bentuk informasi yang paling diminati atau kebutuhan audiens saat ini. Alasannya, karena seseorang tidak mempunyai kemampuan riset dan analisis yang baik belum tentu tujuan pesan dapat tersampaikan, sehingga menjadi penting seseorang meningkatkan kemahiran analitik agar mendapatkan hasil yang sesuai target (Rukajat,

2018). Praktikan mengandalkan kemampuan analitik yang terasah semasa melakukan pembelajaran teori dan praktik Hubungan Masyarakat Online dan Produksi Hubungan Masyarakat untuk menjalankan proses riset dalam mencari materi konten dari data valid yang dikumpulkan, kemudian ditelaah agar menghasilkan ide untuk diaplikasikan pada rancangan konsep konten.

b) Content Plan Calender

Proses ini mengacu pada konsep pembuatan rencana konten yang terperinci mencakup strategi, topik, jadwal, format, dan konten yang akan dipublikasikan di *platform* media sosial. Rencana konten juga memerlukan penentuan topik konten yang relevan dengan audiens dan tujuan pemasaran serta penjadwalan konten yang teratur, baik dalam hal waktu maupun frekuensi publikasi. Dengan memiliki rencana konten yang terstruktur, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dipublikasikan akan sesuai dengan tujuan perusahaan (Looy, 2016). Ada beragam model untuk membuat *content plan* yang dipakai para praktisi, bahkan sudah ada alat *artificial intelligence* yang merintegrasikan proses ini, secara sederhana cara membuat *content plan*, yakni menentukan tujuan konten, mengenali target audiens, membagi topik atau tema konten melalui pengkategorian rubrik, memilih format konten, dan membuat jadwal publikasi baik waktu dan jam. Praktikan ketika melakukan proses ini pada Kerja Profesi menggunakan alat *google spreadsheet* dan website Trello yang sudah disediakan oleh tim *social media* dalam membuat *content plan calender* guna menuliskan penyusunan jadwal konten serta konsep konten, didalamnya berisikan keterangan rubrik, topik, jenis konten, referensi visualisasi konten beserta elemen grafis atau foto yang perlu ditampilkan pada konten.

2. Produksi Konten Media Sosial

Tahap kedua, produksi merupakan proses yang melibatkan pembentukan nilai guna (utilitas) suatu barang dan jasa, dengan kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produksi menjadi tahapan realisasi dari perencanaan konten dimana bermaksud membuat dan menyajikan visualisasi format konten yang akan dikonsumsi oleh khalayak

(Morissan, 2015). Pelaksanaan tahapan produksi terbagi kedalam 3 proses, sebagai berikut.

a) Pra – Produksi

Dalam produksi konten, tahap pra-produksi terdiri dari berbagai tindakan, mulai dari diskusi ide awal hingga melakukan penulisan *brief content* dan persiapan naskah, dan pengambilan gambar atau video (Morissan, 2015). Pada titik ini, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah rubrik konten yang akan diproduksi, tujuan yang ingin dicapai, pilar konten yang akan menjadi landasan konten, dan strategi pengunggahan konten. Semua hal ini penting untuk memastikan bahwa konten yang akan diproduksi sesuai dengan visi dan misi yang diinginkan, dan juga dapat mencapai audiens target. Pada proses ini, praktikan aktif memperhatikan perkembangan tren media sosial dalam memperluas atau memperkaya ide tentu setelah hasil proses riset. Setelah itu, mempelajari produk pelatihan prakerja yang disiapkan oleh divisi kurikulum dan *digital marketing* untuk dikorelasikan dengan konten yang nantinya akan dipublikasi agar tetap menonjolkan upaya pemasaran.

b) Produksi

Saat konten benar-benar dibuat, tahap produksi melibatkan pengambilan gambar atau video sesuai dengan rencana yang telah disusun. Selama tahap ini, praktikan akan bekerja sama dengan tim desain grafis untuk menghasilkan konten yang memenuhi *brief* sebelumnya pada proses pra – produksi seperti pemilihan gambar relevan, *grading* warna, dan penempatan posisi tulisan.

c) Pasca Produksi

Proses ini berjalan setelah konten telah di produksi oleh tim desain grafis, tahap akhir dalam produksi konten. Pada tahap ini, materi yang telah direkam selama produksi diproses dan diedit untuk menghasilkan produk akhir yang siap disebarakan kepada audiens. Ini mencakup penyuntingan, penambahan efek khusus, penyempurnaan audio dan visual, penyusunan musik, koreksi warna, dan persiapan wadah penyimpanan hasil konten untuk distribusi dan pemasaran konten tersebut (Aldredge, 2021).

Ketika konten telah siap, *social media specialist* untuk mengefektifkan pengemasan konten memerlukan *skill copywriting*, yakni kemampuan yang erat kaitannya untuk mengolah kata dengan menggabungkan unsur seni dalam menimbulkan efek ketertarikan atau ajakan (Nida, 2022).

Copywriting adalah penulisan teks pendek melibatkan optimalisasi penggunaan bahasa untuk tujuan periklanan dan membujuk audiens target (Putri Juliana & Arum Sary, 2022). Dari definisi tersebut jelas bahwa alat utama dalam menulis adalah bahasa dan tujuannya juga jelas yaitu untuk mengiklankan dan membujuk khalayak sasaran. Tulisan di era sekarang mencakup banyak bentuk. Faktanya, *copywriting* sering dikaitkan dengan konsep pemasaran AIDCA (*Attention-Interest-Desire Conviction-Action*).

Menurut Nigel Temple (2017), teknik menulis dengan metode AIDCA dapat membantu menerima respon yang lebih baik dari target audiens. Konten yang ditulis dengan menggunakan *headline* dapat menarik perhatian, kemudian deskripsi produk atau jasa yang disertakan dapat membangkitkan minat audiens, kesan suatu penawaran yang diberikan dalam konten yang dimiliki dapat menimbulkan keinginan, jaminan mengenai kualitas suatu produk atau jasa dapat menimbulkan argumentasi yang meyakinkan (Satria & Agustine, 2018). mempengaruhi khalayak sasaran (persuasi) dan terakhir ajakan membeli yang menarik khalayak (aksi). Dalam proses ini, praktikan menggunakan kemampuan menulis yang sudah dilatih pada saat mengikuti pembelajaran mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dengan memperhatikan setiap kalimat *caption* serta tulisan pada visual konten mengandung unsur dalam metode AIDCA.

3. Implementasi Konten Media Sosial

Tahap ketiga, dalam kegiatan mengelola media sosial adalah implementasi konten. Umumnya, istilah implementasi mengartikan tindakan atau kegiatan yang menimbulkan dampak maupun akibat bagi suatu tujuan tertentu, sejatinya perencanaan tanpa didukung implementasi atau aksi tidak akan pernah mengetahui seberapa besar efektivitas ketercapaian perencanaan tersebut. Dalam perusahaan, pelaksanaan tahapan

implementasi merangkum siklus pengambilan keputusan yang telah ditetapkan akan berpengaruh terhadap kebijakan program. Dilansir Hootsuite. (n.d), tujuan utamanya kegiatan implementasi konten media sosial adalah mengaktualkan bentuk perencanaan dalam meningkatkan *traffic*, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun kepercayaan maupun loyalitas komunitas. Selanjutnya, dalam melakukan pengimplementasian setelah tahap produksi diantaranya berikut ini.

a) Publikasi Konten Media Sosial

Proses ini dalam tahapan implementasi konten media sosial, menjadi langkah dimana konten yang sudah final akan diunggah pada saluran media sosial yang telah dipilih (Putri Juliana & Arum Sary, 2022). Gambaran kegiatan proses ini, melibatkan pemilihan waktu yang tepat dan penyesuaian format konten dengan medianya yang dirancang pada tahapan perencanaan. Tentu sebelum melakukan publikasi praktikan akan melakukan pemeriksaan kembali kualitas gambar pada konten dan tidak ada kesalahan pada tata bahasa atau ejaan yang dapat mempengaruhi isi pesan.

b) Keberhasilan Konten

Keberhasilan konten dapat dilihat dari target KPI yang telah ditentukan. KPI (*Key Performance Indicators*) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi atau operasi (Hanlon & Tuten, 2022). Dalam hal ini, beberapa metrik keberhasilan dapat digunakan untuk mengevaluasi konten yang diproduksi dan diunggah. Dengan menganalisa *engagement*, jangkauan dan impresi yang diperoleh dari setiap konten yang diunggah, praktikan dapat mengevaluasi keberhasilan konten dan melihat apakah strategi yang direncanakan sudah sesuai dengan implementasi yang diterapkan. Data dan analisis ini dapat memberikan wawasan berharga untuk menyempurnakan dan meningkatkan strategi konten di masa depan.

4. Evaluasi Konten Media Sosial

Tahap terakhir, untuk pengelolaan media sosial yakni melakukan tahapan evaluasi konten. Secara umum, evaluasi sendiri merupakan suatu kegiatan atau tindakan untuk menentukan sejauh mana tujuan tercapai dan efektivitasnya (Hassanudin, 2016). Tujuan evaluasi meliputi mengevaluasi keberhasilan suatu program atau kegiatan, mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan program, serta memberikan rekomendasi perbaikan program lebih lanjut. Evaluasi yang baik dapat membantu perusahaan atau individu meningkatkan kualitas program atau kegiatan yang dilakukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam pengelolaan media sosial tahap evaluasi yang dikerjakan, yakni mengukur komponen metrik menggunakan alat ukur dalam melihat ketercapaian konten yang dapat dikatakan berhasil selaras akan tujuan objektif. Metrik media sosial adalah data atau statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kinerja dan dampak aktivitas media sosial suatu entitas atau individu pada platform media sosial (Looy, 2016). Metrik media sosial membantu mengevaluasi efektivitas strategi media sosial, menentukan seberapa baik tujuan dicapai, dan memahami bagaimana audiens terlibat dengan konten. Menurut Hanlon & Tuten (2022), adapun beberapa metrik media sosial yang umum digunakan, yaitu:

- a. *Followers*: digunakan untuk mengukur basis pengikut akun atau halaman media sosial untuk mengindikasikan seberapa besar potensi konten.
- b. *Reach*: Indikator ini dapat digunakan untuk menghitung seberapa banyak akun yang melihat atau menonton konten yang diunggah. Se jauh mana konten dapat menjangkau audiens potensial ditentukan oleh *reach*; semakin besar *reach*, semakin luas jangkauan konten dan peluang untuk mencapai lebih banyak orang.
- c. *Engagement*: Melihat seberapa sering pengguna berinteraksi pada konten melalui tindakan *likes*, *comment*, dan *share/save*. Bila hasil *engagement* yang diukur menunjukkan angka yang signifikan, dapat dikatakan bahwa konten banyak diminati audiens.
- d. *Average Engagement per post*: Indikator ini untuk meninjau rata-rata jumlah interaksi setiap postingan dalam membantu identifikasi jenis konten yang paling efektif.

- e. *Impression*: Metrik ini mengukur jumlah konten unggahan yang dilihat atau dimasukkan oleh beranda atau FYP (*For Your Page*) audiens. Tayangan menunjukkan seberapa sukses suatu konten dalam menarik perhatian dan keterpaparan penonton. Semakin tinggi jumlah impresinya, maka semakin besar pula potensi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pada tahap evaluasi, praktikan menjalankannya dengan melibatkan penggunaan alat Instagram *tools insight* dan *analisa.io* yang secara otomatis telah terdapat metrik tersebut sehingga memudahkan praktikan dalam mengevaluasi konten yang selanjutnya praktikan tuliskan pada *google spreadsheet* untuk dipaparkan kepada pembimbing.

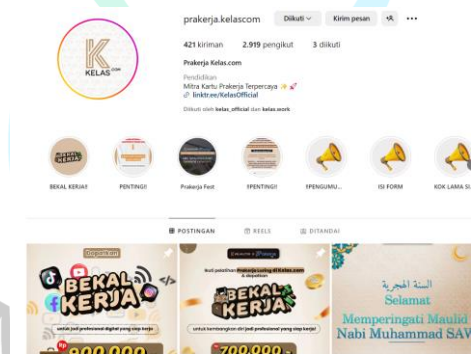
3.2 Pelaksanaan Kerja

Ketika menjalankan kerja profesi, praktikan tergabung dalam divisi *social media and community* untuk mengelola akun media sosial Instagram, melakukan riset dan analisis konten-konten yang sedang tren, membuat *brief* konsep *content plan* yang nantinya akan dibantu oleh tim desain grafis untuk tampilan visualnya, membuat naskah konten video hingga memproduksinya sampai dinyatakan final, menyusun *content plan calender*, dan memublikasikan konten secara langsung disertai *caption* yang interaktif. Setelah itu, praktikan juga memiliki pekerjaan untuk berinteraksi aktif kepada calon konsumen atau pelanggan dengan berpartisipasi pada obrolan (kolom komentar) di setiap postingan, serta membantu tim digital marketing dalam mengkomunikasikan kampanye. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab pekerjaan praktikan berkewajiban untuk melaporkan hasil penulisan *content plan* dan perkembangan akun media sosial yang didapatkan dari evaluasi performa *engagement* dibuat serta per bulan, pada rapat bulanan bersama pembimbing kerja.

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial Prakerja.Kelascom

Sebagai *social media specialist* di Kelas.com (PT Mega Harapan Mulia) yang dijalankan praktikan, pertama kali diperkenalkan perihal wawasan keseluruhan produk Kelas.com yang memfasilitasi kursus materi mulai dari dasar deskripsi keahlian pekerjaan sampai penerapan praktiknya. Praktikan ditugaskan

secara khusus untuk mengambil peran dalam mengelola sosial media produk Prakerja. Gambaran umum produk ini, Kelas.com ikut bermitra dalam program pemerintah melalui Kementerian Ketenagakerjaan dengan menyediakan akses ke berbagai konten pelatihan dalam berbagai topik, seperti pemrograman, desain grafis, manajemen, dan keterampilan interpersonal, yang diajarkan oleh pembimbing kerja yang berpengalaman untuk memastikan panduan dari sumber yang berkualitas. Kursus *online* memberikan fleksibilitas sehingga peserta dapat mengatur jadwal sesuai kebutuhan mereka, sementara kurikulum yang dirancang dengan baik memudahkan pemahaman materi. Selain itu, seseorang yang menyelesaikan kursus ini dapat memperoleh sertifikat dengan harapan meningkatkan peluang karier. Diperkuat dengan jaminan bahwa peserta memiliki pengalaman yang bermanfaat, seperti bimbingan karier dan forum komunitas yang tersedia untuk mereka. Selain itu, program-program ini sering kali tersedia dengan biaya rendah atau akses gratis untuk membantu masyarakat meningkatkan keterampilan mereka. Fokus tugas yang diberikan pembimbing kerja kepada praktikan adalah bagaimana dari mengelola *Instagram* @prakerja.kelascom yang dijadikan sarana utama dapat membangun kesadaran tentang produk Prakerja di Kelas.com dan mempromosikan kelas-kelas yang disediakan akan mendatangkan lebih banyak peserta.



Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram @prakerja.kelascom
 Sumber: Instagram @prakerja.kelascom

Akun Instagram @prakerja.kelascom adalah wadah saluran media bagi PT Mega Harapan Mulia atau dikenal dengan nama Kelas.com di lingkup bisnis teknologi edukasi yang dimanfaatkan secara khusus untuk menyajikan informasi mengenai produk kelas pelatihan Prakerja dan membangun kedekatan dengan calon peserta serta publik lebih luas melalui pendekatan pengemasan konten

trendy, menarik, dan interaktif, sebagai upaya memperkenalkan citra Kelas.com di tengah masyarakat dengan kehadiran *brand* di media sosial. Dalam mengelola media sosial ini, praktikan melakukan serangkaian tahapan secara terstruktur supaya menghasilkan konten yang berkualitas, meliputi perencanaan, produksi, implementasi, dan evaluasi.

Sebelum terjun melakukan pekerjaan, praktikan diberikan pengenalan dan penjelasan strategi konten yang terdapat pada objektif pemasaran Prakerja, terbagi dalam lima formulasi kategori rubrik, yaitu:

a) *Product & Promotional* (Kelas Prakerja)

Rubrik “Kelas Prakerja” adalah konsentrasi pilar konten yang memiliki karakteristik *product knowledge*, tujuan untuk mempromosikan atau menjual produk kursus pelatihan Prakerja yang disediakan oleh Kelas.com agar para calon peserta dapat memperoleh dan memahami informasi yang lengkap. Keunikan dalam rubrik ini dari yang lainnya, berisikan konten seperti ulasan materi kursus, fitur produk, promo dan *spotlight* pembimbing kerja.

b) *Educational* (Belajar Lebih Mudah)

Rubrik “Belajar Lebih Mudah” adalah pilar konten yang ada pada instagram prakerja.kelascom berunsur *educational*, dirancang untuk memberikan *experience* belajar yang menyenangkan dan beragam. Keunikannya terletak pada perpaduan antara informasi yang sebetulnya sulit dipahami tetapi dijadikan konten yang sederhana dan menarik. Tujuannya, pembaca bisa mendapatkan wawasan kompherensif mengenai pekerjaan atau karier. Berisikan konten *fun fact* pekerjaan, ilustrasi konsep teori dan *jobdesk* yang dilakukan seseorang dibidang pekerjaannya, dan keterampilan praktis.

c) *Recommendation / Tips or Trik* (Kreasi Kelas Tanpa Batas)

Rubrik “Kreasi Kelas Tanpa Batas” merupakan pilar konten yang mencerminkan keunikan pada metode pembelajaran berbasis konten kreativitas di Instagram prakerja.kelascom. Bertujuan memberikan panduan dan sumber daya yang berkarakteristik konten rekomendasi dan *tips or trik*. Isian konten yang terdapat pada rubrik ini, berupa referensi kebaharuan alat di sebuah bidang pekerjaan, cara teknis penggunaan alat

dan detail pekerjaan, maupun rekomendasi karier. Di bagian tips atau trik, pengguna dapat mempelajari cara meningkatkan keterampilan tambahan dengan cepat, seperti dalam pemasaran digital. Kolom ini juga memberikan informasi tentang lowongan pekerjaan saat ini, membantu pengguna menemukan peluang yang sesuai dengan keahlian mereka.

d) *Announcement* (Woro-Woro Kelas)

Rubrik "Woro-Woro Kelas" adalah tempat pilar konten yang mengutamakan informasi terkini dan penting dalam rangka seputar program Kartu Prakerja. Memiliki tujuan menyediakan sumber informasi terpercaya melalui konten-konten perihal kebijakan pemerintah untuk Kartu Prakerja seperti syarat dan ketentuan pendaftaran, dengan keunikannya terletak pada akses langsung terhadap berita resmi dari pemerintah agar masyarakat maupun calon peserta dapat mempunyai acuan sebelum memilih keikutsertaan program pelatihan.

e) *Games dan Trending Topic* (#GamesdiKelas dan *What's News*)

Rubrik "#GamesdiKelas & What's News" adalah fitur pilar konten pada akun media sosial Instagram prakerja.kelascom berperan penting dalam memberikan pengalaman interaktif terlibat dalam konten. Tujuan utamanya, untuk menggabungkan elemen informasi dan hiburan yang menarik dalam satu platform, sehingga memungkinkan penonton untuk berinteraksi secara aktif dengan konten. Dengan menyampaikan jawaban atau komentar di kolom komentar, maka audiens dapat langsung berpartisipasi dalam diskusi terkait konten tersebut. Keunikan yang terletak pada rubrik ini, mengandung isian konten ucapan untuk hari raya dan nasional, meme, topik tren di media sosial saat ini, dan kerasahan yang erat korelasinya pada kehidupan sehari-hari audiens.

f) Kreatif Kampanye Bekal Kerja

Rubrik "Kreatif Kampanye Bekal Kerja" adalah tambahan dari inisiatif tim digital marketing untuk mengkomunikasikan esensi kampanye "Bekal Kerja" dengan tujuan meningkatkan daya beli peserta dan memberikan pemahaman penting tentang persiapan karier. Dalam rubrik ini, kami menggabungkan taktik kreatif dan strategis untuk mencapai tujuan tersebut, sambil berbagi pengetahuan mendalam tentang pengembangan profesional.

Realisasi praktikan dalam bekerja diawali melakukan persiapan dengan membuat atau menyiapkan pilar konten sebagai acuan pada saat mengelola konten. Hal ini dilakukan praktikan guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Terdapat beberapa tahapan yang praktikan lakukan dalam menghasilkan konten bagi media sosial Kelas.com, sebagai berikut.

1. **Perencanaan Konten Media Sosial**

Mulanya jauh sebelum tahapan produksi penciptaan konten media sosial, pembimbing kerja memberikan tugas pertama kepada praktikan untuk membuat presentasi *pitch deck plan* meliputi identifikasi saluran media sosial Instagram @prakerja.kelascom, produk Prakerja di Kelas.com yang dipasarkan pada media sosial, siapa saja target audiens berisikan demografi, segmentasi akun media sosial, analisis kompetitor dari prakerja.kelascom. Praktikan diberikan waktu selama 1 hari untuk membuat bahan materinya, kemudian praktikan menggunakan *canva* untuk menyiapkan dan mempresentasikan kepada pembimbing kerja, maksud pemberian tugas berlandaskan agar praktikan kenal lebih dalam gambaran lanskap kanal media sosial Kelas.com. Setelah itu, praktikan diberikan akses *google spreadsheet* untuk memulai perencanaan konten, strategi yang digunakan praktikan selaras arahan bahwa bisa menabung konten untuk 3 hari kedepan, dengan kewajiban 1 hari terdapat satu postingan baik berupa *feeds* dan *reels* sementara untuk *insta stories* diharuskan setiap harinya ada interaksi.

a) **Riset**

Praktikan mengawali proses riset dengan meninjau kembali konten-konten Instagram @prakerja.kelascom yang sebelumnya telah dipublikasi untuk melihat bentuk tampilan dan isian kontennya, lalu merangkum poin penting komponen konten sesuai rubrik. Tentu seluruh proses yang dilakukan ini praktikan pelajari sebelumnya saat pembelajaran teori dan praktik konsep dari mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dan Produksi Hubungan Masyarakat. Tidak hanya itu, praktikan menggunakan alat *google analytics*

dan *website* Brand.24 untuk memantau perkembangan tren atau fenomena terkini yang sedang *viral* di media sosial. Kedua alat tersebut, membantu praktikan untuk memperoleh data akurat dan *real-time* tentang *traffic* pengunjung pada topik-topik tertentu dengan kata kunci yang bisa dipakai, terus mampu merangkum sentimen audiens, melacak seberapa sering penyebutan atau *mention* Kelas.com. Dengan penemuan data yang diperoleh sangat berguna supaya tetap bisa mengkorelasikan antara konten sesuai acuan rubrik dengan tren, sehingga nantinya konten @prakerja.kelascom tidak tertinggal dan terus *up to date*. Selain itu, konten yang praktikan analisis juga berasal dari akun-akun media sosial kompetitor yang satu lanskap bidang bisnisnya dengan Kelas.com pada edukasi teknologi, dimana rata-rata produk yang dipasarkan memiliki kesamaan, seperti Skill Academy By Ruang Guru, Vokraf, YEC.co.id, Studilmu, Cakap, Rumah Siap Kerja, Pijar Mahir, dan Karier.mu. Media sosial akun kompetitor yang disebutkan jadi paling sering praktikan riset, alasan praktikan mengamati aktivitas publikasi konten yang terdapat pada akun media sosial kompetitor sebab ingin melihat seberapa kontras difrensiasi strategi penyajian kontennya, misalnya Vokraf dominasi varian kontennya berupa video *reels* yang bernuansa lucu serta lekat dengan topik demografi Gen Z. Kebermanfaatan proses ini bagi praktikan sangatlah penting apalagi untuk membuat *listing* preferensi konten yang diminati oleh audiens terkhusus calon peserta Prakerja. Sejauh praktikan melakukan riset kecenderungan audiens saat menerima informasi atau menikmati konten dengan isi pesan singkat, adanya ajakan melakukan aksi, dan mendapatkan hadiah yang dilihat pada pola komunikasi ketika mereka berinteraksi melalui komentar. Setelah menjalankan proses riset praktikan mendapatkan ide strategi pembentukan pesan dalam konten, yang praktikan tuliskan pada proses selanjutnya.

b) Content Plan Calender

Sekiranya data informasi yang digunakan pada konten nantinya, telah rampung terkumpulkan dari hasil riset, praktikan mengerjakan *content plan calender* yang digabungkan pada *google spreadsheet* khusus tim sosmed. Dengan menggunakan perencanaan ini, yakni meminimalisir kemungkinan

adanya keterlambatan produksi dan implementasi termasuk bila ada kesalahan bisa sesegera mungkin dilakukan perbaikan, upaya yang dilakukan yakni menyusun jadwal atau pembuatan *content plan calender* meliputi waktu unggah, bagaimana isi pesan dan visual, dan keterangan penggunaan *hashtag* yang selaras, tentu *caption* dan penulisan naskah akan digabungkan dengan teknik *copywriting*.

1ST WEEK OF JULY				2ND WEEK OF JULY				3RD WEEK OF JULY			
Day	Date	Content	Status	Day	Date	Content	Status	Day	Date	Content	Status
Senin				Senin	03/07/2023	Tutup Gal. 56	Published	Senin	10/07/2023	7 Prinsip Dasar	Public
Selasa				Selasa	04/07/2023	Hybrid Working	Published	Selasa	11/07/2023	Meme Tiduran	Public
Rabu				Rabu	05/07/2023	Lotus gal. 56	Published	Rabu	12/07/2023	UMP (Upah Min	Public
Kamis				Rabu	05/07/2023	Integ. Gaji Desainkan	Published	Kamis	13/07/2023	#GamesdiKelas	Public
Jumat				Kamis	06/07/2023	#GamesdiKelas	Published	Jumat	14/07/2023	Buka gal. 57	Public
Sabtu	01/07/2023	Alasan Puncak	Public	Jumat	07/07/2023	Skills Paling Dibut	Published	Jumat	14/07/2023	Tutor BEKAL KE	Public
Minggu	02/07/2023	Peserta pelatihan	Public	Sabtu	08/07/2023	Hal apa yang palir	Published	Sabtu	15/07/2023	5 Pekerjaan Res	Public
				Minggu	09/07/2023	5 Sektor dengan t	Published	Minggu	16/07/2023	Dicari. Data Soc	Public
4TH WEEK OF JULY				5TH WEEK OF JULY				6TH WEEK OF JULY			
Day	Date	Content	Status	Day	Date	Content	Status	Day	Date	Content	Status
Senin	17/07/2023	Tutup Gal. 57	Published	Senin	24/07/2023	Reels Ngapheat at	Published	Senin	31/07/2023	Tutup gal. 58	Public
Selasa	18/07/2023	Website yang he	Public	Selasa	25/07/2023	Kunci Sukses M	Published	Selasa			
Rabu	19/07/2023	Lotus Gal. 57	Public	Rabu	26/07/2023	Apapun Jurusanm	Published				
Rabu	19/07/2023	Selamat Tahun	Public	Kamis	27/07/2023	#GamesdiKelas	Published	Kamis			
Kamis	28/07/2023	#GamesdiKelas	Public	Jumat	28/07/2023	Buka gal. 58	Published	Jumat			
Jumat	21/07/2023	You Future is Cr	Public	Sabtu	28/07/2023	Reels Gini Sande	Published	Sabtu			
Sabtu	22/07/2023	Promo Kelas Re	Public	Sabtu	29/07/2023	Sarat Lamaran M	Published	Minggu			
Minggu	23/07/2023	Selamat Hari An	Public	Minggu	30/07/2023	Reels Keyword E	Published				

Gambar 3. 2 Content Plan Calender Instagram @prakerja.kelascom
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Saat menyusun jadwal perencanaan ini, praktikan mengidentifikasi maksud dan tujuan pembuatan setiap konten, hal ini dilakukan menerapkan metode SOSTAC fase 2, khususnya tujuan yang telah praktikan pada mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*. Konten buatan praktikan bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya beli. *Objective* konten adalah untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi dalam bentuk interaktif.

Jenis-jenis konten yang akan diunggah pada akun Instagram @prakerja.kelascom berupa video, foto, dan infografis. Praktikan menyesuaikan *hashtag* yang sama dengan konten terdahulu, hanya tinggal menambahkan satu atau dua konten baru yang diperoleh pada proses riset agar lebih *related* topik perbincangan di media sosial.

Penyesuaian waktu pengunggahan di *content plan calender* dipadukan dari tingkat keaktifan audiens ketika bermain media sosial, praktikan mendapatkan informasi ini berdasarkan fitur *board insight* Instagram. Alhasil, praktikan menjadwalkan konten per-minggu yang disesuaikan rubrik diantaranya satu postingan *feeds*, sedikit perbedaan *insta stories* berjumlah dua postingan dengan jam unggahnya senin sampai minggu itu pukul 15.00 WIB atau 19.00 WIB. Rincian waktu unggah sesuai rubrik meliputi rubrik Woro-Woro Kelas (Senin), rubrik Belajar Lebih Mudah

(Selasa dan Minggu), rubrik “Kreasi Kelas Tanpa Batas” (Rabu dan Sabtu), rubrik #GamesdiKelas & What’s News (Kamis), sementara rubrik titipan tidak ditempatkan penjawalan waktu unggah secara *tentative* karena memiliki fokus tersendiri.

2. Produksi Konten Media Sosial

Selepas melakukan riset, praktikan memasuki tahap produksi konten sesuai *content plan calendar*, jadi ada mengerjakan konsep, persetujuan, koordinasi tim, pemantuan, dan pemberkasan yang terbagi kedalam beberapa proses, yaitu:

Date	Content Topic	Status
1 July 2023	Thumbnail Reels	Done
2 July 2023	Aman Pasrah saat Hap	Done
3 July 2023	TUTUP GELIMBANG 16	Done
4 July 2023	Slide 1 Hybrid Working (Jitu)	Done
5 July 2023	KeanehanKelas	Done
6 July 2023	7 Penyakit Difteri Gejala	Done
7 July 2023	Slide 1 Help-Gez Difteri Gejala di	Done
8 July 2023	Slide 1 Skills Pening Difteria	Done
9 July 2023	UMP (Upah Minimum Provinsi) 2023	Done
10 July 2023	16 Juli 2023	Done
11 July 2023	17 Juli 2023	Done
12 July 2023	18 Juli 2023	Done
13 July 2023	19 Juli 2023	Done
14 July 2023	20 Juli 2023	Done
15 July 2023	21 Juli 2023	Done

Gambar 3.3 Content Plan & Bank Instagram @prakerja.kelascom
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

a) Pra – Produksi

Praktikan terbiasa bekerja sendiri terlebih dahulu dengan memadukan riset dan melihat-lihat tren atau konten *viral* bisa tentang seputar berita *entertainment*, perkembangan bisnis, edukasi, *lifestyle*, dan lowongan-lowongan pekerjaan. Praktikan menilik akun media sosial seperti Creativox, Folkative, akun *influencer*, dan media sosial milik beberapa perusahaan untuk mempelajari dan analisis perihal aspek cara mereka berinteraksi dengan audiens yang turut disesuaikan topik hangat perbincangan atau tren konten media sosial walaupun jenis akun berbeda dengan yang dimiliki oleh prakerja.kelascom, cara ini praktikan lakukan agar dapat mengetahui minat dan kebutuhan audiens sekaligus nantinya konten yang praktikan rancang berkaitan topik-topik terkini serta tetap *up to date*. Hal ini berguna pula memperkaya ide dan gagasan akan konten bagi praktikan dalam menulis *brief* di bagian produksi. Selama proses pembuatan konten, selain

topik dan pencarian, terdapat sumber lain untuk mendapatkan informasi konten. Praktikkan menyoroti konten dengan mengidentifikasi tujuan utama produk, khususnya kursus prakerja. Mirip dengan penggunaan turunan 5W+1H, praktikkan mencoba melihat perbedaan apa saja yang ada dalam pelatihan prakerja. Tentunya dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh calon peserta prakerja, mengapa produk yang dijual dapat tercapai melalui hal tersebut, produk akan memberikan konten yang menjawab solusi dan memberikan jalan atau jalur kepada audiens untuk mengenal produk yang dijual sebagai sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan kemudahan layanan. Jika ditelusuri lebih dalam, ada beberapa hal yang dibutuhkan oleh peserta prakerja yang dapat menjadi bahan bermanfaat dalam pembuatan konten. Peserta program Prakerja memerlukan pelatihan yang dapat diganti biayanya, materinya sederhana, cepat, interaktif dan dapat segera bekerja. Melalui kebutuhan inilah produk hadir sebagai menemukan jawaban. Untuk konten dengan pendekatan seperti itu, praktikkan juga menggunakan penalaran atau *appeal to reason* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam hal konten yang berkaitan penjualan produk praktikkan juga terbiasa meminta kebutuhan informasi keunikan produk kelas baru dan *update* jadwal kelas kepada pembimbing kerja. Setelah itu, pembimbing kerja akan menanyakan kembali hal tersebut kepada *lead social media & community*. Sehingga dipastikkan praktikkan tidak kehabisan ide dalam tahap produksi konten media sosial.

b) Produksi

Dasar praktikkan melakukan proses produksi berdasarkan apa yang telah di kumpulkan saat tahap perencanaan konten di proses riset dan pra-produksi, selanjutnya praktikkan menyiapkan *brief* konsep konten untuk diajukan kepada tim desain grafis menggunakan komponen dan alur yakni: Memasukan tanggal, praktikkan mencantumkan kapan akan melakukan publikasi. Jenis Konten, praktikkan menjelaskan kategori kontennya baik *feeds* dan *story*. Tema, berisi topik pembahasan yang akan diangkat selama seminggu, praktikkan biasanya mencirikan tema tertentu setiap minggunya sesuai perencanaan. Format, mendeskripsikan konten yang tergolong dalam rubrik apa. *Headline*, praktikkan akan menulis *hook* yang

mengandung *interest* untuk konten. *Bodycopy*, berisikan teks penjelasan yang perlu ada dalam konten. *Briefing*, praktikan menulis gambaran konten secara rinci dan lengkap keinginan visualisasi baik penggunaan *vector* dan referensi yang bisa dilihat oleh tim desain grafis agar serupa minat praktikan. Selanjutnya, praktikan menggabungkan unsur jenaka yang mengarah pada hal-hal yang lucu. Oleh karena itu, praktikan mengambil pendekatan lucu terhadap konteks dan teks dalam konten yang dipublikasikan. Konten iklan produk juga dibuat dengan bahasa yang unik dan menyenangkan. Secara keseluruhan, strategi atau rencana konten yang dibuat terimplementasi dengan cukup baik di akun dan aset yang ada. Memenuhi kebutuhan pengenalan produk serta promosi produk itu sendiri. Sementara jika konten dalam format video, praktikan akan membuat naskah dan pengambilan *shoot* video oleh praktikan sendiri secara langsung dengan menggunakan *handpone* pribadi, nantinya bahan video ini akan ditaro pada *file* penyimpanan gabungan tim desain grafis dan sosial media. Praktikan sering pula meminta bantuan karyawan lain untuk menjadi *talent* untuk beberapa konten. Pelaksanaan *shooting* yang melibatkan karyawan, sebelum *take* video praktikan mengagendakan sebelumnya melalui *chat whatsapp* untuk menanyakan apakah bersedia. Jika sudah mendapat persetujuan maka akan melakukan kegiatan pengambilan video.

Ketika *brief* sudah siap maka praktikan akan meminta persetujuan konten kepada pembimbing kerja, merupakan penggambaran kesatuan arah komunikasi dalam struktur organisasi yang diimplementasikan. Praktikan sebagai anak magang atau pekerja profesi berada di tingkat bawah dalam hirarki, dan dengan meminta persetujuan dari *lead social media & community*, praktikan mengikuti prosedural permintaan persetujuan dalam sebuah divisi di perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesatuan arah komunikasi dari bawah ke atas dalam proses persetujuan konten. Selain itu, pembagian kerja yang sudah diatur antar tim juga membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Setiap karyawan memiliki tempat dan tugas tersendiri, sehingga tercipta ketertiban dalam bekerja. Jadi, dalam proses persetujuan konten visual *lead* divisi harus mengetahui terlebih dahulu secara jelas konten yang telah disiapkan. Baru setelah

mendapat persetujuan praktikan akan menaikan *brief* kepada tim desain grafis melalui saluran *website* Trello yang dipakai perusahaan untuk dimanfaatkan karyawannya dalam berkoordinasi terkait pekerjaan baik masing-masing divisi maupun lintas divisi.

c) Pasca Produksi

Melangkah pada proses akhir dalam tahapan produksi konten, praktikan menunggu hasil *editing* dari tim desain grafis sambil berkomunikasi aktif bila adanya pertanyaan terkait *brief* konten yang tidak dipahami oleh tim desain grafis. Contohnya, konten *coming soon* kelas baru ada penulisan kata serapan bahasa *inggris* sehingga tim desain grafis perlu bertanya karena ditakutkan ada kesalahan ejaan. Praktikan bersama tim desain grafis membuat kesepakatan bahwa maksimal pengajuan untuk *editing* konten maksimal H-1, tetapi jika *urgent post* konten dikecualikan dan akan diutamakan lebih dahulu seperti konten pengumuman pada rubrik Woro-Woro Kelas. Setelah itu, tim desain grafis memberikan pemberitahuan sekiranya konten telah rampung *editing* bisa melakukan pengecekan berkala pada *google drive* atau folder penyimpanan. Untuk permintaan revisi dibatasi oleh tim desain hanya 3 kali pada satu konten untuk kesalahan atau ketidaksesuaian dengan *brief*. Praktikan memaksimalkan kesempatan revisi dengan cara praktikan melakukan *tracking* mulai *headline* sampai keterangan termasuk jenis *design font* dan elemen lain. Praktikan menyampaikan kepada tim desain bahwa konten siap publikasi harus memiliki kualitas gambar yang *high resolution*, sesuai konsep, dan format ukuran *feeds* dan *story* 1350 x 1080 *piksel*, sementara *reels* 1080 x 1920 *piksel*. Keseluruhan teknis tahapan yang praktikan kerjakan berdasar atas pembelajaran dari mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*.

Praktikan diberitahukan bahwa terdapat kampanye kreatif pemasaran bernama Bekal Kerja dengan strategi yang sudah dilakukan oleh tim *digital marketing*. Penjelasan informasi terkait kampanye tersebut, dimana sasaran target audiens berkisar antara 25 – 34 tahun, tingkat pendidikan terakhir SD s.d SMA dan dinyatakan lulus dalam mengikuti pelatihan Prakerja di Kelas.com. Isi pesan yang hendak disampaikan kampanye

kesadaran untuk mempersiapkan diri dengan bekal yang tepat menjadi kunci sukses, serta mengajak peserta mengikuti kelas digital, administrasi, spesialis iklan digital, *backend developer*, dan resepsionis, berkenaan hal tersebut praktikan diinstruksikan untuk turut membantu pembuatan konten promosi berbentuk *feeds* atau video *reels* yang ditempatkan nantinya pada rubrik “Kreatif Kampanye Bekal Kerja” dan *design* untuk *website* Prakerja Kelas.com. Kontras perbedaan dengan konten lainnya terletak pada gaya penulisan *headline*, *hook* dengan kata-kata mengandung unsur ramah, berempati, dan memotivasi. Selanjutnya, praktikan membuat *brief creative design campaign*, praktikan mulai mengerjakannya dengan diberikan *google docs*. Praktikan menggunakan metode *copywriting* AIDCA yang rata-rata praktikan terapkan di berbagai konten kampanye ini seperti kalimat *attention* yang dibuat “Siapa memulai karir yang sukses? Ikuti langkah Bekal Kerja sekarang”, untuk *interest* yang ditimbulkan melalui kata “Yakin menolak kesempatan emas untuk peluangmu?”. Selain itu, *desire* yang digunakan “Coba bayangkan dirimu memiliki keahlian yang sangat dicari di dunia kerja saat ini” dan *conviction* sebagai pembuktian bahwa Bekal Kerja sangat penting “Sudah banyak dong alumni kami yang berhasil meraih kesuksesan”, dan terakhir kalimat ajakan atau *Call To Action* yang digunakan seperti “Jangan biarkan kesempatanmu terlewatkan! Daftar sekarang di Kelas.com dan mulailah membangun masa depan kariermu yang cerah. Bersiaplah dengan BEKAL KERJA yang tepat dan raih kesuksesanmu!”. Tidak hanya itu, praktikan menambahkan visual gambar yang *related* dengan siapa berangkat kerja. Ketika sudah selesai dilakukan pengecekan dan revisi pada *brief* praktikan langsung mengkoordinasikan tim desain grafis untuk segera memproduksi kontennya. Selanjutnya, praktikan juga membantu membuat *brief teaser campaign* untuk menginformasikan kapan kampanye akan berlangsung melalui proses serupa

3. Implementasi Konten Media Sosial

Selaras apa yang telah dijabarkan pada tahapan perencanaan bahwa konten media sosial akan dipublikasi sebanyak 1 postingan setiap harinya. Implementasi ini berkaitan pengunggahan konten setelah melewati tahap

sebelumnya, dan bilamana pembimbing kerja menyampaikan konten telah layak posting, maka praktikan dapat mengunggah konten sesuai dengan *content plan calender* melalui akun Instagram @prakerja.kelascom.

a) Publikasi Konten

Praktikan melakukan pengaktualan implementasi ide-ide konten, setelah melewati serangkaian tahapan perencanaan hingga produksi. Kegiatan ini, praktikan lakukan dengan membublikasikan sesuai waktu terencana dengan disiplin memperhatikan hari dan jam posting setiap konten di semua rubrik yang telah terbagi. Namun, ada beberapa hal yang praktikan lakukan sebelum melaksanakan publikasi, yakni memastikan kesesuaian desain konten sekali lagi dengan *brief* tidak ada yang salah, penetapan *hashtag* yang relevan dengan tema konten, membuat *caption* yang mengandung CTA (*Call To Action*) nantinya akan dijabarkan pada sub bab selanjutnya, dan pemastian *mention* jika diperlukan. Kendati demikian, tidak semua konten bisa terpublikasi karena adanya hambatan verifikasi dan penundaan bertabrakan perihal terdapat konten yang dadakan harus sesegera mungkin di posting seperti konten ucapan Hari Anak Nasional dan satu konten di rubrik #GamesdiKelas.

b) Keberhasilan Konten

Dalam membuktikan keberhasilan mengelola media sosial dilihat berdasarkan target *Key Performance Indikator* yang telah ditetapkan saat tahap perencanaan konten. Dimana praktikan diberikan target oleh pembimbing kerja, diantaranya mampu menaikkan *reached* 200.000 akun selama 3 bulan, dalam hal ini capaian praktikan melampaui target tersebut dengan capaian sampai pertengahan bulan September memperoleh 421.154 akun. Selanjutnya, tingkat *impression* minimal 13% per bulan, capaian praktikan sendiri menyentuh rata-rata 20%. Terakhir, pembimbing kerja mengharapkan jumlah *followers* semakin bertambah selama 3 bulan bisa mendapat minimal 200 *followers* baru, praktikan berhasil mengampu 496 akun baru dalam 3 bulan. Keberhasilan yang praktikan realisasikan membuat Kelas.com memperoleh pengetahuan baru tentang dampak penggunaan dan pengelolaan jejaring sosial Instagram terhadap bisnis menjangkau khalayak luas serta menambah peluang loyalitas pelanggan

semakin kuat. Sementara, total publikasi konten yang telah terlaksanakan semua rubrik oleh praktikan berjumlah 275 format gambar konten *feeds*, 20 konten berbentuk video pada *reels*, dan 226 konten berupa *story*.

Adapun selama praktikan menghasilkan konten pada kegiatan Kerja Profesi, beberapa yang memiliki *engagement*, *reach*, dan *impression* tertinggi, yaitu konten *reels* *gen sandwich* tiap gaji dengan menampilkan kemasan konten *viral* ekspresi seseorang yang awalnya sangat senang karena gajinya telah turun tetapi tidak sampai seminggu sudah habis sebab banyak pengeluaran untuk keperluan lain sehingga belum bisa menyenangkan diri, konten *post feeds* Bekal Kerja yang merupakan bagian dari rubrik titipan divisi tim *digital marketing*, dan konten video *reels* tentang alasan kenapa wajib menjadi talenta digital.

4. Evaluasi Konten Media Sosial

Tahapan terakhir kegiatan praktikan untuk mengelola media sosial sebagai bagian dari tanggung jawab pekerjaan adalah pelaporan evaluasi *insight*, *engagement* performa akun Instagram @prakerja.kelascom kepada pembimbing kerja dengan menerangkan seberapa besar efektivitas konten-konten yang telah direncanakan dan publikasi oleh praktikan terhadap ketercapaian *objective* meliputi *awareness*, *accaptance*, dan *action* pada strategi konten. Penguraian objektif secara sederhana yang disampaikan pembimbing kerja yakni memperluas *visibility* atau *exposure* profil akun Instagram @prakerja.kelascom, meningkatkan tingkat keterlibatan *audiens*, dan mendorong minat pembelian calon peserta Prakerja. Maka dari itu, praktikan mengevaluasi dengan jangka waktu per bulan agar terpaparkan hasil pengukuran kinerja yang konstruktif. Tentu dalam mendapatkan hasil yang terukur praktikan menggunakan *tools social media analytics* berupa Instaram *insight tools* dan analisa.io.

Hasil evaluasi pada bulan Juni, karena praktikan mulai bekerja di minggu terakhir hasil yang didapatkan dari perhitungan bulan, yaitu: *accounts reached* sebanyak 81.653 dengan aktivitas audiens sebesar 771, kenaikannya 75,6%. Sebaliknya, pada *accounts engaged* terdapat 3.006

dan mendapat angka *impression* 323.982, dengan total *rate engagement* mencapai 4,57%. Untuk bulan ini dengan jumlah *followers* mencapai 2.427 akun dengan *range* usia paling banyak 25 - 34 tahun. Praktikan menyimpulkan perlu adanya penambahan unsur interaktif pada konten dalam mengupayakan menarik perhatian audiens untuk aksi lebih lanjut karena tingkat *reach* lebih besar, hal ini adanya juga pengaruh faktor kegiatan *Instagram ads* oleh tim digital marketing.

Angka *insight* evaluasi konten media sosial pada bulan Juli menunjukkan kemajuan positif dengan *accounts reached* mencapai 96.702 dan impresi meningkat sebesar 17,3%. Hal ini menunjukkan bahwa visibilitas konten kepada audiens meningkat secara signifikan. Selain itu, akun yang terlibat mencapai 3.777 akun dengan peningkatan keterlibatan sebesar 339% dengan rata-rata *engagement* sebesar 25% memperlihatkan keterlibatan audiens cukup kuat. *Followers* pun ikut naik menjadi 2.744 akun atau sebesar 220 akun baru dari bulan sebelumnya mulai mengikuti akun Instagram @prakerja.kelascom. Meskipun pencapaian yang baik telah diraih, praktikan merasa masih ada ruang untuk perbaikan dengan terus meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan relevan bagi audiens, serta lebih memahami jenis interaksi yang disukai audiens.

Setelah praktikan mengevaluasi konten media sosial pada bulan Agustus, praktikan melihat progres positif atas jangkauan mencapai 120.400 akun, dengan adanya penguatan *impression* sebesar 20%. Selain itu, jumlah akun interaktif juga meningkat signifikan hingga mencapai 4.500 akun dengan peningkatan *accounts engaged* sebesar 402% menghasilkan rata-rata *engagement* 25,7%. Tetapi akun baru yang telah melakukan *followers* hanya mengalami kenaikan sebesar 125 akun. Praktikan memerlukan pendalaman analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan keterlibatan yang signifikan ini dengan memvariasikan konten.

Evaluasi sementara bulan september karena praktikan tidak bisa sampai pada akhir bulan, masih adanya penurunan karena belum terkumpulkan selama sebulan, jumlah *accounts reached* 122.399 akun pada faktor angka

impression 22%. Sedangkan, jumlah *accounts engaged* 227 akun sehingga besaran rata-rata *engagement* 12%. Namun, jumlah akun baru yang tertarik untuk terus memantau konten mencapai 151 akun, jadi tetap ada dampak positif atas konten-konten yang dipublikasikan. Sedangkan, hasil pengukuran untuk aspek lainnya selama 3 bulan seperti *average posts per day* yang dihasilkan 0.46%, setiap minggunya *average posts per weeks* 3.23%, dan hitungan dalam bulanan *average posts per month* mencapai 13.85%.

Secara keseluruhan evaluasi konten media sosial dengan membandingkan setiap bulannya. Disimpulkan, konten yang mengandung unsur interaktif menambah dorongan jangkauan dan keterlibatan audiens secara signifikan. Audiens cenderung lebih senang berlama-lama atau *scrolling* konten dalam bentuk video *reels* yang dapat dilihat bahwa jumlah *views* cukup besar sehingga mempengaruhi pula ukuran angka *insight engagement* yang diterima, bahkan membuat tampilan akun semakin bervariasi. Selain itu, konten *feeds* dan *story* bisa dimaksimalkan dengan menggabungkan fitur-fitur unik yang disediakan oleh Instagram diperkuat pembahasan yang *simple*, serta terdapat unsur *human-interest* terkait pengalaman, keluh kesah, dan perasaan yang sedang dirasakan audiens.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalankan Kerja Profesi di Kelas.com pada divisi *social media & community*, praktikan menghadapi kesulitan atau kendala yang kerap kali ditemui berkaitan dengan faktor teknis atau non teknis pada *jobdesk social media specialist*. Tentu dampaknya menghambat pekerjaan dan mempengaruhi hasil yang kurang maksimal. Praktikan menyadari bahwa kendala ini, sebagai proses pembelajaran dan dapat diperbaiki lebih lanjut. Adapun beberapa kendala yang dihadapi praktikan, sebagai berikut.

1. Praktikan menghadapi kendala saat adanya keterlibatan kerjasama antar divisi baik kurikulum, *digital marketing*, dan *social media & community* karena harus menunggu hasil kesepakatan bersama yang menyangkut perihal *product* pelatihan prakerja atau kelas baru tetapi instruksi

pembimbing menekankan untuk segera dibuatkan kontennya dan dipublikasi namun informasi seperti kesepakatan harga jual, target pasar, dan bonus yang didapatkan konsumen belum terperinci, sehingga praktikan harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan konfirmasi hal tersebut karena alur pola koordinasi perlu sesuai hirarkis menjadikan beberapa konten kelas baru di rubrik produk yang ingin dijadwalkan menjadi tertunda.

2. Praktikan terkendala dalam menjelaskan isian materi untuk dijadikan preferensi informasi pada konten dari kelas pelatihan di bidang ahli *software*, *Back End Developer*, dan kelas lain yang berkaitan *skill* spesifik bidang tersebut, karena terdapat istilah-istilah atau materi kelas untuk pekerjaan di bidang digital yang bahasanya sangat teknis dan rincian pokok materinya cukup kompleks, sehingga praktikan perlu menyiapkan waktu berdiskusi dengan karyawan di divisi teknologi.
3. Keterbatasan akses fasilitas alat riset seperti *meta bussines suite*, karena adanya kendala sistem perizinan saat itu, sehingga praktikan sempat terhambat untuk melakukan proses pemantauan dan analitik media sosial dalam mengevaluasi efektivitas konten.
4. Praktikan tidak bisa melakukan *scheduling* di akun Instagram prakerja karena adanya permasalahan kelola akun bersama pada sistem akun. Hal ini, mempengaruhi pekerjaan praktikan untuk mengotomatisasikan penjadwalan konten.
5. Adanya beberapa konten *product* khusus yang harus berubah jam unggahnya karena belum ada konfirmasi dari *lead* dan *project manager* karena permasalahan yang belum terselesaikan.
6. Praktikan menghadapi kesulitan untuk merencanakan penyebaran informasi jadwal kelas karena lamanya proses verifikasi dari PMO Kartu Prakerja dalam menyetujui jadwal.
7. Setiap bulannya tentu ada rapat yang terbagi pada awal bulan, perminggu secara berkala, dan akhir. Namun, pada rapat mingguan terkadang harus tertunda karena *lead* memiliki kesibukan lain maka terkadang jadwal *weekly meeting* harus berubah secara mendadak, bahkan sempat tidak ada sehingga praktikan kesulitan untuk mengkonfirmasi dan melaporkan

secara langsung progres pengelolaan konten agar bisa dijelaskan lebih detail.

8. Fasilitas koneksi jaringan wifi yang sering bermasalah sehingga menghambat beberapa pekerjaan yang harusnya dapat diselesaikan dengan cepat harus dan akhirnya harus tertunda.
9. Praktikan kesulitan untuk meminta waktu karyawan lain agar dapat menjadi *talent* dalam video karena pekerjaan yang begitu padat sebetulnya praktikan berupaya memaksimalkan manajemen waktu. Praktikan sebetulnya sudah berbincang untuk waktu yang tepat kepada karyawan yang dianggap berbakat terlebih dahulu, namun seringkali pada saat konten diproduksi, karyawan secara mendadak membatalkan karena harus terlibat dalam aktivitas lain.
10. Kendala dalam publikasi konten kampanye Bekal Kerja yang harus menunggu cukup lama konfirmasinya dari tim *digital marketing* dan terkadang adanya permintaan dadakan untuk segera posting, sehingga konten lain yang sudah terjadwalkan harus mundur.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Kendala yang praktikan alami tentu menjadikan pembelajaran yang sangat berarti, tentu praktikan tidak berdiam diri dalam menghadapi hambatan atau kendala, selama Kerja Profesi praktikan ketika kendala itu datang langsung mengambil langkah-langkah solusi agar tidak berdampak lebih buruk pada kinerja praktikan, yaitu sebagai berikut.

1. Praktikan berkomunikasi secara proaktif dengan pihak terkait di divisi kurikulum, marketing digital, dan komunitas dan sosial media, bukti dapat mengatasi masalah ini. Selain itu, selama menunggu kesepakatan bersama, praktikan dapat mempercepat proses persiapan dengan menyusun draft konten yang mungkin relevan dengan informasi yang sudah tersedia. Selama menunggu, praktikan juga dapat fokus pada elemen lain yang dapat dikembangkan dalam kontennya, seperti penyusunan materi atau pengembangan kreatif, sehingga waktu menunggu dapat dimanfaatkan secara produktif. Praktikan mengajukan pertanyaan kepada karyawan dengan pekerjaan yang sama dengan materi

kelas sehingga mengetahui realisasi materinya secara langsung pada penerepan kerja. Serta praktikan melakukan kajian dan riset secara sederhana untuk mengetahui inti materinya.

2. Untuk mengatasi kendala tersebut, praktikan dapat mempertimbangkan untuk membuat panduan atau dokumentasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami bagi pemula. Selain itu, praktikan juga bisa memanfaatkan sumber daya online, seperti forum atau platform diskusi khusus untuk ahli software, untuk mendapatkan bantuan tambahan dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul.
3. Praktikan secara mandiri membeli paket alat analitik media sosial untuk mendukung kelancaran pekerjaan praktikan dalam mendapatkan hasil performa kinerja media sosial secara terukur.
4. Praktikan dapat mengatasi masalah penjadwalan di akun Instagram Prakerja dengan menghubungi tim dukungan teknis untuk mendapatkan bantuan dalam memperbaiki masalah kelola akun bersama. Praktikan mencoba menggunakan *platform* pihak ketiga yang menawarkan layanan penjadwalan konten sebagai alternatif sementara hingga masalah sistem teratasi.
5. Ketika mendapatkan kendala dengan harus menunggu lama verifikasi dari *lead* dan pihak *eksternal*, praktikan memastikan kembali konten sudah siap, dan menanyakan secara berkala sudah ada informasi lebih lanjut atau belum.
6. Praktikan memberikan masukan kepada pembimbing kerja dan *lead* untuk membuat kesepakatan, serta meminta bantuan kepada tim editor yang memiliki kemampuan desain grafis untuk mencicil produksi konten yang sebelumnya konsep telah dibuatkan.
7. Praktikan berupaya meningkatkan referensi ke bank konten untuk mengurangi waktu produksi dan peninjauan sehingga tidak kehabisan waktu untuk mengunggah konten. Memperhatikan detail pengeditan dan anotasi selama proses pengunggahan konten untuk meminimalkan kelalaian konten.
8. Praktikan dapat mengatasi masalah koneksi jaringan wifi yang sering bermasalah dengan mencoba menggunakan metode lain, seperti

menyambungkan jaringan internet dari ponsel serta mencari hotspot yang stabil.

9. Praktikan mengatur kembali rencana sekaligus melakukan *brainstorming* dengan pembimbing kerja untuk konten-konten video yang membutuhkan *talent* dapat dikurangi atau memperbanyak referensi konten lain.
10. Memberikan saran kepada tim *digital marketing* untuk melakukan pemetaan jadwal yang lebih jelas dan membantu pembuatan konten yang bisa dilakukan oleh praktikan.

