

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pada zaman ini, perkembangan teknologi yang semakin maju menjadi pengaruh besar bagi berbagai sektor industri. Melihat bahwa saat ini perkembangan industri telah bertransformasi ke era 4.0. Fenomena ini menjadi peluang sekaligus menjadi tantangan yang harus dihadapi bagi industri, salah satunya industri kreatif. Pada era ini, peran sumber daya manusia dalam sebuah industri kreatif sangat berpengaruh besar bagi keberlangsungan perusahaan, dimana perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan memadai dan pengetahuan cukup terkait dengan teknologi dan hubungannya dengan industri kreatif, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang berubah semakin cepat. Perkembangan dunia digital mempengaruhi penggunaan media di kehidupan masyarakat secara massif, khususnya penggunaan media sosial. Media sosial dalam hal ini menjadi representasi perusahaan sebagai *brand image* atau identitas perusahaan. Berdasarkan gambaran tersebut, perusahaan membutuhkan *social media specialist*, yaitu peran tenaga kerja yang bertanggung jawab dalam mengoptimalkan fungsi media sosial dan fokus menciptakan konten digital yang kreatif di setiap platform media sosial perusahaan untuk keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, dalam menjalankan program kerja profesi, Praktikan mengambil posisi *social media specialist* untuk membantu perusahaan dalam mewujudkan visi misi dengan berpegang pada nilai-nilai perusahaan.

3.1.1 Social Media Specialist

Social media specialist merupakan suatu pekerjaan yang berada di bidang *marketing communication* dengan tugas utama yaitu bekerja menentukan strategi promosi yang dikembangkan melalui media sosial. Pada dasarnya, *social media specialist* memegang banyak peranan yang berpengaruh besar bagi kesuksesan perusahaan. Hal ini karena peran *social media specialist* erat kaitannya dengan pemanfaatan *platform* media sosial yang menjadi wadah utama bagi para

perusahaan sebagai alat komunikasi utama untuk menciptakan impresi dan berinteraksi dengan publik prioritas perusahaan.

Dalam dunia *public relations*, *social media specialist* menjadi peran yang tidak kalah penting daripada seorang praktisi PR. *Social media specialist* menjadi profesi yang mendukung keberlangsungan fungsi *public relations* pada sebuah perusahaan karena membantu menjaga citra perusahaan melalui pengembangan strategi yang dibuat dalam sebuah konten. Sebagaimana yang termuat dalam buku *Public Relations: Strategies and Tactics*, bahwa *social media specialist* adalah elemen penting dalam mengelola reputasi perusahaan di era digital, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar melalui *platform* online. (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015)

Hal ini berkaitan dengan peran *social media specialist* yang bertanggung jawab dalam memantau dan merespons percakapan di media sosial yang berkaitan dengan reputasi perusahaan. Profesi ini memastikan bahwa setiap komunikasi yang tersampaikan dalam media sosial, mampu mencerminkan nilai-nilai perusahaan. *social media specialist* juga berperan dalam memanfaatkan data dan analisis media sosial untuk mengukur kinerja kampanye *public relations* dan menyesuaikan strategi yang dibuat berdasarkan kebutuhan. *Social media specialist* dapat membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk berinteraksi dengan audiens di berbagai *platform* media sosial (Mergel, 2013).

Social media specialist juga memainkan peran penting dalam mengidentifikasi peluang untuk berkolaborasi dengan *influencer* atau mitra strategis yang dapat membantu memperkuat citra merek. Mereka harus memahami tren terbaru di media sosial dan berinovasi dalam pendekatan komunikasi untuk memastikan bahwa pesan PR mencapai audiens yang tepat. Pada praktiknya, secara keseluruhan *social media specialist* melakukan beberapa tahapan mulai dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi, dengan tugas spesifik didalamnya yang menjadi dasar keberhasilan pekerjaan seorang *social media specialist*.

1. Praproduksi

Dalam bidang industri kreatif, praproduksi adalah tahapan penting yang mempersiapkan segala keperluan dan perlengkapan sebelum memulai sebuah produksi. Pada tahapan praproduksi diperlukan ide-ide mengenai apa yang akan

dikerjakan dalam tahap produksi. Praproduksi menjadi tahap awal dalam proses pembuatan sebuah konten atau proyek kreatif di mana ide-ide awal yang terbentuk dapat dikembangkan menjadi rencana konkret untuk produksi selanjutnya. Dalam proyek video, praproduksi menjadi langkah awal yang perlu dipersiapkan sebelum dilaksanakannya produksi video. Tahapan ini menjadi bagian yang sangat penting karena dengan adanya tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dapat direalisasikan (Syafrita & Ardoni, 2019)

Praproduksi merupakan tahapan di mana keputusan-keputusan penting seperti pemilihan tim produksi, perencanaan logistik, dan perizinan diputuskan. Tahapan ini menjadi tahapan krusial yang dapat menentukan keberhasilan SDM dalam melakukan proses produksi nantinya, di mana kesalahan yang terdapat dalam praproduksi dapat berdampak signifikan pada pelaksanaan produksi, bahkan mempengaruhi biaya dan waktu yang dikeluarkan.

Praproduksi juga merupakan tahapan yang melibatkan proses analisis pasar dan perencanaan strategis dalam hal pemasaran dan distribusi. Hal ini merujuk pada tahapan yang mencakup penilaian pasar untuk menentukan apakah proyek yang dibuat memiliki audiens yang cukup besar dan apakah akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Selain itu, praproduksi mencakup pembuatan rencana produksi yang rinci, yang meliputi jadwal produksi, peralatan yang diperlukan, dan tahapan produksi yang akan dilalui. Hal ini untuk memastikan bahwa produksi berjalan efisien dan lancar. (Honthaner, 2013)

Tahapan praproduksi dalam industri kreatif, khususnya yang dikerjakan oleh *social media specialist* yang berperan mengelola media sosial juga meliputi tahapan riset dan perencanaan sebagai tahapan penting sebelum melakukan proses produksi konten. Riset merupakan proses penggalian informasi atau pengumpulan data yang dilakukan dengan mengakumulasi bahan-bahan untuk memproduksi sebuah konten. Tahapan riset penting untuk dilakukan, terutama dalam memproduksi konten, karena setiap konten yang akan diproduksi membutuhkan bahan awal yang dapat berupa ide, gagasan, atau pemikiran. (iMarketology, 2020)

Sedangkan tahap perencanaan konten merupakan proses yang bertujuan untuk menentukan hal-hal penting yang harus dipersiapkan dalam proses produksi sehingga prosesnya dapat berjalan dengan baik dan efektif. Dalam pembuatan konten, tahap perencanaan menjadi proses pengembangan konten yang

dilakukan untuk mencapai tujuan mulai dari merumuskan ide konten, menentukan jenis konsep, merancang konten yang dibuat, baik untuk artikel website atau caption di media sosial, menentukan pemilihan platform, hingga kapan dipublikasikannya. Tahap perencanaan konten ini membutuhkan *content strategy* sebagai dasar yang kuat untuk menciptakan konten yang optimal. (Wicaksono, 2023)

2. Produksi

Menurut Steven Nahmias, produksi adalah proses fisik atau mental di mana sumber daya (seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, dll.) digunakan untuk menghasilkan barang atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan, perakitan, atau pengolahan produk atau layanan. Sebagaimana yang dituangkan dalam Buku *Production Planning & Control: The Management of Operations*, bahwa produksi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan barang atau layanan dalam jumlah yang diinginkan, waktu yang tepat, dan dengan kualitas yang sesuai. Ini mencakup perencanaan produksi, peramalan permintaan, manajemen persediaan, dan pengawasan proses produksi. Selain itu produksi juga melibatkan manajemen operasional yang efisien, termasuk perencanaan kapasitas, penggunaan sumber daya secara optimal, dan pengendalian kualitas untuk memastikan produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan. Produksi tidak hanya berfokus pada aspek manufaktur, tetapi juga mencakup pelayanan. (Heizer & Render, 2022)

Produksi adalah tahap di mana konten kreatif benar-benar direkam atau diproduksi. Bagian ini merujuk pada fokus kamera yang mulai menggulir dan semua elemen yang telah direncanakan dalam tahap praproduksi diimplementasikan. Proses produksi juga dijelaskan sebagai tahap yang sangat erat kaitannya dalam hal waktu, tenaga, dan sumber daya. Dalam hal ini, seseorang yang melakukan tahap produksi bekerja keras untuk menghasilkan konten sesuai dengan visi yang telah ditentukan dalam tahap praproduksi.

Adapun beberapa hal yang dilakukan pada proses produksi konten adalah:

- 1) Menentukan target audiens yang ingin disasar agar konten yang diproduksi mampu diterima sesuai dengan target sasaran
- 2) Menyusun storyboard yang berisi narasi atau dialog serta visual yang sesuai dengan perencanaan.

- 3) Menentukan peralatan yang digunakan untuk memproduksi konten serta lokasi perekaman yang sesuai dengan perencanaan. Alat yang dimaksud dapat berupa tripod, kamera, mikrofon, hingga bantuan pencahayaan
- 4) Melakukan perekaman gambar dan suara sesuai dengan brief yang telah ditentukan dalam perencanaan dengan memastikan alat yang dibutuhkan sudah mampu mendukung jalannya produksi.
- 5) Melakukan penyuntingan konten menggunakan aplikasi *editing* untuk mendukung konten yang telah dihasilkan menjadi produk yang lebih bagus

Pada bidang *social media specialist*, pekerjaan yang termasuk dalam proses produksi adalah meliputi tahap *editing* konten. *Editing* merupakan proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai pemotongan gambar secara runtut dan utuh dari hasil rekaman gambar dan suara. (Latief & Utud, 2015). Dalam konteks video, *editing* dapat diartikan sebagai suatu proses pengolahan gambar dan suara yang digabungkan menjadi satu video utuh. Proses *editing* ini meliputi sejumlah langkah, teknik, ataupun metode yang mendukung untuk menghasilkan sebuah konten bahkan hingga aplikasi *editing* yang perlu dikuasai oleh *editor*. Dalam proses produksi ini, seorang *editor* mengolah sebuah gambar atau video dengan memadukan suara, mengatur transisi, menambahkan efek pendukung dari suara, hingga menambahkan grafis atau teks yang relevan. (Kumparan, 2023).

3. Pascaproduksi

Pascaproduksi adalah tahap dalam proses pembuatan konten atau produksi yang terjadi setelah proses produksi utama telah selesai. Proses ini melibatkan serangkaian aktivitas yang telah dilakukan untuk menyelesaikan, mengedit, dan mendistribusikan konten atau produk yang telah dihasilkan. Pascaproduksi didefinisikan sebagai tahap di mana semua elemen yang telah direkam dalam produksi diolah menjadi produk akhir yang siap untuk didistribusikan kepada audiens (Dancyger, 2017). Pascaproduksi juga mencakup pengujian, peninjauan, dan penggantian bagian-bagian yang tidak memenuhi standar kualitas. Selain itu, dalam industri televisi dan media digital, pascaproduksi juga mencakup proses penyiapan konten untuk distribusi, termasuk pembuatan format berbagai ukuran dan jenis media, seperti televisi, online, atau *platform* streaming. Hal ini

mencerminkan evolusi media dan perkembangan teknologi yang memungkinkan konten untuk diakses melalui berbagai saluran. (Dancyger, 2017)

Dalam bidang *social media specialist*, pascaproduksi meliputi proses evaluasi. Menurut William, Evaluasi adalah suatu proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan (Kurnia, 2022). Evaluasi juga merupakan proses yang dilakukan untuk mengukur, dan menganalisis kualitas, efektivitas, dan relevansi konten yang dibuat dan dipublikasikan di berbagai platform seperti situs web, media sosial, blog, atau saluran lainnya. Tujuan utama dari evaluasi konten adalah untuk memastikan bahwa konten tersebut memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan nilai tambah kepada audiens yang dituju.

Kegiatan evaluasi ini sering dilakukan oleh perusahaan yang telah menyelesaikan suatu kegiatan, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dari hasil kerja yang telah dilakukan. Adapun tujuan lainnya dari dilakukannya evaluasi secara umum adalah untuk memeriksa seberapa efektif hasil kerja yang telah dilakukan, mencari tau kendala yang dihadapi oleh individu dalam melakukan pekerjaan, menilai efisiensi dan efektifitas sumber daya yang digunakan dalam suatu kegiatan, dan sebagai acuan untuk mengambil keputusan selanjutnya agar bisa lebih baik dari hasil sebelumnya.

3.1.2 Event Management

Event management, atau manajemen acara, adalah bidang yang berkembang pesat dalam industri peristiwa dan hiburan. Manajemen acara merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara yang melibatkan berbagai elemen seperti tempat, logistik, promosi, dan keuangan. (Van Der Wagen & White, 2018) Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta atau audiens. Dalam hal ini, Manajer acara bertanggung jawab untuk mengoordinasikan semua aspek ini agar acara berjalan lancar dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen acara juga melibatkan komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak terkait, termasuk klien, vendor, dan peserta acara. Ini mencakup negosiasi kontrak, perencanaan anggaran, pemilihan lokasi, serta pemantauan dan pengendalian selama pelaksanaan acara. Langkah-langkah pasca acara ditekankan sebagai cara untuk mengukur keberhasilan acara, belajar dari

pengalaman, dan meningkatkan perencanaan acara di masa depan. Secara keseluruhan, manajemen acara adalah disiplin yang luas dan dinamis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara dalam berbagai konteks. Ini mencakup aspek organisasi, komunikasi, keberlanjutan, dan keamanan, dengan tujuan memberikan pengalaman yang positif dan berkesan bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam menjalankan manajemen event, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan (Goldblatt, 2013) . Diantaranya adalah:

1. *Research*, yaitu tahapan riset yang dilakukan untuk menjadi acuan dalam menyelenggarakan sebuah acara. Tahap ini dilakukan menggunakan pengolahan data berupa kuantitatif, kualitatif, analisis SWOT, untuk mengumpulkan data nyata yang berkaitan dengan rencana acara.
2. *Design*, yaitu kegiatan merencanakan dekorasi atau hiburan yang akan diadakan selama acara, yakni dengan menyaring ide kreatif selama proses brainstorming.
3. *Planning*, yaitu kegiatan membuat perencanaan acara mulai dari awal sampai pelaksanaan acara dan evaluasi. Dalam tahap ini bisa dilakukan secara beriringan selama berjalannya acara
4. *Coordination*, yaitu kegiatan koordinasi yang dilakukan terhadap berbagai pihak untuk memastikan kelancaran acara, baik dengan pihak vendor, venue, catering, sponsor, dan lain sebagainya.
5. *Evaluation*, yaitu kegiatan evaluasi perencanaan acara yang terbagi menjadi evaluasi sumatif dan evaluasi formatif. Formatif adalah evaluasi yang dilakukan secara berkala ditengah perencanaan, sementara Sumatif dilakukan setelah acara selesai untuk mengevaluasi hasil acara secara menyeluruh.

3.1.3 Marketing Communication

Marketing communication adalah konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan telah diuraikan dalam berbagai buku dan jurnal sebagai strategi untuk mengkomunikasikan pesan dan nilai suatu produk atau layanan kepada target audiens. Sebagaimana yang tertuang dalam buku "Integrated Advertising, Promotion, and *Marketing Communications*", *Marketing communication* mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*,

pemasaran langsung, dan komunikasi merek yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Kennet Clow & Back, 2015)

Marketing communication sebagai penelitian, perencanaan, dan implementasi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi. Hal ini mencakup analisis pasar, segmentasi audiens, pemilihan media, dan pengembangan pesan yang tepat agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, *marketing communication* juga mencakup pemahaman tentang dinamika komunikasi dalam era digital, dimana *Marketing Communication* dalam lingkungan digital melibatkan penggunaan *platform* online dan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan *real-time*. *Marketing communication* juga memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam buku "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" dijelaskan bahwa pentingnya konsistensi pesan dan citra merek dalam *marketing communication* ditekankan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan kesuksesan merek. (Keller, 2013)

3.1.4 Talent

Talent merupakan individu yang mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan organisasi. Mereka adalah orang-orang yang memiliki potensi untuk mencapai hasil yang luar biasa dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. *Talent* adalah kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap yang unik yang membuat seseorang atau kelompok menjadi sangat berharga dalam konteks tertentu. Pemahaman mengenai *talent* memiliki dampak signifikan dalam pengembangan dan retensi sumber daya manusia yang berharga bagi organisasi.

Menurut Maxwell *talent* merupakan bakat alami seseorang hanya merupakan awal, dan pengembangan keterampilan, sikap, dan disiplin kerja yang tepat adalah kunci keberhasilan yang sebenarnya. Dalam konteks industri hiburan, *talent* sering merujuk kepada aktor, penyanyi, pemain musik, atau seniman lainnya yang memiliki kemampuan unik dalam kinerja atau penciptaan karya seni.

Dalam industri kreatif, *talent management* sangat dibutuhkan untuk menyelaraskan stratei perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa

talent yang dipilih dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa manajemen bakat dari *talent* yang dimiliki mampu dijaga secara konsisten. Hal ini, dilakukan agar kualitas *talent* untuk performa perusahaan mampu terjaga dengan baik. (Danao, 2022)

Selain itu, pengelolaan *talent* juga melibatkan strategi untuk mengidentifikasi, merekrut, mengembangkan, dan memotivasi individu atau tim yang memiliki *talenta* yang berharga untuk mencapai tujuan organisasi atau proyek tertentu. Secara keseluruhan, pengertian *talent* mencakup individu atau kelompok yang memiliki keterampilan, bakat, atau kemampuan unik yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan dalam berbagai konteks, baik dalam bisnis, manajemen sumber daya manusia, atau industri seni dan hiburan. Pengelolaan dan pengembangan *talent* merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan dan menciptakan nilai tambah perusahaan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Social Media Specialist

Pada program kerja profesi ini, praktikan berkesempatan untuk menjadi salah satu peran yang cukup penting perusahaan yaitu menjadi *social media specialist*. Dari peran tersebut praktikan memiliki kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab atas pekerjaan utama, namun juga mendapatkan amanah untuk melakukan pekerjaan tambahan yang diberikan untuk membantu perusahaan. Pekerjaan utama yang dimaksud adalah pekerjaan yang dilakukan praktikan dengan kuantitas terbanyak sesuai dengan bidang yang diminati. Sementara pekerjaan tambahan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan untuk membantu memenuhi target perusahaan, namun diluar tanggung jawab utama praktikan sebagai *social media specialist*.

Adapun beberapa pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan adalah melakukan tahap praproduksi yang meliputi proses riset dan perencanaan konten, lalu tahap produksi yang meliputi proses pengambilan gambar dan video hingga proses editing konten, dan tahap pascaproduksi yang meliputi proses evaluasi dari beberapa media social yang dikelola, mulai dari Instagram @fadi.iskandar, Instagram @fadipotret, Instagram @ildi_Jakarta Selatan, hingga TikTok @fadi.iskandar. Pekerjaan tersebut dilakukan dalam pola yang berulang dan memiliki target yang telah ditentukan. Sementara pekerjaan tambahan praktikan

adalah membantu perusahaan untuk menyusun *creative deck photoshoot packages* Fadipotret, mengorganisir *event birthday party*, melakukan *approaching brand*, dan menjadi *talent* pada program YouTube Fadi Iskandar.

1. **Praproduksi**

Tahap pra produksi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh social media specialist untuk mempersiapkan segala kebutuhan sebelum menghasilkan produk dan karya kreatif. Tahapan ini menjadi bagian yang penting karena dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. Adapun beberapa proses yang termuat dalam tahap praproduksi yang dilakukan oleh *social media specialist* adalah meliputi proses riset dan perencanaan konten. Kedua proses tersebut menjadi acuan utama dalam pelaksanaan kerja untuk memastikan bahwa produksi dapat berjalan dengan baik.

a. **Riset**

Pada tahapan praproduksi, sebagai *social media specialist* yang mengelola beberapa *platform* media sosial, praktikan melakukan proses riset terlebih dulu. Praktikan bertugas untuk menganalisa bagaimana karakteristik setiap *platform* media sosial yang akan dikelola selama melakukan kerja profesi. Mulai dari Instagram @fadi.iskandar, Instagram @fadipotret, Instagram @ildi_Jakarta Selatan, dan TikTok @fadi.iskandar. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan konten yang akan dibuat oleh praktikan dengan karakter dari masing-masing *platform* media sosial. Selain itu, praktikan juga meriset bagaimana karakteristik audiens dari masing-masing *platform* agar konten yang dibuat pada setiap *platform* dapat menyesuaikan minat pasar dan kebutuhan publik prioritas.

Praktikan juga melakukan riset untuk *benchmarking competitor* yang sejalan dengan bidang Fadi Iskandar sebagai *content creator* dan fotografer. Hal ini bertujuan untuk menjadi evaluasi dan pengembangan media sosial Fadi Iskandar dengan *brand image* sebagai seorang *content creator* dan fotografer. Kegiatan riset yang dilakukan oleh praktikan sesuai dengan teori yang dipelajari dalam mata kuliah Pengantar Hubungan Masyarakat, di mana seorang praktisi PR harus memiliki keahlian dalam mencari informasi dan mengumpulkan data dalam bentuk apapun. Selain itu kegiatan benchmarking juga sesuai dengan yang dipelajari dalam mata kuliah Strategi

& Taktik Hubungan Masyarakat. Mata kuliah tersebut mengajarkan bahwa *benchmarking* ditujukan untuk mempelajari kekuatan dan ide kreatif yang dimiliki oleh bisnis atau organisasi sejenis untuk dijadikan evaluasi atau pengembangan bagi perusahaan.

Dalam membuat konten di berbagai *platform* media sosial Fadi Iskandar, praktikan juga melakukan proses riset dengan mengumpulkan referensi konten yang sedang tren saat ini. Praktikan mengobservasi laman *explore* pada media sosial Instagram dan melihat laman *For You (For Your Page)* pada media sosial TikTok. Keduanya memiliki karakter konten yang berbeda. Berdasarkan hasil riset yang praktikan temukan, media sosial Instagram lebih mengutamakan estetika dalam konten yang termuat, sementara pada media sosial TikTok, konten yang termuat lebih ditujukan sebagai hiburan.

Selain melakukan riset untuk kebutuhan media sosial Instagram dan TikTok, praktikan juga meriset untuk kebutuhan program *podcast* yaitu Outframe with Fadi Iskandar yang ditayangkan melalui YouTube *Channel @FADIIISKANDAR*. Praktikan memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencari kumpulan data terkait *background profile talent* yang akan menjadi narasumber Outframe. Riset ini dilakukan dengan menganalisa media sosial *talent*, mencari informasi terkait latar belakang *talent* dan informasi terkini melalui kanal berita terpercaya. Lalu, data-data yang dikumpulkan dibentuk menjadi sebuah hasil riset berbentuk narasi. Kemudian hasil riset tersebut diserahkan kepada tim produksi untuk dikembangkan menjadi *talking point podcast*.

Secara keseluruhan, pada proses riset ini praktikan mengumpulkan seluruh bahan referensi dan data yang telah didapat, kemudian di-*breakdown* kembali untuk melihat mana yang dapat digunakan pada tahap produksi. Praktikan melakukan pencatatan terkait hasil riset yang ditemukan dan kemudian mulai menentukan material yang diperlukan dalam tahap produksi. Tahapan ini dilakukan untuk membantu praktikan agar dapat memulai tahap perencanaan.

b. Perencanaan Konten

Setelah melakukan riset, pada tahap praproduksi ini perencanaan konten menjadi proses kerja yang sudah pasti dilakukan oleh praktikan sebagai *social media specialist*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempersiapkan konten yang lebih matang dalam tahap produksi. Dalam proses perencanaan, praktikan melakukan *brainstorming* dengan mentor untuk membahas temuan dari hasil riset sebelumnya, yaitu mengulas bagaimana tren media sosial terkini dan melihat peluang momen berharga atau isu yang sedang hangat untuk dapat dijadikan konten. Namun, dari berbagai akun yang dikelola oleh praktikan, tentunya *treatment* yang dilakukan berbeda sesuai dengan karakter dari masing-masing media sosial.

Pada proses perencanaan konten untuk ranah media sosial pribadi Fadi Iskandar, praktikan fokus membuat perencanaan konten dengan *output* berupa Video *Reels*, di mana bukan hanya mengikuti tren yang ada, melainkan juga mencari momen berharga yang didapatkan dari kegiatan Fadi Iskandar. Praktikan biasanya mencatat jadwal shooting Fadi Iskandar atau aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Dari catatan tersebut, praktikan melihat peluang konten yang dapat menghasilkan momen berharga. Dengan perannya sebagai seorang artis, *host* dan *content creator* ternama mengharuskan Fadi Iskandar untuk melakukan kegiatan *shooting* di berbagai program Televisi dan juga YouTube *Channel* miliknya. Kegiatan ini juga memungkinkan dilakukan di luar kota atau bahkan luar negeri. Momentum inilah yang dijadikan peluang bagi praktikan untuk membuat perencanaan konten berdasarkan kegiatan yang dilakukan.

Dalam membuat perencanaan konten untuk media sosial Fadi Iskandar, praktikan juga membuat *caption* yang sesuai dengan karakter gaya bahasa Fadi Iskandar, sehingga *branding* yang diciptakan tetap sesuai dengan karakter Fadi Iskandar. Tidak hanya mempersiapkan *caption*, tapi juga konten utama yang termuat menyesuaikan dengan karakter Fadi Iskandar. Di mana konten TikTok yang dibuat lebih dibebaskan dengan konsep materi yang lebih santai. Sedangkan untuk Instagram, konten yang direncanakan membutuhkan proses yang lebih lama dikarenakan ekspektasi *output* yang sangat mengedepankan estetika.

Lain halnya dengan media sosial Instagram @fadipotret, Instagram @fadipotret adalah platform yang mulanya sebagai katalog atau portofolio Fadi sebagai fotografer. Maka dari itu, konten yang termuat adalah hasil *photoshoot* para *talent* yang menggunakan jasa Fadi sebagai fotografer. Dengan latar belakang hobi fotografi, Fadi mengembangkan keseriusannya untuk mengumpulkan hasil potret yang dilakukan sebagai portofolio.

Dari latar belakang ini, Praktikan menyesuaikan *treatment* yang akan dilakukan dengan karakter *social media* Instagram @fadipotret. Pada akun tersebut, praktikan lebih intens membuat perencanaan konten untuk *instastory* dan *reels* dibandingkan untuk *feeds*. Hal ini dikarenakan, postingan *feeds* Instagram hanya diaktivasi ketika mengunggah hasil *photoshoot talent* sebagai bentuk *Appreciation Post*. Pada *feeds* Instagram @fadipotret, praktikan mengumpulkan *caption* berupa kutipan dari tokoh yang latar belakang bidangnya sesuai dengan konsep *photoshoot* yang diunggah.

Biasanya unggahan *photoshoot* dilakukan ketika Fadi telah selesai melakukan *shooting* program Fadipotret-in dan Outframe untuk YouTube *channel*-nya. Pada program tersebut, Fadi memberikan bentuk apresiasi kepada *talent* yang berkolaborasi, berupa hasil *photoshoot* yang dilakukan langsung oleh Fadi Iskandar dengan konsep yang berbeda-beda. Maka dari itu, hasil tersebutlah yang diunggah melalui akun fadipotret dengan tujuan bisa menjadi portofolio Fadi. Praktikan juga membantu menyesuaikan *caption* beserta *hashtag*nya yang selaras dengan konsep *photoshoot*. Untuk perencanaan konten video *Reels*, praktikan juga menunggu hasil *photoshoot* yang akan diunggah, sehingga dari hasil yang sudah ada, praktikan bisa merencanakan *appreciation post* tersebut dengan versi yang berbeda. Biasanya output yang dihasilkan akan berbentuk transisi video dari proses *photoshoot* hingga visual yang dihasilkan dari *photoshoot* tersebut. Selain itu, praktikan juga membuat perencanaan *appreciation post* berbentuk *video recap talent* yang dijadikan sebagai objek *photoshoot*.

Begitupun dengan *caption*, praktikan menyesuaikan dengan konsep video yang dibuat. Beda halnya dengan *feeds*, di mana pada *video reels* ini

praktikan bukan mengambil kutipan tokoh terkenal, namun membuat *caption* berupa tulisan pendek sebanyak maksimal 1 kalimat yang menggambarkan maksud dari video tersebut. Praktikan seringkali menggambarkannya dengan tulisan berbahasa Inggris, namun juga tidak menutup kemungkinan memakai bahasa Indonesia dan menambahkan *call to action* untuk audiens agar dapat meningkatkan interaksi. Hal ini sesuai dengan teori yang didapatkan mata kuliah Penulisan Humas yang mempelajari tentang faktor-faktor penting dalam *persuasive writing*, salah satunya adalah penggunaan *call to action*. Faktor ini bisa mengarahkan pembaca untuk melakukan aksi yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Sementara untuk *instastory*, Praktikan biasanya merencanakan konten dengan berdiskusi kembali bersama mentor untuk membahas program apa saja yang akan tayang di waktu mendatang. Dari situlah praktikan melakukan perencanaan konten untuk membuat *sneak peak upcoming program*. Perencanaan tersebut dikonsepsikan dalam bentuk foto ataupun video dengan tujuan memberikan *awareness public* terkait program yang dijalankan oleh Fadipotret. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa perencanaan konten yang dilakukan menyesuaikan aktivitas tim Fadipotret. Apabila terdapat hari produksi, praktikan mencatat jadwal tersebut dan menuangkannya dalam perencanaan konten untuk kemudian dibuat sebagai konten *behind the scenes* tim Fadipotret dalam menjalankan proses produksi atau biasa disebut dengan *Fadipotret on Duty*.

Selain mengelola akun Fadi Iskandar dan Fadipotret, praktikan juga mengelola akun media sosial klien yaitu Ikatan Langkah Dansa Indonesia (ILDI) Jakarta Selatan. Setelah melakukan berbagai riset mendalam untuk mengenal komunitas langkah dansa ini, praktikan bersama dengan *departement marketing communication* dan *department production* melakukan *brainstorming* untuk mendiskusikan perencanaan konten yang akan dibuat. Kedua departemen ini saling bersinergi untuk memastikan bahwa perencanaan konten yang dibuat oleh tim *marketing communication* dapat di eksekusi sesuai dengan *planning*.

Dalam menangani klien ini, Fadipotret memberikan beberapa *services* berupa pengelolaan konten Instagram, Facebook, TikTok dan juga YouTube. Namun, tugas praktikan secara aktif terletak pada perencanaan konten Instagram, karena untuk media sosial lainnya, praktikan hanya melakukan *mirroring* konten yang termuat di Instagram. Dari hasil diskusi tim, akhirnya terbentuklah 3 rubrik yang akan dibuat dalam perencanaan konten, yaitu Seputar Langkah Dansa (#SLD) sebagai rubrik informatif, Diari Ildi Jakarta Selatan (#DIJ) sebagai rubrik hiburan, dan Healthips (#HT) sebagai rubrik edukatif. Dalam membuat perencanaan konten ini, praktikan belajar mengenali komunitas terlebih dahulu khususnya dengan melakukan pendekatan dengan pengurus inti komunitas agar bisa lebih mudah membuat perencanaan yang sesuai dengan karakter komunitas tersebut.

Praktikan melakukan *brainstorming* dengan pengurus inti untuk mendiskusikan informasi yang sebaiknya dimuat dalam setiap rubrik. Pada rubrik Seputar Langkah Dansa, konten yang dimuat adalah informasi secara umum terkait ikatan langkah dansa, khususnya ILDI Jakarta Selatan, mulai dari manfaat penjelasan umum terkait langkah dansa, manfaat langkah dansa, informasi kostum dan atribut langkah dansa, informasi kelas latihan hingga *event* yang akan diselenggarakan oleh ILDI Jakarta Selatan. Sedangkan pada rubrik Diari ILdi Jakarta Selatan berfokus pada *recap moment* keseharian ILDI Jakarta Selatan dalam melakukan latihan atau menyelenggarakan *event*.

Output dari perencanaan ini berupa *video recap* keseruan pengurus dan anggota komunitas. Sementara pada rubrik Healthips, praktikan membuat perencanaan konten yang berkaitan dengan manfaat langkah dansa untuk kesehatan. Dalam membuat perencanaan konten ini, praktikan juga melakukan *brainstorming* dengan pengurus untuk menentukan siapa pengurus yang akan menjadi *talent* dalam pembuatan *video reels*. Praktikan juga membuat *caption* yang sesuai dengan konteks dan menambahkan *call to action* beserta *hashtag* yang relevan dengan konten.

Pada media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, dan YouTube ILDI Jakarta Selatan, konten yang dipublikasi adalah *mirroring* dari konten yang

dikarenakan aplikasi CapCut memiliki fitur yang lengkap, terintegrasi dengan aplikasi TikTok, dan dapat diakses secara *online* melalui situs perangkat desktop, Android, dan iOS. Sehingga untuk membantu praktikan dalam menghasilkan konten video kreatif.

a. Pengambilan Gambar dan Video

Dalam tahap produksi, praktikan melakukan proses pengambilan gambar dan video untuk mengumpulkan bahan yang dibutuhkan berdasarkan dengan perencanaan konten yang telah dibuat. Praktikan menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil gambar dan video secara langsung tanpa bantuan kamera profesional. Beberapa kondisi yang memungkinkan praktikan untuk melakukan produksi video secara langsung di antaranya adalah konten TikTok, *behind the scene photoshoot*, *recap story*, dan *current situation* dari *event* yang sedang berlangsung untuk aktivasi *Instastory* klien secara *real-time*. Sementara kamera profesional dibutuhkan untuk pembuatan konten *video reels* Fadi Iskandar dan ILDI Jakarta Selatan dengan bantuan dari *production team*.

Proses pengambilan gambar dan video yang dilakukan oleh praktikan dengan menggunakan *smartphone* ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses kerja karena dapat diunggah secara *real-time* untuk kondisi tertentu. Pada pelaksanaannya, praktikan tetap bekerjasama dengan *creative team* dan *production team* yang ada di lapangan yaitu dengan berdiskusi untuk menentukan bagaimana teknik pengambilan gambar dan video yang baik dan benar menggunakan *smartphone* agar dapat dihasilkan sebagai konten yang menarik.

b. Editing Konten Reels @fadi.iskandar

Dalam memproduksi konten media sosial Instagram @fadi.iskandar, praktikan melakukan pemilahan konten yang telah diambil oleh tim *production* dan telah di unggah dalam folder *asset* dokumentasi perusahaan. Praktikan melihat kembali *content plan* yang telah dibuat lalu mencari bahan konten yang sesuai dengan kebutuhan konten yang sudah direncanakan. Praktikan memiliki target untuk mengunggah 1 konten *reels* untuk akun Fadi Iskandar setiap 1 minggu. Beberapa konten yang telah dihasilkan adalah

konten *A Glimpse of Singapore, A Japanese Lunch Time, ATV Drone (Sajak Dilema Persimpangan Pilihan), INSERT 20Th Anniversary Moment, Surprise Birthday Dinner Bunda Yelly, Landscape of Indonesia*, Trend Kadang di Atas Kadang di USA, *One Fine Dsay in Semarang with DMS*, Transisi Monkey D. Luffy, dan Poster Entitas Wisnu Hardana. Namun 2 konten terakhir masih belum dipublikasikan, melainkan hanya sampai pada tahap *editing*. Untuk proses *editing* konten *reels* @fadi.iskandar, praktikan bersinergi dengan *department production* untuk melakukan proses produksi. Praktikan dibantu oleh tim *production* dalam memanfaatkan penggunaan kamera profesional seperti untuk konten *ATV Drone (Sajak Dilema Persimpangan Pilihan), INSERT 20Th Anniversary Moment, Surprise Birthday Dinner Bunda Yelly, Landscape of Indonesia*, Transisi Monkey D. Luffy, dan Poster Entitas Wisnu Hardana.

Sementara untuk konten lainnya, produksi dilakukan dengan menggunakan kamera *smartphone* dari inventaris perusahaan dan kamera *smartphone* milik pribadi Fadi Iskandar. Apabila hanya membutuhkan kamera *smartphone*, praktikan langsung merekam video sendiri atau memberikan *brief* kepada tim yang sedang mendampingi Fadi Iskandar saat *shooting*. Karena praktikan tidak selalu *standby* untuk mengikuti seluruh kegiatan Fadi Iskandar secara *real time*. Setelah melakukan pengambilan video, *stockshot* tersebut dipindahkan kedalam satu folder dan di unduh oleh praktikan untuk masuk pada tahap *editing* menggunakan aplikasi CapCut.



Gambar 3. 2 Konten Video Reels *Birthday Dinner*
(Sumber: Instagram @fadi.iskandar)

c. **Editing Konten Reels dan Instastory @fadipotret**

Dalam memproduksi konten *reels* dan *instastory* @fadipotret praktikan memiliki target posting 2 kali dalam seminggu. Akun @fadipotret merupakan katalog/portofolio Fadi Iskandar sebagai seorang fotografer. Maka dari itu, konten yang diproduksi berkaitan dengan karya Fadi, baik dalam bentuk foto maupun video. Pada proses produksi ini, praktikan melakukan pemilahan konten terlebih dahulu dari hasil *photoshoot* yang dilakukan Fadi Iskandar sebagai bentuk *appreciation post* kepada *talent* yang menjadi objek pengambilan gambar/video. Dari hasil *photoshoot* tersebut, praktikan menuangkannya dalam bentuk konten video *reels* dan *instastory*. Untuk konten *instastory*, biasanya praktikan mengambil konten *behind the scene photoshoot* dalam bentuk video, yang memperlihatkan Fadi Iskandar saat sedang memotret *talent photoshoot*. Video ini bisa diambil menggunakan kamera *smartphone* untuk mempermudah praktikan. Namun praktikan juga bisa memperoleh bahan konten dari asset dokumentasi yang telah diambil dari kamera profesional saat tim *production* melakukan proses produksi.

Beberapa konten *reels* yang berhasil diproduksi oleh praktikan untuk konten video *reels* fadipotret adalah konten *recap photoshoot*, *INSERT Fashion Awards*, *appreciation post* Mila Rosinta, Susan Sameh, Yoriko Angeline, dan Sara Wijayanto. Dari video tersebut konsep yang dibuat adalah dengan menunjukkan hasil *photoshoot* dari beberapa artis yang menjadi *talent*. Selain itu video lainnya yang diunggah pada *reels* fadipotret adalah hasil *mirroring* dari konten regular Fadi Iskandar yang dibuat praktikan dalam bentuk video *reels* di @fadi.iskandar. Tidak hanya itu, namun juga *mirroring* konten promosi program YouTube @FADIISKANDAR, seperti program Teman Makan, Teman Masak. Praktikan juga membuat konten *recap shooting* Outframe untuk memberikan *sneak peak* sebagai tanda kembali aktifnya program Outframe. Sementara untuk *instastory* fadipotret, Praktikan juga melakukan *editing* konten untuk *appreciation post talent* dengan konten yang lebih *simple*.

Dalam memproduksi konten *instastory*, praktikan melakukan dokumentasi secara langsung melalui *smartphone*, untuk meliput *current situation* dari kegiatan yang sedang dikerjakan oleh tim Fadipotret. Biasanya praktikan

menamai konten tersebut dengan *Fadipotret on Duty*. Praktikkan juga secara langsung mengedit konten *recap event*, apabila sedang bertugas mendokumentasikan *event* besar. Beberapa konten yang berhasil diproduksi oleh praktikan untuk *instastory* adalah *behind the scene shooting* program mulai dari Unseen, Fadipotret-in, Outframe, hingga Teman Makan. Selibhnya praktikkan secara aktif mengunggah kembali konten *feeds* dan *reels* yang telah dibuat. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan *engagement* publik.

d. Editing Konten TikTok @fadi.iskandar

Dalam memproduksi konten TikTok @fadi.iskandar, praktikkan melakukan proses *editing* konten yang bersifat hiburan dan mengikuti tren yang ada di TikTok. Target yang harus dipenuhi oleh praktik adalah memposting 3 konten reguler dan 1 konten *Outframe Story* dalam seminggu. Biasanya setelah praktikkan menyusun *content plan*, praktikkan mulai mencari bahan konten yang dibutuhkan sesuai dengan *planning* yang dibuat. Dalam memproduksi konten TikTok, praktikkan tidak membutuhkan teknis yang terlalu rumit, karena sering kali hanya memanfaatkan bahan foto dan video yang ada di *folder asset*, lalu masuk ke tahapan *editing* menyesuaikan tren yang sedang *hype* di TikTok. Praktikkan mengambil video Fadi Iskandar secara langsung menggunakan *filter* yang sedang tren dalam aplikasi TikTok, atau memanfaatkan *template* yang sedang tren pada aplikasi CapCut. Beberapa tren filter yang diikuti untuk konten TikTok Fadi Iskandar adalah konten tren *My Red Flags*, *My Green Flags*, Nama Orang yang ada Dipikiran, *Aged*, *Acak Tulis*, *Teeage Look*, *Real Viking*, *Top 3 Celeb*, hingga *Acak Text*.

Dari filter tersebut, praktikkan memanfaatkan waktu *work from office* untuk bertemu langsung dengan Fadi Iskandar dan mengambil video secara langsung untuk memproduksi berbagai konten TikTok tersebut. Selain itu praktikkan juga melakukan *mirroring* dari beberapa konten yang dimuat di *reels* Instagram Fadi Iskandar. Tidak hanya memanfaatkan tren, praktikkan juga membuat *playlist* baru dengan rubrik *Outframe Story* dan *TikTok Horror Story*. *Playlist* ini dibuat khusus sebagai konten promosi program YouTube Fadi Iskandar. *Motivational Story* merupakan konten cuplikan program

Outframe yang menayangkan bagian inspiratif dari *talent*. Sedangkan TikTok Horror Story merupakan potongan tayangan kisah mistis dalam setiap episode program Unseen.

e. *Editing* Korten *Reels* dan *Instastory* @ildi_Jakarta Selatan

Dalam memproduksi konten *reels* dan *Instastory* @ildi_Jakarta Selatan, praktikan mengedit video dari konten yang sudah diambil oleh production, sesuai dengan rubrik yang termuat dalam *content plan*. Pada rubrik Seputar Langkah Dance dan Healthtips, praktikan mengunduh video yang telah dimasukkan dalam *folder* terlebih dahulu, yang mana folder tersebut berisikan hasil video dari semua *talent* (pengurus inti ILDI Jakarta Selatan) yang menjelaskan manfaat langkah dance untuk kesehatan. Setelah itu praktikan melakukan proses *editing* dengan melakukan *roughcut* untuk menghilangkan *dead air* yang ada di setiap video, menambahkan *subtitle*, *audio effects*, dan *insert picture* yang sesuai dengan konteks video.

Sementara pada rubrik Diari ILDI Jakarta Selatan, praktikan melakukan hal yang serupa sebagaimana meng-*edit* konten *recap event*, yakni dengan mengambil *stock shoot* yang tersedia di *folder asset*, dan menggabungkannya menjadi sebuah *recap video* dari *event* yang diselenggarakan oleh ILDI Jakarta Selatan. Beberapa konten yang berhasil di-*edit* oleh praktikan adalah konten Jamming with Asbar, Jaga Kesehatan Tubuh ala Ela, Manfaat Line Dance by Alya Rohali, Meningkatkan Daya Ingat ala Ninies, dan Penerimaan Piagam Penghargaan DPD-RI. Selain itu praktikan juga membuat *instastory* secara langsung yang meliputi *current situation* ILDI Jakarta Selatan ketika menyelenggarakan sebuah *event*. Praktikan juga menjaga konsistensi keaktifan media sosial ILDI Jakarta Selatan dengan beberapa konten *instastory* yang berhasil dibuat oleh praktikan antara lain adalah liputan langsung situasi *Jamming with Asbar*, *Jamming HUT ILDI Pusat*, persiapan *event Gathering RI*, Hari-H *Gathering Kemerdekaan RI*, *Shooting Video Clip Asmaraku Asmaramu with Bellagro*, *Gathering with DPD-RI Dapil Jakarta Selatan*, *Launching Single Bellagro*, dan beberapa konten lainnya yang menunjukkan *current situation* pengurus dan anggota ILDI Jakarta Selatan. Dalam memproduksi konten, praktikan mengusahakan untuk selalu melakukan proses *editing* di hari yang sama

agar informasi yang dipublikasikan melalui media sosial adalah informasi yang masih hangat dan paling terbaru. Hasil *editing* yang dipublikasikan di media sosial Instagram ini dipublikasikan kembali (*mirroring*) ke *social media* Facebook dan TikTok ILDI Jakarta Selatan.

3. Pascaproduksi

Pada tahapan pascaproduksi, praktikan melakukan proses evaluasi. Konten media sosial. Praktikan melakukan evaluasi konten dengan melibatkan analisis mendalam terkait kualitas kinerja dan dampak dari setiap postingan, gambar, video. Sebagai *social media specialist*, praktikan memantau jumlah *likes*, komentar, dan *share* serta pertumbuhan jumlah pengikut akun *media sosial*, Praktikan juga melihat bagaimana interaksi pengguna dengan konten yang dibuat. Dari proses kerja ini, praktikan berdiskusi selama dua minggu sekali dengan mentor terkait hasil *review* secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh praktikan dan mentor, maka hasil itulah yang menjadi langkah awal untuk mengidentifikasi keberhasilan konten, sehingga menjadi evaluasi untuk perencanaan konten kedepannya. Selain itu, praktikan juga mengecek secara berkala komentar-komentar audiens yang ada di setiap *platform* media sosial yang praktikan kelola untuk memastikan konten yang dipublikasikan mendapatkan respons yang baik dan positif oleh audiens. Praktikan melakukan pemantauan dengan melihat apakah konten yang dibuat memenuhi pedoman etika atau aturan *platform* media sosial yang digunakan atau tidak. Realitanya, beberapa kali praktikan mengalami teguran dari TikTok karena konten yang dimuat dianggap tidak *eligible*.

Dari masalah yang ditemukan ini, praktikan mengambil tindakan yang sesuai dengan cara menghapus konten yang melanggar aturan TikTok, kemudian praktikan kembali membuat konten yang sesuai dengan kaidah atau aturan setiap *platform* media sosial. Selain itu praktikan juga melakukan pemantauan tren terbaru yang ada di media sosial dengan melihat algoritma terbaru dari berbagai *platform* social media, dan melihat perubahan perilaku pengguna *media sosial*, Hal ini ditujukan agar setiap konten yang dibuat dapat diterima secara optimal dan tetap relevan serta efektif.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

3.2.2.1 Event Management

Pada pelaksanaan kerja tambahan, praktikan mendapatkan amanah untuk membantu mengorganisir sebuah *event* yaitu *birthday dinner* dari keluarga Fadi Iskandar. Praktikan menjadi tim *event organizer* yang mengelola acara mulai dari menentukan *venue*, mencari *vendor*, menetapkan *flow* acara, hingga menjadi *Master of Ceremony*. Awalnya praktikan melakukan pencarian *venue* yang sesuai dengan *budget* yang telah disiapkan. Praktikan melakukan perbandingan dari beberapa *venue* mulai dari Minq Jakarta, Queenshead Jakarta, Patio, Plataran, Tapalunia, dan beberapa tempat lainnya. Praktikan mencari informasi dengan melakukan riset terkait *layout* tempat yang sesuai dengan kebutuhan tamu undangan. Setelah melihat *layout* yang memungkinkan, praktikan mencari nomor kontak yang dapat dihubungi untuk bertanya mengenai *package* yang disediakan untuk *birthday dinner*. Praktikan menghubungi semua tempat yang menjadi pilihan, dan membandingkan harga yang *worth it* dengan kapasitas tamu yang diundang.

Dalam menghubungi *vendor*, praktikan memanfaatkan kemampuan negosiasi dengan menawarkan *barter value* kepada *vendor* yang dihubungi. Praktikan menawarkan *exposure* yang dapat diberikan oleh Fadi Iskandar sebagai *value* yang dapat ditukarkan dengan diskon harga *package* yang diterima. Dari negosiasi ini, praktikan merumuskan apa saja yang sekiranya dapat ditukarkan sebagai bentuk *exposure*. Dalam menentukan *barter value*, praktikan berdiskusi dengan tim termasuk Fadi Iskandar, hingga membuahkan hasil bahwa *value* yang ditawarkan oleh Fadi adalah berupa *exposure* 1 konten *reels* Instagram dan 1 konten *instastory*. Konten yang dibuat menggambarkan *venue birthday dinner* dengan menambahkan *tag/mention* nama tempat yang dipilih.

Melihat bahwa Fadi memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 750k, maka hal ini dimanfaatkan oleh praktikan untuk melakukan proses negosiasi. Selain itu, praktikan juga membantu mencarikan *vendor* dekor bersama dengan tim. Setelah melakukan negosiasi ke berbagai tempat, akhirnya diperoleh keputusan untuk memilih Queenshead sebagai *venue birthday dinner*, dan berhasil mendapatkan potongan harga sebanyak 4 juta dari harga *package* awal. Kemudian, praktikan juga menyusun *flow* acara. Praktikan berdiskusi dengan tim untuk merencanakan bagaimana *surprise* ini dapat berjalan tanpa diketahui oleh yang berulang tahun.

Praktikan juga diminta untuk membantu tim menjadi *Master of Ceremony* untuk memandu jalannya acara dari awal hingga selesai. Selain itu, praktikan juga mengurus set menu yang dipesan dan menjadi PIC untuk bertanggung jawab dalam berkomunikasi dengan *Manager Queenshead*, mengurus hubungan kerja sama, dan mengawasi jalannya keseluruhan acara.

3.2.2.2 Marketing Communication

Pada pelaksanaan kerja tambahan ini, praktikan membantu perusahaan untuk membuat *photoshoot packages* yang menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. *Photoshoot packages* ini dibuat dengan cara melakukan *benchmarking* dan mencari referensi terlebih dahulu mengenai *photoshoot packages* yang dilayani oleh fotografer lain sebagai kompetitor. Setelah melakukan *benchmarking*, praktikan berhasil membuat *photoshoot packages* yang meliputi *Personal Photoshoot*, *Pre-Wedding Photoshoot*, *Wedding Photoshoot*, *Family Photoshoot*, *Maternity Photoshoot*, *Newborn Photoshoot*, *Product Photoshoot*, *Event Photoshoot* dalam bentuk *creative deck*.

Selain itu praktikan juga membantu perusahaan untuk menjadi notulen dalam setiap *meeting* yang dilakukan bersama klien. Praktikan diminta untuk menghadiri *meeting* dan ikut melakukan *brainstorming* dengan klien. Beberapa *meeting* yang dihadiri oleh praktikan diantaranya adalah dengan ILDI Jakarta Selatan, yaitu saat melakukan *dealing* kerja sama, hingga saat menyusun perencanaan konten. Selain *meeting* dengan klien, praktikan juga diminta untuk menghadiri pertemuan dengan tim *sales marketing* PT. Primafood International FIESTA (anak perusahaan Charoen Pokphand Group) untuk kerjasama yang akan dilakukan bersama dengan Fadi Iskandar.

Dari hasil *meeting* bersama FIESTA, praktikan mempresentasikan bagaimana performa Fadi Iskandar sebagai *content creator*, *host*, dan fotografer. Praktikan juga menjabarkan pengetahuan praktikan mengenai dunia *digital marketing*, *competitor* FIESTA, dan karakter *audiens* di setiap *platform social media* yang berbeda. Hal ini berangkat dari adanya permasalahan yang dihadapi oleh FIESTA yang ingin bertahan dalam dunia persaingan dengan *competitor*. Praktikan bersama dengan tim, memberikan penawaran terkait kerjasama yang dilakukan, berupa *deck* proposal yang diajukan oleh Fadipotret, yaitu

menggambarkan penawaran Fadi sebagai *Brand Ambassador*, *Key Opinion Leader*, Fadipotret menjadi tim produksi konten marketing FIESTA, atau menjadi pengelola media sosial FIESTA.

3.2.2.3 Talent

Pekerjaan tambahan berikutnya, praktikan diminta untuk membantu perusahaan menjadi *talent* pada program Teman Makan di YouTube *Channel* Fadi Iskandar. Program ini adalah program yang mengulas makanan-makanan yang *recommended* untuk dikunjungi oleh penonton YouTube Fadi Iskandar. Praktikan dalam hal ini mempelajari terlebih dahulu bagaimana menjadi *reviewer* makanan agar bisa menyesuaikan karakter *host* utama dalam menjalankan program Teman Makan. Pada pekerjaan tambahan ini praktikan mengunjungi Festival Kuliner Serpong yang menyediakan berbagai menu khas mudik daerah (Banten hingga Cirebon). Praktikan menemani *host* utama untuk mengelilingi gerai yang tersedia, memilih makanan dan minuman yang ingin di-*review*, mengulik pedagang tentang makanan yang dijual, dan mengulas makanan yang yang dibeli. Setelah itu praktikan memberikan rekomendasi kepada audiens untuk mendatangi tempat yang praktikan kunjungi serta memberikan informasi yang berkaitan dengan Festival Kuliner Serpong.



Gambar 3. 3 Talent Program Teman Makan
(Sumber: YouTube Channel Fadi Iskandar)

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalani kegiatan kerja profesi di Pt.Pertemanan Sukses Bahagia (Fadipotret), praktikan mengalami berbagai kendala dari setiap pelaksanaan kerja

yang dihadapi. Di antaranya adalah kurang efektifnya komunikasi tim, adanya keterbatasan kemampuan *editing*, dan folder penyimpanan yang tidak optimal,

3.3.1 Komunikasi Tim Kurang Efektif

Kurangnya komunikasi yang efektif antar tim seringkali berdampak terhadap pelaksanaan kerja praktikan. Hal ini dikarenakan kurangnya intensitas WFO yang memudahkan praktikan untuk bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung. Selain itu, *report progress* kerja tim juga kurang dikomunikasikan, sehingga memungkinkan terjadinya miskomunikasi.

3.3.2 Keterbatasan Kemampuan *Editing*

Awalnya, dalam menjalankan tugas sebagai *social media specialist*, praktikan tidak memiliki kemampuan yang maksimal dalam *editing* video. Praktikan juga belum menguasai aplikasi *editing* yang sesuai dengan standar perusahaan yaitu aplikasi CapCut. Praktikan belum memiliki kemampuan untuk menguasai semua fitur yang tersedia di aplikasi *editing* CapCut, sehingga menghambat proses produksi konten.

3.3.3 Folder Penyimpanan Tidak Optimal

Dalam mengumpulkan bahan konten yang telah di produksi, praktikan beberapa kali terhambat karena folder penyimpanan yang digunakan perusahaan tidak berjalan secara optimal dan tidak bisa diakses dengan cepat. Kendala ini memperlambat proses kerja praktikan pada tahap praproduksi ketika ingin mengunduh foto dan video yang tersimpan dalam folder asset penyimpanan. Hal ini menimbulkan adanya keterlambatan unggah konten, sehingga tidak sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1 Komunikasi Tim Kurang Efektif

Dari kendala pertama, praktikan bersama dengan tim memecahkan permasalahan dengan memberikan solusi berupa adanya evaluasi untuk meningkatkan komunikasi tim. Selain itu, setiap tim harus mencatat *report* kerja dalam *platform* yang sama, sehingga setiap tim dapat mengetahui segala hambatan dan *progress* kerja meskipun sedang berada dalam jarak jauh.

3.4.2 Keterbatasan Kemampuan *Editing*

Dari kendala kedua, praktikan mengatasinya dengan melakukan riset terlebih dahulu untuk mempelajari bagaimana fitur yang ada di CapCut sebagai

aplikasi *editing* yang sesuai dengan standar perusahaan. Selain itu praktikan juga belajar lebih lanjut dengan *junior editor* dan *senior editor* terkait teknik *editing* yang baik. Dengan begitu praktikan secara perlahan mulai menguasai fitur yang ada di CapCut.

3.4.3 Folder Penyimpanan Tidak Optimal

Kendala terakhir yang praktikan alami diatasi dengan kembali membuat folder cadangan melalui Drive untuk meminimalisir adanya *system error* dari penyimpanan folder yang digunakan oleh perusahaan (Synology). Selain itu, agar tidak menyebabkan keterlambatan saat pengunggahan konten, praktikan juga berupaya untuk mengumpulkan bahan video lebih awal agar proses *editing* dapat dilakukan dengan lebih cepat.



