

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA PROFESI

#### 3.1. Bidang Kerja

Praktikan berfokus pada lingkup komunikasi pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital. Pelaku bisnis menggunakan komunikasi pemasaran digital secara langsung dan tidak langsung untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka tawarkan (Astuti, 2021). Setiap perusahaan pada zaman ini tentu membutuhkan pekerja yang bergerak langsung dalam bidang *digital marketing* dikala adanya kesempatan untuk mempermudah perusahaan dapat memberikan informasi produk dengan luas. *Digital Marketing Communication* sendiri mempunyai bagian yang lebih spesifik lagi yaitu *Social Media Marketing*. Tugas utama seorang *Social Media Marketing* adalah merencanakan konten mingguan, membuat konten video, mengelola akun media sosial, melakukan pengembangan strategi media sosial, melakukan interaksi dengan pihak eksternal, melakukan analisa, hingga melakukan evaluasi pencapaian.

*Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran *internet* untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Astuti, 2021). Seorang *Social Media Marketing* harus menerapkan strategi dengan efektif di semua *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan untuk mencapai hasil yang baik dalam hal interaksi, jangkauan, dan tampilan. Ketiga metrik ini penting sebagai alat ukur untuk perusahaan atau lembaga dalam menganalisis kinerja *platform* media sosial dan mengevaluasi potensi serta perbaikan yang dapat dilakukan berdasarkan konten yang telah dibuat. Engagement adalah metrik yang digunakan oleh media sosial untuk menilai seberapa baik konten berfungsi (Oliver, 2021). Ini dapat diukur melalui interaksi yang diterima oleh konten, seperti jumlah likes, komentar, dan pembagian (Rahmalia, 2021). Menurut Hidayati (2020), impression adalah seberapa sering

konten yang dibuat ditampilkan di halaman media sosial dan dilihat oleh audiens, sementara reach adalah jumlah akun yang melihat konten tersebut.

### **3.1.1. Social Media Marketing**

Perkembangan media informasi dari waktu ke waktu memungkinkan publik untuk mengatur apa saja informasi yang mereka inginkan untuk diakses melalui media tersebut. Media sosial adalah salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini. Media sosial memungkinkan orang untuk berbagi, berkolaborasi, dan berkomunikasi melalui kumpulan perangkat lunak, menurut Boyd (Sari, 2018). Kata "kelola" atau "mengelola" berasal dari kata "mengendalikan" atau "mengurus". Pengelola media sosial adalah orang yang memiliki keterampilan khusus dan mengelola berbagai cara di mana perusahaan membuat dan mengelola konten di media sosialnya.

Pengelola media sosial dapat membantu membangun dan mempertahankan citra dan reputasi perusahaan, membangun komunikasi dua arah yang baik dengan publik, dan memantau dan mengoptimalkan strategi komunikasi perusahaan melalui konten yang diunggah. Menurut tahapan perencanaan SOSTAC dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, seorang pengelola media sosial harus memiliki kemampuan penelitian yang baik, mampu menentukan tujuan program komunikasi yang sesuai dengan perusahaan, membuat strategi dan taktik yang diperlukan, memiliki kemampuan evaluasi yang baik untuk digunakan sebagai laporan, dan mengukur keberhasilan program komunikasi yang dijalannya dan masukkan untuk kedepannya.

Selain itu, menggunakan media sosial untuk kebutuhan bisnis memerlukan seorang ahli strategi dan seseorang yang mengelola pengembangan akun media sosial perusahaan. Seorang pemasar konten media sosial harus memiliki kemampuan analitis dan kreatif dalam berbagai hal, seperti merencanakan, menulis teks, dan membuat video. Menurut We Are Social Media (2018), pemasar konten media sosial dapat dianggap sebagai "satu orang untuk segalanya". Mereka bertanggung jawab atas banyak tugas yang biasanya dilakukan oleh pemasar konten media sosial, seperti mengelola konten media sosial, membuat konten, menulis caption, menganalisis media sosial, dan membantu dalam membuat strategi promosi.

Khususnya dalam hal *Marketing Communication* perusahaan, seorang *Social Media Marketing* juga diharapkan untuk mengasah keterampilan analitis dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan strategi dan rencana media sosial yang telah dibuat. Pemasaran konten media sosial juga perlu berkolaborasi dengan tim lain untuk memastikan bahwa kelancaran aktivitas media sosial berjalan dengan baik. Selain itu, seorang media sosial *Marketing Communication* harus bekerja sama dengan tim lain yang terlibat dalam pemasaran media sosial, termasuk tim penjualan dan tim pemasaran lainnya. Oleh karena itu, pentingnya untuk selalu berkomunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai divisi atau tim dalam pengelolaan konten media sosial dan seluruh tugas yang terkait dengan pemasaran konten media sosial.

#### **3.1.1.1. Pengelolaan Konten Media Sosial**

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan waktu atau lokasi. Media sosial telah berkembang menjadi alat penting untuk promosi dan penjualan di era internet. Beberapa bentuk media sosial termasuk blog, jejaring sosial, microblogging, wiki, dan dunia virtual. Media sosial, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Mizanie, 2019), adalah alat yang memungkinkan orang berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan suara dengan orang lain dan perusahaan.

Media sosial adalah platform komunikasi interaktif yang memungkinkan umpan balik dan interaksi dua arah (Aeni, 2022). Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial melalui internet dan teknologi, tetapi juga digunakan untuk menilai taktik dan strategi digital pesaing dan membangun merek. Orang-orang beralih dari menjadi penerima pesan menjadi pembuat pesan sendiri, yang merupakan perubahan besar yang dibawa oleh media sosial (Astuti, 2021). Pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi adalah tiga tahapan utama dalam manajemen media sosial yang harus dilalui oleh praktisi. Pra-produksi adalah tahap awal yang dilakukan untuk mendapatkan panduan dalam pembuatan konten. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang ketiga fase manajemen konten media sosial:

## **A. Pra – Produksi**

Tahap praproduksi, menurut Morissan (Soeyatno, 2021), mencakup semua tindakan mulai dari merencanakan konsep atau ide hingga melakukan pengambilan gambar atau video. Dalam tahap pra produksi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti merancang konten, menetapkan tujuan, membangun pilar konten, dan merancang strategi unggahan konten. Perencanaan media bertujuan untuk mencari strategi terbaik dalam mencapai target audiens sebanyak-banyaknya melalui serangkaian langkah penggunaan bauran pemasaran yang efektif dengan menggunakan saluran yang sesuai (Suryana, Subekti, Risanti, Yanto, dan Nurisani, 2019).

Dalam perencanaan konten, proses dimulai dengan melakukan riset, kemudian membuat jadwal perencanaan konten yang membantu dalam pembuatan dan melakukan publikasi konten. Dalam pengelolaan akun media sosial, perencanaan adalah langkah awal yang sangat penting untuk menetapkan tujuan dan strategi yang akan digunakan. Tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

### **1) Analisis dan Riset**

Tahap ini digunakan untuk memahami tren dan fenomena yang ada di platform media sosial seperti aplikasi TikTok. Diutamakan untuk melakukan analisis melalui konten yang berasal dari akun pesaing yang menjual barang dan jasa dalam industri furnitur dan peralatan rumah tangga yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas konten media sosial dan mengetahui bagaimana pesaing menggunakan media untuk menghasilkan konten. Oleh karena itu, kemampuan analisis yang baik sangat penting untuk mencapai hasil yang sesuai dengan tujuan (Hidayati, 2020).

### **2) Penyusunan Perencanaan Konten**

Seorang pemasar media sosial harus menjelaskan beberapa hal saat menyusun perencanaan konten, seperti alasan mengapa memiliki akun di TikTok atau media sosial lainnya, tujuan, target KPI (indikator kinerja penting), benchmark atau acuan yang digunakan, strategi konten, platform yang akan digunakan, dan rencana konten. Untuk membuat konten media sosial, rencana konten sangat penting karena membantu praktikan membuat konten yang

sesuai dengan tema yang telah ditetapkan dan memastikan bahwa ide-ide tidak menyimpang dari konsep yang sudah ada. Menurut Semrush (2022), rencana konten adalah garis besar atau kerangka kerja dasar yang mencakup kategori atau masalah utama yang menjadi fokus strategi pemasaran konten.

### 3) Pengajuan Perencanaan Konten

Rapat adalah kegiatan di mana sekelompok orang berkumpul dengan maksud untuk melakukan urusan perusahaan. Rapat juga merupakan proses penyatuan pemikiran dari orang-orang yang berkumpul dengan tujuan tertentu (Wendri, 2020). Pertemuan antara dua orang atau lebih yang bertemu secara langsung untuk membahas dan memecahkan suatu masalah diperlukan oleh perusahaan (Bestari, 2019). Dalam konteks perusahaan, tujuan dari pengajuan perencanaan konten dalam berbentuk rapat ini adalah mengumpulkan berbagai ide dari anggota-anggota rapat, yang nantinya akan disatukan dan dipilih satu ide terbaik sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada bagian ini, *social media marketing* diberikan waktu untuk melakukan pemaparan mengenai ide – ide konten yang sudah dibuat dalam kurun waktu 1 minggu kedepannya dengan berbentuk *content plan*.

## **B. Produksi**

Produksi adalah suatu proses yang mencakup pembuatan, pembuatan, dan penghasilan barang atau jasa. Di sini, kita berbicara tentang produksi konten media sosial karena konten dan produksi sangat terkait karena informasi harus dibuat sebelum dikirim ke pengguna. Untuk meningkatkan nilai produk sehingga perusahaan dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan, fungsi produksi adalah bagian penting dari organisasi. Pada tahap ini, praktikan diberi instruksi tentang cara mengambil gambar atau footage yang akan digunakan sebagai konten video.

### 1) Persiapan *Take* Konten Video

Diawali dengan tahap persiapan, mulai dari menyiapkan peralatan seperti ponsel untuk merekam video dan audio, *tripod* untuk menjaga kestabilan hasil video, mencari *talent* yang bisa menyampaikan informasi dalam konten, dan mencari gambar atau visual untuk konten.

## 2) *Take* Konten Video

Dilanjut dengan kegiatan pengambilan gambar atau video, yang sering disebut juga dengan istilah "*shooting*". "Pengambilan video konten" atau "*shooting*" adalah istilah yang merujuk pada proses pembuatan video. Ini melibatkan penggunaan kamera untuk merekam gambar dan suara dengan tujuan membuat konten visual yang dapat disajikan kepada audiens. Proses ini dapat melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan hingga pengambilan gambar. Setelah pengambilan gambar selesai, penting untuk melakukan pemeriksaan ulang guna memastikan tidak ada kesalahan dalam pengambilan gambar.

## 3) *Editing* Konten Video

Dilanjut dengan proses *editing* video, baik itu untuk video, gambar, maupun infografis. Proses ini bertujuan untuk membuat hasil akhir yang lebih baik atau sesuai dengan tujuan tertentu. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat lunak pengeditan video dan keterampilan kreatif untuk menggabungkan berbagai elemen video menjadi satu karya yang lebih baik. Setiap rubrik yang telah ditetapkan dalam proses perencanaan konten memiliki proses produksi yang berbeda karena jenis kontennya yang berbeda-beda.

## 4) Pembuatan *Caption*

Saat membuat konten untuk media sosial, tidak hanya penting untuk memiliki elemen visual yang kuat, tetapi juga harus memasukkan teks pendukung yang dikenal sebagai *caption*, menurut Cambridge Academic Content Dictionary. *Caption* adalah teks singkat yang diletakkan di atas atau di bawah gambar dalam buku, majalah, atau koran yang bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi atau diungkapkan dalam gambar tersebut.

Menurut Retna Kumalasari (2022), *copywriting* adalah proses pembuatan teks yang mengajak orang untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti mengajak mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam penulisan *caption* konten media sosial, keterampilan ini sangat berguna karena tidak hanya menarik perhatian audiens terhadap visual konten tetapi juga mendorong

mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang diinginkan, yang sering disebut sebagai "Call to Action".

#### 5) *Approval dan Posting*

Setiap konten yang dibuat oleh praktikan, seperti membuat video dan menambah caption, akan diunggah setelah melalui tahap revisi. Revisi adalah proses perbaikan, peninjauan, atau pemeriksaan ulang. Kemudian konten diunggah di Instagram dan TikTok.

### C. **Pasca Produksi**

Sebelum konten diunggah ke media sosial, tahap ini merupakan langkah terakhir dalam proses produksi konten. Pada tahap pasca produksi, seorang pemasar media sosial menganalisis konten yang diunggah. Faktor-faktor seperti keterlibatan target audiens, jangkauan (reach), dan tampilan (impression) termasuk dalam analisis ini.

#### 1) Keberhasilan Konten

Keberhasilan konten bergantung pada pencapaian target KPI. Ini berfungsi sebagai pengukur untuk menilai sejauh mana strategi yang telah direncanakan sesuai dengan praktik yang dilakukan terhadap konten yang sudah diproduksi. Untuk mengukur keberhasilan setiap konten yang diunggah, dapat dilakukan analisis tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), dan impresi (impression) yang diperoleh dari setiap konten yang diunggah. Jumlah like, komentar, dan share dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan. Sementara jangkauan dapat diukur dari seberapa banyak akun yang menonton atau melihat video. Halaman FYP, atau Halaman untuk Anda, memungkinkan penonton untuk melihat atau melihat konten yang diunggah.

#### 2) Pembuatan Report Media Sosial

Memberikan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau perusahaan dikenal sebagai laporan. Jurnal ini dapat disusun dalam interval waktu yang berbeda, misalnya sehari, minggu, atau bulanan. Tujuan dari laporan ini adalah untuk menyajikan hasil kinerja dan analisis yang akan menjadi sumber belajar bagi perusahaan tentang cara pemasaran media

sosial dapat memanfaatkan dan mengelola media sosial. Selain itu, laporan ini dapat digunakan untuk membuat perbandingan tentang bagaimana perubahan mengarah pada peningkatan pencapaian hasil pembuatan konten setiap waktu.

#### **3.1.1.2. Kerja Sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL)**

Seorang *Key Opinion Leader* (KOL) adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam suatu industri atau bidang tertentu sehingga pandangannya sangat dihormati dan diperhatikan (Redcomm, 2021). KOL umumnya berinteraksi dengan audiens melalui *platform* media sosial, dan ketika perusahaan bekerja sama dengan mereka untuk mengelola kampanye atau berkolaborasi dengan sebuah brand. Hal ini biasanya dilakukan karena KOL tersebut memiliki kredibilitas yang berasal dari pengalaman dan keahliannya dalam industri yang terkait. Perusahaan juga mencoba menerapkan strategi ini karena dianggap KOL lebih memiliki banyak suara dan juga audiens diluar dengan cakupan audiens yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak lebih terhadap penyebaran informasi yang tentu akan semakin luas.

#### **3.1.1.3. *Live Stream Marketing* pada Aplikasi *E-commerce***

Penjualan melalui *live* di aplikasi *e-commerce* adalah strategi yang semakin populer dalam dunia perdagangan online. Ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka dalam waktu nyata, seperti melalui siaran video langsung (*live streaming*) atau obrolan langsung (*live chat*) dalam aplikasi *e-commerce*. Beberapa perusahaan cukup banyak yang menggunakan aplikasi penjualan pada Shopee dan Tokopedia, melihat cukup banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut untuk kegiatan berbelanja.

#### **3.1.1.4. *Monthly Meeting & Evaluasi Kinerja***

Pertemuan atau rapat adalah aktivitas di mana anggota perusahaan, termasuk pemimpin, berkumpul secara rutin. Tujuan dari pertemuan mingguan ini



adalah untuk menilai dan mengevaluasi bagaimana karyawan menjalankan pekerjaan mereka. Evaluasi adalah proses yang melibatkan pengukuran dan mungkin juga pengujian, serta pengambilan keputusan mengenai nilai kinerja. Pada kegiatan ini juga dapat menjadi tempat untuk memberikan saran ataupun solusi yang dapat didiskusikan untuk dapat mencapai tujuan atau target pekerja.

### **3.2. Pelaksanaan Kerja**

Pada kegiatan Kerja Profesi yang sudah dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan, Praktikan ditempatkan pada posisi divisi *Social Media Marketing* dibawah naungan divisi *Marketing Communication*. Dalam menjalankan tugasnya dalam pekerjaan profesional, praktikan telah berperan aktif dalam mendukung tim *Marketing Communication* pada divisi *Social Media Marketing* di Mari Living dalam berbagai aspek. Seperti mengelola konten, menyusun laporan dan catatan, serta membuat deskripsi atau panduan visual. Melalui pengalaman kerja ini, praktikan telah mengumpulkan banyak wawasan mengenai bagaimana seorang ahli media sosial spesialis bekerja di perusahaan dan membantu klien dalam mengurus berbagai *platform* media sosial.

#### **3.2.1. Social Media Marketing**

##### **3.2.1.1. Pengelolaan Konten Media Sosial**

Analisis media sosial untuk membuat taktik komunikasi yang efektif dan mengelola media sosial agar menjadi saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target audiens adalah tugas praktikan pemasar media sosial. Sekarang Anda ditugaskan untuk membuat dan mengawasi konten untuk akun Instagram dan TikTok Mari Living dengan username @mariliving.id. Mari Living menggunakan akun-akun baru ini untuk menarik audiens dan pelanggan baru.

Akun TikTok dan Instagram Mari Living adalah sebuah *platform* media dalam lingkup perusahaan ritel barang dekorasi dan alat rumah tangga yang berfokus pada penyediaan informasi, deskripsi, dan promosi produk. Dalam menjalankan akun media sosial ini, praktikan melakukan beberapa langkah. Pertama, mereka merencanakan konten yang akan dibuat dan kemudian

menghasilkan konten-konten kreatif sesuai dengan rencana tersebut. Selanjutnya, konten yang telah diproduksi akan diunggah ke akun TikTok.

Praktikan juga membuat atau menyiapkan *content plan* sebagai panduan utama dalam proses pembuatan konten. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan tidak menyimpang dari fokus yang ditentukan. Selain itu, praktikan juga mencari strategi untuk mengelola konten media sosial TikTok dan Instagram dengan efektif. Secara keseluruhan, tahapan yang dilalui dalam mengelola konten media sosial TikTok adalah sebagai berikut:

#### **A. Pra – produksi**

##### **1) Analisis dan Riset**

Sebelum memproduksi konten media sosial, praktikan diberi kebebasan oleh pembimbing lapangan atau pembimbing lapangan untuk merencanakan komunikasi dan strategi yang akan membantu mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah didiskusikan. KPI adalah alat untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menerapkan visi strategisnya (Suprianto, 2019). Perencanaan konten ini ditujukan hanya untuk akun TikTok dan Instagram @mariliving.id yang merupakan proyek utama praktikan.

Kegiatan riset ini dilakukan untuk memahami tren dan fenomena di media sosial TikTok. Tujuan riset ini adalah untuk meningkatkan kualitas konten dan memahami bagaimana pesaing membuat kontennya, serta untuk menemukan ide dan strategi yang tepat untuk akun TikTok Mari Living. Konten yang dianalisis biasanya berasal dari akun pesaing atau akun ritel peralatan rumah tangga dan home decor yang sudah ada sebelum akun Mari Living.

Akun @mariliving.id berisi konten seputar aktifitas atau isu yang sedang marak dan biasa orang – orang lakukan yang dikombinasi oleh trend yang ada. Praktikan menganalisis akun serupa seperti Natasha Surya dan Rumah Sumadi untuk mendapatkan pemahaman tentang tren di kalangan pekerja konten yang bekerja pada peralatan rumah tangga saat merencanakan strategi konten. Riset ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan ritel dapat memanfaatkan TikTok untuk menjangkau lebih banyak audiens. Hasil riset membantu praktikan merancang strategi konten yang berbeda dari yang sudah ada. Untuk meningkatkan *engagement*, *reach*, dan *impression*.

Praktikan juga merancang strategi seperti waktu unggah, penggunaan *hashtag*, *caption* dengan *Call to Action* (CTA), dalam pembuatan *content plan*. *Content plan* menjadi panduan bagi praktikan dalam produksi konten agar sesuai dengan rencana. Selain itu, praktikan juga membuat folder pada fitur *save* yang ada pada aplikasi TikTok yang berisi referensi konten yang sedang populer untuk dijadikan acuan dalam produksi. Dalam pekerjaan ini, praktikan menerapkan pembelajaran yang didapatkan melalui Mata Kuliah Komunikasi Media Baru untuk dapat melakukan riset terhadap tren dan juga mengetahui lebih lagi *knowledge* dari fitur – fitur media.

## 2) Penyusunan Perencanaan Konten

Praktikan diberi waktu 4 hari, dimulai dari tanggal 22 Juni hingga 25 Juni 2023, untuk merencanakan konten menggunakan aplikasi Click Up dengan template yang sudah disediakan oleh pembimbing lapangan. Strategi yang diterapkan adalah mengunggah 1 konten video setiap hari dan bersifat *mirroring* atau di post kembali di *platform* yang berbeda yaitu Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah berupa video menggunakan musik atau suara yang sedang viral di TikTok.

Dalam proses pembuatan atau produksi konten, praktisi juga merancang konten pilar yang menjadi panduan agar mereka tetap sesuai dengan strategi perencanaan konten. Berikut adalah beberapa jenis konten pilar yang digunakan:

### a. Konten *Jokes/Meme*

Konten ini bersifat sangat mengikuti tren dan juga bersifat lebih pendek dibanding video lainnya. Biasanya konten ini diisi dengan konsep dan isi ide yang *relate* dengan isu atau kebiasaan para audiens. Walaupun konsep video lebih santai dan terdapat sisi humor, Mari Living menerapkan sistem *soft selling* yang dimana produk tetap terlihat, tetapi tidak secara berterus terang mengalihkan pusat informasi terhadap produk untuk berjualan.

### b. Konten video promosi bersifat *aesthetic*

Konten video jenis ini dibuat dengan kesan yang serius dan mengedepankan sisi penyebaran informasi keunggulan produk melalui nilai

estetikanya. Berbagai produk dalam jenis konten ini akan di ambil visualisasinya dengan jelas dan spesifik menggunakan teknik pengambilan gambar *close up shoot*. Selain nilai estetiknya yang diinformasikan, Mari Living berniat juga untuk memberikan visualisasi realistis kepada audiens sebagai tolak ukur untuk memberi produk Mari Living.

|               |  |
|---------------|--|
| Week/Date     | Week 13 / Senin, 25 - Sept- 2023   |
| Topic         | AJARIN DONG SEPUH  |
| Video Concept | Talent hanya berada di depan layar dan berbicara mengikuti kalimat di sound video. |
| Script        | Tutor punya rumah aesthetic dong biar semua spot bisa dijadiin tempat tiktokan     |
| Caption       | rumah2 orang di tiktok pada BAGUS BAGUS BANGET DAH                                 |
| Hashtag       | #mariliving #homeliving #tokopediaib #shopeecheck #fyp #foryourpage                |
| Song          | <a href="#">tiktok song</a>  |
| Reference     | <a href="#">link video</a>   |
| Product       | -  |

Gambar 3.1. *Content Plan Media sosial @mariliving.id (Data Pribadi Mari Living by ClickUp)*

Pada tabel *content plan* Mari Living, informasi yang akan di rangkum oleh praktikan adalah tanggal unggah video konten, topik, konsep rinci video, skrip talent atau text yang akan dicantumkan dalam video, *caption*, *hashtag* yang akan digunakan, tautan lagu, tautan referensi video berdasarkan trend yang ada dan produk apa yang ingin di angkat pada video konten tersebut. Untuk produk sendiri, Praktikan dapat mencantumkan nama produk saja atau gambar visual produk. *Content plan* yang sudah dibuat akan dikelompokan dalam kurun 1 (satu) minggu yang berisi 7 buah ide konten.

### 3) Pengajuan Perencanaan Konten

Setiap minggu di hari senin, praktikan mempresentasikan rencana kepada pembimbing lapangan dan atasan untuk persetujuan setelah perencanaan dan strategi selesai. Tahap ini praktikan melakukan presentasi singkat kepada pembimbing lapangan untuk memaparkan ide konsep mengenai konten yang akan dibuat dalam kurun waktu 1 minggu kedepan. Presentasi dilakukan secara singkat akan tetapi harus jelas dan spesifik agar pesan konten dapat tersampaikan kepada audiens. Praktikan juga memberikan link Google Slides yang telah dibuat.

Pembimbing lapangan akan mengevaluasi strategi yang telah disusun. Jika disetujui, praktikan siap untuk melakukan produksi dan eksekusi konten video. Proses evaluasi ini diberikan menggunakan 2 cara, yaitu dapat melalui kolom komentar yang akan disisipkan langsung oleh pembimbing lapangan pada bagan *content plan* yang berada pada aplikasi ClickUp, atau melalui paparan langsung saat proses *meeting* berlangsung selama 30 – 45 menit. Setiap hari kerja, dari Senin hingga Minggu, pastikan untuk mengunggah konten pada waktu yang telah ditentukan secara teratur. Konten biasanya diunggah pada jam 6 sore atau malam oleh praktikan setelah melalui revisi oleh pembimbing lapangan.

## **B. Produksi**

### 1) Persiapan Take Konten Video

Seorang praktikan bertanggung jawab mengelola akun TikTok dan Instagram @mariliving.id secara mandiri, mulai dari perencanaan hingga tahap produksi, revisi, dan pengunggahan konten. Setelah merancang strategi dan menyampaikannya kepada pembimbing lapangan dan atasan, praktikan memulai proses produksi konten sesuai dengan rencana yang telah disusun. Produksi biasa dilakukan oleh praktikan dengan menggunakan metode cicil konten. Setiap hari, praktikan akan membuat konten untuk satu video yang akan diunggah. Dalam persiapan pembuatan konten, praktikan melakukan pemilihan tempat yang sesuai untuk melakukan proses pembuatan video konten.

Mari Living sudah menyediakan kelengkapan bagi berbagai divisi yang memiliki kebutuhan untuk membuat video, jadi perusahaan sudah menyediakan 1 unit *device* bermerk Iphone series Xs dan juga tripod yang dapat digunakan secara bebas oleh karyawan. Praktikan menggunakan tripod dan *device* tersebut secara bebas untuk proses ini. Dimulai dari melakukan set up tempat yang sudah dipilih, menentukan *angle* yang cocok dan pas, mempersiapkan produk yang menjadi sorotan pada video tersebut, dan membaca kembali konsep serta *script* video konten. Dalam pekerjaan ini, praktikan menerapkan pembelajaran yang didapatkan melalui Mata Kuliah Pengantar Jurnalistik untuk dapat memilih *angle* yang bagus dan benar dalam pengambilan video melalui perekam suasana baik itu menggunakan *handphone* atau pun kamera.

## 2) Take Konten Video

Praktikan mulai membuat video berdasarkan referensi yang telah diatur dalam rencana konten di tahap praproduksi. Setelah persiapan di tahap praproduksi, praktikan mulai menghasilkan konten dan mengunggahnya setiap hari kerja, dari Senin hingga Minggu. Waktu pengunggahan biasanya pada jam 6 hingga 8 sore. Dalam proses ini, praktikan melibatkan karyawan Mari Living sebagai talent dalam video. Akan tetapi, jika konsep video tidak terlalu kompleks, maka praktikan melakukan proses produksi sendiri sekaligus menjadi talent dalam video tersebut. Dalam pekerjaan ini, praktikan menerapkan pembelajaran yang didapatkan melalui Mata Kuliah Media Audio Visual untuk dapat memahami bagaimana pengaturan cahaya dan juga cara mengoptimalkan suara yang akan masuk dalam proses produksi video konten.

## 3) *Editing* Konten Video

Setelah produksi, praktikan melakukan *editing* menggunakan aplikasi Capcut secara manual dengan menggunakan beberapa fitur kreatifnya. Proses editing adalah menggabungkan semua footage dari video yang sudah dibuat menjadi satu video. Praktikan sering menggunakan aplikasi Capcut dan fitur editing TikTok untuk melakukannya. Dalam pekerjaan ini, praktikan menerapkan pembelajaran yang didapatkan melalui Mata Kuliah Produksi Berita Televisi untuk dapat memahami bagaimana cara untuk menggunakan aplikasi *editing* yang baik dan benar agar dapat disesuaikan dengan penggunaan *sound*, *effect*, dan *text* pada konten video singkat.

## 4) Pembuatan Caption

Selain menghasilkan dan menciptakan materi konten, praktikan juga turut berperan dalam membantu Marketing Communication dalam menciptakan caption untuk akun Instagram dan TikTok. Caption ini memiliki peran yang sangat penting dalam setiap unggahan konten, terutama pada feed Instagram dan juga video TikTok. Dalam tugas ini, praktikan bertanggung jawab untuk menciptakan caption untuk akun Instagram dan TikTok @mariliving.id. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi praktikan karena diperlukan kemampuan copywriting yang baik agar caption yang dibuat menjadi sesuai dengan kontennya dan memiliki keunikannya sendiri. Biasanya, pembimbing lapangan akan memberikan ide dan

gambaran konten sebagai tambahan panduan dan memberikan waktu kepada praktikan untuk riset, mengumpulkan materi referensi, dan menghasilkan tulisan caption yang unik serta kreatif untuk konten yang akan diunggah.

Pembimbing lapangan memberikan arahan singkat tentang cara menulis caption, tetapi praktikan diberi kebebasan untuk menulis sendiri. Praktikan biasanya dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu. Ini termasuk melihat akun kompetitor, melihat gaya penulisan konten yang telah diunggah sebelumnya, memeriksa isi konten, dan mempelajari minat pasar. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa tulisan praktikan sesuai dengan estetika visual baik foto maupun video. Tahap ini mencakup melakukan penelitian konten yang akan dibuat dengan mencari teks visual dan gambar referensi untuk konten media sosial yang akan dibuat.

#### 5) *Approval dan Posting*

Pada titik ini, seluruh konten yang akan diposting di Instagram diproduksi melalui proses pengeditan dan revisi. Setelah pekerjaan selesai, praktisi dapat menambahkan deskripsi ke konten visual yang telah selesai dan kemudian mengunggahnya sesuai dengan jadwal ke media sosial.

Pada tahap revisi, praktikan telah menyelesaikan semua langkah produksi dan mengunggah konten ke Google Slide untuk dipresentasikan kepada pembimbing lapangan dalam kurun waktu 7 hari, tepatnya hari senin, untuk memberikan masukan dan revisi terutama terkait caption atau teks visual. Sebelum mengunggah video, praktikan merevisi atau mengubah video yang telah dibuat setelah menerima kritik.

Ide-ide konten yang telah dibuat dan disusun oleh praktikan akan digunakan dalam kegiatan ini. Mereka harus memperhatikan beberapa hal saat mengunggah konten di media sosial, seperti mengikuti rencana pengunggahan konten dan melakukan revisi terlebih dahulu. Namun, dalam praktiknya, terdapat perubahan rencana awal. Awalnya, praktikan hanya berencana mengunggah dua konten per hari, namun pembimbing lapangan praktikan akhirnya mengubahnya menjadi satu konten per hari saja. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement rate* lebih cepat dan mendapatkan lebih banyak interaksi. Waktu jadwal unggah konten, praktikan memperhatikan *prime time* atau waktu dimana titik tertinggi pengguna media sosial sedang melakukan jejaring

yaitu pada pukul 18.00 – 20.00 WIB. Prioritas utama posting ada pada konten TikTok, lalu dilanjut dengan mengunggah konten Instagram dengan sistem *mirroring* atau mengunggah konten yang sama pada *platform* yang berbeda.

### **C. Pasca – produksi**

#### 1) Keberhasilan Konten

Setelah mengikuti tiga tahap sebelumnya dan mengunggah konten, praktikan melakukan analisis konten setelah 7 hari ini dilakukan dengan menggunakan fitur analitik yang tersedia di platform TikTok. Analisis ini memberikan wawasan bagi praktikan dalam mengembangkan ide konten berikutnya. Praktikan juga bisa melihat aktivitas audiens, tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), dan impresi (*impression*) dari setiap konten. Seluruh proses, dari pra-produksi hingga pasca produksi, dipelajari praktikan dalam mata kuliah Manajemen Media untuk dapat melakukan filterisasi terhadap jangkauan penyebaran informasi dari sebuah konten media sosial. Selain itu, praktikan akan melakukan evaluasi jika memang konten tidak tersebar secara maksimal.

Strategi komunikasi yang dibuat oleh praktikan pada tahap awal telah mencapai target KPI, yang merupakan indikator keberhasilan. Pembimbing lapangan memberi praktikan target KPI untuk mendapatkan 10.000 views hingga pertengahan September. Meskipun demikian, akun TikTok @mariliving.id telah mencapai 50.000 views pada bulan Juli, dan laporan terakhir yang dibuat oleh praktikan pada tanggal 25 September 2023 untuk akun @mariliving.id telah menerima 64.000 views, 1.514 likes, 227 komentar, dan 45 shares.

Perusahaan mendapatkan pengetahuan baru tentang bagaimana penggunaan dan pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok berdampak pada bisnis dan menjangkau audiens yang luas sebagai hasil dari keberhasilan ini. Selain itu, sejumlah video konten telah mencapai lebih dari 5000 views, dan target KPI telah tercapai. Praktikan yang mengelola media sosial di TikTok, @mariliving.id, juga telah mencapai jumlah engagement, reach, dan impression yang signifikan.





Gambar 3.2. TikTok Analytics akun @mariliving.id (Data TikTok analytics @mariliving.id)

Selama melakukan kegiatan Kerja Profesi di Mari Living, praktikan berhasil membuat konten video Instagram dan TikTok sebanyak 84 video. Di bawah ini adalah 10 jenis konten yang mencapai tingkat interaksi, jangkauan, dan tampilan tertinggi selama seorang praktisi media sosial memproduksi konten di TikTok sebagai bagian dari pekerjaannya. Urutan ini merujuk pada tingkat interaksi, jangkauan, dan tampilan yang tertinggi:

1. Konten Ritual Malam

Konten ini terdiri dari visual text dan video singkat berdurasi 8 detik yang mendorong audiens untuk meninggalkan komentar, likes, dan membagikan video. Konten ini memperoleh 5.066 views, 73 likes, 4 komentar, dan disimpan oleh lima akun, menjadikannya konten dengan jumlah likes dan views tertinggi di TikTok @mariliving.id.



Gambar 3.3. Konten TikTok “Ritual Malam” Mari Living (TikTok @mariliving.id)

## 2. Konten Rate Produk Rumah Ku

Konten ini berisi visual text dan foto bergerak (*slide*) yang berniat untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai rekomendasi barang – barang rumah tangga yang bagus untuk ditaruh di rumah. Konten ini memperoleh 4.165 *views*, 38 *likes*, dan 3 *comments*. Konten di @mariliving.id di TikTok memiliki jumlah likes dan views kedua tertinggi.

## 3. Konten Dijamin Bikin Nyengir

Konten ini memiliki visual text dan foto bergerak, atau slide, yang mendorong audiens untuk meninggalkan komentar, menyukai, dan membagikan video. Konten ini adalah konten ketiga dengan jumlah likes dan views tertinggi di @mariliving.id di TikTok, dengan 4.165 views, 38 likes, dan 3 komentar.

## 4. Konten Luxury Tissue Box

Konten ini terdiri dari teks visual dan video berdurasi 15 detik yang berisi deskripsi visual produk dan penjelasan rinci tentang produk tempat tissue dijual. Video tersebut menerima 4.208 views, 53 likes, 2 komentar, dan 7 akun menyimpannya. Ini adalah konten keempat dengan paling banyak likes dan views di @mariliving.id di TikTok.

## 5. Konten Gagah Berani

Konten yang terdiri dari visual text dan video berdurasi 10 detik, meminta audiens untuk meninggalkan komentar, likes, dan membagikan video. Konten ini memperoleh 4.065 views, 130 likes, dan 1 komentar, menjadikannya konten kelima terbanyak jumlah likes dan views di TikTok @mariliving.id.

## 6. Konten Punya Rumah Estetik

Konten ini, yang terdiri dari visual text dan video berdurasi 10 detik, meminta audiens untuk meninggalkan komentar, likes, dan membagikan video. Konten ini memperoleh 3.888 views, 65 likes, dan satu akun menyimpannya. Ini adalah konten keenam terbanyak jumlah likes dan views di TikTok @mariliving.id.

7. Konten Best Blush On

Konten ini berisi visual text dan foto bergerak (*slide*) yang berniat untuk memberikan persuasi bagi audiens yang merasa relate untuk melakukan aksi seperti berkomentar dan berinteraksi. Konten ini memperoleh 3.484 *views*, 58 *likes*, 5 *comment*, dan 1 akun yang menyimpan video ini. Konten ini merupakan konten ketujuh terbanyak jumlah likes dan views di TikTok @mariliving.id.

8. Konten Things I Wish I Knew Earlier

Konten ini berisi teks visual dan foto bergerak (*slide*) yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang pilihan produk rumah tangga yang bagus untuk ditaruh di rumah. Video ini menerima 3.320 *views*, 47 *likes*, 1 komentar, dan 18 akun yang menyimpannya. Konten di @mariliving.id di TikTok dengan jumlah likes dan views tertinggi kedelapan.

9. Konten Diskusi Berdua

Konten yang terdiri dari visual text dan video berdurasi 10 detik, meminta audiens untuk meninggalkan komentar, likes, dan membagikan video. Konten ini memperoleh 3.092 *views*, 42 *likes*, dan 5 komentar, menjadikannya konten kesembilan dengan jumlah likes dan views tertinggi di @mariliving.id di TikTok.

10. Konten Seberapa Cinta Kamu Sama Pasangan?

Konten ini terdiri dari teks visual dan foto bergerak (*slide*) yang dimaksudkan untuk mendorong target audiens untuk mengambil tindakan. Mereka dimotivasi untuk melakukan komentar. Konten ini adalah konten kesembilan dengan paling banyak likes dan views di TikTok @mariliving.id, dengan 3.089 *views*, 19 *likes*, dan 1 komentar.

Dari hasil konten-konten ini, dapat terlihat pencapaian yang signifikan dari praktikan dalam menciptakan materi konten yang sukses. Hal ini tercermin dalam tingginya tingkat keterlibatan (*engagement*), jangkauan (*reach*), dan impresi (*impression*) yang diperoleh oleh akun TikTok @mariliving.id. Dengan adanya konten viral yang masuk ke FYP (*For You Page*) TikTok, audiens yang sedang mencari alat – alat rumah tangga berbentuk unik dan berkualitas tinggi

mengajukan beberapa pertanyaan seperti apakah barang tersebut masih ada stoknya atau tidak melalui kolom komentar di setiap unggahan konten.

Selain meningkatkan daya jual kepada kalangan pengguna TikTok, terutama dari kalangan ibu – ibu muda dan keluarga, *platform* ini juga membantu Mari Living mendapatkan lebih banyak pelanggan. Bahkan, semakin banyak influencer yang mengetahui Mari Living melalui TikTok dan tertarik untuk menjalin kerja sama. Keseluruhan prestasi ini berhasil dicapai berkat kehadiran akun TikTok dan Instagram @mariliving.id dan upaya praktikan yang berperan sebagai *Social Media Marketing* di Mari Living, yang berhasil mengelola konten-konten dengan strategi yang efektif.

## 2) Pembuatan *Report* Media Sosial

Selama periode tiga bulan, praktikan bekerja pada proyek utama yang melibatkan karyawan perusahaan Mari Living dan berperan sebagai seorang pembuat konten. Setiap tugas praktikan memerlukan pembuatan laporan yang akan digunakan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial TikTok pada perusahaan. Ringkasan eksekutif, analisis tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan impresi (*impression*) yang telah diperoleh selama satu minggu dalam membuat dan mengunggah konten di media sosial TikTok akan dimasukkan dalam laporan tersebut.

Praktikan akan menggunakan data analitik yang tersedia dalam akun TikTok sebagai dasar analisis mereka saat membuat laporan. Proses ini akan berlangsung dari bulan Juni hingga September, dan praktikan akan memberikan laporan mingguan tentang data analisis. Selain itu, setiap minggu, praktikan akan menjelaskan apa yang telah dicapai dalam mengelola konten di TikTok. Mereka juga akan memberi saran tentang bagaimana secara keseluruhan melakukan manajemen media sosial yang lebih baik.

### 3.2.2. Kerja Sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL)

#### A. Riset KOL

Dikarenakan seorang KOL harus memiliki latar belakang pekerjaan atau industri yang sesuai dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan, KOL (*Key Opinion Leader*) sangat penting dalam memberikan informasi tentang

kesadaran merek (redcomm, 2021). Sebagai bagian dari tugas praktikan, mereka diminta untuk melakukan analisis terhadap mikro KOL yang dapat bekerja sama untuk membantu menyebarkan informasi tentang produk Mari Living. Salah satu mikro KOL yang dievaluasi adalah Tada Huni, yang terlibat dalam industri homeliving. Praktikan diminta untuk menganalisis cara Tada Huni berkomunikasi dan media sosialnya.

Praktikal harus melihat konten dari dua hingga lima akun Tada Huni dengan jumlah likes tertinggi. Mereka juga harus melihat gaya bahasa yang digunakan, kata yang dipilih untuk caption dan platform media sosial mana yang paling banyak menerima tanggapan positif. Analisis ini akan membantu Mari Living mengetahui lebih banyak tentang produk dan publikasi perusahaannya. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah Tada Huni cocok untuk bekerja sama dengan Mari Living serta membuat strategi konten yang dapat dibuat dan dipublikasikan olehnya sebagai KOL.

## B. Proses Kerja Sama dengan KOL

Pada tahap ini, praktikan sudah mendapatkan *approval* dari pembimbing lapangan untuk melanjutkan kerja sama dengan KOL yang terpilih yaitu Tada Huni. Mari Living dan Tada Huni bekerja sama pada dua platform yaitu aplikasi TikTok dan Instagram dengan akun @tadahuni. Perundingan kerja sama berlangsung sekitar 2 minggu mulai dari negosiasi, *approval*, produk dikirim, hingga pembuatan video.



Gambar 3.4. Konten KOL TikTok Tada Huni & Mari Living (TikTok @tadahuni)

### C. Evaluasi *Engagement* KOL

Setelah kerja sama telah berlangsung, praktikan membuat sebuah tabel pada Ms. Excell yang berisi evaluasi singkat dan jelas terkait dengan performa kerja sama dengan KOL yang sudah dilakukan. Tabel tersebut berisikan nominal data – data pencapaian mulai dari *views*, *likes*, *comment*, dan sebagainya. Pada video yang sudah di unggah oleh @tadahuni juga mencantumkan keranjang kuning agar para audiens yang melihat video tersebut dapat dengan mudah tertuju pada produk Mari Living. Terkait hal tersebut juga akan menjadi evaluasi terhadap Divisi Sales untuk melakukan scanning dan recap saat produk tersebut naik jumlah pembeliannya.

### 3.2.3. *Live Stream Marketing* pada Aplikasi *E-commerce*

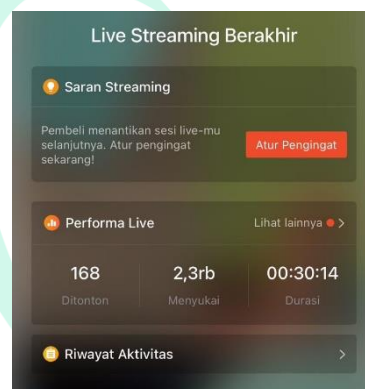
#### A. Persiapan Live

Penjualan melalui *live* di aplikasi *e-commerce* adalah strategi yang semakin populer dalam dunia perdagangan online. Ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka dalam waktu nyata, seperti melalui siaran video langsung (*live streaming*) atau obrolan langsung (*live chat*) dalam aplikasi *e-commerce*. Mari Living menggunakan aplikasi penjualan pada Shopee dan Tokopedia. Praktikan diberikan tugas tambahan untuk menjadi *host live* pada akun Mari Living untuk berjualan.

Pada tahap pra – produksi ini, praktikan melakukan filterisasi pengelompokan barang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui produk apa saja yang akan di tampilkan saat *livestream* berlangsung setiap minggunya. Produk – produk tersebut biasanya akan dikelompokkan melalui fungsi dan kegunaannya. Seperti contohnya ada pengelompokan produk tempat sabun *stainless steel*, tempat sabun keramik, hingga alat – alat kebersihan. Setelah itu produk – produk, tripod, *microphone*, dan *lighting* dibawa menuju ruang *live streamg*. Persiapan yang dilakukan adalah *set up* posisi *host live streamg*, menghubungkan koneksi *device* untuk jaringan wifi, *set up* tata letak produk, pemasangan *lighting*, menghubungkan *microphone* dengan *device*, hingga membeli coins aplikasi *e-commerce*.

## B. Livestream Berlangsung

Pada tahap ini, praktikan melakukan kegiatan *live* selama minimal 30 menit. Dalam aktifitas ini praktikan mengisi waktu dengan mendeskripsikan produk, melakukan *shoot close up details* produk, melakukan simulasi cara penggunaan produk, berinteraksi dengan audiens yang berkomentar pada kolom komentar yang tersedia, dan juga melakukan komunikasi persuasi. Pada kegiatan ini, praktikan menggunakan pengetahuan yang didapatkan melalui Mata Kuliah Komunikasi Persuasi yang dimana selalu menyebutkan kalimat ajakan untuk meningkatkan rasa penasaran calon pembeli. Live dilakukan selama 3 hari dalam kurun waktu 1 minggu. Berlangsung pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, pukul 11.20 WIB.



Gambar 3.5. Data Analytic Live streaming Shopee Mari Living (Data Analytics Shopee)

## C. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, praktikan menggunakan format *report* yang sudah dibuat oleh pembimbing lapangan. Pada form report tersebut terdapat tabel yang harus diisi dengan spesifikasi data *live stream*. Seperti tanggal *live*, aplikasi apa yang digunakan, berapa biaya yang keluar (coins), apa saja produk yang ditampilkan, *what's works?*, *what's didn't work?*, serta saran dan evaluasi sebagai *improvement* untuk *live* selanjutnya. Form evaluasi *live streamg* terdapat pada aplikasi ClickUp. Reporting evaluasi dilakukan setelah *live* berakhir.

Setelah itu, mentor akan melakukan tahap screening dan berkomentar, serta memberikan solusi dari kendala dan apa yang memang tidak berjalan dengan semestinya pada kolom komentar yang tersedia. Komentar yang diberikan oleh mentor dapat dijadikan catatan perubahan untuk *live* selanjutnya. Pada

akhirnya, praktikan telah menyelesaikan tugas ini dengan melakukan 9 (sembilan) kali sesi *live stream* pada aplikasi Shopee dan 8 (delapan) kali sesi *live stream* pada aplikasi Tokopedia selama 2 (dua) bulan.

#### **3.2.4. Monthly Meeting & Evaluasi Kinerja**

Praktikan dan rekan kerja lainnya mengadakan pertemuan bulanan setiap satu bulan sekali pada hari Jumat pukul 15.00. Penentuan waktu ini dilakukan secara bersama-sama karena pada waktu tersebut biasanya semua karyawan telah menyelesaikan pekerjaan harian mereka dan melakukan pertemuan dengan klien. Selain itu, kami menilai kinerja setiap bagian dalam pertemuan mingguan ini. Sebagai seorang praktikan yang bekerja sebagai pemasaran media sosial, saya memberikan analisis dan laporan tentang pengelolaan media sosial kepada rekan kerja dan pimpinan untuk mendapatkan saran agar konten yang akan kami produksi terus berkembang. Setiap pertemuan bulanan menghasilkan evaluasi, yang membantu setiap tim atau bagian belajar.

#### **3.3. Kendala yang Dihadapi**

1. Dikarenakan kesulitan mencari talenta video TikTok, praktikan harus mencari ide konten alternatif yang sesuai; namun, keterbatasan jumlah talenta menyebabkan masalah dengan jadwal produksi konten
2. Dalam melakukan riset untuk perencanaan strategi, praktikan menghadapi kesulitan dalam memahami algoritma TikTok dan terbatasnya referensi studi atau jurnal yang bisa digunakan sebagai panduan
3. Minimnya ketersediaan tempat sebagai lokasi spot membuat konten video, hingga *background* yang sama dipakai berulang kali
4. Adanya keterbatasan alat pendukung seperti *lighting* yang mempengaruhi kekurangan video dalam hal penerangan
5. Kurangnya bank data referensi dari perusahaan untuk mendeskripsikan seperti apa *branding* atau konten yang perusahaan inginkan.



### 3.4. Cara Mengatasi Kendala

Praktikan telah mengatasi berbagai kendala yang dihadapinya selama menjalankan pekerjaan profesi dengan berbagai pendekatan sebagai berikut:

1. Praktikan mencari dan merangkai video yang hanya membutuhkan 1 *talent* atau tidak membutuhkan *talent* sama sekali. Hal ini menjadikan proses produksi menjadi lebih lancar tanpa harus mencari dan melakukan *brief talent* terlebih dahulu
2. Praktikan inisiatif dengan rajin bertanya dan belajar untuk menyampaikan ide-ide merencanakan strategi konten
3. Praktikan mencoba melakukan eksplorasi lebih lagi dan memanfaatkan setiap sudut ruangan kantor agar dapat dimanfaatkan secara maksimal
4. Dalam hal penerangan hasil footage video, praktikan mengubah resolusi dan keterangan video menggunakan aplikasi *editing* dan juga menambahkan *filter/effect* jika memang diperlukan
5. Melakukan riset ulang dan lebih melakukan eksplorasi terhadap *branding* dan identitas perusahaan.