

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pada Kesempatan Kerja profesi kali ini, Praktikan mendapatkan kesempatan menjabat posisi sebagai social media specialist di Perusahaan HappyFit Indonesia, khususnya dalam mengelola platform social media Instagram dan Tiktok (*Owned Media*). Menurut Mayfiels (2008) dalam e-booknya "*What is Social Media?*" mendefinisikan media sosial adalah pemahaman terbaik sebagai satu kelompok jenis baru dari media online, yang mencangkup karakter- karakter berikut ini: (1) Partisipasi: media sosial mendorong kontribusi dan dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. (2) keterbukaan: Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, percakapan, dan konektivitas. Dalam Pemanfaatan social media, perkembangan trend, dalam kegiatan *marketing communication* memiliki maksud dan tujuan agar dapat mencapai publik yang luas dimana hal tersebut sangat penting untuk sebuah Perusahaan khususnya pada era digital seperti sekarang ini sehingga kegiatan marketing communication dapat mengembangkan *brand image* serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Dalam Proses tersebut terdapat peran Social media specialist yang bertanggung jawab dalam mengoptimalkan platform media sosial sebagai wadah digital marketing untuk melakukan suatu bisnis. Social media specialist juga terbilang sebagai profesi baru pada bidang marketing yang bekerjasama dengan tim marketing untuk menentukan berbagai strategi promosi yang nantinya dijalankan di sosial media. (Jessica C. , 2021). Social media specialist juga bertanggung jawab untuk mempertahankan, meningkatkan, dan menciptakan engagement serta konten digital yang bukan hanya menarik, namun juga dapat mengedukasi publik.

Pada Perusahaan HappyFit Indonesia, Pekerjaan Social media Specialist bekerjasama dengan seluruh divisi terutama kepada tim design, content creator, maupun divisi KOL specialist agar menjadi satu kesatuan dalam mendukung Visual yang ingin dicapai. Pada fenomena penggunaan social media untuk

mengembangkan bisnis juga sangat memudahkan para pelaku bisnis untuk membangun reputasi baik perusahaannya di mata publik.

Para pelaku bisnis juga tidak jarang memilih untuk membuka toko online terlebih dahulu saja dibandingkan dengan toko offline karena dianggap platform social media memiliki kekuatan untuk lebih dapat berpeluang besar menjadi viral di samping menekan budget membuat toko fisik. Namun, walaupun tanpa adanya toko fisik para pelaku bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan platform media sosial dalam proses digital marketing yang semuanya di era digital seperti sekarang ini yang sudah serba cepat dan canggih. Pada perkembangan zaman dan di era modern seperti sekarang banyak profesi yang muncul salah satunya adalah Profesi Content Creator. Content Creator Merupakan suatu profesi yang membuat konten baik berupa gambar, tulisan, video, suara, atau gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut nantinya akan di posting di berbagai platform social media seperti Instagram, youtube, Blog, dan berbagai platform social media lainnya (Sayugi, 2018:132).

Seorang Content Creator bertanggung jawab dalam melakukan riset konten membuat konten yang menarik dan edukatif, merencanakan sebuah konten, melakukan proses pengambilan gambar baik berupa foto maupun video yang kreatif hingga menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan ketentuan dan apa yang diinginkan Perusahaan. Suatu Konten yang dibuat juga harus mengandung pesan yang sampai ke target audience. Kedua profesi social media specialist dan content creator memiliki tanggung jawab dalam melakukan pendistribusian konten dengan maksud untuk melakukan promosi atau pemasaran. Penelitian yang dilakukan Damayanti E., dkk (2018) content marketing dapat memudahkan dalam mengetahui dan mendapatkan informasi terkait dengan produk dan konsep usaha yang dijalani khususnya adalah melalui platform sosial media instagram. Konten-konten yang diposting di instagram perusahaan harus memiliki sifat yang bukan hanya menarik namun juga mendidik. Yang dimaksud mendidik adalah mengajarkan dan menyajikan informasi terkait produk yang dijual, cara pemakaian, perbedaan masing-masing produk yang sejenis, serta kelebihan produk yang dimiliki secara relevan. Konten juga harus bersifat persuasif agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual.

Content marketing juga berprinsip agar dapat menawarkan konten di

media digital maupun cetak dengan target pasar yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan dengan relevan sehingga konten yang dibuat harus sesuai berdasarkan kebutuhan target market perusahaan tersebut sehingga menghasilkan loyalitas berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yee (2008) mengenai "*Customer Perceived Quality, Relationship Quality and Business Loyalty: An Example of B2B Organization*" yang meneliti tentang pengaruh CPQ (kualitas yang diterima pelanggan) terhadap RQ (kualitas hubungan) dan pengaruh RQ (kualitas hubungan) terhadap BL (loyalitas pelanggan bisnis). Dimensi pada *Customer Perceived Quality* meliputi: kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan dimensi *Relationship Quality*: kepuasan kemitraan, kepercayaan dan komitmen. Loyalitas pelanggan bisnis bersifat aktif dan pasif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Perceived Quality* terhadap *Relationship Quality* dimana jika kualitas suatu produk semakin baik maka layanan yang diterima pelanggan akan semakin tinggi dan meningkatnya kualitas hubungan dengan pelanggan.

Content Marketing sejatinya juga memiliki fungsi untuk menumbuhkan adanya *Brand Awareness* (Kesadaran merek). Sebuah merek dipakai atau digunakan perusahaan sebagai suatu identitas pembeda terkait produk dan jasa yang dimiliki. Merek juga sangat penting untuk memberikan nilai-nilai positif baik bagi produsen dan konsumen. Jika suatu sudah mendapatkan kepercayaan konsumen, konsumen tidak segan untuk membayar produk atau jasa sekalipun harga tersebut terbilang mahal karena konsumen telah mengetahui adanya jaminan kualitas yang selaras dengan harga yang ditetapkan. Brand atau merek merupakan suatu kepribadian atau keunikan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan.

3.1.1 Livestream Analytics

Livestream Analytics merupakan suatu fitur atau alat yang dapat memudahkan seorang social media specialist dalam memantau atau menganalisa performa dari livestreaming dengan akurat dan rinci. analitik juga dapat diartikan sebagai proses ilmiah untuk menemukan dan mengomunikasikan pola-pola bermakna yang dapat ditemukan dalam data. Selain itu, social media specialist memerlukan livestreaming analytics untuk dapat mendata lebih

mendalam lagi terkait dengan keseluruhan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga dapat mengukur adanya efektivitas dari livestreaming yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk menjual produk atau jasa.

Selain itu, livestream analytics didalamnya juga terdapat beberapa matriks dimana praktikan memfokuskan diantaranya yaitu, Revenue, buyers, item sold, GPM, average duration dan CTR (click through rate). Data livestream analytics juga dapat terlihat dalam kurun waktu tertentu sehingga seorang social media specialist dapat melihat data historis selama kurun waktu per hari, 3 hari, 7 hari, 28 hari, atau bulan tertentu. Nantinya seorang social media specialist dapat lebih mudah untuk merekap data dan menganalisa performa sesi livestreaming pada suatu perusahaan.

Setelah host livestream selesai melakukan sesi livestreaming, pada Tiktok streamer Desktop khususnya pada bagian Livestream analytics akan muncul keseluruhan angka pada setiap matriks disertai dengan total berapa persen. Jika angka menunjukkan persentase menurun, maka jumlah persentase tersebut akan ditandai dengan warna merah dan sebaliknya apabila jumlah perdante angka naik maka akan ditandai dengan warna hijau dan panah menghadap kearah atas. Livestream Analytics sangat berpengaruh dan penting bagi perusahaan khususnya yang menggunakan platform Tiktok sebagai alat pemasaran karena dengan Livestream analytics, perusahaan dapat melihat peluang apa yang dapat direalisasikan untuk dapat mengembangkan bisnisnya dan apa yang perlu ditingkatkan dalam sesi livestreaming, hal tersebut juga dapat menjadi bahan diskusi tim terkait dengan bagaimana dapat menampilkan livestreaming yang menarik perhatian publik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan brand awareness.

3.1.2 Product Analytics

Product analytics pada tiktok streamer desktop dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses pengumpulan, analisis data, pengolahan, terkait produk yang dijual oleh perusahaan melalui suatu platform untuk mengidentifikasi adanya kelebihan, kelemahan, serta kekuatan dari penjualan produk. Pada product analytics juga dapat terlihat bagaimana perilaku konsumen terkait produk yang dijual oleh perusahaan mulai dari seberapa banyak yang melihat, tertarik

membeli produk, yang sudah melakukan pembelian dan bahkan produk-produk yang kurang ter-highlight atau tidak digemari oleh konsumen. Pentingnya seorang social media specialist untuk menganalisa analitik produk perusahaan tidak berhenti sampai ini, dengan menganalisa product analitik perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta dapat membuat keputusan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan untuk mengembangkan bisnis lebih baik.

Preferensi konsumen terhadap suatu produk juga bermacam-macam. Penting untuk perusahaan mengetahui berbagai produk yang banyak disukai dan yang tidak, seorang social media specialist juga harus lebih dalam menganalisa apa yang menyebabkan produk kurang diminati dari matriks atau data yang tertera dan bagaimana seorang social media specialist beserta tim untuk dapat menaikkan engagement atau penjualan produk dari produk yang kurang diminati tersebut seperti memikirkan kembali model terbaru dengan kualitas bahan yang lebih nyaman dan bagus, meluncurkan warna terbaru, model yang variatif, dan lain sebagainya sehingga dalam hal ini product analytics juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi bisnis, membantu dalam mengambil tindakan yang diperlukan oleh perusahaan.

Pada Aplikasi tiktok streamer desktop yang digunakan untuk menganalisa product analytics, didalamnya terdapat matriks "5 Top Product" yang difokuskan pada praktik kerja profesi. Pada matriks tersebut nantinya seorang social media specialist dapat melihat lima produk yang paling disukai dan paling banyak dibeli, engagement, dan impressions. terdapat urutan dari nomor satu sampai lima dimana urutan pada nomor satu menggambarkan produk yang paling digemari disertai dengan nama produknya. Lalu, terdapat periode waktu yang dapat dilihat berdasarkan tanggal, minggu, hingga bulan sehingga matriks dapat dilihat dan dianalisa dalam kurun waktu tertentu.

Perusahaan juga dapat mengetahui produk yang menarik serta yang kurang terhighlight dengan menganalisa secara bulanan dan tahun ungu menarik kebelakang periode waktu tertentu. Apakah produk pernah masuk, jarang masuk daftar, atau bahkan produk yang tidak pernah masuk kedalam daftar top 5 product pada matriks product analytics.

3.1.3 Social Media Specialist

Social Media Specialist merupakan profesi baru yang muncul sejak era digital dan memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh platform media sosial perusahaan. Bukan hanya itu saja, seorang social media specialist juga bertanggung jawab dalam menganalisis dan membaca grafik perkembangan social media melalui sistem, memproduksi konten baik berupa video maupun foto yang variatif dan meningkatkan engagement, ikut terlibat dalam kampanye social media perusahaan, mendata traffic penjualan, melihat dan mengukur KPI (*Key performance Indicator*), mengevaluasi konten, dan lain sebagainya. Perusahaan juga memerlukan seorang Social media specialist untuk meningkatkan dan membangun brand image yang lebih baik di mata public sehingga brand dapat dilihat baik dan terpercaya. Perusahaan juga dapat mengevaluasi, meningkatkan pemasaran, serta meningkatkan pengetahuan public terkait brand dan produk yang telah diposting melalui platform media sosial perusahaan. Sehingga tugas seorang social media specialist dapat meliputi:

- a. Membuat dan merencanakan content planning melalui brainstorming dengan team atau divisi social media kreatif agar dapat meningkatkan engagement dan interaksi audience
- b. Menganalisa performa media sosial dengan alat seperti tiktok seller center dan google analytics
- c. Membuat laporan terkait grafik penjualan
- d. Memproduksi konten baik foto maupun video sesuai dengan ketentuan perusahaan
- e. Melakukan Tracking pada platform social media terkait konten yang diposting sehingga mengetahui apakah sudah mencapai Key Performance Indicator (KPI)
- f. Memiliki keterampilan dalam CopyWriting khususnya dalam membuat konten agar dapat menarik perhatian publik
- g. Berinteraksi dengan para konsumen di kolom komentar
- h. Mengikuti trend yang ada yang nantinya dapat diimplementasikan dalam produksi konten sehingga dapat meningkatkan engagement
- i. Melakukan evaluasi setiap minggunya agar social media marketing dapat berjalan dengan optimal.

Hal tersebut merupakan beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh seorang Social media specialist. Dengan tanggung jawab tersebut, social media specialist juga harus menguasai beberapa kemampuan, yaitu:

- a. Kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, seorang social media specialist diharuskan memiliki komunikasi yang baik dikarenakan perannya yang berkesinambungan dengan divisi lain yaitu divisi desain, divisi KOL management, dan lain sebagainya. Profesi ini juga mengharuskan praktikan untuk dapat bekerjasama dalam tim.
- b. Kemampuan dalam menganalisis tren yang sedang berkembang di waktu sekarang sehingga nantinya dapat tercipta strategi media sosial yang efektif dan terus berkembang.
- c. Memiliki sikap cepat tanggap. Seorang social media specialist diharuskan memiliki sikap cepat tanggap khususnya dalam menghadapi respon publik melalui komentar. Hal tersebut dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terkait dengan brand atau perusahaan.
- d. Memiliki kemampuan menulis yang kreatif dan menarik. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan mengubah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- e. Kemampuan dalam menggunakan alat untuk menganalisa grafik media sosial yang dimiliki perusahaan untuk melakukan bisnisnya sehingga nantinya dapat mengetahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pekerjaan Utama

1) Mengelola Instagram dan Tiktok HappyFit Indonesia

A. Perencanaan

Ketika melakukan perencanaan, praktikan melalui beberapa tahapan dimana praktikan melalui tahap situation analysis. Pada tahap ini praktikan melakukan brainstorming dengan tim khususnya dalam memikirkan ide-ide konten yang menarik dan berbeda sesuai dengan ketentuan perusahaan.

Praktikan juga mencari referensi-referensi konten melalui platform pinterest, instagram, dan tiktok agar konten dapat dikemas dalam bentuk yang sedang trend dan up to date.

Hal tersebut dibutuhkan untuk dapat membuat content plan khususnya untuk platform instagram saja selama satu bulan tiga bulan kedepan dengan frekuensi posting konten 1-3 kali dalam seminggu sesuai dengan kebutuhan dan ketetapan perusahaan. Selain itu, praktikan juga menanyakan terlebih dahulu kepada mentor dan divisi livestream operator terkait produk-produk yang ingin di highlight setiap minggunya agar.

Praktikan dapat memproduksi dan menyesuaikan konten-konten khususnya pada platform instagram yang dibutuhkan oleh perusahaan. Setelah melakukan brainstorming, hasil yang didapatkan adalah lima rubrik yang nantinya akan menjadi acuan praktikan dalam membuat konten. Rubrik-rubrik tersebut yaitu, *Equip me up!, It's Yoga Mat Time, Get To Know Our ActiveWear, dan Events*. Rubrik-rubrik tersebut nantinya akan menjadi bagian dari content plan yang dibuat praktikan dalam bentuk Google Spreadsheet. Setelah itu praktikan akan mengirimkan file tersebut berbentuk google spreadsheet kepada mentor terkait kesesuaian konten yang untuk tiga bulan kedepan. Setelah mendapatkan masukan dan persetujuan dari mentor, divisi social media kreatif dan desain akan bekerjasama dalam memproduksi konten dan mengunggahnya di platform media sosial Instagram.

Tabel 3.2.1 Content Plan

Content Planning Social Media HappyFit Indonesia				
MINGGU 1				
Hari Posting	Rubrik	Konsep Content	Isi Konten	Jam Posting
SENIN	Equip Me Up!	Video Weight Bar	Berisikan Video Exercise dengan Weight Bar	17.00
SELASA	It's Yoga Mat Time	Yoga Mat 4mm & 6mm	Berisikan Video Exercise dengan yoga mat 4mm & 6 mm serta perbedaan kedua yoga mat.	17.00
RABU	Equip Me up!	Video Workout	Berisikan Video "Resistance Loop Band Exercise"	17.00
KAMIS	Get To know Our ActiveWear	The Little Mermaid x Solo Sport Bra	Berisikan Polling Question Interactive disertai dengan Foto Little Mermaid dengan Produk ActiveWear SOLO Bra	17.00
JUMAT	Get To know Our ActiveWear	SOLO Collection	Berisikan Foto Outfit "Head To Toe" Memakai ActiveWear Long Sleeve Crop Top dengan Legging SOLO "LILAC" disertai dengan insert Link Shopee.	17.00
MINGGU 2				
SENIN	Get To Know Our Activewear	"Let's Take a look at some of our collections"	Berisikan Video beberapa activewear seperti sport bra dan Legging yang di gantung beserta caption	17.00
SELASA	Get To Know Our Activewear	"Introducing ARA Basic Shorts"	Berisikan Video ara shorts disertai caption dan insert link shopee	17.00
MINGGU 3				
SENIN	Events	What's in Our Booth at Social Chic	Berisikan video Terkait situasi dan apa saja yang ada di booth happyfit (Event Social Chic)	17.00
SELASA	Equip Me Up!	Foam Jump Rope	Berisikan Foto jump rope Foam beserta caption	17.00
RABU	Equip Me Up!	Figure Trimmer	Berisikan Video terkait produk dan cara pemakaian	17.00
KAMIS	Equip Me Up!	New Yoga Bag	Berisikan foto memakai New Yoga Bag pink/Blue	17.00
JUMAT	Equip Me Up!	Dumbbell Collection	Berisikan keseluruhan koleksi Dumbbell Happyfit	17.00
MINGGU 4				
SENIN	Get To Know Our Activewear	Earth Toned "JENNIE" Sets	Berisikan Video terkait koleksi sports bra & Legging tipe JENNIE	17.00
SELASA	Get To Know Our Activewear	Get active in Blue!	Berisikan Video terkait special bundle discount happyfit Legging lycra & Yoga mat	17.00
RABU	Get To Know Our Activewear	#BackToBasic	Berisikan Video Active/Wear warna Hitam dan Putih	17.00
KAMIS	Equip me Up!	Let's do Hip Band Workout	Berisikan detail dan cara pemakaian alat Hip Band	17.00
JUMAT	Get To Know Our Activewear	POV: You Found The Perfect Yoga Fit	Berisikan Video POV melakukan gerakan yoga dengan Activewear dan yoga mat	17.00

Sumber: Dokumen Pribadi

a. Instagram

Pada social media instagram HappyFit Indonesia, praktikan dengan tim divisi social media dan desain akan memposting konten-konten sesuai dengan content plan dan rubrik yang telah ditetapkan. Seperti yang telah disebutkan, rubrik dibagi menjadi empat bagian yaitu *Equip me up!*, *It's Yoga Mat Time*, *Get To Know Our ActiveWear*, dan *Events*. Rubrik Equip me up! Merupakan rubrik yang isinya berupa seluruh konten yang berhubungan dengan alat olahraga yang dijual oleh perusahaan biasanya konten yang diproduksi merupakan bentuk video cara pemakaian alat, memperkenalkan alat baru yang diluncurkan, details dari material dan hal yang membedakan dengan produk lainnya.

Alat-alat olahraga yang ditawarkan adalah Dumbbell, Loop Bands, Hip Band, dan lain sebagainya. It's Yoga Mat Time merupakan rubrik yang membahas terkait Konten yang berkaitan dengan produk yoga mat, menjelaskan terkait perbedaan material yang ada pada setiap tipe Yoga Mat, kelebihan, serta dan details dari produk, lalu rubrik Get To Know Our ActiveWear Merupakan rubrik yang berisikan produk pakaian olahraga, dan yang menjadi ciri khas dari konten activewear adalah konten video yang dibuat dengan Mirror selfie video yang menunjukkan detail dari pakaian dengan model yang bervariasi. Yang terakhir adalah rubrik Events yang membahas terkait acara dan kolaborasi yang telah dijalani oleh HappyFit Indonesia. Pada keempat rubrik tersebut juga terdapat konten giveaway, Promo Special Bundle, games, serta interactive QnA bersama dengan Audience.

Perusahaan HappyFit menggunakan platform media sosial instagram bertujuan agar dapat meraih target pasar wanita dengan luas terlebih pada era digital seperti sekarang ini yang semuanya telah memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk sekedar membagikan suatu momen namun juga menjadi salah satu alat untuk memperkenalkan produk dan sebagai alat pemasaran. Disamping itu, sejak awal happyfit juga telah memutuskan untuk fokus pada platform instagram dan tiktok karena perusahaan merasa bahwa instagram dan tiktok menjadi salah satu platform yang paling banyak digemari disertai dengan fitur yang memudahkan perusahaan untuk membagikan foto serta video,

menampilkan visual yang menarik, dan menjadi alat dalam berinteraksi dengan public atau konsumen dengan mudah dan cepat.

1. Feeds

Untuk melakukan perencanaan pada konten feeds, tim sosial media bekerjasama dengan tim desain dan Model untuk menentukan urutan posting berdasarkan produk yang ingin di highlight tujuannya untuk mencapai visual yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Pertama, tim sosial media kreative dan design akan menentukan produk apa saja yang akan digunakan atau di highlight dalam proses photoshoot tersebut lalu tim sosial media dan desain akan membuat moodboard yang sesuai dengan produk yang akan di highlight dalam proses photoshoot, kemudian baru menjalankan proses photoshoot.

Setelah itu, hasil photoshoot akan di edit oleh tim desain dan disesuaikan dengan content plan yang telah dibuat. Konten yang akan diposting di Feeds instagram juga dikelompokkan berdasarkan masing-masing activewear seperti summer collection yang berisikan tennis skirt, drop shoulder comfit, SOLO V2 Bra dimana ketiga konten produk tersebut tidak boleh di posting secara acak agar visual feeds terlihat rapi dan tidak membingungkan. Praktikan bersama dengan tim sosial media creative juga akan menaruh konten Giveaway, special promo, dan new launch ActiveWear serta equipment.

2. Story

Perencanaan Konten pada story instagram HapyyFit indonesia, praktikan akan melihat terlebih dahulu produk apa yang sedang di highlight melalui Feeds instagram agar visual konten story instagram dan feeds terlihat sinkron. Praktikan juga melihat apa kegiatan yang sedang dilakukan oleh HappyFit. Biasanya story instagram terkait acara akan diposting 3 hari sebelum acara diadakan untuk menjadi pengingat dan dapat mempersuasi publik untuk berkontribusi ke acara yang diselenggarakan. Praktikan juga menerapkan *Earned Media* dengan memposting ulang insta story konsumen yang telah melakukan Tagging pada akun instagram HappyFit Indonesia dengan tujuan untuk mempererat adanya hubungan baik antara

perusahaan dan konsumen serta meningkatkan engagement pada akun instagram HappyFit Indonesia. Story Instagram juga menjadi wadah untuk mengunggah produk-produk yang sekiranya jarang untuk di highlight dan memiliki insight postingan yang sedikit, menayangkan kembali postingan yang telah diunggah di feeds, serta memposting konten-konten yang menarik dan interaktif.

3. Reels

Pada perencanaan Konten di reels, Praktikan melihat berbagai referensi konten yang akan diproduksi serta trend apa yang sedang berlangsung dan banyak disukai oleh audience. Referensi-referensi konten dan ide seluruhnya akan dikumpulkan di deck plan. Lalu, setelah praktikan mendapatkan beberapa referensi sebagai bahan produksi konten video, praktikan akan menyesuaikan dengan beberapa produk di studio milik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dalam proses produksi konten. Setelah melihat apakah produk sudah ada dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, praktikan langsung meminta persetujuan dari Mentor terkait konsep video yang akan diproduksi dan diposting pada Reels instagram, jika sudah mendapat persetujuan, praktikan langsung membuat konten video yang biasanya dilakukan selama 2 – 3 kali dalam seminggu, namun tidak ditentukan atau terikat hari dalam mengunggah konten Reels karena menyesuaikan produk apa yang sedang di highlight dan proses edit konten yang tidak dapat diprediksi waktu selesainya.

B. Produksi

a. Instagram

Produksi konten yang akan dilakukan praktikan pada instagram HappyFit Indonesia dibagi menjadi feeds, story, dan reels. Pada bagian feeds instagram, praktikan akan hanya akan membantu dalam melakukan urutan atau brainstorming konten bersama tim desain. Praktikan lebih fokus pada pembuatan konten di Story dan Reels instagram dimana pada bagian story, praktikan diberikan tanggung jawab untuk dapat mengambil alih konten-konten yang akan diunggah walaupun tidak sepenuhnya dan masih

bekerjasama dengan tim desain untuk melakukan editing konten khususnya berupa konten foto. Praktikan cenderung membuat konten interaktif berupa sesi tanya jawab dan konten berupa video terkait produk yang ingin di highlight, sedangkan untuk tim desain grafis cenderung mengambil alih konten-konten yang bersifat Template seperti Launching produk baru, special promo, dan giveaway. Aplikasi yang digunakan praktikan dalam membuat konten di insta story dan reels yaitu *Inshot* dan *capCut*.

b. Story

Produksi Story Instagram HappyFit yang dilakukan oleh praktikan lebih sering menggunakan aplikasi *Inshot* untuk karena lebih memudahkan praktikan untuk dapat membuat konten berupa video yang sesuai kebutuhan perusahaan serta permainan warna dan font penulisan yang

- dirasa sangat cocok dan sesuai dengan ciri khas HappyFit Indonesia. ●

Sebelum praktikan memproduksi konten, praktikan melihat kembali kembali content plan serta ide konten yang telah dibuat di deck plan. Praktikan diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi gaya editing dalam pembuatan konten di story instagram. Konten di story instagram terbilang tidak terlalu template dikarenakan praktikan memiliki tujuan agar konten tidak terlihat monoton dan membosankan. Konten dibuat 'ringan' namun informatif dan mempersuasi sehingga dapat menarik perhatian publik dan akhirnya merubah pikiran untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada konten foto khususnya konten interaktif, praktikan juga memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti fitur *polling*, *QnA Box*, Pilihan ganda, dan fitur *Rate with Emoji*. Dalam membuat konten, praktikan juga menyiapkan angle, lighting, serta mengambil foto beberapa produk untuk membuat konten. Proses pengambilan foto dan alat-alat sudah terdapat lengkap di studio milik perusahaan. Praktikan mengambil foto maupun video melalui kamera handphone milik pribadi dan biasanya foto dan video diambil sekaligus agar praktikan dapat menyusun dan mengedit konten yang akan diunggah di kemudian hari jika memang diperlukan.

c. Reels

Proses Produksi reels yang dilakukan praktikan sebenarnya hampir sama dengan Produksi yang dilakukan pada instagram story. Pada proses produksi konten Reels praktikan melihat terlebih dahulu content plan yang telah dibuat, deck plan, serta kampanye apabila sedang berlangsung. Praktikan melakukan proses pengambilan gambar di studi HappyFit dan proses berjalan selama 30 menit sampai 1 setengah jam dari tahap awal pengambilan gambar hingga proses final editing tergantung seberapa banyak gambar yang diambil. Praktikan mengambil konten pakaian, alat olahraga, dan yoga sesuai dengan produk apa yang harus di highlight. Setelah melakukan proses pengambilan video, selanjutnya praktikan melakukan proses editing melalui aplikasi Inshot.

Pada dasarnya, proses editing video yang dilakukan praktikan adalah pertama dengan memasukan keseluruhan beberapa video yang sudah diambil untuk digabungkan, lalu praktikan melihat dan menyusun urutan video agar visual dapat terlihat seimbang dan rapi, setelah memasukan keseluruhan video praktikan akan memotong beberapa bagian video sesuai dengan irama backsound yang dipilih. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempersingkat durasi dan membuat konten terlihat lebih menarik. Setelah itu, praktikan menghapus volume original yang ada pada video dan menaikkan volume backsound yang telah dipilih. Lalu tahap terakhir, memasukan tulisan di beberapa potongan video, tulisan yang ditambahkan berupa nama produk, warna yang tersedia, details produk, fungsi, dan hashtag serta watermark HappyFit pada akhir video. Setelah editing selesai, video akan dikirim kepada mentor dan jika sudah mendapatkan persetujuan Reels akan diunggah pada setiap pukul 5 sore.

2) Menganalisa dan Mengukur Key Performance Indicator

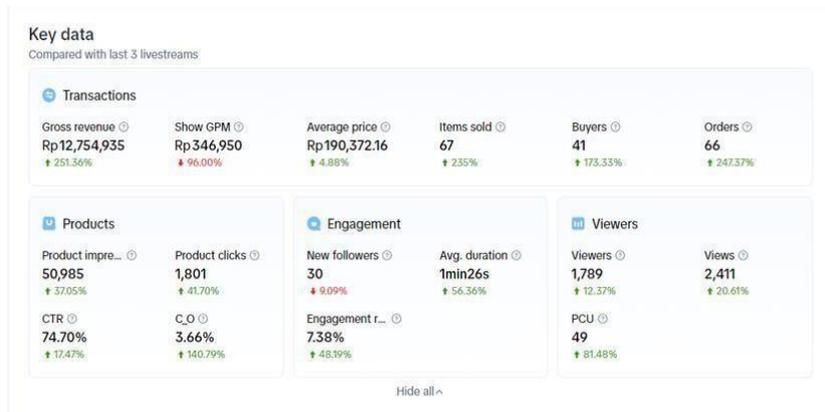
Pada praktik magang, praktikan bertanggung jawab untuk mengukur key performance indicator (KPI) melalui aplikasi Tiktok Streamer Desktop dikarenakan Happyfit indonesia memanfaatkan salah satu platform media sosial yaitu Tiktok sebagai wadah untuk melakukan digital marketing. Praktikan diberikan akses oleh Tim untuk dapat belajar, melihat, dan menganalisis KPI pada aplikasi tersebut. Pada Tiktok Streamer Desktop dibagi menjadi 3 bagian yaitu, LiveStreams yang

didalamnya terdapat *Livestream panel*, *LIVE Product sets*, *Live Giveaway*, *LIVE and Short Video*, dan *Live Coupons*. selanjutnya terdapat bagian *Showcase* yang berisi *Showcase Products*, lalu bagian *Data Compass* yang didalamnya terdapat *Data Overview*, *Live Stream Analytics*, *Live Stream Reports*, *Video Analytics*, *product Analytics* dan *Market analytics*, dan yang terakhir adalah bagian *Account Standing*. Praktikan lebih berfokus dalam menganalisa pada bagian *Livestream Analytics* dan *Product Analytics*. KPI yang diukur dan dianalisa oleh praktikan yaitu:

- **Gross Revenue:** Gross Revenue merupakan total pendapatan kotor yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan Live Tiktok. Praktikan dapat mengetahui jumlah *Gross Revenue* berdasarkan penentuan tanggal yang dapat diatur pada matriks per Last 7 days dan last 28 days. Praktikan juga dapat mengetahui apakah gross revenue mengalami peningkatan atau penurunan sebanyak berapa persen.
- **GPM (Gross profit Margin):** GPM merupakan salah satu alat ukur yang dianalisa oleh praktikan dimana GPM menghitung laba kotor dari penjualan bersih. GPM ini mengukur adanya *traffic Efficiency* pada Live penjualan di tiktok. GPM merupakan salah satu indikator penting yang harus dianalisa oleh praktikan karena GPM menjadi salah satu tolak ukur efisiensi proses penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- **Product Impression:** *product impression matriks* yang menunjukkan jumlah audience yang melihat produk yang dijual. Dengan matriks ini, praktikan dapat menganalisa produk yang banyak menarik perhatian audience sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui jumlah product impression, praktikan dan tim social media creative juga dapat mempertimbangkan produk apa yang nantinya akan di highlight dalam pembuatan iklan di media sosial.
- **CTR (Click Through Rate):** CTR merupakan jumlah atau persentase yang menunjukkan seberapa banyak publik mengklik tayangan Live yang sedang berlangsung. Matriks ini penting dan berguna untuk praktikan agar dapat menganalisa apakah audiens tertarik dengan tampilan Live

yang sedang berjalan. Dengan hal itu, praktikan juga dapat memperhatikan faktor-faktor yang sekiranya dapat diubah untuk meningkatkan ketertarikan public untuk memasuki laman Live penjualan. Beberapa faktor yang sekiranya dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan adalah tampilan visual background, pemasangan logo, billboard, atau tampilan stiker promo yang terdapat pada fitur tiktok, gaya bicara, promo, waktu tayang dan lain sebagainya yang menarik audience . Persentase CTR yang tinggi juga menjadi indikator bahwa bahwa Live yang dilakukan sangat menarik dan publik merasa relevan, memahami, dan membutuhkan pesan serta produk yang ditawarkan. Tentunya hal ini buktikan juga harus menganalisa matriks lainnya. Dengan menganalisis matriks CTR, praktikan bersama tim social media kreatif dapat mengukur adanya efektivitas strategi pemasaran pada perusahaan HappyFit indonesia serta menjadi bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas dalam pembuatan konten dan dalam proses penjualan melalui Live Streaming.

- **Items Sold:** salah satu matrik yang menunjukkan jumlah total produk yang terjual pada sesi live streaming. Praktikan dapat menganalisa keseimbangan produk antara *items sold*, *CTR*, *GPM*, dll seperti yang sudah disebutkan sehingga praktikan dapat mengetahui apakah penjualan berjalan dengan optimal.
- **Buyers:** Buyers merupakan jumlah audience yang melakukan pembelian atau pembayaran ketika berjalannya livestream, termasuk total dari audience yang ingin melakukan refund. Pada matrik ini praktikan juga mengetahui bahwa audiens bukan hanya memasukan produk yang dijual ke dalam *Shopping chart*, namun juga melakukan pembayaran.
- **Average Viewing Duration:** Matriks ini mengukur waktu rata-rata audience yang masuk laman penjualan di Livestreams. Dari matriks tersebut, praktikan dapat mengetahui berapa lama rata-rata audiens menonton tayangan dimana menjadi salah satu indikator ketertarikan audiens terhadap tayangan. Semakin tinggi angka *average viewing duration* maka semakin baik.



Gambar 3.2 Matriks Tiktok Streamer Desktop

Sumber: Tiktok Live Streamer Desktop

Beberapa matriks tersebut merupakan hal yang penting untuk dianalisis praktikan pada proses kerja profesi. Praktikan juga menganalisa Products analytics. Dimana pada KPI yang dianalisa oleh praktikan adalah *By Gross Revenue*, *By Commission*, *By Impression*, dan *By return Rate*. KPI tersebut mengukur Top Products penjualan yang dilakukan pada platform media sosial Tiktok. *By Gross Revenue* adalah produk yang banyak dibeli oleh konsumen, lalu *By commission* adalah urutan produk berdasarkan jumlah komisi yang akan dibayarkan kepada creator terkait produk yang dicantumkan (Affiliate) dengan periode waktu tertentu, lalu yang terakhir adalah *By Return Rate* yang diukur berdasarkan jumlah retur yang dilakukan customer pada produk tersebut. Dalam menganalisa media sosial dan Key performance indicator, praktikan juga mengetahui Demografi audiens perusahaan dengan tujuan agar dapat merencanakan atau meningkatkan lagi strategi digital marketing.

3) Admin Social Media HappyFit

Pada praktek kerja profesi sebagai social media specialist, praktikan juga bertanggung jawab untuk mengambil alih akun media sosial yaitu instagram dan Tiktok milik perusahaan HappyFit Indonesia. Selain bertanggung jawab dalam membuat dan mengunggah Konten pada feeds, story instagram, reels, dan tiktok praktikan juga bertanggung jawab dalam membalas seluruh pesan yang dikirim audience atau konsumen kepada perusahaan baik pada kolom komentar postingan yang telah diunggah atau melalui pesan langsung (*Direct Message*) instagram terkait dengan produk yang dijual atau informasi lebih lanjut terkait

promosi atau *Giveaway*, serta komplain mengenai produk yang telah diterima konsumen.

Sebelum membalas pesan dari konsumen terkait produk, praktikan memastikan melalui website resmi HappyFit Indonesia dengan tujuan agar informasi produk yang disampaikan oleh praktikan kepada konsumen tidak ada kesalahan. Praktikan juga melakukan pengecekan terkait perbedaan harga pada setiap e-commerce yang dipakai HappyFit karena terdapat beberapa promosi yang berbeda pada setiap e-commerce sehingga terdapat beberapa konsumen yang menanyakan terkait perbedaan harga dan memilih untuk membeli di e-commerce dengan harga yang lebih murah.

Setelah melakukan pengecekan, barulah praktikan menjawab pesan dari konsumen. Namun, berbeda ketika Konsumen mengajukan pesan komplain melalui Direct Message, praktikan harus memberitahukan hal tersebut kepada mentor dan tim customer service HappyFit yang memang memegang kendali terkait produk dan stok. Setelah memberikan informasi kepada tim customer service dan mentor, praktikan akan menjawab pesan tersebut berdasarkan informasi dari tim Customer service dan stok atau mengarahkan konsumen untuk langsung mengirimkan pesan langsung ke customer service melalui kontak yang tertera pada akun instagram HappyFit, jika melalui media sosial tiktok, konsumen dapat langsung mengirimkan komplain melalui fitur Message.

Selain itu, Praktikan juga bertanggung jawab dalam merepost konsumen yang telah men-tag akun HappyFit Indonesia di story Instagram. Sebelum memposting ulang kembali foto atau video konsumen, Praktikan harus menentukan terlebih dahulu template bingkai yang telah dibuat oleh tim desain khusus untuk memposting ulang unggahan konsumen di story instagram. template bingkai dikelompokkan berdasarkan produk apa yang diposting dan siapa yang memposting unggahan story instagram sehingga ada perbedaan bingkai antara KOL dengan Konsumen. Selain itu, Praktikan juga bertanggung jawab dalam melakukan pengecekan kembali terkait konten yang akan diunggah khususnya pada media sosial instagram baik Feeds, Reels, Maupun Story.

Hal ini bertujuan agar Visual yang akan diunggah sesuai dengan ketetapan dan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya serta tidak ada kesalahan pada detail video atau foto yang ingin diunggah. Setelah itu, praktikan juga sesekali membuat caption yang selaras dengan konten yang ingin diubah

terutama pada Feeds dan Reels. Pada caption yang akan diunggah, praktikan diharuskan untuk mencantumkan Hashtag “HappyFit Indonesia”, “IamActive”, dan hashtag yang sesuai dengan produk apa yang ada pada konten tersebut seperti hashtag “BackToBasic” untuk activewear berwarna hitam putih, hashtag “InfinitelyActive” untuk produk Flare Pants dan Ribbed Align tank, hashtag “YourEverydayGears” untuk konten alat olahraga dan lain sebagainya. Selain mencantumkan Hashtag, praktikan juga menggunakan kalimat sapaan pada awal caption dan dilanjutkan dengan kalimat persuasi serta informatif yang bertujuan agar perusahaan dan konsumen dapat mempererat kedekatan satu sama lain. Praktikan juga menghindari penggunaan kalimat yang terlalu panjang pada caption dan lebih menekankan pada kalimat pendek sederhana agar lebih mudah dipahami.

4) Mendata Live Streaming Performance, Top Products, dan Stok

● Barang Host Live Stream

Pada pelaksanaan kerja profesi, Praktikan juga bertanggung jawab dalam melakukan pendataan terkait Live Streaming Performance, Top Products, dan Stok barang. Praktikan melakukan seluruh pendataan setiap harinya menggunakan Google Spreadsheet yang sudah disediakan oleh Tim Social Media kreatif dan dikelompokkan dengan sheet yang berbeda. Tujuan dilakukannya pendataan adalah agar dapat mempermudah tim dan CEO melihat perkembangan dan mengevaluasi penjualan berdasarkan jumlah yang keluar dari penggunaan aplikasi Tiktok Streamer desktop untuk mengukur KPI.

Dengan mendata KPI, praktikan juga dapat belajar dan mengetahui performa media sosial perusahaan sebagai wadah digital marketing. Hal tersebut juga membentuk ketelitian dan mengasah pemikiran kritis praktikan dalam melihat matriks serta memunculkan ide dalam mencari solusi untuk dapat meningkatkan performa penjualan. Selain itu, tujuan pendataan adalah untuk melihat apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan sudah berjalan efektif dan efisien dimana setiap minggunya praktikan, Tim social Media, dan CEO akan melakukan Meeting untuk mengevaluasi performa media sosial berdasarkan pendataan yang dilakukan praktikan setiap harinya. Pada livestreaming performance, Praktikan melakukan pendataan terkait seluruh performa Host Livestream yang terdiri dari enam orang.

Isi dari report data yang diisi yakni, tanggal live, hari, waktu, nama host live stream, kampanye, Items sold, buyers, orders, views, average duration, CTR, Product Clicks, dan product Impression. Pada pendataan live streaming performance, praktikan harus melihat Revenue dari yang tertinggi hingga terendah dalam setiap sesi live per harinya. Praktikan menandai Revenue tertinggi dengan warna hijau sedangkan untuk revenue terendah ditandai dengan warna merah. Pada akhir tabel, terdapat Summary Per-Week yang akan diisi oleh tim Social media creative khususnya yang menghandle Livestream (LiveStream Operator). Summary per-Week merupakan rekap data total keseluruhan Live Stream Performance pada setiap minggunya. Yang dihitung pada Summary per-week adalah

Live Hours,

AverageDuration,Comment,Revenue,Likes,Persentase Pembelian dari Live Stream, Persentase Pembelian dari Short Video. Selain itu, Praktikan juga melakukan pendataan Pada Top Product yang sudah terukur pada Live Stream

- Desktop. Hal ini bertujuan agar tim social media kreatif mengetahui produk apa yang akan lebih di highlight pada saat proses penjualan karena Interest Audience yang tinggi terhadap produk tersebut.

Praktikan melakukan pendataan pada google spreadsheet dan mengisi Top 5 Produk pada tabel dengan berurutan. Praktikan dan tim juga dapat mengetahui produk mana yang akan lebih di highlight untuk dijadikan konten berdasarkan produk-produk yang tidak terdaftar pada matriks tersebut dengan tujuan agar produk-produk yang lain mendapatkan awareness dan konten yang dibuat akan merata sehingga audience mengetahui bahwa produk tersebut ada dan dijual oleh perusahaan. Praktikan melakukan pendataan Top Product setiap harinya dari hari senin sampai minggu dan meng highlight beberapa produk yang menduduki urutan nomor satu dan dua best seller berdasarkan Gross Revenue dan Impressions. Praktikan juga memberikan penanda warna kuning bagi produk yang cenderung lebih sering muncul pada matriks, hal tersebut juga menjadi penanda bahwa produk memang sedang banyak dibeli atau mendapatkan impresi sering dibandingkan produk lainnya.

Tabel 3.2. Data Live Streaming Performance

No	Live Date	Day	Time	Speakers	Campaign	Items Sold	Buyers	Orders	Views	Comment	Avg. Duration	CTR	Product Clicks	Product Impressions	Revenue
WEDNESDAY / 21 JUNE															
1	21 June	Rabu	07:00 - 09:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	14	8	14	1,405		45s	48.94%	710	15,925	2,216,937
2	21 June	Rabu	11:00 - 14:00	Ruh	DAILY LIVE STREAM	5	4	5	1,485		40s	50.99%	747	18,058	685,834
3	21 June	Rabu	14:00 - 17:00	Vision	DAILY LIVE STREAM	4	4	4	1,548		47s	56.23%	379	11,162	878,889
4	21 June	Rabu	20:00 - 23:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	22	19	22	1,825		57s	67.88%	1,703	24,360	3,598,937
THURSDAY / 22 JUNE															
1	22 June	Kamis	09:00 - 11:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	19	11	19	1,898		55s	49.62%	793	16,095	2,269,417
2	22 June	Kamis	12:00 - 15:00	Shawilla	DAILY LIVE STREAM	13	10	13	1,683		53s	71.53%	1,187	25,777	1,364,047
3	22 June	Kamis	15:00 - 18:00	Ruh	DAILY LIVE STREAM	10	8	10	2,101		47s	59.40%	1,249	30,651	1,271,151
4	22 June	Kamis	20:00 - 23:00	Jenni	DAILY LIVE STREAM	19	11	19	1,441		33s	36.36%	524	12,714	3,040,054
FRIDAY / 23 JUNE															
1	23 June	Jumat	09:00 - 09:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	5	4	5	1,476		44s	59.70%	586	13,694	1,100,889
2	23 June	Jumat	09:00 - 12:00	Jenni	DAILY LIVE STREAM	11	6	11	1,028		44s	39.89%	586	8,746	1,427,161
3	23 June	Jumat	13:00 - 16:00	Vision	DAILY LIVE STREAM	12	9	12	1,458		35s	41.28%	605	16,324	1,748,889
4	23 June	Jumat	19:00 - 22:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	24	18	24	1,823	trends	50.30%	917	21,893	3,662,988	
SATURDAY / 24 JUNE															
1	24 June	Sabtu	09:00 - 11:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	9	8	9	1,614		32s	43.84%	527	16,697	1,405,532
2	24 June	Sabtu	17:00 - 20:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	11	11	11	2,178		48s	61.94%	1,349	33,386	1,580,051
3	24 June	Sabtu	20:00 - 23:00	Jenni	DAILY LIVE STREAM	34	23	34	1,754		42s	57.39%	978	18,299	6,238,152
SUNDAY / 25 JUNE															
1	25 June	Minggu	09:00 - 09:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	17	17	17	1,762		43s	69.57%	1,425	29,195	3,373,865
2	25 June	Minggu	09:00 - 12:00	Nisa	DAILY LIVE STREAM	41	22	41	1,608		56s	71.61%	1,184	26,821	4,967,978
3	25 June	Minggu	13:00 - 16:00	Shawilla	DAILY LIVE STREAM	5	5	5	1,762		44s	57.40%	1,013	25,983	832,303
4	25 June	Minggu	18:00 - 21:00	Jenni	DAILY LIVE STREAM	12	11	12	1,683		40s	51.22%	662	17,292	2,122,567
SUMMARY PER-WEEK															
Live Hours	Average Duration	Comment	Revenue	Likes	Persentase Pembelian dari Live Stream	Persentase Pembelian dari Short Video									
68 Hours	2825		95,430,787	58703	74.90%	25.10%									

Sumber: Dokumen Pribadi

Lalu yang terakhir, praktikan akan mendata seluruh stok barang yang dikirimkan happyfit kepada beberapa host yang melakukan livestream di rumah. Total host yang melakukan livestream di rumah ada empat orang. Praktikan bertanggung jawab untuk mendata stok barang jika ada produk baru yang dikirimkan oleh happyFit kepada host. Isi dari pendataan yang dilakukan oleh praktikan antara lain, Nomor, jenis produk (ActiveWear atau Equipment) disertai dengan ukuran, Nama produk, warna, centang hijau, dan host livestream yang memiliki produk tersebut.

Praktikan akan mengirimkan pesan kepada seluruh host livestream untuk melakukan list terkait produk-produk happyfit apa yang ada di rumah, warna produk, dan ukuran. Setelah itu seluruh list tersebut akan ditulis praktikan ke dalam Google Spreadsheet. Hal ini bertujuan agar praktikan dan tim sosial media mengetahui kuantitas dari produk yang telah dikirimkan sehingga tidak ada pengiriman ganda serta mengetahui warna produk yang ada agar tidak mendominasi.

5) Live Tiktok HappyFit Indonesia

HappyFit Indonesia memanfaatkan sosial media salah satunya tiktok sebagai alat digital marketing. Perusahaan HappyFit Indonesia memanfaatkan Fitur Live Streaming untuk menjual produk-produk yang ditawarkan. Praktikan juga bertanggung jawab dalam mengoperasikan Live penjualan di HappyFit Indonesia. Sebelumnya melakukan Live Streaming, Ada beberapa tahapan yang harus dilewati oleh praktikan yaitu melihat jadwal live stream yang sudah dibuat oleh tim Livestream Operator. Setelah melihat jadwal yang telah ditentukan, praktikan juga harus menginput template yang telah dibuat oleh tim desain yang nantinya akan terlihat ketika proses Live Streaming berlangsung.

Template disesuaikan dengan Kampanye apa yang sedang berjalan, ketapan promo pada saat itu, tanggal berlangsungnya kampanye, serta tulisan nama perusahaan. Biasanya template dibuat dengan berbagai warna yang berbeda dan disesuaikan dengan ukuran tampilan layar live serta jarak antara host live dengan ponsel. Template dimasukan dengan meng-klik fitur Effect dan memasukan template yang sudah ditetapkan. Selain itu, praktikan juga harus memasukan List Product pada fitur Products.

List Product atau SKU sudah dikelompokkan dan dibuat sebelumnya oleh tim Live Operator, dimana List Product yang akan dijual memiliki batas Maksimal sebanyak 100 SKU. Selah mengisi SKU, Praktikan akan menambahkan fitur Billboard jika pada saat itu tidak menginput template. Fungsi Billboard pada Live Streaming adalah agar audiens dapat mengetahui berbagai promo yang sedang ada, memberitahukan produk terbaru, informasi terkait ukuran tinggi dan berat badan host sebagai patokan konsumen dapat menentukan ukuran yang cocok untuk mereka.

Dalam sesi LiveStreaming, Praktikan juga bertanggung jawab untuk menginformasikan detail produk yang ditanyakan oleh audiens pada kolom komentar. Praktikan juga diharuskan untuk mensematkan produk yang sedang dijelaskan atau ditanyakan agar tidak membingungkan audiens. Praktikan juga harus melontarkan kata-kata persuasi terkait promosi yang sedang banyak, promo hanya sebentar lagi, dan lain sebagainya untuk menarik perhatian audiens dan mengubah keputusan audiens untuk akhirnya membeli produk yang dijual. Pada sesi Livestreaming juga harus memberitahukan sisa waktu Live kepada audiens dengan tujuan agar audiens cepat untuk melakukan pembelian dan

mendapatkan promo ketika sesi Livestreaming Berlangsung.



Gambar 3.4 Melakukan Live Streaming di TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada sesi Live Streaming, praktikan juga diwajibkan untuk menuliskan caption pada Live Event agar audiens mengetahui penawaran apa yang sedang ada pada sesi Live Streaming tersebut. Setiap sesi Live Streaming, Praktikan juga harus memberitahukan voucher yang dapat dipakai oleh audiens. Ketika melakukan sesi live seluruh host termasuk praktikan menggunakan kamera ponsel masing-masing serta mempersiapkan lighting, tab atau laptop agar live streaming berjalan dengan optimal. Penggunaan dua perangkat bertujuan untuk memudahkan host dalam melakukan pengecekan terkait promosi yang muncul, stok barang, serta komplain yang dikirimkan audiens melalui kolom komentar yang dimana setiap host livestream akan memberitahukan kepada tim Customer service dan tim e-commerce terkait adanya kendala atau komplain ketika sesi live berlangsung. Tim live operator juga sesekali melakukan pengecekan pada

aplikasi live stream desktop dan briefing kepada praktikan terkait gaya berbicara, kalimat dan produk yang harus di highlight. Praktikan melakukan Livestreaming selama 3 jam dan jika terdapat sesi Giveaway, praktikan juga menggunakan fitur Giveaway yang tertera pada platform tiktok dikarenakan untuk menghindari pelanggaran oleh tiktok jika menggunakan sistem manual.

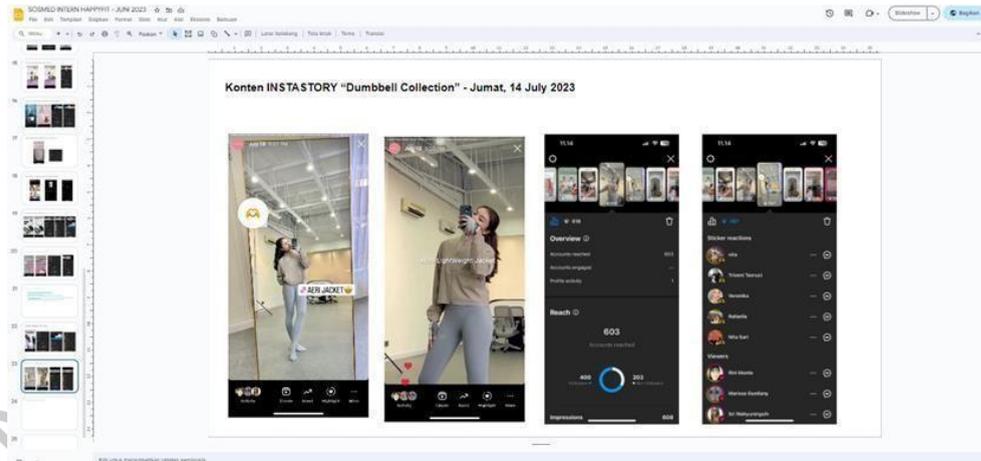
6) Membuat Report Social Media

Praktikan juga bertanggung jawab dalam melakukan report social media setiap 1-2 minggu sekali kepada CEO dan manager. praktikan akan mengumpulkan beberapa data berupa insight dari media sosial instagram milik perusahaan. data-data tersebut adalah Pengikut, Profile Activity, Profile Visits, account reach, dan views. nantinya, praktikan akan mengumpulkan terlebih dahulu konten-konten yang telah dibuat khususnya pada story instagram di dalam satu deck plan, lalu praktikan akan screenshot insights konten-konten tersebut dari

- instagram.

Setiap minggu pada hari senin atau Selasa, praktikan melakukan meeting dengan tim social media dan desain bersama dengan CEO. praktikan juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan insights tersebut khususnya kepada CEO dan tim social media dengan maksud menjadi bahan evaluasi agar lebih dapat ditingkatkan kembali pembuatan konten yang menarik dan informatif. praktikan juga memiliki kesempatan dalam menyuarkan pendapat terkait gaya pembuatan konten selanjutnya agar konten yang dibuat tidak terkesan membosankan dan monoton, praktikan juga menyuarkan untuk membuat konten yang juga sekiranya dapat dikaitkan dengan film atau karakter contohnya adalah film Barbie pada saat itu.

Hasil dari pembahasan dengan tim melihat data insights, bahwa terbukti audiens menyukai konten yang ringan dan sederhana namun memiliki visual yang tidak biasa contohnya jika dikaitkan oleh suatu karakter atau film. Angka insights jauh lebih tinggi dibandingkan konten berupa foto saja. Pada melakukan reporting, Praktikan dan tim juga melihat peluang terkait produk, atau bentuk konten yang dibutuhkan dan disukai oleh audiens sehingga praktikan dan tim dapat melihat keberhasilan serta potensi konten dan produk-produk yang sekiranya dapat menarik perhatian audiens.



Gambar 3.5 Report Social Media di Google Slides

Sumber: Dokumen Pribadi

Praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam membuat report pada konten Reels yang telah dibuat pada media sosial Instagram. data- data yang dilihat pada insights konten video berupa reels adalah Views, Overview, Reach, Reel Interactions, Profile Visits, Likes, Saves, Shares, dan Comments. setelah praktikan mengumpulkan semua data insights, praktikan bersama tim social media akan dapat lebih mudah untuk menuangkan action plan atau rencana kedepannya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan.

Pada konten yang diposting pada platform instagram rata-rata views yang dihasilkan sebanyak lima ribu hingga tiga puluh ribu views dalam sekali posting khususnya pada konten Reels. Untuk konten insta story, dapat menghasilkan views 500 hingga 5 ribu, pada konten insta story praktikan cenderung membuat konten yang interaktif untuk mendorong konsumen atau publik menjadi aktif. Praktikan juga dapat mengetahui adanya ketertarikan publik terhadap produk atau konten yang telah diposting.

Praktikan juga dapat menganalisa dan memberikan ide-ide terkait apa saja yang harus ditingkatkan dan menemukan titik permasalahan jika konten tidak mencapai angka yang memuaskan. praktikan juga harus dapat menemukan dan memberikan solusi terkait bentuk konten yang akan dibuat kedepannya, Namun, pada hasilnya praktikan telah membentuk ide konten yang dapat

meningkatkan engagement media sosial perusahaan khususnya pada engagemnet story dan reels pada Media sosial Instagram.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

1) Melakukan Live Giveaway di Instagram HappyFit Indonesia

Pada saat kerja profesi berlangsung, praktikan memiliki pekerjaan tambahan untuk melakukan Live Giveaway di instagram resmi HappyFit indonesia. Praktikan melaksanakan Live Giveaway bersama dengan satu orang dari tim social media kreatif. Ketika Live giveaway berlangsung, praktikan menjelaskan beberapa produk yang baru launching kepada audience, menjelaskan berbagai details seperti bahan, model, dan warna, serta teknologi yang dipakai pada produk tersebut sebagai ciri khas atau keunikan produk HappyFit Indonesia. Sebelum melakukan Live, Praktikan melakukan briefing terlebih dahulu terkait dengan poin-poin yang nantinya akan disampaikan secara berurutan.

- Setelah menjelaskan keseluruhan dari produk terbaru yang baru dikeluarkan happyfit, barulah praktikan akan mulai sesi Giveaway pada akhir live dan menentukan tiga orang pemenang dari audiens. Live Giveaway dilakukan dengan durasi satu jam dengan rata-rata 50-150 penonton dan ketika praktikan sudah menetapkan pemenang giveaway, kemudian praktikan akan screenshot pemenang yang beruntung melalui komentar di fitur Live instagram sebagai bukti. lalu, jika sudah, praktikan akan menginformasikan kepada para pemenang untuk mengirimkan pesan melalui direct message instagram HappyFit, ketika praktikan telah menginformasikan bahwa mereka adalah pemenang giveaway, praktikan akan mengirimkan format yang harus diisi oleh pemenang yaitu Nama, Alamat, nomor telepon, dan hadiah yang didapatkan.

Mendatangi Event Social Chic 2023 sebagai social media specialist, Praktikan juga memiliki kesempatan menjadi salah satu perwakilan tim HappyFit Indonesia pada Event Social Chic 2023. Social Chic adalah salah satu event terbesar yang bekerjasama dengan E-commerce BliBli dan bertempat di stadion Madya, Gelora Bung Karno (GBK) dimana lebih dari 100 tenan brand lokal Pakaian dan MakeUp. HappyFit indonesia menjadi salah satunya. beberapa hari sebelum acara diselenggarakan, praktikan melakukan Technical meeting dengan internal terkait persiapan untuk mengikuti acara Social Chic. Pembahasan yang

ketika meeting berlangsung adalah mengenai peraturan yang ditetapkan dari tim Social chic kepada setiap tenan yang mengikuti acara. selain itu, tim HappyFit juga mengadakan meeting internal. pada meeting tersebut, praktikan dan tim membahas terkait produk-produk yang nantinya akan dijual, menentukan ketetapan harga, mengatur jadwal penjagaan booth, memberitahukan terkait penggunaan e-commerce BliBli sebagai alat untuk transaksi, Rundown acara, dan lain sebagainya.

Pada Event social chic diadakan selama tiga hari berturut-turut dari tanggal 30 juni hingga 2 Juli 2023 serta dimulai dari pukul 9 pagi hingga 10 malam. Dalam hal ini, praktikan mendapatkan jadwal datang pada hari terakhir acara yaitu pada tanggal 2 July 2023. Tim sosial media dan tim desain juga bekerjasama dalam melakukan brainstorming dan pembuatan konten di media sosial instagram khususnya pada story instagram.

Konten yang diposting pada adalah informasi happyfit mengikuti event social chic, Mid year Sale Promo yaitu promo yoga mat hingga pakaian olahraga hingga mencapai 50% dan untuk alat olahraga dijual mulai dari harga 12 ribu saja. pada konten yang diposting, praktikan dan tim sosial media dan desain juga memberitahukan jika publik akan mendapatkan kupon promo gratis jika mereka mengunjungi tenan HappyFit.

Praktikan dan tim sosial media dan desain juga membuat konten berupa foto terkait denah atau tata letak Tenan HappyFit Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan Audience untuk mengetahui keberadaan tenan HappyFit tanpa susah payah dikarenakan Lokasi yang sangat besar dan luas. Praktikan juga menambahkan copywriting jika letak tenan berada di dalam tenan BliBli. Ketika berada di Acara, Praktikan juga bertanggung jawab dalam membuat konten baik berupa konten foto maupun video. praktikan membuat konten interaktif serta ajakan untuk datang ke tenan HappyFit Indonesia.

Bentuk foto ataupun Video pastinya harus menggambarkan suasana yang terjadi di acara khususnya pada tenan HapyyFit. beberapa bentuk konten interaktif yang digunakan praktikan hanya memanfaatkan fitur instagram saja dengan maksud agar praktisi tidak menghabiskan banyak waktu untuk mengedit ketika Event berlangsung sehingga kinerja praktikan akan lebih efektif dan efisien. fitur-fitur yang digunakan dalam membuat konten persuasi dan interaktif adalah fitur QnA Box, Rate with the emoji, dan polling pilihan ganda.

Pada saat berlangsungnya acara, praktikan juga melakukan pemotretan terhadap para konsumen yang telah membeli di tenan HappyFit. Pemotretan tersebut bertujuan untuk produksi konten berupa foto di story Instagram dan akan menjadi laporan untuk seluruh tim HappyFit Indonesia.

2) Listing KOL

Selain itu, Pada saat kerja profesi praktikan juga membantu divisi KOL dalam membuat List. hal tersebut dikarenakan divisi KOL sedang mengejar target lainnya sehingga praktikan juga diharuskan dan memiliki kesempatan untuk mempelajari untuk mencari Influencer yang sesuai dengan Kriteria yang perusahaan butuhkan. Hal tersebut dilihat apakah influencer adalah seseorang yang gemar melakukan olahraga atau tidak, praktikan juga melakukan riset terhadap Konten-konten Tiktok yang di posting oleh influencer tersebut apakah konten yang diposting adalah terkait olahraga dan hidup sehat, melihat rata-rata Views Konten, Melihat Jumlah Likes, melihat keaktifan Audience dalam kolom komentar dalam unggahan konten influencer tersebut, serta jumlah followers akun media sosial TikTok dan Instagram milik setiap influencer.

Ketika Praktikan sudah memulai riset terkait akun KOL di media sosial TikTok, Praktikan akan mulai melakukan list di Google Spreadsheet sebanyak 24 orang KOL. data-data yang dicantumkan dalam me list KOL adalah Nama KOL, Username Instagram, Link Instagram, username TikTok, Link Tiktok, Followers Instagram, Followers Tiktok, Likes Total Tiktok, dan Rate Card. data-data tersebut nantinya akan diisi hingga jumlah KOL yang sudah ditetapkan oleh Tim KOL Specialist. Pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan ini hanya dilakukan sekali pada saat melakukan praktek kerja Profesi. selanjutnya, Praktikan akan memberikan sheets atau dokumennya yang sudah seluruh nya diisi melalui pesan whatsapp, lalu praktikan akan menunggu jawaban KOL Specialist dan memberikan tanda terhadap beberapa KOL yang sudah mendapatkan Rate Card. untuk pekerjaan tambahan ini, praktikan belum sampai hingga tahap mengirimkan pesan atau approaching para KOL yang menjadi daftar pada List perusahaan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Praktikan mengalami beberapa kendala selama menjajalankan Kerja

Profesi (KP) di HappyFit Indonesia sebagai Social Media Specialist dari 12 Juni 2023 - 1 September 2023 atau 480 Jam Kerja. kendala tersebut diantaranya:

3.3.1 Kendala Dalam Proses Kerja Sama Tim

Praktikan mengalami kendala dalam proses kerja sama dengan tim divisi lainnya dimana tim yang dimaksud oleh praktikan merupakan tim selain divisi sosial media dan design yaitu divisi e-commerce dan performance marketing dikarenakan pada divisi social media hanya berisikan total tiga orang saja termasuk praktikan sebagai anak magang. Terkadang diskusi sering tertunda dan dibatalkan karena ada beberapa pekerjaan dari mentor atau tim dari divisi lainnya yang harus segera diselesaikan sehingga praktikan merasa kesulitan ketika ingin melakukan brainstorming baik dengan divisi sosial media atau dengan tim dari divisi lainnya.

Praktikan sering kali hanya melakukan brainstorming sendiri dengan melihat beberapa referensi dan menganalisa data dari hasil matriks pada key performance indicator tiktok streamer desktop lalu, hasil ide dan referensi yang telah dikumpulkan praktikan baru nantinya praktikan memberitahukan khususnya kepada mentor untuk meminta saran dan persetujuan.

3.3.2 Kendala Menganalisa Key Performance Indicator

Pada awalnya, praktikan memiliki kesulitan dalam menganalisa berbagai Key Performance Indicator yang ada di Tiktok Streamer Desktop dikarenakan banyaknya key Performance Indicator (KPI) yang harus dianalisa serta memahami beberapa istilah yang asing ditelinga karena memakai bahasa inggris dan terdapat berbagai arti yang belum pratikan pahami sebelumnya sehingga praktikan merasa bingung pada awalnya. Praktikan pada saat itu juga belum sepenuhnya memahami dengan baik cara melihat dan mengoperasikan Tiktok Streamer Desktop sebagai alat untuk mengetahui traffic sosial media Tiktok, terkait produk, hingga matriks yang muncul dalam bentuk angka. hal tersebut dikarenakan praktikan belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam menganalisa matriks dan grafik sosial media serta mengoperasikan aplikasi tiktok streamer Desktop.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berdasarkan berbagai kendala yang dialami oleh praktikan ketika melakukan Kerja Profesi di HappyFit Indonesia, praktikan mencari solusi untuk dapat mengatasi masalah tersebut. beberapa cara yang dilakukan praktikan untuk mengatasi beberapa kendala tersebut, yaitu:

3.4.1 Mengatasi kendala proses Kerja sama Tim

Praktikan dapat mengatasi kendala dalam proses kerja sama tim khususnya terhadap divisi lainnya yaitu dengan menanyakan langsung kepada tim e-commerce dan performance marketing terkait waktu luang yang mereka punya tanda menyinggung pihak lainnya terkait dengan diskusi atau brainstorming yang akan dilakukan untuk mengevaluasi data keseluruhan key performance indicator khususnya pada livestream analytics dan product analytics.

Setelah menanyakan kepada divisi lainnya, praktikan juga aktif bertanya terkait dengan alur kerja, apa yang dilakukan seorang social media specialist, bagaimana cara membaca data dan lain sebagainya pada awal praktikan mulai melakukan kerja profesi. Setelah mengetahui beberapa hal tersebut, praktikan mencoba untuk belajar otodidak dan mencoba untuk mengeksplor lebih dalam lagi untuk mencari ide-ide kreatif, strategi, serta taktik apa yang nantinya dapat diimplementasikan untuk meningkatkan engagement, brand awareness, serta penjualan produk.

3.4.2 Dalam Menganalisa Key Performance Indicator (KPI)

Dalam kegiatan Kerja Profesi (KP), Praktikan mengalami kendala dalam kesulitan menganalisis *Key Performance Indicator* (KPI). Namun, praktikan dapat mengatasinya dengan belajar istilah dan matriks-matriks yang ada pada Tiktok streamer Desktop. Mentor dan Tim social media mengajarkan terkait bagaimana relevansi antara matriks dan angka yang muncul ketika sesi Livestreaming sudah selesai, istilah-istilah matriks yang awam bagi praktikan, dan lain sebagainya.

Praktikan juga mempelajari fungsi dan kepentingan dari menganalisa KPI pada digital marketing yaitu agar praktikan dapat mengetahui progress dari apa yang ingin dicapai, mengetahui sejauh mana praktikan membuat konten yang efektif, mengetahui apa yang menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui seberapa efektif strategi social media

marketing yang telah dibuat oleh tim social media dan praktikan.

Pada akhirnya, praktikan mengetahui dan terbiasa untuk menggunakan Tiktok Streamer Desktop sebagai alat untuk mengukur KPI serta terbiasa dalam memunculkan solusi dan secara tidak langsung mengasah praktikan dalam memunculkan ide dan solusi kreatif untuk meningkatkan engagement dan penjualan.

