BAB III
PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PT. Multi Gita Packa adalah perusahaan yang menyediakan wadah atau kemasan untuk produk kecantikan. Perusahaan ini mengembangkan merek Hitami sebagai produk perawatan kulit wajah yang menarik. Hitami ini memanfaatkan media promosi nya pada media sosial yaitu Instagram. Instagram Hitami digunakan untuk meningkatkan citra produk dan juga penjualanan. Praktik Kerja Profesi Hitami memungkinkan praktikan berpartisipasi secara aktif dalam proses pembuatan kampanye online, mulai dari perencanaan hingga pengembangan. Praktikan bertugas untuk menjadi pengelola media sosial pada divisi marketing komunikasi. Saat ini, media sosial telah menjadi wadah para masyarakat untuk menyalurkan konten yang dapat berupa hanya tulisan, foto ataupun yang berbentuk video. Media sosial saat ini juga sudah berkembang dan menjadi pemeran paling utama di era digital sekarang. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaat kan oleh perusahaan.

Dengan adanya perkembangan Media Sosial ini, praktisi PR juga harus dapat beradaptasi untuk terus mengikuti arus perkembangan untuk terus mengembangi pengemasan konten yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar masyarakat. Dalam hal ini, pembuatan konten pada media sosial juga bisa mengundang interaksi komunikasi dua arah antara audience dan pengelola media sosialnya. Praktisi PR juga harus bisa membuat konten media sosial yang berkualitas. Tentunya ini juga akan meningkatkan *engagement* pada perusahaan.

Pekerjaan sebagai pengelola media sosial adalah sebuah profesi yang harus dapat mengelola, mengawasi, dan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis serta menganalisis bagaimana penggunaan media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran (2023). Secara umum, memang seseorang yang melakukan pengelolaan pada media sosial dituntut untuk bisa melakukan riset konten, serta kreatif dan inovatif untuk menciptakan konten yang

terus mengalir mengikuti arus perkembangan zaman yang akan lebih banyak lagi menciptakan jenis-jenis konten pada media sosial.

Fokus praktikan yaitu pada pekerjaan sebagai pengelola media sosial Instagram Hitami ini dalam membuat *content insta story dan reels* Instagram untuk melakukan promosi produk dan meningkatkan penjualanan. Konten yang dibuat oleh praktikan tidak hanya sekedar promosi sebagai penyedia produk kecantikan, namun terdapat pembekalan informasi seputar dunia kecantikan, namun juga konten mengenai apa yang sedang *trend* di masyarakat seperti memberikan rekomendasi film, music, olahraga, mengadakan *giveaway* dan permainan games seperti *this or that*. Praktikan juga bertanggung jawab menjadi *talent* sekaligus membantu pembuatan proses skrip dan juga editing pada video *story* dan *reels.* Praktikan diberi arahan dan pengenalan tentang perusahaan pada hari pertama dan kedua kerja, yaitu pada tanggal 19 dan 20 Juni 2023, dan mulai bekerja pada tanggal 21 Juni 2023. Mereka juga dianjurkan untuk meriset segala sesuatu yang berkaitan dengan PT. Multi Gita Packa dan produk Hitami melalui file atau data perusahaan yang diberikan oleh kepala divisi.

Dalam prosesnya, praktikan juga menjalankan pekerjaannya sebagai talent dalam kebutuhan video *story* maupun *reels.* Praktikan juga diberikan tugas dan tanggung jawab untuk dapat menentukan tema dan ide konten jenis *reels.* Praktikan juga harus dapat membuat skrip dan harus bisa mengembangan penulisan untuk dipakai sebagai caption dalam video. Praktikan juga bertanggung jawab untuk melakukan proses editing hingga konten video *reels* bisa terpublikasikan di media sosial.

3.1.1 Sosial Media Specialist

Sosial media spesialis adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola konten media sosial merek, organisasi, atau orang publik. Setelah mengetahui pengertiannya, sebagai sosial media specialist tentunya mereka memiliki *job desk.* Adapun beberapa tugas dan juga tanggung jawab dari seseorang yang bekerja sebagai *sosial media specialist*, diantaranya :

1. Melakukan penyelidikan menyeluruh untuk menentukan jenis konten yang paling cocok untuk audiens dan platform media sosial.
2. Perencanaan konten, pembuatan caption dan thumbnail yang menarik, dan penyebaran konten di berbagai platform media sosial..
3. Bekerjasama dengan tim digital marketing untuk membuat kampanye media sosial yang sesuai dengan tren dan mengikuti perkembangan terbaru.
4. Mengawasi dan mengoptimalkan akun media sosial merek untuk meningkatkan visibilitas konten.
5. Menyusun kalender editorial dan jadwal konten harian, termasuk minimal satu konten per hari.
6. Melacak dan memeriksa kinerja akun dan konten dengan metrik yang tersedia..
7. Analisis ini dilakukan untuk menghitung pencapaian target untuk setiap konten atau kampanye yang telah dilakukan.

Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Sosial Media Specialist* ini yaitu bertanggung jawab penuh untuk mengurus segala yang berhubungan pada sosial media, praktikan sendiri mengurus sosial media bagian Instagram. Praktikan diberikan kepercayaan untuk meningkatkan penjualan online pada market place melalui sosial media Instagram ini dengan cara melanjutkan campaign online yang sebelumnya sudah pernah dibuat oleh perusahaan.

Sebagai seorang *Sosial Media Specialist,* praktikan juga diminta untuk membuat *content plan* di setiap bulannya selama tiga bulan sesuai dengan jangka waktu magang yang telah ditentukan. Yang tentunya untuk dijadikan releasisasi ke dalam bentuk konten media sosial semenarik, inovatif dan seinformatif mungkin mulai dari pemelihan warna, design, isi konten berupa foto-foto atau video yang sesuai untuk para *Customers* HITAMI skincare.

Social Media Specialist juga bertanggung jawab untuk perancangan dalam hal meningkatkan *brand awareness* media sosial produknya. Menurut Hermawan (2014) dalam Tumagor dan Hidayat (2018:57) *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merk yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Maka dari itu tugas sebagai *Social Media Specialist* ini adalah membangun *brand awareness* yang baik dan dapat dipercaya oleh audiens untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk melalui *content plan* yang juga sudah di sesuaikan dengan pembuatan pada campaign online produk perusahaannya.

Jadi, tugas dari *Social Media Specialist* pada Hitami adalah :

1) Meriset konten atau melakukan *bench marking* kepada perusahaan sejenis (perusahaan skincare lainnya).
2) Membuat rancangan *content plan* setiap bulannya agar campaign online ini dapat terlihat progressnya (*engagement and interaction from audience*).
3) Melakukan komunikasi kepala kepala Divisi Marketing terkait desaign *template* konten untuk dipublikasikan.
4) Memahami betul target pasar yang akan dituju agar *content plan*, jenis konten, tata bahasa, model desain dapat disesuaikan dengan para *customers* Hitami.
5) Memperhatikan *trend* yang ada pada media sosial agar konten yang dibuat selalu *up to date* dan juga inovatif.
6) Menjaga hubungan yang baik dengan beberapa *influencer* dan juga *customers* dalam hal *endorsement* atau bentuk kerjasama lainnya.
7) Menganalisis dan mengamati seluruh hasil *engagement* setiap konten yang dihasilkan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi.

Dalam melakukan beberapa pekerjaan di atas, tentunya sebagai *Social Media Specialist* kita harus memiliki *skills* atau kemampuan yang dibutuhkan antara lain adalah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, dapat memanajemen waktu dengan baik, kreatif, inovatif serta dapat menulis dengan benar. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten media sosial di era saat ini, dimana setiap konten yang diciptakan mempunyai target audiencenya masing-masing. Dengan adanya pemisahan target pasar audience di setiap pembuatan konten tentunya juga akan memudahkan seorang pengelola media specialist untuk menciptakan bentuk konten seperti apa yang

dibutuhkan oleh setiap bagian lapisan masyarakat yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda di sosial media, mulai dari apa produk yang dicari, berapa harga minimal dan maksimal audience ketika berbelanja, kepercayaan kepada setiap merk dari suatu produk, dan siapa yang mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, terdapat sebuah pentingnya dalam membuat sebuah koten di era digital saat ini, yaitu :

1. Mempermudah Pembuatan Konten Menarik

   Seseorang yang bekerja sebagai pengelola media sosial tentunya harus dapat berpikir kreatif dan inovatif; produksi konten sangat penting dalam industri media yang sedang berkembang untuk terus meningkatkan jumlah penjualan. Pengelola media sosial harus mahir dalam membuat konten yang menarik, karena ini penting untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat audiens terhadap produk perusahaan.

2. Membangun Konsistensi Branding yang Kuat

   Keterampilan kreatif dalam produksi konten media sosial sangatlah penting untuk membangun dan menjaga citra merek perusahaan yang positif di mata audiens.

3. Mengelola dan Menyusun Strategi Konten

   Pembuat konten harus menyusun strategi dan rencana yang matang untuk menghasilkan konten yang menarik dan mencapai tujuan perusahaan dengan membuat konten yang menarik (Ismail, 2021). Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan ketika kita ingin membuat konten di media sosial :

4. Memilih media sosial yang tepat, dalam hal menentukan pemilihan media sosial harus memperhatikan, mengamati, dan melakukan *research* terkait media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat agar pesan konten yang ingin dituju tersampaikan dengan baik. Menurut data pada awal tahun ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yaitu sebanyak 89,15 juta pengguna. Maka dari itu Hitami memilih platform Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produknya.

5. Membuat tema konten yang spesifik, pembuatan konten yang memiliki tema spesifik biasanya akan lebih diminati oleh para *customers*. Karena hal ini akan membantu mereka melihat tema atau jenis konten seperti apa

yang akan mereka pilih. Pada saat ini, kebanyakan masyarakat menyukai konten yang mengandung tema '*human interest*' dikarenakan narasi *human interest* mampu membuat audiens lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten. Karena konten yang dibuat menggunakan manusia sebagai objek, dan juga ditujukan kepada audiens yang juga manusia. (Tempo Institute, 2022). Konten seperti ini juga telah diterapkan oleh Hitami seperti pada video s*tory a day in my life* beberapa *influencer* yang bekerja sama dengan Hitami dan penggunaan *talent* untuk kebutuhan video *reels*. Hal ini tentunya bertujuan untuk mempengaruhi para *customers* Hitami agar terpengaruh oleh konten yang mengandung cerita manusia apalagi menggunakan kekuatan *review* pribadi dari *influencer* atau selebgram.

6. Membuat konten melalui pengembangan video, kemajuan fitur-fitur yang ada pada media sosial saat ini dapat membantu pengelola media sosial untuk mengkreasikan konten mereka, mulai dari penambahan berupa foto hingga video. Pembuatan konten foto maupun video ini dapat mendukung sebuah pesan konten yang akan disampaikan oleh suatu produk perusahaan. Hal ini juga menambah nilai ketertarikan audience terhadap produk. Biasanya Hitami ini sendiri memproduksi foto produk maupun video untuk ditampikan pada s*tory* Instagram maupun pada *feeds*nya.
7. Menciptakan konten promosi pada hari-hari penting, membuat konten promosi juga penting untuk meningkatkan penjualanan suatu produk. Konten promosi yang dibuat harus dikemas semenarik mungkin mulai dari kalimat yang mengandung c*all to action*, dan dengan desain yang disesuaikan dengan tema promosi yang menarik. Biasanya Hitami ini sendiri mengadakan promo pada hari-hari besar atau tanggal-tanggal penting seperti promo sale pada e-commerce 8.8 atau 9.9, diskon hari lebaran dan hari kemerdekaan.
8. Melakukan live pada media sosial**,** melakukan promosi konten juga dengan memanfaatkan fitur lainnya pada media sosial misalnya seperti melakukan live pada media sosial Instagram atau Tiktok. Hal ini juga dilakukan oleh Hitami untuk menjangkau lebih banyak lagi *customers.* Melakukan live pada media sosial juga harus melakukan persiapan seperti

kualitas produk yang akan dipromosikan, skrip promosi, dan *talent* atau tim yang memang akan melakukan live tersebut.

Sebelum praktikan memulai pekerjaannya sebagai pengelola media sosial di Hitami ini, praktikan terlebih dahulu menerima intruksi dan juga berdiskusi dengan Kepala Divisi Marketing *Communication* terkait pembuatan konten berlanjut yaitu membahas mengenai campaign *online* yang sebelumnya memang sudah ada di Hitami. Praktisi juga diminta untuk melakukan c*ontent research* dengan brand kecantikan dan skincare lainnya terlebih dahulu sebelum praktikan membuat *content planning*. Mulai dari melihat jenis atau tipe konten seperti apa yang digunakan oleh perusahaan lain, bagaimana pengemasan pesan, isi, dan tema konten yang dibuat, jam berapa mereka mengupload konten-konten tersebut apakah lebih sering dilakukan pada pagi, siang, sore atau malam hari yang dilakukan oleh praktikan pada tanggal 21 Juni – 30 Juni 2023.

Selama menjalankan tugasnya sebagai pengelola media sosial, praktikan juga terus berdiskusi mengenai isi dan tema konten untuk media sosial Instagram Hitami bersama Kepala Divisi Marketing. Praktikan juga selalu dipantau dan diberikan kepercayaan untuk bertanggung jawab atas memproduksi konten pada Instagram Hitami. Isi dan tema konten yang dibuat oleh praktikan ini sudah disesuaikan dengan *content plan* yang sudah dibuat berdasarkan hasil research yang juga sudah dilakukan oleh praktikan. *Content plan* yang dibuat biasanya bertemakan informasi mengenai produk, edukasi penggunaan produk, rekomendasi film, lagu dan beberapa jenis olahraga, manfaat-manfaat dari produk, pengumuman promo dan *giveaway*, video untuk s*tory* dan *reels*, konten *this or that* atau membicarakan apa yang sedang trend pada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial Instagram s*tory* seperti polling, quiz, question box, link ke e-commerce, dan beberapa konten lainnya yang bertujuan untuk berinteraksi kepada para followers. Kegiatan menulis konten pada media sosial merupakan aktivitas menulis pesan konten yang dapat didukung oleh bantuan desain visual, dimana hal ini tentunya menjadi pembeda dengan penulisan konten di situs website. Fungsi ini dapat menjadi indikator desain penulisan konten di *social media*. (Cahyono, 2018).

Dalam pembuatan konten media sosial yang diupload, komentar positif maupun negatif dari para *customers* tentunya memang sangat mempengaruhi

peningkatan atau penurunan suatu produk. Maka dari itu, pengelolaan konten yang akan dibuat untuk media sosial sangat harus memperhatikan tata bahasa dan isi konten nya. Konten media sosial memiliki masa hidup yang singkat dibandingkan dengan jenis konten lain. Tidak mengherankan bahwa konten di media sosial cepat tenggelam dan digantikan oleh konten baru, tetapi media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan bisnis dengan demikian platform ini memungkinkan partisipasi yang tinggi.

Konten, yang berarti isi atau informasi yang disampaikan melalui berbagai media, sangat penting untuk menarik dan mempertahankan audiens. Informasi harus relevan, baru, mudah dipahami, dan bermanfaat, dan dikemas dengan cara yang membuat audiens terlibat dan ingin kembali. Jenis konten yang berbeda, seperti tulisan, gambar, suara, dan video, dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mengajar, menghibur, atau mempromosikan (*Bussiness Dictonary*). Menurut buku Menjadi Kreator Konten di Era Digital (2021) jenis konten berdasarkan tujuannya di antaranya adalah:

1. Konten Edukasi

   Konten edukasi dilengkapi dengan informasi bermanfaat tentang cara memilih kosmetik, harga, dan pemakaiannya. Sehingga praktikan dapat bisa membuat konten mengenai tips memilih kosmetik, rekomendasi harga, hingga cara pemakaiannya.

2. Konten Informatif

   Konten informatif menyampaikan informasi penting dalam bentuk tulisan, foto, atau video. Konten informatif memberikan gambaran yang jelas tentang topik yang dibahas.

3. Konten Review

   Konten review memberikan ulasan objektif tentang barang atau jasa dari pengalaman pribadi, yang membantu audiens mendapatkan informasi dan membuat keputusan tentang barang atau jasa yang diulas. Konten review juga menawarkan perspektif berbeda dari pengalaman nyata pelanggan.Tidak hanya aset konten foto dan video, tetapi juga konten yang dibuat oleh Hitami juga merupakan konten desain grafis yang harus disesuaikan oleh tema dan warna Hitami. Prinsip utama yang digunakan

dalam membuat desain grafis adalah kesatuan, keseimbangan, proporsi, penekanan, ritme, dan ruang. Desain grafis adalah kemampuan merancang dan menciptakan konten dalam mengkomunikasikan ide dan pesan. Desain grafis juga menjadi salah satu cara dalam mengkomunikasikan sebuah pesan untuk para audiencenya

Menurut (Alia Nutrisiany Purnomo, 2020) Desain grafis itu sendiri juga harus memperhatikan beberapa unsur dan prinsip utama, yaitu:

1. Kesatuan: Karya yang dibuat lebih padu dan terhubung, menghasilkan kekuatan dan kesatuan yang utuh. Elemen-elemen karya saling menguatkan, yang menghasilkan hasil yang kokoh dan kuat.
2. Keseimbangan: Keseimbangan dalam desain menghasilkan komunikasi yang lebih efektif kepada audiens. Desain yang seimbang dapat dicapai dengan menyesuaikan bentuk, warna, tekstur, garis, dan elemen lainnya untuk memberikan kesan stabil dan kokoh.
3. Proporsi: Setiap elemen dalam desain memiliki ukuran dan penempatan yang tepat, menghasilkan visual yang harmonis, karena proposisinya memastikan kesesuaian dan keserasian antar elemen.
4. Warna: komponen desain yang paling terlihat dan penting. Warna dapat memengaruhi perasaan dan perasaan audiens tertentu, dan penggunaan warna yang tepat dapat memperkuat pesan dan membuat desain lebih menarik..
5. Bentuk: Dalam desain, bentuk adalah hasil dari kombinasi garis; hampir setiap desain memiliki setidaknya satu bentuk dasar, yang dapat memberikan makna dan nilai estetika.
6. Ruang: Ruang dalam desain sangat penting untuk meningkatkan kejelasan visual. Penataan ruang yang tepat membantu audiens memahami pesan dan komponen desain. Penggunaan ruang yang efektif dapat menghasilkan desain yang lapang dan mudah dipahami.
7. Tipografi: Tipografi adalah seni menata huruf agar mudah dibaca dan dipahami. Memilih jenis huruf, ukuran, dan penempatan yang tepat sangat penting untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika teks. Tipografi yang baik dapat mengarahkan perhatian audiens ke pesan yang ingin disampaikan dan meningkatkan pesan yang ingin disampaikan.
8. .

9. Ukuran: Dalam desain, ukuran menunjukkan proporsi dan skala elemennya. Perbedaan ukuran dapat menciptakan hierarki dan menunjukkan elemen penting dalam desain. Penggunaan ukuran yang tepat membantu penonton memahami pesan utama dan fokus desain.

Selain itu, praktikan juga diminta untuk mengikuti tiga tahap pembuatan konten sebelum dipublikasikan, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi:

A. Pra Produksi

Sebelum memulai proses pengambilan gambar, banyak hal harus dilakukan, mulai dari membangun ide awal hingga merencanakan bagaimana syuting akan dilakukan. Ini sejalan dengan Morissan (2015), yang menyebut tahap ini sebagai praproduksi. Pada pra produksi dalam pembuatan konten media sosial, perencaan dan pencarian sumber informasi yang relevan. Hal ini juga bertujuan sebagai referensi ketika ingin membuat sebuah konten media sosial. Semua perencaan yang dibuat untuk merancang sebuah konten juga harus jelas dan sesuai dengan langkah-langkah yang juga jelas. Setelah mendapatkan ide dan tema konten, proses selanjutnya yang dilakukan adalah menggambarkan isi konten yang akan di publikasikan. Setelah itu baru perencaan konten ini masuk ke dalam tahap produksi.

B. Produksi

Morissan (2015) menganggap keseluruhan proses pengambilan gambar, yang mencakup pengambilan gambar di dalam dan luar studio, sebagai fase produksi. Tahap produksi dalam pembuatan konten media sosial, proses kegiatan yang menciptakan sebuah produk dan informasi yang akan ditujukan serta disebarluaskan kepada masyarakat. Pada tahap ini, produksi konten mulai dilakukan dengan pembuatan atau proses desain grafis yang menyesuaikan standard setiap perusahaan. Suryanto (Pasai & Nugraha, S.Sn., M.S, 2018) menggambarkan produksi desain grafis sebagai penggunaan keterampilan artistik dan komunikasi dengan cara yang sesuai dengan ekspektasi bisnis dan industri.

C. Pasca Produksi

Menurut Morrisan (2015), tahapan pasca produksi adalah semua kegiatan yang dilakukan setelah pengambilan gambar hingga materi yang dapat dinyatakan selesai dan siap untuk disiarkan. Dalam proses ini biasanya kegiatan yang dilakukan adalah proses pengeditan seperti penambahan visual, desain, isi konten hingga penambahan gambar. Tahap pasca produksi merupakan sebuah tahapan hasil dari segala bentuk pekerjaan yang dilakukan saat pra produksi hingga produksi. Pada tahap ini, seorang pengelola media sosial juga harus melakukan revisi konten dimana nantinya hasilnya akan langsung dipublikasikan kedalam media sosial..

3.2 Pelaksanaan Kerja

Perencanaan pembuatan dan pengembangan konten ini merupakan proses yang dilakukan agar tujuan akhir dapat tercapai. Maka dalam pengelolaan sosial media ini kita harus mengetahui terlebih dahulu apa yang di sukai oleh kebanyakan masyarakat saat ini, terutama target pasar produk kita. Dalam hal ini, langkah pertama yang harus dilakukan adalah tahap analisis situasi dimana seorang praktikan harus mengetahui bagaimana situasi yang ada saat ini untuk mengambaran perusahaan dalam menentukan target pasar. Seperti masyarakat bagian mana yang sangat membutuhkan perawatan skincare, dimana setelah itu kita dapat menyusun strategi untuk rencana pengelolaan media sosial Instagram Hitami.

Praktikan di Hitami bertanggung jawab atas ide, tema, isi, dan konsep konten media sosial. Ini termasuk desain konten, produksi konten, dan menulis skrip cerita dan reel video. Mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, tugas praktikan ini mencakup seluruh proses. Praktikan meingimplementasikan tahapan pembuatan konten sesuai dengan konsep dan juga pembelajaran dalam mata kuliah Humas Online dimana dalam mata kuliah ini praktikan belajar mengenai sistem SOSTAC yaitu bagaimana praktisi PR dapat merangkai suatu perencanaan yang cocok untuk sebuah kegiatan pemasaran yang memang digunakan untuk mengembangkan perencanaan pemasaran.

Dalam Divisi Marketing Komunikasi di Hitami ini sudah memiliki beberapa anggota tim yang mempunyai jobdesk atau tanggung jawab dalam pembuatan campaign online yang akan dilanjutkan oleh praktikan yaitu pastinya dengan

pembuatan content plan yang sesuai dengan konsep campaign online sebelumnya. Dalam pembuatan content plan, sangat penting bagi praktikan untuk melakukan content research untuk mengelola konten media sosial Hitami.

Pembuatan jenis-jenis konten yang dilakukan oleh praktikan ini juga merupakan hasil implementasi dari Business Dictionary. Mulai dari adanya konten interaksi kepada customers dengan memberikan kalimat call to action pada isi konten, konten foto-foto produk, foto-foto kandungan produk, foto-foto recommend lagu dan film yang diberikan oleh praktikan hingga konten video baik pada story, reels, dan feeds Instagram. Serta mengadakan live streaming pada tiktok shop Hitami.

3.2.1 Pra Produksi Instagram Story dan Reels

1. Melakukan Riset

Sebelum praktikan melakukan pembuatan content plan untuk sosial media Hitami, praktikan diminta untuk melakukan bench marking yaitu mengamati dan belajar dari perusahaan sejenis yaitu perusahaan skincare. Praktikan diminta untuk mengamati bagaimana produk kecantikan lainnya mengemas pesan informasi dari konten yang disajikan, mulai dari jam upload yang efisien, tema dan isi konten yang seperti apa yang bisa membuat target tertarik akan produk, dan bagaimana bentuk design yang dibuat agar lebih eye catching di mata target produk setiap perusahaan. Praktikan dan juga bersama-sama dengan Kepala Divisi Marketing Komunikasi juga membuat content calendar untuk menentukan tanggal dalam hal mempublikasikan konten media sosial. Praktikan juga harus sering memperhatikan jenis dan tema konten apa yang biasanya ada di sistem explore Instagram agar menaikkan sistem engagement pada media sosial brand Hitami Skincare.

2. Pembuatan Content Plan

Setelah melakukan riset, praktikan diminta oleh Kepala Divisi Marketing untuk membuat table hasil pengamatannya, dimana praktikan telah mengamati brand skincare lain mulai dari jenis kontennya, bagaimana pengemasan konten dan apa isi kontennya. Kemudian praktikan juga

mengamati jam upload yang dilakukan oleh para brand skincare tersebut agar praktikan juga mengetahui pada pukul berapa yang efisien untuk melakukan jam tayang yang tepat untuk mempublikasi konten. Setelah itu praktikan baru melakukan tahapan pembuatan *content plan* yang juga termasuk ke dalam bagian pra produksi dimana sebagai seorang pengelola media sosial praktikan juga diberikan tanggung jawab untuk bisa menentukan konsep konten, tema dan ide konten yang sesuai dengan campaign online yang sudah dibuat oleh Hitami sebelumnya. Dalam menjalankan tugas pembuatan ide dan tema konten, praktikan pastinya sudah membuat *content plan* yang telah disusun setelah praktikan selesai melakukan riset pada brand skincare sejenis. Konten yang diproduksi setiap minggunya dapat berupa promo produk karena ada discount, edukasi dan informasi mengenai betapa pentingnya menggunakan serum dan manfaatnya, membahas topik yang sedang trend di sosial media, mengucapkan peringatan hari-hari besar, mengingatkan audience untuk mengerjakan to do list nya dan pemakaian serum HITAMI, memberikan rekomendasi-rekomendasi mulai dari film, lagu dan jenis olahraga yang sedang trend di masyarakat, review atau testimony dai beberapa *influencer* dan *customers*, hingga konten-konten mengenai tutorial penggunaan serum Hitami. Selain itu, *content plan* yang dibuat untuk Instagram *Reels* hanya cukup dengan melakukan zoom meeting untuk membuat strategi seperti tema dan jenis *reels* maupun *story* bagaimana yang akan dipublikasikan. Setelah itu tentunya praktikan juga berdiskusi mengenai pemilihan properti, *talent*, yang akan dipilih berdasarkan dengan visi dan misi Hitami Skincare.

Gambar 3. 1 Hasil riset *dan content plan* Instagram *@hitamiofficial*
Sumber: Dok. Internal Praktikan

3.2.2 Produksi Instagram Story dan Reels

1. Pembuatan Konten Visual

Setelah tahap pra produksi pembuatan *content plan* selesai, praktikan langsung masuk pada tahap produksi pertama yaitu pembuatan konten dengan desain grafis. Praktikan juga langsung merealisasikannya ke dalam konten story instagram @hitamiofficial. Dimana pembuatannya dimulai dari membuat desain terlebih dahulu atau template konten yang akan disesuaikan dengan tema dan isi konten yang ada pada *content plan* dan juga disesuaikan dengan jadwalnya. Kemudian praktikan langsung mengirimkan desain dan isi konten tersebut kepada Kepala Divisi Marketing Komunikasi untuk segera di revisi hingga konten benar-benar siap untuk di upload. Gambar, desain, warna, dan elemen lainnya digabungkan untuk membuat desain konten yang praktis. Kemudian, bagian-bagian ini disusun dengan hati-hati dalam satu set desain dengan menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Tujuannya adalah untuk membuat ilustrasi atau visual yang mendukung tema konten. Konsep ini sendiri berasal dari pengembangan mata kuliah Media Audio Visual. Mata kuliah ini mengajarkan praktikan teknik editing yang lebih baik. Selain melakukan desain dan editing, biasanya praktikan juga diberikan tugas tambahan dari Kepala Divisi Marketing Komunikasi untuk menjawab kembali *feedback* yang diberikan oleh audience sehingga muncul komunikasi dua arah. Karena dalam hal mempublikasikan konten, biasanya praktikan juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media

sosial Instagram saat ini seperti quiz, poll, countdown, dan *reaction* yang memang bisa mengundang audience untuk memberikan *feedback* nya. Setelah itu, praktikan juga diminta untuk menginformasikan satu persatu peserta giveaway agar hubungan Hitami dengan para *followers* nya terjalin dengan baik. Template atau skrip *broadcast* sebelumnya juga sudah dibuat lalu diberikan kepada praktikan dari Kepala Divisi Marketing. Berbeda halnya dengan sistem pembuatan pada konten *reels* Hitami Skincare. Dalam hal ini, praktikan diberikan kepercayaan oleh Kepala Divisi untuk menjadi *talent* dalam proses pembuatan video *reels*. Dimana praktikan juga diberikan tanggung jawab untuk memahami tema yang sudah di diskusikan bersama-sama dengan Kepala Divisi Marketing. Kemudian, praktikan juga harus dapat menguasai skrip yang juga telah dibuat oleh praktikan sendiri dan menggabungkan beberapa elemen selama proses editing dilakukan oleh praktikan seperti suara VO, lagu, transisi, dan text tambahan yang mengandung informasi pesan yang ingin disampaikan oleh praktikan kepada para *audience*. Proses pembuatan konten ini dilakukan sendiri oleh praktikan hingga pada proses publikasi ke dalam media sosial Instagram @hitamiofficial. Tema video *reels* kali ini adalah mengenai liburan yang memang saat ini seluruh kegiatan pendidikan dan juga perkantoran sedang libur di penghujung tahun, namun konten ini diringkas seakan-akan walaupun sedang berlibur kegiatan, tetapi para *audience* sebagai pelanggan setia pengguna Hitami Skincare ini tetap ’tidak libur’ untuk menggunakan serum produk Hitami agar wajah tetap tampil cerah dan glowing disaat liburan dengan design kemasan serum *travel size*. Jadi, konten video *reels* ini dibuat ketika saat terik siang matahari dan di upload pada siang hari yang dilakukan proses *shooting* nya dirumah praktikan ini sendiri.

Selain itu, praktikan juga diminta untuk membuat konten kecantikan untuk akun Instagram Hitami. Praktikan di PT. Multi Gita Packa hanya mengalami dua hari besar: Tahun Baru Islam dan Hari Kemerdekaan Indonesia. Konten ini diciptakan untuk menghormati hari besar tersebut. Membuat dua desain visual grafis dengan tema "Hari Besar" dan dua cerita masing-masing.

1. **Konten Hari Besar Tahun Baru Islam**

   Praktikan membuat sebuah desain terkait perayaan hari besar Tahun Baru Islam 1 Muharram 1444 H. Desain yang dibuat praktikan untuk bisa di post atau di upload yaitu hanya *story* dari Instagram Hitami.

2. **Konten Hari Besar Kemerdekaan Indonesia**

   Praktikan membuat sebuah desain terkait perayaan hari besar Kemerdekaan Indonesia yang ke 77 tahun. Desain yang dibuat praktikan untuk dapat di post atau di upload pada s*tory* Instagram yang juga memberitahukan kepada para pelanggan Hitami bahwa dalam memperingati hari kemerdekaan ini Hitami mengadakan promo untuk produknya.

   Kemudian selain memproduksi konten untuk hari-hari besar, praktikan juga memproduksi konten keseharian yang dipublikasi setiap dua hari sekali pada *story* Instagram Hitami. Mulai dari konten *daily* seperti konten-konten edukasi, informatif dan beberapa fakta menarik.

3. **Konten Daily Hitami**

   Konten bertemakan "*daily*" ini biasanya berupa memberikan fakta-fakta menarik mengenai fungsi serum Hitami dapat digunakan saat jamberapa saja, fakta mengenai mengapa wajah kita dapat timbul jerawat atau kusam. Biasanya konten-konten yang membahas tentang fakta-fakta kecantikan ini bersumber dari *google* karena sifat kontennya yang global. Selain itu, fakta menarik juga mengatakan bahwasannya serum ini sudah aman untuk ibu setelah melahirkan atau busui karena sudah BPOM, konten lainnya juga membahas tentang ingredients serum Hitami yang biasanya di selingi oleh pertanyaan-pertanyaan dari praktikan agar praktikan mengetahui *feedback* yang diberikan oleh para *customers* terkait produk Hitami. Sebelum praktikan membuat konten semacam *daily* seperti ini, tentunya praktikan terlebih dahulu melakukan riset tentang apa saja ingrediens, manfaat dan cara pemakaian produk melalui file-file yang diberikan oleh Kepala Divisi Marketing Komunikasi dan dengan bantuan *google* agar informasi dan edukasi yang disampaikan sesuai dengan fakta.

4. Konten A day In My Life

Konten yang bertemakan *a day in my life* ini berisikan cerita keseharian dari praktikan tentang bagaimana cara dan kapan saja praktikan menggunakan produk Hitami. Pada isi konten yang dibuat, praktikan membuat tema, isi konten, scenario, hingga proses editing. Praktikan juga terlebih dahulu melihat berbagai referensi dari brand skincare lain mengenai bagaimana mereka mengemas sebuah pesan konten semacam ini agar para audience memahami pesan yang ingin praktikan sampaikan. Konten ini juga dikemas melalui penjelasan VO dari praktikan yang menggambarkan bahwa produk serum Hitami dapat digunakan sebelum *make up* dan juga dapat dimanfaatkan sebagai pelindung wajah dari panasnya matahari pada siang hari. Konten ini dibuat sebanyak dua kali yaitu masing-masing pada Instagram *story* dan *reels.* Pada proses pembuatan konten ini praktikan juga terlibat sebagai *talent* di dalamnya.

5. Konten Promosi

Hitami biasanya membuat konten promosi ketika adanya tanggal-tanggal penting atau hari-hari penting seperti saat hari lebaran, hari kemerdekaan, Shopee 7.7,8.8, atau 9.9 dimana biasanya promo ini dilakukan pada *e-commerce* penjualanan produk Hitami. Selain pengumuman promo pada *e-commerce* nya, biasanya Hitami juga melakukan promo pada media sosial Tiktoknya secara live. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualanan produk. Hal ini juga dibantu oleh diadakannya *giveaway* pada para *customers* setia Hitami yang sudah mengikuti syarat-syarat untuk mengikuti sistem *giveaway* ini.

Jadi, total dari konten yang terealisasikan dari content plan yang dibuat oleh praktikan adalah 100 konten story dalam masa Kerja Profesinya selama kurang lebih tiga bulan.

6. Konten Review atau Testimonial

Kata review atau testimony seringkali dijadikan konten oleh banyak perusahaan karena memiliki banyak fungsi. Seperti menaikkan nama perusahaan, produk lebih dikenal dijangkauan luas masyarakat, dan

menaikkan angka penjualanan di kalangan masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena biasanya para perusahaan melakukan kerjasama semacam *endorsment* yang ditawarkan kepada para *influencer* dan selebgram untuk memberikan review dan testimoni dari mereka setelah memakai produk yang kita berikan, dan pastinya Hitami juga melakukan hal ini untuk meningkatkan penjualanan produknya.

Gambar 3. 2 Konten story visual @hitamiofficial
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Pengemasan konten yang sesuai dengan trend dan kebutuhan audiens itu memang sangat penting, karena dapat membantu praktikan menjaga keterlibatan dan kepuasan audiens mereka. Dengan memahami minat dan kebiasaan audiens secara menyeluruh, praktikan dapat membuat konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Oleh karena itu, salah satu kunci keberhasilan dalam upaya komunikasi dan pemasaran konten adalah strategi pengemasan konten yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang preferensi dan tren audiens.

B. Pembuatan Caption

Dalam hal pembuatan konten story intstagram @hitamiofficial, praktikan juga harus memperhatikan pembuatan dan penulisan caption pada desain template story nya. Dimana hal ini juga sudah dilakukan riset terlebih dahulu bersama praktikan melihat bagaimana membuat caption yang dapat menciptakan komunikasi dua arah secara visual oleh audience agar

mereka memberikan *feedback* terhadap konten yang kita buat. Misalnya seperti pada penggunaan konten promosi dimana caption yang kita tulis harus bersifat mengajak atau mengandung unsur *'call to action'* kepada audience. Namun sebenarnya dalam pembuatan konten *story* ini, caption tidak menjadi focus utamanya. Pada konten *story* Instagram Hitami yang dibuat oleh praktikan tentunya ingin mengemas sebuah pesan konten yang menarik dengan seminimalisir penggunaan kalimat. Hal ini bertujuan agar para audience lebih tertarik kepada foto atau video yang disajikan dan mengerti pesannya tanpa harus membuat kalimat yang panjang dan justru malah tidak efektif untuk sebuah bentuk desain grafis konten suatu media sosial. Untuk pembuatan caption pada *reels* di Instagram Hitami, praktikan juga melakukan zoom meeting dengan Kepala Divisi Marketing untuk *brand storming*. Untuk melakukan penentuan caption, praktikan dan Kepala Divisi Marketing membuat beberapa caption yang variatif sehingga bertujuan untuk memilih mana yang sesuai dengan tema dan jenis konten *reels* saat itu yang akan dipublikasikan. Caption yang dibuat dalam konten Instagram *reels* ini tentunya untuk membantu menyempurnakan informasi-informasi tambahan yang memang sebelumnya belum ada pada video *reels* secara keseluruhan.

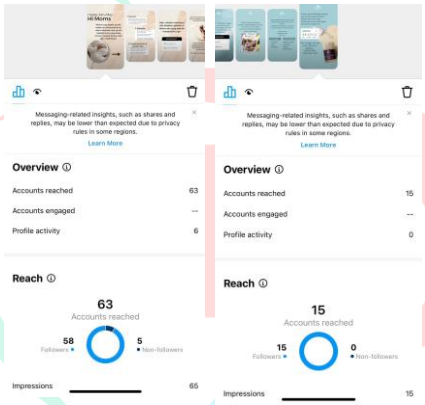
C. Menentukan Jam Posting

Pemilihan jam posting juga menjadi salah satu bagian penting dari *content plan*. Dikarenakan waktu posting memang sangat mempengaruhi jumlah interaksi. Seperti banyaknya jumlah *views, reaction, reply* bahwasannya ini semua sangat berpengaruh kepada jam posting yang kita pilih. Saat melakukan riset pada brand kecantikan sejenis, kebanyakan dari brand skincare sejenis memposting konten story pada pagi hari, menjelang sore hari dan pada malam hari. Maka dari itu praktikan menentukan jam-jam posting pada @hitamiofficial yaitu pada pagi dan *siang* hari saat *weekdays* lalu siang dan malam pada saat *weekend.* Maka dari itu praktikan menentukan jam-jam posting pada @hitamiofficial yaitu pada pagi dan siang hari saat *weekdays* lalu siang dan malam pada saat *weekend.* Hal ini juga diperhatikan oleh praktikan agar e*ngagement* per konten di Hitami terus terjadi penaikkan dan praktikan dapat melihat nilai keefektifan jam

posting pada setiap harinya. Berbeda halnya dengan ke efisiensi nan jam posting yang dilakukan untuk Instagram *reels* tentunya, berdasarkan dari hasil riset yang sudah dilakukan oleh praktikan, ternyata memang adanya perbedaan antara jam efisiensi jam posting *reels* dengan jam posting pada *story*. Ternyata jam posting pada sebuah konten video *reels* cenderung lebih pada waktu pagi dan malam. Penentuan jam posting pada konten *reels* ini juga sangat berpengaruh pada masuknya video *reels* ini ke *explore* Instagram para audience sehingga mereka langsung dapat memberikan *feedback*.

3.2.3 Pasca Produksi Instagram Story dan Reels

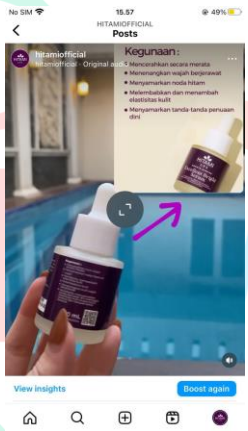
1. Evaluasi Konten Story dan Reels



Gambar 3. 3 Hasil *Rate Engagement Before & After* Praktikan Magang
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Pada tahap pasca-produksi, setelah *story* diposting di Instagram oleh tim Hitami, evaluasi menyeluruh dilakukan. Ini adalah proses penting yang dilakukan secara berkala, di mana praktikan bekerja sama dengan Kepala Divisi Marketing Hitami Skincare untuk menilai kinerja konten. Evaluasi ini dilakukan setiap minggu dan di akhir bulan untuk setiap rencana konten yang telah dijalankan. Selama proses ini, praktikan akan menyampaikan laporan yang mencakup berbagai elemen, seperti tingkat keterlibatan (engagement) yang dicapai oleh setiap konten, jenis konten yang paling diminati oleh audiens, dan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi audiens, yang ditunjukkan oleh jumlah tayangan (views), likes, tanggapan (reply), dan umpan balik yang diterima. Selain itu, analisis ini mencakup pengenalan konten yang tidak efektif yang berkontribusi pada peningkatan

penjualan produk serum Hitami. Tim dapat menemukan strategi yang berhasil dan mengubah metode konten untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan kampanye pemasaran di masa mendatang. Kemudian, proses editing yang juga telah dilakukan oleh praktikan tentunya mendapatkan evaluasi dan review dari Kepala Divisi Marketing Hitami, agar praktikan mengetahui letak kesalahannya dan ingin belajar serta memperbaiki kemampuan mengedit videonya. Penggunaan suatu alat dalam proses editing juga masih sangat perlu diupayakan lebih lagi untuk menciptakan sebuah konten yang unik dan menarik, maka dari itu proses evaluasi dan adanya revisi disetiap konten ini memang sangat penting untuk belajar agar lebih mahir dalam bidang editing.



Gambar 3. 4 **Konten reels visual @hitamiofficial**

Sumber: Dok. Internal Praktikan

3.2.4 Pekerjaan Tambahan

Menjadi sosial media *specialist* tentunya kita juga harus memiliki kemampuan untuk melakukan riset, melihat apa saja yang sedang *trend* di masyarakat dan menyusun strategi konten yang benar untuk keperluan produk suatu perusahaan. Lalu bagaimana praktikan akan mengemas pesan ke dalam konten yang akan di produksi menjadi salah satu tanggung jawab praktikan. Praktikan juga harus membuat konten yang disesuaikan dengan audience utama Hitami, yaitu perempuan Indonesia umur 25-45 tahun.

Setelah melakukan riset dari berbagai sumber merek skincare lainnya, praktikan harus secara langsung memasukkan hasil penelitian mereka ke dalam pembuatan konten visual yang menarik. Pengetahuan mendalam tentang dunia

perawatan kulit, termasuk masalah kulit dan solusinya, serta bahan-bahan yang terkandung dalam produk serum Hitami, sangat penting bagi praktikan. Oleh karena itu, hasil penelitian akan meningkatkan strategi konten yang dibuat dan memastikan bahwa media visual dapat digunakan dengan efektif untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Setelah proses pengamatan dan riset selesai, bukti harus memiliki kemampuan untuk menyusun rencana konten yang rinci. Strategi tersebut harus sesuai dengan fitur produk serum Hitami dan mencapai tujuan meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce. Ini termasuk memilih konten yang tepat, seperti instruksi perawatan kulit, ulasan produk, atau informasi tentang manfaat bahan-bahan serum Hitami. Untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan menarik perhatian audiens target dan meningkatkan keterlibatan mereka, praktikan juga harus mempertimbangkan elemen visual seperti kualitas gambar dan estetika desain.

Selain itu, praktikan harus memiliki kemampuan untuk menganalisis data dan mengukur kinerja konten yang dibuat. Dengan menggunakan alat analisis yang tersedia, seperti data penjualan dan interaksi pengguna, praktikan dapat mengevaluasi seberapa efektif strategi konten yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan perubahan yang diperlukan agar konten yang mereka buat dapat membantu mencapai tujuan bisnis sebesar mungkin.

Oleh karena itu, penerapan hasil riset dalam pembuatan konten visual merupakan langkah penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan produk. Ini juga membantu meningkatkan keterampilan praktis dalam industri perawatan kulit dan pemasaran digital secara keseluruhan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh praktikan PT. Multi Gita Packa selama kegiatan kerja profesional mereka. Hambatan yang dihadapi dapat berasal dari sumber eksternal maupun internal. Berikut adalah beberapa hambatan yang dihadapi oleh praktikan saat mereka melakukan kegiatan kerja profesi:

1. Kesulitan mengukur Engagement pada setiap konten

Pada awalnya, praktikan cukup kesulitan untuk mengetahui bagaimana cara melihat dan mengukur *engagement* yang dihasilkan oleh setiap konten yang dibuat oleh praktikan. Hal ini dikarenakan praktikan baru

pertama kali memiliki kesempatan untuk bekerja di bidang sosial media perusahaan skincare.

2. **Kesulitan dalam hal mengedit video konten**

Praktikan ini sendiri tidak begitu handal dalam proses edit mengedit. Karena ternyata proses editing video dalam media sosial Hitami ini mencakup ke dalam *jobdesk* yang akan dilakukan oleh praktikan selama masa praktikan magang di Hitami Skincare.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

1. **Kesulitan mengukur Engagement pada setiap konten**

Saat praktikan sudah diberikan kepercayaan untuk mengatur media sosial Instagram Hitami Skincare ini, praktikan mencari tahu bagaimana cara melihat engagement pada media sosial Instagram, mulai dari melihat kenaikan jumlah views, like, comment hingga reply.

2. **Kesulitan dalam hal mengedit video konten**

Dalam menyelesaikan kendala ini, praktikan mengkomunikasikannya kepada Kepala Divisi Marketing Hitami untuk membantu memberikan tutorial mengedit sebuah konten foto maupun video. Pada akhirnya, praktikan melakukan zoom meeting disetiap akhir hari kerja bersama Kepala Divisi Marketing Hitami yang tentunya memberikan tutorial sekaligus mengajarkan proses editing untuk menciptakan sebuah konten yang kekinian dan laku oleh para audience