



5.07%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 2 JUL 2024, 11:34 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.17% **CHANGED TEXT** 4.89% **QUOTES** 1.47%

Report #21885803

B-1 BABxi PENDAHULUAN 1.1 Latar BelakangxKerja Profesi Kegiatan industri melibatkan proses pengolahan barang menggunakan berbagai alat dan peralatan. Di sisi lain, sifat kreatif merujuk pada kemampuan manusia untuk menciptakan, dan hal ini erat kaitannya dengan buku Creativity to Commerce (C2C) (Arief Yahya, 2015). Menurut buku tersebut, industri kreatif memiliki peran penting sebagai penopang ekonomi negara. Industri ini dianggap sangat vital dan perlu terus diperluas. Seperti namanya, industri kreatif bergantung pada kreativitas manusia yang harus terus diperkaya agar dapat mengikuti perkembangan budaya, teknologi, dan faktor-faktor lainnya. Menurut Howkins, industri kreatif didefinisikan sebagai sektor industri yang unggul dalam aspek kreativitas dalam menciptakan desain kreatif yang terkait dengan produk barang atau jasa yang dihasilkan (Rafli, 2022). **2 5** Kreativitas yang dihasilkan oleh individu atau kelompok diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan membuka peluang pekerjaan baru bagi masyarakat yang memerlukan. **2 3** Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang mendukung perkembangan perekonomian negara. Di Indonesia, industri kreatif tidak hanya beragam jenisnya, tetapi juga memberikan sejumlah manfaat yang signifikan untuk masyarakat dan negara Manfaat utama dari industri kreatif adalah merangsang kreativitas dan inovasi di kalangan pelaku bisnis. Keadaan Indonesia yang memiliki banyak sumber daya manusia, terutama dalam kelompok usia kerja produktif, mendukung perkembangan industri

kreatif sebagai pilar ekonomi negara. Selain itu, industri kreatif semakin mendapatkan perhatian yang baik dari pemerintah, dan diharapkan menjadi salah satu sektor terbesar dalam mengembangkan berbagai jenis bisnis kreatif. Dalam industri kreatif, terdapat salah satu sektor yang memiliki peminat yang cukup banyak, yaitu event. **10** Event merujuk pada pameran, pertunjukan, atau festival yang diadakan oleh penyelenggara dan dihadiri oleh peserta atau pengunjung. Secara lebih umum, event juga merupakan kegiatan yang diorganisir oleh suatu organisasi untuk mengumpulkan orang di suatu tempat guna memberikan informasi sehingga sesuai dengan tujuan dalam organisasi sebagai penyelenggara, dan yang bertanggung jawab merancang dan melaksanakan event disebut event organizer atau creative agency. Event organizer atau creative agency adalah usaha jasa yang fokus merancang acara mulai dari aspek kreatif, persiapan, pelaksanaan, hingga selesainya acara, membantu klien untuk mencapai kesuksesan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Creative agency juga sering disebut sebagai event organizer, karena keduanya terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan event. **6** Event management didefinisikan sebagai kegiatan profesional untuk mengumpulkan sekelompok orang guna mencapai tujuan tertentu, seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan secara sistematis, efisien, dan efektif. Dalam event management, strategi diperlukan agar event berjalan sesuai rencana. Beberapa sub bidang di event management termasuk, expositions, civic events, fairs dan festivals, hallmark events, hospitality, meeting dan conferences. Dengan memiliki kemampuan dan profesionalisme yang baik di event management, peluang bisnis event organizer sangat besar, terbukti dengan pertumbuhan industri yang mencapai 15-20% dan nilai industri lebih dari Rp 500 triliun. Beragam industri kreatif yang semakin bertambah setiap tahunnya, munculah sebuah perusahaan kreatif, atau yang dikenal sebagai creative agency, beroperasi di sektor industri kreatif dan pemasaran digital. **1** Creative agency memiliki peran utama dalam mendukung bisnis untuk mencapai tujuan mereka melalui penerapan strategi kreatif yang efektif. Mereka menyediakan beragam layanan, termasuk

pengembangan identitas merek, desain grafis, manajemen media sosial, pembuatan situs web, dan berbagai layanan lainnya. Di tengah perkembangan pesat dalam pemasaran digital, creative agency berfungsi sebagai ahli khusus yang membantu bisnis dalam meningkatkan kehadiran mereka secara online atau digital. 1 Agensi kreatif berkolaborasi dengan klien untuk merancang strategi bisnis yang menitikberatkan pada elemen desain, produk, dan layanan berbasis digital. Dengan memanfaatkan wawasan dari riset pasar dan tren terkini, agensi kreatif mampu menciptakan kampanye iklan yang inovatif, membantu bisnis mencapai kesuksesan. Salah satu peran utama agensi kreatif adalah membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian audiens target. 1 8 Mereka mengembangkan identitas visual yang unik dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperluas pangsa pasar. 1 Melalui layanan SEO dan keterlibatan media sosial, mereka juga membantu meningkatkan visibilitas bisnis di platform online, termasuk Google dan berbagai media sosial lainnya. Dalam era digital yang terus berkembang, agensi kreatif memegang peran penting dalam membantu merek dan organisasi mencapai tujuan mereka. 1 Mereka tidak hanya bertindak sebagai pembuat konten berkualitas, tetapi juga sebagai perancang strategi kreatif yang efektif. Agensi kreatif bertanggung jawab untuk menghasilkan konten unggul, merancang strategi kreatif, mengelola branding dan identitas visual, mengoptimalkan pengalaman pengguna (UX), mengukur kinerja kampanye pemasaran digital, dan berbagai tugas lainnya. 1 Selain itu, mereka berperan sebagai inovator yang terus mencari cara baru untuk menarik perhatian audiens yang semakin cerdas dan terhubung. 1 Dalam melaksanakan tugas mereka, agensi kreatif memastikan bahwa pesan- pesan digital disampaikan kepada audiens dengan cara yang menarik, berdampak, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Oleh karena itu, agensi kreatif dianggap sebagai mitra yang tak tergantikan dalam perjalanan menuju kesuksesan di dunia digital yang penuh tantangan ini. Maka dari itu, creative agency dianggap sebagai mitra berharga bagi pelaku bisnis dalam ranah pemasaran digital. 1 Dengan menyediakan layanan yang komprehensif dan strategis, mereka memiliki kapasitas untuk membantu bisnis memaksimalkan potensi digital, mencapai kesuksesan, dan

bersaing dengan pesaing di pasar yang penuh persaingan. Sebagai seorang mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, pengalaman praktis di lapangan menjadi hal yang pasti kerap dilakukan. Melakukan Kerja Profesi (KP) atau profesi kerja lapangan memiliki tujuan yang sangat penting bagi para mahasiswa dan mahasiswi, yaitu dengan memberikan pemahaman serta pengalaman yang komprehensif kepada setiap mahasiswa dan mahasiswi tentang dunia kerja yang akan mereka hadapi setelah menyelesaikan studi mereka. Perguruan tinggi terkhusus Universitas Pembangunan Jaya mengharapkan dengan adanya kegiatan Kerja Profesi (KP), mahasiswa dan mahasiswi dapat mengembangkan diri mereka setelah melalui berbagai materi dan teori pembelajaran selama masa perkuliahan. Praktikan menjadi mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya dengan minor Broadcast Journalism telah menyelesaikan beberapa semester yang mencakup mata kuliah sesuai dengan Kerja Profesi (KP) yang diambil dalam kegiatan ini. Misalnya, mereka telah mempelajari bagaimana menyelenggarakan event besar yang melibatkan masyarakat umum. Berdasarkan pengetahuan dari mata kuliah yang telah ditempuh, mahasiswa tersebut merasa yakin dan memiliki bekal untuk mencoba mengasah kemampuan melalui program internship atau magang dengan latar belakang yang relevan. Praktikan menjalankan Kerja Profesi (KP) di PT. Fanfare Satu Kreasi dengan peran sebagai Junior Creative Planner, mencakup pembuatan ide kreatif untuk kebutuhan acara yang akan datang. Selain itu, praktikan juga bertugas membuat content plan untuk kebutuhan konten harian kantor dan berpartisipasi dalam pembuatan desain foto dan video untuk aset visual setiap acara. Praktikan melaksanakan kegiatan Kerja Profesi (KP) selama tiga bulan, dengan total waktu kerja 675 jam, mulai dari pukul 10:00 pagi hingga 19:00 malam.

B-3 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud kegiatan kerja profesi praktikan sebagai Junior Creative Planner di dalam Perusahaan PT Fanfare Satu Kreasi adalah yaitu:

1. Mengalami bekerja di perusahaan dengan bidang ilmu komunikasi.
2. Mempelajari aktivitas Creative Production di perusahaan PT. Fanfare Satu Kreasi.
3. Mempelajari bagaimana memproduksi Event dari

awal hingga akhir secara professional. 4. Melatih kemampuan dalam komunikasi terhadap klien. 5. Melatih diri lebih kreativitas dengan sering melakukan brainstorming bersama tim mulai saat pra produksi hingga pasca produksi.

1.2.1 Tujuan KerjaxProfesi Tujuan dari kegiatan kerja profesi praktikan sebagai Junior Creative Planner di divisi creative dalam Perusahaan PT Fanfare Satu Kreasi adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman kerja dari perusahaan Creative agency.
2. Meningkatkan kemampuan dalam memajemen event.
3. Memperoleh pengalaman dan menjadi bagian dari berbagai jenis event.
4. Menambahkan dalam kemampuan dan refrensi dalam membuat ide-ide kreatif.

1.3 Tempat KerjaxProfesi Tempat atau kantor praktikan melaksanakan Kerja Profesi yaitu PT. Fanfare Satu Kreasi yang berlokasi di Jl. W R Supratman No.24, Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Perusahaan ini kerap akan menyesuaikan dan terus berkembang dalam mengikuti dunia digital. PT Fanfare Satu Kreasi adalah perusahaan yang menawarkan jasa event creative, event virtual, event management, dan event productions. Alasan praktikan memilih tempat Kerja Profesi (KP) di PT Fanfare Satu Kreasi adalah praktikan tidak sekedar mengetahui, akan tetapi mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan, PT. Fanfare Satu Kreasi telah melaksanakan beragam produksi event seperti mice & corporate events, brand activation & launching projects, music festival, store project & booth production, virtual events, media campaign & projects, tvcs, dan sports & run, yang sekiranya praktikan bisa pelajari dan mendapatkan pengalaman. PT Fanfare Satu Kreasi memiliki lingkungan kerja yang sangat nyaman bagi praktikan dalam mengembangkan ilmu dan adanya kehangatan hubungan kekeluargaan yang harmonis menciptakan kedekatan yang baik antara karyawan dan anak magang. Terjalannya hubungan yang harmonis ini mendorong praktikan untuk tetap bersemangat dalam menjalani Kerja Profesi (KP) dan mampu memberikan kualitas terbaik yang mereka miliki.

1.4 Jadwal Pelaksanaan KerjaxProfesi. Berlandaskan tata cara pelaksanaan kegiatan praktek Kerja Profesi yang diterapkan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

ditetapkan bahwa mahasiswa yang melakukan kegiatan profesi pada perusahaan atau instansi harus mempunyai waktu pelaksanaan minimal 400 jam, jika diperkirakan, kegiatan ini harus selesai dalam waktu tiga bulan. Tabel 1.

1 Jadwal Pelaksanaan KerjaxProfesi Sumber: Dok. Internal Praktikan Praktikan memperoleh informasi tentang lowongan magang untuk melaksanakan Kerja Profesi (KP) melalui media sosial Instagram dan tawaran dari kerabat atau teman. Salah satu postingan dari akun @Komisi.co berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi yang diminati oleh praktikan. Namun, praktikan tidak diterima di perusahaan PT Komisi.co, dan kemudian menerima tawaran dari kerabat atau teman untuk magang di PT Fanfare Satu Kreasi. Sebelumnya, praktikan memulai dengan menyusun curriculum vitae (CV) dan portofolio untuk memenuhi persyaratan sebelum melamar ke perusahaan. Kegiatan ini dilakukan oleh praktikan pada akhir bulan April. Setelah melengkapi persyaratan administratif, praktikan mencari informasi tentang lowongan magang di beberapa perusahaan melalui berbagai platform. Pada awal bulan Juni, praktikan mengirim CV ke PT Komisi.co untuk posisi social media creative. Praktikan sempat menerima undangan sebagai tanggapan atas lamarannya. Namun, lima hari kemudian, perusahaan tersebut tidak memberikan tindak lanjut. Pada pertengahan bulan Juni, praktikan menerima tanggapan melalui WhatsApp untuk datang ke kantor PT Fanfare Satu Kreasi dan menjalani proses wawancara. Saat itu juga, praktikan memulai proses magang/internship. Untuk memenuhi persyaratan kerja profesi (KP), praktikan mengirim surat permintaan kerja profesi kepada HRD PT Fanfare Satu Kreasi. Pada pertengahan bulan Juni, praktikan juga menerima tanggapan dari PT Komisi.co melalui WhatsApp untuk melanjutkan proses administrasi. Namun, praktikan menolak tawaran tersebut karena sudah menerima tawaran dari PT Fanfare Satu Kreasi. Akhirnya, praktikan menjalani kerja profesinya di PT Fanfare Satu Kreasi sebagai Junior Creative Planner selama 3 bulan, mulai dari 19 Juni 2023 hingga 18 September 2023. B-5 Gambar 2. 1 Logo PT Fanfare Satu Kreasi Sumber: Fanfareid.com BABxII TINJAUAN UMUMxTEMPAT KERJAXPROFESI 2.1 SejarahxPerusahaan PT Fanfare adalah perusahaan yang dirintis oleh Irwansyah

pada tahun 2013, perusahaan ini memiliki fokus utama yaitu pada layanan penyelenggaraan event yang mencakup beragam jenis acara, baik secara offline maupun online. Dengan komitmen untuk menggali ide-ide kreatif dan berkualitas, PT Fanfare Satu Kreasi mampu merancang konsep yang mengagumkan untuk berbagai event yang berasal dari perusahaan eksternal. PT Fanfare Satu Kreasi meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai ahli dalam penyelenggaraan event virtual sejak tahun 2020, dengan studio produksi virtual yang impresif. Selain itu, PT Fanfare juga menawarkan layanan manajemen event dengan fasilitas workshop mereka yang tersebar di seluruh Indonesia yang berlokasi di Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bekasi, dan kantor pusat atau Headquarters (HQ) berlokasi di JL. W.R. Supratman No.24 Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten (FanfareID, 2014). Seiring dengan perkembangan PT Fanfare Satu Kreasi sebagai creative agency, Fanfare Indonesia menambahkan bidang baru dalam jasa yang ditawarkan yaitu event planner. Event planner adalah layanan yang membantu merencanakan dan merealisasikan sebuah acara sesuai dengan tujuannya, hingga saat ini jasa yang ditawarkan oleh Fanfare Indonesia juga dapat menjadi konsultan dalam pengembangan acara yang sesuai dengan tujuannya. Dalam layanan event planner, PT Fanfare Satu Kreasi dapat dikatakan sebagai creative agency yang cukup kompeten dalam industri kreatif untuk membuat event planner, karena kemampuannya merancang konsep acara yang benar-benar unik dan mewah. Dengan tim yang berdedikasi, terus-menerus memunculkan ide-ide segar dan inspiratif. Mulai dari sesi brainstorming hingga implementasi ide, semuanya diiringi dengan penuh semangat untuk menghasilkan acara yang istimewa bagi klien. Di bidang acara virtual, Fanfare telah menjadi ahlinya sejak tahun 2020, di garis depan dalam mengembangkan dan melaksanakan acara virtual yang hebat. Pembuktian ini dapat dilihat dalam menciptakan pengalaman studio virtual yang luar biasa. Jika klien mencari pengalaman online yang mendalam, pastikan untuk memeriksa kemampuan produksi studio Fanfare. Fanfare adalah mitra ideal untuk menjadikan acara virtual klien yang paling tak terlupakan. Manajemen acara adalah salah satu pekerjaan yang paling sering

dikelola mulai dari persiapan hingga penyelesaian. Dengan dedikasi penuh, Fanfare memastikan bahwa semua detail diperhitungkan dan koordinasi berjalan lancar. Terakhir, dalam layanan produksi acara, Fanfare menawarkan fleksibilitas luar biasa dengan studio yang berlokasi di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan menemukan solusi hemat biaya yang sesuai dengan kebutuhan acara. Fanfare berkomitmen untuk menyediakan layanan produksi acara berkualitas tinggi, yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dengan beberapa lokasi studio di Indonesia, PT Fanfare Satu Kreasi dapat meyakinkan klien untuk tidak hanya menerima layanan berkualitas, tetapi juga layanan yang sesuai dengan keinginan klien. Untuk memenuhi beragam kebutuhan klien, PT Fanfare Satu Kreasi menawarkan serangkaian layanan termasuk event creative, event virtual, event management, dan event productions (FanfareID, 2014). PT Fanfare Satu Kreasi juga memastikan bahwa setiap acara yang diselenggarakan memenuhi standar keunggulan yang tinggi dan meninggalkan kesan yang tak terlupakan bagi setiap peserta. PT Fanfare Satu Kreasi tidak hanya menjadi mitra terpercaya dalam penyelenggaraan acara, tetapi juga pilihan utama bagi klien yang menginginkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka dalam setiap situasi.

2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Fanfare Satu Kreasi (Sumber: Project Manager PT Fanfare Satu Kreasi) PT Fanfare Satu Kreasi memiliki sekitar 20 karyawan. Saat praktikan memulai Kerja Profesi pada 19 Juni 2023, praktikan ditempatkan di divisi creative planner staff yang terdiri dari beberapa sub-divisi. Struktur ini merupakan susunan keseluruhan dari PT Fanfare Satu Kreasi, di mana posisi junior creative planner termasuk dalam creative planner staff. Berikut adalah tugas-tugas dari setiap posisi divisi di PT Fanfare Satu Kreasi:

1. Board of Advisor (Dewan Penasehat) Dewan penasihat (advisory board) memegang peranan penting dalam suatu organisasi atau bisnis, yang tugas utamanya adalah memberikan informasi dan nasihat yang berharga kepada manajemen dan pimpinan. Anggota dewan penasihat umumnya adalah individu dengan pengalaman dan keahlian luas di berbagai bidang yang berkaitan dengan industri, strategi bisnis, hukum, keuangan

atau isu-isu terkait. Tugas mereka termasuk memberikan perspektif yang obyektif dan independen, mendukung pengambilan keputusan strategis, mengevaluasi kinerja bisnis, memfasilitasi hubungan dan peluang bisnis, dan berkontribusi pada pengembangan jangka panjang dan pertumbuhan organisasi yang berkelanjutan. Selain itu, dewan penasihat bertanggung jawab untuk memastikan perusahaan beroperasi sesuai B-7 dengan standar etika dan peraturan yang berlaku, serta menjaga integritas dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan.

2. Finance Manager Finance Manager adalah tokoh kunci dalam organisasi, bertanggung jawab atas manajemen keuangan dan strategi keuangan. Tugas utamanya meliputi pengawasan anggaran, perencanaan keuangan, pelaporan keuangan, serta pemantauan aset dan utang. Pekerjaan yang dilakukan juga terlibat dalam pengambilan keputusan investasi, pengelolaan risiko, dan penerapan kebijakan keuangan perusahaan. Memastikan operasi keuangan perusahaan berjalan lancar, mematuhi peraturan perpajakan dan undang-undang keuangan, serta memberikan pelaporan yang akurat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis fisik manajemen.

3. Project Manager Project Manager memiliki peran penting sebagai pengelola proyek-proyek kreatif, bertugas memastikan bahwa setiap proyek selesai sesuai dengan anggaran, jadwal, dan standar kualitas yang telah ditetapkan. Dalam pekerjaannya berperan sebagai pemimpin proyek, mengkoordinasikan tim, merencanakan strategi, dan menjalankan tugas administratif.

4. Creative Planner Creative planner memainkan peran kunci dalam perencanaan, pengembangan, dan strategi kreatif untuk klien. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa proyek kreatif efektif dan inovatif sehingga tujuan bisnis yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tugasnya meliputi analisis mendalam terhadap kebutuhan klien, merancang ide-ide kreatif yang menarik, serta mengawasi pelaksanaan proyek hingga tujuan tercapai.

5. Head General Affair Sebagai head general affair, peran utamanya adalah mengelola semua aspek operasional, administrasi, dan fasilitas terkait yang diperlukan untuk kelancaran dealer dan klien-nya. Tugas yang dilakukan terdiri atas perencanaan dan pengawasan operasi sehari-hari, termasuk pengelolaan fasilitas,

peralatan, dan aset perusahaan. Selain itu, bertanggung jawab untuk menetapkan kebijakan dan prosedur internal, mengawasi manajemen inventaris, dan memastikan semua kebutuhan administratif terpenuhi. 6. Head Creative Head creative memainkan peranan kunci dalam keberhasilan proyek kreatif. Tugas utamanya adalah memastikan dan mengelola proyek bisnis agar memenuhi standar kualitas tinggi dan memenuhi target kebutuhan klien. Sebagai head creative, tanggung jawab yang diemban yakni merancang konsep, memimpin tim kreatif, dan memastikan hasil akhir yang memuaskan yang menciptakan dampak positif bagi klien.

2.2.1 Struktur Divisi Creative Planner Gambar 2. 3

Struktur Divisi Creative Planner Dok. Internal Perusahaan Dalam struktur organisasi sebagai head creative planner tentunya menaungi beberapa tim yang tergabung pada sebuah divisi bernama creative planner untuk menjalankan dan mengembangkan proyek yang diminta oleh klien, sehingga diperlukan beberapa individu yang memiliki tugas di dalamnya, terdiri dari:

- a) Account Manager Account manager memiliki peran krusial dalam membangun dan memelihara hubungan kepada klien. Tugasnya termasuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tujuan klien, menyiapkan ringkasan proyek dan memastikan bahwa proyek kreatif berjalan sesuai anggaran dan jadwal yang disepakati. Bertindak sebagai penghubung yang efektif antara klien dan tim kreatif, memfasilitasi komunikasi yang lancar dan terus memantau tingkat kepuasan klien untuk memastikan semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik..
- b) Content Planner Seorang content planner di sebuah perusahaan creative agency memainkan peran penting dalam merencanakan dan mengembangkan konten untuk sebuah acara. Tugas utama termasuk mengembangkan rencana konten yang mencakup jenis konten, format, dan penempatan untuk memastikan pesan efektif dan selaras dengan tujuan acara. Mereka juga bertanggung jawab untuk memahami audiens target, mengidentifikasi peluang kreatif, dan merancang strategi konten yang relevan dan menarik. Selain itu, mengelola kalender konten, termasuk peluncuran dan durasi setiap konten, sehingga pesan kreatif tersampaikan secara konsisten dan sesuai dengan jadwal acara.
- c) Creative Staff Dalam Kerja Profesi praktikan

tergabung sebagai creative staff yang dimana terdapat berbagai tugas yang berbeda setiap individu seperti creative directors, arts directors, dan copywriter. Dapat dikatakan sebagai jantung dari proses kreatif. Tugas utamanya adalah menghasilkan ide-ide kreatif, memulai konsep-konsep inovatif dan melaksanakan proyek-proyek inovatif dengan keahlian yang dimiliki sesuai penempatan jobdesk. Tentu dengan mengambil visi kreatif dan menerjemahkannya ke dalam teks dan konten visual yang menarik, memastikan pesan dan cerita memiliki dampak yang kuat. d) Production Team Tim produksi memainkan peran penting dalam mewujudkan ide-ide kreatif, baik secara fisik maupun digital.

7 Pekerjaan yang dilakukannya termasuk memilih vendor yang tepat, mengelola anggaran produksi, B-9 dan melacak jadwal untuk memastikan proyek berjalan sesuai rencana. Upaya kolaboratif dengan tim kreatif, memastikan bahwa hasil akhir mencerminkan visi kreatif yang berkualitas tinggi, sehingga setiap proyek dapat memberikan dampak yang berarti dan menyenangkan klien. 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan PT Fanfare Satu Kreasi adalah perusahaan inovatif yang telah memantapkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri manajemen dan organisasi acara di Indonesia. Mereka menjalankan operasionalnya dengan motto yang kuat "As Below The Line Agency, As Time Goes On." Slogan ini mencerminkan filosofi perusahaan, menunjukkan komitmennya untuk melaksanakan tugas dengan sangat hati-hati, memahami aspek mendasar dari setiap proyek dan rajin meningkatkan standar kualitas ke tingkat terbaik. Mewujudkan komitmennya, PT Fanfare Satu Kreasi menawarkan serangkaian layanan inovatif, termasuk pembuatan acara, acara virtual, manajemen acara, dan produksi acara. Masing-masing layanan ini menunjukkan tingkat keahlian dan dedikasi yang tinggi dari tim. PT Fanfare Satu Kreasi memiliki tim yang sangat berdedikasi dalam merancang konsep acara yang unik dan spesial. Mereka memahami kekuatan ide-ide kreatif dan terlibat dalam sesi curah pendapat yang mendalam. Tim bahkan tak segan-segan meminum kopi sebanyak-banyaknya untuk memastikan setiap acara yang mereka rancang, baik offline maupun online, merupakan pengalaman yang benar-benar tak terlupakan. Mereka fokus pada inovasi, kreativitas dan

kualitas, menciptakan ide-ide yang tidak hanya menginspirasi tetapi juga mengejutkan. Sejak tahun 2020, PT Fanfare Satu Kreasi menjadi yang terdepan dalam acara virtual. Mereka telah membangun reputasi sebagai ahli dalam membuat dan menyelenggarakan acara studio virtual yang menakjubkan. Dengan menggunakan fasilitas produksi canggih, mereka berhasil menghadirkan pengalaman online yang kaya dan menarik. Di era digital, mereka telah mewujudkan acara virtual dan menghadirkan solusi inovatif yang dirancang khusus untuk pelanggan mereka. Kemampuan manajemen acara PT Fanfare Satu Kreasi adalah inti dari layanan yang diberikan kepada klien. Berkomitmen untuk mengelola setiap aspek acara, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, untuk memastikan keberhasilannya. Dedikasi terhadap manajemen acara yang cermat mencakup pengelolaan anggaran dan jadwal yang cermat, memastikan semua elemen terkoordinasi dengan baik. Dapat menjadi mitra terpercaya dalam mengelola seluruh aspek teknis acara, memberikan keyakinan kepada klien. Kesuksesan PT Fanfare Satu Kreasi ditunjukkan melalui kerja sama dengan sejumlah pelanggan besar, termasuk perusahaan terkemuka seperti Nestlé, Bank Indonesia, Samsung, Telkomsel, Sampoerna, Unilever, Bank Mandiri dan masih banyak lainnya. Pencapaian ini merupakan bukti komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan pengalaman acara yang tak terlupakan bagi klien.

BABxIII PELAKSANAANxKERJA PROFESI 3.1
BidangxKerja Pekerjaan utama selama menjalankan Kerja Profesi (KP) di PT. Fanfare Satu Kreasi sebagai junior creative planner. Praktikan diposisikan dalam divisi junior creative planner untuk membantu Creative Planner manager dan creative planner staff dalam brainstorming ide-ide setiap event yang akan dilaksanakan. Praktikan ditugaskan untuk membuat manual book dan deck plan sebagai acuan client dalam melihat konsep untuk kebutuhan event yang akan dilaksanakan. Manual book yang dibuat oleh praktikan berguna sebagai panduan rinci yang akan membantu tim perencana dan pelaksana dalam memahami tugas serta tanggung jawab untuk seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara. Selain itu praktikan juga bertanggung jawab atas pembuatan key visual dan 3D design untuk kebutuhan klien

serta melakukan pitching bersama creative planner manager, finance manager, dan project manager. Deck yang dibuat oleh praktikan sebagai visual singkat dari ide atau konsep yang sudah di brainstorming bersama team creative, deck hanya berlaku untuk klien agar mudah mendapatkan informasi atau pesan. Di setiap harinya praktikan diberikan beberapa brief yang client inginkan dan turut diawasi langsung oleh pembimbing Kerja Profesi (KP) agar memudahkan pengecekan secara berkala agar deck dan manual book yang dikerjakan oleh praktikan sesuai dengan guide atau sesuai dengan ciri khas dari PT Fanfare Satu Kreasi.

3.1.1 Bidang Kerja Utama Junior Creative Planner

Dalam bidang periklanan, pemasaran, dan acara, Junior Creative Planner adalah pekerjaan yang sangat penting. Seorang junior creative planner bekerja sama dengan tim kreatif dan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan klien, menganalisis tren pasar, dan memahami perilaku konsumen. Tanggung jawab yang dilakukan terutama merancang dan menyusun rencana promosi yang sesuai dengan tujuan dan anggaran yang telah ditetapkan. Junior creative planner harus memiliki kemampuan analisis yang kuat untuk memahami pasar dan audiens target, serta kemampuan kreatif yang luar biasa untuk membuat ide-ide yang unik dan menarik. **8 Untuk dapat menyampaikan gagasan mereka dengan jelas kepada klien dan tim internal, mereka harus dapat berkomunikasi dengan baik, baik secara lisan maupun tertulis.** Mengingat tenggat waktu yang ketat dan tuntutan industri yang dinamis, kemampuan untuk mengatur waktu dan bekerja di bawah tekanan juga sangat penting. Selain itu, seorang junior creative planner harus dapat berkolaborasi dengan berbagai tim dan orang-orang, seperti penulis konten, desainer grafis, fotografer, videografer, dan tim penjualan dan pemasaran. Kolaborasi yang efektif antara tim dan orang-orang ini sangat penting untuk memastikan setiap kampanye promosi berhasil mencapai tujuannya. Secara umum, menjadi seorang junior creative planner memerlukan kemampuan analitis, kreatif, komunikasi, manajemen waktu, dan kolaborasi yang baik. Mereka memainkan peran penting dalam membantu merek atau produk mencapai kesuksesan di pasar dan merupakan penggerak utama dalam pembuatan strategi

promosi yang inovatif dan efektif. Dalam menghasilkan pasar yang mendarrik di bidang industri kreatif, kita perlu merencanakan ide kreatif dan strategi pesan yang tepat untuk menyampaikan informasi pemasaran. Pesan juga sangat berpengaruh dalam konteks komunikasi, karena pesan merupakan inti materi yang disampaikan orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal dan nonverbal. Pesan untuk memiliki maksud dan tujuan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat bagi orang lain. Pesan dapat disampaikan melalui beragam media atau perantara yang tepat, kalimat yang sederhana, bahasa yang mudah dimengerti, dan mudah dicerna oleh penerima pesan atau komunikan. B-11 Dalam perencanaan ide kreatif, perlu diperhatikan dan diarahkan agar tujuan akhir dari ide kreatif tersebut dapat dipahami dengan baik. Ide kreatif memiliki dua aspek penting, yaitu isi pesan ide yang dibuat dan lambang/symbol untuk mengekspresikan kreatifitas. Creative planning adalah cara merencanakan ide atau gagasan dengan cara yang unik dan menarik dalam dunia periklanan, humas, dan pemasaran. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan minat audiens dengan menonjolkan keunikan, perbedaan, dan inovasi dalam ide dan pelaksanaan pesan tersebut. Dengan berusaha tampil berbeda dari orang lain atau pesaing, creative planning adalah usaha merencanakan segala sesuatu se-kreatif dan se-menarik mungkin. Dengan melibatkan strategi kreatif, creative planning diharapkan dapat membantu perusahaan menjual lebih banyak barang atau jasa, sehingga meraih keuntungan yang memuaskan. Dokumen tertulis, seperti strategi kreatif, biasanya digunakan dalam creative planning untuk menjelaskan rencana dan strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan atau pengusaha dalam upaya bersaing dan memanfaatkan peluang di pasar. Dengan demikian, creative planning membantu perusahaan untuk menonjolkan keunggulan mereka dari pesaing dan mengoptimalkan peluang di lingkungan bisnis eksternal mereka. Maka, terciptalah teori pesan dan kreativitas dari upaya perusahaan dalam membuat ide kreatif yang bertujuan untuk mengarahkan segala bagian komunikasi pemasaran (IMC) dengan ide kreatif, mengontrol unsur kreatif pesan dalam

pembuatan iklan, branding, dan media kreatif lainnya, menggabungkan gagasan kreatif dari satu jenis media ke jenis media lain, menggabungkan ide kreatif iklan dengan ide kreatif kegiatan (event) dalam Public Relations, secara kreatif merancang berbagai event PR dan Periklanan untuk menyatukan strategi citra perusahaan klien secara menyeluruh, dan membangun merek (brand building) sebagai aset perusahaan melalui program yang sudah dibuat oleh perusahaan tersebut. Selama menjalani magang selama sekitar 400 jam kerja di PT Fanfare Satu Kreasi, mahasiswa bekerja sebagai Junior Creative Planner. Penempatan ini disesuaikan dengan jurusan mahasiswa, yaitu Ilmu Komunikasi. Praktikan dibimbing oleh Faridinah Azzah dan Bojes Setiawan sebagai Creative Planner Manager dan Creative Planner Staff di PT Fanfare Satu Kreasi. Selain itu, Dante Irwansyah, Project Manager PT Fanfare Satu Kreasi, juga memberikan arahan dan bimbingan beberapa kali. Pada hari pertama magang, mahasiswa diberi pengenalan tentang perusahaan oleh Project Manager PT Fanfare Satu Kreasi. Mereka diberi arahan terkait tugas di divisi Creative Planner, alur kerja antar divisi, jam kerja, dan prosedur lainnya. Setelah arahan tersebut, mahasiswa diberi kebebasan untuk belajar sendiri, namun tetap berkoordinasi dengan pembimbing jika terdapat hal yang perlu dibahas atau tidak diketahui sebelumnya. Selama magang, mahasiswa mendapatkan banyak pengetahuan dan pengalaman baru, yang memperkaya pengetahuan teoritis mereka dari perkuliahan. Di divisi Creative Planner, mereka fokus mempelajari event management secara mendalam. Selain itu, mereka juga belajar mengenai media relations, marketing communication, production, dan logistic management. Mahasiswa terlibat dalam penyesuaian strategi promosi event dengan berkoordinasi langsung dengan divisi seperti, graphic designer, marketing & communication, dan production team. Pada dasarnya, selama magang di divisi Creative Planner di PT. Fanfare Satu Kreasi, praktikan bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola berbagai jenis acara. Mereka mulai dari riset sebagai langkah untuk menemukan ide-ide yang diperlukan untuk menyelenggarakan sebuah acara, hingga akhirnya acara tersebut berhasil dilaksanakan. Berbagai jenis acara yang diorganisir

selama magang meliputi mice, expo, brand activation, live music, gathering, fun run/half marathon run, dan pameran serta kompetisi olahraga. Selain menyelenggarakan acara, praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam semua tahapan pelaksanaan, termasuk pre-event, event, dan post-event. Pada awal minggu pertama magang, praktikan fokus pada memahami cara kerja perusahaan. Mereka juga diberi tugas dalam menyelenggarakan acara sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Penetapan target ini biasanya disampaikan dalam rapat bulanan atau mingguan. Semua tugas harus dijalankan dengan koordinasi yang baik agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena kesalahpahaman sering terjadi dan dapat mempengaruhi kelancaran pelaksanaan acara. Tugas yang dilakukan oleh praktikan sehingga event di PT. Fanfare Satu Kreasi dapat terlaksana adalah sebagai berikut. 1. Melakukan riset sederhana dengan cara mengetahui topik-topik yang sedang populer di masyarakat, terutama di industri kreatif. Metodenya melibatkan Google Trends, Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. 2. Setelah meneliti topik-topik populer, langkah berikutnya adalah merancang konsep dan tema untuk event. Proses ini melibatkan pembuatan presentasi untuk menjelaskan detail event yang akan diadakan. 3. Mencari pembicara, pengajar, dan tamu yang sesuai dengan konsep event. Proses pencarian ini melibatkan presentasi atau detail event yang telah dibuat sebelumnya. Pertemuan dengan potensial pembicara atau tamu dilakukan secara online melalui platform seperti Zoom dan Vmix. 4. Setelah menemukan pembicara atau tamu yang sesuai, langkah berikutnya adalah membahas persyaratan kerja sama dan menandatangani dokumen Memorandum of Understanding (MoU) yang sudah disiapkan sebelumnya. 5. Diskusi dan koordinasi mengenai desain promosi dilakukan dengan content producer, graphic designer, dan 3D designer. 6. Setelah desain promosi selesai, langkah selanjutnya adalah mempromosikan event. Koordinasi dengan Finance Manager dilakukan untuk mengatur kegiatan promosi dengan baik. 7. Sebelum pelaksanaan event, persiapan platform dan peralatan dilakukan. Jika event dilaksanakan secara offline, persiapan yang lebih kompleks perlu dilakukan. 8. Event yang membutuhkan banyak peralatan, praktikan bertugas mencari

vendor dan melakukan negosiasi setelah persetujuan dari finance manager. 9. Saat pelaksanaan event, praktikan dapat mengambil peran yang berbeda dari pekerjaan sehari-hari, seperti menjadi kepala logistik dan produksi, asisten produksi, fotografer dan videografer, atau petugas hubungan masyarakat. 10. Setelah event selesai, praktikan membuat laporan event yang mencakup aspek-aspek seperti anggaran yang kurang, kesalahan teknis dan non-teknis, hingga kesalahan fatal yang terjadi selama pelaksanaan event. Berdasarkan penjelasan tersebut lingkup bidang pekerjaan utama praktikan sebagai junior creative planner, terlibat dalam merencanakan dan mengembangkan ide-ide kreatif yang menjadi dasar promosi yang efektif, dimana kemampuan kreatif sangat dibutuhkan karena setiap pesan harus memiliki tujuan yang jelas, memprioritaskan audiens sebagai pusat komunikasi, menggunakan kreativitas saat membuat pesan yang berhasil untuk menarik perhatian, dan membuat ikatan emosional dengan audiens. Maka dari itu, pekerjaan utama yang dilakukan praktikan dalam Kerja Profesi sebagai junior creative planner.

3.1.2 Bidang Kerja Tambahan Menurut (Brito, 2014), manajemen media sosial bertujuan dalam memperluas cakupan audiens pada saluran publikasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan membangun hubungan yang baik dan komunikasi lancar, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen atau audiens.

B-13 Saat ini, banyak orang menghabiskan waktu di media sosial dan ponsel mereka. Mereka cenderung mengakses berita atau artikel melalui media sosial dengan mengklik tautan yang biasanya terdapat pada unggahan berita atau artikel di platform tersebut. Media sosial dapat berfungsi sebagai pintu masuk bagi orang-orang untuk mengunjungi situs web perusahaan, mendapatkan informasi, atau menggunakan fitur yang disediakan oleh perusahaan. (Adornato, 2017). Adornato (2017) juga menyatakan beberapa strategi agar konten media sosial menjadi lebih efektif, antara lain: 1. Membagikan informasi yang penting dan relevan dengan berita tersebut. Dengan menyertakan unsur 5W dan 1H dalam keterangan, pembaca dapat memahami informasi yang disampaikan. 2. Membagikan informasi dalam bentuk singkat dan dalam beberapa unggahan. Dengan menyampaikan informasi secara

singkat, informasi tersebut lebih mudah dipahami oleh pengguna media sosial dibandingkan informasi yang panjang. 3. Memulai unggahan dengan percakapan karena gaya penulisan di media sosial cenderung lebih informal daripada penulisan berita atau artikel. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk memulai suatu percakapan dengan audiens seperti pertanyaan atau pernyataan yang dapat menciptakan hubungan dengan mereka. Selama menjalani magang dari 19 Juni 2023 sampai 18 September 2023, mendapatkan tugas tambahan dari Head Creative Planner, yaitu membuat rencana konten untuk platform Instagram PT Fanfare Satu Kreasi. Rencana konten tersebut mencakup topik seperti penyelenggaraan acara, permainan, panggilan untuk beraksi, mice, dan ide-ide dari praktikan sendiri. Tujuan utama dari pembuatan rencana konten ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek PT Fanfare Satu Kreasi. Berikut adalah tugas tambahan selama satu bulan untuk membuat content planning yang dilakukan selama praktikan bekerja di divisi Creative Planner: 1. Merencanakan konten dengan melakukan penelitian tren dan konten media sosial sesuai dengan panduan yang diberikan oleh pembimbing praktikan. 2. Menyusun jadwal unggahan, hari-hari khusus, dan konten spesial untuk PT Fanfare Satu Kreasi setiap minggu. 3. Membuat konten dan caption untuk akun Instagram PT Fanfare Satu Kreasi. 4. Memantau aktivitas dan perkembangan media sosial PT Fanfare Satu Kreasi, termasuk menjawab komentar dari pengikut. Setelah mengetahui dasar atas langkah-langkah merancang content plan, praktikan berusaha mengimplementasikannya pada Kerja Profesi dengan diawali mengidentifikasi target audiens brand yang ingin bekerjasama dengan Fanfare, mengkategorikan konten yang sesuai dengan citra brand, memilih platform media sosial yang tepat, melakukan riset untuk rencana topik konten, membuat kalender editorial yang lengkap sebagai usulan untuk dipresentasikan kepada klien, dan menyiapkan penulisan atau copywriting promosi dengan menggunakan kalimat yang menarik sesuai rencana konten. a) Edit Video Perkembangan teknologi komunikasi telah maju pesat, menjadi suatu aspek yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi ini memainkan peran penting dalam bidang komunikasi, khususnya



dalam membentuk interaksi sosial. Interaksi sosial kini dapat terjadi tanpa batasan ruang dan waktu berkat kemajuan teknologi komunikasi. Komunikasi memiliki peran sentral sebagai pendorong interaksi sosial di masyarakat, mendukung pertumbuhan dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Perubahan masyarakat secara luas turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, yang dianggap sebagai keberadaan yang unik dan objektif untuk memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut sesuai kebutuhan manusia. Dalam ranah teknologi komunikasi, media siaran mencakup sebagian besar media yang populer dan menjadi salah satu kategori utama dalam menyediakan sarana yang berguna bagi individu. Khususnya di bidang fotografi dan videografi, teknologi komunikasi telah menjadi elemen kunci. Hampir setiap kegiatan siaran mengandalkan jasa fotografi dan videografi, baik untuk keperluan pribadi maupun dalam konteks interaksi individu atau kelompok. Penting bagi masyarakat untuk memahami teknik penggunaannya agar dapat mengambil manfaat yang optimal dari teknologi tersebut. Istilah "editing" dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris dan diterjemahkan sebagai penyuntingan.

1 3 4 5 6 11 Kata "editing" sendiri berasal dari bahasa Latin "editus," yang berarti menyajikan kembali. 1 2 3 Dalam konteks audio-visual, termasuk dalam film, editing merupakan usaha untuk menyusun dan memperbaiki tayangan film agar lebih bermanfaat dan menyenangkan untuk ditonton. 1 2 3 4 9 Proses editing film dapat dilakukan jika bahan dasarnya, seperti rekaman gambar (stockshot) dan elemen pendukung seperti suara, efek suara, dan musik, sudah mencukupi. 1 2 6 Selama kegiatan editing, seorang editor harus mampu merangkai kembali potongan-potongan gambar yang telah diambil oleh pembuat film. 10 Pengertian editing melibatkan penyuntingan, pemotongan, penyambungan, dan pengaturan gambar secara berurutan dan utuh dari hasil rekaman gambar dan suara. 5 Orang yang melakukan tugas editing, seperti memotong gambar, menggabungkan gambar, memasukkan efek, dan menambahkan suara, disebut editor. Editor memiliki peran kunci dalam tahap terakhir pembuatan film atau video, dan mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan karya yang maksimal. Video editor adalah seseorang yang

bertanggung jawab dalam proses editing, yang melibatkan aspek nilai artistik dan teknik. Dalam tugasnya, editor merangkai dan mengubah stock gambar atau rekaman menjadi versi yang baru. Peran editor sangat signifikan dalam proses produksi karena mereka memiliki pengaruh besar terhadap hasil akhir yang akan ditampilkan. Editor juga dapat membentuk struktur cerita film melalui penyusunan shot-shot yang telah diambil.

Praktikan selama melaksanakan kegiatan magang di PT Fanfare Satu Kreasi diberikan satu jobdesk saja sebagai video editor. Selama kegiatan magang berlangsung, penulis diawasi dan dibimbing oleh head creative sebagai di PT Fanfare Satu Kreasi. Selama kegiatan magang berlangsung, praktikan sudah terlibat membuat video opening bumper break (obb) dan closing bumper break (cbb) yang bertujuan membuka dan menutup event yang sedang dijalankan. Dengan jobdesk tambahan sebagai video editor di PT Fanfare Satu Kreasi, penulis mendapatkan tugas untuk membantu creative staff dalam mencari footage, sound recordist, editing, dan juga praktikan membantu membuat motion graphic untuk content branding klien.

b) Edit Foto Peran seorang editor atau penyunting gambar adalah merangkai dan membungkus materi pengambilan gambar agar dapat disusun kembali menjadi cerita dengan dramatik dan estetis. **7** Jika sutradara bertanggung jawab selama tahap produksi dalam penggarapan program acara televisi, video, dan film, maka pada tahap pascaproduksi, editorlah yang memiliki tanggung jawab penuh. Dalam penggarapan program acara televisi, film, dan video, terdapat tiga posisi yang dianggap berkuasa untuk mengarahkan karya audio visual. Posisi pertama pada tahap praproduksi adalah penulis skenario, posisi kedua pada tahap produksi adalah sutradara, dan posisi ketiga pada tahap pascaproduksi adalah editor. Penulis skenario memiliki kendali atas cerita dan karakter, sutradara menerjemahkannya menjadi bentuk audio visual, sementara editor bertanggung jawab untuk mengemas materi pengambilan gambar sehingga bisa disusun kembali menjadi cerita dengan dramatisasi dan estetika. B-15

Seorang editor merupakan orang terakhir dalam tim produksi yang terlibat dalam pembuatan karya visual film dan program acara televisi. Tugasnya

melibatkan kolaborasi berbagai unsur kreatif untuk memberikan sentuhan seni pada hasil akhir karya visual. Dalam departemen editing, editor sering dibantu oleh asisten yang berperan sebagai operator atau pencatat adegan selama proses offline, termasuk sound engineer atau sound director yang bertugas mengatur aspek audio. Selama praktikan menjalani program kerja profesi di PT Fanfare Satu Kreasi, praktikan berada di divisi tim kreatif berposisi sebagai Junior Creative Planner. Praktikan berada dibawah koordinasi dari head creative dan dinaungi pembimbing lapangan yang berjabatan sebagai Project Manager. Praktikan mendapat tugas beberapa kali untuk mengedit foto-foto untuk kebutuhan promosi dari perusahaan klien. Selama bekerja, Praktikan melakukan tugasnya lewat Work From Office (WFO) dan berkoordinasi langsung dengan anggota tim kreatif lainnya, yaitu staf kreatif yang bertanggung jawab menjembatani koordinasi antara seluruh tim kreatif dengan Editor Video yang bertugas merancang konsep visual proyek.

c) Assistant Production Asisten produser memiliki peran yang sangat penting dalam proses produksi program acara, bertugas mendampingi produser untuk mengarahkan seluruh tim produksi agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam aspek kreatif dan manajemen produksi. Tugas dari seorang production assistant atau asisten produksi adalah memberikan bantuan kepada produser atau sutradara selama berlangsungnya proses produksi. Mereka memberikan masukan dan saran kepada produser dan direktur program selama latihan untuk meningkatkan program dari segi teknis. Asisten produser bertanggung jawab membantu produser dalam persiapan pra produksi, produksi, hingga pascaproduksi program. Peran asisten produser melibatkan menjaga agar konten program tetap sesuai dengan rundown. Terdapat empat tugas utama asisten produser, yaitu menjalankan seluruh proses produksi dari pra produksi hingga pascaproduksi, membuat konsep program, budgeting, dan pengisi acara saat pra produksi, mengawasi proses pengambilan gambar saat produksi, dan menentukan gambar atau adegan yang cocok menjadi master on-air serta mengevaluasi kualitas produksi, rating, dan share program saat pascaproduksi. Dalam pelaksanaan kerja profesi, praktikan kerap membantu beberapa aspek

penting dalam produksi acara. Praktikkan bertanggung jawab atas segala aspek yang terjadi di lapangan selama proses produksi dan sebagai penghubung bagi pihak vendor, sponsor, klien, logistik, dan kepentingan produksi lainnya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Junior Creative Planner

3.2.1.1 Event

Event adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, membangun hubungan dengan publik, atau memengaruhi opini publik. Acara tersebut tidak hanya diadakan untuk tujuan-tujuan tersebut, tetapi juga dapat mengubah hubungan antara individu dan lembaga. Di sini, aktor merujuk pada individu yang terlibat dalam sebuah event (Pacifi, 2017). Tujuan ini selaras dengan apa yang PT Fanfare Satu Kreasi lakukan sebagai “As Below The Line Agency, As Time Goes On”. PT Fanfare Satu Kreasi memiliki visi misi untuk membantu perusahaan dari berbagai latar belakang industri dengan melakukan eksekusi berupa event yang memiliki standar emas dari hasil project yang dijalankan. Sementara event management, Hal ini dapat diartikan sebagai koordinasi atas seluruh kegiatan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu acara, mencakup strategi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang didasarkan pada prinsip pemasaran acara. Terdapat konsep pembelajaran di kampus yang berkaitan dengan praktik kerja mahasiswa sebagai Creative Planner di PT Fanfare Satu Kreasi. Event management adalah proses pengelolaan acara melalui beberapa tahapan, yaitu rencana awal, rencana rinci (meliputi rencana keuangan, operasional, dan pemasaran), serta diskusi tentang perencanaan (Any Noor, 2013). Secara umum, dalam manajemen acara, tahap awal perencanaan melibatkan dua langkah utama yaitu mencari informasi terkait acara yang akan diadakan dan mengumpulkan informasi yang relevan (Any Noor, 2013). Seperti yang telah dijelaskan, tahap awal dalam perencanaan acara di PT Fanfare Satu Kreasi adalah melakukan riset. Hal ini sesuai dengan prosedur yang seharusnya dilakukan. Namun, kedalaman riset sangat mempengaruhi perencanaan acara agar berjalan dengan jelas, terarah, dan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Saat ini, riset yang dilakukan oleh PT Fanfare Satu Kreasi masih terlalu sederhana dan dangkal, kemungkinan

karena perusahaan tersebut masih kecil. Riset bisa dilakukan melalui wawancara singkat dengan beberapa pihak, dan lain sebagainya. Ini bisa menjadi masukan yang baik bagi PT Fanfare Satu Kreasi dalam merencanakan sebuah acara. Setelah tahap perencanaan awal, tahap berikutnya menurut Any Noor (2013) adalah perencanaan rinci yang mencakup rencana keuangan, operasional, dan pemasaran. Dalam penyelenggaraan acara berskala kecil seperti workshop dan production booth di PT Fanfare Satu Kreasi, tidak ada anggaran yang ditetapkan secara rinci. PT Fanfare Satu Kreasi mencari pembicara, pengajar, dan bintang tamu yang bersedia bekerja dengan sistem pembagian keuntungan. Keuntungan ini diperoleh dari peserta, sponsor, dan perusahaan yang berpartisipasi dalam acara tersebut. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara konsep ideal dan praktik yang diterapkan oleh PT Fanfare Satu Kreasi dalam tahap ini. Rencana keuangan seharusnya dipersiapkan untuk mencapai target yang lebih jelas dan terarah. Namun, dalam mempersiapkan acara-acara besar di PT Fanfare Satu Kreasi, meskipun pengeluaran dan pendapatan dicatat, tidak ada penetapan anggaran (budgeting) secara rinci, terutama untuk acara-acara kecil. Dalam hal perencanaan operasional, PT Fanfare Satu Kreasi telah mempersiapkan perlengkapan operasional dengan cukup baik. Mereka telah menyiapkan platform yang akan digunakan, mengoordinasikan lokasi, menetapkan sumber daya, serta menyediakan alat-alat dan perlengkapan lainnya. Selain perencanaan keuangan dan operasional, terdapat juga perencanaan pemasaran. PT Fanfare Satu Kreasi memiliki aktivitas pemasaran yang cukup baik, dengan aktivitas yang terencana, terjadwal, dan menggunakan berbagai platform. Namun, PT Fanfare Satu Kreasi tidak memiliki Divisi Hubungan Masyarakat (Public Relations), sehingga Divisi Pemasaran atau Divisi Acara menangani beberapa tugas yang seharusnya dikerjakan oleh seorang public relations, yang akhirnya menjadi kurang optimal. Akibatnya, perusahaan kehilangan salah satu fungsi hubungan masyarakat yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Hal ini bisa menjadi masukan bagi PT Fanfare Satu Kreasi untuk memaksimalkan aktivitas pemasarannya. Secara keseluruhan, apa yang diterapkan dan dilakukan oleh PT

Fanfare Satu Kreasi dalam mengatur persiapan acara sudah cukup baik. Koordinasi antar divisi terkait juga berjalan dengan lancar. Hal ini disebabkan oleh jumlah karyawan di setiap divisi yang tidak terlalu banyak. Legalitas yang dimaksud mencakup kegiatan evaluasi penyelenggaraan acara (Noor, 2013). Di PT Fanfare Satu Kreasi, tahap evaluasi dimulai dengan mengirimkan formulir umpan balik kepada setiap peserta dan perusahaan yang ikut serta dalam acara tersebut. Umpan balik dari peserta kemudian dirangkum dan dibahas dalam rapat. Namun, karena pihak yang terlibat dalam sebuah acara tidak hanya peserta, formulir umpan balik sebaiknya juga diberikan kepada pembicara dan pengajar untuk mendapatkan evaluasi yang lebih menyeluruh dan mendalam. Tahap legalitas menurut Any Noor ini sudah diterapkan di PT Fanfare Satu Kreasi, namun belum maksimal. Evaluasi adalah tahap penting dalam penyelenggaraan acara karena hasil yang diperoleh dapat meningkatkan kualitas setiap acara yang diselenggarakan. Dengan penerapan tahap ini secara maksimal, hasil evaluasi dapat menjadi acuan dalam pengembangan penyelenggaraan acara di PT Fanfare Satu Kreasi. Berikut adalah penjelasan bagaimana praktikan melakukan tugas dan pekerjaan selama bekerja di PT Fanfare Satu Kreasi. Pekerjaan utama praktikan pada kegiatan Kerja Profesi di PT. Fanfare Satu Kreasi adalah sebagai Junior Creative Planner. Praktikan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dibimbing atau dibina oleh B-17 Creative Planner Staff dan Project Manager dari PT. Fanfare Satu Kreasi. **13** Selama pelaksanaan pekerjaannya, praktikan bekerja lima hari dalam seminggu. Namun praktikan pada pelaksanaannya kerap terjadi tidak ada libur atau full selama satu minggu. Praktikan datang ke kantor pada pukul 10:00 hingga pukul 19:00. Apabila praktikan sudah menyelesaikan pekerjaannya, praktikan diperbolehkan pulang lebih awal oleh pihak perusahaan dan wajib diketahui oleh pembimbing kerja.

1. Pengembangan Ide Selama melakukan Kerja Profesi di PT. Fanfare Satu Kreasi, Praktikan menghasilkan enam ide dari enam event yang praktikan laksanakan dengan kurun waktu kurang lebihnya tiga bulan Kerja Profesi (KP), serta menjadi beberapa PIC di Event tersebut. Praktikan mengembangkan

ide dari enam pitching yang dipercayai oleh client ke Fanfare Indonesia, enam Event tersebut tentunya sangat beragam, mulai dari skala Nasional hingga International. Dalam pengembangan ide tersebut, praktikan diberi kebebasan dalam mengutarakan ide/konsep yang tidak keluar dari guide perusahaan. Praktikan juga diberikan hak dalam memutuskan hasil brainstorming yang dilaksanakan oleh Board of Advisor, Finance, Team Creative, Project Manager, dan Creative Planner Manager. Setelah melaksanakan brainstorming, praktikan langsung mengeksekusi project event tersebut dengan cara membantu creative planner dalam menyusun deck dan manual book. Praktikan melakukan pekerjaannya sebagai Junior Creative Planner yang membantu ide/konsep sebuah Event. Dalam Kutipan Quentin Newark dalam Pujiyanto mengatakan ada dua hal dalam berkeativitas, yaitu: a) Making sense, berfikir simple dan jelas dalam mengembangkan ide dan visual. 4 Tidak membuat audiens bingung dengan karya yang rumit. b) Creating Difference, memiliki semangat dalam mengembangkan ide dengan membuat segala sesuatunya tampak berbeda dari orang lain atau kompetitor lain agar menghasilkan karya-karya orisinal dan inovatif. Dalam proses pengembangan ide/konsep yang dilakukan oleh praktikan, praktikan membagi empat tahap pelaksanaan kerjanya dimulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. 2. Penyusunan Manual Book Praktikan diberikan kepercayaan oleh Creative Planner Manager untuk membantu Creative Staff dalam membuat manual book yang setiap harinya akan ada update dalam pembuatannya. Gambar 3. 1 Manual Book IPAF 2023 Sumber: Canva Fanfare Indonesia Pembuatan manual book berdasarkan dari materi yang terdapat di dalam deck, biasanya manual book ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu manual book internal dan eksternal. Manual book internal itu hanya boleh dilihat oleh team internal kantor saja sedangkan untuk manual book eksternal boleh dilihat oleh tim internal kantor dan klien. Fungsi dari manual book eksternal adalah mendapatkan approval dari klien tentang ide atau konsep visual yang sudah dirancang oleh tim internal kantor. Dalam konteks manual book, praktikan hanya mendapatkan satu kesempatan dalam merancang atau menggabungkan manual book dari setiap divisi yaitu untuk acara “IPAF ANNUAL

SUMMIT AND INTERNATIONAL CONFERENCE 2023 . 3. Penyusunan Deck Seorang Creative Planner harus pintar dalam membuat deck, khususnya untuk deck pitching project kepada klien. Praktikan diberikan satu kesempatan dalam membuat deck pitching yang tidak dibantu oleh mentor atau pembimbing. Dalam hal ini, mentor atau pembimbing ingin melihat praktikan sudah sejauh mana ilmu yang praktikan dapatkan selama melaksanakan Kerja Profesi di PT Fanfare Satu Kreasi. Tentunya dalam kesempatan yang diberikan oleh mentor atau pembimbing, praktikan melakukan beberapa langkah untuk membuat deck pitching project. Namun dalam pekerjaan ini, praktikan hanya melakukan pembuatan deck plan untuk dipresentasikan kepada klien, feedback yang didapatkan dari tim internal sangat memuaskan dengan keberhasilan mendapatkan goals project dari klien PT Darya-Varia Labotaria Tbk. 4. Assistant Production Praktikan diberikan rekomendasi oleh Project Manager untuk membantu Produser Acara sebagai Asisten Produser Acara. Praktikan mendapatkan tugas sebagai asisten produser acara dalam Event GIIAS 2023 untuk memberikan arahan tim Front of House (FOH) dan menjadi jembatan komunikasi antara Project Manager kepada tim Front of House (FOH). Arahan yang dilakukan oleh praktikan seperti memberikan countdown soundman, Video Operator, dan Lighting Designer dan IPAF ANNUAL SUMMIT AND INTERNATIONAL CONFERENCE 2023. Dalam tugas yang diberika oleh mentor atau pembimbing Project Manager, praktikan diberikan tiga tugas utama yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Berikut adalah penjelasan yang praktikan alami selama melaksanakan Kerja Profesi (KP): 1. Pra Produksi Tahap persiapan sebelum produksi atau pra-produksi memiliki peran utama dalam kegiatan produksi televisi. Jika tahapan persiapan ini dilakukan dengan baik, maka akan menguntungkan dan mempermudah tahapan- tahapan berikutnya (Fachruddin, 2012). a) Memastikan Equipment atau Logistik Pada Setiap Divisi Di bawah bimbingan Unit Manager tugas praktikan adalah mengajukan daftar peralatan yang diperlukan kepada setiap divisi atau departemen. Setelah itu, sesuai kesepakatan dengan kepala divisi peralatan atau properti akan disewa atau tim divisi tersebut akan menyediakannya sendiri.

Jika ada perlengkapan yang perlu disewa atau ada kekurangan apa pun, praktikan bersama tim divisi tersebut akan menangani kekurangan tersebut. Tugas praktikan tidak berhenti jika ada peralatan yang perlu disewa atau kekurangan persediaan. Praktikan bekerja sama dengan tim divisi terkait untuk menangani kekurangan tersebut dengan cepat dan efektif. Jika peralatan yang diinginkan tidak tersedia, hal ini dapat mencakup mencari vendor, menandatangani kontrak sewa, atau bahkan memilih opsi lain. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah dan menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan acara adalah keterampilan yang sangat penting bagi seorang asisten produser. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua peralatan yang diperlukan tersedia dan dalam kondisi baik sebelum, selama, dan setelah acara. Ini melibatkan pemantauan yang cermat terhadap persiapan dan pemakaian peralatan serta koordinasi dengan tim teknis untuk pemeliharaan dan penanganan masalah. b) Merekrut Crew atau Volunteer Setelah direktur perusahaan mencapai kesepakatan dengan klien, langkah pertama adalah mengadakan pertemuan internal dengan tim produksi yang terdiri dari Direktur atau Produser, Line Produser, dan Unit Manager. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk membahas semua hal yang diperlukan untuk menjalankan produksi dengan sukses. Tim produksi itu sendiri adalah komponen utama yang harus dipersiapkan. Seorang penulis dalam peran asisten produksi bertanggung jawab untuk mengoordinasikan B-19 komunikasi dengan anggota tim dari setiap departemen produksi, mengikuti petunjuk dari Line Produser. Proses koordinasi ini mencakup menghubungi setiap anggota tim yang relevan, mencatat detail kontak mereka dalam formulir yang telah disiapkan, dan memastikan bahwa informasi tersebut tersedia untuk referensi. Selain itu, praktikan sebagai asisten produksi, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua persyaratan administratif yang terkait dengan tim produksi terpenuhi, seperti memastikan bahwa semua anggota tim memiliki kontrak yang ditandatangani dan memahami posisi dan tanggung jawab mereka dalam produksi. Selain itu, praktikan juga dapat membantu menyusun jadwal produksi dan mengatur pertemuan internal tambahan

yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua. Praktikan berfungsi jalur komunikasi antara manajemen dan tim produksi selama fase persiapan. Praktikan bertanggung jawab untuk menyampaikan semua informasi yang berkaitan dengan tim produksi kepada manajemen serta memastikan bahwa semua pertanyaan atau kebutuhan tim produksi dilayani dengan baik. Hal ini memungkinkan proses produksi berjalan dengan lancar dengan komunikasi yang lancar di antara berbagai departemen. Secara keseluruhan, praktikan dalam peran asisten produksi sangat penting untuk menjamin bahwa produksi berjalan dengan lancar dan efisien. Penulis membantu memastikan bahwa produksi berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diinginkan dengan mengoordinasikan komunikasi antara anggota tim produksi, manajemen, dan klien serta memastikan bahwa semua persyaratan administratif terpenuhi. c) Mengatur Transportasi Crew atau Volunteer Pertama-tama, praktikan harus merencanakan rute dan jadwal transportasi yang efektif untuk memastikan semua kru dan relawan tiba di lokasi acara tepat waktu. Ini melibatkan pemahaman yang baik tentang lokasi acara, jarak tempuh, dan kondisi lalu lintas yang mungkin mempengaruhi waktu perjalanan. Selain itu, praktikan harus mempertimbangkan kebutuhan khusus seperti aksesibilitas untuk penyandang cacat atau kebutuhan khusus lainnya yang mungkin dimiliki oleh seseorang. Selanjutnya, praktikan harus bekerja sama dengan vendor transportasi untuk memesan kendaraan yang sesuai dengan jumlah kru atau relawan yang diperlukan. Ini mungkin melibatkan membangun kontrak atau perjanjian dengan vendor, serta bernegosiasi tentang harga dan detail lainnya. Selain itu, pemeriksaan harus dilakukan untuk memastikan bahwa kendaraan yang disediakan aman, nyaman, dan memenuhi standar keselamatan yang berlaku. Praktikan bertanggung jawab untuk memantau dan mengelola jadwal transportasi selama acara berlangsung. Mereka harus memastikan bahwa semua kendaraan tiba dan berangkat sesuai jadwal yang telah ditentukan. Mereka juga harus siap untuk situasi darurat atau perubahan rencana yang mungkin terjadi, seperti kendaraan yang terlambat atau rute yang berubah karena cuaca atau kondisi lalu lintas.

2. Produksi

Pada tahap ini, pelaksanaan produksi seluruh

rencana yang telah disusun dalam proses pra-produksi dilakukan. Mengawasi proses produksi, memastikan bahwa setiap departemen dapat menjalankan tugasnya dengan efisien. Memeriksa apakah semua persiapan yang telah direncanakan berjalan sesuai jadwal, termasuk jadwal istirahat, penyediaan konsumsi, pengaturan tambahan jam kerja, dan sebagainya. Praktikan harus memastikan bahwa semua persiapan pra-produksi berjalan sesuai jadwal. Ini mencakup memastikan jadwal istirahat diatur dengan baik, menyediakan makanan untuk tim yang bekerja, mengatur lebih banyak jam kerja jika diperlukan, dan memastikan semua persiapan logistik dan teknis telah diselesaikan dengan baik. Selain itu, seorang junior creative planner harus mampu menangani masalah yang mungkin muncul selama proses produksi dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya dengan cepat dan efektif selama tahap eksekusi. Dengan demikian, tahap eksekusi sangat penting untuk menjaga kelancaran dan kesuksesan keseluruhan dari acara atau proyek yang dipimpin oleh junior creative planner.

3. Pasca Produksi

Dalam tahap pasca produksi, praktikan menyusun laporan kepada Line Produser mengenai pengeluaran anggaran. Semua dokumen nota dan data yang telah diinputkan akan dilaporkan dan diserahkan sebagai tanda bahwa tugas seorang Production Assistant dalam proyek tertentu telah selesai. Salah satu tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah semua kebutuhan produksi telah dipenuhi dengan baik, apakah ada masalah atau hambatan yang muncul selama proses produksi, dan bagaimana solusi dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi di masa mendatang. Selain itu, asisten produksi juga dapat membantu dalam proses pengarsipan dan dokumentasi untuk memastikan semua dokumen produksi tersimpan dengan rapi dan mudah diakses untuk keperluan selanjutnya, seperti referensi atau audit. Dengan melakukan tugas-tugas ini dengan teliti dan sistematis, asisten produksi membantu memastikan bahwa setiap proyek produksi dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan kontribusi positif untuk pengembangan keseluruhan.

3.2.1.2 Social Media

Media sosial merupakan teknologi mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan

YouTube. Platform ini menjadi tempat bagi jutaan konsumen untuk mencari informasi dan mendiskusikan produk sebelum mereka mengambil keputusan pembelian (Ebbert & Griffin, 2014). Media sosial adalah platform promosi yang lebih tepat dan memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara penjual dan produknya. Pengguna media sosial dapat saling berbagi informasi dengan cara memposting ulang produk tersebut, dan dalam masyarakat modern yang menekankan penghargaan terhadap individu, komunikasi antar manusia menjadi semakin individualistik. Mencapai penjualan maksimal di antara anggota masyarakat modern seperti ini tentu berbeda dengan melakukan penjualan di kalangan masyarakat yang masih menjunjung tradisi (Apriyani. R, 2020). a)

Content Plan Selama melakukan Kerja Profesi di PT Fanfare Satu Kreasi, praktikan sudah menghasilkan dua puluh dua (22) Content Plan untuk kebutuhan perusahaan PT Fanfare Satu Kreasi. Praktikan menghasilkan dua belas (12) konten Instagram Post dan sepuluh (10) konten Instagram Reels. Content Plan yang dibuat oleh praktikan sudah berdasarkan guide perusahaan Fanfare Indonesia, lalu praktikan membuat langkah-langkah dalam pembuatan content plan tersebut. Berikut langkah-langkah yang digunakan oleh praktikan

Gambar 3. 2 Content Plan Bulan Agustus 2023 Sumber: Dok. Internal

Praktikan B-21 Konten media sosial PT Fanfare Satu Kreasi sepenuhnya diberikan kepada praktikan selama satu bulan, sehingga praktikan harus menyesuaikan dengan gaya konten yang sesuai untuk Instagram PT Fanfare Satu Kreasi. Praktikan juga memiliki tujuan dari head creative planner untuk meningkatkan awareness PT Fanfare Satu Kreasi dengan menyesuaikan warna ungu gelap dan terang dalam setiap kontennya, dan hasil content plan akan diunggah melalui Instagram. Ketika magang di PT Fanfare Satu Kreasi sebagai junior creative planner, pekerjaan dan alur kerja yang saya lakukan melibatkan beberapa langkah: 1. Melakukan riset media sosial untuk menentukan konten yang sesuai dengan tren bulan tersebut, memanfaatkan konten yang sedang populer untuk memperluas jangkauan. 2. Membuat content plan setelah riset media sosial, dengan perencanaan yang teliti dan penelitian yang mendalam untuk menentukan konten yang akan



dipublikasikan pada bulan tertentu. Menggunakan alat seperti Trello dan Google Sheets untuk memonitor dan membagi tugas di antara anggota divisi. Preferensi praktikan lebih sering menggunakan Google Sheets. 3. Membuat Konten Instagram PT Fanfare Satu Kreasi, setelah merencanakan konten dengan matang, sesuai dengan petunjuk dari pembimbing magang untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap PT Fanfare Satu Kreasi melalui media sosial, praktikan mendapatkan tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram PT Fanfare Satu Kreasi. Awalnya, akun ini hanya memiliki empat pengikut dan satu postingan. Untuk meningkatkan awareness, konsistensi dalam mengunggah konten dan memanfaatkan hashtag Instagram menjadi kunci utama dalam meningkatkan awareness. Oleh karena itu, praktikan bersama anggota bidang lainnya membagi tugas, di mana beberapa orang fokus pada pembuatan caption dan hashtag, sementara praktikan ditugaskan sebagai pembuat konten utama. Setelah kontennya selesai, materi tersebut disimpan di Google Drive untuk direvisi oleh head creative planner sebelum akhirnya diunggah ke media sosial. Untuk mengetahui jenis konten yang sedang populer pada bulan tertentu, praktikan biasanya melakukan riset ringan di setiap minggunya. Hal ini bertujuan untuk menemukan konten yang memiliki potensi besar dan dapat menarik perhatian, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap akun Instagram PT Fanfare Satu Kreasi. Konten merujuk pada segala elemen yang dibuat dan diunggah ke media sosial, seperti gambar, video, teks, dan lain-lain. Terdapat beragam jenis konten yang dapat digunakan di platform tersebut, seperti kutipan inspiratif, penggunaan tag untuk memanggil perhatian seseorang, tutorial, artikel atau blog, siaran langsung, sesi tanya jawab, meme atau humor, acara giveaway atau kontes, testimoni, tips dan trik, serta promosi produk atau layanan. Jenis-jenis konten yang telah disebutkan di atas, praktikan mengambil beberapa jenis konten yang digunakan pada instagram PT Fanfare Satu Kreasi. Berikut adalah beberapa kategori konten yang digunakan oleh PT Fanfare Satu Kreasi : minggu motivasi konten dari Pak Dante Irwansyah selaku board of advisor PT Fanfare Satu Kreasi, tip dan trick konten yang

akan menyajikan konten seputar industri event, video Challenge setiap minggunya dan video lomba 17 Agustus 2023, dan konten Instagram Post untuk memperingati hari raya kemerdekaan Indonesia tahun 2023. Selanjutnya, praktikan melakukan penelitian mengenai tren apa yang sedang populer di media sosial untuk dijadikan topik konten. Tema konten yang telah ditentukan akan menjadi pedoman bagi Instagram PT Fanfare Satu Kreasi dalam menciptakan ide konten dan mengekspresikannya melalui desain dan caption. Namun, praktikan tetap memperhatikan ciri khas khusus yang dimiliki oleh PT Fanfare Satu Kreasi. Proses perencanaan konten dilakukan secara mandiri oleh praktikan, tanpa bantuan dari pihak lain, karena kepala divisi kreatif ingin melihat perkembangan dan proses kerja praktikan setelah satu bulan bekerja di PT Fanfare Satu Kreasi. Namun, praktikan mungkin akan diminta untuk melaksanakan tugas tambahan di luar jadwal yang telah direncanakan, seperti membantu menyusun caption, melakukan analisis, dan menghasilkan ide desain untuk acara-acara khusus. Saat mengunggah sebuah konten, diperlukan caption yang kreatif dan menarik untuk meningkatkan nilai konten tersebut. Oleh karena itu, caption harus dibuat dengan penuh perhatian, mengingat caption juga berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian masyarakat melalui penggunaan fitur hashtag. Fitur ini memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah penayangan sebuah akun, seperti akun PT Fanfare Satu Kreasi, yang dapat terlihat melalui penggunaan hashtag oleh praktikan. Oleh karena itu, konten yang menggunakan hashtag khusus dapat tersebar tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di mancanegara. Selain itu, praktikan juga perlu memperhatikan waktu dan hari unggah konten, mengingat tingginya aktivitas pengikut akun pada hari dan jam tertentu.

b) Edit Video Selama melakukan Kerja Profesi di PT Fanfare Satu Kreasi, praktikan menghasilkan dua (2) video dokumentasi. Praktikan memproduksi video dokumentasi dari dua (2) Event Project yaitu GIIAS 2023 dan IPAF 2023. Pada video yang ditugaskan oleh tim kreatif kepada praktikan, praktikan diminta untuk membuat video singkat atau bumper untuk pembukaan kedua Event Project

tersebut. Klien Event Project tersebut meminta untuk dibuatkan kesan yang elegan dan sesuai dengan tema desain key visual, sehingga praktikan melakukan proses editing dengan menambahkan efek-efek dan elemen yang sesuai dengan tema desain key visual. Praktikan juga menambahkan audio yang tidak memiliki hak cipta atau copyright untuk dijadikan background kedua video tersebut. Gambar 3. 3 Proses Editing Video IPAF 2023

Sumber: Dokumentasi Pribadi Dalam pelaksanaan pekerjaan tersebut, praktikan membuat dua sistem pengerjaan yaitu online editing dan offline editing.

1. Offline Editing Tahap praktikan dalam memindahkan file-file video yang berasal dari komputer tim creative yang akan dipindahkan kedalam harddisk komputer praktikan.

11 Proses editing yang dilakukan oleh praktikan menggunakan software Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects. Setelah praktikan memilih bahan- B-23

bahan video yang akan di edit, praktikan langsung memulai produksi video-video tersebut hingga ke tahap finishing yang akan di evaluasi atau revisi oleh tim creative. 2. Online Editing Tahap praktikan memasukan audio dan musik yang sesuai dengan tema kedua video tersebut. Tentunya praktikan memilih audio tersebut setelah mendapat saran dari tim kreatif.

c) Edit Foto Pada produksi foto bukanlah tugas utama bagi seorang creative planner, namun dengan kepercayaan yang dibuat oleh praktikan akhirnya praktikan diberikan tanggung jawab untuk melakukan beberapa editing key visual dari dua event yang terjadi selama praktikan melakukan Kerja Profesi di PT Fanfare Satu Kreasi. Dalam proses editing, praktikan di bimbing oleh head creative Fanfare Indonesia. Praktikan diberikan brief terlebih dahulu dengan diperlihatkan elemen-elemen dan tone warna yang sudah dibuat oleh tim creative Fanfare Indonesia. Praktikan hanya mengubah beberapa elemen saja dari desain yang sudah ada, hal ini terjadi karena permintaan klien yang terus berubah setiap harinya dan project yang diambil oleh Fanfare Indonesia cukup banyak. Pada sistem pengerjaan desain konten media sosial meliputi beberapa tahapan sebagai berikut: Setelah diberikan brief dari tim creative, praktikan dapat mengerjakan desain key visual yang diberikan oleh tim creative. saat desain key visual sudah

selesai dikerjakan oleh praktikan, praktikan dapat melakukan asistensi kepada head creative untuk dilakukan pengecekan atau revisi apakah sudah sesuai dengan brief, apabila desain key visual sudah di approve oleh head creative, praktikan di tugaskan untuk dikirimkan kepada tim creative planner dan diteruskan kepada bagian marketing untuk dipublikasikan. Tugas yang diberikan oleh pembimbing Kerja Profesi adalah menciptakan desain untuk Instagram story dan feeds media sosial Fanfare Indonesia. Praktikan memiliki kesempatan untuk mengembangkan desain media sosial tersebut yang dikelola oleh Tim Marketing Fanfare Indonesia. Praktikan menggunakan Adobe Illustrator, sebuah program berbasis vektor, untuk menciptakan desain tersebut. Dengan demikian, praktikan merancang konten story dan feeds menggunakan Adobe Illustrator dengan palet warna dan jenis huruf yang dipilihnya sendiri. Ukuran konten Instagram feeds telah ditetapkan sebelumnya oleh pembimbing kerja profesi, yaitu 1350px X 1080px. Gambar 3. 4

Desain Key Visual IPAF 2023 Sumber: Dokumentasi Pribadi Praktikan

menggunakan aset yang dibuat dengan bimbingan senior desain grafis saat membuat konten Instagram. Penggunaan Adobe Illustrator sebagai software dalam proses pembuatan menunjukkan betapa pentingnya perangkat lunak profesional dalam industri desain grafis. Dengan memungkinkan pengguna menyesuaikan elemen visual sesuai dengan kebutuhan proyek dan membuat grafis berkualitas tinggi. Memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas perusahaan dan dapat menarik perhatian target audiens, praktikan harus memahami konsep desain, penggunaan warna, tipografi, dan komposisi visual dengan baik selama proses ini. Selain itu, bekerja sama dengan desainer grafis senior meningkatkan pengalaman praktis karena mereka dapat mendapatkan bimbingan dan umpan balik langsung dari desainer grafis yang lebih senior.

3.3 Kendala Yang Dihadapi Selama menjalani Kerja Profesi (KP)

sebagai Junior Creative Planner di PT Fanfare Satu Kreasi, praktikan menghadapi beberapa tantangan yang menghambat pekerjaannya. **12** Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi praktikan selama tiga bulan bekerja di perusahaan tersebut.

1. Saat menjalani Kerja Profesi, keterbatasan karyawan yang terjadi

membuat praktikan mendapatkan banyak tugas diluar dari bidang kerja utama. Hal ini dapat dikatan dengan pekerjaan agensi tidak memiliki timeline yang bisa ditentukan, karena pekerjaan agensi bisa datang dalam waktu yang cepat atau lambat. 2. Keterlambatan Upload atau Update Deck dan Manual Book Kendala yang sering praktikan alami yaitu keterlambatan upload dan Update Deck dan Manual Book. Hal ini biasa terjadi karena jam kuliah praktikan dan jam kerja selalu bertentangan. Keterlambatan Upload dan Update juga dapat terjadi karena permintaan klien yang tidak sesuai dengan Bill of Quantity (BOQ). 3. Kendala yang dialami oleh praktikan adalah perbedaan taste atau selera rekan kerja. Hal ini cukup menghambat praktikan dalam melakukan pekerjaan dan sering terjadi pada saat satu bulan praktikan melaksanakan Kerja Profesi (KP) di PT Fanfare Satu Kreasi. Praktikan juga sering mendapatkan revisi karena tidak sesuai dengan brief dan guide lines perusahaan. 4. Praktikan menjadikan kendala ini sebagai kendala yang sangat serius karena jika terjadi Miss Communication Dengan Klien akan mengakibatkan kerugian besar bagi perusahaan, apalagi dengan tidak adanya bukti akurat atau hanya sebatas omongan saja. 3.4 CaraxMengatasi Kendalax Kendala yang praktikan alami selama Kerja Profesi merupakan bagian alami dari proses belajar yang berarti. Praktikan tidak berdiam diri saat menghadapi hambatan atau kendala; sebaliknya, mengambil langkah- langkah solusi yang tepat agar masalah tersebut tidak berdampak lebih buruk pada kinerja selama bekerja. 1. Praktikan belajar untuk bersikap proaktif dalam mengatasi kendala, mencari solusi kreatif, dan berkomunikasi efektif dengan rekan-rekan kerja. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan dan keterampilan praktikan dalam lapangan mereka, tetapi juga mengasah kemampuan adaptasi, manajemen waktu, dan resolusi masalah, yang akan membekali praktikan dengan bekal berharga dalam karir mereka di masa depan. 2. Praktikan melakukan adaptasi dengan seluruh karyawan kantor agar dapat bertanya atau meminta saran tanpa harus ragu dan malu. Cara ini cukup mengurangi deadline pekerjaan praktikan yang diberikan oleh Creative Planner Manager. Praktikan mengajukan pertanyaan

kepada karyawan dengan pekerjaan yang sama dengan materi kelas sehingga mengetahui realisasi materinya secara langsung pada penerepan kerja. Serta praktikan melakukan kajian dan riset secara sederhana untuk mengetahui inti materinya. 3. Selama satu bulan pertama melaksanakan Kerja Profesi, praktikan belum mengetahui deadline atau langkah-langkah menyelesaikan deck dan manual book. Namun kendala ini dapat diselesaikan dengan singkat karena praktikan selalu bertanya dan menerapkan saran yang diberikan oleh karyawan-karyawan kantor. 4. Setiap mendapatkan project Event, praktikan langsung meminta Creative Planner Manager untuk brainstorming bersama seluruh divisi agar tidak terjadi kesalahpahaman. 5. Praktikan selalu membuat Minutes of Meeting (MOM) atau catatan pribadi supaya tidak terjadi Miss Communication. Praktikan juga mengupload MOM ke dalam Google Drive perusahaan agar memiliki bukti fisik keinginan klien. B-25 BAB IVx

PENUTUP 4.1 Simpulanx Praktikan mendapatkan banyak ilmu. Praktikan diberikan tugas dan tanggung jawab dalam merancang ide dan konsep dari Event yang didapatkan oleh PT Fanfare Satu Kreasi. Praktikan menyadari bahwa bekerja dalam tim sangat krusial untuk memudahkan penyelesaian masalah yang muncul selama proses pekerjaan profesional. Dengan adanya Kerja Profesi ini, praktikan menjadikan bekal pengalaman yang sangat berharga untuk menyesuaikan dengan lingkungan kerja nantinya. Kerja Profesi telah memberikan banyak manfaat bagi praktikan, seperti berikut: 1. Memberikan kesempatan kepada praktikan untuk menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama kuliah. 2. Melalui praktik kerja divisi kreatif membantu meningkatkan kreativitas praktikan. 3. Praktikan dapat memahami pentingnya strategi kreatif dalam menarik konsumen bagi produsen baik. 4. Praktik kerja ini, mengajarkan praktikan tentang tugas dan tanggung jawab seorang junior creative planner dalam sebuah acara atau event dan melakukan banyak tugas secara efektif. Dimana dinamika pekerjaan yang serba cepat dan dinamis bahwa keterampilan multitasking sangatlah penting. 5. Menyampaikan pengetahuan kepada praktikan tentang pelaksanaan aktivasi produk di luar media cetak dan elektronik, seperti melalui event. 6. Mendorong pemahaman praktikan akan pentingnya kreativitas dalam

menciptakan ide-ide menarik bagi orang lain. 7. Mengajarkan praktikan bagaimana seorang kreator harus berperan dalam sebuah perusahaan penyelenggara acara, dan bagaimana mereka dapat memengaruhi citra merek di mata publik, serta bagaimana mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul.

4.2 Saran Berdasarkan hasil kegiatan magang praktikan di PT Fanfare Satu Kreasi sebagai Junior Creative Planner, tentunya praktikan mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan. Pengalaman praktikan selama tiga bulan menjadi analisis praktikan untuk memberikan saran dalam perusahaan yang praktikan magang dan ilmu pengetahuan teknologi.

4.2.1 Saran untuk PT Mega Harapan Mulia (Kelas.com) Berikut saran yang dapat praktikan berikan kepada Perusahaan PT Fanfare Satu Kreasi terkhusus Divisi Creative Planner:

1. Memperhatikan sumber daya manusia yang bekerja pada tim Creative Planner, sehingga tidak ada masalah internal yang terjadi.
2. Perlu adanya komunikasi antara tim creative planner.
3. Perlunya manajemen koordinasi jam kerja karyawan, agar tidak terjadi ketidakteraturan hari libur karyawan.

4.2.2 Saran untuk IPTEK Saran praktikan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), sebagai berikut.

1. Perlunya meningkatkan pembelajaran dalam manajemen produksi sebagai langkah efektif dan efisiensi waktu.
2. Mengembangkan skills negosiasi dalam menghadapi klien.
3. Perlunya Pelajaran dalam mengatur dan menyusun anggaran terkait biaya produksi agar dapat melihat kualitas produksi.
4. Memperbaharui penggunaan software yang lebih luas untuk penunjang produksi dan editing konten.



REPORT #21885803

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.56% www.doxadigital.com https://www.doxadigital.com/doxa-update/creative-agency/	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.08% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-industri-kreatif-sbc/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.83% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.31% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9759/7825	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.24% www.ocbc.id https://www.ocbc.id/id/article/2023/09/19/industri-kreatif-adalah	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.21% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/6385/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.2% contoh-cv.co.id https://contoh-cv.co.id/contoh-resume/direktur-kreatif/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/definisi-advertising-agency/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.16% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/12351925.pdf	●



REPORT #21885803

INTERNET SOURCE		
10.	0.15% eprints.umpo.ac.id http://eprints.umpo.ac.id/5943/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.13% jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/merdeka/article/view/540/488	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.13% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4312/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8105/13/BAB%203.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.68% ksmovies.wordpress.com https://ksmovies.wordpress.com/editing-film-sekilas-tentang-editing/	
INTERNET SOURCE		
2.	0.57% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7068/13/13.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.52% fawazgudang.blogspot.com http://fawazgudang.blogspot.com/2018/04/pengertian-editing-audio.html	
INTERNET SOURCE		
4.	0.31% bahasavisualshootingediting.blogspot.com http://bahasavisualshootingediting.blogspot.com/2017/07/bahasa-visual-shoot...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.27% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/4204/2/KERJA%20PRAKTIK%20%E2%80%93%202...	
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/merdeka/article/view/540/488	



REPORT #21885803

INTERNET SOURCE

7. **0.23%** repository.bsi.ac.id

https://repository.bsi.ac.id/repo/files/270827/download/File_19.-DISPRO-EDITIN..

INTERNET SOURCE

8. **0.21%** employers.glints.com

<https://employers.glints.com/id-id/blog/pic-adalah/>

INTERNET SOURCE

9. **0.2%** digilib.isi.ac.id

http://digilib.isi.ac.id/5769/3/JURNAL_FITRO%20DIZIANTO%201210628032.pdf

INTERNET SOURCE

10. **0.18%** ojs.unikom.ac.id

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/4799/2472/>

INTERNET SOURCE

11. **0.1%** ekaayisyia.blogspot.com

<http://ekaayisyia.blogspot.com/2018/10/pengertian-sejarah-dan-fungsi-editing...>