

## **BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

### **3.1 Bidang Kerja**

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 *brainstroming* 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 *brainstroming* 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. 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 mendarik 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. 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.

Saat ini, banyak orang menghabiskan waktu di media sosial dan ponsel mereka. Mereka cenderung membuka berita atau artikel melalui media sosial dengan mengklik tautan yang biasanya terdapat pada unggahan berita atau artikel di platform tersebut. Hal ini dapat menjadikan media sosial sebagai pintu masuk bagi orang-orang untuk masuk ke situs web perusahaan guna mendapatkan informasi atau menggunakan fitur yang disediakan 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. Kata "*editing*" sendiri berasal dari bahasa Latin "*editus*," yang berarti menyajikan kembali. Dalam konteks audio-visual, termasuk dalam film, editing merupakan usaha untuk menyusun dan memperbaiki tayangan film agar lebih bermanfaat dan menyenangkan untuk ditonton. Proses editing film dapat dilakukan jika bahan dasarnya, seperti rekaman gambar (*stockshot*) dan elemen pendukung seperti suara, efek suara, dan musik, sudah mencukupi. Selama kegiatan editing, seorang editor harus mampu merangkai kembali potongan-potongan gambar yang telah diambil oleh pembuat film. Pengertian editing melibatkan penyuntingan, pemotongan, penyambungan, dan pengaturan gambar secara berurutan dan utuh dari hasil rekaman gambar dan suara. 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 dramatis dan estetis. 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.

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. Praktikan 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 (Pacifici, 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 tahap rinci yang meliputi rencana keuangan, rencana operasional, dan rencana pemasaran. Dalam pelaksanaan acara berskala kecil seperti workshop dan production booth di PT Fanfare Satu Kreasi, tidak ada penetapan anggaran secara rinci. PT Fanfare Satu Kreasi mencari pembicara, pengajar, dan bintang tamu yang bersedia menerapkan 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 rencana operasional, PT Fanfare Satu Kreasi telah mempersiapkan perlengkapan operasional dengan cukup matang. Mereka telah mempersiapkan platform yang akan digunakan, melakukan koordinasi untuk lokasi, menetapkan sumber daya, serta menyediakan alat-alat dan perlengkapan lainnya. Selain rencana keuangan dan operasional, terdapat juga rencana pemasaran. PT Fanfare Satu Kreasi memiliki aktivitas pemasaran yang cukup baik. Aktivitas ini terencana, terjadwal, dan menggunakan banyak 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 mana pada akhirnya menjadi kurang maksimal. Akibatnya, perusahaan kehilangan salah satu fungsi hubungan masyarakat yang dapat mendukung aktivitas pemasaran. Hal ini dapat 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 terkait penyelenggaraan acara (Noor, 2013). Tahap evaluasi yang diterapkan oleh PT Fanfare Satu Kreasi dimulai dengan mengirimkan formulir umpan balik kepada setiap peserta dan perusahaan yang mengikuti acara tersebut. Umpan balik dari peserta kemudian disimpulkan dan dibahas dalam rapat. Namun, mengingat bahwa pihak yang terlibat dalam sebuah acara bukan hanya peserta, formulir umpan balik sebaiknya juga dikirimkan kepada pembicara dan pengajar agar evaluasi dapat lebih menyeluruh dan mendalam. Tahap legalitas menurut Any Noor ini sudah diterapkan di PT Fanfare Satu Kreasi, tetapi belum maksimal. Evaluasi adalah tahap penting dalam penyelenggaraan sebuah acara karena hasil yang diperoleh dapat meningkatkan kualitas setiap acara yang diselenggarakan. Dengan pelaksanaan tahap ini yang maksimal, hasil evaluasi dapat menjadi acuan dalam pengembangan pelaksanaan 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 seharusnya dibimbing atau dibina oleh Creative Planner Staff dan Project Manager dari PT. Fanfare Satu Kreasi. Pada pelaksanaan pekerjaannya praktikan bekerja selama 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

brainstroming yang dilaksanakan oleh Board of Advisor, Finance, Team Creative, Project Manager, dan Creative Planner Manager. Setelah melaksanakan brainstroming, 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 berkeaktivitas, yaitu:

- a) *Making sense*, berfikir simple dan jelas dalam mengembangkan ide dan visual. 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 orisinil 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 meberikan *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 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.

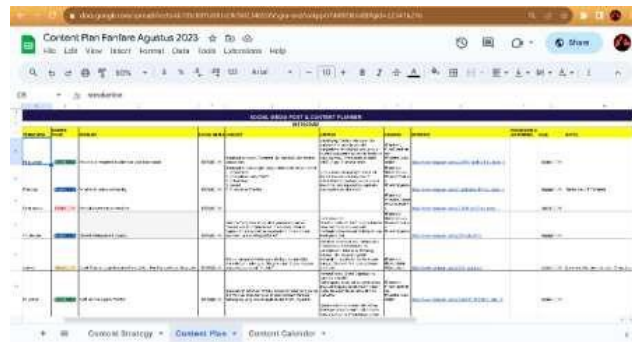
### **3.2.1.2 Social Media**

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



Category	Date	Content Type	Description	Status
Post	01/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	02/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	03/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	04/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	05/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	06/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	07/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	08/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	09/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	10/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	11/08/2023	Reels	Reels about PT Fanfare Satu Kreasi	Done
Post	12/08/2023	Stories	Stories about PT Fanfare Satu Kreasi	Done

**Gambar 3. 2 Content Plan Bulan Agustus 2023**

Sumber: Dok. Internal Praktikan

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 matang dan riset mendalam untuk menentukan konten yang akan diangkat 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 diatas, 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. Meskipun demikian, ada kemungkinan praktikan terlibat dalam tugas-tugas tambahan di luar jadwal yang telah ditetapkan, seperti membantu membuat caption, melakukan analisis, dan menciptakan ide desain untuk peristiwa-peristiwa 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. Dengan demikian, konten yang menggunakan *hashtag* tertentu dapat menyebar tidak hanya di dalam negeri, melainkan juga di luar negeri. 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. Proses editing yang dilakukan oleh praktikan menggunakan software Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effects. Setelah praktikan memilih bahan-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**

Dalam melakukan Kerja Profesi (KP) sebagai Junior Creative Planner di PT Fanfare Satu Kreasi, praktikan mengalami beberapa kendala yang menghambat pekerjaan. Kendala yang dihadapi oleh praktikan terjadi karena beberapa faktor. Dibawah ini, dijelaskan kendala-kendala yang praktikan hadapi selama tiga bulan menjalankan Kerja Profesi di PT Fanfare Satu Kreasi. Adapun beberapa kendala yang dihadapi praktikan, sebagai berikut.

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 Cara Mengatasi Kendala

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.

