

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Pada departemen development creative production (CRTV) secara umum memiliki tanggung jawab atas semua proses pra produksi, produksi hingga pascaproduksi membuat konten promosi. Selain itu, Creative Production juga melakukan strategi penjualan produk khusus ( Produk Fokus ) dengan menggelar Event Offline. Selama melaksanakan Kerja Profesi, Praktikan menjadi Leader Creative Production yang memiliki tanggung jawab atas divisi CRTV. Selama menjadi Leader Creative Production, Praktikan dipercaya untuk mengelola media sosial cabang dengan menerapkan media partner dan kolaborasi dengan KOL ( Key Opinion Leader ). KOL yang di pilih untuk bekerja sama memiliki kriteria dan kategori yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan promosi. Tidak hanya itu, Leader Creative Production juga membuat timetable untuk posting Instagram, Tiktok dan juga youtube.

Selama melakukan Kerja Profesi, tugas dan tanggung jawab yang dilakukan Praktikan sebagai Leader Creative Production di PT ZSA Indojoya khususnya di biro divisi Creative Production adalah sebagai berikut :

1. Menyukseskan Program Promosi Nasional
2. Menyukseskan Program Promosi Lokal

#### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Sebelum memulai pekerjaan, Praktikan diberikan kesempatan untuk berkenalan dengan para *Manajemen* dan *divisi terkait* yang bekerja di PT ZSA Indojoya. khususnya Development. Setelah itu, Praktikan diberikan bimbingan terkait hal apa saja yang akan dilakukan oleh Praktikan di divisi creative production. Sebelum memulai bekerja, selama 3 hari Praktikan melakukan kegiatan *tandem*. Dalam proses *tandem*, Praktikan diberikan arahan tentang apa saja yang akan di kerjakan dan apa yang perlu di evaluasi. Praktikan dipercaya untuk mencoba Memberikan

pengembangan dalam media sosial dan inovasi konten yang menarik dan tepat sasaran.

### **3.2.1 Pekerjaan Rutin**

1. Pengajuan Proposal Kebutuhan Bulanan
2. Membuat Promosi Bulanan Periode
3. Membuat Promosi Mingguan Periode
4. Membuat Promosi Setiap hari Senin
5. Membuat Promosi Produk Khusus
6. Pengelolaan Media Sosial
7. Membuat Konsep Event
8. Report Event JSM

### **3.2.2 Pekerjaan Tidak Rutin**

1. Membuat iklan produk baru
2. Membuat iklan Campaign
3. Membuat Teaser Video Informasi
4. Report Grand Opening New Store

### 3.3 Pengajuan Proposal Iklan dan Event

Tim kreatif mulai menyusun konsep proposal berdasarkan informasi yang diperoleh. Ini mencakup ide-ide kreatif, strategi pemasaran, dan detail pelaksanaan untuk iklan promosi atau Event Indojoya tersebut. Konsep diubah menjadi proposal formal. Proposal ini mencakup latar belakang, tujuan, target audiens, rencana eksekusi, anggaran, dan metrik keberhasilan yang diantisipasi. Proposal diajukan kepada Dev MGR untuk mendapatkan persetujuan. Ini bisa melibatkan manajemen internal, klien, atau pihak ketiga tergantung pada kebutuhan proposal. Setelah proposal diterima, tahap persetujuan dimulai. Ini bisa melibatkan negosiasi lebih lanjut tentang anggaran, cakupan pekerjaan, atau perubahan lainnya.

Setelah kontrak ditandatangani, tim pelaksana mulai memikirkan rencana detail untuk iklan promosi atau Event Indojoya. Ini mencakup pemilihan Influencer, media partner, media lokal, dan semua elemen praktis lainnya. Pelaksanaan iklan promosi atau event Indojoya dimulai sesuai dengan rencana. Praktikan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek berjalan sesuai dengan jadwal dan ekspektasi yang ditetapkan.

Selama dan setelah iklan promosi atau event indojoya, dilakukan pemantauan aktif terhadap kinerja. Metrik keberhasilan yang telah ditetapkan dalam proposal digunakan untuk mengeluarkan hasil dan mengidentifikasi peluang perbaikan di masa mendatang. Setelah iklan atau acara selesai, tim penyusunan laporan membuat laporan evaluasi yang mencakup semua aspek kampanye atau event. Laporan ini dapat mencakup data analitik, umpan balik pelanggan, dan rekomendasi untuk kegiatan mendatang. Setelah laporan disusun, dilakukan penutupan administratif dan akhir. Pelaporan administrasi akhir diberikan kepada departemen finance, dan semua dokumen proyek disimpan untuk referensi di masa mendatang. Alur ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan atau klien serta karakteristik unik dari iklan atau acara yang diusulkan.

### 3.4 Iklan Promosi Bulanan & Mingguan

#### 3.4.1 Membuat Konten Promosi Nasional



**Gambar 3. 1 Produksi Konten**

*(Sumber : Dev creative\_production)*

##### a. Praproduksi

Sebelum memulai produksi, praktikan melakukan analisis pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen. Ini membantu dalam merumuskan strategi promosi yang efektif. Menetapkan tujuan kampanye promosi, apakah itu meningkatkan penjualan, pengenalan merek, atau promosi produk spesifik di Indojoya. Menetapkan anggaran yang diperlukan untuk produksi, pemasaran, dan distribusi konten promosi. Hal ini membantu dalam pengelolaan sumber daya dengan efisien.

Praktikan membentuk tim produksi yang terdiri dari kreatif, penulis skenario, pembuat video, dan editor dalam menghasilkan konten promosi berkualitas. Tim kreatif bekerja sama untuk mengembangkan konsep yang menarik dan sesuai dengan tujuan promosi. Ide-ide tersebut kemudian dirintis menjadi rencana produksi. Penulisan skenario yang kuat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Skrip ini panduan menjadi bagi pemain dan kru produksi. Praktikan menentukan lokasi yang sesuai dengan konsep, serta pemilihan talent yang cocok dengan citra Indojoya dan pesan yang ingin disampaikan.

#### b. Pasca Produksi

Proses editing untuk menyusun rekaman menjadi konten promosi yang menarik dan sesuai dengan visi awal. Pada tahap ini, efek visual dan suara diperbaiki. Menambahkan elemen-elemen branding Indojoya, seperti logo dan slogan, secara halus untuk memperkuat identitas merek dalam konten promosi. Konten promosi diluncurkan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, Indojoya TV, dan situs web resmi Indojoya. Tim juga memastikan distribusi konten secara efisien.

#### c. Evaluasi dan Umpan Balik

Melakukan evaluasi kinerja konten promosi dengan menganalisis data penonton, tingkat interaksi, dan penjualan. Umpan balik dari pelanggan dan reaksi pasar juga menjadi dasar untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan mengikuti alur ini, diharapkan konten promosi yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh Indojoya.

### 3.5 Pengelolaan media social



**Gambar 3. 2 Media Social**

*(Sumber : [www.toprankindonesia.com](http://www.toprankindonesia.com))*

Praktikan menetapkan tujuan yang jelas untuk pengelolaan media sosial. Hal ini mencakup peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan basis pengikut, atau peningkatan interaksi pelanggan. Melakukan audit terhadap platform media sosial yang sudah digunakan oleh Indoapril untuk memancarkan kinerja saat ini, target audiens, dan konten yang paling efektif. Menetapkan KPI yang bertujuan untuk meluncurkan keberhasilan kampanye media sosial. Hal ini dapat mencakup jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, dan konversi melalui media sosial.

#### A. Penyusunan Rencana Konten

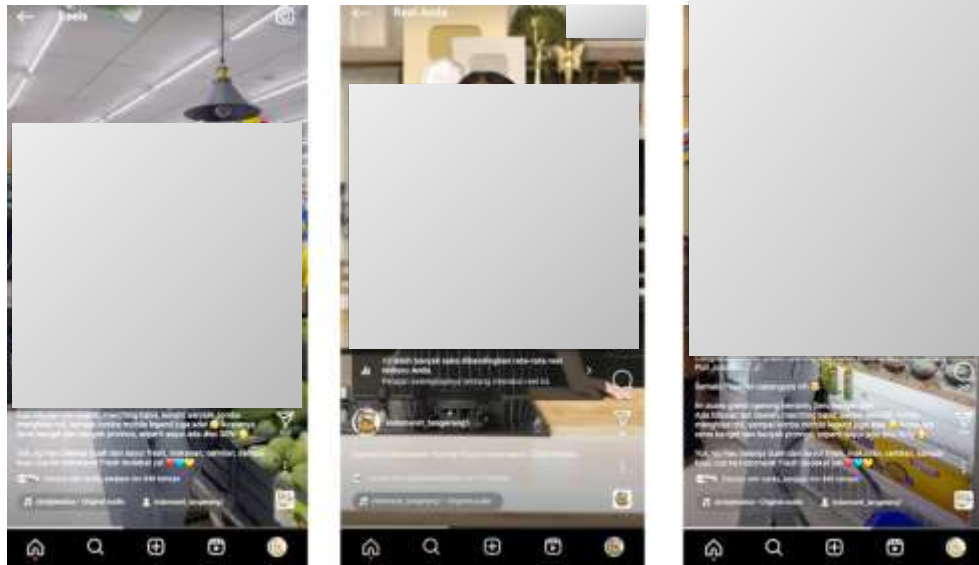
Praktikan merencanakan konten yang relevan dengan target audiens dan tujuan kampanye. Mencakup berbagai jenis konten seperti gambar, video, dan interaksi langsung dengan pengikut. Menetapkan jadwal publikasi yang konsisten untuk memastikan konten disebarluaskan secara teratur. Ini mencakup waktu yang optimal untuk berbagi konten, mengingat kebiasaan audiens target online. Praktikan juga melakukan pemantauan aktif terhadap aktivitas media sosial, merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik pengguna dengan cepat. Hal ini bertujuan untuk membangun interaksi positif dan menjawab kebutuhan pelanggan.

## B. Analisis Kinerja Konten

Praktikan Melakukan analisis terhadap kinerja konten dengan memperhatikan metrik seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan bagikan. Evaluasi dilakukan untuk memahami konten apa yang paling efektif dan mengapa. dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pencapaian KPI dan menyusun laporan yang mencapai pencapaian tujuan, pembelajaran, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.







**Gambar 3. 3 Media Partner**

*(Sumber : instagram @indojaya\_)*

### **3.6 Media partner dengan KOL External**

Indojaya dan influencer bekerja sama untuk menetapkan tujuan kerja yang sama, apakah itu peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan produk tertentu, atau pengenalan kampanye khusus. Mereka juga menetapkan target audiens yang sesuai dengan profil konsumen Indojaya.

Praktikan dan tim creative melakukan penelitian untuk mengidentifikasi influencer yang sesuai dengan merek dan tujuan kampanye. Seleksi influencer mencakup pertimbangan seperti audiens target mereka, tingkat keterlibatan, dan nilai-nilai yang mewakili mereka. Setelah influencer terpilih, tim creative Indojaya mengajukan pendekatan untuk bekerja sama. Ini melibatkan negosiasi tentang konten yang akan dibuat, periode kerja sama, dan pengadaan atau pertukaran nilai, seperti produk atau penghargaan.

#### **A. Pembuatan Konten**

Influencer mulai membuat konten yang sesuai dengan merek Indojaya. Ini bisa berupa unboxing produk, review, atau kampanye kreatif lainnya yang dapat meningkatkan eksposur merek secara positif. Praktikan memvalidasi konten yang



dibuat oleh influencer untuk memastikan kesesuaian dengan pesan merek dan kebijakan pemasaran. Jika diperlukan, ada ruang untuk ditinjau sebelum dipublikasikan. Indojoya dan influencer merencanakan jadwal publikasi konten. Hal ini dapat disesuaikan dengan periode kampanye atau event tertentu yang sedang berlangsung atau faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan dampak konten.

Konten influencer dipromosikan melalui platform digital, seperti Instagram, YouTube, atau platform lain yang relevan dengan target audiens. Indojoya juga dapat menggunakan saluran mereka sendiri untuk meningkatkan jangkauan. Selama masa kerja yang sama, tim creative Indojoya menyatukan kinerja konten influencer. Mereka berinteraksi dengan audiens yang merespons konten dan memastikan tanggapan positif terhadap kerja sama.

#### B. Evaluasi dan Pengukuran Hasil

Setelah kampanye selesai, tim creative mengeluarkan hasil kerja yang sama. Ini mencakup analisis data, seperti peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan pengikut, atau peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan langsung ke kampanye. Indojoya dan influencer memberikan umpan balik satu sama lain. Mereka juga membahas kemungkinan kerja sama di masa depan atau strategi penyesuaian untuk meningkatkan hasil kerja sama.

### **3.7 Promosi Lokal Event Indojoya**

Praktikan memulai dengan perencanaan awal untuk acara yang akan diadakan di salah satu gerai Indojoya. Praktikan menentukan tujuan acara, seperti meningkatkan kunjungan pelanggan, memperkenalkan produk baru, atau memperkuat keterlibatan dengan komunitas lokal. Tim event mengidentifikasi pihak eksternal yang dapat berkontribusi, seperti pemasok produk, artis lokal, atau mitra lokal yang terkait dengan tema acara. Tim acara bekerja sama dengan pihak eksternal untuk merancang konsep acara yang menarik. Ini melibatkan pembuatan agenda acara, pemilihan hiburan atau aktivitas, dan penentuan bentuk promosi atau penawaran khusus yang akan ditawarkan selama acara.



**Gambar 3. 4 Event Promosi Lokal**  
(Sumber : Dev creative\_production)

### **3.7.1 Koordinasi dengan Pihak Internal Indojoya**

Praktikan berkoordinasi dengan pihak internal Indojoya, termasuk manajemen gerai, untuk memastikan bahwa acara logistik berjalan lancar. Ini melibatkan persiapan ruang, persiapan produk, dan penempatan materi promosi di dalam gerai. Tim event Indojoya menggunakan berbagai saluran untuk mempromosikan acara, termasuk media sosial, selebaran di gerai, dan pengumuman di lokasi. Kolaborasi dengan pihak eksternal juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Acara dimulai, melibatkan aktivitas seperti penampilan artis lokal, lomba kreativitas anak dan aktivitas lainnya. Produk atau layanan khusus juga dapat diperkenalkan atau ditawarkan selama acara. Pihak eksternal yang terlibat, seperti pemasok atau artis, berpartisipasi aktif dalam acara. Mereka dapat memberikan pemaksaan produk, berinteraksi dengan pelanggan, atau menyampaikan pesan atau pengetahuan khusus. Tim creative production memastikan bahwa acara diabadikan melalui foto dan video. Ini dapat digunakan untuk keperluan promosi berikutnya dan membangun citra positif bagi Indojoya dan pihak eksternal yang terlibat.

Setelah acara selesai, tim event menghasilkan kesuksesan acara berdasarkan tujuan awal dan umpan balik dari pelanggan dan pihak eksternal. Hal ini membantu dalam menentukan efektivitas acara dan perbaikan di masa depan. Jika acara berjalan dengan sukses, tim acara dan pihak eksternal dapat menjajaki kemungkinan kerja sama jangka panjang atau kolaborasi acara mendatang untuk membangun

hubungan yang berkelanjutan.

### **3.8 Membuat Iklan Produk Baru & Campaign**

#### **3.8.1 Penelitian dan Analisa Pasar**

Praktikan memulai identifikasi kebutuhan pasar analisis pesaing dan tren industri. Tetapkan tujuan konten (meningkatkan kesadaran, penjualan. Kemudian memilih platform dan saluran distribusi konten. Praktikan menentukan pesan kunci dan proposisi penjualan. membuat narasi atau cerita di sekitar produk. Pilih nada dan gaya sesuai dengan merek Tulis teks konten dengan memperhatikan SEO. membuat grafis atau desain visual menarik. Membuat Jadwal waktu yang tepat untuk peluncuran. Kemudian menggunakan saluran media sosial, situs web, dan kampanye email untuk mempromosikan konten.

Praktikan menerapkan perubahan berdasarkan hasil analisis dan meningkatkan konten berdasarkan umpan balik pelanggan. Dan juga menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan Pertimbangkan kampanye iklan berbayar jika diperlukan. Terakhir membuat laporan hasil konten. mengevaluasi apakah tujuan awal tercapai.



**Gambar 3. 5 New Product**

*(Sumber : Dev creative\_production)*

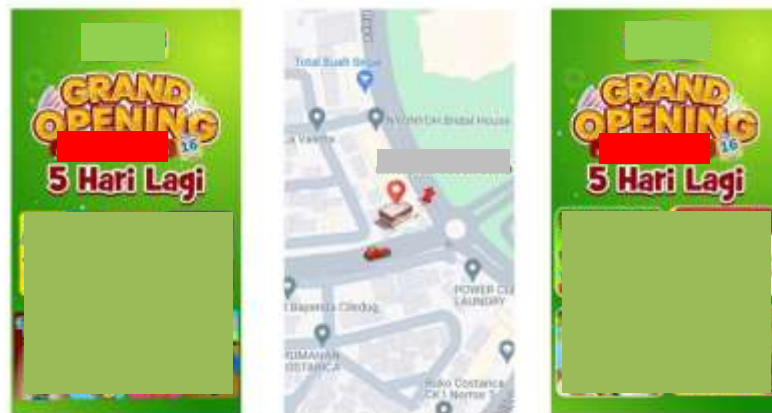
### **3.9 Membuat Teaser Video Informasi**

Teaser video "coming soon" adalah jenis video pendek yang dirancang untuk memberikan preview atau petunjuk singkat tentang sesuatu yang akan datang, seperti

produk baru, Grand Opening New Stor atau event tertentu. Tujuan utama dari teaser video adalah membangkitkan rasa keingintahuan dan antisipasi di antara audiens, serta menciptakan kegembiraan sebelum peluncuran resmi atau rilis.

Praktikan menampilkan cuplikan atau sneak peek dari produk, Grand Opening, atau Event yang akan datang. Praktikan Bangun atmosfer yang sesuai dengan tone atau tema produk Anda. Praktikan menggunakan musik, warna, dan desain visual untuk menciptakan suasana yang menarik. Sisipkan elemen misterius atau teka-teki untuk menarik perhatian dan merangsang rasa ingin tahu audiens. Gunakan kalimat-kalimat singkat atau pertanyaan yang memicu keingintahuan. Praktikan menyertakan tanggal atau periode "coming soon" untuk memberi audiens informasi kapan mereka dapat mengharapkan rilis resmi. Berikan panggilan ke aksi yang mengajak audiens untuk tetap terhubung atau berlangganan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Misalnya, arahkan mereka untuk mengunjungi situs web, mengikuti akun media sosial, atau mendaftar untuk pemberitahuan.

Teaser video "coming soon" dapat dipublikasikan di berbagai platform, termasuk media sosial, situs web, dan kanal pemasaran online lainnya. Dengan cara ini, praktikan dapat membangun buzz sebelum peluncuran produk atau acara, dan audiens akan lebih siap dan bersemangat ketika waktu peluncuran tiba.



**Gambar 3. 6 Captur Teaser**

*(Sumber : Dev creative\_production)*

### 3.10 Report Liputan New Store

Setelah melalui grand opening yang toko baru praktikan berhasil menciptakan momen-momen bersejarah yang dipenuhi dengan antusiasme dan kegembiraan. Toko baru menerima sambutan hangat dari masyarakat setempat dan pemangku kepentingan terkait. Suasana yang tercipta pada hari pembukaan mencerminkan semangat positif dan minat tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Praktikan membuat wawancara langsung dengan beberapa pelanggan yang hadir memberikan gambaran mendalam tentang pengalaman berbelanja mereka dalam bentuk liputan video. Tanggapan positif tersebut mencakup apresiasi terhadap kualitas produk, suasana ramah, dan layanan pelanggan yang baik. Para pelanggan juga mengungkapkan kegembiraan mereka atas adanya toko baru ini di komunitas mereka. Dalam analisis tren penjualan pasca grand opening, terlihat bahwa produk-produk tertentu menjadi favorit pelanggan. Berbagai produk menjadi pilihan utama, dengan permintaan yang terus meningkat. Grafik penjualan menunjukkan pertumbuhan yang stabil sejak pembukaan, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan penempatan produk.

Selain itu praktikan melaporkan berbagai kegiatan pasca grand opening yang dirancang untuk menjadi evaluasi dan juga konten untuk media social agar menunjukkan acara spesial, diskon eksklusif, dan promosi berkelanjutan telah menjadi bagian integral dari PT ZSA Indojoya. Hal ini terbukti berhasil mempertahankan minat pelanggan dan mendukung pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Umpan balik yang kami terima dari pelanggan dan masyarakat setempat menjadi aspek penting dalam penilaian kami terhadap kinerja toko. Analisis mendalam atas umpan balik ini memungkinkan kami untuk terus melakukan peningkatan, baik dalam hal layanan pelanggan maupun penawaran produk.

Praktikan membuat berita tentang grand opening dan perkembangan toko baru dan membuat Liputan untuk dapat memberikan eksposur tambahan kepada toko dan memperkuat citra merek kami di mata konsumen.

Sebagai kesimpulan, laporan dan bentuk liputan dokumentasi ini mencerminkan kesuksesan dan dampak positif yang telah dicapai oleh toko baru



setelah grand opening. Galeri foto yang melengkapi laporan ini memberikan gambaran visual tentang momen-momen penting selama perjalanan ini. Sebagai panggilan ke tindakan dan perbaikan di masa mendatang.



**Gambar 3. 7 New Store**

*(Sumber : Dev creative\_production)*