



5.53%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JAN 2024, 8:55 AM

Similarity report

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

IDENTICAL 1.88% **CHANGED TEXT** 3.64% **QUOTES** 0.37%

Report #19402629

5 BABI PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Kondisi tenaga kerja saat ini meliputi Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kualitas yang tinggi. Sumberdaya manusia yang berlimpah di Indonesia perlu diimbangi dengan adanya keterampilan dan keahlian yang memadai untuk dapat bersaing dalam memenuhi segala aspek ketenagakerjaan yang dibutuhkan oleh lapangan kerja atau perusahaan. Selain memiliki keinginan untuk terlibat dalam kegiatan bisnis secara keseluruhan bisnis memiliki keinginan untuk terlibat dalam kegiatan yang serupa berbeda atau saling melengkapi untuk membedakan diri dari bisnis yang bersaing. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi telah meningkatkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis.. Untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan dan terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu bisnis dalam melakukan tugas dengan lebih efisien dan mudah dari pada yang sebelumnya mereka dapat lakukan dengan dengan mempekerjakan pekerja manusia untuk melakukannya secara manual. Selain itu teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu bisnis dalam mengumpulkan dan menggunakan data yang tersedia secara lebih efektif dan efisien memungkinkan mereka untuk menghasilkan hasil yang lebih cepat dan lebih akurat. Dalam masyarakat yang lebih maju penggunaan teknologo informasi juga dapat membantu bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mitra bisnis dan

pemangku kepentingan utama lainnya dengan lebih mudah dan efektif. Perkembangan teknologi informasi di era informasi ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem masing-masing perusahaan. Kemajuan teknologi mempengaruhi bagaimana Sistem Informasi Akuntansi (SIA) beroperasi dalam hal pengumpulan data komunikasi internal dan peningkatan kualitas informasi dalam transaksi penjualan ritel. Sampai saat ini ada beberapa macam platform untuk 1 digunakan dalam dunia pemasaran. Dengan itu perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten atau promosi untuk dapat membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Dengan kondisi saat ini kemampuan dan keterampilan individu sangat dibutuhkan. Pendidikan tidak hanya berperan dalam hal teori saja tetapi perlu menerapkan praktik di dunia kerja yang berkaitan dengan teknologi untuk menunjang teori atau ilmu yang didapatkan. Sehingga ilmu yang didapatkan selama kuliah bisa diterapkan pada dunia kerja. Hal ini yang menjadikan Universitas Pembangunan Jaya memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan Kerja Profesi (KP) Dengan adanya Kerja Profesi (KP) ini membuat para mahasiswa mendapatkan pengalaman di dunia kerja secara langsung. Selain untuk melatih mental mahasiswa diharapkan bisa meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang makin mumpuni. Praktikan melakukan Kerja Profesi di PT XXX pada departemen Development Creative Production. Praktikan melakukan beberapa tugas seperti membuat strategi media sosial dan penerapan konten yang dapat membantu penjualan di gerai toko. 4 1.2Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2. 1Maksud Kerja Profesi Maksud Praktikan melakukan kerja profesi ini ialah untuk: 1. Meningkatkan keterampilan praktis dalam bidang produksi kreatif. 2. Meningkatkan ilmu pengetahuan yang lebih luas tentang dunia kerja profesional. 3. Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan dengan mengimplementasikan pada komunikasi pemasaran secara profesional. 2 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Adapun tujuan dari pelaksanaan Kerja Profesi ialah sebagai berikut : 1. 8 Memberikangambaran bagi mahasiswa mengenai dunia kerja. 2.Memberikan pengalaman ilmu pengetahuan kemampuan dan keterampilan kepada mahasiswa sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya. 3.

Membina kerjasama antara UPJ dengan perusahaan PT XXX. 1.2.3 Manfaat Kerja Profesi 1. Manfaat bagi Praktikan : Pelaksanaan Kerja Profesi di PT XXX memberikan manfaat sebagai berikut: Kerja Profesi di PT XXX memungkinkan praktikan menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dipelajari di perkuliahan ke dalam situasi kerja nyata. Program ini membantu pengembangan keterampilan yang sesuai dengan bidang studi baik teknis maupun non-teknis. Pengalaman kerja yang diperoleh memberikan wawasan tentang lingkungan kerja sebenarnya menyelesaikan tugas-tugas yang relevan dan menghadapi tantangan dunia kerja. Program ini juga meningkatkan daya saing praktikan di pasar kerja setelah lulus. 2. Manfaat bagi Universitas Pembangunan Jaya : Program Kerja Profesi meningkatkan kualitas pendidikan Universitas Pembangunan Jaya dengan memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Kontribusi positif mahasiswa dalam program ini dapat meningkatkan reputasi universitas dan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Ini membuka peluang kerjasama lebih lanjut termasuk penelitian bersama pengembangan kurikulum dan penempatan lulusan di perusahaan. 3. Manfaat bagi PT XXX : Mahasiswa yang mengikuti program Kerja Profesi membawa perspektif segar dan ide inovatif ke PT XXX. Kontribusi mereka dapat membantu dalam inovasi dan pengembangan perusahaan. Selain itu mahasiswa dapat mendukung tugas-tugas rutin meningkatkan efisiensi dan membantu perusahaan berkolaborasi dengan perguruan tinggi untuk keuntungan bersama. 4 31.3

Tempat Kerja Profesi Tabel 1. 1Tempat Kerja Profesi (Sumber:Praktikan 2023)

Nama tempat PT XXX Alamat Jl Raya Serang km 09 No 1A Industri manis Kadu Bitung Tangerang Banten Email PT XXX.co.id No.Telp XXXXXXXXXX Website XXXXXXXXXX PT XXX adalah salah satu ritel swasta terbesar di Indonesia. XXX Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama PT XXX. 1 Sejalan pengembangan operasional toko perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. AlasanPraktikan memilih PT XXX sebagai tempat Kerja Profesi adalah adanya keterkaitan antara ilmu dan kemampuan

Praktikan serta pengalamanyang didapatkan akan lebih banyak karena berada di salah satu ritel swasta terbaik di Indonesia. 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan melaksanakan Kerja Profesi sesuai dengan kalender akademik UPJ tahun ajaran 2023 yaitu selama kurang lebih 3 bulan yang dimulai dari 16 September 2023 hingga 16 Desember 2023 di PT XXX. Mengikuti persyaratan dari Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) terkait waktu pelaksanaan Kerja Profesi selama minimal 400 jam Praktikan telah menyelesaikan kegiatan Kerja Profesi selama 400 jam diluar jam istirahat dan perayaan hari besar. Tabel 1. 2 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi (Sumber:Praktikan 2023) No Jadwal Pelaksanaan Waktu layanan Kerja Profesi Kerja Profesi Keterangan 1 September 08.00 – 17.00 Senin – Jumat 2 Oktober 08.00 – 17.00 Senin – Jumat 3 November 08.00 – 17.00 Senin – Jumat 4 Dengan pendahuluan ini laporan selanjutnya akan merinci pengalaman bekerja dalam Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX memberikan gambaran mendalam tentang kontribusi tim dan peran individu dalam mencapai tujuan kreatif perusahaan. 4 5 TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI BAB II 2.1 Sejarah Perusahaan XXX secara resmi berdiri pada tahun 1998 dengan nama PT XXX. 1 Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan PT XXX dengan badan hukum PT XXX yang memiliki visi 1 menjadi jaringan ritel yang unggul” 1 serta moto 1 Belanja Cerdas dan Aman” 1 . 1 Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar Manajemen berkomitmen untuk menjadikan PT XXX sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional PT XXX ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. 1 2 Oleh karena itu visi perusahaan kemudian berkembang 1 2 menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global” 1 2 .

Konsepbisnis waralaba PT XXX adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba PT XXX dari waktu ke waktu. Konsepbisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada PT XXX selaku **1 2** Perusahaan Waralaba Unggul 2003” **1 2** . **1** Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada 6 perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya PT XXX yang menerimanya. Seiring dengan pencitraan yang sangat membanggakan tersebut secara pasti XXX berhasil mewarnai gerak langkahnya dengan berbagai prestasi. Dari tahun ke tahun serangkaian prestasi yang berhasil diukir oleh XXX diantaranya adalah : 1. Perusahaan Waralaba Unggul 2003 2. Top Franchise Asean 2009 3. Superbrands 2010 2011 2013 2014 2015 4. Original Brands Top 250 Original Brands 2012 5. Roy Morgan Research 2012 2013 2014 6. Fapra Award Retailers Associations 2015 7. Retail Asia Pacific 2015 8. Anugerah Kekayaan Intelektual Clean Retail 2015 9. Top 500 Retail Asia Pacific 2015 10. Penghargaan Waralaba Indonesia Kategori Waralaba Utama 2016 11. Retail Asia Pacific Best of the Best 2016 Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan Meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan menjadi prioritas 2.1.1 Visi Perusahaan global 2.1.2 Misi Perusahaan utama yang dapat terpenuhi” .Belanja Cerdas dan Aman 2.1.3 Moto 2.1. **1 2** 4Budaya Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran kebenaran dan keadilan kerja sama kelompok kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. 72.1.5 Esensi 2.2 Struktur Organisasi Pendekatan dengan senyuman yang tulus untuk membangun hidup lebih baik. Struktur organisasi dalam perusahaan ritel melibatkan sejumlah tingkatan hierarki yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Di puncak hierarki terdapat eksekutif senior seperti CEO atau Presiden Direktur yang bertanggung jawab atas arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Di bawahnya terdapat direktorat yang mewakili berbagai fungsi kunci seperti Operasional Keuangan dan Pemasaran. Direktorat Pemasaran

memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan penjualan. Di dalamnya terdapat Tim Kreatif Produksi yang bertanggung jawab untuk mengembangkan materi iklan dan kampanye pemasaran yang menarik. **3 7 Timini** terdiri dari berbagai peran termasuk desainer grafis penulis konten fotografer dan spesialis produksi media. Kepala Pemasaran atau Manajer Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara direktorat pemasaran dan tim kreatif produksi. Mereka bekerja sama dengan tim penjualan dan merchandising untuk memastikan produk tersedia dan dipasarkan dengan efektif di toko atau online. Di samping itu ada departemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengurus aspek-aspek karyawan seperti perekrutan pengembangan dan manajemen kinerja. Pada tingkatan operasional terdapat manajer lapangan dan supervisor yang memimpin tim operasional di lapangan. Struktur organisasi ini dinamis dan dapat berubah seiring waktu sesuai dengan perubahan kebutuhan perusahaan ritel. Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Sumber : Dev Creative Production 8 2.3 Tim Creative Production Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX merupakan bagian integral dari upaya perusahaan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. **6 Timini** terdiri dari sejumlah profesional kreatif termasuk desainer grafis penulis konten fotografer dan spesialis produksi multimedia. Kolaborasi antara anggota tim menciptakan atmosfer kerja yang kreatif dan dinamis. 2.4 Peran dan Tanggung Jawab Peran utama Tim Creative Production adalah menghasilkan materi iklan dan kampanye kreatif yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas PT XXX. Desainer grafis bertanggung jawab merancang elemen visual penulis konten menciptakan narasi yang memikat sementara fotografer dan spesialis produksi multimedia fokus pada pembuatan konten visual yang berkualitas tinggi. Selain itu tim ini terlibat dalam merancang materi promosi untuk memperkenalkan produk baru atau menggalakkan program loyalitas pelanggan. Dalam konteks Departemen Development tim juga berkontribusi pada pengembangan konsep toko yang inovatif dan desain interior yang memikat. 2.5 Proses Kreatif dan Kolaborasi Proses kreatif dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap

kebutuhan kampanye atau proyek tertentu. Tim Creative Production berkolaborasi erat dengan tim Pemasaran Merchandising dan Manajemen Produk untuk mendapatkan wawasan yang diperlukan. Diskusi kreatif sesi brainstorms dan peninjauan konsep secara berkala menjadi bagian integral dari proses ini.

2.6 Tantangan dalam Tim Creative Production Meskipun proses kreatif memberikan ruang ekspresi dan inovasi Tim Creative Production juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Tuntutan jadwal yang ketat perubahan mendadak dalam strategi pemasaran dan kebutuhan untuk tetap relevan dengan tren industri adalah beberapa aspek yang menjadi bagian dari tantangan sehari-hari. Namun tantangan ini memberikan kesempatan bagi tim untuk berkembang dan menunjukkan ketangguhan kreatif.

2.7 Pencapaian dan Kontribusi Tim Creative Production di Departemen Development telah berhasil mencapai sejumlah pencapaian yang signifikan. Dengan menghasilkan materi iklan yang inovatif tim membantu meningkatkan awareness merek PT XXX. Kampanye-kampanye yang kreatif juga telah membantu meningkatkan daya tarik pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Pada tingkat kontribusi individual setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk menghadirkan ide-ide kreatif mereka sendiri dan mengamati bagaimana kontribusi mereka memengaruhi hasil akhir proyek. Hal ini membangun semangat kolaboratif dan memberikan kepuasan pribadi atas pencapaian dalam tim.

2.8 Implementasi Konsep Inovatif 9 Salah satu aspek yang membedakan Tim Creative Production di Departemen Development adalah kemampuannya untuk mengimplementasikan konsep inovatif dalam desain toko dan materi pemasaran. Dengan berkolaborasi dengan tim pengembangan konsep dan arsitektur tim ini berperan penting dalam menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Melalui pencapaian dan kontribusi ini Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX bukan hanya menjadi penopang dalam menciptakan materi iklan yang efektif tetapi juga menjadi penggerak ide dan inovasi dalam pengembangan toko dan konsep ritel. Dengan merinci peran dan pencapaian ini bab selanjutnya akan menguraikan lebih lanjut tentang pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh

selama berada di Tim Creative Production di PT XXX. 10 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 XXX khususnya di biro divisi Creative Production adalah sebagai berikut : 1. Menyukseskan Program Promosi Nasional melalui konten media sosial 2. Menyukseskan Program Promosi Lokal dengan membuat event.

3.2 Pelaksanaan Kerja Sebelum memulai pekerjaan Praktikan diberikan kesempatan untuk berkenalan dengan para Manajemen dan divisi terkait yang bekerja di PT XXX. 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 11 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 PT XXX 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 PT XXX. Ini mencakup pemilihan Influencer media partner media lokal dan semua elemen praktis lainnya. Pelaksanaan iklan promosi atau event PT XXX 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 PT XXX 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 12 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 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 PT XXX. 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.

3 Timkreatif 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 PT XXX 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 PT XXX seperti logo dan slogan secara halus untuk memperkuat identitas merek dalam konten promosi. Konten promosi diluncurkan melalui berbagai saluran seperti media sosial PT XXX TV 13 dan situs web resmi PT XXX. 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 PT XXX. 14 3.5

Pengelolaan media social Gambar 3. 2 Media Social (Sumber : 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.

15 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 @PT XXX _)

3.6 Media partner dengan KOL External PT XXX 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 PT XXX. 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 PT XXX 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 PT XXX. Ini bisa berupa unboxing produk review atau kampanye kreatif lainnya yang dapat meningkatkan eksposur merek secara positif. Praktikkan memvalidasi konten yang dibuat oleh influencer untuk memastikan kesesuaian dengan pesan merek dan kebijakan pemasaran. Jika diperlukan ada ruang untuk ditinjau sebelum dipublikasikan. PT XXX dan influencer merencanakan 16 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. PT XXX juga dapat menggunakan saluran mereka sendiri untuk meningkatkan jangkauan. Selama masa kerja yang sama tim creative PT XXX 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. PT XXX 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 PT XXX

Praktikkan memulai dengan perencanaan awal untuk acara yang akan diadakan di salah satu gerai PT XXX. Praktikkan 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 PT XXX Praktikan berkoordinasi dengan pihak internal PT XXX 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 PT XXX 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. 17 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 PT XXX 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 18 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 19 produk baru Grand Opening New Store 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. Praktikkan menampilkan cuplikan atau sneak peek dari produk Grand Opening atau Event yang akan datang. Praktikkan Bangun atmosfer yang sesuai dengan tone atau tema produk Praktikkan. Praktikkan 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. Praktikkan 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 praktikkan 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) 20 3.10 Laporan Liputan New Store Setelah melalui grand opening yang toko baru praktikkan 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 XXX. 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. mata konsumen. 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 Sebagai kesimpulan laporan dan bentuk liputan dokumentasi ini mencerminkan kesuksesan dan dampak positif yang telah dicapai oleh toko baru 21 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) 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.

3.11 Pengalaman Kerja

3.11.1 Pengalaman Sehari-hari Setiap hari di Tim Creative Production PT XXX membawa pengalaman yang membangun dan menantang. Sebagai tim yang terlibat dalam pengembangan materi iklan dan desain kreatif setiap anggota tim diberdayakan untuk berkontribusi pada setiap tahap proses kreatif. Sesi brainstorming yang intens menghasilkan ide-ide segar dan pertemuan proyek membantu kami memahami kebutuhan kampanye dan proyek dengan lebih baik.

22 Gambar 3.8 1 breakdown konsep (Sumber : Dev creative_ production)

3.11.2 Kolaborasi Antar departemen Keunikan kerja di Tim Creative Production terletak pada kolaborasi erat dengan departemen lain. Sebagai bagian dari Departemen Development kami sering bekerja sama dengan tim pemasaran tim merchandising dan bahkan tim pengembangan konsep toko. Kolaborasi ini membuka peluang untuk memahami dinamika bisnis secara menyeluruh dan menciptakan karya yang sejalan dengan strategi perusahaan.

Gambar 3.8 2 Casting talent all department (Sumber : Dev creative_ production) 23

3.11.3 Proyek Inovatif dalam Desain Toko Pengalaman kami tidak hanya terbatas pada dunia digital melainkan juga mencakup proyek inovatif dalam desain toko dan interior. Terlibat langsung dalam mengembangkan konsep toko memberikan rasa pencapaian yang unik. Merancang layout toko memilih elemen visual dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik memperkaya pemahaman kami tentang bagaimana desain fisik memengaruhi persepsi pelanggan.

Gambar 3.8 3 Workshop Creative Production nasional all cabang (Sumber : Dev creative_ production)

3.11.4 Penanganan Tantangan dan Peningkatan Keterampilan Tantangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pekerjaan kreatif. Tantangan terutama terkait dengan jadwal yang ketat permintaan perubahan mendadak dan tekanan untuk tetap inovatif.

Mengelola tantangan ini memacu kami untuk meningkatkan keterampilan manajemen waktu fleksibilitas dan kreativitas. Hal ini membawa dampak positif tidak hanya pada pekerjaan tetapi juga dalam perkembangan pribadi.

24 Gambar 3.8 4 Workshop Creative Production (Sumber : Dev creative_ production) 3.11.5 Pencapaian dan Kontribusi Pribadi Merancang materi iklan yang sukses dan berpartisipasi dalam pengembangan konsep toko memberikan kepuasan dan kebanggaan pribadi. Pengakuan atas pencapaian individu membantu membangun rasa percaya diri dan semangat kerja. Ini juga menciptakan atmosfer positif di tim di mana setiap anggota merasa bernilai dan dihargai. Gambar 3.8 5 Liputan Dokumenter Mitra UMKM (Sumber : Dev creative_ production) 3.11.6 Peran dalam Pertumbuhan Merek Melalui proyek-proyek kreatif yang kami kerjakan Tim Creative Production di Departemen 25 Development telah menjadi pionir dalam mendukung pertumbuhan merek PT XXX. Materi iklan yang berhasil konsep toko yang inovatif dan kolaborasi antardepartemen telah menciptakan dampak positif pada citra perusahaan. Memberikan kontribusi positif pada daya tarik pelanggan dan pertumbuhan penjualan adalah pencapaian yang membanggakan bagi tim. Pengalaman dan pembelajaran ini membentuk fondasi yang kokoh untuk perkembangan tim. Bab berikutnya akan mengeksplorasi rekomendasi dan saran untuk lebih mengoptimalkan kinerja Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX. Gambar 3.8 6 TVC Lebaran festive (Sumber : Dev creative_ production) 3.12 Foto – Foto Kegiatan Gambar 3.8 7 Pengajua n Konsep Bulanan (Sumber : Dev creative_ production) 26 Gambar 3.8 8 Event Kolaborasi bersama Maybelline (Sumber : Dev creative_ production) 27 Gambar 3.8 9 Foto Produk & TVC (Sumber : Dev creative_ production) 28 Gambar 3.8 10 Branding Kolaborasi dengan Nivea (Sumber : Dev creative_ production) 29 Gambar 3.8 11 Branding Kolaborasi dengan Loreal Gambar 3.8 12 Shooting Campaign Poinku (Sumber : Dev creative_ production) (Sumber : Dev creative_ production) 30 3.12 Prestasi Divisi Creative Production Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX telah mengukir sejumlah prestasi yang menjadi sorotan dalam perjalanan

kami. Salah satu pencapaian paling mencolok adalah keberhasilan kampanye iklan @Inovasi Belanja.@ Kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran merek PT XXX tetapi juga mencapai tingkat keterlibatan pelanggan yang luar biasa. Dengan desain visual yang menawan dan narasi yang menyentuh hati kampanye ini membawa perubahan positif yang signifikan dalam persepsi pelanggan terhadap merek sekaligus meningkatkan tingkat interaksi pelanggan dengan produk dan layanan PT XXX. 31 industri ritel. Selain itu kontribusi tim dalam pengembangan konsep toko terbaru juga patut diperhitungkan. Melalui kolaborasi yang erat dengan tim pengembangan konsep dan arsitektur Tim Creative Production berhasil menciptakan liputan exposure desain interior toko yang inovatif. Penggunaan pencahayaan yang cerdas penyusunan produk yang strategis dan estetika yang konsisten telah memberikan sentuhan segar pada pengalaman belanja di beberapa store PT XXX. Dampak positifnya tidak hanya terlihat dari segi peningkatan penjualan tetapi juga dalam respons positif dari pelanggan yang merasa terhubung dengan atmosfer toko yang baru. Tidak hanya di ranah internal Tim Creative Production juga meraih pengakuan eksternal melalui penerimaan penghargaan @Best Creative Team in Retail Advertising@ dalam sebuah kompetisi nasional. Prestasi ini menegaskan bahwa kreativitas tim tidak hanya dihargai di dalam perusahaan tetapi juga diakui sebagai yang terbaik dalam dunia periklanan ritel di tingkat nasional. Keberhasilan ini tidak terlepas dari semangat kolaboratif dan dedikasi tinggi anggota tim. Setiap anggota tim Creative Production memberikan kontribusi unik mereka membentuk sebuah tim yang tangguh dan inovatif. Melalui pencapaian-pencapaian ini Tim Creative Production di Departemen Development PT XXX terus menjadi pionir dalam membentuk citra merek dan pengalaman belanja yang unik bagi pelanggan. Prestasi-prestasi ini bukan hanya sebagai tonggak sukses untuk tim tetapi juga sebagai cerminan dari visi dan dedikasi perusahaan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam Gambar 3.8 13 Sertifikat Juara Favorit (Sumber : Dev creative_production) Gambar 3.8 14 Sertifikat Juara 2 Nasional (Sumber : Dev creative_

production) 32 3.13 Kendala yang di hadapi Dalam pelaksanaan kerja profesi sebagai Leader Creative Production di perusahaan ritel dengan fokus pada aktivitas membuat konten menyelenggarakan event dan menangani laporan-laporan terkait budgeting dan SDM Praktikan mungkin menghadapi beberapa kendala antara lain: a. Kendala Budget Terbatas: Terkadang perusahaan dapat mengalami kendala anggaran yang terbatas. Ini dapat membatasi kemampuan Praktikan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif yang mungkin memerlukan investasi lebih besar. Praktikan perlu mencari solusi kreatif untuk memaksimalkan nilai dari setiap anggaran yang diinvestasikan. b. Penyesuaian dengan Perubahan Tren Konsumen: Dunia ritel cenderung cepat berubah terutama dalam hal tren konsumen. Ini dapat menjadi tantangan untuk memastikan bahwa konten dan event yang Praktikan produksi tetap sesuai dan menarik bagi target pasar. Perlu untuk selalu memantau tren pasar dan merespons perubahan dengan cepat. c. Koordinasi Tim Kreatif: Mengelola tim kreatif yang terlibat dalam produksi konten dan penyelenggaraan event memerlukan koordinasi yang baik. 3 Mungkinterdapat tantangan dalam memastikan bahwa setiap anggota tim memahami visi proyek dan bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan bersama. d. KendalaWaktu: Memproduksi konten kreatif dan mengatur event memerlukan waktu yang cukup. Sulit untuk menjaga keseimbangan antara memenuhi tenggat waktu yang ketat dan tetap menjaga kualitas hasil kerja. e. Pelaporan dan Analisis Data: Menyusun laporan terkait aktivitas kreatif dan event serta menganalisis data terkait dapat menjadi pekerjaan yang rumit. Terkadang keterbatasan dalam alat analisis atau sistem pelaporan dapat menghambat upaya Praktikan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam. Mengelola sumber daya manusia (SDM) termasuk dalam hal pelatihan dan pengembangan tim juga bisa menjadi kendala. Terkadang terbatasnya anggaran atau kurangnya keterampilan spesifik di pasar Bergantung pada teknologi dan perangkat lunak untuk produksi konten dan analisis data Praktikan mungkin menghadapi kendala terkait peralatan yang tidak memadai atau kebutuhan untuk memperbarui f. Manajemen SDM: kerja dapat menjadi hambatan. g. Teknologi dan Perangkat

Lunak: sistem yang digunakan. 3.14 Cara mengatasi kendala a. Kendala Budget Terbatas: 33 1. Identifikasi prioritas proyek yang paling strategis untuk mendapatkan hasil terbaik dengan anggaran 2. Jalin kemitraan dengan pihak eksternal dan mitra strategis untuk mendukung proyek-proyek tanpa 3. Kembangkan proposal yang jelas dan meyakinkan untuk mendapatkan persetujuan tambahan dari yang tersedia. harus mengeluarkan biaya besar. pihak yang manajemen. b. Penyesuaian dengan Perubahan Tren Konsumen: 1. Tetapkan tim pemantau tren konsumen yang dapat memberikan pembaruan terkini mengenai 2. Gunakan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan adaptasi konten serta event 3. Libatkan audiens atau pelanggan dalam survei dan umpan balik untuk memahami keinginan dan perubahan di pasar. berdasarkan informasi tersebut. harapan mereka. c. Koordinasi Tim Kreatif: 1. Mengadakan rapat rutin untuk memastikan komunikasi yang efektif di antara anggota tim. 2. Menentukan peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim secara jelas. 3. menggunakan alat manajemen proyek yang dapat membantu dalam pelacakan dan kolaborasi. d. Kendala Waktu: 1. Merencanakan proyek dengan baik dan tetapkan tenggat waktu yang realistis. 2. Memanfaatkan teknologi atau alat manajemen waktu untuk memantau dan memprioritaskan tugas. 3. mendelegasikan tanggung jawab untuk memastikan efisiensi. e. Pelaporan dan Analisis Data: 1. menggunakan perangkat lunak analisis data yang efektif dan mudah digunakan. 2. Menyediakan pelatihan sederhana kepada tim terkait untuk memahami dan menggunakan alat analisis 3. Evaluasi dan perbarui metode pelaporan sesuai dengan kebutuhan yang berkembang. f. Manajemen SDM: tersebut. tim. 1. Melakukan analisis kebutuhan SDM secara teratur dan perbaharui rencana pengembangan karyawan. 2. Melakukan pelatihan dan pengembangan internal yang sederhana untuk meningkatkan keterampilan 3. Kolaborasi dengan departemen SDM untuk mengidentifikasi dan menutup celah keterampilan. g. Teknologi dan Perangkat Lunak: 1. Mengajukan penetapan anggaran untuk pembaruan dan peningkatan perangkat lunak secara berkala. 2. Selalu ikuti perkembangan teknologi terbaru dan pertimbangkan investasi

yang strategis. 3. Memberi pelatihan sederhana kepada tim untuk memastikan pemahaman penuh terhadap perangkat lunak yang digunakan. 34 Dengan pendekatan yang proaktif dan kreatif praktikan dapat mengatasi kendala-kendala ini dan memastikan kesuksesan proyek-proyek Creative Production di perusahaan. BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Program Kerja Profesi (KP) merupakan suatu kegiatan penting bagi mahasiswa tingkat akhir seperti Praktikan untuk memperoleh pengalaman kerja yang berharga di bagian operasional di PT XXX. Dengan mengikuti kegiatan yang berlangsung selama 400 jam tersebut Praktikan mendapatkan pengalaman kerja yang berharga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dan sebagai proses adaptasi akan iklim dunia kerja yang dinamis. Selama pelaksanaan Kerja Profesi Praktikan dapat belajar banyak bekerja sama dengan setiap unit dan beradaptasi dengan lingkungan kerja memberikan solusi dan memecahkan masalah dengan cara terbaik untuk meningkatkan kinerja selama Kerja Profesi. Dalam melaksanakan tugas selama proses Kerja Profesi Praktikan selalu menjaga sikap sopan ramah dan hormat terhadap seluruh karyawan mulai dari atasan hingga bawahan agar dapat memberikan pelayanan terbaik. Selain itu Praktikan selalu memastikan bahwa tugas yang menjadi tanggung jawab Praktikan diselesaikan tepat waktu sesuai jadwal. Dengan demikian dipastikan hal ini akan menunjang kinerja di unit operasi PT XXX. Dengan demikian dapat disimpulkan kegiatan Kerja Profesi yang dilakukan oleh Praktikan adalah sebagai berikut: 1. Praktikan melakukan kegiatan Kerja Profesi di PT XXX sebagai Leader Creative Production yang bertanggung jawab terhadap pengembangan promosi nasional melalui media social dan pengembangan promosi local melalui event. 2. Praktikan juga melaksanakan Kerja Profesi sebagai tim pelaksana pembuat konten juga selalu ikut serta dalam berbagai acara event. 3. Selain itu praktikan juga aktif memantau media social dan menganalisa trend konten yang efektif untuk di terapkan di program promosi pada media social PT 4. Selama pelaksanaan kerja profesi praktikan secara rutin membuat laporan dan juga aktif ikut koordinasi antar departemen dan unit bisnis produk

khusus dan XXX. promosi. 4.2 Saran Setelah melaksanakan kegiatan Kerja Profesi maka Praktikan dapat memberikan beberapa saran kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya yang 35 akan melaksanakan Kerja Profesi kepada perusahaan PT XXX dan juga pada kampus Universitas Pembangunan Jaya sebagai berikut:

4.2.1 Saran untuk PT XXX

1. Memaksimalkan peningkatan strategi pemasaran digital
2. Menoptimalkan program kolaborasi dengan influencer yang lebih beragam
3. Penguatan program pengembangan karyawan dan pelatihan khusus

4.2.2 Saran untuk Universitas Pembangunan Jaya

1. Membina hubungan yang lebih baik lagi antara universitas dengan instansi/perusahaan yang pernah dijadikan sebagai tempat Kerja Profesi

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

1. Persiapkan diri Praktikan dengan matang dalam proses pembelajaran untuk dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi kerja yang sebenarnya.
2. Jalankan tugas profesional dengan dedikasi penuh dan menganggaplah Pengalaman Kerja Praktek ini sebagai peluang baru yang dapat memberikan motivasi tambahan untuk karir di dunia kerja.
3. Tingkatkan keterampilan lunak seperti penguasaan aplikasi Microsoft Office karena kemampuan ini memiliki nilai tinggi dalam lingkungan Pengalaman Kerja maupun dalam konteks pekerjaan profesional secara umum.

36



REPORT #19402629

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.58% indomaret.co.id https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.19% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-indomaret/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.76% eprints.unm.ac.id http://eprints.unm.ac.id/33985/1/BUKU%20DIKTAT%20MANAJEMEN%20DESAIN..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.47% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/368534177_LAPORAN_KERJA_PROFE..	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7028/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.29% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/creative-agency-yang-harus-kamu-tahu/	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.24% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/production-house-solusi-kreatif/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.11% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159372001.pdf	●



REPORT #19402629

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.37%** indomaret.co.id
<https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>

INTERNET SOURCE

2. **0.25%** bithourproduction.com
<https://bithourproduction.com/blog/mengungkap-strategi-indomaret/>