

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Praktikan di PT Jatelindo Perkasa Abadi memiliki tanggung jawab di bidang Marketing Communications dengan fokus pada Marketing Digital. Tugas-tugas praktikan sangat beragam, mencakup sejumlah pekerjaan yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Salah satu tugas utama adalah merencanakan konten untuk media sosial Instagram @fello.official, yang melibatkan penyusunan materi yang menarik dan relevan bagi *audiens online*.

Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk menciptakan konten video Reels yang menarik untuk media sosial Instagram. praktikan juga memiliki peran penting dalam dokumentasi acara internal perusahaan serta acara bersama mitra perusahaan dengan menghasilkan foto dan video yang berkualitas. Pekerjaan ini membantu perusahaan mempertahankan kehadiran yang kuat di platform media sosial, membagikan momen penting, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnisnya.

Selain tugas-tugas tersebut, praktikan juga turut berkontribusi dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran digital. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, mereka membantu perusahaan dalam merancang kampanye yang efektif dan berdaya saing di dunia digital yang cepat berkembang. Keseluruhan, peran praktikan di bidang Marketing Communications membantu perusahaan menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien dan efektif di era digital saat ini.

Selain tugas-tugas inti di atas, praktikan juga aktif membantu dalam operasional harian tim *marketing*. Ini termasuk membantu dalam meninjau pengajuan sponsor yang diajukan kepada FELLO Emoney, membuat Internal Memo, dan melaksanakan tugas-tugas lain yang mendukung keberhasilan tim marketing dalam mencapai tujuan mereka.

Keseluruhan, peran praktikan di bidang Marketing Communications membantu memperkuat presensi dan brand perusahaan di dunia digital, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan audiens online dengan cara yang kreatif dan efektif.

3.1.1 Marketing Communications

Menurut Kotler & Keller (2012) *Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk maupun merek yang Perusahaan tersebut jual. *Marketing Communications* mencakup berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Tujuan dari *Marketing Communications* adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Manfaat dari pemasaran komunikasi atau *Marketing Communications* menurut Kotler dan Keller meliputi memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, memudahkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi, menyediakan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, dan menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Tugas dan tanggung jawab seorang Marketing Communication (*Marketing Communications*) meliputi melakukan evaluasi terhadap pasar untuk mengetahui kebutuhan pasar, membuat strategi promosi, memberikan fasilitas kepada para konsumen, mengembangkan dan meningkatkan merek perusahaan, serta meningkatkan minat dan kepercayaan pasar terhadap produk dan Perusahaan

Agar efektif dalam menjalani tugas nya, seorang Marketing Communicartions dituntut untuk selalu *up to date* dengan apapun yang sedang naik daun atau trending. Sehingga program marketing yang dibuat juga dapat memiliki relevansi yang baik dengan pasarnya. Untuk melakukan hal tersebut, praktisi *communications marketing* harus memantau selalu sosial media dan kanal berita online, agar tidak tertinggal. Hal ini biasanya disebutkan dengan istilah “Mengikuti Ombak”.

Tidak hanya membuat program yang up to date, Seorang Marketing Communications juga harus “menyelipkan” pesan dengan baik dan tidak terlalu *hard selling*. Menurut artikel yang diunggah pada website Stevens and Tate Marketing yang ditulis oleh Nicole Wagner, *soft selling* menaruh tekanan yang lebih rendah pada pelanggan karena pelanggan tidak “dipaksa” untuk menggunakan produk yang disediakan oleh suatu Perusahaan. Dengan *soft selling*, pelanggan diberikan kesempatan untuk eksplor sendiri suatu *brand* sebelum akhirnya pelanggan tersebut menentukan pilihan. Alasan lainnya adalah konten / program yang dibuat akan lebih memungkinkan untuk disebarluaskan oleh pengguna, karena orang kemungkinan tidak akan mengirimkan iklan ke kerabat nya.

3.1.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan disiplin pemasaran yang sangat dinamis dan terus berkembang, dengan fokus pada pemanfaatan aset digital seperti situs web, konten media sosial, SEO, email list, dan berbagai platform online lainnya. Dalam era digital ini, peran praktikan dalam bidang digital marketing, terutama pada aspek konten media sosial, menjadi semakin penting.

Praktikan berperan dalam mengelola dan memposting konten yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu menarik perhatian audiens di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dengan menjalankan tugas ini dengan baik, mereka berkontribusi dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, *digital marketing* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Selain itu, *digital marketing* juga melibatkan pemantauan aktifitas pelanggan dan pengumpulan data perilaku online. Analisis data ini menjadi kunci untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan wawasan ini, digital marketing dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan personalisasi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi target audiens. Pentingnya pengukuran kinerja juga tidak boleh diabaikan, karena dengan

pengukuran yang konsisten, praktikan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil terbaik bagi bisnis perusahaan.

Dengan demikian, praktikan dalam bidang digital marketing memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Mereka menjadi ujung tombak dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing di era digital yang terus berubah.

3.1.3 Content Planner Instagram

Content planner, memiliki fokus untuk mengatur segala konten yang akan di unggah di media social Instagram dan tiktok. Hal tersebut diatur dengan melakukan perencanaan via aplikasi *Clickup* yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tugas dan berfungsi untuk pengumpulan tugas juga. Selain itu clickup dapat melakukan *assign* untuk pekerja lain agar setiap tugas yang dilakukan memiliki PIC (*person in charge*) dan setiap konten dapat terawasi dengan baik. Setiap konten yang ingin diunggah dapat ditemukan di dalam workspace tersebut sehingga memudahkan tim untuk melakukan pengecekan kualitas konten dan arsip data konten yang telah dan akan diunggah. Sebagai content planner juga, praktikan bertugas dan bertanggung jawab untuk:

- 1) Membuat Perancangan Konten: Praktikan bertugas untuk membuat perancangan konten media social dalam jangka waktu pre bulan. Perencanaan konten harus memiliki pesan yang sesuai dengan target pasar atau konsumen dari FELLO. Konten yang dibuat juga dibagi menjadi 4 pilar konten yaitu, *Promotional, Entertainment, Educational, dan Conversational*. Konten yang di unggah ke media social Instagram berupa konten *feeds, reels, dan Insta story*. Setiap tipe konten tersebut juga memiliki maksud dan tujuan sendiri, dimana konten *feeds* diperuntukan untuk tujuan menjual dengan teknik *soft selling*, konten *reels* untuk menarik audiens dan mendapatkan *reach* dan *engagement*, sedangkan konten *insta story* bertujuan untuk mempertahankan audiens yang sudah ada, dengan menyajikan konten ringan dan interaktif.
- 2) Melakukan koordinasi dengan tim: Praktikan bertugas untuk melakukan *briefing* kepada designer dan tim marketing lainnya yang bertanggung jawab untuk menjalankan media social. Praktikan hanya memberikan

konsep dan mem-briefing konsep dari *post* yang akan di unggah di *feeds*. Untuk *Insta Story*, praktikan hanya melakukan praktikan konsep dan pengambilan rekaman, untuk proses *editing* ada tim *intern* lainnya yang melakukan hal tersebut. Untuk *Insta Story*, selain membuat konsep, praktikan juga bertanggung jawab atas *story* interaktif yang diunggah per-hari nya sejak tanggal 13 September 2023.

- 3) Trend Spotting: Trend spotting adalah proses untuk menemukan dan memahami perubahan atau tren dalam suatu bidang atau industri tertentu. Ini sangat relevan untuk strategi bisnis, pemasaran, dan pengembangan produk. Ini melibatkan melihat dan menganalisis pola-pola baru, preferensi, perilaku, dan inovasi yang muncul di pasar atau masyarakat yang bersangkutan.

Setiap konten yang dibuat juga melalui proses *Quality Control* oleh supervisor divisi Marketing Communication. Aspek yang di nilai adalah isi dari konten tersebut, estetika desain, copywriting, dan kesesuaian dengan *brand image* dan *target audience*. Jika sudah sesuai dengan standar, berarti konten sudah siap untuk dipublikasikan.

3.1.4 Fotografer & Videografer Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan informasi dalam bentuk tertulis, visual, atau audio untuk tujuan referensi atau penggunaan di masa depan. Dokumentasi dapat berupa catatan, laporan, diagram, foto, video, atau rekaman suara yang memberikan informasi tentang suatu kejadian atau proses. Dokumentasi sangat penting dalam bidang bisnis, pendidikan, teknologi, dan hampir semua bidang lainnya karena memudahkan orang untuk mengakses informasi yang relevan dan memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipertahankan dan ditemukan kembali di kemudian hari

Seorang fotografer adalah seseorang yang mengambil gambar menggunakan kamera. Mereka menangkap momen dan menceritakan cerita melalui gambar mereka. Fotografi adalah seni dan teknik mengambil gambar menggunakan cahaya. Tanpa cahaya, tidak akan ada foto. Bisnis semakin membutuhkan fotografi, yang menjadikannya salah satu pekerjaan yang sangat disukai. Karena itu, banyak kampanye pemasaran saat ini menggunakan konsep visual dan foto yang memiliki

potensi untuk memengaruhi perasaan pelanggan. Meningkatnya kebutuhan pelanggan juga membuka peluang bagi fotografer. Menurut riset BLS, bahkan pekerjaan ini diproyeksikan tumbuh sebesar 17 persen dari 2020 hingga 2030, jauh lebih tinggi dari rata-rata pekerjaan. Selain itu, selama sepuluh tahun ini, sekitar 12.700 posisi fotografer akan dibuka setiap tahunnya.

Lain dengan Fotografer, Videografer merupakan, seorang profesional yang merekam atau membuat video. Mereka dapat bekerja di perusahaan media, TV, atau media online, atau bekerja sebagai freelancer. Tugas mereka termasuk mengambil video, memastikan bahwa suara tidak terganggu, dan mengedit video agar dapat menyampaikan pesan. Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah semua bagian dari pekerjaan mereka. Mereka juga harus memastikan bahwa peralatan pengambilan gambar tersedia dan dalam kondisi baik.

Sebagai fotografer dan videographer untuk tujuan dokumentasi, Praktikan bertugas untuk mendokumentasikan setiap acara yang sedang berlangsung baik acara internal maupun eksternal. Hasil tersebut akan disimpan di dalam arsip perusahaan dan akan digunakan jika suatu saat diperlukan.

Sebagai fotografer dan videographer praktikan memiliki tanggung jawab seperti berikut:

- 1) Merekam dan Mendokumentasikan Acara: Praktikan bertanggung jawab untuk merekam sebagian besar acara dan kegiatan penting Perusahaan baik internal maupun external. Acara tersebut meliputi Townhall meeting, Acara dengan JakLingko, Acara HUT Perusahaan, dan kegiatan lainnya. Praktikan harus memastikan bahwa momen-momen ini terekam dengan baik dan layak untuk keperluan arsip maupun publikasi.
- 2) Membuat Materi Visual Berkualitas: Praktikan harus menghasilkan foto-foto dan video yang layak tayang dengan komposisi yang baik, pencahayaan yang sesuai, dan audio yang jernih. Hal ini penting untuk menciptakan materi visual yang profesional dan menarik.
- 3) Berkomunikasi dengan Tim: Praktikan perlu berkomunikasi dengan baik dengan tim manajemen dan pemasaran perusahaan untuk memahami

kebutuhan dokumentasi visual yang diperlukan dan memastikan bahwa ekspektasi terpenuhi.

Praktikan sangat terbantu dengan adanya Mata Kuliah Media Audio Visual di Universitas Pembangunan Jaya, karena pada mata kuliah tersebut, praktikan melakukan praktik secara langsung mengenai penggunaan komposisi yang baik dan cara mengoperasikan kamera, serta menyunting video secara dasar.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1. Digital Marketing

Selama melakukan kerja profesinya, praktikan menjalankan salah satu *job description* nya yaitu sebagai *Marketing Communications*. Pada *job description* ini praktikan perlu melakukan adaptasi terlebih dahulu, karena praktikan berasal dari jurusan yang berbeda yaitu *Public Relations*. Namun ternyata karena perusahaan di mana praktikan melaksanakan kerja profesi belum terlalu besar, divisi *Marketing Communications* juga menjalankan beberapa fungsi pr seperti hubungan internal. Hal ini dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia yang tersedia. Bentuk hubungan internal yang dilaksanakan antara lain merencanakan *Townhall meeting* yang bertujuan agar solidaritas antar seluruh jenjang divisi terjaga dengan baik dan memiliki tujuan yang sama. Karena Praktikan berasal dari jurusan *Public Relations*, praktikan harus mempelajari lagi apa itu *Marketing Communications*. Proses ini berlangsung selama kurang lebih 1 Minggu sejak kerja profesi praktikan dimulai. Praktikan belajar melalui video – video yang di unggah di Youtube dan media lainnya. Selain dari media online praktikan belajar melalui mentornya dengan mengajukan pertanyaan terhadap hal yang praktikan masih kurang paham. Praktikan juga mencari ilmu melalui kerabatnya yang sedang menjalankan studinya dalam jurusan *Marketing communications*. Setelah praktikan memahami dasar dari *Marketing Communications* praktikan akhirnya dapat melakukan kerjanya dengan lebih efektif. Efektif yang dimaksud adalah efektifitas waktu, karena praktikan sudah mulai paham dasar dari apa yang dikerjakannya.

Sebagai karyawan magang, praktikan harus dapat mengerti apa bidang operasi dari perusahaan yang praktikan tempati sekarang. Maka dari itu mempelajari produk merupakan hal yang penting dilakukan dan akan menjadi dasar bagi praktikan untuk melaksanakan kerja profesinya.

Pengetahuan produk adalah istilah yang mengacu pada pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang mencakup informasi tentang fitur, spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk, serta cara penggunaannya. Pengetahuan produk yang baik dapat digunakan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada pelanggan atau klien. Adapun manfaatnya meliputi:

- 1) Meningkatkan Pelayanan Pelanggan: Profesional yang memahami produk dengan baik dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Mereka dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan memberikan panduan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Membangun Kepercayaan: Pelanggan cenderung lebih percaya pada orang atau perusahaan yang tahu banyak tentang produknya. Ini membangun kepercayaan, yang penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.
- 3) Mengurangi Kesalahan: Pengetahuan produk yang baik juga membantu menghindari kesalahan yang mungkin terjadi saat mengerjakan tugas.

Agar praktikan dapat melaksanakan tugasnya dalam PT Jatelindo Perkasa Abadi, praktikan harus mempelajari terlebih dahulu apa itu PT Jatelindo Perkasa Abadi, apa saja produknya, dan pada bidang apakah mereka bergerak. Praktikan diberikan serangkaian materi yang dipresentasikan dan diberikan untuk dipelajari mengenai produk – produk yang ada di PT Jatelindo Perkasa Abadi. Praktikan juga diberikan materi mengenai sertifikasi -sertifikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Setelah mempelajari Perusahaan secara keseluruhan, Praktikan akhirnya mempelajari lebih khusus fitur yang disediakan FELLO dan target pasar dari FELLO. Fitur yang dimiliki oleh aplikasi FELLO meliputi:

- 1) Isi Saldo: FELLO memiliki fitur untuk melakukan *top up* saldo melalui beberapa opsi bank seperti: *Mobile Banking Mandiri, Direct Debit*

Mandiri, ATM Bank Mandiri, *Mobile Banking* BCA, ATM BCA, PermataNet, Permata Mobile X, ATM Permata, dan bank lainnya.

- 2) Scan: FELLO memiliki fitur transaksi menggunakan scan QR Code atau QRIS, untuk segala *merchant* yang sudah menyediakan opsi pembayaran via QRIS. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi, karena hanya tinggal melakukan scan saja untuk melakukan transaksi.
- 3) Transfer: FELLO memiliki fitur untuk melakukan transfer ke sesama pengguna FELLO maupun rekening bank.
- 4) Transaksi: FELLO juga menghadirkan fitur transaksi seperti untuk membeli pulsa, listrik PLN, Telkom, Narobil, PDAM, BPJS. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membayar segala macam kebutuhan dalam 1 aplikasi yang sama.

Setelah mempelajari FELLO, Praktikan mempelajari produk "NAROBIL". Dikutip dari website resmi Narobil, yaitu narobil.id Narobil adalah solusi aplikasi bisnis yang memudahkan *billers* membuat tagihan kepada pelanggan dan memantau penerimaan pembayaran tanpa repot. Masing-masing pelanggan *billers* diberikan nomor bayar untuk melakukan pembayaran tagihan. Pelanggan dapat membayar tagihan mereka melalui ATM, internet banking, *mobile banking*, atau di toko serbaguna seperti Alfamart dan Indomaret di seluruh Indonesia karena Narobil bekerja sama dengan banyak bank dan kanal penerimaan pembayaran.

Berikut adalah beberapa fitur Narobil:

- 1) Pembuatan Faktur: Narobil memungkinkan pengguna untuk membuat faktur dengan mudah dan cepat.
- 2) Manajemen Pelanggan: Narobil memungkinkan pengguna untuk mengelola data pelanggan, termasuk informasi kontak dan riwayat pembayaran.
- 3) Manajemen Produk: Narobil memungkinkan pengguna untuk mengelola produk yang dijual, termasuk harga dan stok.
- 4) Manajemen Pembayaran: Narobil memungkinkan pengguna untuk melacak pembayaran dan mengirimkan pengingat pembayaran kepada pelanggan.

- 5) Laporan Keuangan: Narobil menyediakan laporan keuangan yang dapat membantu pengguna dalam mengelola keuangan bisnis mereka.

Setelah mempelajari aplikasi Narobil, praktikan lalu mempelajari Optima-X, produk PT Jatelindo Perkasa Abadi, yang memiliki fokus pasar B2B (*Business to Business*) yang artinya produk ini tidak dibuat untuk konsumen biasa, namun dipasarkan untuk perusahaan lain yang kiranya membutuhkan produk Optima-X. Optima-X adalah sistem pembayaran tagihan yang disediakan oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan melalui aplikasi mobile dan online. Optima-X merupakan *engine* yang dijual untuk perusahaan yang membutuhkan aplikasi pembayaran yang memiliki fitur tersebut.

- Setelah mempelajari produk dari internal, praktikan melakukan studi banding dengan perusahaan kompetitor, seperti Dana, Ovo, dan Gopay. Praktikan mendapatkan kesimpulan bahwa akan sulit menjadi *Marketing Communication* pada perusahaan aplikasi *Emoney* yang masih kecil untuk bersaing dengan banyak perusahaan raksasa di bidang yang sama. Pada saat praktikan melaksanakan kerja profesi, keunggulan yang dimiliki oleh FELLO hanyalah fitur yang terintegrasi dengan aplikasi JakLingko yang memudahkan orang untuk berkeliling Jakarta dengan 1 aplikasi saja dengan tarif yang lebih murah atau disebut juga dengan tarif ter-integrasi.

Setelah praktikan paham apa yang dijual oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi, praktikan mengimplementasikan itu dalam kegiatan sehari-hari. Dimana praktikan menyesuaikan setiap kerjanya dengan tujuan perusahaan dan segmen pasar yang ada.

Agar lebih efisien waktu, praktikan seharusnya mempelajari mengenai sektor operasi dari PT Jatelindo Perkasa Abadi, agar lebih mengenal lagi atau kiranya paham strategi apa yang tepat untuk memasarkan produk dari perusahaan di mana praktikan menjalani kerja praktik.

Adapun seorang *Marketing Communications Intern* harus memiliki beberapa keterampilan dasar seperti:

- 1) Pemahaman Dasar Pemasaran: Memahami konsep dasar pemasaran, termasuk segmentasi pasar, targeting, positioning, dan analisis pesaing. Agar dapat menentukan strategi *marketing* yang tepat
- 2) Keterampilan Komunikasi: Untuk berinteraksi dengan tim internal, mitra bisnis, dan audiens eksternal, Anda perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik secara tertulis maupun lisan. Ini termasuk menulis laporan yang efektif, mengirim email, dan berbicara secara lisan.
- 3) Pemahaman Media Sosial: Seorang *Marketing Communications* harus terbiasa dengan media sosial dan tahu bagaimana memanfaatkannya untuk komunikasi dan pemasaran merek.
- 4) Keterampilan Praktikan: Kemampuan menulis konten yang menarik dan informatif adalah aset berharga dalam pengembangan materi promosi, artikel, blog, dan pesan merek.
- 5) Kreativitas: Kemampuan untuk berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide yang inovatif dalam perencanaan kampanye pemasaran adalah penting.
- 6) Pemahaman Grafis: Pemahaman dasar tentang desain grafis dan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop atau Canva dapat membantu dalam membuat materi visual untuk kampanye.
- 7) Kemampuan Kerja Tim: Kemampuan untuk bekerja dalam tim, berkolaborasi, dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama adalah esensial dalam lingkungan Marcomm yang sering melibatkan banyak tim.
- 8) Keterampilan Presentasi: Kemampuan untuk menyampaikan ide dan presentasi yang jelas dan meyakinkan kepada berbagai pemangku kepentingan adalah keterampilan yang berharga.
- 9) Kemampuan Beradaptasi: Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan tren pasar dan teknologi adalah hal yang penting dalam Marcomm yang terus berkembang.

Hal lain yang dikerjakan oleh praktikan adalah melakukan riset dan membantu merencanakan event marketing, seperti yang akan diadakan pada november 2023 nanti yaitu event HELLO FELLO atau event HUT FELLO. Praktikan melakukan beberapa perencanaan *pra-event* atau *road to*. Adapun hal yang praktikan turut berkontribusi untuk melaksanakan event tersebut adalah:

- 1) Bentuk Acara yang akan dilaksanakan: Salah satu langkah penting dalam proses penyelenggaraan acara adalah perencanaan bentuk acara. Ini penting karena perencanaan yang baik memastikan bahwa acara berjalan dengan lancar, mencapai tujuan yang diinginkan, dan memberikan pengalaman positif kepada peserta. Ini juga meliputi segala pra *event* yang kiranya akan dilaksanakan. Konsep pra *event* yang sudah dibuat meliputi, *city tour*, *workshop*, dan lainnya.

Hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan melakukan riset dengan acara serupa yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Lalu praktikan mencatat beberapa poin yang dapat dijadikan studi banding, yaitu, jumlah audiens, tipe acara, lokasi, dan keunikan. Dari situ praktikan membandingkan beberapa acara dan menaruhnya di dalam suatu *deck* yang kemudian akan dipresentasikan pada *meeting* mingguan yang diadakan setiap hari senin.

- 2) Identifikasi tujuan dan sasaran: Identifikasi tujuan dan sasaran acara merupakan langkah penting dalam tahap awal perencanaan acara, yang memberikan dasar bagi keseluruhan perencanaan. Tahap ini memerlukan analisis mendalam untuk mengetahui mengapa acara tersebut akan diadakan, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

Praktikan bekerjasama dengan mentor untuk memnentukan hasil yang diinginkan dengan cara melihat situasi yang sedang di alami oleh FELLO, sesudah itu baru bisa menentukan tujuannya yaitu, akuisisi *user* dan *user retention*. Untuk menjadi pembanding, acara HUT FELLO tahun lalu hanya memiliki tujuan akuisisi *user* saja, tujuan dan sasaran acara tahun ini merupakan perbaikan dari acara tahun lalu, karena tim *marketing communications* FELLO merasa *user* yang diakuisisi tidak kembali sebagai *user* tetap.

- 3) Penentuan Lokasi dan Tanggal: Penyusunan lokasi dan tanggal merupakan tahapan penting dalam perencanaan acara karena akan berdampak pada kehadiran peserta, kenyamanan, dan kesuksesan keseluruhan acara. Hal yang perlu diperhatikan dalam event Hello Fello adalah kedekatan lokasi dengan stasiun atau halte transportasi

umum tersekat, sesuai dengan target pasar dari FELLO yaitu pengguna transportasi umum

No	Lokasi	Available	Spetifikasi	Ratecard
1	Chillax Sudirman	Mid september, Week 1,2,3 October, November	Commune Space (19.5 x 22.5m)/ 6day	Rp130.000.000
			Tent Area Panggung(5 x 2.8 x 2m)	Rp8.000.000
			Total	Rp138.000.000
2	Taman Literasi Blok M	Weekend Oktober - November Available	Plaza Timur (131m ²)	Rp24.000.000
			Plaza Selatan (105m ²)	Rp24.000.000
			Plaza Kabaresi & Amphiteater Banda dan Taman Atap Abubu (113m ²)	Rp72.000.000
Total	Rp120.000.000			
3	Post Bloc	13 / 15 Oktober	Cultural Hall	Rp100.000.000
			North Great Hall Area	Rp42.000.000
			Total	Rp142.000.000
4	Mbloc	10-11 Novemver	Live House	Rp55.000.000
			Mural Area (8 m x 30,3m)	Rp20.000.000
			Entrance Lobby	Rp20.000.000
			Creative Hall	Rp15.000.000
Total	Rp110.000.000			

Gambar 3.1 Gambar tabel ratecard tempat yang menjadi pertimbangan bagi tim.

Sumber: pribadi

Hal yang dilakukan oleh praktikan adalah mencari tempat yang cocok dengan acara yang akan diadakan, dengan cara melihat acara serupa yang pernah di adakan sebelumnya. Lalu praktikan melakukan *cross checking* dengan aplikasi *Google Maps* untuk menentukan apakah jarak dari *venue* dekat dengan fasilitas transportasi umum. Setelah itu praktikan menghubungi beberapa *venue* yang sudah menjadi sasaran melalui Whatsapp / Telepon. Setelah menghubungi melalui Whatsapp, praktikan menjadwalkan *meeting* agar Tim *Marketing Communications* FELLO dapat berdiskusi dengan pihak *venue*. Meeting dilaksanakan baik secara *Online* maupun *Offline*.

Untuk memasarkan produk dari PT Jatelindo Perkasa Abadi secara online, media yang menjadi pilihan oleh tim *Marketing Communications* adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan berkembang pesatnya penggunaan internet di Indonesia yang terus naik dari tahun ke tahun nya. Menurut data yang disediakan oleh "WeAreSocial" yang berjudul "*Digital 2023: Indonesia*" yang ditulis oleh Simon Kemp, Ada sekitar 212.9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan angka penetrasi internet sebesar 77 persen dari penduduk Indonesia. Sedangkan untuk angka pengguna media sosial adalah sebesar 167 juta orang. Angka ini lebih tinggi

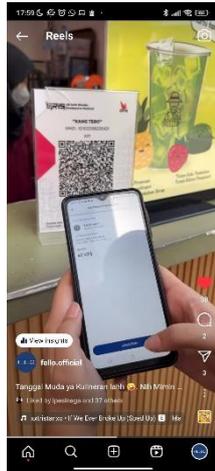
dibandingkan tahun 2022 dengan kenaikan sejumlah 10 juta orang atau kenaikan sekitar 5.2 persen dari tahun sebelumnya.

Hal utama yang dipasarkan adalah brand value dari FELLO dan fitur yang dimiliki oleh FELLO. Dimana FELLO merupakan Emoney yang berfokus pada transportasi umum dan komunitas, jadi setiap konten yang bertujuan untuk pemasaran memiliki nilai – nilai yang kiranya mengandung nilai dari transportasi umum maupun komunitas ataupun fitur yang dimiliki oleh FELLO. Strategi yang digunakan untuk menjual produk dari FELLO sedikit berbeda dengan yang memperkenalkan nilai dari FELLO, yaitu dengan menggunakan teknik soft selling.



Gambar 3.2 Gambar feed instagram yang menjual fitur dari produk FELLO.
Sumber: pribadi

Untuk konten *Marketing* dengan teknik *soft selling* sendiri dilakukan dengan cara menyelipkan fitur FELLO sebagai solusi pembayaran dari Reels yang bertemakan “Kulineran”. Dengan ini FELLO tidak memaksakan kepada penonton untuk menggunakan FELLO melainkan penonton diberikan pilihan untuk menggunakan solusi pembayaran pilihannya. Peran FELLO dalam konten ini adalah sebagai *supporting character* dari sebuah narasi.



Gambar 3.3 Contoh tangkap layar konten Reels dengan teknik soft selling
Sumber: pribadi

3.2.2. Content Planner

Job Description lain yang dilakukan oleh praktikan saat melakukan kegiatan kerja profesi adalah melakukan perencanaan konten untuk *feeds & reels* Instagram. Praktikan diberikan tanggung jawab atas segala konten sosial media pada Instagram @fello.id. Praktikan menggunakan *software ClickUp* untuk mengatur segala konten yang akan di unggah.

Setiap konten yang sudah dibuat maupun sudah direncanakan akan diunggah ke *ClickUp*. Dengan fitur seperti *assignment toolbar, alerts, task assignments, status, dan tools* untuk berkomunikasi dan bekerja sama, *ClickUp* adalah alat manajemen proyek dan *collaboration* yang berbasis cloud yang cocok untuk bisnis setiap ukuran dan industri. Praktikan dapat membuat langsung tugas untuk diberikan kepada tim *marketing communications* yang lain. Tugas dalam hal ini artinya konten yang sudah direncanakan, baik secara konsep tulisan maupun visual. Praktikan juga bisa mengunggah referensi. *ClickUp* juga memungkinkan praktikan untuk memberi komen dan koreksi secara langsung terhadap konten yang sudah jadi.

Seorang Content Planner memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Tugas utamanya adalah merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengelola konten digital agar

sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. Ada beberapa jenis konten yang praktikan rencanakan untuk media sosial FELLO

- 1) Konten *Feeds*: Konten feeds merupakan konten berbasis gambar yang bertujuan untuk memberikan wawasan terkait produk maupun nilai – nilai dari brand FELLO pada *followers* Instagram @fello.id atau yang biasa disebut dengan *Fellowers*. Konten yang diunggah biasanya direncanakan di awal bulan dengan melakukan riset dengan post instagram akun instagram lain yang serupa. Lalu setelah direncanakan, praktikan melakukan briefing kepada tim desain untuk membuat post sesuai visi dari *content planner*. Setelah itu jika *post* nya sudah jadi, akan dilakukan pengecekan kualitas oleh supervisor divisi *Marketing Communications* untuk memastikan konten yang dibuat sudah sesuai standar atau belum. Jika semua itu sudah dilakukan dan mendapatkan *approval*, praktikan menjadwalkan *post* tersebut melalui *Meta Business Manager*. Sebelum itu praktikan menyiapkan dulu *caption* dengan tulisan yang menarik.
- 2) Konten Reels: Beda dengan konten *Feeds* konten *reels* merupakan konten berbasis video singkat. Karena daya tarik visualnya yang kuat dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan emosional, konten berbasis video menjadi sangat penting untuk strategi pemasaran dan komunikasi. Video memungkinkan ekspresi yang lebih kaya dan efektif dalam menjual produk, memberikan pendidikan, dan meningkatkan konversi karena tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, platform video populer seperti IG Reels memiliki audiens yang luas. Dengan analisis yang baik, video dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konten bekerja dan, secara keseluruhan, strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Untuk mempertahankan daya saing dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar dan lebih terlibat, integrasi konten video menjadi penting seiring dengan perkembangan tren konsumsi konten.

Praktikan berperan sebagai konseptor atau sutradara dari video Reels yang akan direkam.

Konten reels yang dibuat oleh praktikan dibagi menjadi beberapa program seperti reels umum yang bertujuan untuk menjual, dan reels hiburan yang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu reels “*series*” dan reels

“tanya karyawan”. Reels series merupakan serangkaian reels yang memiliki tema yang sama dan memiliki sistem episodic, dan reels tanya karyawan merupakan reels interaktif dengan karyawan jatelindo, dimana pembuat reels menanyakan pertanyaan seperti “berapa saldo FELLO mu” dan “Kopi terenak di Blok M menurut kamu”. Reels tersebut bertujuan untuk hanya menjadi sekedar reels hiburan untuk mengait audiens ke brand FELLO.

Hal pertama yang praktikan lakukan adalah mencari referensi konten yang akan dibuat lalu mengeksekusi dengan cara sendiri. Dalam artian praktikan mengambil elemen fundamental dari suatu video yang viral lalu mengimplementasikan dan *mpackage* ulang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan (FELLO). Sesudah itu praktikan menulis semua idenya dalam catatannya lalu menginisiasi untuk pengambilan rekaman dengan mencari *talent* dan melakukan briefing ke tim media sosial lainnya. Setelah menemukan *talent* dan melakukan *briefing* baru kemudian lah proses perekaman dimulai. Praktikan biasanya berperan sebagai *talent* ataupun sebagai sutradara dan *camera men*. Setelah selesai dengan proses perekaman, praktikan mengunggah semua rekaman kedalam *Google Drive*. Setelah itu praktikan menentukan alur dari video dan akan memberikan arahan ke editor video. Setelah video selesai di edit, praktikan akan mengunggah ke platform Instagram setiap hari Jumat sesudah jam makan siang, atau sekitar pukul dua siang.

- 3) Konten Story Interaktif: Konten Instagram Story yang diposting secara teratur memiliki beberapa keuntungan penting. Pertama, itu memungkinkan untuk tetap terhubung dengan followers secara teratur, menjaga merek atau profil perusahaan tetap relevan di benak audiens. Kedua, konten Story adalah cara yang bagus untuk memberikan konten yang lebih ringan, lebih singkat, dan lebih pribadi, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan brand. Ketiga, dengan mengeksplorasi berbagai jenis konten, seperti behind-the-scenes, polling, atau dengan fitur question box, yang dapat digunakan untuk tujuan promosi atau pengumpulan data.

Hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan mencari topik ringan yang tidak se-serius konten sebelumnya, lalu dikumpulkan dalam

satu file *excel* agar mudah untuk dilacak dan dilaksanakan. Konten interaktif biasanya meliputi pertanyaan ringan seperti “Makan siang apa hari ini?” atau “lagu apa yang cocok untuk didengarkan siang hari ini”



Gambar 3.4 Contoh Screenshot Story Interaktif
Sumber: Pribadi

- Konten story dibuat dengan tujuan mempertahankan audiens yang sudah ada, atau biasa disebut dengan retensi pengguna. Dengan *insta story* yang tampil selama 24 jam, perusahaan dapat menjaga pengguna terlibat dan terus kembali ke platform. Di sini, strategi konten yang kreatif dan menarik menjadi kunci. Alasan tim *Marketing Communications* menggunakan fitur interaktif seperti polling dan *question box*, karena hal ini bisa menciptakan interaksi dua arah dengan pengguna dan membuat mereka merasa terlibat. Selain itu, merencanakan *insta story* yang berkelanjutan atau serial cerita dengan perkembangan yang menarik dapat membuat pengguna ingin terus mengikuti narasi yang diberikan. Semua ini merupakan strategi efektif untuk memastikan retensi pengguna yang lebih baik di Instagram.

Seorang content planner juga sebaiknya memiliki keterampilan sebagai berikut agar efektif dalam mengerjakan pekerjaannya:

- 1) Analisis Audiens: Sebagai *content planner*, memahami audiens yang akan di tuju adalah hal yang penting agar konten yang dibuat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

- 2) Pemahaman akan platform yang digunakan: Memahami perbedaan antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya. Ini mencakup pemahaman tentang format konten yang paling sesuai, audiens yang dominan, serta tujuan dan manfaat unik dari setiap platform.
- 3) Kreativitas: Kreativitas diperlukan seorang content planner agar konten yang dibuat memiliki jiwa dan memiliki perbedaan dari media sosial lain yang serupa.
- 4) Trend Spotting: seorang content planner juga harus *up to date* dengan trend yang sedang populer agar dapat mengikuti arus dan memanfaatkan momentum dari trend yang sedang populer

Segala konten media sosial yang telah direncanakan akan memiliki keefektifan maksimal jika diunggah secara rutin dan konsisten. Hal ini karena Instagram menggunakan algoritma untuk menampilkan konten kepada pengguna. Posting yang rutin dan konsisten dapat membantu untuk lebih baik memahami dan memanfaatkan algoritma ini. Ketika Anda aktif secara teratur, Anda memiliki peluang lebih besar untuk muncul di feed pengikut Anda.

Tabel 3 .1 Insight Post Instagram FELLO

Date of post		Category	Reach	Plays	Engagement			
Month	Date				Like	Comment	Share	Save
Jul	12	feed	185		18	4	0	1
	21	reels	278	375	29	0	0	0
	24	feed	210		23	0	1	0
	27	reels	407	531	38	2	3	0
	29	Feed (giveaway)	381		38	19	0	3
Aug	1	feed	138		11	0	1	1
	3	feed	150		8	0	0	0
	4	reels	493	567	42	0	10	1
	7	reels	1537	3440	76	0	9	3
	10	feed	172		10	2	1	0
	11	Feed carousel	123		10	0	0	1
	14	feed	108		4	0	0	0

	22	feed	115		12	0	0	0
	25	reels	391	650	24	0	0	0
sept	4	feed	121		8	0	0	0
	5	feed	310		25	0	1	1
	6	feed	121		7	0	0	0
	9	Feed carouel	143		20	1	2	0
	12	Feed carousel	153		15	0	1	0
	15	reels	572	708	67	7	2	1
	17	Feed carousel	251		24	0	0	0
	Total		6539	6271	509	35	31	12

Reach total selama masa KP

= 6539

Engagement total selama masa KP

= 587

Average ERR (Engagement Rate by Reach) per Post = 9.48%

Rumus ERR (Engagement / Reach x 100)

Selama praktikan menjalani tugas nya sebagai content planner, ada beberapa kendala yang praktikan alami karena ini pengalaman pertamanya sebagai content planner. Salah satunya adalah masih membuat beberapa konten hard selling, dimana itu tidak efektif dalam meraih *engagement*. Bisa dilihat dari angka likes yang sedikit dari tabel tersebut pada tanggal 3 dan 14 pada bulan agustus dan tanggal 4 dan 6 di bulan september. Konten tersebut direncanakan pada akhir bulan juni, dimana praktikan baru saja memulai kerja profesinya. Hal tersebut bisa terjadi karena konten yang direncanakan tersebut tidak di unggah pada tanggal yang sudah ditentukan.

Angka rata- rata ERR (*Engagement Rate by Reach*) yang diperoleh yaitu hanya 9.48%. itu artinya ada sekitar 9.48% orang yang terjangkau oleh *post* tersebut melakukan interaksi dengan postingan terebut. Menurut artikel yang diunggah di hootsuite.com oleh Katie Sehl, Shannon Tien, *engagement rate* ERR diatas 9% merupakan angka yang bagus, namun jika melihat jumlah *followers* Instagram FELLO, angka *engagement* cukup tidak seimbang. Jika di ambil rata – rata jumlah *likes*

per *post* yaitu sekitar 24 *likes*, angka tersebut sangat jauh dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh FELLO yaitu 7577 *followers*.

Jika dilihat dari tabel di atas, audiens memiliki kecenderungan untuk menyukai konten yang berbasis video dibandingkan dengan yang berbasis gambar. Hal ini dikarenakan rata rata jumlah engagement pada *post* berbasis video adalah 45,2 Engagement dan untuk yang berbasis gambar hanya 24,7 Engagement.

Melihat tabel yang dilampirkan, Konten yang memiliki *reach* paling tinggi adalah konten *reels* dengan durasi *medium* (sekitar 1-2 Menit). Reels yang diunggah pada tanggal 7 Agustus 2023 dengan jumlah *reach* 1537, merupakan konten *recap* kegiatan Jatelindo bersama Jak Lingko yang bernama "Berkelana Keliling Jakarta." Video *reels recap* tersebut seolah memiliki narasi karena membuat merupakan rangkuman dari awal hingga akhirnya acara tersebut. Konten tersebut juga memiliki nilai penjualan yang sangat sedikit, hanya ketika peserta acara tersebut menggunakan aplikasi Jak Lingko dengan saldo FELLO.

Konten yang memiliki *reach* tertinggi kedua adalah, konten yang diunggah pada tanggal 15 september 2023, merupakan konten *reels*, hiburan yang sama sekali tidak menjual produk dari FELLO. Konten tersebut masuk kedalam program "reels tanya karyawan" yang merupakan konten reels dengan tujuan hiburan. Judul dari reels ini adalah "Kopi paling enak di Blok-M menurut FELLO Squad." Secara singkat, reels ini berisikan praktikan yang menanyakan beberapa karyawan jatelindo mengenai kopi terenak menurut mereka yang ada di Blok-M, dengan gaya *edit* komedi.

5 konten dengan *reach* terbanyak merupakan konten *reels* semua. Dapat disimpulkan kalau audiens dari Instagram FELLO, lebih menyukai konten *reels* dengan minimnya penjualan dalam video tersebut. Karena dapat dilihat dari tabel yang dilampirkan bahwa konten *feeds* memiliki *reach* dan engagement yang lebih sedikit dibandingkan konten *reels*.

Selama praktikan menjalankan tugasnya sebagai *content planner*, praktikan mempelajari bahwa konten media sosial harus memiliki keseimbangan yang baik antar konten yang menjual dan tidak menjual,

agar memiliki *reach* dan *engagement* yang baik tetapi juga menyebarkan nilai dari produk maupun perusahaan itu sendiri.

Evaluasi untuk praktikan dan tim adalah memperbanyak lagi *post* per-bulannya, dengan cara membagi pekerjaan dengan baik, karena jika dilihat dari tabel di atas, masih banyak *post* yang tidak terealisasi, dilihat dari tanggal bolong dan pengunggahan yang tidak konsisten.

3.2.3. Copywriter

Salah satu pekerjaan yang berkesinambungan dengan *Content Planning* adalah *job description* sebagai *copywriter*. Seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan untuk membuat teks yang menarik dan persuasif yang sesuai dengan karakter, gaya bahasa, dan nilai-nilai merek tersebut. Selain itu, seorang *copywriter* sosial harus memiliki pemahaman yang kuat tentang audiens target agar pesan yang mereka buat dapat menimbulkan emosi dan menarik mereka untuk berpartisipasi.

Seorang *copywriter* sosial tidak hanya harus merancang konten, tetapi juga mengelola jadwal posting, merespons komentar, dan pesan yang dikirim oleh pengikut. Untuk menjaga relevansi dan efektivitas konten, seorang *copywriter* harus tetap up-to-date dengan tren, algoritma platform, dan perilaku konsumen yang berubah. Secara keseluruhan, tugas *copywriter* media sosial adalah memastikan bahwa pesan merek terdistribusi dengan baik dan efektif di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan atau merek tersebut.

Dalam pekerjaannya, praktikan mempelajari *copywriting* dari mentor nya di tempat kerja. *Copywriting* yang dibuat baik secara fisik maupun digital meliputi *copywriting* untuk feeds instagram, *caption* dari *post Instagram*, Teks di dalam video Reels, Plakat penghargaan, dan Isian konten LinkedIn. Penulis diajarkan untuk menulis dengan metode “tuliskan seperti apa yang ingin anda omongkan kepada mereka.” Hal ini membantu mempermudah praktikan dalam mengerjakan tugasnya.

3.2.4. Fotografer dan Videografer

Salah satu pekerjaan yang menjadi tanggung jawab praktikan adalah menjadi fotografer dan videografer dengan tujuan dokumentasi. Untuk pekerjaan ini Praktikan dibekali 1 Kamera *Mirrorless* yaitu Sony

A6600 dengan Lensa kit 18-150mm dan 1 buah Ponsel iPhone 13 Pro Max untuk keperluan dokumentasi yang cepat dan ringkas untuk keperluan sosial media. Alat – alat tersebut membantu praktikan untuk dapat melakukan tugasnya dengan cukup nyaman, karena lensa yang diberikan dapat membantu praktikan untuk menangkap gambar dan video dari jarak yang cukup jauh, sehingga memungkinkan untuk mendokumentasikan hal – hal yang terletak cukup jauh dari praktikan tanpa harus mendekati objek tersebut, seperti jika praktikan harus mengambil gambar pembicara yang sedang memaparkan materinya di atas panggung, praktikan dapat menangkap gambar dari jarak yang jauh sehingga tidak mengganggu keberlangsungan acara dengan menghalangi penonton. Lensa yang diberikan juga memungkinkan praktikan untuk mengambil gambar atau video dari jarak yang dekat karena dibekali dengan lensa yang mampu untuk mengambil gambar *wide angle* sehingga memungkinkan untuk mengambil gambar dan video secara optimal di tempat yang sempit dan tidak tersedia banyak ruang untuk melakukan pergerakan. Sedangkan ponsel yang diberikan memungkinkan praktikan untuk melakukan *update* dokumentasi secara *realtime* melalui fitur instagram story, sehingga audiens dari instagra @fello.official dapat mengikuti perkembangan acara secara langsung. Tentu kualitas gambar dan video tidak akan sebagus dengan menggunakan kamera *mirrorless*, tetapi kedua alat tersebut dapat dimanfaatkan secara berdampingan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Untuk *workflow* dari pekerjaan ini adalah dengan mempersiapkan segala peralatan minimal satu hari sebelumnya, dengan melakukan pengisian daya setiap alat yang digunakan, serta melakukan format pada kartu memori sehingga saat hari-h, praktikan dapat mengambil gambar atau video tanpa harus takut kalau sisa penyimpanan akan habis ditengah kegiatan. Hal yang dilakukan berikutnya adalah briefing sebelum acara, hal ini dilakukan untuk menentukan tujuan dari dilakukannya dokumentasi ini, apakah untuk keperluan sosial media atau hal lain yang seperti website perusahaan dan lainnya. Apakah harus memperbanyak foto atau video saat dilakukan dokumentasi. Hal ini penting dilakukan agar hasil yang diberikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berikutnya

praktikan mulai melakukan penaturan kamera agar gambar dan video yang diambil tidak terlalu gelap, terang, atau memiliki *noise* yang banyak. Setelah semuanya telah diatur dengan baik, tiba saatnya praktikan untuk melakukan dokumentasi acara.

Untuk mendapatkan hasil rekaman foto dan video yang maksimal ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama kegiatan berlangsung

- 1) Pencahayaan yang Baik: Pencahayaan adalah kunci untuk menghasilkan foto dan video yang baik. Hindari cahaya terlalu terang atau terlalu gelap yang dapat merusak detail.
- 2) Komposisi yang Seimbang: Pertimbangkan aturan-aturan komposisi seperti *Rule of Thirds*, di mana subjek utama ditempatkan pada salah satu titik persimpangan garis-garis imajiner yang membagi gambar menjadi sembilan bagian. Ini membantu menciptakan keseimbangan visual yang menarik.
- 3) Fokus yang Tajam: Pastikan subjek atau objek yang ingin Anda fotografi tajam dan jelas. Gunakan mode fokus yang sesuai, apakah itu fokus otomatis atau manual, tergantung dengan situasi. Praktikan biasanya menggunakan *auto focus* dengan fitur *tracking* wajah agar mendapatkan detail yang bagus pada subjek yang difoto.
- 4) Teknik Pemotretan: Gunakan teknik-teknik pemotretan seperti penggunaan garis panduan, framing, atau *leading lines* untuk mengarahkan mata penonton ke subjek Anda dan menciptakan komposisi yang menarik.
- 5) Ekspresi Subjek: Ekspresi subjek seperti raut muka dapat mengubah suasana dari foto tersebut, jadi mengabadikan *moment* yang pas merupakan hal yang penting saat melakukan dokumentasi

Praktikan mendokumentasikan dengan cara mengambil video terlebih dahulu tentang bagaimana situasi pada tempat pada hari-h acara, lalu dilanjutkan dengan mengambil beberapa foto *establish* untuk mendapatkan gambaran umum *venue* dan suasana dari tempat itu. Lalu praktikan mengambil beberapa foto *medium shot* dan *close up* dari beberapa hal yang ada pada acara tersebut seperti, audiens, suasana acara,



Gambar 3.5 Contoh gambar suasana saat acara uji coba fitur terbaru aplikasi JakLingko
Sumber: Pribadi

Selama praktikan menjalani tanggung jawabnya sebagai fotografer dan videografer dokumentasi, ada beberapa acara eksternal yang diikuti oleh praktikan seperti kegiatan: Berkelana Keliling Jakarta bersama JakLingko, Uji coba terbatas fitur ABT *Pay as You Go* Jaklingko, dan beberapa acara internal seperti: *Townhall Meeting*, Acara Pra HUT Jatelindo, Turnamen Mobile Legends Pra HUT Jatelindo, Turnamen Ping-Pong Pra HUT Jatelindo, Acara puncak HUT Jatelindo.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melaksanakan kerja profesi ada cukup banyak, seperti *Post* yang tidak memenuhi standar dan produk yang kurang bersaing dengan kompetitor.

3.3.1. Post yang tidak sesuai standar yang ditentukan

Pada awal melaksanakan kerja profesi, praktikan membuat beberapa konten yang tidak sesuai standar yang sudah ditentukan, baik standar isi konten yang kurang bermutu, penulisan yang kurang persuasif, dan video reels yang kurang relevan dan secara kualitas visual kurang menarik. Hal ini terjadi karena pada saat awal menjalankan tugas nya sebagai content planner, praktikan belum begitu paham cara membuat konsep konten yang memenuhi standar, ini dikarenakan pekerjaan ini diberikan kepada praktikan karena ada pegawai yang mengundurkan diri, sehingga praktikan mengambil pekerjaan tersebut.

Hal lain yang menjadi faktor mengapa kualitas *post* tidak memenuhi standar visual yang bagus, disebabkan oleh peralatan yang kurang memadai. Konten video biasanya di ambil menggunakan ponsel miliki *social media content planner* saat itu, namun karena ia mengundurkan diri, praktikan harus menggunakan ponsel pribadi untuk sementara, sampai datangnya peralatan baru yang pada saat itu sedang dalam poses pembelian.

3.3.2. Produk yang Kurang Bersaing

Secara kelengkapan fitur, aplikasi FELLO belum sebagus dan se-lengkap kompetitornya. FELLO hanya memiliki fitur – fitur dasar saja seperti pembayaran dengan Qris, Transaksi antar bank dan sesama pengguna FELLO, dan portal pembayar lain seperti PLN, BPJS, dan PDAM. Untuk *Top-up* saldo FELLO bebas biaya admin pun masih terbatas untuk beberapa bank saja seperti, Bank Mandiri, BCA, dan Bank Permata, selain itu pengguna dikenakan biaya transfer *online* standar yaitu Rp.6500,- per transaksi. Hal tersebut berdampak, karena tidak mudah menjual atau memasarkan produk yang *basic* dan belum selengkap kompetitornya

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1. Mengatasi Post yang tidak memenuhi standar

Beberapa post yang dibuat dan tidak memenuhi standar akan dilanjutkan untuk dilakukan revisi, praktikan mempelajari terlebih dahulu melalui mentornya, cara menulis atau *copywriting* yang baik dan benar, serta memiliki elemen persuasif. Praktikan diajarkan untuk menggunakan format, *Opening*, Isi Pesan, dan *Call to action* sebagai penutup. Dengan bantuan mentor, praktikan dapat menjalani tugasnya dengan baik dan dapat memenuhi standar yang diberikan.

Untuk standar visual yang tidak memenuhi standar, terjadi karena kurang memadainya perlengkapan pada saat itu. Hal tersebut diatasi dengan membuat konten outdoor, dimana memiliki pencahayaan yang cukup, sehingga menghasilkan *noise* yang minim. Hal tersebut membantu meningkatkan kualitas visual konten *IG Reels* yang dibuat. Untuk konten selanjutnya, di rekam menggunakan ponsel yang disediakan oleh kantor, agar memenuhi standar visual tanpa harus mengeluarkan *effort* lebih.

3.4.2. Mengatasi Produk yang Kurang Bersaing

Cara tim Marketing Communications mengatasi hal tersebut adalah dengan memanfaatkan satu – satunya keunggulan dari FELLO, yaitu terintegrasi nya sistem uang digital FELLO dengan aplikasi JakLingko, dengan cara memperbanyak konten yang berisikan atau bertemakan transportasi umum, lalu diselipkan pesan “Keliling Jakarta Menggunakan Aplikasi JakLingko, bayarnya pake FELLO” dengan kolaborasi ini FELLO menjadi memiliki daya saing karena sampai saat ini hanya FELLO opsi uang digital yang bebas biaya admin pada aplikasi JakLingko.