

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1. Bidang Kerja

Selama pelaksanaan kerja profesi di Hitami Skincare, praktikan memegang posisi sebagai Social Media Specialist untuk tanggung jawab utama. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam pekerjaan tambahan sebagai Content Planner, Content Creator, dan Content Writer untuk akun Instagram Hitami Skincare.

3.1.1. Social Media Specialist

Sebagai Social Media Specialist, tugas utama melibatkan pengelolaan berbagai platform media sosial. Pekerjaan ini menuntut kemampuan dalam menciptakan konten yang kreatif dan beragam, termasuk menulis, merancang, dan memvisualisasikan materi media sosial. Selain itu, posisi ini juga bertanggung jawab untuk merancang, mengimplementasikan, dan memantau strategi media sosial untuk industri atau organisasi. Menurut Linov (2020), media sosial berfungsi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap industri serta sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Perkembangan media sosial di Indonesia telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam berbagai industri. Menurut laporan emarketer pada tahun 2020, terdapat sekitar 157 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, menjadikannya pasar media sosial terbesar kedua di Asia Tenggara setelah India. Pertumbuhan ini berdampak pada meningkatnya permintaan profesional di bidang media sosial untuk mengelola dan memperkuat presensi perusahaan dan organisasi. Persaingan ini mendorong para profesional untuk terus belajar dan meningkatkan keterampilan serta kreativitas mereka. Mengingat perbedaan budaya dan bahasa di Indonesia, seorang Social Media Specialist perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam mengelola akun media sosial perusahaan. Kreativitas dalam membuat konten yang efektif bagi audiens yang beragam sangat penting bagi kesuksesan strategi media sosial.

Seorang *Social Media Specialist* harus memiliki keterampilan yang mumpuni dalam mengelola media sosial. Untuk berhasil di Indonesia, mereka perlu menciptakan konten menarik dan juga menganalisis data untuk

meningkatkan kinerja. Pemahaman tentang teknologi dan tren media sosial yang terus berubah sangat diperlukan. Kreativitas dan kemauan yang kuat untuk terus belajar serta memahami tren industri adalah hal penting bagi seorang *Social Media Specialist*. Mereka juga harus menguasai berbagai platform media sosial yang digunakan.

Tujuan utama seorang *Social Media Specialist* adalah membangun citra merek yang positif. Pekerjaan ini melibatkan menciptakan hubungan dekat dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk meningkatkan pemasaran dan pengetahuan melalui kampanye atau aktivitas yang mereka kelola. Beberapa tanggung jawab utama seorang *Social Media Specialist* meliputi:

1. Menciptakan konten yang memiliki pesan baik dan sesuai dengan industri serta mudah dipahami oleh *audience*
2. Mengoptimalkan *engagement*, *reach*, dan *interaction* artikel media sosial dengan merancang *Content planning*.
3. Mengkampanyekan dengan baik Aktivitas digital yang diadakan di media sosial agar tidak terjadi *miss information*.
4. Membangun Kerjasama dan koordinasi yang baik dengan bagian lain selaku tim.
5. Menciptakan ide tulisan, visual, serta perencanaan ide mengenai konten yang akan dicoba.
6. Menguasai *brief* yang diberi klien. Dalam hal ini *brief* sangat berarti untuk dipahami agar pesan dapat diinformasikan dengan sederhana dan mudah dipahami *audience* sehingga sesuai dengan *briefing*.
7. Melaksanakan *social media tracking* sebagai Upaya mengenali apakah kampanye serta konten yang dibuat sudah sesuai dan telah mencapai *key performance indicator (KPI)*.
8. Meneliti tren di media untuk mengidentifikasi topik yang masih relevan dan menggunakannya sebagai momentum untuk mendapatkan eksposur.
9. Sebagai profesional media sosial, harus mampu berkomunikasi di media sosial dengan penasihat internal dan eksternal.

Social media specialist harus mempunyai kemampuan khusus diantaranya:

1. Memiliki komunikasi yang baik serta koordinasi tim yang baik. Selaku *Social media specialist* tidak dapat bekerja sendiri karena dalam melakukan satu proyek membutuhkan bagian yang lainnya juga untuk saling membantu.
2. Memiliki manajemen waktu yang baik. Perencanaan sosial media telah diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan ciri *platform* media sosial yang dipegang. Oleh sebab itu selaku *Social media specialist* dituntut unruk mengerjakan pekerjaan tepat waktu agar tidak dapat mengganggu alur kerja tim lainnya.
3. Selaku *Social media specialist* juga dituntut dapat menguasai ciri khas media sosial ataupun media yang lain untuk dapat melaksanakan serta memproduksi konten yang sesuai dengan keinginan serta arahan dari klien ataupun *brand*.
4. Memiliki kreatifitas. Kreatifitas sangat diperlukan dalam membuat konten. Suatu konten yang baik merupakan hasil dari sebuah kreativitas. Adanya pembaharuan konten sangat diperlukan di dunia industri. Hal serupa juga dengan kampanye serta kegiatan digital yang sangat diperlukan adanya kreatifitas.
5. Keahlian menganalisa informasi. Media sosial memiliki informasi statistik, setiap *social media platform* memiliki metodenya tersendiri dalam mengolah informasi. Sehingga seorang *Social media specialist* harus mengerti serta dapat mengoprasikan perlengkapan untuk mengukur informasi statisika media sosial.
6. Memiliki ketelatenan dalam menulis. Bagi seorang *Social media specialist* , menulis menjadi hal yang sudah biasa. Setiap konten yang diproduksi dan kampanye yang dilakukan. Keahlian menulis merupakan suatu skill dasar dalam membuat konten.
7. Menguasai visualisasi konten. Sebuah konten di media sosial saat ini bukan hanya tulisan saja. Keahlian dasar untuk membuat serta paham bagaimana visual yang baik untuk menunjang konten yang dibuat. Hal ini karena *audience* lebih tertarik untuk melihat visual di dalam konten.

Dapat disimpulkan bahwa menjadi *Social media specialist mempunyai* banyak tanggung jawab serta keahlian yang wajib diasah. Tidak hanya itu, pekerjaan ini juga tidak dapat dipandang sebelah mata karena memiliki tanggung

jawab yang besar terhadap pihak eksternal dan internal selaku pengurus media sosial *brand* yang pada dasarnya merupakan media untuk menyampaikan pesan langsung kepada audiens.

3.1.2. *Content Planner*

Seorang *Content Planner* bertanggung jawab untuk merancang dan mengelola konten yang dibutuhkan untuk pemasaran digital. Tugas mereka mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi hingga pengaturan konten, untuk memastikan strategi pemasaran berjalan efektif. Dengan banyaknya platform digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan Blog, ada banyak cara untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Hitami Skincare, misalnya, memilih untuk fokus pada platform Instagram dalam upaya mereka.

Dalam proses pembuatannya, *Content planner* memiliki andil besar dan bertanggung jawab mulai dari perencanaan hingga konten itu terbentuk. Menurut Ismi (2021), terdapat beberapa tanggung jawab dan tugas seorang *Content planner* yaitu:

1. Membuat perencanaan konten adalah tugas utama seorang perencana konten (*Content Planner*). Dalam menjalankan tugas ini, seorang perencana konten harus memahami secara mendalam isi konten dan mampu menyesuaikannya dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, seorang *Content Planner* juga harus memahami iklim platform media sosial yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap postingan di media sosial mencapai kondisi optimal untuk mendapatkan jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan interaksi (*interaction*).
2. Mengatur dan membuat kalender editorial bertujuan untuk menyediakan gambaran jelas mengenai pekerjaan dan tanggung jawab terkait setiap konten yang harus dibuat, serta menentukan kapan konten tersebut harus diposting agar terstruktur dan teratur.
3. Memantau tren di media. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memanfaatkan isu-isu terkini sebagai alat untuk meningkatkan engagement sehingga dapat mencapai lebih banyak audiens.
4. Bekerja sama dengan bagian lain dan membangun koordinasi yang baik sebagai tim

Seorang *Content planner* harus mempunyai kemampuan khusus untuk menjalani tugas-tugas nya seperti:

1. Menjalin komunikasi dan koordinasi tim yang efektif. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Content Planner* tidak dapat bekerja secara individu karena membutuhkan persetujuan dan pemeriksaan dari mentor untuk memastikan kesesuaian dengan brief yang telah diberikan.
2. Manajemen waktu yang efisien. Dalam melakukan perencanaan konten, penting untuk mengatur jadwal sesuai dengan karakteristik platform media sosial yang dikelola. Seorang *Content Planner* harus mengunggah konten sesuai dengan kalender editorial yang telah disusun, tepat waktu, dan menyesuaikan dengan *prime time* untuk memperoleh *engagement* optimal pada setiap unggahan.
3. Seorang *Content Planner* juga diharuskan untuk memahami platform media sosial yang dikelola agar dapat menghasilkan konten yang tepat dan efektif bagi audiens.
4. Memahami visualisasi konten yang akan dibuat sangat penting. Saat ini, konten di media sosial tidak hanya berupa tulisan tetapi juga dilengkapi dengan visual yang menarik. Oleh karena itu, seorang *Content Planner* harus memiliki keterampilan tidak hanya dalam menulis tetapi juga dalam visualisasi.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa peran seorang *Content Planner* memerlukan tanggung jawab besar dan keterampilan yang harus terus diasah. Pekerjaan ini tidak boleh dianggap remeh karena *Content Planner* memiliki peran penting baik untuk pihak internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Fauzan dari Vocasia (2021), perencanaan konten yang efektif sangat mempengaruhi penyampaian pesan kepada audiens.

3.1.3. Content Creator

Content creator adalah profesi yang melibatkan pembuatan konten dalam berbagai bentuk seperti tulisan, audio, gambar, dan video, yang kemudian dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram. Seorang *content creator* harus memiliki keterampilan khusus, terutama karena Instagram saat ini digunakan sebagai sarana bisnis untuk membangun merek produk, *personal*

brand, dan *corporate brand*. Peran ini juga merupakan bagian dari kegiatan *public relations*.

Menurut Street (2014), seorang pembuat konten yang sukses harus mampu mengatur jadwal, memahami target industri untuk konten yang dihasilkan, memiliki gaya penulisan yang selalu relevan, berpikir dari perspektif audiens, dan memiliki jaringan yang luas. Tugas pembuat konten meliputi pengumpulan ide, data, melakukan riset, serta menyusun konsep untuk menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan merek yang diinginkan. Mereka berusaha mencapai tujuan konten yang telah ditetapkan, seperti promosi, pendidikan, hiburan, atau informasi, dan menyesuaikan konten tersebut dengan *platform* yang dipilih.

Pembuat konten dapat beroperasi di berbagai *platform* dan mengevaluasi hasil karya mereka. Kehadiran pembuat konten di sebuah perusahaan atau merek diharapkan dapat membawa ide-ide inovatif ke dalam konten yang disajikan kepada audiens melalui media sosial perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosial, pembuat konten dapat menghasilkan materi promosi yang baru dengan biaya yang relatif rendah, serta menyediakan perusahaan atau merek dengan metode promosi yang menarik dan informatif untuk memperkuat citra mereka.

Menurut Lake (2018), *personal branding* merupakan proses menciptakan dan memperkuat reputasi profesional yang dikenal dan diingat oleh orang lain. Personal branding ini berperan dalam memperbaiki citra perusahaan di mata publik. Dengan demikian, mengembangkan personal branding yang positif dan profesional sangat penting untuk membangun citra diri yang kuat, khususnya bagi seorang pembuat konten.

Menurut Rampersad (2014), ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai personal branding seseorang, antara lain keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wewenang, kekhasan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Keaslian menggambarkan nilai-nilai dasar yang mencerminkan karakter dan visi suatu merek atau perusahaan. Integritas tercermin dari kode etik dan perilaku dalam personal branding. Konsistensi menunjukkan sejauh mana pesan atau perilaku yang disampaikan oleh merek atau perusahaan tetap stabil.

Spesialisasi tampak ketika seseorang berfokus pada satu area tertentu. Wewenang terlihat dari pengakuan dan pengalaman yang diperoleh dalam bidang tersebut. Kekhasan merupakan elemen yang membedakan merek dan menjadikannya unik serta berbeda dari kompetitor. Relevansi berarti citra diri

dianggap signifikan oleh publik. Visibilitas tercermin pada personal brand yang secara konsisten terlihat dan dibagikan. Konsistensi menunjukkan ketahanan, yang membutuhkan komitmen, perencanaan yang matang, dan ketekunan. Kebaikan terlihat dari hubungan interpersonal yang positif dan dukungan yang diberikan. Selain itu, Butar Butar dan Fitrah Ali (2018) menambahkan bahwa efisiensi terlihat dari cara seseorang mengembangkan diri dan menjalani proses personal branding.

Di era digital saat ini, terdapat dua kategori utama pembuat konten: mereka yang bekerja secara mandiri, sering dikenal sebagai influencer, dan mereka yang bekerja langsung untuk perusahaan. Kategori pertama biasanya dikenal luas sebagai pembuat konten di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Snapchat, YouTube, dan Twitch, serta dalam konteks ekonomi kreator. Studi dari klub Linktree menunjukkan bahwa ekonomi kreator melibatkan lebih dari 200 juta kreator independen, yang mencakup manajemen komunitas, pembuatan konten, pengelolaan, serta solusi monetisasi di berbagai platform. Nilai pasar influencer marketing global mengalami pertumbuhan signifikan, dari 6,5 miliar dolar pada 2019 menjadi 13,8 miliar dolar pada 2021. Umumnya, influencer individu fokus pada pemasaran konten B2C (bisnis ke konsumen) untuk membangun basis pengikut yang dapat dimonetisasi. Namun, tidak semua pembuat konten berperan sebagai influencer media sosial.

Perusahaan sering kali mempekerjakan pembuat konten untuk menulis materi yang akan dipublikasikan di situs web, publikasi, iklan, dan berbagai modul lain sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Pembuat konten ini bertugas menghasilkan materi yang dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan menarik pengunjung ke halaman yang menawarkan produk atau layanan. Mereka dapat memfokuskan usaha mereka pada pemasaran konten B2B (bisnis ke bisnis) atau B2C (bisnis ke konsumen), sesuai dengan target pasar mereka. Baik pembuat konten yang bekerja secara individu maupun yang terlibat dalam industri memiliki tujuan serupa, yaitu menciptakan modul hiburan atau edukasi yang menghubungkan orang atau bisnis. Konten yang mereka produksi sangat beragam, mulai dari hiburan, vlog, tutorial, hingga materi pendidikan. Beberapa dari mereka bahkan telah mencapai status selebriti online dengan jumlah pengikut yang besar.

Di Indonesia, pembuat konten memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Mereka sering berkolaborasi dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui karya-karya yang mereka ciptakan. Beberapa di antaranya bahkan menjadi influencer yang sangat berpengaruh dalam industri tersebut. Selain itu, pembuat konten di Indonesia berperan dalam membentuk opini publik dengan menyebarkan informasi berkualitas dan mendidik masyarakat tentang berbagai isu. Meskipun demikian, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, seperti plagiarisme, di mana karya mereka dapat dicuri tanpa izin, serta masalah terkait konten berkualitas rendah yang dapat merugikan pengikut mereka. Walaupun demikian, pembuat konten di Indonesia tetap memainkan peran penting dalam media sosial dan bisnis, memberikan kontribusi signifikan dalam bidang informasi, hiburan, dan promosi produk.

Dalam perjalanan kerja profesi, praktikan melakukan pemasaran konten di mana kegiatan ini merupakan bentuk media yang dapat dilakukan sendiri atau sering disebut sebagai perusahaan media atau merek. Kegiatan ini berfokus pada pemasaran strategis dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Hal tersebut untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dan meningkatkan minat beli pada produk milik perusahaan. Mengenai topik yang disebutkan di atas, Vrbat (2023) menyatakan bahwa tugas dan tanggung jawab pembuat konten adalah sebagai berikut:

1. Menulis, meninjau, mengedit, dan membuat konten untuk *platform* yang digunakan perusahaan sebagai *marketing* dan meningkatkan *engagement*.
2. Melakukan riset dan *interview* untuk mempelajari tren terkini dalam pengembangan konten.
3. Bekerja sama dengan tim kreatif untuk mempersiapkan materi promosi.
4. Menggunakan media sosial untuk *consumer engagement*, merespons komplain, dan mempromosikan produk/layanan perusahaan.
5. Monitoring media sosial dan *company website*.

Guna menunjang tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan sebagai *Content creator*, harus memiliki beberapa *skill* sebagai berikut:

1. *Research-driven*
Seorang *Content creator* yang baik harus fokus pada hasil riset untuk dapat mempertanggungjawabkan keorisinalan konten.

2. Kreatif
Dalam melakukan proses pembuatan konten, kreatifitas memiliki peran nya yang penting dimana dari sana bisa menciptakan ide-ide yang baru dari sebelumnya.
3. Fleksibel
Seorang *Content creator* tidak dapat menghalangi dirinya hanya untuk memahami satu *platform* ataupun tipe konten. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh *Content creator* yaitu menguasai sistem *content management*, *platform*, serta perlengkapan lain untuk mengoptimalkan konten.
4. Analitik
Content creator dituntut untuk memahami serta meguasai tren terbaru dan daya guna konten melalui analisis informasi digital untuk membentuk inspirasi serta konten baru.
5. Organisasional
Bagi *Content creator* , menjadi selalu terorganisir adalah hal yang penting. Tenggat waktu pembuatan konten sering kali diabaikan karena banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan. Hal tersebut membuat *Content creator* harus memiliki daftar prioritas menurut tenggat waktu.
6. Kolaboratif
Teamwork merupakan sebuah bagian yang fundamental dalam merancang hingga eksekusi konten. Hal tersebut berlaku untuk tim sendiri maupun klien.

Terdapat beberapa contoh dan penerapan dari konten untuk marketing, di antaranya:

1. *Website* Konten *Marketing*
Dengan mengimplementasikan kegiatan ini, *platform website* digunakan sebagai alat pemasaran utama. Pada umumnya *website content marketing* didominasi oleh *copy content* atau teks pemasaran berupa artikel. *Website* memegang peranan penting bagi sebuah bisnis atau brand sebagai jembatan dari internet ke konsumen. *Website* juga biasanya menggunakan layar statis agar tidak terlalu sering berubah. Sehingga dengan menggunakan *copywriting* yang menarik dan informatif akan lebih memudahkan pengunjung *website* untuk menjelajahi situs yang dimiliki.
2. *Blog* Konten *Marketing*

Seperti fungsi blog itu sendiri, strategi membuat konten pemasaran jauh lebih bebas dan fleksibel. Blog menawarkan *platform* dengan lebih banyak karakter. Sehingga memberi tahu audiens dan menulis undangan jauh lebih fleksibel dan jelas. Biasanya blog itu sendiri berupa gambaran umum deskriptif atau penjelasan merek.

3. Media Audio Visual

Pembuatan konten *marketing* dalam bentuk sosial media akan jauh lebih efektif dalam penyampaian pesan ajakan serta melakukan sebuah promosi, hal ini dikarenakan audiens dengan leluasa bisa melihat bentuk dan tampilan dari sebuah *brand* atau perusahaan. Biasanya aktivitas ini akan berupa *review* sebuah produk, atau *live sale* yang diadakan pada *platform* sosial media seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram.

4. *Partnership* Dengan *Influencer*

Strategi pemasaran konten ini merupakan kombinasi dari semua hal sudah dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut bisa berupa teks, audio, video atau *posting blog*. Perbedaannya adalah ketika konten tersebut digunakan untuk kemitraan *influencer*.

3.1.4. **Content Writer**

Content writer adalah seorang penulis profesional yang karyanya diterbitkan di internet. Seorang *content writer* perlu memiliki kemampuan menulis yang baik dan memahami minat pembaca terhadap artikel yang dibuatnya. Milton (2019) mengemukakan bahwa selain keterampilan menulis, *content writer* juga harus memiliki kemampuan dalam melakukan riset, yang bisa melibatkan wawancara atau pencarian data untuk mengembangkan konten yang ditulis.

Permintaan terhadap content writer di Indonesia mengalami peningkatan utama karena pertumbuhan jumlah pengguna internet di negara ini. Selain itu, pentingnya *Search Engine Optimization* (SEO) dalam pemasaran digital juga menjadi faktor utama. SEO adalah proses yang bertujuan untuk mengoptimalkan halaman web agar peringkatnya lebih tinggi di mesin pencari seperti Google. Untuk memperbaiki SEO suatu situs web, diperlukan konten berkualitas tinggi dan relevan yang dioptimalkan dengan kata kunci. Di sinilah peran content writer menjadi krusial, karena mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang mendukung peningkatan SEO situs web.

Content writer di Indonesia sering kali bekerja untuk agensi pemasaran digital, tim pemasaran internal, atau sebagai freelancer. Mereka bertugas membuat berbagai jenis materi tertulis, seperti postingan blog, artikel, postingan media sosial, dan deskripsi produk. Selain itu, mereka harus memahami praktik terbaik SEO dan mampu mengoptimalkan konten mereka dengan kata kunci yang relevan. Kualifikasi yang dibutuhkan untuk menjadi *content writer* di Indonesia bervariasi tergantung pemberi kerja dan jenis pekerjaan. Namun, umumnya pemberi kerja mengharapkan kandidat memiliki gelar sarjana dalam bidang terkait, seperti pemasaran atau komunikasi. Menurut Jessica (2022), seorang content creator juga harus memiliki kemampuan menulis yang baik serta mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan cepat dan efisien.

Singkatnya, permintaan akan *content writer* di Indonesia terus meningkat seiring dengan banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran digital untuk menjangkau audiens target mereka. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di negara ini, perusahaan mencari cara untuk mencapai para pengguna tersebut melalui pemasaran digital. *Content writer* berperan penting dalam proses ini dengan menghasilkan konten yang relevan dan berkualitas tinggi yang dioptimalkan untuk kata kunci. Untuk menjadi content writer di Indonesia, umumnya diperlukan gelar sarjana di bidang terkait serta kemampuan menulis yang baik.

Berdasarkan pengertian diatas, *Content writer* sendiri masih dibagi menjadi beberapa jenis seperti:

1. SEO
Search engine optimization (SEO) ini merupakan salah satu aktivitas dari *Content writing* yang bertujuan supaya konten atau artikel yang ditulis sesuai dengan kata kunci yang di cari pada sebuah *search engine*. Dari aktivitas tersebut diharapkan bisa meningkatkan trafik kunjungan konten atau artikel yang dibuat di dalam *website*.
2. Jurnalistik
Dalam aktivitas *Content writing* dalam jurnalistik tidak melulu terfokus dalam pembuatan naskah berita, akan tetapi kegiatan ini dapat berbentuk artikel *entertainment* atau *feature* yang berguna untuk menghibur pembaca setia dari kanal berita kesukaan nya.
3. *Generalist*

Content writer ini memiliki sifat dapat digunakan untuk konten dalam skala sebanyak-banyaknya, biasanya *generalist writer* berguna untuk menciptakan sebuah *brand awareness*.

4. *Technical*

Technical writer, aktivitas ini memiliki tujuan untuk merepresentasikan sebuah informasi kompleks menjadi tulisan yang mudah dimengerti bagi orang awam. Salah satu contohnya penulisan untuk *manual guide book*.

5. Media Sosial

Salah satu aktivitas *Content writing* yang dikemas secara menarik dan interaktif guna menaikkan *rate* dan *engagement* yang meningkat dari sosial media yang menjadi *platform*.

Dari beberapa yang telah ditulis di atas, praktikan masuk ke dalam media sosial dan *generalist* dimana setiap pembuatan konten dari Instagram *Hitami skincare* karena dari penulisan dikemas semenarik mungkin serta memiliki tujuan *brand awareness* itu sendiri.

3.1.5. Content Strategist

Content strategist adalah profesi yang berhubungan erat dengan pemasaran digital. Secara umum, seorang content strategist bertanggung jawab untuk membuat konten, mengidentifikasi kebutuhan konten yang harus diproduksi, dan merencanakan bagaimana konten tersebut disampaikan kepada audiens. Tugas ini tidak hanya menantang keterampilan pemasaran, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk menganalisis tren dan kebutuhan merek saat ini. Di Indonesia, peran content strategist mulai mendapat perhatian dalam industri digital. Banyak bisnis kini menyadari bahwa konten berkualitas dapat membantu mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, menurut Fauzan (2021), masih banyak pelaku bisnis di Indonesia yang belum memahami pentingnya strategi konten. Beberapa masih percaya bahwa cukup dengan membuat konten secara teratur tanpa memperhatikan tujuan dan target audiens sudah memadai untuk meningkatkan kinerja digital. Konten yang dibuat tanpa strategi yang jelas tidak akan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

Seorang ahli Content strategist di Indonesia memiliki tanggung jawab untuk mengelola konten perusahaan, yang mencakup menetapkan tujuan konten,

mengidentifikasi audiens target, dan menentukan jenis konten yang akan dibuat. Selain itu, mereka harus mengkoordinasikan konten yang dihasilkan oleh tim kreatif dan memastikan bahwa konten tersebut konsisten dengan brand dan tujuan perusahaan. Perusahaan seperti Gojek, Traveloka, dan Bukalapak merupakan contoh di Indonesia yang telah sukses menerapkan strategi konten yang efektif. Mereka berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens mereka melalui konten yang relevan dengan tujuan dan target audiens mereka. Seperti yang telah disebutkan, tugas seorang ahli Content strategist melibatkan berbagai aspek yang harus selaras dengan tujuan bisnis. Robert Walters (2022) menyatakan bahwa tugas-tugas berikut dilakukan ahli *Content strategist*:

1. Menyusun Strategi dan Tingkatkan Promosi Dari Mutu Konten
Seseorang *Content strategist* wajib dapat serta profesional dalam menyusun strategi konten yang hendak mereka mengadakan. Tidak cuma itu, *Content strategist* juga wajib mampu tingkatkan promosi dari mutu konten.
2. Menetapkan Strategi Editorial Di Seluruh Platform
Content strategist wajib rajin serta disiplin dalam menguraikan strategi editorial mereka buat sebagian waktu kedepan. Hal ini supaya konten yang hendak terbuat serta dipasarkan tidak berhamburan serta tergesa-gesa dikala pembuatan.
3. Membuat dan Menyamakan *Style* Dari Seluruh Konten Yang Dibuat
Di dalam industri, mempunyai karakteristik khas ataupun gaya yang sangat identik merupakan hal yang wajib. Tujuan nya supaya industri ataupun *brand* yang dipasarkan mempunyai orisinalitas dan otentisitas yang besar. Konten dibuat harus sama dengan *style* konten sebelumnya.
4. Menganalisis Strategi *Content Marketing*
Seorang *Content strategist* harus melaksanakan penilaian serta analisis dari strategi konten *marketing* yang telah dibuat. Konten harus dipikirkan apakah sukses, normal, menyusut, ataupun menurun. Jika telah memastikan hasilnya, pembuatan konten berikutnya dapat dilanjutkan dengan hasil analisis tersebut.

Seperti itu sebagian tugas utama dari profesi *Content strategist* secara garis besarnya. Berikut ini dipaparkan lebih khusus kategori tugas *Content strategist* pada sebagian industri yang berbeda, yaitu:

1. *Content strategist* pada majalah online bertugas membuat kalender editorial, membuat pedoman serta memastikan style tulisan, serta membagikan brief buat tiap konten.
2. *Content strategist* yang fokus pada media sosial yang berfungsi membuat kalender editorial media sosial, membuat contoh konten buat media sosial, serta mengecek analytics dari tiap platform media sosial.
3. *Content strategist* yang fokus pada SEO bertugas membuat saran SEO serta mengecek analytics.
4. *Content strategist* buat web relaunch mempunyai tugas buat melaksanakan audit pada konten, membuat pedoman editorial, serta mengecek matriks konten.

Content strategist juga harus memiliki beberapa *skill* utama guna menunjang kinerjanya seperti:

1. **Berfikir secara Analisis**
Bekerja sebagai seorang *Content strategist* dituntut untuk memahami pengolahan data serta menemukan pola dari tren yang bisa digunakan *brand* untuk kebutuhan targetnya.
2. **Multitasking**
Kinerja seorang *Content strategist* mewajibkan dirinya bisa melakukan *multitasking*. Hal ini dikarenakan pekerjaan ini memiliki *jobdesc* yang cukup banyak seperti membuat kalender editorial, perencanaan strategis, hingga melakukan kerjasama dengan divisi lainnya yang ada dalam sebuah *brand* atau perusahaan.
3. **Copywriting**
Content strategist adalah profesi yang erat kaitannya dengan konten, sehingga diperlukan keterampilan menulis yang kompeten. Proses penulisan adalah bagian terpenting dari pemasaran konten. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan *copywriting* yang kompeten.

3.2. Pelaksanaan Kerja

3.2.1. Product Knowledge

Pengetahuan produk adalah pemahaman mendalam tentang produk yang dijual. Secara keseluruhan, memperoleh pengetahuan produk sangat penting untuk menyampaikan wawasan yang tepat kepada konsumen. Ketika sebuah merek memiliki pengetahuan produk yang baik, mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada konsumen, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan diri konsumen dalam melakukan pembelian. Pengetahuan produk juga membantu merek dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk mereka, memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

Pengetahuan produk juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya diri dengan produk yang dibeli, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan reputasi merek. Selain itu, pengetahuan produk yang baik membantu meningkatkan kinerja bisnis. Dengan pemahaman yang mendalam, tenaga penjualan dapat dengan mudah menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan pengetahuan produk, merek dapat melatih tenaga penjual, menyediakan informasi produk yang akurat dan terkini, serta mengadakan acara penjualan dan acara terkait produk. Secara keseluruhan, pengetahuan produk yang baik memungkinkan merek meningkatkan keputusan pembelian konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan efisiensi penjualan.

Saat menjalankan profesi di Hitami Skincare, langkah awal yang diambil oleh seorang praktisi adalah mempelajari tentang Hitami Skincare itu sendiri. Dimulai dari memahami makna nama Hitami, yang mencerminkan tujuan Hitami untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Makna tersebut menunjukkan bahwa Hitami bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi kesehatan dan kehidupan sehari-hari konsumen, terutama dalam hal kesehatan dan perawatan kulit.

Setelah memahami arti nama dan tujuan dari Hitami Skincare praktikan juga mempelajari fungsi dari setiap produk dari hitami skincare itu sendiri, berikut merupakan beberapa produk andalan dari Hitami:

1. *Lightening Milk Cleanser*, menenangkan dan membersihkan kulit. Sesuai pemakaian kulit menjadi terasa lebih halus dan ringan.
2. *Lightening Facial Wash*, mengangkat sel-sel kulit mati serta melembutkan kulit.
3. *Lightening Face Toner*, mencerahkan dan mengangkat minyak berlebih pada kulit.
4. *Lightening Sunscreen Cream*, produk ini memiliki *matte* finish sehingga tidak menimbulkan efek berminyak setelah digunakan. Produk ini juga membantu mencerahkan serta melindungi kulit dari sinar UV saat beraktivitas sehari-hari.
5. *Lightening Night Cream*, merupakan produk unggulan Hitami yang paling laku. Produk ini membantu melembutkan dan mencerahkan kulit wajah, mengandung 5 bahan utama pada Hitami skincare.

Praktikan juga mempelajari bahan utama yang digunakan oleh Hitami Skincare, terdapat 5 bahan yang digunakan Hitami Skincare untuk membantu merawat kesehatan kulit setiap konsumennya seperti:

1. *Grapeseed Extract*, mengandung antioksidan tinggi, mencegah kulit kekurangan kolagen, mengatasi kerusakan dan meregenerasi kulit.
2. *Niacinamide*, membantu mengecilkan pori-pori kulit serta menghilangkan kusam yang terdapat pada wajah. Bahan ini aman dan cocok sesuai dengan seluruh karakteristik kulit.
3. *Glutathione*, memiliki kandungan antioksidan tinggi yang membantu mencerahkan, melembutkan, dan memiliki *anti-aging effect*.
4. *AHA*, Meremajakan warna kulit kusam serta membantu meratakan tekstur dan warna kulit. AHA juga mengontrol kelembaban kulit.
5. *Rumex Occidental Extract*, memiliki sifat menenangkan dan mengencangkan kulit serta membantu mencerahkan kulit.

Dengan fungsi dan kegunaan produk Hitami Skincare berfokus pada masalah kulit sensitif, mengontrol minyak berlebih dan mencerahkan kulit. Hitami skincare sendiri juga memberikan pemahaman kepada praktikan tentang cara penggunaan *skincare* yang baik dan sesuai dengan rekomendasi Hitami Skincare. Hitami juga sangat memperhatikan penggunaan produk *skincare* memiliki kandungan yang aman untuk kulit karena dalam industri perawatan kulit seperti

ini, sangat penting bahan-bahannya digunakan dan efektif setelah menggunakan perawatan kulit.

Praktikan mempelajari dasar-dasar menjalankan bisnis *skincare* tidaklah mudah, praktikan juga didorong untuk melakukan riset mandiri terhadap kompetitor Hitami Skincare dan bagaimana minat pelanggan terhadap sebuah *skincare*. Dari aktivitas *product knowledge* praktikan menyadari bahwa:

1. Pentingnya pengetahuan manfaat produk, hal ini membantu kita dalam menentukan target pasar serta kebutuhan konsumen yang diperlukan dalam segmentasi *skincare*. Konsumen jauh lebih memerhatikan seberapa manfaatnya produk yang ditawarkan dari sebuah *brand*.
2. Pengetahuan karakteristik dan spesifikasi produk, penting adanya untuk mempelajari karakteristik sebuah produk guna bisa menyampaikan pesan pemahaman dari produk itu sendiri terhadap khalayak luas.

Product knowledge sendiri memiliki peranan penting dalam pemasaran sebuah brand, dengan dibantu oleh sosial media untuk memperkuat pemasaran itu sendiri. Penelitian terdahulu Neti (2011) menjelaskan mengenai bagaimana peranan media sosial berkaitan dengan pemasaran:

1. Media sosial membantu memberikan identitas mengenai produk .
2. Memiliki peranan sebagai penelitian pemasaran guna mencari kebutuhan konsumen.
3. Media sosial dapat dijadikan penghubung antara brand dengan konsumen, serta membentuk hubungan yang baik di dalam nya.
4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen secara efektif. Konsumen kini dapat menghemat waktu untuk melihat secara langsung, akan tetapi kini melalui sosial media konsumen bisa melihat produk yang mereka inginkan setiap waktu.
5. Media sosial ditujukan membangun *customer engagement* yang baik.

Dari apa yang telah ditulis diatas, maka bisa disimpulkan bahwa *product knowledge* memiliki fungsi penting pada sebuah brand seperti:

1. Meningkatkan Penjualan
Pengetahuan produk yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan. Hal ini karena penjual mampu memberikan informasi produk yang akurat dan bermanfaat kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan

percaya dengan merek, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan membantu merek memenangkan persaingan di pasar.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pengetahuan produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika seorang penjual mampu memberikan informasi produk yang akurat dan berguna kepada pelanggan, pelanggan merasa bahwa merek peduli dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek.

3. Memperkuat *Brand Loyalty*

Pengetahuan produk yang baik dapat membantu merek memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Hal ini dapat membantu merek memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

4. Meningkatkan Efektivitas Tim Penjualan

Pengetahuan produk yang baik juga dapat meningkatkan efektivitas tim penjualan. Ketika seorang penjual memiliki pengetahuan produk yang baik, mereka lebih cenderung untuk menjual produk dengan lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas tim penjualan dan membantu merek mencapai target penjualan mereka.

3.2.1.1. Perencanaan

Setelah praktikan memahami keunggulan dan fungsi dari setiap produk skincare yang dimiliki oleh Hitami, ia juga harus meneliti produk pesaing yang memiliki posisi serupa dengan Hitami. Mengingat bahwa Hitami Skincare adalah pendatang baru, praktikan perlu menentukan penempatan yang tepat untuk Hitami Skincare, mulai dari target pasar, interaksi akun, hingga jenis konten yang disukai oleh konsumen Hitami Skincare.

Dalam mencari produk skincare pesaing Hitami, praktikan melakukan penelitian melalui artikel yang ditemukan secara daring serta memeriksa akun media sosial resmi dari produk skincare yang bersaing dengan Hitami Skincare.

Dari penelitian ini, praktikan menemukan beberapa produk pesaing yang dapat dijadikan referensi untuk pembuatan konten, seperti Jarte Beauty, Tiny Me UP, dan Npure Skincare. Ketiga produk skincare tersebut memiliki kesamaan dalam pendekatan pembuatan konten di media sosial resmi mereka, yaitu dengan fokus pada ulasan produk, manfaat penggunaan produk bagi kulit konsumen, serta menonjolkan bahan unggulan dari setiap produk sebagai upaya untuk membangun citra positif di mata konsumen. Dari aktivitas yang telah disebutkan diatas merupakan salah satu implementasi dari analisa organisasi yang di dapat pada mata kuliah Strategi dan taktik PR, dimana ada tiga tahapan yaitu:

1. *Internal Environment*, pada tahapan ini praktikan diberikan pembekalan mengenai visi misi dan nilai-nilai perusahaan. Selain itu mentor praktikan juga mengajak analisa performa dari performa Hitami Skincare dalam menaikkan engagement nya untuk keperluan produk, serta *milestones* apa yang telah di gapai oleh Hitami Skincare itu sendiri. Penjelasan produk serta *brand positioning* juga menjadi pembekalan bagi praktikan untuk proses pembuatan konten yang ada di Instagram Hitami Skincare
2. *Public perception*, tahapan ini praktikan menganalisa persepsi public terhadap citra Hitami Skincare. Target pasar dari Hitami skincare sendiri merupakan Wanita matang dengan usia 25-45 Tahun, dengan keunggulan khasiat dari brand Hitami dan promo potongan harga yang diberikan maka Hitami Skincare memiliki citra sebagai produk ramah pada kulit wajah dan ramah pada kantong juga.
3. *External environment*, pada tahapan ini praktikan melakukan riset mencari produk pesaing yang memiliki *positioning* yang sama dengan Hitami Skincare.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, praktikan menyadari bahwa terdapat beberapa kekurangan dalam konten yang dimiliki oleh Hitami Skincare. Akun Instagram resmi Hitami masih berfokus terutama pada promosi penjualan produk melalui kupon potongan harga yang dapat digunakan di toko daring Hitami di Shopee. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, kekurangannya terletak pada kurangnya interaksi dengan konsumen mengenai pemahaman produk.

3.2.1.2. Implementasi

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, praktikan memutuskan untuk fokus pada pembuatan konten yang menjelaskan dan mengedukasi tentang produk Hitami Skincare. Proses ini melibatkan penyajian informasi mengenai produk dalam beberapa sesi terpisah yang akan diunggah secara berkala. Dalam perencanaan konten, praktikan terlebih dahulu melakukan brainstorming dengan mentor untuk memastikan bahwa konten yang dibuat selaras dengan tujuan utama dari brand Hitami Skincare. Tujuannya adalah untuk tidak hanya meningkatkan penjualan produk Hitami, tetapi juga memperdalam pemahaman konsumen tentang produk tersebut.

Aktivitas *brainstorming* yang dilakukan akan digunakan untuk mengembangkan konten bagi akun Instagram resmi Hitami. Praktikan akan melanjutkan dengan riset tambahan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memenuhi standar kualitas. Setiap konten yang direncanakan harus melewati pemeriksaan kualitas yang dilakukan oleh mentor sebelum dipublikasikan.

3.2.2. Content Planning

Praktikan terlibat dalam aktivitas perencanaan konten selama bekerja di Hitami Skincare. Dalam proses ini, praktikan terlebih dahulu menyusun jadwal yang efektif dengan merujuk pada kalender nasional. Tujuan dari pemantauan kalender nasional adalah untuk menentukan frekuensi tayangnya konten setiap minggu serta mengidentifikasi hari-hari khusus seperti hari kemerdekaan atau hari-hari nasional. Aktivitas ini merupakan komponen krusial dari strategi pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbesar lalu lintas situs web, meningkatkan konversi, dan membangun hubungan yang solid dengan audiens.

Salah satu metode untuk mengelola perencanaan konten adalah dengan menggunakan kalender editorial. Metode ini melibatkan perencanaan publikasi konten untuk periode tertentu, seperti mingguan atau bulanan. Kalender editorial dapat membantu merencanakan berbagai jenis konten, seperti posting blog, infografis, video, dan konten media sosial. Selain kalender editorial, perencanaan konten juga dapat dilakukan melalui content audit, yaitu proses yang melibatkan identifikasi dan evaluasi konten yang sudah ada. Content audit bertujuan untuk menentukan konten yang tidak lagi relevan atau yang bisa dikembangkan lebih

lanjut. Setelah tahap perencanaan dan audit, langkah berikutnya adalah pembuatan konten. Pembuatan konten melibatkan penggunaan berbagai media, seperti blog, infografis, video, dan media sosial. Selama pembuatan, penting untuk memperhatikan SEO (Search Engine Optimization) agar konten sesuai dengan audiens target dan tujuan bisnis. Terakhir, perencanaan konten juga mencakup pengelolaan konten yang telah diterbitkan, termasuk mengukur kinerja melalui analitik, mengoptimalkan konten yang ada, dan memperbarui konten sesuai dengan perkembangan pasar dan kebutuhan audiens.

Dalam merencanakan konten untuk akun Instagram Hitami Skincare, praktikan memutuskan untuk mengunggah konten dua kali seminggu. Penjadwalan ini bertujuan untuk memastikan adanya jeda yang memadai antara setiap postingan, sehingga memberikan waktu yang cukup untuk mempersiapkan konten berikutnya. Setelah keputusan ini diambil, praktikan akan menyusun kalender editorial untuk memastikan bahwa proses perencanaan dan pembuatan konten berjalan secara terstruktur dan sistematis.

Praktikan juga bertugas untuk memastikan pembuatan konten yang telah direncanakan berjalan secara progresif dan dapat di eksekusi tepat waktu. Mulai dari hari dan *prime time* turut diperhatikan guna keberhasilan penyampaian pesan konten yang telah direncanakan. *Prime time* sendiri memiliki pengertian yaitu rentang waktu yang mana penggunaanya sedang aktif menggunakan social media tersebut, karena penggunaan social media Hitami Skincare hanya pada platform Instagram saja, maka praktikan memperhatikan *prime time* dari *platform* tersebut.

Rekomendasi waktu terbaik untuk menaikkan konten pada platform instagram di Indonesia, berdasarkan beberapa penelitian dari Expert Voice, Hubspot, dan Sprout social.

- a. Senin: 11.00 AM – 12.00 PM
- b. Selasa: 11.00 AM – 2.00 PM
- c. Rabu: 11.00 AM – 12.00 PM
- d. Kamis: 11.00 AM
- e. Jumat: 11.00 AM- 12.00 PM
- f. Sabtu: 11.00 AM
- g. Minggu: 10.00 AM-2.00 PM

Berdasarkan data diatas yang bersumber dari Influencer101 (2021), dapat dilihat bahwa hari kerja memiliki waktu yang lebih menjanjikan dimana dengan

keseragaman waktu yaitu di jam 11 siang dengan tingkat *engagement* yang cukup menjanjikan.

Untuk menentukan waktu posting konten di Instagram Hitami Skincare, praktikan mempertimbangkan rentang usia target audiens, yaitu wanita produktif berusia 18-45 tahun. Berdasarkan alat analitik yang tersedia di profil Instagram Hitami Skincare, diketahui bahwa audiens cenderung aktif saat waktu istirahat kerja, di mana mereka lebih sering melihat konten secara singkat. Audiens juga lebih aktif setelah jam kerja, saat mereka meluangkan waktu untuk memeriksa media sosial pribadi. Oleh karena itu, praktikan memutuskan untuk mengunggah konten pada waktu makan siang antara pukul 10-11 pagi, dengan menggunakan Instagram Stories, dan pada jam pulang kerja antara pukul 5-8 malam, dengan konten berupa foto, desain, dan media audio-visual. Penetapan waktu ini didasarkan pada karakteristik audiens. Selain itu, praktikan juga melakukan riset untuk memastikan kesesuaian konten dengan minat audiens, memanfaatkan pengetahuan produk untuk memahami keunggulan produk Hitami dan membandingkannya dengan konten dari produk pesaing yang sejenis dan merupakan skincare lokal buatan Indonesia.

Dari riset yang telah dilakukan praktikan menemukan beberapa isi konten instagram yang memiliki kesamaan dengan Hitami Skincare, dimana produk pesaing tersebut berfokus terhadap promosi untuk penjualan produk dan memberikan edukasi mengenai pemahaman produk. Dari riset yang telah dilakukan, berikut merupakan kebaruan perencanaan konten yang dibuat oleh praktikan:

1. Honest Word for Hitami
Merupakan konten yang berisi perihal review jujur khasiat yang dirasakan oleh konsumen setelah rutin menggunakan *skincare routine* dari produk Hitami.
2. Mix n Match
Memberikan rekomendasi produk *skincare routine* dari Hitami yang sesuai dengan masalah kulit yang dialami.
3. Guess the product
Merupakan program tebak produk, dengan memberikan ciri-ciri dari khasiat produk tersebut. Bagi yang berhasil menebak dengan baik akan diberikan produk tersebut ataupun memberikan voucher diskon pembelian produk.

4. Good stuff incoming!
Memberikan *sneak peek* mengenai produk baru Hitami yang akan datang, baik dari khasiat maupun model produk terbarunya.
5. Hit-a fact
Merupakan konten yang berisi *skin fact*, dan permasalahan kulit yang sedang dialami. Konten ditutup dengan rekomendasi dari salah satu produk yang dimiliki oleh Hitami Skincare.
6. To Do list
Memberikan urutan cara penggunaan perawatan kulit yang sesuai dari produk Hitami skincare.
7. Hit-A Care
Daily reminder khasiat setiap paket pagi,siang,malam dari produk andalan Hitami Skincare.
8. Hit-A Vibes
Rekomendasi music playlist yang dapat di dengarkan sembari menggunakan produk dari Hitami.
9. Do and don'ts
Memberikan fakta dan mitos mengenai permasalahan kulit serta tips n' trick mengenai perawatan kulit.
10. Memes
Memberikan manfaat dan khasiat hitami melalui gambar dan ilustrasi yang lucu dan menarik.

Dari sepuluh program yang telah disusun, langkah selanjutnya adalah menyerahkannya kepada mentor untuk evaluasi kelayakan. Jika mentor menyetujui, program tersebut akan diteruskan ke tim editor untuk diproses menjadi konten akhir. Apabila ditemukan kekurangan, revisi akan dilakukan, dan penjadwalan konten mungkin akan disesuaikan.

Melalui proses *Content planning* praktikan juga menemukan dimana ketertarikan tertinggi audiens terhadap konten yang sudah dibuat. *Insight* tertinggi audiens dari konten yang dibuat adalah promosi dan edukasi manfaat dari penggunaan produk Hitami Skincare serta permasalahan kulit. Praktikan beranggapan bahwa Hitami berhasil membawa citra dirinya dengan cukup baik sebagai skincare lokal berkualitas dengan harga yang terjangkau, dimana diantaranya konten yang telah dibuat menciptakan kedekatan terhadap audiens yang

memiliki kesadaran tinggi merawat kulit namun ingin mendapatkan hal tersebut dengan terjangkau. Hitami Skincare berhasil menjadi solusi untuk audiens.

3.2.2.1. Perencanaan

Sebagai tantangan baru, praktikan harus menghadapi perencanaan konten pertama kali yang membahas tentang skincare dan perawatan kulit wajah. Dalam proses perencanaan ini, praktikan perlu menggali informasi mendalam mengenai berbagai aspek penting terkait skincare, seperti cara penggunaan yang tepat dan manfaat dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk. Informasi yang diperoleh akan digunakan oleh praktikan untuk menyusun konten yang akan dipublikasikan di Instagram resmi Hitami Skincare.

Dari sepuluh program perencanaan konten yang telah disusun oleh praktikan, ditetapkan bahwa fokus utama konten adalah mengenai paket skincare rutin dari Hitami untuk mendukung kesehatan kulit. Konten ini akan mencakup manfaat penggunaan produk Hitami dalam jangka panjang, promosi pembelian, informasi tentang kandungan zat dalam produk, serta tips dan trik penggunaan skincare serta gaya hidup sehat untuk meningkatkan kesehatan kulit. Praktikan juga menetapkan jadwal penayangan konten setiap minggu, dengan keputusan akhir melalui brainstorming dan konsultasi dengan mentor, bahwa konten akan dipublikasikan dua kali seminggu, termasuk pembuatan konten dan penulisan caption.

3.2.2.2. Implementasi

Program-program yang telah dibuat praktikan melalui riset pengumpulan data yang dilakukan oleh praktikan, memunculkan sepuluh program konten dengan tujuan dan maksud yang berbeda-beda.

1. Honest Word for Hitami

Konten ini dirancang untuk menampilkan testimoni langsung dari konsumen tentang manfaat penggunaan produk Hitami dalam jangka panjang. Praktikan akan mengumpulkan ulasan dari komentar Instagram serta review produk di toko Shopee. Konten ini akan berupa *carousel screenshot* dari ulasan produk yang disertai dengan caption yang mendorong konsumen untuk tidak ragu menggunakan produk Hitami Skincare. Selain itu, konten ini juga dapat digunakan sebagai bagian dari

konsep *frequently asked questions* (FAQ) untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan oleh konsumen mengenai produk Hitami Skincare.

2. Mix and Match

Konten ini bertujuan untuk merekomendasikan produk Hitami Skincare berdasarkan masalah kulit yang dialami oleh konsumen. Praktikkan merancang konten ini untuk membangun kedekatan dengan audiens dengan fokus pada permasalahan kulit yang umum, menggunakan produk Hitami yang dikenal efektif dalam melembabkan dan mencerahkan kulit.

3. Guess the Product

Konten ini berbentuk *trivia quiz* yang mengundang konsumen untuk menebak nama dan fungsi dari produk-produk Hitami Skincare. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan antusiasme konsumen melalui interaksi, baik dengan menjawab pertanyaan di kolom komentar maupun menggunakan *template story* Instagram yang disediakan. Selain itu, konten ini juga dapat dimanfaatkan untuk kampanye *giveaway* produk Hitami Skincare dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.

4. Good Stuff Incoming

Konten ini dirancang untuk memberikan sedikit informasi awal kepada konsumen mengenai peluncuran produk baru yang akan datang. Untuk meningkatkan rasa penasaran dan antusiasme, desain konten menggunakan siluet sebagai elemen visual yang memicu keingintahuan terhadap produk Hitami Skincare.

5. Hit-a Fact

Konten ini, yang namanya diambil dari potongan nama Hitami menjadi "Hit-a," berfokus pada fakta-fakta tentang kesehatan kulit dan bagaimana gaya hidup sehat berkontribusi pada hal tersebut. Nama "Hit-a," yang berarti "perhatikanlah," dipilih untuk menarik perhatian audiens terhadap isi konten. Konten ini berupa postingan carousel yang menyajikan fakta kesehatan kulit berdasarkan informasi dari artikel yang ditulis oleh para ahli, sehingga akurasi informasi dapat dipertanggungjawabkan. Konten ini diakhiri dengan memperkenalkan produk Hitami yang dapat mengatasi masalah kulit yang dibahas, dengan tujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan terhadap produk Hitami Skincare.

6. To-do List

Konten ini, yang sesuai dengan namanya, menjelaskan langkah-langkah penggunaan skincare Hitami dalam rutinitas harian. Tujuan dari konten ini adalah untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen dengan memberikan panduan tentang cara menggunakan produk skincare Hitami secara tepat dan efektif.

7. Hit-a Care

Merupakan konten Hitami yang memiliki tujuan sebagai pengingat bagi konsumen kami dari produk-produk yang dimiliki Hitami. Dalam pembagian produk nya, Hitami Skincare memiliki konsep kombo dari setiap produk yang meliputi paket pagi, siang, dan malam. Praktikkan membuat postingan mengenai paket kombo yang dimiliki sesuai dengan permasalahan kulit meliputi minyak berlebih pada kulit, wajah kusam, sebum berlebih, dan permasalahan kulit sensitive yang kerap dialami oleh konsumen.

8. Hit-a Vibes

Dalam melakukan perawatan wajah atau kulit tentu saja diperlukan membangun *mood* yang baik. Pada konten ini praktikkan menyajikan 10 rekomendasi lagu yang memiliki tempo yang ceria dan fun untuk membangun *mood* yang baik saat melakukan perawatan kulit, konten disajikan dalam bentuk *story* Instagram dengan harapan lagu dari rekomendasi kami dapat dipergunakan untuk membangun suasana yang baik saat melakukan perawatan itu sendiri. Dalam mencari rekomendasi lagu, praktikkan melakukan penelusuran melalui web Billboard Top 40 dimana pada web tersebut berisi urutan tangga lagu teratas. Acuan lagu yang menjadi pilihan praktikkan merupakan lagu yang dikenal, dan mudah untuk didengarkan, sehingga hal tersebut mempermudah followers dari akun Instagram Hitami Skincare dalam mencari rekomendasi lagu yang kami berikan.

9. Do and Don'ts

Terinspirasi dari salah satu konsep jenis konten yang bernama *myth bust* dimana isinya membahas perihal mitos dan fakta dari sebuah peristiwa. Dalam konten Do and don'ts berfokus dalam pembahasan fakta, mitos, dan tips yang aneh mengenai perawatan kulit wajah. Beberapa temuan yang ditemukan praktikkan mengenai fakta dan mitos dari perawatan wajah kebanyakan dari bahan-bahan membahayakan yang justru mudah di dapat

dimana saja, dalam pencarian informasi praktikan menggunakan sumber dari jurnal dan web terpercaya yang ditulis oleh professional dalam bidangnya. Konten ini ditutup dengan produk Hitami yang dapat membantu permasalahan kulit yang dialami oleh konsumen, *output* yang diinginkan dari praktikan mengenai konten ini yaitu meningkatkan kepedulian mengenai perawatan kulit dan juga *call to action* kembali terhadap konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh Hitami Skincare.

10. Memes

Arti dari konten ini dalam KBBI adalah cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya, atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan cara menambahkan kata-kata atau tulisan yang bertujuan untuk menghibur. Sesuai dengan deskripsi yang telah disebutkan, tujuan praktikan menyediakan memes ini untuk membawakan sisi menyenangkan dari Hitami Skincare melalui gambar-gambar lucu yang relevan dengan ekspresi ketika menghadapi permasalahan kulit. Fokus dan tujuan utama dari konten ini ialah menghibur, sehingga praktikan menghindari pembahasan yang ada unsur SARA di dalamnya.

Tabel 3.1 *Insight Post Instagram Hitami*

Date of post		Post	Category	Reach	Plays	Like	Engagement		
Month	Date						Com-ment	Share	Save
Jul	1		single post	121		52	1	0	0
	2		carousel	555		124	1410	71	7
	6		carousel	95		43	2	0	0
	6		single post	90		42	2	0	0
	7		reel video	320	333	43	1	0	0
	9		single post	62		29	0	0	0
	12		single post	70		29	1	2	0

Aug	17		reel video	463	463	27	0	1	0
	30		reel video	224	224	30	1	0	0
	1		single post	68		29	3	0	0
	6		reel video	74	95	28	1	0	0
	10		carousel	81		31	2	0	0
	13		reel video	479	468	37	3	2	0
	16		single post	493		68	253	46	10
	17		single post	68		25	4	0	0
	24		carousel	55		6	0	0	0
	25		reel video	218	215	7	0	0	0
26		single post	30		3	0	0	0	
Sept	6		reel video	210	206	5	0	0	0
	6		carousel	20		3	0	0	0
	6		reel video	210	206	5	0	0	0

	3796	2004	661	1684	122	17
Total reach during internships			3796			
Total engagement during internships			2484			
Average ERR (total ERR/post)			42,7%			

Sumber: Hasil Olahan Praktikan

Aktivitas perencanaan konten menjadi tantangan baru bagi praktikan karena setiap tugas memerlukan perhatian yang mendetail dan teliti. Praktikan perlu menyusun jadwal posting yang efektif, termasuk menentukan tanggal berdasarkan kalender nasional dan waktu unggah yang optimal untuk mencapai interaksi dan keterlibatan maksimal dari pengikut. Selama proses ini, praktikan melakukan konsultasi mendalam dengan mentor untuk memahami berbagai aspek penting, seperti waktu terbaik untuk posting di Instagram Hitami, target pasar Hitami Skincare, dan citra merek Hitami yang sudah ada.

Berdasarkan gambar di atas, praktikan menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan tingkat keterlibatan setiap postingan, dengan persentase konstan sekitar 45% untuk konten non-promosi. Di sisi lain, konten promosi yang mencakup diskon dan kuis giveaway menunjukkan peningkatan persentase sebesar 150%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat audiens masih lebih condong pada konten yang berhubungan dengan promosi produk Hitami Skincare.

3.2.3. Content Writing

Seorang penulis konten memiliki keahlian dalam menciptakan materi web dan artikel yang dipublikasikan secara online. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian target audiens dan disusun dengan cara yang menjaga minat baca pembaca. Penulis konten juga harus menjaga konsistensi dalam menyajikan informasi yang berguna bagi audiens mereka. Selain kemampuan menulis, seorang penulis konten perlu melakukan riset mendalam melalui berbagai metode, termasuk wawancara, kajian literatur, dan studi lapangan.

Pada masa sebelum kemajuan pesat media digital, penulis konten biasanya ditemukan di agensi periklanan, surat kabar, dan majalah, di mana mereka bertugas menulis berbagai artikel. Namun, dengan munculnya teknologi digital dan platform media sosial, profesi ini telah beradaptasi dan berkembang. Saat ini, seorang penulis konten adalah profesional yang menciptakan materi menarik untuk media online, yang dapat berupa artikel, blog, kiriman media sosial, atau bentuk penulisan berbasis web lainnya. Menurut Windyaningrum (2019),

penulis konten juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa teks yang ditulis di situs web konsisten dan relevan.

Marcia (2019) menjelaskan bahwa pergeseran menuju komunikasi elektronik telah memaksa para penulis konten untuk terus meningkatkan keterampilan dan memperluas pengetahuan mereka, tidak hanya untuk media cetak tetapi juga untuk platform online. Namun, panduan penulisan konten sering kali masih sulit dipahami oleh penulis, yang masih memerlukan alat bantu untuk menyesuaikan diri dengan panduan yang sering tidak jelas, bertentangan, atau sulit diterapkan. Windyaningrum (2019) menambahkan bahwa penulis konten harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan atau klien yang menggunakan layanan mereka.

Windyaningrum (2019) menambahkan bahwa kunci terpenting dalam keterampilan *Content writer* pada media digital menggunakan prinsip dan teknik untuk menulis konten pada dasarnya sama yang terpenting jelas, ringkas, dan kredibel. Berikut merupakan empat langkah untuk menulis konten, diantaranya:

1. Melakukan pencarian ide semenarik mungkin, agar mampu menarik minat baca audiens.
2. Melakukan riset guna mengumpulkan informasi dari sumber terpercaya, ahli dalam bidangnya dan sesuai dengan topik yang akan disajikan.
3. Mengumpulkan bahan dan data sesuai dengan informasi yang didapatkan.
4. Mulai menulis, tentukan judul headline semenarik mungkin pada tulisan yang ingin dipublikasikan.

Selain dari empat aspek yang telah disebutkan sebelumnya, praktikan juga perlu memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan target audiens Hitami Skincare Indonesia. Penting untuk menyesuaikan bahasa dengan rentang usia target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Orisinalitas juga merupakan hal yang krusial dalam penulisan konten. Hal ini tidak hanya membantu menjaga reputasi merek atau perusahaan, tetapi juga mengasah kemampuan praktikan dalam mengembangkan materi menjadi konten yang menarik dan unik. Meskipun konten untuk media sosial tampak sederhana, penting untuk tidak mengabaikannya. Menurut Jessica (2020), konten harus mengikuti tren

terkini sambil tetap mencerminkan identitas atau konsep perusahaan, serta mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Media sosial amat membantu praktikan untuk menyebarkan konten yang sudah dibuat ataupun direncanakan. Media sosial bisa menaikkan *engagement dan reach* yang diperlukan untuk membentuk citra Hitami Skincare dengan baik. Kreativitas menjadi salah satu sektor penting bagi praktikan dan harus senantiasa menemukan hal baru guna eksplorasi konten yang sedang dibuat agar tidak menjadi monoton.

Dalam melaksanakan kerja profesi di Hitami Skincare, praktikan juga melakukan aktivitas *Content writing* yang berfokus pada pembuatan artikel pada sebuah unggahan serta *caption* setiap unggahan Instagram dari Hitami Skincare. Total sebanyak dua artikel yang telah dibuat oleh praktikan dengan postingan berjudul *Hitami facts!* Dimana dalam kedua artikel yang dibuat berisikan permasalahan kulit dan manfaat olahraga bagi kesehatan kulit. Dalam proses pembuatan artikel, praktikan melakukan langkah-langkah seperti berikut:

1. Melakukan *brainstorming* terlebih dahulu dengan mencari isu kesehatan kulit yang kerap terjadi pada kebanyakan orang, pencarian informasi melalui artikel digital maupun jurnal dari pihak terpercaya dalam bidangnya.
2. Memberikan rancangan kepada mentor, hal ini diperlukan agar adanya kesepakatan antara mentor dengan praktikan. Apabila mentor telah melakukan persetujuan maka konten artikel bisa diproses untuk dinaikan pada Instagram Hitami Skincare, jika tidak ada persetujuan maka mentor akan memberikan masukan kepada praktikan untuk diperbaiki dan dikembangkan kembali.
3. Membuat ringkasan editorial untuk artikel yang akan di naikan pada Instagram Hitami Skincare, membuat susunan kata yang mudah dimengerti dan tidak terlalu panjang berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya.
4. Membuat *caption* untuk unggahan artikel Instagram Hitami Skincare, membuat penulisan sesuai dengan inti bahasan dari artikel serta membuat *hashtags* sesuai dengan relevansi dari Hitami Skincare itu sendiri
5. Melaporkan hasil dari artikel yang telah dibuat kepada mentor guna pemeriksaan ulang kesesuaian isi artikel dengan *brief* yang telah dibuat. Apabila disepakati maka artikel dapat di unggah pada Instagram Hitami

Skincare, jika tidak maka harus dilakukan revisi terlebih dahulu sesuai dengan arahan mentor.

6. Mengunggah artikel yang telah jadi dan disepakati sesuai dengan *prime time* dari Instagram Hitami Skincare.

Dalam pembuatan konten, penting untuk menghasilkan tulisan yang menarik, yang bisa mencakup pertanyaan, ajakan, atau pengaruh agar pembaca terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Misalnya, dalam penulisan, penulis sering berusaha memengaruhi pembaca melalui ide dan informasi yang disampaikan dalam teks. Tujuannya adalah agar pembaca mengikuti pesan yang disampaikan dan terpengaruh oleh kata-kata tersebut. Pemilihan kata yang tepat, berdasarkan kamus, dapat memicu perasaan pembaca. Oleh karena itu, teks yang menarik sangat sesuai untuk tujuan promosi seperti undangan dan menjelaskan manfaat bagi masyarakat umum. Dalam dunia bisnis, salinan persuasif sering kita temui dalam iklan di berbagai media. Menurut Anwar (2021), misalnya, frasa undangan yang menarik dalam iklan televisi dapat membantu audiens target mengingat produk promosi, dengan harapan produk tersebut akan dikonsumsi di masa depan.

Dalam dunia penulisan, istilah *call to action* (CTA) sudah sangat dikenal. CTA adalah istilah dalam pemasaran yang merujuk pada elemen-elemen seperti gambar, tombol, dan teks yang dirancang untuk mendorong pengguna agar melakukan tindakan tertentu. Biasanya, tindakan ini berupa instruksi yang mengandung kata kerja aktif, yang mengarahkan konsumen ke tahap berikutnya dalam proses penjualan. Wibowo (2021) menjelaskan bahwa CTA sering digunakan dalam penjualan dan pemasaran untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari calon pelanggan maupun pelanggan. Pada kedua artikel yang telah dibuat oleh praktikan, setiap artikel diakhiri dengan CTA yang mendorong pembaca untuk menggunakan produk Hitami Skincare sebagai solusi untuk kebutuhan perawatan kulit sehari-hari.

3.2.3.1. Perencanaan

Dalam pelaksanaan tugas *Content Writing*, praktikan mengikuti beberapa tahapan. Proses pertama yang dilakukan adalah analisis, di mana praktikan memeriksa redaksi dari setiap postingan di Instagram Hitami Skincare. Analisis ini mencakup gaya penulisan caption, penggunaan hashtag, dan pemilihan kata

dalam konten. Selama analisis, praktikan menemukan beberapa kekurangan dalam redaksi konten yang ada, seperti kurangnya intonasi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan penggunaan hashtag yang masih terbatas dalam postingan sebelumnya.

Hasil analisis yang telah dilakukan mendorong praktikan untuk menerapkan beberapa perubahan. Praktikan memutuskan untuk menggunakan pilihan kata yang lebih mudah dipahami dalam isi konten, memilih hashtag yang relevan dengan citra Hitami Skincare, dan menerapkan intonasi yang tepat untuk menarik perhatian audiens.

3.2.3.2. Implementasi

Selama melaksanakan tugas *Content writing* dalam kerja profesi, praktikan memusatkan perhatian pada tiga aspek utama: editorial isi konten, penulisan caption, dan penulisan hashtag. Ketiga aspek ini merupakan elemen yang saling berkaitan untuk menghasilkan unggahan konten Instagram Hitami yang terencana dengan baik.

Pertama-tama, praktikan fokus pada editorial dalam penulisan konten. Sebagian besar program konten yang dibuat, seperti *Hit-a Care*, *Hit-a Fact*, *To-do List*, dan *Do and Don't*, berisi langkah-langkah serta tips untuk perawatan kulit wajah. Untuk menghindari misinformasi, praktikan melakukan riset awal melalui situs web medis resmi, artikel yang ditulis oleh profesional di bidangnya, serta jurnal ahli yang membahas masalah kulit yang relevan dengan konten Instagram Hitami Skincare. Setelah memperoleh informasi, praktikan memparafrasekan diksi agar informasi yang disampaikan menjadi mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Praktikan mengambil langkah ini karena menyadari bahwa banyak istilah medis sulit dipahami oleh audiens umum. Langkah berikutnya adalah penulisan caption, yang bertujuan untuk menjelaskan dan memperjelas isi konten, baik gambar maupun video yang telah diunggah. Sebagai penutup, setiap praktikan mengunggah konten pada Instagram Hitami akan diberikan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* pada setiap unggahan bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengelompokkan konten dan memudahkan pencarian
Hashtag ataupun tagar dapat digunakan buat ditambahkan pada artikel berbentuk bacaan, gambar, video, event, serta lain- lain. Dengan menyertakan hashtag ataupun tagar pada artikel tersebut, hingga nanti

seluruh pembaharuan tentang artikel yang kalian buat hendak terorganisir serta terkelompok dengan baik.

2. Untuk kebutuhan branding dan promosi

Selain untuk pengelompokan konten dan memudahkan pencarian, hashtag atau tagar juga berfungsi untuk kebutuhan branding dan promosi di media sosial. Dengan cara membuat hashtag yang spesial pada setiap postingan, maka akan menjadikan ciri khas bagi sebuah brand.

3.2.4. Content Creator

Aktivitas seorang *content creator* melibatkan proses pembuatan dan distribusi konten di berbagai media digital. Content creator dapat menghasilkan berbagai bentuk konten, termasuk video, blog, podcast, dan sejenisnya. Selain itu, mereka juga menyebarkan konten melalui berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lain-lain. Praktikan sendiri memfokuskan perhatian pada platform Instagram, yang merupakan media sosial utama untuk Hitami Skincare.

Di era digital saat ini, peran *content creator* semakin mendapat perhatian karena kemampuannya dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Dengan jangkauan audiens yang luas melalui internet, banyak individu yang tertarik mengejar karier di bidang ini. Namun, menjadi *content creator* bukanlah tugas yang mudah. Mereka harus memiliki kreativitas yang tinggi serta kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Selain itu, keterampilan dalam mengedit video atau menulis dengan baik juga sangat penting. *Content creator* juga perlu memiliki keterampilan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengikut dan pendapatan mereka.

Seorang content creator perlu mengelola waktu dengan efisien serta menunjukkan dedikasi tinggi dalam menangani berbagai proyek dan tenggat waktu. Kemampuan komunikasi yang baik dan pemeliharaan hubungan yang positif dengan audiens juga merupakan aspek penting dari peran ini. Menjadi *content creator* menuntut kerja keras dan kesabaran, termasuk kemampuan untuk mengatasi berbagai masalah dan menemukan solusi yang tepat. Selain itu, mereka harus siap menghadapi kritik dan masukan dari audiens dengan bijaksana. Praktikan fokus pada aktivitas *content creator* dengan penekanan pada desain visual, termasuk media audio-visual.

3.2.4.1. Perencanaan

Praktikan mulai dengan meneliti *master design* dari Hitami, yang mencakup elemen seperti kode warna, font yang digunakan, dan penempatan visual dalam konten Instagram mereka. Berdasarkan *master design* tersebut, praktikan memilih warna ungu dan putih sebagai *palette* utama. Sebelum membuat desain visual, praktikan mengumpulkan sampel gambar, foto produk, dan ilustrasi yang relevan. Fokus utama praktikan adalah memastikan bahwa foto ilustrasi mencerminkan aktivitas dan lingkungan sehari-hari. Oleh karena itu, praktikan banyak menggunakan ilustrasi yang menggambarkan lingkungan kota dan gaya hidup masyarakat Indonesia untuk meningkatkan relevansi desain.

Proses pembuatan *design* audio visual juga memiliki proses yang cukup panjang, dimana bahan persiapan yang diperlukan jauh lebih banyak dan detail. Pembuatan *storyboard*, pencarian *sound effect*, mencari talent yang bersedia menjadi model dalam konten audio visual, *talent briefing*, menjadi langkah-langkah yang harus dilakukan oleh praktikan guna menciptakan konten audio visual yang diinginkan sesuai dengan perencanaan konten yang telah dibuat.

3.2.4.2. Implementasi

Fokus utama praktikan dalam menjadi *Content creator* pada Hitami Skincare yaitu pada konten visual dan audio visual. Sebelum membuat, praktikan akan terlebih dahulu memeriksa kembali konten kalender yang telah dibuat. Setelahnya praktikan akan mengkonfirmasi mengenai konten apa yang akan di proses. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh praktikan dalam membuat konten visual:

1. Membuat Teks Editorial

Beberapa konten dibuat oleh praktikan pada hitami skincare berbentuk artikel digital disertai yang disertai visual, konten tersebut di unggah pada Instagram Hitami Skincare dalam bentuk *carrousel*. Praktikan membuat teks editorial sesuai tema konten yang akan dibuat. Karena membahas permasalahan mengenai kulit wajah dan cara merawatnya, maka praktikan meriset data mengenai hal tersebut melalui artikel kesehatan pada web kesehatan dan jurnal dari para ahli di bidangnya. Apabila data sudah terkumpul maka praktikan menulis dan menyesuaikan penggunaan diksi yang diperlukan dalam konten agar konten mudah dibaca dan dimengerti

oleh audiens. Teks editorial tersebut diberikan pada mentor, apabila sudah disepakati maka praktikan melanjutkan prosesnya.

2. *Proses Editing*

Praktikan akan mencari bahan gambar guna visualisasi pada konten, bahan gambar biasa praktikan cari melalui web freepik yang berisi *sample* gambar tanpa *watermark*. Selanjutnya praktikan mengedit melalui Canva dan Adobe Illustrator untuk *moking* gambar sebagai konten nanti, penempatan dan penggunaan font menjadi salah satu hal yang cukup *tricky* dikarenakan praktikan harus memastikan gambar dapat terlihat jelas dan tulisannya mudah di baca oleh audiens.

3. *Quality Check*

Proses ini merupakan pemeriksaan kembali konten yang dibuat oleh mentor, dimana kelayakan konten akan diperhatikan sesuai dengan konten plan yang dibuat dan disetujui. Apabila terdapat kekurangan maka mentor akan meminta praktikan untuk melakukan revisi, dimana revisi biasanya dilakukan sebanyak tiga kali. Jikalau konten tersebut dirasa sudah layak maka sudah bisa diunggah bersama dengan *caption* dan *hashtag* yang telah dibuat.

Praktikan juga melakukan proses editing dalam media audio visual, berikut langkah-langkah yang dilakukan praktikan dalam membuat konten media audio visual untuk Instagram Hitami Skincare:

1. *Pembuatan storyboard*

Proses ini merupakan bagian penting dari pembuatan konten audio visual, karena *storyboard* berfungsi sebagai referensi yang digunakan oleh *talent* dan *editor*. Konten *storyboard* adalah langkah-langkah bagaimana *talent* bertindak dalam setiap adegan mulai dari intonasi suara, gerak tubuh, dan dialog yang akan diucapkan oleh *talent* agar sesuai dengan tema konten audiovisual yang akan digunakan. Sebagian besar intonasi suara dan penggunaan kata-kata yang digunakan tinggi dan ceria, yang dimaksudkan untuk mengundang antusias penonton terhadap konten tersebut. *Storyboard* akan diberikan pada mentor untuk ditinjau dan disetujui selama penggunaan konten.

2. *Talent seeking dan Talent Briefing*

Setelah *storyboard* disetujui, selanjutnya praktikan akan mencari *talent* untuk proses pembuatan video. Penggunaan *talent* berasal dari orang-orang yang menjadi rekan praktikan karena praktikan harus menyesuaikan anggaran. *Talent* akan di-*briefing* sesuai *storyboard* yang telah ditetapkan, praktikan akan menjelaskan secara detail kepada *talent* hingga ia memahami tujuan yang diinginkan. *Talent briefing* biasanya dilakukan melalui secara *online*, seperti Google Meet atau Zoom Meeting. Setelah melakukan kegiatan ini, praktikan akan menentukan jangka waktu berapa lama *talent* akan memproses video hingga diserahkan.

3. *Editing*

Pengeditan video dilakukan setelah praktikan memperoleh video yang sudah dikerjakan secara mandiri oleh *talent*, menyimpan video menggunakan *Google Drive* agar selalu memiliki kualitas yang baik. Praktikan disarankan untuk merekam audio secara terpisah untuk hasil jernih maksimal. Rekaman suara terpisah digunakan sebagai *Voice Over* (VO). Penambahan *sound effect* juga digunakan oleh praktikan untuk membangkitkan *mood* pada konten video. Pengeditan menggunakan Adobe Premiere Pro untuk menggabungkan komponen menjadi konten video Instagram Hitami Skincare yang matang.

4. *Quality Check*

Proses ini merupakan *review* terhadap konten yang dihasilkan mentor, dimana kelayakan konten ditinjau terhadap rencana konten yang dihasilkan dan disetujui. Jika ada kekurangan, maka mentor akan meminta praktikan untuk merevisi, dimana revisi biasanya dilakukan sebanyak tiga kali. Jika konten dianggap sesuai, dapat diunggah bersama dengan *caption* dan *hashtag* yang telah dibuat oleh praktikan.

3.3. Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala terjadi selama kerja profesi dari tanggal 20 Juni 2022 hingga 9 September 2022 di Hitami Skincare. Kendala terbesar adalah memiliki pemahaman baik tentang dunia perawatan kulit, praktikan perlu memahami dan mempelajari *brand image* Hitami Skincare sehingga praktikan harus banyak bertanya dan mengkonfirmasi informasi yang dimiliki. mereka tidak mengerti. Mentor tidak hanya mengurus peserta magang sehingga waktu mereka dibagi

untuk fokus mengurus anggota lain dan kegiatan bisnis lainnya, yang menjadi cukup sulit dan serius karena industri perawatan kulit juga merupakan hal baru bagi praktikan.

Kerja profesi ini melalui *Work From Home (WFH)* sejak hari pertama magang hingga akhir magang. Akibatnya adalah kurangnya interaksi tatap muka dengan anggota tim, mengakibatkan kurangnya kedekatan personal dan menciptakan suasana komunikasi yang masih terlalu formal. Hambatan lain adalah pada perangkat alat yang digunakan praktikan untuk bekerja sering terjadi kesalahan dalam pengolahan informasi sehingga memperlambat kinerja praktikan. Manajemen media sosial untuk *brand* merupakan kali pertama untuk praktikan, sehingga analisa mendalam mengenai pola dari algoritma sosial media itu sendiri.

3.4. Cara Mengatasi Kendala

Hambatan dalam kerja profesi menciptakan tantangan tertentu dan sebagai praktikan sangat penting untuk menemukan cara untuk bekerja dan menyelesaikan masalah ini sebisa mungkin. Masalah partisipasi praktikan yang masih baru di bidang ini, praktikan membiasakan waktu bersama mentor dan bertanya melalui Whatsapp untuk menanyakan kesulitan dan keputusan terkait proyek. Aplikasi perpesanan juga menjadi sarana utama untuk melatih komunikasi dengan mentor dan orang luar yang menjadi *talent* Hitami Skincare. Praktikan menambah informasi *skincare* dan memahami *brand image* mengenai mekanisme promosi dan *branding* Hitami Skincare Indonesia. Pembagian prioritas utama dan waktu kerja sangat membantu praktikan mengikuti alur kerja profesi sebagai *social media marketer* di Hitami Skincare. Referensi merek perawatan kulit di posisi yang sama dengan Hitami akan sangat membantu praktikan memilih konten yang disukai oleh audiens.

