

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Bidang kerja merupakan aktivitas atau tanggung jawab yang dijalankan oleh seorang individu sesuai dengan keterampilan, keahlian, dan minat yang dimilikinya. Pemilihan bidang kerja yang tepat tidak hanya mendukung potensi individu tetapi juga memenuhi kebutuhan organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi di PT. Mercusuar Cipta Solusi, bidang kerja yang diambil adalah sebagai *Social Media Specialist*. Posisi ini berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi digital perusahaan melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Tugas utama dari posisi ini adalah meningkatkan visibilitas dan brand awareness perusahaan di kalangan audiens, khususnya generasi muda (Gen Z), melalui pengelolaan konten kreatif dan strategi media sosial yang terstruktur.

Selama melakukan kegiatan Kerja Profesi (KP) di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi di bagian *Social Media Specialist* tanggung jawab utama saya adalah untuk merancang dan melaksanakan strategi media sosial yang dapat memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Tujuan utama dari bidang kerja adalah untuk memperluas jangkauan, membangun keterlibatan dengan audiens, dan meningkatkan kesadaran merek melalui platform media sosial utama seperti Instagram dan TikTok. Secara keseluruhan, tugas ini berfokus pada pengelolaan dan pengoptimalan konten yang relevan dengan audiens, serta memaksimalkan potensi platform digital untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

1. Riset Berita Terkini & Viral

Riset adalah tahap awal yang sangat krusial dalam proses kerja. Tujuan utamanya adalah memahami dinamika tren media sosial agar konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan audiens dan perkembangan pasar.

- a. Pada tahap Identifikasi Tren, dilakukan pemantauan tren yang sedang viral di media sosial, termasuk topik hangat, tagar populer, dan format konten yang menarik perhatian. Misalnya, video dengan gaya storytelling atau tantangan viral yang sering digunakan oleh pengguna TikTok. Pemantauan

dilakukan menggunakan alat-alat digital, seperti Google Trends, media monitoring, serta eksplorasi langsung di platform media sosial.

- b. Analisis Audiens pada riset tren dilengkapi dengan analisis mendalam terhadap preferensi audiens target. Hal ini mencakup kebiasaan mereka dalam mengonsumsi konten, gaya visual yang disukai, hingga waktu-waktu aktif mereka di media sosial. Langkah ini memastikan bahwa konten tidak hanya relevan secara umum tetapi juga mampu menarik perhatian audiens spesifik.
- c. Relevansi dan Kesesuaian setiap tren yang diidentifikasi diintegrasikan dengan nilai dan identitas merek PT. Mercusuar Cipta Solusi. Ini memastikan bahwa strategi konten tidak hanya mengikuti tren tetapi juga mendukung pesan utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

2. **Melakukan Brief**

Diskusi bersama tim kreatif merupakan langkah fundamental dalam proses pengembangan strategi media sosial yang efektif. Pada tahap ini, kolaborasi menjadi kunci untuk menghasilkan ide-ide inovatif, merancang konsep yang relevan, dan memastikan eksekusi konten berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Diskusi ini tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi ide, tetapi juga untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi berdasarkan data serta hasil kampanye sebelumnya.

Dalam diskusi, setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk berbagi wawasan berdasarkan pengamatan terhadap tren terbaru, *insight* dari riset audiens, dan umpan balik yang diterima dari kampanye sebelumnya. Proses ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang telah dijalankan, sehingga konsep baru yang diusulkan lebih terarah dan potensial untuk sukses. Misalnya, *copywriter* dapat memberikan masukan tentang gaya bahasa yang paling efektif, sementara editor video bisa memberikan saran tentang visual atau efek yang sedang diminati audiens di TikTok atau Instagram. Dengan demikian, semua elemen konten dirancang dengan sinergi yang kuat.

Diskusi juga menjadi momen penting untuk menyelaraskan rencana konten dengan visi dan misi perusahaan. Tim kreatif tidak hanya fokus pada tren viral, tetapi juga memastikan bahwa setiap ide yang dikembangkan mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan

bisnis, seperti meningkatkan *brand awareness* atau *engagement*. Misalnya, jika tujuan perusahaan adalah memperkuat citra sebagai merek edukatif, maka diskusi akan berfokus pada pengembangan konten yang informatif namun tetap menarik secara visual dan relevan dengan tren yang ada.

Perencanaan alur kerja yang detail untuk memastikan efisiensi dalam produksi dan distribusi konten. Setiap anggota tim diberikan peran yang jelas berdasarkan keahlian masing-masing. *Copywriter* bertugas menulis teks yang menarik, desainer grafis mengolah elemen visual, sedangkan editor video menyempurnakan produksi. Diskusi memungkinkan tim untuk merancang *timeline* dan menetapkan prioritas tugas sehingga semua proses berjalan lancar dan sesuai jadwal.

Selain merancang konsep baru, diskusi menjadi forum untuk mengevaluasi efektivitas konten sebelumnya. Tim menganalisis metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, atau *feedback* audiens untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Hal ini memastikan bahwa setiap kampanye berikutnya lebih baik dari yang sebelumnya. Sebagai contoh, jika analisis menunjukkan bahwa video dengan elemen humor mendapatkan *engagement* lebih tinggi, maka tim dapat memutuskan untuk memasukkan elemen serupa dalam konsep konten berikutnya, dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas merek.

Diskusi bersama juga berfungsi sebagai upaya memperkuat kolaborasi antaranggota tim. Komunikasi yang efektif antara *copywriter*, desainer grafis, editor video, dan manajer media sosial menciptakan ekosistem kerja yang mendukung inovasi. Setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana kontribusi mereka berkontribusi pada hasil akhir, sehingga meningkatkan rasa tanggung jawab dan semangat kerja. Diskusi yang produktif tidak hanya menghasilkan ide-ide kreatif tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan konten media sosial yang relevan, menarik, dan berdampak besar terhadap audiens.

3. Menentukan Konsep Konten yang Akan Diupload

Tahap menentukan konsep konten yang akan diupload melibatkan pengambilan keputusan terkait tema, format, dan gaya konten yang akan diproduksi. Keputusan ini didasarkan pada hasil riset tren, masukan dari

tim, dan analisis audiens. Misalnya, jika tren saat itu adalah video pendek dengan elemen humor, maka konten yang akan diproduksi dapat berupa TikTok atau *Instagram Reels* dengan nuansa ringan namun tetap relevan dengan *brand messaging*. Keputusan ini mencakup elemen teknis seperti durasi video, format visual (*vertikal atau horizontal*), hingga elemen grafis yang akan digunakan.

4. **Berkomunikasi dengan *Copywriter***

Setelah konsep konten disepakati, tahap berikutnya adalah memastikan bahwa elemen verbal atau teks yang mendukung konten visual dirancang secara efektif. Komunikasi dengan *copywriter* memegang peranan penting dalam menciptakan pesan yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Teks yang dihasilkan oleh *copywriter* tidak hanya melengkapi elemen visual tetapi juga berfungsi sebagai daya tarik utama untuk mendorong interaksi dari audiens.

Untuk memberikan arahan kepada *copywriter* terkait konsep yang telah ditentukan. Arahan ini mencakup beberapa aspek kunci:

- a. *Tone of Voice* : Menentukan nada komunikasi yang sesuai dengan identitas merek, apakah formal, santai, humoris, atau edukatif. Misalnya, untuk konten yang ditujukan pada audiens muda, *tone of voice* yang santai dan penuh energi lebih disukai.
- b. Pesan Utama : Memberikan penekanan pada pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Misalnya, apakah fokus konten untuk menginformasikan, menginspirasi, atau menghibur.
- c. Gaya Bahasa : Mengarahkan penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens. Untuk audiens TikTok, gaya bahasa yang sederhana, kekinian, dan *relatable* seringkali lebih efektif dibandingkan gaya formal.

5. **Memberikan Arahan kepada Editor**

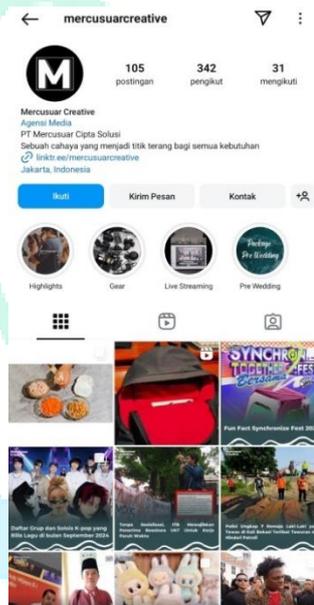
Editor bertugas menyempurnakan konsep visual sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan. Arahan kepada editor mencakup urutan klip video, penggunaan efek visual, dan elemen tambahan seperti musik atau *teks overlay*. Proses ini memastikan hasil akhir konsisten dengan strategi yang telah dirancang.

6. Mencari Hashtag Viral yang Cocok

Hashtag menjadi elemen penting dalam meningkatkan jangkauan konten. Proses ini melibatkan penelitian mendalam untuk menemukan *hashtag* yang sedang populer dan relevan dengan tema konten. Pemilihan *hashtag* tidak hanya didasarkan pada popularitasnya, tetapi juga kesesuaiannya dengan audiens target.

7. Mengunggah Konten di TikTok dan Instagram

Tahap terakhir adalah mengunggah konten ke platform media sosial sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Proses ini membutuhkan perhatian terhadap detail teknis, seperti resolusi video, deskripsi konten, dan waktu unggahan. Konten diunggah pada waktu optimal berdasarkan analisis kebiasaan audiens, untuk memastikan tingkat keterlibatan yang tinggi.



Gambar 3. 1 Sosial Media
(Sumber : Instagram @mercusuarcreative)

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja sebagai *Social Media Specialist* di PT. Mercusuar Cipta Solusi dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan untuk mendukung tujuan perusahaan dalam memperkuat kehadiran digital. Setiap tahapan kerja dirancang untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Berikut

adalah penjabaran lebih rinci tentang kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan kerja :

1. Riset Berita Terkini dan Viral

Pengelolaan konten media sosial ini memang berhubungan dengan media sosial yang sebagai sarana pemasaran. Pengelolaan konten ini harus dilakukan secara kesinambungan dan secara konsisten. Pengelolaan konten media sosial sebagai sarana pemasaran bagi masyarakat atau seseorang yang bekerja di perusahaan agar dapat tersampaikan dengan baik dan dapat memasarkan usaha yang mereka miliki.

Oleh karena itu, dibutuhkan pengelolaan konten media sosial yang dalam hal ini merupakan media sosial milik korporat salah satunya Instagram yang bisa membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan pengguna *social media* (pribadi). Dengan banyaknya pengunjung yang mayoritas pengguna aktif *social media*, maka bisa memberikan informasi yang lebih baik melalui konten, bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam pengelolaan konten pada *social media*, aspek *share* atau posting menjadi pembahasan yang paling penting dimulai dari memahami tujuan dari penggunaan platform *social media* bagi semua orang termasuk perusahaan atau organisasi. Hasil penelitian juga memang menyatakan bahwa setiap perusahaan membutuhkan *social media accounts* untuk memberikan informasi yang baik, positif, dan bisa berkomunikasi dengan baik serta lancar dengan para penggunanya. Lalu pengelolaan konten yang dilakukan pada *social media* juga dengan cara mengatur jadwal postingan. Hal ini dilakukan dengan bantuan aplikasi *system* penjadwalan yang otomatis atau dengan cara yang lebih manual.

Proses pengendalian atau pengaturan dari pengelolaan *social media content* juga dengan membuat *report media monitoring* atau laporan perkembangan dari aktivitas baik untuk konten maupun akun Instagram itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mengatur *media management system* yang ada dalam perusahaan. Tidak hanya dalam segi internal saja tetapi dimana dalam pembuatan konten dan diposting pada akun *social media* tersebut,

namun pengelolaan juga harus dilakukan dengan segi *eksternal*. Hal ini akan menimbulkan efek konten viral dalam sebuah *social media*.

Tujuan dari pengelolaan konten ini juga diantaranya adalah berbagi yang dimana informasi yang dibagikan bisa berupa berita, program terkini, pencapaian atau informasi apapun yang dianggap perlu untuk disebarluaskan kepada masyarakat. Dalam berbagi informasi yang hampir semua platform *social media* dapat dimanfaatkan hanya saja perlu diingat bahwa masing-masing media sosial memiliki karakteristik masing-masing. Lalu partisipasi *public* yang membuka kesempatan bagi *public* untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini dari masyarakat terkait dengan lembaga tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memaksimalkan data yang terkumpul pada kolom komentar, *mention*, *reply*, hingga analisis menyeluruh terhadap kata kunci yang berkaitan dengan lembaga yang bersangkutan.

- Kolaborasi, dengan menjalin kolaborasi antara lembaga pemerintah serta tokoh masyarakat hingga *influencer social media* untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini bisa dilakukan antara lain dengan mendukung program kerja lembaga lain. Suatu lembaga bisa turut menyebarkan informasi lembaga lain atau bahkan bekerja sama dengan *influencer social media* demi memperluas penyebaran konten suatu lembaga.

Penanggulangan resiko yang menggunakan media sosial sebagai perangkat aparatur pemerintahan tentunya bukan tanpa resiko. Salah satu resiko yang penting ditanggulangi adalah berita-berita bohong atau *hoax* sampai ujaran-ujaran kebencian.

2. **Melakukan Brief**

Melakukan brief terlebih dahulu jika ingin melakukan sebuah pembuatan konten atau sudah mencari konten dan siap untuk ingin pembuatan videonya atau foto dari konten yang akan di *upload*. *Brief* sendiri merupakan serangkaian instruksi untuk bisa mengembangkan sebuah proyek dan juga berfungsi sebagai panduan untuk pelaksanaan dan bahan referensi dari pembuatan sebuah konten.

Melakukan *brief* merupakan dokumen yang memiliki isi yang cukup beragam dengan panduan dalam membuat sebuah konten yang akan digunakan untuk *digital marketing*. Pedoman ini bisa digunakan untuk

berbagai macam jenis konten mulai dari artikel blog sampai dengan konten untuk *social media*. Konten *brief* biasanya digunakan dan dipakai oleh para pembuat konten agar memiliki topik yang sesuai dan tentunya lebih terstruktur. Dokumen konten *brief* ini bukan hanya digunakan sebagai panduan dalam membuat konten, akan tetapi juga sebagai alat bantu menjaga kualitas konten lebih menarik dan lebih bagus lagi. Biasanya dokumen konten *brief* ini bisa digunakan sebagai tolak ukur dari keberhasilan dari sebuah konten, karena sudah ada poin tujuan yang lebih jelas dan terukur.

Konten *brief* sangat penting dalam setiap langkah *digital marketing* terutama sebelum melakukan pembuatan konten untuk *marketing*. Beberapa hal konten *brief* itu sangat penting, seperti diantaranya mengoptimalkan SEO, menjaga kualitas konten, meminimalisir revisi skala besar. Serta langkah membuat konten diantaranya adalah menentukan target audiens, tentukan kata kunci, bandingkan dengan competitor, buat tolak ukur yang lebih jelas.

3. **Menentukan Konsep Konten yang Akan Diunggah**

Riset konten ini memiliki konsep yang dimana menganalisis konten daring dan mengembangkan strategi unik berdasarkan dari kesimpulan yang akan menguntungkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan membantu visibilitas merek. Riset konten juga bisa berarti kombinasi dari berbagai hal seperti melihat postingan teratas yang mendapat peringkat di mesin pencari, konten yang memiliki banyak *share* dan keterlibatan sosial, apa yang ditulis, didiskusikan atau dibagikan orang lain di industri spesifik yang sesuai, dan sebagainya.

Dalam hal ini berhubungan dengan *brief* sebelumnya, yang dimana *brief* konten merupakan hal yang sangat penting. *Brief* konten harus bisa kreatif dan berfungsi sebagai inspirasi dan panduan untuk kumpulan pekerjaan yang biasanya melibatkan kolaborasi tim antara *designer*, *copywriter*, pemasaran konten, dan departemen lainnya. Hal ini untuk menyelaraskan semua pemangku kepentingan pada persyaratan kreatif, menetapkan pesan utama, mengelola ekspektasi, dan memudahkan tim kreatif untuk mengeksekusi dengan sukses. *Brief* konten yang efektif tidak hanya sangat

membantu dari sudut pandang kreatif, tetapi juga berfungsi sebagai tempat terpadu untuk semua informasi penting proyek.

Hal ini memang membuat seseorang yang berhubungan dengan riset konten ini harus bisa kreatif dan *out of the box*. Karena tidak dimaksudkan untuk dibuat dan dibiarkan begitu saja. Biasanya sebelum pekerjaan dimulai *brief* kreatif ini harus berupa dokumen yang terus berkembang dan dapat berubah karena persyaratan kreatif terus dievaluasi dengan baik bersama-sama.

4. **Editing Postingan Konten**

Dalam sebuah produksi program seorang penulis naskah membuat jalan cerita, sutradara mengarahkan pemain, sinematografi menciptakan gambar untuk setiap *shoot* nya, maka editor yang akan menggabungkan semua hasil kerja mereka. Jadi editor sebenarnya adalah tenaga kreatif yang memberikan sentuhan akhir pada sebuah produksi gambar bergerak atau ide. Dengan keahlian, kerajinan, dan *insting* yang baik akan memberikan sentuhan pada presentasi gambar, dan jika pilihan seorang editor tidak tepat bisa merusak program.

5. **Upload Content**

Upload content di media sosial ternyata memang membutuhkan strategi waktu. Setelah melakukan pencarian dan riset konten, membuat kontennya, mengedit konten, dan langkah terakhir adalah meng *upload content* di media sosial/ *engagement* konten, pengguna harus tahu kapan waktu yang tepat untuk mengunggahnya. Untuk meng*upload* konten pun juga harus sesuai dengan jam *upload* dari akun media sosial tersebut dan melihat *engagement* akhir setelah konten tersebut dibuat.



Gambar 3. 2 Sosial Media
(Sumber : Instagram @mercusuarcreative)

Social Media Specialist memiliki tugas untuk membantu menyalurkan ide-ide konten yang terdapat dalam media sosial yang diinginkan dari hal kecil hingga besar. Selain membantu menyalurkan ide-ide kreatif, *Social Media Specialist* dapat membuat strategi pembuatan konten lebih ke berita terkini, ter viral bagi Gen Z. Serta pembuatan konten iklan bagi produk kopi Good Day dan Dimsum pun tim membuatnya dengan semenarik mungkin karena sasaran pertamanya di *social media* yaitu Gen Z.

Social Media Specialist merupakan seorang praktikan secara profesional yang bertanggung jawab dalam membuat dan menerbitkan konten digital dalam bentuk gambar, video, dan teks di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan audiens, membangun *brand awareness*, serta membantu mempromosikan untuk audiens yang ingin membuat konten produk berupa foto dan video dari perusahaan agensi.

Tujuan utama dari praktikan adalah mencari konten, meriset konten, membuat konten, mengedit konten, hingga mengupload konten mulai dari yang terbaru hingga yang ter *up to date*. Itu juga praktikan membuat *time plan* konten dengan tujuan adalah menargetkan dalam satu bulan ada beberapa postingan konten yang harus diunggah dalam platform media sosial Instagram dan Tiktok, selain itu juga bagaimana praktikan harus

cepat tanggap dengan tugasnya agar konten di media sosial bisa berjalan dengan lancar dan selalu *up to date*.

Social Media Specialist ini juga harus bisa memahami perubahan algoritma dan perkembangan teknologi di setiap *social media* agar konten yang sudah dibuat dapat mencapai audiens berdasarkan target audiens. Dalam perusahaan *social media specialist* ke dalam departemen marketing dan memiliki *leader* atau *manager* untuk bisa melaporkan matriks seperti *engagement* dan *followers* serta bekerjasama secara keseluruhan dalam menghasilkan strategi pemasaran di *social media*.

Selain menjadi *Social Media Specialist*, Praktikan juga menjadi pengganti membantu dalam pembuatan *caption*, menentukan hasil foto dan video, membantu mencari data data pembuatan konten dan membuat presentasi hasil *meeting* berupa PPT. Dalam kerja profesi yang dijalankan praktikan melakukan konten produksi untuk UMKM Dimsum dan Produksi iklan Good Day. Berikut adalah pemaparan pelaksanaan kerja dari kedua produksi tersebut diantaranya :

1. **Pra Produksi Kopi Good Day**

Tugas Praktikan pada saat Pra Produksi berlangsung yaitu membantu *Creative Director* saat pemilihan konsep yang akan digunakan saat produksi, pada tahap ini Praktikan melakukan komunikasi interpersonal yang baik agar tidak terjadinya kesalah pahaman Antara *Digital/Social Strategist* dan juga *Social Media Specialist*.

Praktikan membantu *Digital/Social Strategist* mencari ide – ide yang kreatif dan terkini, pada tahap ini Praktikan dapat konsultasi bersama *Team Creative* lainnya terkumpulnya ide – ide dari setiap orang lalu dipilih ide yang dianggap dapat membantu menambah nilai pada produk yang akan digunakan saat produksi.

Pada tahap pra produksi, Praktikan juga mengikuti meeting bersama dengan *team creative*. Meeting dilakukan secara *offline* di kantor perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi dengan membahas bersama mengenai konsep yang akan dipakai saat produksi berlangsung dan pastinya meriset data data apakah jika team membuat konten tersebut menarik perhatian para penonton atau tidak dan sasaran utama dari konten tersebut yaitu Gen Z.

Praktikan membantu mempersiapkan barang-barang yang digunakan saat produksi berlangsung mulai dari riset data, gambaran konten yang akan dibuat, kelengkapan alat yang akan digunakan saat produksi, *talent* dan referensi hasil dari yang akan dibuat seperti apa supaya adanya gambaran nantinya. Saat produksi berlangsung *Social Media Specialist* langsung melihat hasil tersebut supaya jika ada kesalahan yang tidak diinginkan team akan segera memperbaikinya.

Dan sebelum produksi Praktikan diharuskan yang paling utama yaitu melakukan riset terlebih dahulu mengenai barang atau produk apa saja yang akan digunakan saat produksi agar sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh klien, pada tahap ini Praktikan dapat mencari referensi pada konten foto/ video lainnya yang berhubungan dengan konsep yang diinginkan pada media sosial lainnya.

2. **Produksi**

Setelah menemukan ide – ide dan konsep yang diinginkan, *Digital/Social Strategist* dapat menghubungi team untuk konfirmasi ulang tanggal, hari, dan lokasi kegiatan produksi. Setelah adanya *feedback* yang diberikan *team*, *Digital/Social Strategist* menginformasikan kepada *Team Creative* dan juga *Creative Assistant* mengenai kegiatan produksi.

Digital/Social Strategist juga berhak memilih tim yang akan menjadi *talent* dilihat dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi tersebut. Pada hari produksi, Praktikan melakukan tanggung jawabnya yaitu mengecek kembali barang yang akan digunakan saat produksi, apakah barang tersebut sudah ada dan terkumpul atau belum lengkap, jika sudah dipastikan lengkap tidak ada yang kurang pada saat proses kegiatan produksi berjalan sesuai apa yang sudah diharapkan.

Pada saat proses produksi berlangsung, Praktikan membantu menata lokasi produksi yang sesuai dengan konten produk iklan tersebut. Setelah itu *Social Media Specialist* juga membagi tugas kepada Praktikan, pada proses produksi bersama *Kopi Good Day* Praktikan dipercaya untuk membuat konten iklan produk tersebut.



Gambar 3. 3 Produksi Konten
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Pada saat proses pembuatan produksi iklan kopi Good Day tim perusahaan bekerja sama untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan klien dengan hasil apa telah tim kami kerjakan.

Praktikan pada saat produksi melakukan penelitian terhadap apa yang telah dijalankan apakah sesuai dengan rencana awal yang telah dibuat dan telah dilakukan saat *meeting* karena perencanaan tersebut itu sudah sesuai dengan PPT nya.

Pada saat produksi berlangsung *Social Media Specialist*, Praktikan memperhatikan mengenai persiapan latar belakang pengambilan foto dan video pada sebuah ruangan yang akan di buat menjadi latar atau tempat produksi pembuatan konten. Dan mempersiapkan untuk perencanaan pengambilan konten selanjutnya.

3. Pasca Produksi

Setelah melakukan produksi dan mengumpulkan beberapa bahan foto dan video pada saat produksi berlangsung, untuk bahan kebutuhan konten *feeds Instagram, Story Instagram, Reels Instagram* kopi Good Day.

Pratikan membantu *Creative Director* menentukan bahan foto/ video mana saja yang dapat digunakan pada saat proses mengedit. Pada proses edit Praktikan diminta memasukkan produk apa saja yang perlu dimasukkan ke dalam konten lalu dilanjutkan proses lebih mendalam oleh *Creative Director*. Pada proses edit Praktikan menggunakan *Adobe Premiere* dan juga *Capcut* sebagai aplikasi mengedit. Setelah tahap edit selesai dan sudah sesuai dengan rencana awal, hasil tersebut akan di masukkan ke grup untuk berdiskusi kepada tim dan mentor apakah sudah sesuai dan apakah harus ada yang di revisi lagi, jika tidak ada yang di revisi selanjutnya tugas *copywriter* membuat *caption* serta hastag untuk konten yang akan diposting dan bagian *Social Media Specialist* melakukan posting konten tersebut di *Social Media* Instagram perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi.

Pada perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi memiliki tawaran dalam pembuatan iklan produk UMKM Dimsum yang dimana *brand* tersebut meminta dibuatkan logo Dimsum, foto produk dan daftar harga untuk produk dimsum tersebut

1. **Pra Produksi UMKM Dimsum**

Tugas Praktikan pada saat Pra Produksi berlangsung yaitu membantu *Creative Director* saat pemilihan ide – ide yang akan digunakan saat produksi, pada tahap ini Praktikan melakukan komunikasi antarpribadi yang baik agar tidak terjadinya kesalah pahaman antara *Digital/Social Strategist* dan juga *Social Media Specialist*.

Praktikan membantu *Digital/Social Strategist* mencari ide – ide yang kreatif dan semenarik mungkin, pada tahap ini Praktikan dapat konsultasi bersama *Team Creative* lainnya terkumpulnya ide – ide dari setiap tim lalu dipilih ide yang dianggap dapat membantu menambah nilai pada produk yang akan digunakan saat produksi.

Pada tahap pra produksi, Praktikan juga mengikuti *meeting* bersama dengan *team creative*. *Meeting* dilakukan secara *Online* dengan zoom dan membahas bersama mengenai konsep yang sudah dibuat mulai dari logo, gambaran foto produk yang sudah dipilih dari referensi yang akan dipakai saat produksi berlangsung dan pastinya meriset data data apakah jika tim

membuat konten tersebut menarik perhatian para pembeli atau tidak dan sasaran utama dari konten tersebut yaitu Gen Z.

Pada tahap pra produksi, Praktikan juga mengikuti *meeting* bersama dengan *team creative*. *Meeting* dilakukan selanjutnya berupa *offline* yang diadakan di luar kantor dan membahas bersama mengenai konsep yang sudah dibuat mulai dari logo, gambaran foto produk yang sudah dipilih dari referensi yang akan dipakai saat produksi berlangsung dan pastinya meriset data data apakah jika tim membuat konten tersebut menarik perhatian para pembeli atau tidak dan sasaran utama dari konten tersebut yaitu Gen Z. Praktikkan pun saat *meeting* secara langsung masih banyak yang harus di perbaiki dan tambahan karena permintaan dari klien masih belum sesuai yang di harapkan.



Gambar 3. 4 Meeting Produksi Konten

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Praktikan membantu mempersiapkan barang-barang yang akan digunakan saat produksi berlangsung mulai dari riset mencari referensi, gambaran konten yang akan dibuat, kelengkapan alat yang akan digunakan saat produksi, *talent* dan referensi hasil dari yang akan dibuat seperti apa supaya adanya gambaran nantinya. Saat produksi berlangsung *Social Media Specialist* langsung melihat hasil tersebut supaya jika ada kesalahan yang tidak diinginkan tim akan segera memperbaikinya.

Dan sebelum produksi praktikan diharuskan yang paling utama yaitu melakukan riset terlebih dahulu mengenai barang atau produk apa saja yang akan digunakan saat produksi agar sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh klien, pada tahap ini praktikan dapat mencari referensi pada konten foto lainnya yang berhubungan dengan konsep yang diinginkan pada media sosial lainnya.

2. **Produksi**

Setelah menemukan ide – ide dan konsep yang diinginkan, *Digital/Social Strategist* dapat menghubungi tim untuk konfirmasi ulang tanggal, hari, dan lokasi serta talent untuk kegiatan produksi. Setelah adanya *feedback* yang diberikan kepada tim, *Digital/Social Strategist* menginformasikan kepada *Team Creative* dan juga *Creative Assistant* mengenai kegiatan produksi.

Digital/Social Strategist juga berhak memilih tim yang akan menjadi *talent* yang dilihat dan disesuaikan dengan kebutuhan produksi tersebut. Pada hari produksi, Praktikan melakukan tanggung jawabnya yaitu mengecek kembali barang yang akan digunakan saat produksi, apakah barang tersebut sudah ada dan terkumpul atau belum lengkap, jika sudah dipastikan lengkap tidak ada yang kurang pada saat proses kegiatan produksi berjalan sesuai apa yang sudah diharapkan. Dan pada saat produksi dimulai masih ada nya barang yang kurang lengkap karena ada keterlambatan dalam pengiriman sehingga tim mengambil gambar yang lain atau yang tidak membutuhkan alat yang belum datang atau bahkan mengganti peralatan dengan yang lain yang masih bisa menggantikan alat tersebut.

Pada saat proses produksi berlangsung, Praktikan membantu menata lokasi produksi yang sesuai dengan konten produk iklan tersebut. Setelah itu *Social Media Specialist* juga membagi tugas kepada Praktikan, pada proses produksi bersama Dimsum praktikan dipercaya untuk membuat konten iklan produk tersebut.



Gambar 3- 5 Produksi Konten
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Pada saat proses pembuatan produksi iklan Dimsum tim perusahaan bekerja sama untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan klien dengan hasil apa telah tim kami kerjakan.

Praktikan pada saat produksi melakukan penelitian terhadap apa yang telah dijalankan apakah sesuai dengan rencana awal yang telah dibuat dan telah dilakukan saat *meeting* karena perencanaan tersebut itu sudah sesuai dengan PPT nya dan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh Klien.

Pada saat Produksi berlangsung *Social Media Specialist*, Praktikan memperhatikan mengenai persiapan latar belakang pengambilan foto pada sebuah ruangan yang akan di buat menjadi latar atau tempat produksi pembuatan konten. Dan mempersiapkan untuk perencanaan pengambilan konten selanjutnya.

3. **Pasca Produksi**

Setelah melakukan produksi dan mengumpulkan beberapa bahan foto pada saat produksi berlangsung, untuk bahan kebutuhan konten *feeds Instagram, Story Instagram* Dimsum. Pratkan membantu *Creative Director* menentukan bahan foto mana saja yang dapat digunakan pada saat proses mengedit. Pada proses edit praktikan diminta memasukkan produk apa saja yang perlu dimasukkan ke dalam konten lalu dilanjutkan proses lebih

mendalam oleh *Creative Director*. Pada proses edit praktikan menggunakan *Adobe Premiere* sebagai aplikasi mengedit.

Setelah tahap edit selesai dan sudah sesuai dengan rencana awal, hasil tersebut akan di masukkan ke grup untuk berdiskusi kepada tim dan mentor apakah sudah sesuai dan apakah harus ada yang di revisi lagi. Dan ternyata tim editor miss dalam berkomunikasi dalam pengeditan ternyata editor masih belum paham terhadap pengeditan menggunakan *Adobe Premier* sampai akhir nya produk Dimsum selesai dengan tidak tepat waktu apa yang sudah direncanakan di awal karena pengeditan belum selesai sampai tanggal yang lebih dari rencana awal, selanjutnya jika tidak ada yang direvisi selanjutnya tugas copywriter membuat *caption* serta *hashtag* untuk konten yang akan dipost dan bagian *Social Media Specialist* melakukan posting konten tersebut di *Social Media* Instagram perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Tentunya pada saat melakukan pekerjaan pada sebuah perusahaan saya mengalami kendala. Saat melaksanakan Kerja Profesi (KP) selama tiga bulan magang di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi pada saat magang di perusahaan tersebut dengan waktu lama magang yang sudah ditentukan oleh Universitas Pembangunan Jaya Prodi Ilmu Komunikasi Divisi *Social Media Specialist*, Praktikan tersebut memiliki beberapa kendala perusahaan dengan apa yang saya sudah rencanakan, yaitu :

1. Menyesuaikan konten yang relevan dan menarik praktikan bersama tim dan *Creative Director* dalam melakukan pembuatan konsep dan ide – ide yang kreatif dan menarik, melakukan riset berita yang masih belum sesuai dan ditolak oleh atasan karena berita yang dipilih selalu tidak sesuai dan bisa di bilang masih belum menarik terutama pastinya pegikut media sosial perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi adalah kebanyakan para Gen Z.
2. Membuat iklan kopi Good Day yang relevan untuk Gen Z yang dimana tim mengalami kendala saat melakukan riset barang atau ide yang akan di produksi masih kurang menarik seperti pembuatan iklan kopi Good Day praktikan masih salah karena memikinya bahwa kopi hanya memiliki pembeli kalangan dewasa sedangkan praktikan lupa bahwa sasaran

audiens mereka yaitu para Gen Z yang selalu mengerjakan tugas dengan waktu yang mepet. Praktikan kurangnya persiapan alat *make up* untuk *talent* yang dimana harus berwajah ngantuk. Praktikan pembuatan konten iklan berupa video karena masih ragu untuk menyatakannya dan masih memikirkan takut tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, praktikan membantu *videographer* dalam menata kamera untuk *shoot* produksi video konten iklan tersebut.

3. Membuat iklan dimsum UMKM yang efektif dan memiliki kendala saat melakukan pembuatan iklan produk Dimsum dengan penjualan UMKM dengan harga murah dan tujuannya untuk pembeli tau bahwa harga dimsum yang murah tetapi kualitas dan gambaran dimsum tersebut tidak semenarik yang pembeli bayangkan, dan kelengkapan barang masih belum sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sejak awal. Praktikan kurang dalam peralatan produksi yang sudah direncanakan dan diberi gambaran seperti apa dan apa saja yang ada di dalam foto tersebut, dan keterlambatan membeli peralatan untuk digunakan saat produksi dan saat barang tersebut sampai ke tujuan barang yang sampai tidak sesuai mau tidak mau praktikan mengganti gambaran dan tidak sesuai dengan rencana awal yang sudah ditentukan.

Praktikan membantu editor untuk melakukan pemilihan gambar yang akan digunakan dan melakukan evaluasi gambar yang sudah dipilih ternyata saat proses pengeditan gambar tersebut malah menjadi hancur. Kendala yang dihadapi pada praktikan proses edit yaitu *editing* ternyata masih belum menguasai perangkat pada aplikasi pengeditan yang menggunakan *Adobe Premiere*, yang di mana *editing* selalu ditanya oleh tim apakah ada kendala praktikan selalu menjawab bahwasannya tidak ada kendala apa – apa sampai waktunya yang sudah ditentukan dan praktikan baru saja mengakuinya bahwa praktikan masih belum mengerti cara pemilihan efek warna yang cocok untuk produk tersebut.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Pada saat adanya kendala yang dihadapi praktikan saat Kerja Profesi (KP) selama tiga bulan magang di perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi sebagai

Social Media Specialist, tentunya ada beberapa cara untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu :

1. Mengatasi tantangan pemilihan berita yang tepat untuk audiens Gen Z di media sosial dalam melakukan pembuatan konsep dan ide – ide yang kreatif dan menarik, melakukan riset berita yang masih belum sesuai dan ditolak oleh atasan karena berita yang dipilih selalu tidak sesuai dan bisa di bilang masih belum menarik terutama pastinya pegikut sosial media perusahaan PT. Mercusuar Cipta Solusi adalah kebanyakan para Gen Z. Cara mengatasi kendala tersebut praktikan harus lebih teliti lagi terhadap berita yang ingin diangkat seperti apa dan tetap harus fokus tujuan awal bahwa *social media* perusahaan adalah sasaran nya para Gen Z.
2. Memahami audiens Gen Z dan persiapan yang matang dan mengalami kendala saat melakukan riset barang atau ide yang akan di produksi masih kurang menarik seperti pembuatan iklan kopi Good Day praktikan masih salah karena memikinya bahwa kopi hanya memiliki pembeli kalangan dewasa sedangkan praktikan lupa bahwa sasaran audiens mereka yaitu para Gen Z yang selalu mengerjakan tugas dengan waktu yang mepet. Dalam pembuatan iklan produk kopi Good Day, Praktikan mengalami kendala seperti kurangnya persiapan alat make up untuk talent yang dimana harus berwajah ngantuk. Praktikan masih bingung karena baru sekali pembuatan konten iklan berupa video karena masih ragu untuk menyatakan nya dan masih memikirkan takut tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, praktikan membantu *videographer* dalam menataan kamera untuk *shoot* produksi video konten iklan tersebut. Cara mengatasi kendala saat membuat ide yang kreatif dan semenarik itu yaitu harus meriset *social media* perusahaan tersebut, perlengkapan alat *make up* seharusnya praktikan sudah mengetahui jika akan ada bagian *talent* yang berwajah ngantuk supaya dalam produksi sudah menyediakan *make up* tersebut, jika tidak ada *make up* nya bisa menanyakan kepada praktikan lain apakah ada yang punya jika tidak ada yang punya juga maka membeli *make up* tersebut sebelum waktu nya produksi berjalan. Praktikan harus berani dalam mengerjakan pengambilan video konten jika memang salah masih bisa di take ulang atau segera menanyakan kepada mentor apakah sudah mendapatkan hasil yang memuaskan, yang terpenting tetap

saling membantu praktikan lain supaya proses produksi selesai dengan hasil yang memuaskan wajar saja jika memang masih ragu karena masih proses mengerti dan melatih kepercayaan diri di dunia kerja.

3. Menjaga kualitas visual dalam iklan dimsum UMKM kendala saat melakukan pembuatan iklan produk Dimsum dengan penjualan UMKM dengan harga murah dan tujuannya untuk pembeli tau bahwa harga dimsum yang murah tetapi kualitas dan gambaran dimsum tersebut tidak semenarik yang pembeli bayangkan, dan kelengkapan barang masih belum sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sejak awal. Praktikan masih kurang dalam peralatan produksi yang sudah direncanakan dan diberi gambaran seperti apa dan apa saja yang ada di dalam foto tersebut, dan keterlambatan membeli peralatan untuk digunakan saat produksi dan saat barang tersebut sampai ke tujuan barang yang sampai tidak sesuai mau tidak mau praktikan mengganti gambaran dan tidak sesuai dengan rencana awal yang sudah ditentukan.

Praktikan membantu editor untuk melakukan pemilihan gambar yang akan digunakan dan melakukan evaluasi gambar yang sudah di pilih ternyata saat proses pengeditan gambar tersebut malah menjadi hancur. Kendala yang dihadapi pada praktikan proses edit yaitu editing ternyata masih belum menguasai perangkat pada aplikasi pengeditan yang menggunakan *Adobe Premiere*, yang di mana *editing* selalu ditanya oleh tim apakah ada kendala praktikan selalu menjawab bahwasannya tidak ada kendala apa – apa sampai waktunya yang sudah ditentukan dan praktikan baru saja mengakui bahwa praktikan masih belum mengerti cara pemilihan efek warna yang cocok untuk produk tersebut.

Cara mengatasi kendala saat klien meminta agar Dimsum tersebut menarik pelanggan yaitu tim memberikan hasil foto yang sangat bagus terlihat mewah dan harga terjangkau dengan kualitas rasa yang sudah tidak diragukan kembali. Melengkapi barang untuk pembuatan konten produk yaitu dengan cara apa yang sudah dibicarakan saat *meeting* peralatan yang belum lengkap segera dibeli supaya saat waktunya produksi pengambilan foto peralatan yang diperlukan sudah tersedia semua supaya tidak menunggu apalagi sampai yang sudah ditunggu ternyata pesanan tersebut tidak sesuai. Lebih baik saat *meeting* jika memang barang

tersebut tidak ada yang memiliki ubah lah gambaran yang sudah direncanakan dari awal tersebut. Praktikan jujur kepada tim jika memang tidak mengerti dalam mengedit supaya praktikan lain bisa membantu atau bertukar pikiran dengan tim dan mentor sampai menemukan titik tengahnya.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh Dari Kerja Profesi

Pembelajaran yang diperoleh selama Kerja Profesi di PT. Mercusuar Cipta Solusi fokus mencari konten di *social media* seperti Instagram dan Tiktok mencari ide berita yang sedang viral dan target audiens nya adalah Gen Z, tidak hanya itu saja, dari kesalahan yang sudah praktikan buat yaitu bisa memulai memperbaikinya dan fokus tujuan awal karena untuk bidang Pekerjaan sudah tidak bisa lagi yang namanya semanya saja, harus bisa menerima hasil revisi untuk memperbaiki apa yang salah dari konten tersebut. Lalu bisa meriset konten – konten terbaru dan harus *up to date* untuk masalah pemberitaan yang terjadi.

Selain itu juga bagaimana harus mengupload konten sesuai dengan jam tayang dan juga jam *upload* dari perusahaan, karena pasti perusahaan sudah menetapkan jam upload konten agar ramai dikunjungi oleh audiens entah itu dalam bentuk suka, komentar, maupun *share* yang dilakukan oleh audiens terhadap *social media* atau konten yang ada. Tidak hanya melakukan berbagai aktivitas mengenai konten saja tetapi ada beberapa hal juga yang memang harus dibicarakan oleh pihak tim atau perusahaan.

Tidak hanya yang berhubungan konten saja atau mengupload sesuatu di media sosial, tetapi juga berdiskusi atau mempresentasikan ide atau hasil yang sudah di riset lebih mendalam sebelum di publish ke masyarakat luas. Karena diskusi itu sangat penting dan mempresentasikan hasil mentahannya itu sangat penting sehingga dibutuhkan sesuatu hal yang sangat menarik.

Keseharian dari seorang *social media specialist* itu memang tidak jauh dari yang namanya mencari ide, konsep, strategi, meriset berita yang akan dibuatkan editannya atau dibuatkan kata demi katanya, lalu mengedit berita yang akan dinaikkan, lalu mencari kata demi kata untuk melengkapi isi *caption*, lalu mengupload. Tidak berhenti sampai disitu saja, tetapi juga pekerjaan sebagai *social media specialist* ini juga harus bisa membalas komentar-komentar audiens atau setidaknya membalas DM yang masuk ke akun media sosial perusahaan.