

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PRAKTEK LAPANGAN KERJA

Pada kesempatan praktek kerja lapangan kali ini, Penulis memilih jobdesk content planner untuk menempuh praktek kerja lapangan. Content Planner merupakan salah satu jobdesk atau bagian penting dalam dunia broadcasting. Hal ini dikarekankan content planner merupakan orang atau divisi yang bertugas untuk merancang sebuah konsep atau membuat ide konten untuk di produksi. Untuk menciptakan audio dan visual yang baik content planner biasanya juga memilih tempat atau background untuk mengambil konten untuk mendukung visual agar lebih menarik dan mengambil perhatian orang banyak, Selain itu pemilihan audio atau backsound dalam sebuah konten juga merupakan hal yang penting, agar konten tidak terkersan monoton.

Dalam massa yang sangat maju dan berkembang dengan pesat ini, mall-mall menemukan dan menggunakan metode baru untuk menjual dan mempromosikan produk – produk yang ingin di jual dengan menggunakan sosial media. Hal ini juga di sebabkan oleh perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang ada, sehingga manusia di permudahkan segala sesuatu aksesnya. Begitupun dengan membeli produk - produk seperti yang terjual di dalam sebuah mall. Di jaman sekarang ini banyak orang yang melihat dan membeli barang melalui sosial media atau secara online yang lebih sering kita dengan dengan belanja online. Memperkenal ataupun mempromosikan produk jelas lebih mudah dan efisien, Dari sisi pembeli mereka tersasa lebih efisien dan praktis, Dari sisi penjualpun mereka merasa terbantu karena sudah mempromosikan produk yang mereka jual menggunakan sosial media yang jangkauannya sangat luas.

Dalam hal ini content planner di butuhkan di dalam sebuah mall. Content planner bertugas untuk membuat konsep untuk menjual atau mempromosikan produk yang akan di jual dengan menarik. Sebagaimana kita tahu, Saat ini banyak orang yang sangat sering membuka sosial media tetapi jarang melihat sebuah video sampai selesai, Hal ini di karenakan karena banyak faktor. Mungkin karena video terlalu lama, atau juga karena video kurang menarik. Dalam hal inilah peran Content Planner sangat di butuhkan. Karena dia harus bisa membuat sebuah konten yang menarik perhatian sehingga banyak orang menyaksikan dengan durasi yang tidak Panjang.

Terutama di saat pandemi seperti ini, dimana jarang sekali orang berpergian dan pergerakannya pun dibatasi, Maka tugas content planner untuk membuat sebuah konten guna mempromosikan produk sangatlah berguna. Content planner dapat membuat konten produk yang menarik dengan cara meriset terlebih dahulu hal – hal apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat, Jika content planner sudah mengetahui hal yang paling diminati oleh masyarakat tentunya konten yang akan dibuat oleh seorang content planner akan sangat diterima oleh banyak masyarakat.

Ditambah dengan persaingan antar mall yang cukup ketat di masa pandemi seperti ini, Dimana mall – mall di seluruh Indonesia mengalami penurunan dari segi omset maupun pengunjung. Maka dari itu peran seorang content planner di sebuah mall guna membuat video konten untuk mempromosikan sebuah produk yang akan di jual sangatlah membantu dan membuat bidang promosi menjadi inovatif.

Selain itu Content Planner juga harus bisa berpikir secara kreatif dan inovatif, dimana dia akan mentayangkan atau memposting konten hasil rancangannya. Jika platform yang dipilih sudah lama dan tidak trend lagi kemungkinan besar konten yang dibuat akan sangat sedikit mendapatkan penonton, Maka dari itu mengikuti perkembangan zaman atau trend merupakan salah satu kunci untuk menjadi seorang content planner.

Tik-Tok dan Instagram merupakan dua platform yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan barang kepada massa. Pemilihan kedua platform tersebut dikarekan populernya kedua platform tersebut di era sekarang. Banyak orang menggunakan Tik-Tok ataupun Instagram dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa tidak menutup kemungkinan juga para lansia memakai kedua platform tersebut.

Sosial media sangat menarik untuk diperbincangkan pada era sekarang. Tik-Tok dan Instagram menjadi pilihan mayoritas orang dan menjadi konsumsi sehari – hari. Seiringnya perkembangan jaman dan globalisasi, sosial media menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat. Kebutuhan akan informasi, Edukasi, dan juga hiburan atau entertainment sudah menjadi kebutuhan sehari – hari. Sebagai negara yang mempunyai tujuan untuk mencerdaskan masyarakat Indonesia, tentunya Content Planner harus melahirkan ide dan membuat konsep yang bermoral dan berkualitas.

Dunia media massa seperti sosial media saat ini menjadi pekerjaan yang sangat diminati oleh banyak orang. Menjadi Content Creator ataupun menjadi Content Planner adalah hal yang menarik bagi kalangan muda. Hal ini telah menarik kalangan muda karena dinilai sesuai dengan karakter mereka yang mempunyai banyak ide yang ingin dituangkan melalui sosial media. Selain itu, bergesernya peran media massa dari sekedar platform untuk pemberitaan menjadi sebuah industri yang berkembang pesat, dan membuka peluang bagi anak - anak muda untuk mengaplikasikan kemampuan mereka.

Berdasarkan kurikulum yang berlaku di dalam Program Studi Broadcasting Radio – Televisi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, bahwa setiap mahasiswa diwajibkan untuk melakukan kerja praktek lapangan sesuai dengan bidang yang diminati dan sesuai dengan konsentrasi jurusan yang diambil. Dengan ketetapan waktu lamanya praktek kerja lapangan minimal waktu 2 bulan. Hal tersebut dimaksudkan agar mahasiswa dapat memperoleh ilmu yang cukup dan dapat belajar akan dunia kerja yang nyata.

Dengan adanya program praktek lapangan kerja ini maka diharapkan dapat menjadi pembelajaran yang baik serta menambah pengalaman bagi mahasiswa. Sehingga mahasiswa tidak hanya memiliki pengetahuan secara teori namun juga mendapatkan ilmu praktek kerja lapangan, serta dapat meningkatkan keterampilan dan etos kerja yang telah disesuaikan dengan tuntutan dunia pekerjaan.

Pada kegiatan praktek lapangan kerja kali ini penulis diberi kesempatan untuk turut andil menjadi bagian dari anggota departemen *marketing communication* di Lippo Plaza Jogja. Dimana penulis mendapatkan berbagai macam pembelajaran di lapangan mengenai bagaimana pengaplikasian system *marketing communication* serta perngembangannya yang ada di Lippo Plaza Jogja. Yang diwujudkan ke dalam program kerja seperti halnya membuat konten guna mempromosikan produk, membuat ILM, dan Membuat Talkshow di dalam mall. Kemudian penulis turut belajar mengenai koordinasi system, bertemu dengan client event, menghandle event maupun kegiatan lapangan. Hal ini tentunya turut sejalan dengan konsentrasi jurusan program studi si penulis.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dengan dasar pemikiran dalam latar belakang penulisan, Maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimanakah Tugas dan Peran Content Planner dalam sebuah mall?

## 1.3 TUJUAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

- a. Mengembangkan wawasan dan menambah pengalaman serta relasi mahasiswa di dunia kerja.
- b. Memperoleh keterampilan secara *soft skill* maupun *hard skill* di saat praktek kerja lapangan sehingga diharapkan mahasiswa mampu menyelesaikan tugas pekerjaan yang di berikan secara tepat.
- c. Mahasiswa mampu menerapkan dan mengembangkan kemampuan di bidang broadcasting yang telah dipelajari secara teori maupun praktek yang telah di dapat selama di bangku perkuliahan.

## 1.4 TEMPAT DAN WAKTU PRAKTEK LAPANGAN KERJA

Penulis melakukan praktek lapangan kerja lapangan di Lippo Plaza  
Jogja Jl. Laksda Adisucipto No. 32 – 34, Demangan, Kec.  
Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta  
55221

Penulis melakukan praktek kerja lapangan dengan durasi 2 bulan,  
terhitung sejak tanggal 15 maret 2021 – 15 mei 2021

## 1.5 PENGUMPULAN DATA

Selama melakukan praktek kerja lapangan penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data guna memberikan informasi yang lebih akurat. Beberapa metode yang di terapkan penulis antara lain:

### 1. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan seperti, membuat konten harian dan membuat talkshow yang dilakukan di lapangan serta menerapkan teori yang sudah di dapat selama kuliah dan kondisi yang ada di Lippo Plaza Jogja.

### 2. Dokumentasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan kegiatan dokumentasi perusahaan seperti, Dokumentasi foto atau video saat acara berlangsung.

### 3. Praktek Kerja Lapangan

Penulis melakukan praktek kerja dengan turun langsung ke lapangan guna membuat sebuah konten yang sudah di konsepskan. Disini penulis juga bekoordinasi dengan pengampu praktek kerja lapangan terkait dengan etika kerja yang ada di Lippo Plaza Jogja.

## BAB 2

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 PENEKASAN JUDUL

Dalam penulisan laporan praktek kerja lapangan (PKL) ini, Penulis memilih judul “Peran dan Tugas Content Planner Di Sebuah Mall “. Adapun hal yang terkait dalam judul, berikut akan dijelaskan secara terperinci:

##### 2.1 1 Peran

Pengertian peran adalah sesuatu yang dimainkan atau dijalankan. Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan atau dimainkan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam sebuah organisasi.

Peran menurut terminology adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam Bahasa Inggris peran disebut “*role*” yang berdefiniskan “*person’s task or duty in undertaking* “. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang di harapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan Tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau sebuah organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu organisasi biasanya diatur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari organisasi tersebut.

Peran menurut Koentjaraningrat, Berarti tindak laku individu yang memutuskan suatu kedudukan tertentu, dengan demikian konsep peran menunjuk kepada pola perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status atau posisi tertentu dalam sebuah organisasi.

Peran menurut Abu Ahmadi adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan dengan status dan fungsi sosialnya.

Peran menurut Soerjono Soekanto, peran yaitu merupakan aspek dinamis dalam kedudukan atau status, Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.

Dari beberapa pengertian diatas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok organisasi terhadap seseorang yang mempunyai status atau kedudukan dalam organisasi tertentu.



## 2.1 2 Jenis - jenis Peran

Peran atau role menurut Bruce J. Cohen, Juga memiliki beberapa jenis, yaitu:

1. Peranan nyata (*Anacted Role*) merupakan suatu cara yang betul - betul dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan suatu peran.
2. Peranan yang dianjurkan (*Prescribed Role*) yaitu cara yang diharapkan masyarakat dari kita dalam menjalankan peranan tertentu.
3. Konflik peranan (*Role Conflic*) yaitu suatu kondisi yang dialami seseorang yang menduduki suatu status atau jabatan yang menuntut harapan dan tujuan peranan yang saling bertentangan satu sama lain.
4. Kesenjangan peranan (*Role Distance*) yaitu pelaksanaan peranan dengan pendekatan secara emosional.
5. Kegagalan peranan (*Role Failure*) yaitu kegagalan seseorang dalam menjalankan peranan tertentu.
6. Model peranan (*Role Model*) yaitu seseorang yang tingkah laku ataupun gaya berpakaianya kita contoh.
7. Rangkaian atau Lingkup peranan (*Role Set*) yaitu hubungan seseorang dengan individu lainnya pada dia yang sedang menjalankan perannya.

## 2.1 2 Tugas

Pengertian tugas itu sendiri adalah suatu kewajiban yang harus dikerjakan, pekerjaan yang merupakan tanggung jawab, perintah untuk berbuat atau melakukan sesuatu demi mencapai suatu tujuan.

Adapun definisi tugas menurut para ahli, yaitu Dale Yoder dalam Moekijat (1998;9), "*The Tern Task is Frequently used to describe one portion or element in job*" (Tugas digunakan untuk mengembangkan suatu bagian atau suatu unsur dalam suatu jabatan). Sementara Stone dalam Moekijat (1998;10), Mengemukakan Bahasa "*A Task is a Spesific Work Activity Carried Out to Achieve a Spesific Purpose*". (Suatu tugas merupakan suatu kegiatan pekerjaan khusus yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu).

Definisi lainnya menilai bahwa tugas merupakan suatu kegiatan spesifik yang dijalankan dalam organisasi yaitu menurut John & Mary Miner dalam Moekijat (1998;10), menyatakan bahwa "Tugas adalah kegiatan pekerjaan tertentu yang dilakukan untuk suatu tujuan khusus". Sedangkan menurut Moekijat (1998;11). "Tugas adalah suatu bagian atau suatu unsur atau suatu komponen dari suatu jabatan. Tugas adalah gabungan dari dua unsur atau lebih, Sehingga menjadi suatu kegiatan yang lengkap".

Berdasarkan definisi tugas diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tugas adalah suatu kesatuan pekerjaan atau kegiatan yang paling utama dan rutin dilakukan oleh individu atau sekelompok organisasi yang memberikan gambaran tentang ruang lingkup atau kompleks jabatan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

### 2.1 3 Content Planner

Content Planner adalah posisi yang saat ini tengah naik daun di dunia *digital marketing*. Hal ini terutama terkait dengan berkembangnya media sosial saat ini.

Menurut Righ Source Marketing, Content Planner adalah orang yang bertanggung jawab atas perencanaan konten secara keseluruhan. Content Planner akan membuat topik berdasarkan strategi konten, memilih jenis konten dan taktik tertentu untuk menangani tujuan dan preferensi audience, kemudian mengatur semuanya agar menjadi sebuah konten yang menarik perhatian *audience*.

### 2.1 4 Tugas dan Tanggung Jawab Content Planner

Membuat perencanaan konten, Seperti nama pekerjaanya Content Planner bertugas untuk membuat perencanaan konten. Perencanaan konten ini dapat dibuat dalam jangka waktu tertentu. Misalnya, sekali sebulan, sekali seminggu, atau bahkan di setiap hari membuat konsep – konsep konten.

Perencanaan ini harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Content Planner harus mempertimbangkan informasi apa yang ingin diterima oleh konsumen dan dalam bentuk apa penyajian informasi tersebut disampaikan. Content Planner juga harus mempertimbangkan momen – momen apa saja yang akan dimanfaatkan dalam penyampaian informasi atau entertaint.

### 2.1 5 Skill yang Dibutuhkan Content Planner

- ✓ Berpikir Kreatif

Ide adalah “Nyawa” dari setiap konten. Tanpa kreatifitas, konten yang akan disajikan tidak akan menarik minat audiens.

Seperti bidang kreatif lainnya, Seorang Content Planner harus memiliki jiwa kreatif. Hal ini karena Content Planner tidak hanya akan membuat rencana konten, tetapi juga memastikan konten yang akan ditayangkan dapat menarik perhatian audience.

- ✓ Memahami Tren

Content Planner juga harus mampu menangkap momen – momen penting yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi.

Content Planner harus dapat memahami topik yang sedang hangat diperbincangkan audience sosial media dan meramunya menjadi sebuah konten yang menarik.

Konten yang sedang hangat diperbinvangkan harus segera ditayangkan agar audience masih bisa merasakan momennya Ketika melihat konten yang disajikan.

### 2.1 6 Konten

Kata “konten” berasal dari bahasa inggris “content” yang berartikan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

## 2.2 KAJIAN PUSTAKA

### 2.2.1 Sejarah Singkat Sosial Media

Sosial media awal mula terbentuk berbasis website terbentuk pada tahun 1995 dengan lahirnya site *Geocities*. Site ini merupakan tonggak lahirnya berjuta – juta website lain di dunia online. Di tahun 70 an aktivitas berkirim surat elektronik (email) dengan system bulletin sudah terjadi. Semua itu dilakukan masih dengan saluran *telephone* yang terhubung dengan modem.

Dunia sosial media terus mengalami perkembangan. Di tahun 1997 sampai 1999 terciptalah media sosial komunitas pertama dengan nama *sixdegree* dan *classmates*. Cakupan sosial media ini terkesan masih tertuju untuk kelompok tertentu. Dunia ini terus berkembang hingga tahun 2021 ini.

Pada kesempatan praktek lapangan kerja (PKL) kali ini penulis memilih Lippo Plaza Jogja sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Penulis memilih Lippo Plaza Jogja karena instansi ini menyediakan posisi yang sesuai dengan kompetensi dan bidang yang saya miliki, yaitu bidang Content Planner.

Di dalam kegiatan membuat konten guna mempromosikan atau menjual produk, Penulis menggunakan dua *platform* sosial media untuk menayangkan konten yang sudah di rancang dan di buat, yaitu; TIK – TOK dan Instagram. Adapun hal terkait akan dijelaskan secara terperinci:

## 2.2 2 TIK – TOK

### 1) Konten:

- Kategori: Hiburan / Entertainment.  
Edukasi / Sharing.
- Gunakan lagu yang ada di Tiktok terutama lagu yang sedang viral.
- Gunakan Hashtag yang sedang trending di caption
- Gunakan Teks pada video
- 3 detik awal video menarik
- Buat konten yang relate dan bermanfaat dengan kehidupan sehari-hari

### 2) Algoritma:

- Penentu agar konten kita masuk ke beranda orang lain dengan #FYP #ForYourPage
- Dari FYP tadi penentu lainnya adalah preferensi konten yang orang tonton dari apa yang muncul di FYP
- Interaksi di dalam konten (Like,Share,Follow,Comment)
- Informasi apa saja yang dimuat (Caption,Hashtag,Lagu)
- Agar viral (Hashtag yang relevan,Durasi 13-17 detik,Caption yang singkat,Gunakan lokasi)
- Jadwal upload ( Prime time 10.00 – 13.00 / Malam setelah 19.00)

### 3) Cara menjadi Influencer

#### ✓ Menjadi Unik

Audience ingin melihat sesuatu hal yang baru. Ketika menawarkan sesuatu hal yang baru, maka itu akan menjadi pusat perhatian. Cobalah untuk mengikuti trend terbaru dalam influencer marketing untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para audiens. 2019 merupakan tahun viralnya aplikasi TikTok. Banyak pengguna aplikasi ini membuat konten dengan ide-ide hebat membuat beberapa video keren yang menjadi viral.

#### ✓ Target Audience

Mengetahui target audience dan membuat konten video dengan melibatkan mereka. Target audience harus mendapatkan wawasan dari menonton konten video yang dibuat, baik beberapa tips atau hiburan yang bermanfaat.

Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia sebanyak 55,6% laki-laki dan 44,4% perempuan. Jika kita meninjau lebih jauh ke dalam data tersebut, kita dapat mengetahui lebih banyak remaja yang menggunakan aplikasi ini, dengan jumlah laki-laki yang lebih mendominasi. Kenyataan menarik lainnya ialah lebih banyak pria berusia 40-an yang dibandingkan dengan usia 30-an dan 50-an menggunakan aplikasi Tik – Tok.

### ✓ Memahami Kompetitor

Setelah mengetahui target audience secara tepat untuk konten yang akan dibuat, Kita juga harus mengetahui semua kompetitor yang menargetkan demografis serupa.

Lihat video yang dibuat. Lihat jenis konten yang diposting dan berapa banyak like,comment,dan share yang mereka dapatkan. Jika sudah mengetahui konten yang diproduksi oleh competitor,kemudian kita dapat melakukan sesuatu yang sama atau mengambil inspirasi dari konten mereka.Berusahalah mencari tahu apa yang tidak ditampilkan di konten kompetitor, dan mengembangkannya menjadi konten yang berbeda dan unik dibandingkan konten Kompetitor.

### ✓ Membuat konten secara konsisten

Konsisten dengan konten video yang dibuat. Menjadwalkan waktu posting untuk konten yang dibuat. Dengan hal ini para audiens akan mengetahui jadwal postingan konten terbaru.

Dimulai dengan memposting konten acak di awal, Ketika sudah mendapatkan Like,Comment dan Share yang maksimum dari salah satu video yang diposting, maka konten serupa dapat dibuat secara berulang. Audience akan menyukai konten yang dibuat untuk jenis video tertentu.

Untuk membuat suatu hal yang berbeda, pemilik akun dapat memposting konten mengenai kehidupan sehari-hari,seperti; perjalanan, dll.



### ✓ Memberikan Hashtag

Untuk menjadi seleb TikTok, Pengguna akun harus memiliki karakter yang unik dan berbeda. Salah satu caranya yaitu dengan membuat tagar sendiri. Pengguna akun perlu membuat ide yang kreatif dan unik, Sehingga dapat memberikan sesuatu yang berbeda.

Ketika menggunakan hashtag secara tepat, akan membantu meningkatkan jumlah pengikut dan dapat menjangkau target *audience* yang lebih luas. Memakai tagar juga dapat menaikkan keterlibatan *audience* pada konten video TikTok.

Memberikan tagar di Tik-Tok memberikan informasi yang sedang tren, lelucon, dan video viral. Tidak seperti media sosial yang lain,memberi tagar di TikTok tidak menunjukkan apa yang sedang tren secara global, tetapi lebih, apa yang sedang tren di aplikasi.

### ✓ Dukungan Merk

Menjadi influencer Tik-Tok yang populer dapat menghasilkan uang dari \$500 hingga \$20.000 per video,tergantung ada atau tidaknya dukungan merek dan keterlibatan pengikut pada konten video.

Ketika pengguna memiliki pengikut yang banyak, maka akan mendapatkan penghasilan. Anda dapat mendekati merek dengan proposal untuk berkolaborasi. Anda dapat menentukan tingkat pengaruh Anda. Anda dapat menggunakan komentar positif pengikut Anda atau keterlibatan mereka melalui streaming video langsung untuk meyakinkan mereka.

### ✓ Libatkan Audience

Keterlibatan audiens sangat diperlukan, Seperti membalas komentar mereka. Tayangkan dan berinteraksilah dengan pengikut Anda saat Anda melakukan streaming video langsung.

Sesekali memenuhi keinginan para *audience* dengan membuat konten yang mereka harapkan. Hal ini dapat menunjukkan kepedulian pembuat konten dengan pendapat dan saran dari audience.

### ✓ Mempromosikan Konten Video

Mengunggah konten video yang dibuat hanya di aplikasi Tik-Tok tidak akan banyak membantu untuk mendapatkan audiens yang lebih luas. Pembuat konten juga harus mempromosikan akun TikTok dan konten videonya melalui platform media sosial lainnya. Lampirkan juga tautan ke profil TikTok di Instagram, Facebook, dan Blog. Unggah juga konten video tersebut di YouTube. Semakin luas mempromosikan, semakin banyak pengikut yang akan diperoleh, Sehingga akan selangkah lebih dekat untuk menjadi influencer TikTok.

Pembuat konten juga dapat terlibat dalam kegiatan promosi. Jika profil media sosial pembuat konten yang lain seperti YouTube, Instagram, dll. Memiliki pengikut yang banyak, Maka dapat mengarahkan audiens ke akun Anda yang lain.

#### 4) Cara mendapat influencer

##### 1) Mencari melalui Google

Dengan kata kunci yang tepat. Dalam hal ini kita juga mengkaitkan dengan brand kita (Apa yang mau kita jual) apakah cocok dengan kriteria dan kelebihan dalam bidang promosi.

Satu hal yang penting adalah kita harus memperhatikan statistik dan tipe video yang biasa mereka bagikan agar tepat dan obyektif.

Contoh kata kunci:

1. Top tiktok creatur Jogja Beauty
2. Seleb tiktok cowok Jogja
3. Seleb tiktok cewek Jogja Beauty.

##### 2) Mencari melalui aplikasi TIK - TOK

Menggunakan Cara manual dengan explore page dan memanfaatkan trending hastags.

Contoh: Saat kita memperkenalkan produk rokok, Karena rokok identik dengan pria. Artinya kita harus mencari hal yang berlawanan. Artinya seperti sekarang trending lagu #ampunbangjago kita mencari seleb tersebut dalam hastags.

Di dalam mencari Influencer kita juga harus mempertimbangkan dalam kriteria videonya:

1. ketepatannya dalam menjelaskan produk
  2. Gerakan dan skill yang menunjang dalam promosi
  3. Unboxing produk yang menarik
- 3) Memanfaatkan platform media sosial lain

Dengan cara memfollow Instagram resmi milik tiktok dan melihat akun mana yang mereka follow. Artinya dalam hal itu tiktok sangat percaya dengan influencer tersebut dan bisa mendapatkan benefit yang berimbang. Setelah menemukannya kita dapat mengirimkan email pengajuan kerja sama ataupun melalui Direct Message.

- 4) memeriksa akun Influencer yang pernah diajak kerja sama

Carilah yang memenuhi kualifikasi dengan mempunyai akun pengikut generasi Z.

- 5) Menggunakan aplikasi pencari influencer

Contoh: Getcraft

## 2.2 3 INSTAGRAM

### 1) Konten:

#### ✓ Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa di posting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang akan diunggah menjadi konsisten. Hal ini bisa menjadi menarik perhatian para *audience*. Kita bisa memposting konten berisikan produk terbaru.

#### ✓ Video

Jika ingin membuat konten video yang super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya. Video yang singkat akan mudah dipahami.

#### ✓ Infografis

Infografis adalah visual yang sangat tepat untuk diposting di Instagram. Saat banyak sekali brand yang menggunakan jenis konten ini baik di feed maupun melalu stories. Infografis adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif, Sehingga sangat tepat digunakan untuk memberi edukasi para *audience*.

#### ✓ Stories

Adalah salah satu fitur dari Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya: foto dan video super pendek. Pada fitur ini anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video.

✓ Konten Influencer

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015 – 2016 jumlah *influencer* Instagram meningkat dengan impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*.

2) Algoritma:

✓ Melakukan posting secara konsisten

Memposting di Instagram secara konsisten tidak hanya akan membantu anda lebih mudah dijangkau oleh *audience* dan memancing mereka untuk melihat konten yang sudah di posting.

✓ Repost konten yang menarik

Mencari dan menemukan konten – konten menarik yang memiliki banyak interaksi dari para *audience*. Hal ini sangat membantu akun anda mendapat banyak kunjungan baru.

✓ Berkolaborasi

Berkolaborasi dengan *influencer* di Instagram, Merupakan salah satu algoritma Instagram yang dapat membuat konten menjadi lebih menarik dan mendapat banyak perhatian dari para *audience*. Temukan orang yang sesuai dengan *audience* anda agar kolaborasi yang dilakukan bisa saling memberi keuntungan atau *feedback*.

✓ Gunakan hashtag yang tepat

Instagram menggunakan *hashtag* untuk mengelompokkan jenis konten. Maka dari itu penggunaan *hashtag* yang tepat pada setiap postingan akan membuat konten yang anda unggah menjadi lebih sering dilihat oleh *audience*. Semakin populer sebuah *hashtag*,

artinya semakin banyak juga orang yang mencari atau menggunakan tagar tersebut.

✓ Posting konten pada waktu yang tepat

Setiap akun Instagram memiliki waktu terbaik dalam melakukan posting konten terbaru. Maka dari itu, Penting untuk mengetahui kebiasaan *audience*. Lakukan posting ketika *audience* sedang online.

3) Cara menjadi influencer

✓ Membuat konten yang menarik di sosial media

Membuat konten yang menarik di Instagram. Hal ini perlu dilakukan untuk menjangkau *audience* lebih luas lagi. Misalnya dengan selalu berbagi ulasan positif yang tentunya berkaitan dengan produk yang sedang di promosikan. Bila produk yang dipilih baju, artinya kamu harus secara rutin berbagi ulasan seputaran baju. Misalnya, diskon besar – besaran, ataupun baju – baju yang digunakan untuk hari raya tertentu seperti ; Imlek, Natal, Idul Fitri.

✓ Kualitas foto dan video harus instagrammable

Konten yang diunggah dalam bentuk foto atau video janganlah sembarangan tanpa memperhatikan kualitas gambarnya. Istilah sekarang yang sedang *booming* ialah *instragrammable*. Pada foto yang anda unggah harus perhatikan kejernihan, dan kejelasan sebuah gambar. Sementara pada video Instagram, usahakan video ulasan yang mau diunggah tidak berdurasi Panjang, yaitu cukup dengan 1 menit. Artinya, video tersebut harus mencakup inti dari semuanya dengan waktu yang singkat.

✓ Atur feed Instagram jadi menarik

Bila pada foto dan video yang diunggah berantakan atau tidak selaras ataupun tidak disusun dengan baik, maka feed Instagram akan terlihat tidak menarik dimata *audience*. Maka dari itu Menyusun atau mengunggah foto dan video di Instagram harus selaras agar feed Instagram terlihat rapi dan dapat mengundang perhatian dari para *audience*.

4) Cara mendapat influencer

✓ Mencari melalui Google

Dengan kata kunci yang tepat. Dalam hal ini kita juga mengkaitkan dengan brand kita (Apa yang mau kita jual) apakah cocok dengan kriteria dan kelebihan dalam bidang promosi.

Satu hal yang penting adalah kita harus memperhatikan statistik dan tipe video yang biasa mereka bagikan agar tepat dan obyektif.

Contoh kata kunci:

1. Top selebgram Jogja Beauty
2. Selebgram cowok Jogja
3. Selebgram cewek Jogja Beauty.



✓ Mencari melalui aplikasi INSTAGRAM

Menggunakan Cara manual dengan explore page dan memanfaatkan trending hastags.

Contoh: Saat kita memperkenalkan produk rokok, Karena rokok identik dengan pria. Artinya kita harus mencari hal yang berlawanan. Artinya seperti sekarang trending lagu #ampunbangjago kita mencari seleb tersebut dalam hastags.

Di dalam mencari Influencer kita juga harus mempertimbangkan dalam kriteria videonya:

1. ketepatannya dalam menjelaskan produk
2. Gerakan dan skill yang menunjang dalam promosi
3. Unboxing produk yang menarik

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Praktek Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja membuat penulis mendapatkan banyak ilmu baru dan pengalaman baru yang sangat berharga baik dalam bidang dunia broadcasting maupun diluar bidang broadcasting. Penulis dapat belajar melakukan penyusunan konsep dan membuat naskah untuk membuat sebuah konten.

Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan di Lippo Plaza Jogja yang sudah penulis lakukan, Dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan tugas content planner di dalam sebuah mall. Content planner sendiri adalah seseorang yang bekerja di belakang layar yang merancangkan suatu konsep untuk suatu konten yang akan di produksi. Kesimpulan penulis menjadi Content Planner adalah:

1. Sebagai Content Planner harus mengikuti perkembangan terhadap informasi – informasi terbaru atau trending topik masa kini yang sedang terjadi pada masyarakat.
2. Sebagai Content Planner harus bisa berpikir dengan kreatif agar dapat membuat konten yang inovatif.
3. Sebagai Content Planner, Penulis juga harus berpikir pemilihan bahasa yang santai tetapi santun agar para *audience* juga mudah menerima.

4. Content Planner sebenarnya hanya menghasilkan ide dan merangka konsepnya saja, tetapi karena keterbatasan SDM yang ada, maka pada kegiatan praktek kerja lapangan kali ini penulis juga terjun langsung ke lapangan menjadi sebagai Content Creator.

## 5.2 KRITIK DAN SARAN

Berhubung penulis melakukan praktek kerja lapangan di sebuah instansi lokal, aspek sarana dan prasarana tergolong sederhana, Komunikasi antara penulis dan pengampu magang terkadang masih kurang jelas dan kurang dapat di pahami, akibatnya kerap kali terjadi *miss communication*, Kegiatan selama praktek kerja lapangan terkang juga luang, Jika sudah membuat konten harian terkadang penulis menganggur dan tidak ada pekerjaan. Sebaiknya kepengursan magang di Lippo Plaza Jogja di atur terlebih dahulu agar makin teratur.

Setelah penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Lippo Plaza Jogja dan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta maka penulis memberikan saran:

### LIPPO PLAZA JOGJA

- Diperlukan pembentukan program magang agar tidak terkernan membosankan ataupun monoton.
- Penjelasan yang detail pada saat memberikan tugas agar dapat mudah di pahami.

### STIKOM YOGYAKARTA

- Menyiapkan para mahasiswanya dalam hal PKL agar lebih siap baik dari segi fisik maupun mental.