

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 Content Creation

Corporate Communication (Komunikasi korporat) adalah serangkaian langkah yang diambil untuk berinteraksi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membentuk serta menjaga citra perusahaan, membangun hubungan dengan audiens, dan mendukung kebutuhan pemasaran. Fungsi komunikasi korporat mencakup hubungan dengan media, komunikasi dengan karyawan, pengelolaan citra perusahaan, hubungan dengan pemerintah, periklanan korporat, PR korporat, serta promosi merek melalui acara dan sponsor untuk mendapatkan respons positif dari berbagai pemangku kepentingan demi mencapai tujuan perusahaan. Beberapa strategi dan taktiknya antara lain: Beberapa strategi komunikasi korporat meliputi menargetkan media tertentu untuk meningkatkan citra merek, mengadakan kegiatan yang mendorong interaksi langsung, memilih media yang tepat dengan pesan yang sesuai untuk berbagai kelompok, serta membangun citra perusahaan yang positif dan mudah dikenali. Selain itu, penting juga untuk membangun reputasi eksekutif utama, mengelola komunikasi krisis, mendukung manajemen dalam proses perubahan, menjaga hubungan dengan investor dan pemegang saham, serta mendukung tanggung jawab sosial perusahaan dalam hubungan dengan komunitas (Jethwaney, 2024).

Dengan pendekatan ini, komunikasi korporat menjadi penghubung antara organisasi dan lingkungannya, membantu perusahaan memenuhi harapan pemangku kepentingan dan mencapai tujuan strategisnya. Komunikasi korporat memiliki peran penting dalam mencegah dan mengatasi krisis yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Komunikasi korporat memainkan peran krusial dalam membangun citra perusahaan, dan media sosial menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara langsung, memungkinkan interaksi yang lebih dekat dan respons cepat terhadap berbagai isu yang muncul.

Kemajuan teknologi yang pesat membuat transformasi digital tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi atau berbisnis, tetapi juga membawa cara baru dalam mengelola organisasi. Hal ini menjelaskan bahwa organisasi/perusahaan tidak bisa diam saja dan harus mengikuti perkembangan teknologi dengan cara menjadikan social media untuk berkomunikasi untuk bisa menjadi strategi bagi organisasi dalam bertahan dan berkembang di era digital. Maka dari itu media sosial menjadi platform yang banyak digunakan oleh perusahaan. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan yang berorientasi pada profit, media sosial juga digunakan oleh perusahaan nirlaba atau nonprofit. Meskipun tujuan dan operasinya berbeda, media sosial tetap memberikan manfaat penting bagi kedua jenis organisasi, namun dengan fokus dan hasil yang disesuaikan dengan kebutuhan dan misi masing-masing. Media sosial memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan non-profit, seperti meningkatkan visibilitas organisasi, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, organisasi dapat menghasilkan lebih banyak donasi, media sosial meningkatkan keterlibatan melalui interaksi personal antara organisasi dan audiens. Terakhir, media sosial membantu menarik lebih banyak relawan dengan mempromosikan peluang sukarela dan menyoroti kontribusi tim yang sudah ada.

Perusahaan harus aktif melalui social media untuk meningkatkan transparansi dan citra positif. BAZNAS RI (Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia) memanfaatkan media sosial untuk mendukung tujuan dan fungsi lembaganya dalam mengelola zakat secara nasional. Menurut Ketua BAZNAS, Prof. Dr. H. Noor Achmad, M.A., melalui website baznas.go.id peran media dalam kampanye zakat, infak, dan sedekah (ZIS) sangat penting, terutama di era digital saat ini, untuk memudahkan masyarakat menunaikan ibadahnya. BAZNAS berupaya meningkatkan kesadaran dan informasi mengenai zakat dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses bagi calon pemberi zakat (muzaki) melalui platform media sosial. Prof. Ir. H. M. Nadrattuzaman Hosen, M.S., M.Sc., Ph.D., Pimpinan BAZNAS Bidang Transformasi Digital Nasional, menekankan pentingnya media untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menyebarkan informasi transparan dan akuntabel mengenai pengelolaan dana zakat. Media sosial juga berfungsi untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam berzakat, mengedukasi tentang pentingnya berzakat, menjangkau lebih

banyak donatur potensial, dan memudahkan proses pembayaran zakat melalui aplikasi atau platform online.

Hal ini membuat banyak perusahaan dan bisnis beralih ke media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan media sosial, dapat dengan lebih mudah menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan audiens mereka. Dalam memanfaatkan media sosial, perlu ada yang mengatur strategi yang akan dilakukan seperti *social media management*. Menurut Muhammad Ikhwan (2022) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital” menuliskan bahwa pengelolaan media juga bisa dilihat dari bentuk medianya, dan media sebagai institusi sosial lebih memiliki fungsi untuk kepentingan masyarakat. Pengelolaan media sosial atau *social media management* adalah proses strategis yang melibatkan pembuatan, penerbitan, dan analisis konten di berbagai platform media sosial dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan peran content creation pada perusahaan.

Content creation adalah proses menghasilkan konten untuk tujuan promosi atau pemasaran produk, layanan, atau merek. Dalam pembuatan konten, pemasar perlu memahami audiens yang menjadi target mereka dan menciptakan konten yang sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens tersebut. Konten yang dihasilkan dapat berupa teks, gambar, video, infografis, dan berbagai format lainnya. Tujuan dari content creation adalah untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan membuat mereka tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Nugroho, Suryadi., 2023). Dalam proses pembuatan konten, peran seorang content creator sangat penting, karena mereka bertanggung jawab untuk merancang dan menghasilkan berbagai jenis konten yang menarik dan relevan bagi audiens, sehingga dapat mendukung tujuan pemasaran yang diinginkan. Untuk menghasilkan konten, content creator perlu membuat yang sesuai dengan cerminan perusahaan.

Content Creator adalah merek yang mendistribusikan data yang diubah menjadi konten, seperti foto, video, dan teks. (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tugas seorang content creator adalah mengumpulkan ide, data, dan melakukan penelitian untuk menciptakan konsep pembuatan konten. (Sundawa & Trigartanti, 2018). Tanggung jawab seorang content creator adalah menjalin

hubungan virtual dengan audiens melalui konten yang mereka unggah, karena mereka harus bertanggung jawab atas semua informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, di era digital ini, penting bagi content creator untuk memiliki literasi digital, terutama dalam menghadapi budaya digital, serta mampu memilih dan menyaring konten yang bermanfaat bagi pemirsanya. Seorang content creator bertugas mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset untuk merancang konsep konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan. Konten yang dibuat dapat bertujuan untuk promosi, edukasi, hiburan, atau penyampaian informasi. Konten juga harus disesuaikan dengan platform distribusi yang dipilih, sehingga content creator perlu menciptakan karya yang cocok untuk berbagai platform dan mengevaluasi hasil konten yang telah dipublikasikan (Salsabila, 2023).

Dalam menjadi content creator tidak semudah yang dibayangkan karena memerlukan proses mulai dari perencanaan hingga konten tersebut direvisi. Proses produksi dalam pembuatan konten menurut (Lutfiana, Hidayah., 2022) memiliki 3 tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. 3 Tahapan ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan.

1. Tahap Pra-produksi.

Tahap ini adalah langkah awal dalam merancang dan mempersiapkan berbagai kegiatan yang diperlukan sebelum memulai proses produksi. Pra-produksi adalah tahap penting dalam pembuatan program, karena di sinilah dilakukan persiapan, seperti merancang ide, konsep, riset, dan hal-hal lain yang akan menentukan kelancaran program tersebut. Tahap ini sangat penting karena berpengaruh langsung pada kualitas dan keberhasilan konten yang dihasilkan. Dalam tahap perencanaan, seorang pembuat konten perlu menyusun rencana yang terperinci mengenai konten yang akan dibuat. Beberapa langkah pra-produksi yang biasanya dilakukan antara lain:

a. Riset

Riset menjadi hal penting yang bisa dilakukan oleh tim media sosial karena dalam melakukan riset tidaklah mudah. Tidak semua orang memiliki keahlian dalam pemasaran konten, dan seringkali sulit untuk menentukan

apa yang benar-benar menarik bagi target audiens. Namun, dengan rajin memantau apa yang dibagikan atau dibicarakan oleh publik yang sedang ramai maka bisa mengembangkan strategi pemasaran konten yang efektif untuk perusahaan. Riset konten atau content research adalah proses mengumpulkan berbagai faktor, seperti mengecek postingan teratas di mesin pencari, konten yang banyak dibagikan dan mendapatkan interaksi sosial, serta melihat apa yang ditulis, dibahas, atau dibagikan oleh orang-orang dalam industri tertentu. Tujuan melakukan riset yaitu untuk melengkapi upaya penulisan konten, juga berfungsi untuk membantu menerbitkan konten baru yang benar-benar memberikan manfaat.

b. *Content writing*

Pelaksanaan *content writing* dalam pengelolaan media sosial merupakan aspek penting yang mempengaruhi efektivitas komunikasi dan pemasaran suatu merek/brand. Proses ini diawali dengan perencanaan yang cermat, di mana penulis konten perlu memahami audiens yang menjadi sasaran serta tujuan dari konten yang akan dibuat. Dalam konteks media sosial, konten yang dihasilkan harus bersifat informatif, menarik, dan relevan dengan tren terkini. Setelah merencanakan, penulis mulai menyusun naskah atau draf konten.

Menurut (Amin & Izaak 2024) Content writing adalah proses untuk membantu perusahaan untuk menghasilkan konten berkualitas, relevan, menarik, dan dapat meningkatkan penjualan. Dimana tahap ini, penting bagi penulis untuk memperhatikan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial yang digunakan. Selain itu, setiap konten yang dibuat perlu mencantumkan elemen call-to-action yang jelas untuk mendorong audiens berinteraksi, misalnya dengan mengajak mereka untuk memberikan komentar, membagikan konten, atau mengunjungi situs web. Setelah draf selesai, proses pengeditan menjadi langkah penting sebelum konten dipublikasikan. Pengeditan meliputi pemeriksaan tata bahasa dan ejaan, serta memastikan bahwa konten memenuhi standar kualitas dan relevansi yang diharapkan.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi adalah proses pengambilan gambar, yang bisa dilakukan di dalam studio maupun di lokasi luar. Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dilakukan oleh tim produksi dengan menangkap detail dari berbagai sudut untuk memastikan setiap langkah terlihat jelas. Setelah itu, konten masuk ke tahap penyuntingan, yaitu mengedit dan menyusun video menjadi hasil akhir yang menarik dan informatif. Proses ini meliputi penyisipan adegan, penambahan musik, pengeditan audio, serta penyesuaian durasi video. Selain itu, tim produksi juga memproduksi hasil gambar yang sudah ada templatnya di google presentation.

a. Design

Dalam pembuatan konten yang lebih menarik, hasil dari riset dan naskah yang sudah jadi akan diimplementasikan ke dalam bentuk visual gambar supaya lebih terlihat menarik. Dilansir dari kitalulus.com, Desain grafis

- adalah bidang seni dan praktik yang berfokus pada pembuatan visual untuk menyampaikan pesan dengan memanfaatkan elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, garis, teks, dan gambar. Sehingga proses ini bisa dilakukan oleh perusahaan agar bisa menciptakan komunikasi yang lebih efektif di media sosial (Candrawardhani, 2024).

b. Shooting Konten

Dalam proses ini,terdapat beberapa keperluan yang dilakukan seperti menyiapkan alat untuk membuat konten seperti handphone dan tripod, kemudian mencari talent yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan untuk keperluan konten sehingga diperlukan beberapa footage untuk lanjut ke proses selanjutnya. Pada tahap ini, semua elemen yang telah dirancang dalam konsep dan naskah akan diwujudkan menjadi gambar bergerak, sesuai dengan konsep yang disusun oleh tim media sosial.

c. Editing

Editing merupakan proses yang sering digunakan oleh perusahaan dalam pembuatan suatu konten. Proses ini tidak hanya tentang memotong klip video, tetapi juga tentang membuat runtunan cerita atau informasi yang

jas, serta memberikan efek, grafik, dan musik yang tepat untuk menciptakan atmosfer cerita yang sulit diabaikan. Dilansir dari ekrut.com menurut (Lia, 2022) Tugas utama seorang content editor adalah menyampaikan konten dalam bentuk tulisan, visual, atau gabungan keduanya dengan cara yang menarik bagi target audiens. Pekerjaan ini mencakup tahap konseptualisasi, produksi, pengeditan, hingga analisis konten.

d. Pembuatan Caption

Media sosial adalah platform informasi yang sangat populer saat ini, memungkinkan individu untuk dengan mudah menyebarkan dan mengakses informasi. Keuntungannya adalah kemampuannya untuk membantu masyarakat membuka dan mempromosikan bisnis secara bebas, dibandingkan dengan promosi tradisional yang lebih mahal. Dengan beragam pengguna, konten yang dihasilkan tidak hanya berupa gambar, tetapi juga menyertakan informasi tambahan seperti caption untuk memberikan konteks yang lebih baik. Caption didefinisikan sebagai teks, baik panjang maupun pendek, yang memberikan keterangan atau penjelasan tentang foto atau gambar yang diunggah, dan biasanya terletak di bawahnya. Caption ini berfungsi untuk memperkuat makna yang terkandung di dalamnya, selain dari visualisasi pesan yang sudah disampaikan melalui foto atau video.

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap ini adalah langkah terakhir dalam proses produksi yang meliputi: (1) Pengecekan dan Penyelesaian (Revisi): Memastikan konten benar-benar siap untuk dipublikasikan. Pengecekan dilakukan untuk menghindari kesalahan teknis, kesalahan dalam naskah, atau hasil editing yang kurang sempurna. (2) Publikasi: Setelah semua revisi selesai, konten yang telah diperbaiki siap untuk dipublikasikan di media sosial.

Tahap ini bernama Submitting Konten, dimana proses pengajuan atau submitting adalah tahap terakhir dalam pembuatan konten yang siap diunggah ke media sosial. Pada fase ini, konten akan menjalani verifikasi oleh pihak yang berwenang untuk menilai kelayakannya sebelum

ditayangkan. Proses ini dikenal sebagai approval atau persetujuan. *Submitting konten* adalah langkah penting dalam publikasi, di mana penulis menyerahkan naskah mereka ke jurnal atau platform tertentu untuk ditinjau dan diterbitkan. Proses ini mencakup persiapan naskah sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh jurnal, termasuk format, struktur, dan kelengkapan referensi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten yang di submit memenuhi standar akademis dan relevansi dengan ruang lingkup jurnal yang dituju.

Setelah konten selesai dibuat di BAZNAS, konten tersebut akan diserahkan kepada kepala divisi media sosial untuk dinilai. Kepala divisi akan menentukan apakah konten tersebut siap ditayangkan di media sosial BAZNAS, kemudian pengecekan terakhir akan dilakukan oleh Kepala Marketing Communication untuk menilai perlu atau tidaknya dilakukan revisi.

3.2 ● Pelaksanaan Kerja

Dalam melakukan praktek Kerja Profesi, praktikan melakukannya selama 3 bulan mulai dari 1 Juli 2024 sampai 27 September 2024. Seluruh proses kerja yang dilakukan praktikan dilakukan full tatap muka atau offline. bagaimana pekerjaan itu dilakukan

3.2.1 Pekerjaan Utama

Pada media sosial BAZNAS, dalam melakukan pekerjaan sebagai *content creator* pada divisi *Corporate Communication*, praktikan banyak melakukan pekerjaan dalam menghasilkan konten seperti berupa gambar dan video. Selain itu tidak hanya dalam membuat konten, praktikan juga beberapa kali menjadi *talent* dalam video. BAZNAS memiliki beberapa rubrik yang praktikan kerjakan sesuai dengan content planning yang sudah dibuat oleh kepala tim media sosialnya. Maka dari itu praktikan sudah berhasil membuat beberapa konten seperti Konten PDG/PDS (Pemberdayaan dan Pendistribusian), Konten Beasiswa, Konten Quotes, Video Tren, dan ZakatEdu.

1. Konten PDG/PDS

Jenis konten PDG/PDS (Pemberdayaan dan Pendistribusian) ini adalah konten yang menampilkan gambar terkait bantuan yang diberikan oleh BAZNAS melalui dana zakat yang terkumpul untuk mendukung para penerima zakat. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X. Jenis konten PDG/PDS masuk ke dalam konten pilar “Informasi” di BAZNAS. Konten informasi adalah jenis konten yang memuat berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh BAZNAS. Konten ini mencakup aktivitas seperti penyaluran zakat kepada mustahik, penyelenggaraan seminar edukatif, peluncuran program beasiswa, serta berbagai kegiatan sosial lainnya.

Selain berupa gambar, konten ini juga dijadikan konten video seperti “Konten Kisah Mustahik” ini juga menyajikan cerita tentang para penerima manfaat zakat, yang menceritakan perjalanan mereka dari sebelum menerima bantuan dana zakat hingga mencapai kesuksesan. Dalam konten ini termasuk ke dalam konten pilar “emosional”. Konten ini biasanya berupa video kisah mustahik yang menjadi penerima manfaat program yang dimiliki oleh BAZNAS. Kemudian, BAZNAS juga memiliki konten special seperti konten “*Short Program*”. Konten short program ini umumnya dipublikasikan di media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels. Jenis konten ini terbagi menjadi 2 jenis konten pilar “informasi” dan “emosional”. Pada jenis “informasi” yaitu konten video yang hanya berisikan tentang cuplikan podcast yang ada di BAZNAS TV agar audiens bisa menonton lengkapnya di YouTube. Kemudian, jenis “emosional” disini berisikan tentang konten program seperti khitan massal, borong sayur BAZNAS Yogyakarta, dan Bank makan sajian berkah bergizi di Cilincing. Pada jenis emosional disini menunjukkan bahwa hasil zakat yang sudah diberikan bisa dimanfaatkan untuk orang yang lebih membutuhkan.

Dalam konten PDG/PDS, BAZNAS membuat konten dengan memberikan transparansi kepada publik mengenai dana zakat yang disalurkan kepada mustahik. Jenis konten ini akan menceritakan tentang kisah mustahik merdeka / mustahik yang sudah berhasil karena bisa menjadi muzakki (orang yang wajib mengeluarkan zakat), kisah dari orang

penerima manfaat zakat, program yang sedang dijalankan, atau kerjasama dengan mitra. Konten ini disajikan agar masyarakat lebih memahami dampak positif dari zakat dan program-program BAZNAS dalam mengatasi berbagai masalah sosial, sekaligus mengajak lebih banyak orang untuk berkontribusi dalam upaya pemberdayaan komunitas. Dalam tahapan pembuatan konten yaitu Tahap Pra-Produksi (Riset dan *Content writing*), Tahap Produksi (Design, Editing, dan Pembuatan Caption), Tahap Pasca Produksi (Submitting Konten).

a. Pra-Produksi ;

1) Riset

Dalam proses pembuatan konten PDG/PDS, praktikan memulai dengan melakukan perencanaan yang matang. Hal ini dimulai dengan pengumpulan informasi yang relevan mengenai penyaluran zakat kepada para penerima manfaat zakat. Untuk mendapatkan informasi ini, praktikan berkomunikasi langsung dengan kepala divisi staf social media untuk memilih yang paling menarik untuk diupload ke social media, atau jika ada kolaborasi dengan mitra maka akan diutamakan informasi tersebut. Untuk mendapatkan informasi terkait penerima zakat melalui banyaknya program yang dimiliki BAZNAS, terdapat grup WhatsApp khusus mengenai update mustahik yang menjadi penerima salah satu manfaat program seperti contohnya Z-Mart, Z-Chicken, Rumah Sehat Ceria, Z-Auto, dan masih banyak lagi. Selain itu, praktikan juga aktif melakukan pencarian berita dan informasi terkait penyaluran zakat yang dipublikasikan di halaman website resmi BAZNAS jika informasi dari WhatsApp grup masih dirasa kurang lengkap.

Selain informasi, praktikan juga memerlukan foto-foto yang mendokumentasikan kegiatan penyaluran zakat tersebut. Foto-foto ini sangat penting karena nantinya akan diunggah ke media sosial BAZNAS untuk memberikan gambaran visual yang menarik dan informatif kepada publik. Biasanya, dalam grup WhatsApp khusus informasi Pemberdayaan dan Pendistribusian sudah langsung menyediakan foto-foto tersebut bersamaan dengan informasi penyaluran zakat, sehingga praktikan dapat memastikan bahwa konten

yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Semua langkah ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten pendistribusian yang dihasilkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat serta kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh BAZNAS.

Konten video seperti konten kisah mustahik merupakan salah satu bentuk konten storytelling yang menggambarkan perjalanan hidup seorang penerima manfaat zakat (mustahik) dari kondisi sulit hingga akhirnya bangkit dan mandiri berkat bantuan program-program BAZNAS. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai inspirasi bagi masyarakat tetapi juga memperlihatkan dampak nyata dari pengelolaan dana zakat. Misalnya, kisah dalam program "Z-TAYLOR di BAZNAS Bulukumba, yang membantu Ibu Fatmawati" Konten tersebut akan menjelaskan secara detail perjuangan Ibu Fatmawati, mulai dari tantangan hidup yang dihadapinya hingga bagaimana bantuan dari BAZNAS membantu beliau merintis kehidupan baru. Kemudian untuk konten short program biasanya seperti program yang dilakukan oleh BAZNAS contohnya seperti Rumah Sehat Ceria untuk program khitan massal gratis dan juga potongan konten podcast Bincang Cinta Zakat yang tayang di YouTube BAZNAS. Dalam melakukan tugas ini, praktikan akan meriset dengan cara membaca melalui website resmi basnas.go.id atau dengan cara menonton video podcastnya. praktikan akan sangat memperhatikan fakta seperti lokasi kejadian dan mitra yang berkolaborasi. Hal ini untuk meningkatkan kepercayaan publik dan juga mitra bahwa kegiatan yang dilakukan benar adanya dan sesuai dengan kesepakatan.

2) *Content writing*

Setelah mendapatkan informasi terkait penyaluran zakat yang diberikan kepada mustahik, langkah berikut yang dilakukan oleh praktikan adalah menyusun naskah dengan membuat judul yang singkat dan isi informasi yang singkat yang akan digunakan pada konten PDG/PDS. Penyusunan naskah ini harus akurat dan sesuai dengan data yang telah diperoleh dari grup WhatsApp atau yang tercantum di situs web resmi BAZNAS.

Pembuatan naskah disini, diperlukan keahlian untuk mengambil poin menarik karena informasi yang didapat banyak dan harus meringkas hanya untuk dua paragraf. Selain itu, dalam pembuatan judul menjadi tantangan tersendiri bagi praktikan karena harus memunculkan kesan menarik tetapi tetap menonjolkan peran BAZNAS itu sendiri.

Dalam memproses sebuah konten yang berbentuk video, naskah dirancang dengan panjang sebanyak 1 menit sampai 1.30 detik dengan voice-over dan harus melalui tahap review terlebih dahulu oleh kepala divisi media sosial. Naskah ini biasanya akan menggunakan awalan yang menarik seperti bertanya atau membuat perumpamaan. Jika naskah tersebut sudah mendapatkan persetujuan, praktikan akan langsung melanjutkan ke proses pengeditan menggunakan footage yang sudah tersedia sebelumnya diberikan oleh tim BAZNAS TV atau BAZNAS kota yang terlibat dalam konten.

b. Produksi

1) Design

Tahap design hanya untuk konten yang berbentuk gambar saja. Jika semua tahapan Pra-Produksi sudah mendapatkan approve dari mentor yang juga sebagai Kepala Marketing Communication, maka praktikan melanjutkannya untuk memasukkan ke dalam template desain yang sudah ada sebelumnya. BAZNAS menggunakan google presentation untuk membuat desainnya, disini praktikan hanya perlu memasukkan isi naskah yang sudah di revisi dan memasukkan foto yang sudah dipilih oleh mentor.



Gambar 3.1 Konten PDG/PDS yang sudah di publish
(Sumber : Instagram @baznasindonesia)

2. Editing

Tahap editing hanya untuk konten yang berbentuk video seperti konten kisah mustahik dan konten special seperti short program BAZNAS. Dalam proses editing, praktikkan memilih beberapa cuplikan video yang relevan dan sesuai dengan isi naskah, agar proses penyuntingan berjalan lebih efisien. Dalam mengedit konten ini, praktikkan sudah mendapatkan footage dari BAZNAS TV dan praktikkan hanya tinggal memilih yang paling bagus. Selain itu, praktikkan juga membuat cover video menggunakan Canva, dengan memanfaatkan template yang sudah ada sehingga hanya perlu mengganti judul dan gambar sesuai kebutuhan. Selanjutnya, praktikkan menambahkan subtitle pada video agar konten lebih mudah dipahami oleh audiens, dan konten siap dipublikasikan seperti prosedur biasanya. Praktikkan akan mengedit menggunakan aplikasi CapCut Pro untuk mempermudah dan mempercepat proses pengeditan. Kemudian, untuk konten special seperti Konten khitan massal ini biasanya akan di edit dengan sedikit hiburan agar anak kecil tidak merasa takut untuk di sunat, sehingga naskah dan editing dalam video akan memperlihatkan kebahagiaan ketika sunat dengan mendapatkan hadiah. Namun untuk konten

podcast, praktikkan akan menonton video YouTube untuk mencari poin yang akan dijadikan highlight video. Sehingga terdapat challenging bagi praktikkan untuk memilih pembicaraan yang sekiranya menarik bagi audiens. Contohnya yaitu konten yang narasumbernya bernama bintang, dimana ia mendapatkan beasiswa untuk bisa kuliah di Malaysia.

3) Pembuatan Caption

Tahap selanjutnya yaitu membuat caption, praktikkan membuat caption sesuai dengan isi pesan dari konten. Konten PDG/PDS sendiri lebih sering menggunakan kata untuk mengajak orang untuk membayar zakat karena dengan membayar zakat bisa membantu orang lain. Selain itu juga di akhir selalu ditambahkan kata semoga sebagai harapan dari adanya kegiatan tersebut. Caption dibuat dengan menggunakan bahasa yang santai tetapi tetap menarik dan tidak ada kata yang menyudutkan. Praktikkan ada menuliskan informasi tambahan di caption jika di design sudah terlihat sangat penuh.

c. Pasca Produksi

Setelah menyusun naskah, mendesign, mengedit, membuat caption dan memilih foto, praktikkan akan melanjutkan ke tahap submitting konten dengan mengirimkan hasil akhirnya ke grup utama Media Sosial BAZNAS dan meminta kepada mentor yang juga sebagai kepala divisi Marketing Communication untuk melakukan pengecekan guna memastikan semua elemen sudah sesuai dan menarik. Jika ada bagian yang perlu diperbaiki, praktikkan akan mengerjakan revisi berdasarkan arahan yang diberikan seperti typo atau kesalahan PUEBI. Setelah mentor memberikan persetujuan akhir, konten tersebut siap untuk dipublikasikan di seluruh platform media sosial BAZNAS, menampilkan informasi dan gambar yang relevan dengan kegiatan pemberdayaan dan pendistribusian zakat.

Tabel 3.1 Konten PDG/PDS yang di produksi selama KP

KONTEN PDG/PDS YANG DI PRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	21 Konten
Konten yang di publish	15 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten dengan judul "WARGA SUKOHARJO MULAI REPEAT ORDER USAHA ZCHICKEN DARI PASUTRI BARU"
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram mendapatkan 562 like dan 17 komentar
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 2 komentar dan 171 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 14 likes, 1 komentar, dan 1 kali dibagikan

BAZNAS memproduksi 1 konten untuk di upload ke berbagai platform media sosial seperti konten PDG/PDS yang mengupload konten di Instagram terlebih dahulu dan di upload ke Facebook dan X. Dalam memproduksi konten PDG/PDS, terdapat 6 konten yang tidak naik ke media sosial karena beberapa alasan seperti kegiatannya sudah lama dilakukan, pemilihan foto kurang bagus, dan mendahului konten yang butuh segera di upload. Jika dilihat dari tabel diatas, engagement tertinggi dalam konten "WARGA SUKOHARJO MULAI REPEAT ORDER USAHA ZCHICKEN DARI PASUTRI BARU" yaitu Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan usaha dari Z-Chicken sendiri banyak diminati oleh masyarakat karena banyak informasi yang mengatakan bahwa usaha ini memberikan keuntungan lumayan untuk kehidupan sehari-hari, kemudian dalam setiap postingan Z-Chicken selalu ada yang berkomentar untuk menanyakan bagaimana cara mendaftarnya. Lalu, konten ini mengangkat kisah seorang pasutri yang umurnya masih muda dan audiens di Instagram banyak yang merupakan anak muda yang menggunakan media sosial menumbuhkan semangat bagi yang lain untuk mencoba untuk daftar program Z-Chicken.

Tabel 3.2 Konten kisah mustahik yang diproduksi selama KP

KONTEN KISAH MUSTAHIK YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	2 Konten
Konten yang di publish	1 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten video dengan judul “Program Z-TAYLOR BAZNAS Bulukumba Berikan Bantuan Untuk Bu Fatmawati”
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram memiliki 86 like, 3 komentar, dan 6.318 views
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 1 likes dan 84 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 10 likes dan 950 views
Engagement di media sosial TikTok	Postingan TikTok mendapatkan 6 likes, 1 komentar, 1 add to favorite, 1 share, dan 289 views

Dalam produksi konten kisah mustahik merupakan pekerjaan tambahan yang praktikkan kerjakan karena ingin mengetahui proses pembuatannya. Praktikkan berkesempatan membuat 2 konten, tetapi memiliki 1 konten dengan engagement tertinggi dengan konten video “Program Z-TAYLOR BAZNAS Bulukumba Berikan Bantuan Untuk Bu Fatmawati” Jika dilihat dari tabel diatas, engagement tertinggi dalam konten ini yaitu Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan konten banyak audiens BAZNAS yang lebih suka dengan jenis konten video dibandingkan hanya berbentuk feeds gambar saja. Kemudian mengapa Instagram lebih tinggi, karena banyak audiens BAZNAS yang menggunakan Instagram di tambah isu yang diangkat yaitu tentang seorang guru yang harus menafkahi keluarganya. Hal ini memperlihatkan kepedulian BAZNAS melalui zakat yang sudah diberikan kepada muzakki sehingga penerima zakat tersebut tepat sasaran. Konten ini juga memperlihatkan transparansi BAZNAS kepada

publik untuk memperlihatkan proses bagaimana bantuan tersebut diberikan kepada mustahik. Lalu, konten di Instagram banyak yang merupakan anak muda yang menggunakan media sosial.

Tabel 3.3 Konten short program yang diproduksi selama KP

KONTEN SHORT PROGRAM YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	9 Konten
Konten yang di publish	9 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten video cuplikan podcast dengan judul “Bintang Astiana tentang tidak perlu takut kuliah di luar negeri”
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram mendapatkan 833 like, 24 komentar, dan 33.7k viewers
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 1 likes dan 328 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 7 likes, 1 komentar, 3 kali dibagikan, dan 1.999 views
Engagement di media sosial TikTok	Postingan TikTok mendapatkan 153 likes, 2 komentar, 40 add to favorite, 5 share, dan 1.706 views

Dalam produksi konten short program praktikkan membuat konten ini mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca produksi. Konten video dengan judul “Bintang Astiana tentang tidak perlu takut kuliah di luar negeri” dari tabel diatas, memiliki engagement tertinggi di platform Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan konten banyak audiens BAZNAS yang lebih suka dengan jenis konten video dibandingkan hanya berbentuk feeds gambar saja. Konten video ini merupakan kisah inspiratif yang menjelaskan mendapatkan beasiswa untuk kuliah di luar negeri, sehingga banyak audiens yang tertarik untuk menontonnya. Kemudian, sosok Bintang

Asiana sudah memiliki nama sendiri di Instagram dan banyak yang mengenalinya. Kemudian mengapa Instagram lebih tinggi, karena banyak audiens BAZNAS yang menggunakan Instagram. BAZNAS sendiri memiliki program beasiswa yang banyak diminati oleh masyarakat, sehingga konten ini tentu menjadi motivasi kembali bagi mereka yang menontonnya. Lalu, konten di Instagram banyak yang merupakan anak muda yang menggunakan media sosial.



Gambar 3.2 Konten Short Program yang sudah di publish
(Sumber : Instagram @baznasindonesia)

2. Konten Beasiswa

Konten beasiswa adalah konten yang biasanya memberitahukan informasi terkait pembukaan beasiswa BAZNAS, testimoni alumni penerima beasiswa, peserta penerima beasiswa, dan lain-lain. Dalam konten ini akan dimasukkan beberapa pesan yang menginspirasi agar meningkatkan kemauan masyarakat untuk daftar. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Dalam konten ini termasuk ke dalam konten pilar “informasi” dan “emosional”. Untuk konten pilar “informasi” biasanya konten yang hanya berbentuk informasi mengenai pembukaan pendaftaran beasiswa atau peluncuran beasiswa Cendekia BAZNAS. Dalam konten ini bermaksud untuk memberitahukan kepada audiens mengenai program pendidikan yang sedang dijalankan oleh BAZNAS. Kemudian untuk konten pilar “emosional” biasanya konten yang sedang mengikuti tren seperti konten

“Gampang ga masuk beasiswa BAZNAS?” atau konten “Aku bisa Yura”. Dengan menyajikan konten positif, BAZNAS tidak hanya mampu menarik perhatian masyarakat, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga dan meningkatkan engagement di media sosial. Dalam tahapan pembuatan konten yaitu Tahap Pra-Produksi (Riset dan Content Writing), Tahap Produksi (Syuting Konten, Editing, Pembuatan Caption), Tahap Pasca Produksi (Submitting Konten).

a. Pra Produksi

1) Riset

Konten beasiswa BAZNAS terdiri dari beberapa jenis, termasuk konten yang mengumumkan peluncuran beasiswa baru, tren populer seperti “Susah nggak sih masuk beasiswa BAZNAS?”, dan konten inspiratif seperti “Aku Bisa Yura” dalam versi alumni penerima beasiswa. Selain itu, ada juga konten yang menampilkan cerita mahasiswa penerima ● Beasiswa Cendekia BAZNAS, memberikan gambaran bagaimana program ini berkontribusi pada perkembangan pendidikan mereka.

Untuk menghasilkan konten-konten ini, diperlukan riset yang mendalam karena engagement yang dihasilkan dari konten beasiswa BAZNAS cenderung tinggi dan sangat menarik perhatian audiens. Konten ini tidak hanya diminati oleh mereka yang ingin melamar beasiswa, tetapi juga berfungsi sebagai inspirasi bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, praktikan harus memastikan bahwa konten yang dibuat relevan, positif, dan mampu memberikan motivasi kepada publik. Proses perencanaan konten ini memerlukan pemahaman yang baik tentang tren media sosial dan pengetahuan terkait informasi yang dibutuhkan audiens, seperti tata cara pendaftaran atau kisah sukses penerima beasiswa sebelumnya.

Selain riset umum, tahapan pengecekan data menjadi penting agar informasi yang dibagikan kepada publik benar dan akurat. Dalam pelaksanaannya, praktikan seringkali harus melakukan verifikasi langsung dengan penerima beasiswa melalui WhatsApp atau Instagram. Kontak tersebut biasanya diberikan oleh kepala divisi atau mentor agar dapat memperoleh informasi yang lebih rinci. Misalnya,

dalam proses pembuatan konten “Aku Bisa Yura” versi alumni, dalam situasi seperti ini, praktikan akan menghubungi langsung penerima beasiswa terkait untuk mengumpulkan detail tambahan yang diperlukan.

Dengan riset mendalam dan verifikasi data langsung, konten beasiswa BAZNAS dapat dibuat lebih kaya dan informatif. Proses ini tidak hanya memastikan keakuratan informasi, tetapi juga menjaga kualitas konten agar tetap sesuai dengan standar dan nilai perusahaan. Setelah semua informasi dan data terkumpul, konten yang telah dibuat akan melalui tahap pembuatan naskah.

2) Content Writing

Proses pembuatan konten beasiswa BAZNAS mencakup beberapa tahapan penting, mulai dari perencanaan hingga publikasi. Jenis konten yang akan dibuat mengikuti apa yang sudah dijelaskan dalam tahap perencanaan sebelumnya. Setelah menentukan topik dan jenis konten yang sesuai, praktikan akan mulai menyusun naskah berdasarkan ide yang telah direncanakan. Jika konten berbentuk video informasi maka praktikan akan membuat naskah seperti menjelaskan, contohnya yaitu konten terkait “Peluncuran Beasiswa Cendekia BAZNAS” maka praktikkan akan membuat naskah untuk menjelaskan kegiatan yang ada disana.

b. Produksi

1) Shooting Konten

Untuk tahap ini, praktikkan pernah menjadi talent konten untuk kegiatan “Peluncuran Beasiswa Cendekia BAZNAS” di Kemenag dimana sebelum berangkat ke lokasi praktikkan sudah membuat planning untuk membuat 2 konten. Konten pertama yaitu mengenalkan kegiatan yang ada disana dengan praktikkan menjadi talent dalam video tersebut. Peralatan yang praktikkan bawa yaitu tripod dari Perusahaan dan handphone pribadi, dimana disana praktikkan langsung mengambil banyak footage untuk menjadi bahan konten. Untuk konten kedua yaitu, praktikkan mengajak semua penerima

beasiswa BAZNAS untuk menjadi talent dalam konten “Susah ga masuk beasiswa BAZNAS?” Sehingga disana praktikkan memberikan brief kepada para talent untuk melakukan apa dengan memikirkan posisi yang bagus dan tidak ada suara yang noise.

2) Editing

Dalam proses editing, praktikkan akan melakukannya di aplikasi CupCut Pro. Dimana praktikkan akan membuat cover video terlebih dahulu di canva, kemudian praktikkan ada memasukkan footage yang sudah di ambil atau terkadang sudah ada footage dari BAZNAS TV. Praktikkan akan melakukan voice over sesuai dengan naskah yang sudah di approve oleh mentor dan menambahkan subtitle agar lebih menarik. Untuk menghasilkan video yang tidak panjang, praktikkan mulai melakukan *cut to cut* agar footage yang tidak diperlukan terbuang dan praktikkan akan mulai mengedit sesuai dengan template

- BAZNAS yang menggunakan font Montserrat dengan warna hijau putih.

3) Pembuatan Caption

Dalam membuat caption, praktikkan akan membuatnya dengan memperkenalkan penerima beasiswa dengan prestasi yang sudah didapatkan untuk mendukung isi dari konten tersebut. Caption ini dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk segera mendaftar program beasiswa BAZNAS.

c. Pasca Produksi

Pada tahap berikutnya, praktikkan akan melakukan submit konten, dimana akan menyerahkan hasilnya kepada mentor untuk proses pengecekan. Jika ada revisi atau penyesuaian yang perlu dilakukan, praktikkan akan segera memperbaikinya. Setelah mendapatkan persetujuan dari mentor, konten tersebut dikirim ke grup besar Media Sosial BAZNAS agar mentor dapat melakukan review terakhir. Apabila

semua pihak terkait telah memberikan persetujuan akhir, konten siap dipublikasikan di platform media sosial resmi BAZNAS.



Gambar 3.3 Konten Beasiswa yang sudah di publish
(Sumber : Instagram @baznasindonesia)

Tabel 3.4 Konten beasiswa yang diproduksi selama KP

KONTEN BEASISWA YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	9 Konten
Konten yang belum publish	4 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten video “Gampangnya jadi anak beasiswa BAZNAS seperti testimoni bersama peserta beasiswa”
Engagement di media sosial Instagram	Konten video reels mendapatkan 997 like dan 48.3k views di Instagram dan 7 komentar
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 172 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 8 likes dan 565 views
Engagement di media sosial TikTok	Postingan di TikTok mendapatkan 50 likes, 6 add to favorite, 2 share, dan 1.782 views

BAZNAS memproduksi 1 konten untuk di upload ke berbagai platform media sosial seperti konten beasiswa yang mengupload konten di Instagram terlebih dahulu dan di upload ke Facebook, X, dan TikTok. Dalam memproduksi konten beasiswa, terdapat 4 konten yang belum di upload karena menunggu di review mentor dan di upload hanya seminggu 1 kali di hari Kamis, sedangkan praktikan sudah menyelesaikan kontennya namun praktikan sudah selesai melakukan kerja profesi di BAZNAS. Jika dilihat dari tabel di atas, engagement tertinggi dalam konten “Gampangnya jadi anak beasiswa BAZNAS seperti testimoni bersama peserta beasiswa” yaitu Instagram. Hal ini karena, menurut praktikan program beasiswa ini menjadi hal yang sangat ditunggu oleh banyak mahasiswa di Indonesia untuk bisa berkesempatan mendapatkan beasiswa ini. Jika melihat dari komentar setiap postingan, banyak yang menanyakan bagaimana cara mendaftar dan prasyarat untuk bisa mengikuti beasiswa BAZNAS. Lalu, konten di Instagram banyak yang merupakan anak menggunakan media sosial.

3. **Konten Quotes**

Konten Quotes adalah jenis konten yang ringan dan mengangkat isu yang sedang ramai dan dibalut dengan ringan tetapi tetap memiliki pesan mengajak untuk bersedekah. Biasanya konten ini juga mengutip dari perkataan narasumber yang sedang dalam kegiatan / program yang dijalankan BAZNAS. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Dalam konten ini termasuk ke dalam konten pilar “emosional” karena jenis konten ini kerap mencakup humor ringan, tren viral, atau aktivitas kreatif yang menyenangkan, sehingga lebih mudah diterima dan disukai oleh publik. Dalam tahapan pembuatan konten yaitu Tahap Pra-Produksi (Riset dan Content Writing) dan Tahap Produksi (Pembuatan Caption).

a. Pra-produksi

1) Riset

Dalam pembuatan konten Quotes, menjadi hal yang bisa digunakan BAZNAS sebagai konten yang ringan tetapi tetap memberikan pesan untuk tetap bersedekah. Untuk menghasilkan konten Quotes memerlukan riset mendalam terkait topik apa yang ingin di angkat ke sosial media. Dalam membuat konten ini, diperlukan fenomena yang sedang ramai di perbincangkan, contohnya seperti “Pendaftaran CPNS”. Konten tersebut memerlukan riset yang mendalam agar tidak ada kesalahan penyampaian dan antara isi dan juga dalil quran atau hadis yang ada dalam konten tersebut. Praktikan perlu memastikan setiap informasi yang disajikan, terutama ayat Quran dan hadis yang dikutip, benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan bisa dilakukan melalui sumber resmi seperti website BAZNAS (baznas.go.id) melalui nu online. Tahapan ini sangat penting agar konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga akurat dan mampu menjaga kredibilitas BAZNAS di mata publik.

2) Content Writing

Praktikan melanjutkan dengan menyusun naskah atau wording untuk konten terkait “ada yang lagi usaha untuk lolos CPNS” Naskah ini dibuat dengan sangat simple dengan kutipan ayat al-quran dan hanya dengan dua slide saja. Jika naskah sudah selesai, praktikan menyerahkan draft tersebut kepada kepala divisi untuk direview dan mendapatkan persetujuan. Jika naskah telah di-approve, maka tahap selanjutnya adalah menyerahkannya kepada divisi desain / branding lembaga agar dibuatkan visualisasi yang sesuai dengan isi dan tema naskah.



Gambar 3.4 Konten Quotes yang sudah di publish
(Sumber : Instagram @baznasindonesia)

b. Produksi

1) Pembuatan Caption

Praktikan mulai menyusun caption untuk melengkapi konten tersebut. Caption dirancang untuk mendorong audiens agar tetap bersedekah, meskipun telah berusaha cara lain untuk lolos tes CPNS. Begitu divisi desain atau branding lembaga selesai membuat desain dan mengirimkannya kepada praktikan, hasil akhir konten akan diteruskan ke grup besar Media Sosial BAZNAS untuk melalui tahap review akhir oleh mentor. Mentor akan memastikan bahwa desain dan pesan konten sudah sesuai dengan standar dan tujuan BAZNAS. Apabila konten telah mendapatkan persetujuan dari mentor, maka konten siap dipublikasikan di media sosial resmi BAZNAS.

Tabel 3.5 Konten Quotes yang diproduksi selama KP

KONTEN QUOTES YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	2 Konten
Konten yang di publish	1 Konten

Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten feeds dengan judul “Ada yang lagi usaha untuk lolos CPNS?”
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram mendapatkan 301 like dan 1 komentar
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 1 likes dan 237 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 3 likes dan 1 kali dibagikan

BAZNAS memproduksi 1 konten untuk di upload ke berbagai platform media sosial seperti konten Quotes yang mengupload konten di Instagram terlebih dahulu dan di upload ke Facebook dan X. Dalam produksi konten Quotes merupakan pekerjaan tambahan yang praktikkan kerjakan karena ingin mengetahui proses pembuatannya. Praktikkan berkesempatan membuat 1 konten dengan judul “Ada yang lagi usaha untuk lolos CPNS?” yang sebelumnya sulit untuk membuat konten ini. Jika dilihat dari tabel diatas, engagement tertinggi dalam konten ini yaitu Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan konten banyak audiens BAZNAS yang lebih suka dengan jenis konten video dibandingkan hanya berbentuk feeds gambar saja. Kemudian mengapa Instagram lebih tinggi, karena banyak audiens BAZNAS yang menggunakan Instagram di tambah isu yang diangkat yaitu tentang tes CPNS yang sedang banyak dicari tahu oleh publik. Lalu, konten di Instagram banyak yang merupakan anak muda yang menggunakan media sosial.

4. Video Tren

Video tren adalah jenis konten yang berdasarkan pada hal-hal yang sedang viral atau tren terkini. Biasanya, konten ini dibuat dengan memasukkan unsur-unsur keislaman atau sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh BAZNAS. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Jenis

konten ini termasuk dalam konten pilar “emosional” karena konten emosional terbagi menjadi dua kategori, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Konten dengan muatan emosi positif biasanya bersifat lucu, menghibur, atau menyenangkan, dengan tujuan untuk membuat audiens merasa senang dan terhibur. Namun, dalam praktiknya, BAZNAS lebih memilih untuk berfokus pada konten yang memunculkan emosi positif karena konten seperti ini cenderung lebih disukai dan mendapatkan respon baik dari audiens. Tujuan konten ini tentu untuk lebih menarik audiens agar merasa terhibur dengan konten yang lucu. Dalam tahapan pembuatan konten yaitu Tahap Produksi (Editing) dan Tahap Pasca Produksi (submitting Konten).

a. Produksi

1) Shooting Konten

Dalam proses ini, praktikkan turut andil menjadi talent figuran untuk mendukung konten lebih menarik. Dalam pembuatannya, dilakukan tahap percobaan untuk memilih tempat yang bagus dimana dan tetap menjaga keamanan talent utama yang menjatuhkan diri dari atas. Maka, tim social media menyiapkan alas berupa selimut dan bantal sebagai tumpuan. Sehingga proses pembuatan konten tetap aman untuk dilakukan.

2) Editing

Selama proses pengeditan video, praktikkan mulai mengedit menggunakan aplikasi CupCut Pro menyesuaikan template yang biasa digunakan oleh BAZNAS seperti penggunaan subtitle yang menggunakan font montserrat dengan warna putih dan thickness hitam, dan untuk text surat menggunakan background berwarna hijau dengan tulisan berwarna putih. Selain itu, praktikkan juga memberikan sedikit efek pada penggunaan font pada video agar tidak terlihat terlalu kaku.

b. Pasca Produksi

Tahap selanjutnya yaitu Submitting Konten. Jika sudah selesai pengeditan dan pembuatan caption, praktikan akan mengirimkan hasil tersebut melalui grup besar media sosial BAZNAS untuk direview oleh mentor. Dalam proses pengeditan video ini, praktikan juga mendapatkan beberapa kali revisi atau masukan dari mentor seperti pengaturan peletakkan subtitle yang benar seperti apa dan letak surat yang terlalu dekat. Setelah mendapatkan persetujuan dari mentor, maka konten tersebut bisa di-publish secara resmi di media sosial BAZNAS.

Tabel 3.6 Konten video tren yang diproduksi selama KP

KONTEN VIDEO TREN YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	1 Konten
Konten yang di publish	1 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten video dengan judul "Harus percaya dengan janji Allah"
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram mendapatkan 1.064 like, 52 komentar, dan 41.8k viewers di Instagram.
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 1 likes dan 84 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 10 likes dan 950 views
Engagement di media sosial TikTok	Postingan TikTok mendapatkan 90 likes, 17 add to favorite, 18 share, dan 2.325 views

BAZNAS memproduksi 1 konten untuk di upload ke berbagai platform media sosial seperti konten video tren yang mengupload konten di Instagram terlebih dahulu dan di upload ke Facebook, TikTok dan X. Dalam

produksi konten video tren merupakan pekerjaan tambahan yang praktikkan kerjakan karena ingin mengetahui proses pembuatannya. Praktikkan disini, mendapatkan job desk untuk menjadi talent dan mengedit hasil konten yang sudah dibuat. Konten video dengan judul “Harus percaya dengan janji Allah” dari tabel diatas, memiliki engagement tertinggi di platform Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan konten banyak audiens BAZNAS yang lebih suka dengan jenis konten video dibandingkan hanya berbentuk feeds gambar saja. Kemudian, video yang diproduksi merupakan konten tren dimana banyak audiens yang menyukai konten hiburan karena tidak terlihat kaku. Kemudian mengapa Instagram lebih tinggi, karena banyak audiens BAZNAS yang menggunakan Instagram. Hal ini memperlihatkan kepedulian BAZNAS melalui tetap bisa mengikuti perkembangan tren saat ini dan lembaga yang bisa juga memberikan kesan menghibur tetapi tetap mengedukasi. Lalu, konten di Instagram banyak yang merupakan anak muda yang menggunakan media sosial.

5. **Konten ZakatEdu**

ZakatEdu merupakan pilar utama yang diutamakan BAZNAS karena berisikan konten tentang ZIS (Zakat, Infak, Sedekah) yang mana akan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang informasi seputar ZIS. Konten ini diperlukan riset yang mendalam agar tidak salah memberikan informasi kepada publik. Konten ini disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Jenis konten ini termasuk dalam konten pilar “Edukasi ZIS” dimana ertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat mengenai pentingnya melaksanakan kewajiban zakat, serta anjuran berinfak dan bersedekah sebagai bentuk kepedulian sosial. Konten ini dirancang agar masyarakat tidak hanya mengetahui kewajiban syariatnya, tetapi juga memahami dampak positif ZIS dalam membantu meringankan beban masyarakat yang membutuhkan dan meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan. Dalam tahapan pembuatan konten yaitu Tahap Pra-Produksi (Riset dan Content Writing) dan Tahap Produksi (Membuat Caption)

a. Pra-Produksi

1) Riset

Dalam pembuatan konten ZakatEdu, menjadi hal yang harus dilakukan BAZNAS karena sesuai dengan identitas perusahaan. Sehingga perlu untuk membuat jenis konten ini selalu. Untuk menghasilkan konten ZakatEdu memerlukan riset mendalam terkait topik apa yang ingin di angkat ke sosial media. Praktikkan sempat mengalami kesulitan dalam membuat konten ini karena ketidakselarasan antara isi pesan dengan kutipan ayat atau hadistnya hingga selalu berdiskusi dengan kepala divisi Social Media untuk memunculkan ide yang baru. Akhirnya, praktikkan berkesempatan membuat konten ini yaitu terkait “zakat pertanian” dimana untuk membuat konten tersebut diperlukan riset yang mendalam agar tidak ada kesalahan penyampaian. Praktikkan perlu memastikan setiap informasi yang disajikan, terutama ayat Quran dan hadis yang dikutip, benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

- Pengecekan bisa dilakukan melalui sumber resmi seperti website BAZNAS (baznas.go.id) atau berkonsultasi dengan ustaz yang memahami aturan syariat terkait zakat. Tahapan ini sangat penting agar konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga akurat dan mampu menjaga kredibilitas BAZNAS di mata publik.

2) Content Writing

Praktikkan melanjutkan dengan menyusun naskah atau wording untuk konten terkait “zakat pertanian yang lahannya masih sewa.” Naskah ini dibuat dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami agar audiens tidak merasa bosan saat membacanya. Untuk menjaga kenyamanan dalam membaca, naskah tersebut dibagi ke dalam tiga slide agar setiap slide tidak terlihat terlalu penuh dan informasinya lebih mudah dipahami. Jika naskah sudah selesai, praktikkan menyerahkan draft tersebut kepada kepala divisi untuk direview dan mendapatkan persetujuan. Jika naskah telah di-approve, maka tahap selanjutnya adalah menyerahkannya kepada divisi desain / branding lembaga agar dibuatkan visualisasi yang sesuai dengan isi dan tema naskah.



Gambar 3.5 Konten ZakatEdu yang sudah di publish
(Sumber : Instagram @baznasindonesia)

b. Produksi

1) Membuat Caption

Praktikan mulai menyusun caption untuk melengkapi konten tersebut. Caption dirancang untuk mendorong audiens agar tetap berzakat, meskipun tanah pertanian yang digunakan bukan milik pribadi, tetapi hasil panennya tetap dikenakan kewajiban zakat. Caption ini bertujuan memberikan pemahaman bahwa kewajiban zakat tetap berlaku dalam kondisi tersebut, sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Begitu divisi desain atau branding lembaga selesai membuat desain dan mengirimkannya kepada praktikan, hasil akhir konten akan diteruskan ke grup besar Media Sosial BAZNAS untuk melalui tahap review akhir oleh mentor. Mentor akan memastikan bahwa desain dan pesan konten sudah sesuai dengan standar dan tujuan BAZNAS. Apabila konten telah mendapatkan persetujuan dari mentor, maka konten “zakat pertanian” ini siap dipublikasikan di media sosial resmi BAZNAS untuk memberikan edukasi kepada masyarakat.

Tabel 3.7 Konten ZakatEdu yang diproduksi selama KP

KONTEN ZAKATEDU YANG DIPRODUKSI SELAMA KP	
Konten yang dihasilkan	4 Konten

Konten yang di publish	1 Konten
Konten yang memiliki engagement tertinggi	Konten feeds dengan judul “Zakat pertanian yang lahannya masih sewa”
Engagement di media sosial Instagram	Feeds Instagram mendapatkan 99 like
Engagement di media sosial X	Postingan X mendapatkan 2 likes dan 110 views
Engagement di media sosial Facebook	Postingan Facebook mendapatkan 12 likes

BAZNAS memproduksi 1 konten untuk di upload ke berbagai platform media sosial seperti konten ZakatEdu yang mengupload konten di Instagram terlebih dahulu dan di upload ke Facebook dan X. Dalam produksi konten ZakatEdu merupakan pekerjaan tambahan yang praktikkan kerjakan karena ingin mengetahui proses pembuatannya. Praktikkan berkesempatan membuat 1 konten dengan judul “Zakat pertanian yang lahannya masih sewa” yang sebelumnya sulit untuk membuat konten ini. Jika dilihat dari tabel diatas, engagement tertinggi dalam konten ini yaitu Instagram. Hal ini karena, menurut praktikkan konten banyak audiens BAZNAS yang lebih suka dengan jenis konten video dibandingkan hanya berbentuk feeds gambar saja. Kemudian mengapa Instagram lebih tinggi, karena banyak audiens BAZNAS yang menggunakan Instagram.

Berdasarkan dari pemaparan pelaksanaan pekerjaan diatas, praktikkan mendapatkan bahwa dari 7 Konten yang dikerjakan yang memiliki engagement paling tinggi yaitu jenis konten Beasiswa dan yang paling memiliki engagement paling rendah yaitu ZakatEdu. Konten dengan engagement tertinggi merupakan konten beasiswa yang dimana sasaran dari konten ini merupakan mahasiswa atau anak muda yang mementingkan pendidikan. Hal ini juga didukung dimana BAZNAS memiliki program pendidikan yaitu Beasiswa Cendekia BAZNAS dan

Sekolah Cendekia BAZNAS (SCB) sehingga anak muda bisa mendapatkan kesempatan mengejar pendidikan dengan biaya gratis. Konten dengan engagement terendah yaitu ZakatEdu karena menurut praktikan, selama magang 3 bulan di BAZNAS praktikan melihat bahwa audiens dari BAZNAS lebih menyukai konten berupa video dibanding dengan gambar biasa saja. Kemudian, untuk konten ZakatEdu, BAZNAS sudah konsisten dengan melakukannya setiap minggu mengupload beberapa konten untuk menyuarakan zakat kepada publik, walaupun jenis konten ini tidak memiliki engagement yang begitu tinggi.

BAZNAS memiliki berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter/X, Facebook, dan TikTok. Pada platform Instagram, BAZNAS memiliki mencapai 204 ribu followers dengan 8.170 konten yang sudah di upload. Di akun Instagram BAZNAS, selain konten terkait zakat, infak, dan sedekah (ZIS) mereka juga menggunakan fitur "Highlights" untuk menyimpan informasi penting tentang zakat, termasuk cara menghitung zakat dengan kalkulator zakat, sehingga memudahkan masyarakat dan pengikut mereka dalam berzakat. Pada platform TikTok, BAZNAS memiliki mencapai 21.800 ribu followers dengan banyaknya konten yang sudah di upload. Pada platform Facebook, BAZNAS memiliki sebanyak 59.000 followers dengan banyaknya konten yang sudah di upload. Terakhir yaitu pada platform Twitter/X, BAZNAS memiliki mencapai 17.000 ribu followers dengan 30.000 tweet dari banyaknya konten yang sudah di upload. Jika dilihat dari banyaknya followers, BAZNAS unggul di platform Instagram karena konsistensinya untuk mengupload di Instagram terlebih dahulu, sehingga banyak publik yang merasa sudah mendapatkan informasi di Instagram tanpa perlu melihat di platform lainnya. Maka dari itu, seluruh konten yang dipraktikkan buat mendapatkan engagement tertinggi di platform media sosial Instagram karena memiliki jumlah audiens lebih banyak.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi ini, ada beberapa kendala yang harus dihadapi dan diatasi, yang menjadi bagian dari pengalaman

belajar praktikkan. Berikut adalah beberapa kendala yang telah praktikkan hadapi selama menjalani proses ini:

1. Masalah fasilitas internet dan editing pro, dimana BAZNAS hanya memberikan satu akses wifi kepada masing-masing karyawan sehingga praktikkan hanya bisa memanfaatkan laptop saja dalam mengerjakan pekerjaan dan mengupayakan secara mandiri untuk mendukung editing menjadi lebih mudah, cepat, dan eksploratif.
2. Mekanisme evaluasi atau revisi kerja itu cenderung lambat, sehingga proses penyelesaiannya pun tertunda dan memperlambat praktikkan untuk menguasai banyak konten yang ada di BAZNAS.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Kendala dapat muncul kapan saja, termasuk di lingkungan kerja. Oleh karena itu, kita perlu berusaha untuk mencari solusi atau cara penyelesaian yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Berikut adalah beberapa cara yang telah praktikkan terapkan dalam menghadapi kendala selama menjalani kerja profesi.

1. Untuk mengatasi kendala di atas dengan menggunakan internet melalui ponsel pribadi. Dengan cara ini, praktikkan dapat dengan lebih mudah mencari sumber informasi atau referensi yang diperlukan untuk pembuatan konten ke depannya. Kemudian, untuk mengatasi masalah aplikasi editing pro, maka secara mandiri praktikkan mengupayakan untuk membelinya untuk mempermudah pekerjaan seperti dalam pembuatan subtitle yang bisa secara instan dilakukan dan lebih banyak pilihan sebagai referensi editing.
2. Mekanisme evaluasi atau revisi kerja yang cenderung lama mendorong praktikkan untuk berinisiatif meminta pekerjaan setiap pagi agar bisa cepat diselesaikan di hari itu juga. Jika sedang tidak ada maka praktikkan akan meminta pekerjaan editing agar bisa dikerjakan lebih lama dari konten feeds biasa.