

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Jurnalistik merupakan sebuah kegiatan dalam memproduksi tulisan. Dalam menulis sebuah tulisan pada berita *online* tidaklah sama seperti menulis berita pada media cetak. Hal ini dikarenakan berita yang ada pada media *online* terkadang masih tidak bisa menjamin berita tersebut valid, yang membuat berita *online* harus dapat bersaing dengan banyaknya tulisan dengan topik yang sama. Sehingga menjadi jurnalis pada media *online* dituntut untuk dapat menulis berita *online* dengan baik dan benar.

Zaman yang terus berubah dan teknologi yang dapat membuat seluruh kegiatan manusia mengalami banyak perubahan seperti menyebarkan informasi khususnya di Indonesia. Kehadiran media massa menjadi sebuah jasa bagi masyarakat dalam menyampaikan berita. Hadirnya media massa menjadikan media cetak tergeser dan dikuasai oleh jenis media elektronik yaitu media massa. Jurnalistik dapat diartikan sebuah kegiatan dalam mencatat dan melaporkan. Dalam kamus jurnalistik, kegiatan ini dapat berupa menyiapkan bahan berita, mengeditnya dan menulis untuk majalah, surat kabar dan lainnya (Assegaff, 1983). Selain itu jurnalistik dapat didefinisikan secara umum di mana kegiatannya berupa mempersiapkan, mencari, menyatukan, mengelola, menyajikan hingga menyebarkan hasil tersebut kepada masyarakat luas.

Content creation merupakan seseorang yang membuat atau memproduksi konten. Konten yang diproduksi nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial dan *website* (Ronaldo, 2018). Proses kerja yang dilakukan *content creation* diawali dengan melakukan riset mengenai fenomena yang sedang *trend* dikalangan masyarakat, pemilihan kata kunci bertujuan agar konten yang akan diunggah menjadi konten teratas pada laman pencarian, fokus membuat *headline* agar menarik perhatian dan banyak yang mengunjungi, perspektif unik dapat menjadi nilai tambah dalam konten karena berbeda dari yang lain, memilih sumber informasi yang akurat dan mengemas konten secara menarik. Setelah melewati proses tersebut maka nantinya akan diseleksi ulang melalui proses

editing. Proses tersebut harus dilakukan guna melihat konten telah layak untuk diunggah.

Content creation merupakan istilah yang merujuk pada produksi konten digital dalam bentuk teks, foto, desain grafis hingga video yang didistribusikan melalui media digital. Profesi di bidang ini dikenal dengan *content creator*. Seorang *content creator* dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik dan komunikatif, sehingga konten yang dihasilkan menciptakan interaksi bahkan keterikatan dengan target audiens. Profesi *content creator* semakin populer seiring tren yang berkembang di mana berbagai perusahaan memiliki mediana sendiri.

Dalam bidang kerja PR saat ini, seorang *content creator* memiliki peran penting dalam membantu PR dalam membangun media *relations* sekaligus memproduksi dan mendistribusikan konten media digital yang menarik atas nama *brand* atau perusahaan. Seperti halnya *content creator* pada media Kompas Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. *Content creator* dituntut untuk dapat menghasilkan konten menarik dan mampu menciptakan perbincangan target audiens di saluran digital mengenai Program Studi Ilmu Komunikasi dan Universitas Pembangunan Jaya.

3.1.1 Content Creator

Menurut *State of Digital Publishing*, *Content Creator* merupakan sebuah tanggung jawab seseorang dalam setiap informasi pada media digital. Menurutnya seorang *content creator* akan memiliki target audiens tertentu. Dengan kata lain *content creator* merupakan sebuah pekerjaan seseorang dalam membuat konten dan dapat mempublikasikannya. Dalam mempublikasikan konten yang dibuatnya, seorang *content creator* dapat menggunakan platform seperti *YouTube*, *Facebook*, *Intsgaram* dan *Twitter*. Pandangan lain menurut HubSpot mengatakan bahwa *content creator* merupakan seseorang yang memproduksi atau membuat materi berupa konten yang memiliki nilai seperti hiburan dan edukasi. Pengemasan konten atau materi ini juga disesuaikan dengan target audiensnya. (Firdiansyah, 2021).

Content creator menjadi pekerjaan atau profesi yang diminati oleh banyak orang di era perkembangan dunia digital seperti saat ini. Sepertinya memang terlihat mudah dalam menjalankan profesi seperti *content creator*, tetapi

sebenarnya pekerjaan seperti ini tidak mudah dalam menjalankannya. Menjadi seorang *content creator* dituntut untuk berfikir luas yaitu dengan selalu *up to date* mengenai fenomena yang terjadi di dunia maya juga dituntut untuk kreatif. Mengutip dari *glints.com* mengatakan bahwa saat ini digital marketing sedang berupaya untuk lebih dewasa, di mana *content creator* dianggap menjadi sesuatu yang penting selain industri *entertainment*, tetapi untuk perusahaan besar juga akan memberikan dampak yang positif yang dibutuhkan perusahaan.

Kebutuhan setiap audiens berbeda-beda, posisi seorang *content creator* juga harus dapat menyesuaikan apa yang memang diminati oleh banyak masyarakat. Dalam membuat konten, pengemasan isi konten ini juga harus bernilai, dapat memberikan informasi baru dan lebih luas hingga dapat memberikan edukasi untuk audiens. Selain itu dapat membangun jaringan atau *networking* kepada *content creator* lainnya. (Firdiansyah, 2021). Seperti yang diketahui bahwa *content creator* merupakan sebuah kegiatan berupa menyebarkan informasi yang dikemas berupa gambar, video maupun tulisan.

Saat ini banyak dari masyarakat menggunakan sosial media *Instagram* sebagai salah satu platform dalam mencari informasi maupun membagikan informasi. *Content creator* dapat menjadikan *Instagram* sebagai pembentukan dari *branding* seperti *personal branding*, *product branding* hingga *corporate branding*. Jika dibandingkan dengan *content writer*, *content creator* memiliki pekerjaan atau *job description* yang lebih luas lagi. Menjadi seorang *content creator* harus mampu meriset dengan baik keadaan yang sedang diminati banyak masyarakat. *Skill* yang harus dimiliki juga dapat menggunakan berupa *tools* untuk dapat mengedit foto, video dan lainnya (Beby Nurdiana Rohman, 2018).

Keahlian lain yang harus dimiliki oleh *content creator* yaitu komunikasi, media produksi hingga kemampuan dalam menyebarkan informasi atau konten yang telah dibuat. Menjadi *content creator* juga memiliki tanggung jawab dari hasil konten yang diproduksi yang dikemas dengan baik dan menarik agar dapat menarik perhatian audiens mengenai konten yang telah *content creator* publikasikan. Tugas yang harus dilakukan seorang *content creator* berupa meriset fenomena yang sedang dibahas oleh masyarakat, mengumpulkan ide maupun data dan berfikir kreatif dalam membuat sebuah konsep yang akan dibentuk menjadi konten.

Beberapa tugas yang dilakukan seorang *content creator* sebagai berikut :

1. Mampu mengumpulkan ide, data dan melakukan riset dalam memaksimalkan konsep yang dapat dikemas dengan menarik dan bernilai.
2. Dapat menciptakan konten sesuai dengan identitas yang diperlihatkan dan melakukan *branding* yang menjadi ciri khas
3. Berupaya dengan maksimal dalam memenuhi tujuan bersama yang telah disepakati untuk pembuatan konten
4. Dapat menyesuaikan konten yang akan diproduksi dengan pemilihan *platform* yang tepat
5. Mengevaluasi konten yang telah diproduksi hingga dapat tayang pada *platform* yang telah dipilih

Skill yang harus dimiliki oleh seorang *content creator* sebagai berikut :

1. *Up to date* tentang informasi sekitar
Sebagai seorang *content creator* mengharuskan dirinya untuk dapat fleksibel dalam mengikuti perkembangan tren yang sedang dibahas atau sedang viral.
2. Kemampuan menulis dan membuat konten dengan rutin
3. Segala konten yang akan diproduksi oleh *content creator* akan dimulai dari konsep perencanaan hingga pembuatan *script*. Kemampuan menulis dengan apik akan membantu dalam pembuatan perencanaan hingga *script* untuk konten yang akan dibuat untuk ditayangkan. Selain itu memproduksi konten dengan konsisten dan rutin, hal ini membuat seorang *content creator* terlihat lebih profesional karena konten yang diunggah terstruktur.
4. Mengeksplor hal baru dan mempelajari pasar
Memiliki tingkat keinginan dalam mengeksplor hal baru, karena perkembangan teknologi dan *trend* di zaman sekarang ini sangat dinamis, hal ini harus membuat seorang *content creator* siap dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi terus menerus. Selain itu pelajari pasar yang menjadi target audiens sehingga konten yang diproduksi akan populer di kalangan target
5. Membuat dengan gaya sendiri
Buat konten sesuai dengan gaya sendiri dengan membuat terobosan baru, agar audiens akan mudah mengingat.

6. Membuat jaringan network

Menjalin hubungan dengan orang lain atau *content creator* lain untuk mendapat relasi hingga mempelajari hal kecil seperti membaca komentar orang lain mengenai videonya dan membangun komunikasi baik

Selain tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh *content creator*, hingga *skill* apa saja yang harus dimiliki, beberapa keahlian yang harus dimiliki oleh *content creator* (Lutfia, 2021) :

1. Kemauan dan Kemampuan

Keahlian dasar yang harus dimiliki *content creator* yaitu sebuah kemauan dan kemampuan dalam mendorong diri untuk berusaha dalam mewujudkan keinginannya. Kemampuan yang dimiliki *content creator* dapat dikembangkan melalui konten sesuai dengan *passion* agar dapat memikat audiens dan dapat dinikmati.

2. Pikiran yang kreatif dan inovatif

Dituntut untuk berfikir kreatif hingga selalu *up to date* mengenai *trend* yang sedang dibahas oleh masyarakat. Selain itu seorang *content creator* mampu untuk membuat kreativitas juga ide-ide baru yang berbeda dari yang lainnya.

3. Dituntut untuk berpikir kreatif hingga selalu up to date mengenai trend yang sedang dibahas oleh masyarakat. Selain itu seorang content creator mampu membuat kreativitas juga ide-ide baru yang berbeda dari yang lainnya.

4. Percaya Diri

Percaya diri akan melekat dari seorang content creator. Dalam memproduksi kontennya, *content creator* harus percaya diri karena konten yang dibuatnya nanti akan dipublikasikan dan dilihat banyak orang.

5. Menarik Perhatian

Setiap *content creator* memiliki daya tarik masing-masing. *Content creator* akan pandai dalam menarik perhatian audiens untuk dapat mereka nikmati konten yang telah dibuatnya.

6. Menghibur

Hadirnya *platform* memiliki tujuan lain yaitu untuk menyenangkan banyak orang. Dengan begitu seorang *content creator* dapat membuat konten yang bisamewakili perasaan masyarakat.

Salah satu pekerjaan yang dikerjakan praktikan di Kompas yaitu menjadi *Content creator*. Seperti penjelasan di atas tentang *content creator* maka dapat dijabarkan bahwa *content creator* merupakan seseorang yang memproduksi sebuah konten berupa video, foto dan tulisan yang nantinya akan diunggah pada *platform* media sosial yang ada seperti *YouTube*, *Instagram* dan tulisan berupa artikel yang diunggah pada *website* resmi. Pekerjaan ini berupa membuat konten *Instagram* dengan rubrik Faktom, Wekom, Prestasi Kom, Hari besar dan visual untuk artikel.

Setelah konten tersebut diproduksi, proses selanjutnya yaitu akan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan bahwa konten tersebut siap tayang. Jika konten tersebut masih memiliki kekurangan saat pemeriksaan, maka akan dilakukannya revisi untuk hasil yang maksimal. Jika kepala pemimpin sudah menyetujui konten tersebut maka akan diserahkan kepada kepala redaksi untuk memutuskan bahwa konten tersebut dapat ditayangkan karena layak dan sudah mengikuti standar yang telah ditetapkan.

3.1.1 Content Writer

Content Writer merupakan seorang penulis profesional yang menulis konten menarik di media *online*. Bentuk konten yang diproduksi *content writer* yaitu berupa tulisan artikel, blog dan lainnya yang berbasis *online*. Sebagai *content writer* memiliki tanggung jawab dalam memastikan sebuah *website*, tulisan hingga gambar yang telah dibuatnya sesuai dan berkaitan. *Content writer* harus dapat memutar otak mereka untuk memikirkan bagaimana cara agar tulisan atau konten mereka dapat diminati oleh audiens atau para target pembaca dengan mempertimbangkan topik apa yang akan diangkat menjadi tulisan atau konten (Chrissila Jessica, 2021).

Content writer memiliki berbagai jenis yang sering kita temui yaitu:

1. SEO (*Search Engine Optimization*)
Bidang atau tugas yang dikerjakan oleh *content writer* yaitu menulis sebuah *konten* sesuai dengan *keyword* yang sudah diatur di dalam SEO. Konten

berupa artikel ini harus diatur oleh SEO karena berguna untuk artikel agar dapat muncul pada halaman pertama dalam mesin pencarian yang dapat menjadi pilihan masyarakat untuk membukanya.

2. Jurnalistik

Seperti judulnya, *content writer* bidang ini tidak harus menulis tentang berita saja, tetapi mereka dapat menulis artikel santai seperti *entertainment* maupun *feature* dengan tujuan dapat menghibur pembaca.

3. Generalist

Jenis *content writer* seperti ini membuat konten atau tulisan sebanyak-banyaknya tanpa adanya penentuan rubrik atau tema. Mereka akan membuat tulisan dengan tujuan hanya untuk menciptakan sebuah kesadaran mengenai sebuah *brand*.

4. Technical

Kemampuan yang dimiliki ini tergolong tinggi untuk dapat menginterpretasikan informasi yang kompleks ke dalam sebuah tulisan dan dapat memudahkan pembaca. Pekerjaan yang dilakukannya yaitu berupa menulis untuk *manual guide* sebuah produk.

5. Media Sosial

Sebagai *social media content writer* biasanya akan memproduksi sebuah tulisan untuk diunggah pada akun resmi sebuah *brand* dengan tujuan untuk dapat menaikkan *engagement*.

Sebagai seorang penulis profesional maka *content writer* harus memiliki *skill* yang mendasar sehingga dapat terus dikembangkan yaitu :

1. Memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan konten

Pekerjaan yang dilakukan selain menulis yaitu *content writer* bertugas dalam mengelola juga mengatur kapan artikel tersebut dapat ditayangkan. Jika *content writer* menulis artikel tersebut di *web*, maka mereka juga bertanggung jawab dalam menerbitkan, mengatur tanggal tayang hingga memastikan kualitas konten sudah masuk dalam standar SEO.

2. Riset

Sebelum memulai untuk membuat konten, adakalanya melakukan riset terlebih dahulu untuk menghindari plagiarisme maupun informasi yang kurang akurat atau *valid*. Selain itu melakukan riset juga membantu dalam mengetahui *trend* baru apa yang sedang ramai dibahas.

3. SEO

Sebelum mulai menulis, *content writer* wajib untuk mengetahui dasar-dasar SEO untuk dapat menulis sesuai dengan kata kunci pada SEO.

4. Kemampuan Editorial

Kemampuan ini berguna di dalam sebuah perusahaan *start up* di mana penulis mampu mengedit atau mengeceknya kembali sebelum konten tersebut akan tayang.

Keahlian utama dari *content writer* yaitu kemampuan dalam menulis yang dibentuk menjadi sebuah konten untuk dapat ditayangkan. *Content writer* harus mengetahui hal apa yang diminati pembaca dan mereka tertarik untuk mengunjungi *website* artikel dan akan membaca setiap artikel pada laman *website* tersebut. Biasanya perusahaan besar mencari *content writer* untuk keperluan dalam memproduksi konten dengan dikemas secara berkualitas sehingga dapat menarik para pembaca (cloudhost, 2020).

Tanggung jawab yang harus dimiliki seorang *content writer* dapat meningkatkan minat pembaca maupun jumlah pengunjung *website* tersebut dengan menyajikan konten artikel yang dikemas dengan menarik. *Content writer* diharuskan untuk selalu berupaya dalam memperbanyak konten artikel dengan konsisten untuk dapat terus memproduksi tulisan yang dapat menarik perhatian lebih para pembaca tetapi tidak dengan mengurangi kualitas konten artikel (cloudhost, 2020).

Biasanya sebagian perusahaan memasukan *content writer* pada divisi Marketing, hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat mudah ditemukan pada laman *Google*. Tidak semua perusahaan memasukan *content writer* pada divisi Marketing, bagi perusahaan lainnya akan memasukan *content writer* pada divisi atau tim editorial ataupun *content*. Bagi perusahaan tersebut biasanya memiliki tujuan untuk dapat memberikan edukasi kepada para pembaca dengan banyaknya informasi yang dikemas secara kompleks dan dapat lebih dimengerti oleh para pembaca (Tsalis Annisa, 2021). Bukan hanya membuat konten berupa gambar visual hingga video saja, bekerja di media Kompress sebagai *content writer* memiliki tugas dan kewajiban dalam memproduksi konten tulisan berupa artikel yang akan diunggah pada *website* resmi Kompress. Jika penjelasan di atas telah menjabarkan jenis-jenis *content writer* sesuai dengan tipenya, maka jika dikaitkan dengan pekerjaan

content writer yang dikerjakan praktikan saat bekerja di Kompress yaitu membuat atau memproduksi tulisan berupa artikel berdasarkan rubrik yang telah ditentukan. Dalam proses produksi konten artikel, praktikan tidak harus terus menerus setiap hari tetapi dilakukannya hanya setiap minggu saja.

Konten tulisan yang dibuat praktikan akan terlebih dahulu diperiksa oleh pihak editor pemula untuk melihat apakah konten tersebut layak untuk ditayangkan atau diunggah pada *website* resmi atau tidak. Setelah melakukan proses editor oleh *editor* pemula, maka jika ada kesalahan yang terjadi akan dikembalikan kepada penulis untuk dapat memperbaiki atau merevisi kesalahan yang terjadi untuk siap tayang pada laman *website* resmi Kompress. Jika konten sudah disetujui oleh editor pemula, maka akan diberikan kepada kepala redaksi untuk pengecekan secara final agar dapat diunggah tanpa adanya kesalahan dan sudah sesuai dengan standar yang berlaku.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pekerjaan Utama

1. Content Creator

a. Membuat Konten Visual Instagram

Praktikan bekerja sebagai *content creator* yang berada pada divisi *website* dan media sosial Kompress. Pekerjaan yang dilakukan praktikan yaitu membuat konten visual *Instagram* juga visual konten untuk artikel. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan bekerja dengan sistem WFH (*Work From Home*) diakibatkan karena pandemi Covid-19. Selama keberlangsungan kerja yang dilakukan secara *online*, praktikan bekerja dari hari Senin hingga Jumat dengan waktu kerja dimulai pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB. Sebelum waktu kerja berakhir, praktikan akan mengisi *activity report* sebagai tanda bukti bahwa praktikan sudah mengerjakan tugas yang diberikan sesuai waktu yang ditetapkan. Bukti tersebut berisikan *jobdesc*, jam pengerjaan dan bukti *screen shoot* yang akan diupload pada file yang telah tersedia.

Dimulai pada hari Senin, kepala redaksi akan membagikan rubrik untuk konten artikel untuk setiap kelompok, setelah praktikan mendapatkan rubrik maka praktikan berdiskusi mengenai judul untuk konten artikel juga konten video *YouTube*. Membuat konten visual *Instagram* sesuai dengan rubrik memiliki syarat dan aturan seperti gambar tulisan tidak boleh menutupi gambar, pembuatan judul

pada gambar tidak boleh terlalu panjang. Semua syarat tersebut sudah sesuai ketentuan yang berlaku, praktikan hanya akan mengubah dan mengedit sesuai ketentuan pada *template* dalam pembuatan konten yang sudah disediakan.

Pekerjaan yang dilakukan praktikan membuat konten *Instagram* dengan rubrik Factkom, sebuah rubrik yang berisikan tentang pengetahuan dari mata kuliah yang dipelajari pada program studi Ilmu Komunikasi secara umum hingga minor *Public Relations* dan *Broadcast Journalism*. Rubrik ini membahas tentang mata kuliah Ilmu Komunikasi sebagai salah satu bentuk untuk mengingat kembali beberapa penjelasan, pengertian, fungsi dari mata kuliah yang pernah dipelajari maupun menjadi informasi bagi mahasiswa di luar program studi ilmu komunikasi. Konten *Instagram* Kompas menyediakan rubrik Wekom dan Factkom. Rubrik Wekom berisikan mengenai informasi pengetahuan umum yang dapat menginformasikan pengetahuan umum kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi UPJ maupun luar UPJ.

Dalam memproduksi konten visual, praktikan harus dapat mengoperasikan *Adobe Illustrator* dalam membuat *design* konten *Instagram*. Setiap harinya praktikan diwajibkan membuat konten *Instagram* dengan rubrik Factkom dan Wekom secara individu. Sebelum proses pembuatan konten, praktikan melakukan riset terkait tema yang pantas untuk dijadikan konten. Praktikan akan mencari data melalui sumber informasi yang akurat sesuai kebutuhan konten. Pada konten visual untuk rubrik Factkom, praktikan akan mencari data maupun fakta tentang mata kuliah Ilmu Komunikasi yang pernah dipelajari sebelumnya. Mulai dari buku-buku hingga catatan yang pernah ditulis oleh praktikan selama belajar, maupun *slide* presentasi yang pernah diberikan oleh dosen seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi Massa, Komunikasi Interpersonal, Perkembangan Teknologi dan Ilmu Komunikasi dan masih banyak lagi.

Praktikan diberi arahan dalam mengambil gambar untuk konten. Beberapa referensi gambar yang dapat digunakan dari freepik, unsplash dan pixabay. Website tersebut dapat digunakan praktikan untuk mengambil gambar sesuai judul konten. Gambar tersebut akan dijadikan cover konten visual yang nantinya akan diunggah pada media sosial Kompas, sehingga praktikan juga harus mencantumkan sumber pengambilan gambar tersebut agar tidak terkena plagiarisme. Selain itu praktikan juga berupaya menyesuaikan gambar dengan tulisan, sebisa mungkin gambar yang dipilih tidak tertutup oleh tulisan atau judul

konten, pemilihan warna gambar satu dengan yang lainnya juga usahakan senada jangan menabrak.



Gambar 1.4 Contoh Konten Rubrik Wekom yang Dibuat Praktikan
Sumber: Instagram @llkom_upj

Konten visual *Instagram* dengan rubrik Wekom berisikan tentang pengetahuan umum yang didapatkan secara kredibel. Praktikan akan mencari data dan fakta informasi melalui internet untuk kebutuhan konten mengenai tema yang akan diangkat. Pada bagian rubrik ini, informasi umum dapat berupa sebuah manfaat kesehatan hingga tips-tips maupun tutorial secara singkat yang dapat dipahami dengan mudah oleh audiens.



Gambar 1.5 Contoh Konten Rubrik FactKom yang Dibuat Praktikan
Sumber: Instagram @llkom_upj

Dalam pembuatan konten visual *Instagram* termasuk dalam mata kuliah Pengantar Hubungan Masyarakat dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Pada mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat diajarkan mengenai cara memproduksi sebuah konten untuk *Instagram* sesuai target audiens yang ditetapkan. Proses produksi konten sudah direncanakan sebelumnya, sehingga

harapan pada konten ini dapat dikemas dengan baik dan mudah untuk diterima audiens. Selain itu pada mata kuliah Pengantar Hubungan Masyarakat mempelajari berbagai tugas atau pekerjaan seorang PR yaitu PR dapat meriset atau mencari data dan fakta yang valid untuk dijadikan topik dalam konten Factkom maupun Wekom. Upaya dalam meriset data, PR wajib untuk mengetahui fenomena apa yang sedang viral sehingga dapat dijadikan berita atau konten. Selama melaksanakan kerja profesi, praktikan telah memproduksi sebanyak 228 konten visual *instagram* dengan rubrik wekom, factkom, har besar, prestasi kom dan *event prodi*.

b. Membuat Konten Visual Instagram Dengan Rubrik Prestasi Kom, Hari Besar, dan Event Prodi

Selain rubrik Factkom dan Wekom, praktikan juga mengerjakan tugas serupa dengan rubrik yang berbeda, yaitu rubrik Prestasi Kom. Rubrik ini berisikan tentang informasi mengenai prestasi yang telah diraih oleh mahasiswa hingga dosen Ilmu Komunikasi, mulai dari prestasi mahasiswa yang mendapatkan IPK tertinggi, mendapatkan poin JSDP terbanyak hingga perlombaan yang dimenangkannya.

Hadirnya rubrik Prestasi Kom ini juga bertujuan untuk dapat mengapresiasi prestasi yang telah diraih mahasiswa Ilmu Komunikasi yang membanggakan Program Studi, selain itu banyak dari mahasiswa Ilmu komunikasi yang berprestasi di bidang akademik maupun non akademik.



Gambar 1.6 Contoh Konten Rubrik Event Prodi yang Dibuat Praktikan
Sumber: Instagram @ilkom_upj

Rubrik lain yang dikerjakan praktikan yaitu rubrik Hari Besar, pada rubrik ini bertujuan untuk mengingat hari-hari besar apa saja yang sedang dirayakan, mulai dari Idul Fitri, Nyepi, hari natal dan hari besar lainnya. Selain itu rubrik ini berupaya untuk saling mentoleransi tentang hari-hari besar yang sedang dirayakan oleh umat yang menjalankan, hingga hari besar yang ditunjukkan untuk bersama seperti ulang tahun Indonesia.

Rubrik terakhir yang dikerjakan oleh praktikan yaitu rubrik Event Prodi. Rubrik ini berupa konten ringkasan tentang acara yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Mulai dari seminar hingga Program Studi *Gathering* dalam menyambut kedatangan mahasiswa baru 2021. Rubrik ini juga memberikan informasi terkait apa yang dibahas pada acara tersebut, siapakah yang hadir dan menampilkan beberapa visual atau foto ringkasan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Bidang pekerjaan yang dilakukan praktikan juga masuk ke dalam mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat. Sama seperti rubrik Factkom dan Wekom, rubrik lain yang dikerjakan praktikan juga menjadi rubrik yang diproduksi untuk diunggah pada media sosial Kompas yaitu *Instagram*.

c. Konten YouTube “Gossipin Dosen”

Praktikan juga membuat konten *YouTube* dengan judul “Gossipin Dosen” yang dibantu oleh dua teman lain dalam melakukan pekerjaan. Dalam penentuan topik dan narasumber untuk konten *YouTube* tersebut praktikan akan berdiskusi terlebih dahulu bersama tim dan meriset dari penentuan topik yang akan diangkat, maka akan disesuaikan dengan narasumber. Konten *YouTube* “Gossipin Dosen” merupakan sebuah konten yang bertujuan untuk lebih mengenal siapa sajakah dosen Ilmu Komunikasi dan seperti apakah mereka berhadapan dengan mahasiswa saat berbicara santai. Tema yang dipilih oleh praktikan juga termasuk pandangan dari para mahasiswa mengenai dosen yang akan menjadi narasumber pada konten *YouTube* “Gossipin Dosen”. Pembahasan yang ditentukan oleh praktikan bersama tim tidak membahas hal berat, tetapi lebih membahas tentang

kegiatan selama pandemi, pekerjaan apa saja yang dilakukan dan bagaimana para dosen beradaptasi dengan situasi pandemis saat ini.



Gambar 1.7 Contoh Konten YouTube “Gossipin Dosen”
Sumber: Dok. Pribadi

Praktikan juga membuat konten *YouTube* dengan judul “Gossipin Dosen” yang dibantu oleh dua teman lain dalam melakukan pekerjaan. Dalam penentuan topik dan narasumber untuk konten *YouTube* tersebut praktikan akan berdiskusi terlebih dahulu bersama tim dan meriset dari penentuan topik yang akan diangkat, maka akan disesuaikan dengan narasumber. Konten *YouTube*, praktikan melewati proses *editing*. Seperti pada mata kuliah yang pernah dipelajari praktikan yaitu Produksi Media Hubungan Masyarakat di mana dalam membuat konten upaya yang dilakukan dalam menarik perhatian audiens dengan mengemasnya secara teratu dan menarik agar tersampaikan kepada audiens secara tepat dan mudah di mengerti. Selain konten yang dikemas secara menarik, target audienspun juga menjadi salah satu hal penting dalam penyampaian pesan. Proses produksi ini diterapkan dengan baik oleh praktikan seperti pelajaran yang pernah praktikan dapatkan sebelumnya.

2. Content Writer

a. Konten Artikel Website Kompas

Praktikan memproduksi tulisan berupa artikel untuk kebutuhan *website* resmi milik Kompas. Beberapa rubrik yang dimiliki diantaranya Rubrik *Hot News* yang berisikan tentang informasi mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi di Indonesia dan banyak dibahas oleh masyarakat. Rubrik *Event UPJ* merupakan rubrik yang berisi tentang kegiatan atau acara yang diadakan oleh UPJ sesuai dengan tanggal pada kalender akademik UPJ. Rubrik *Entertainment*

merupakan rubrik yang berisi tentang informasi seputar selebriti, musik, film dan lainnya. Rubrik *Fashion and Beauty* berisikan informasi gaya busana referensi pakaian yang dapat digunakan dan produk kecantikan dan *make up* untuk para remaja perempuan. Selain yang disebutkan di atas beberapa rubrik lainnya yaitu *What's Viral, Travel, Hot Issue, Event Prodi, dan Serba Lima*.



Gambar 1.8 Contoh Artikel Rubrik Serba Lima yang Dibuat Praktikan
Sumber: *Kompress.upj.ac.id*

Sebagai *content writer* praktikan diberikan jadwal pengerjaan dan rubrik yang telah ditentukan oleh kepala redaksi yang nantinya akan diunggah pada *website* resmi Kompress. Selama bekerja, praktikan sudah membuat artikel dengan rubrik *Entertainment, Event UPJ, Travel, Fashion and Beauty, Hot News* dan Serba Lima. Dalam proses produksi konten artikel memiliki syarat dan standar yang telah ditentukan yaitu terdiri dari 300-500 kata, judul yang menarik dan isu atau fenomena terbaru.

Karena target audiens yang dituju adalah para mahasiswa ilkomunikasi maupun diluar ilmu komunikasi, maka praktikan juga diberi sedikit arahan dan gambaran cara mengemas berita melalui tulisan yang baik dan benar dengan menggunakan kata-kata yang tidak mengandung SARA. Bahasa yang sopan tetapi santai dapat menjadi nilai dari tulisan tersebut. Selain itu praktikan juga akan mencari gambar yang relevan dengan tulisan artikelnya serta mencantumkan sumber agar tidak terkena *copy right*. Judul yang diangkat oleh praktikan dalam membuat artikel jugaharus simpel, dapat dimengerti dan menarik perhatian agar audiens tertarik membaca.

Kegiatan menulis artikel ini masuk pada mata kuliah Penulisan Hubungan Masyarakat, di mana mata kuliah tersebut diajarkan cara menulis dengan baik dan benar yang dilakukan oleh seorang praktisi PR. Kegiatan tersebut berupa menulis untuk dapat disebarakan kepada publik sesuai target yang ditentukan dengan

tujuan untuk dapat menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dan positif antara publik dengan organisasi. Selama praktikan melakukan kerja profesi, praktikan telah memproduksi sebanyak 17 artikel dengan keseluruhan rubrik yang telah praktikan dapat sesuai jadwal yang diberikan.

3. Pekerjaan Tambahan

a. Membuat Konten Visual Artikel

Sebagai *content creator* praktikan juga membuat konten visual *Instagram* untuk artikel yang nantinya akan diunggah pada akun *Instagram @ilkom_upj* dengan menggunakan *template* yang sudah disediakan. Praktikan juga diwajibkan untuk membuat *caption* menarik dengan kata-kata semi formal agar pembaca dapat memahaminya. *Caption* yang dibuat oleh praktikan dapat berupa ajakan maupun sebuah pertanyaan yang nantinya dapat dijawab atau mendapat komentar dari audiens melalui kolom komentar.

Dalam pembuatan *caption* untuk konten *instagram* masuk ke dalam mata kuliah yang pernah dipelajari praktikan yaitu Produksi Media Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Persuasif. Pada mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat, praktikan belajar memproduksi konten dan menulis *caption* menarik untuk diunggah pada *platform* media sosial Kompas. Selain itu dalam merangkai *caption* masuk juga ke dalam mata kuliah Komunikasi Persuasif, di mana terjadinya proses komunikasi ini yang memiliki tujuan dalam mempengaruhi pikiran juga pendapat masyarakat. Komunikasi Persuasif menurut ahli yaitu De Vito adalah komunikasi persuasif merupakan sebuah komunikasi yang bertujuan untuk dapat menengahkan pembicaraan yang sifatnya untuk memperkuat (Heru, 2017).

b. Berkontribusi dalam Acara Sharing Day

Acara tersebut diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya berupa *webinar*. Di sana praktikan berkontribusi dalam membantu panitia lain mengurus acara yang dihadiri oleh mahasiswa angkatan 2018, 2019 dan 2020 dan para dosen Ilmu Komunikasi. Sebelum acara diselenggarakan, seseorang akan bertugas menjadi MC hingga diminta untuk membuat poster acara, naskah dan *rundown* acara.

Persiapan yang dilakukan praktikan yaitu *briefing* terlebih dahulu bersama anggota Kompress dalam perancangan *rundown* dan pembuatan naskah MC, setelah semua sudah siap maka di hari H acara, praktikan dengan para panitia acara melakukan gladi melalui *zoom meeting*. Setelah acara berjalan dengan lancar, maka praktikan dengan seluruh tim atau panitia melakukan evaluasi terkait acara yang telah diselenggarakan, selain itu rekan lain yang bertugas pada sesi selanjutnya juga melakukan *briefing* untuk merevisi apa saja kesalahan pada sesi pertama agar kegiatan di sesi kedua menjadi lebih baik. Acara yang lebih menargetkan mahasiswa Ilmu Komunikasi ini dihadiri oleh angkatan 2017, 2018, 2019, 2020 dan juga mahasiswa Ilmu Komunikasi baru 2021.

Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 27-28 Agustus 2021 acara ini dibagi menjadi 3 sesi di waktu yang berbeda. Di mulai dari sesi pertama pukul 09.00 - 10.30 WIB, *Sharing Day* dengan tema "Suka Duka Kuliah Daring" yang dibuka oleh MC Novinda Dwitya Ediyarsono mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 dan di moderatori oleh Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas beserta narasumber yaitu mahasiswa angkatan 2018, 2019 dan 2020 yaitu Ade Noviani, Rizky Ramadhan, Kinanthi Reski, Mikha Hendro dan Claudia Tari. Acara ini membahas bagaimana para mahasiswa beradaptasi dengan keadaan pandemi yang mengharuskan mereka belajar di rumah hingga berkegiatan di rumah saja, selain itu bagaimana mereka mengatasi masalah yang terjadi. Lalu dilanjutkan dengan sesi kedua dan ketiga yang dimulai pukul 13.30-15.00 WIB dan 15.00-16.30 WIB. Hingga acara pada hari kedua yang dimulai pada pukul 09.00- 10.30 WIB.

Acara yang diselenggarakan ini berhubungan dengan mata kuliah Komunikasi Organisasi dan juga Manajemen Acara. Pada mata kuliah Komunikasi Organisasi, praktikan berupaya untuk selalu berkomunikasi dengan baik kepada seluruh tim dalam menjalankan tugas bersama dan kelancaran jalannya kegiatan. Praktikan dengan anggota lain harus memiliki satu tujuan yang sama untuk keberhasilan yang ingin dicapai. Komunikasi Organisasi menurut Eric Eisenberg dalam (Littlejohn & Foss, 2009) yaitu sebuah proses komunikasi yang terdiri dari bahasa juga interaksi sosial yang mendorong sebuah tindakan terkoordinasi demi untuk tercapainya tujuan bersama (Mayang Lestari, 2020).

Selain itu berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Acara, di mana praktikan dengan anggota atau panitia lainnya mempersiapkan dan mengatur jalannya acara virtual yaitu *Sharing Day*, praktikan membuat jadwal atau *rundown*

acara, poster dan naskah untuk MC, mengimplementasikan acara hingga evaluasi acara. Kegiatan atau acara ini telah terimplementasikan dengan baik setelah praktikan sudah melewati proses mata kuliah tersebut. Sebelumnya saat praktikan mengambil mata kuliah Manajemen Acara, kegiatan yang dilaksanakan secara virtual menjadi sebuah pengalaman baru bagi praktikan. Selain itu saat praktikan melakukan program kerja profesi, kegiatan berupa seminar daring telah dipahami praktikan mulai dari pembuatan naskah, jadwal acara hingga evaluasi.

c. Menjadi MC Acara Sharing Day

Pada kegiatan ini praktikan dipercaya oleh kepala redaksi dan tim untuk menjadi pembawa acara atau MC pada acara *Sharing Day* untuk sesi pertama di hari Jumat, 27 Agustus 2021 pukul 09.00 – 10.30 WIB melalui *zoom meeting*. Di sini praktikan juga dibantu oleh anggota tim dalam menyusun *rundown* hingga naskah. Praktikan melakukan latihan bersama rekan yang akan menjadi MC juga di sesi berikutnya. Membahas naskah hingga *rundown*, praktikan juga berupaya menjelaskan dengan baik rangkaian acara yang akan dilaksanakan sebelum hari H.

Hal ini berhubungan dengan mata kuliah *Public Speaking*, praktikan telah mempelajari cara membuat naskah yang baik dan benar, menggunakan bahasa semi formal, belajar konsisten dalam berbicara dan ekspresi wajah. Dari kegiatan tersebut praktikan tentunya telah mempelajari dasar-dasar *public speaking* yang baik dan benar seperti apa dan praktikan juga sudah lulus pada mata kuliah tersebut sehingga saat praktikan melakukan kegiatan tersebut secara langsung maka terimplementasikan dengan baik seperti yang pernah praktikan pelajari sebelumnya.

d. Menjadi MC Acara Sharing Day

Setelah seluruh anggota Kompress resmi bekerja, salah satu pekerjaan praktikan memproduksi konten visual. Kepala redaksi berupaya memberikan pelatihan bagi seluruh anggotanya dengan tujuan praktikan dan seluruh rekan kerja mampu mengoperasikan *Adobe Illustrator* dengan baik. Pelatihan yang dijelaskan oleh narasumber bernama Khansa Nur Aini merupakan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya angkatan 2017.

Selama pelatihan berlangsung, narasumber mengajarkan proses penggunaan *Adobe Illustrator* secara mendasar agar seluruh anggota dapat memahami. Pelatihan dilaksanakan selama kurang lebih satu jam, di sana praktikan berusaha memahami secara seksama dalam mengoperasikan *Adobe Illustrator*. Diadakannya pelatihan bermanfaat bagi praktikan dan seluruh anggota tim agar proses produksi konten dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya kendala internal seperti tidak memahami penggunaan aplikasi *editing Adobe Illustrator*.

e. Membuat Activity Report

Selama pelaksanaan kerja profesi, praktikan wajib membuat *activity report* sebagai tanda bukti bahwa praktikan telah melakukan pekerjaan sesuai *job desc* yang diberikan. *Activity report* yang dibuat praktikan harus dengan tanda bukti berupa *screenshoot* tugas-tugas yang telah dikerjakan dan menuliskan keterangan waktu dari jam berapa praktikan mengerjakan tugasnya. Selain itu keterangan pada waktu yang tertera dapat memudahkan praktikan dalam menghitung jumlah jam kerja yang telah dilaksanakan. Sehingga praktikan dapat mengetahui berapa lama jam kerja yang telah ditempuh praktikan selama melakukan kerja profesi.

Sebagai syarat kerja profesi, praktikan harus memenuhi jam kerja dengan minimal 400 jam dalam kurun waktu pelaksanaan kerja profesi. Jam kerja yang dimulai pukul 08.00 – 16.00 WIB ini digunakan praktikan untuk melakukan pekerjaan yang sudah diberikan kepala redaksi. Setiap harinya praktikan wajib menghasilkan dua konten visual *Instagram* dengan rubrik Factkom dan Wekom, selain itu untuk tugas mingguan yang dikerjakan praktikan adalah membuat konten artikel yang telah ditentukan rubriknya dan konten video *YouTube* "Gossipin Dosen". Pembuatan artikel sesuai rubrik juga perlu memperhatikan tema yang akan dibahas pada artikel tersebut, fenomena sekitar memang banyak terjadi dan dapat diangkat praktikan menjadi konten artikel, tetapi praktikan harus memilih manakah tema yang pantas dibuat dan dapat diterima oleh audiens. Selain itu pembuatan konten video *YouTube* juga harus dipikirkan dengan baik mengenai tema apa yang akan dibahas serta pemilihan narasumber sesuai dengan tema yang sudah praktikan pikirkan.

Setiap harinya praktikan akan mengisi *activity report* sesuai tanggal kerja yaitu Senin-Jumat dengan waktu kerja mulai 08.00 – 16.00 WIB yang nantinya

akan di-*upload* ke dalam *onedrive* yang telah disediakan. Pengisian *activity report* ini nantinya akan dijadikan bahan bukti pada bagian HCD untuk mengetahui bahwa praktikan telah melakukan kerja profesi dengan selalu menuliskan kegiatan dan pekerjaan apa saja yang dilakukan saat praktikan melakukan kerja profesi di Kompas. Sehingga selama pelaksanaan kerja profesi, praktikan dapat memberikan bukti kerja yang selama ini dilakukan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Sebagai mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan magang atau kerja profesi sebagai salah satu bentuk pembelajaran secara nyata selama tiga bulan di Kompas, tentu praktikan mengalami kendala yang menghambat proses pekerjaan dalam mengerjakan tugasnya. Kendala ini dapat berdampak pada kinerja praktikan dalam menjalankan tugasnya dan memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Berikut adalah kendala yang dialami oleh praktikan saat melakukan kerja profesi :

1. Aturan Keluarga Mengenai Pembatasan Sosial

Selama kegiatan kerja berlangsung praktikan tidak dapat keluar rumah untuk mengerjakan dikarenakan adanya aturan yang berlaku dalam keluarga untuk tidak berkontak langsung dengan orang lain sehingga praktikan mengerjakan segala pekerjaan di rumah tanpa keluar rumah sekalipun.

2. Materi Konten Instagram

Terbatasnya sumber materi konten dan waktu pencarian yang relatif singkat, sehingga waktu kerja terbuang hanya untuk mencari ide. Selain itu waktu bekerja yang ditetapkan tidak bisa ditoleransi lagi karena praktikan harus berupaya mencari ide untuk konten sesuai waktu yang ditetapkan. Rubrik konten *Instagram* yang menurut praktikan sulit yaitu rubrik Factkom. Dalam pencarian ide praktikan rata-rata hanya melihat catatan yang telah praktikan tulis selama belajar tanpa mengetahui sumber pasti catatan praktikan tersebut.

3. Terbatasnya Event Liputan Selama Pandemi

Event berupa seminar, sosialisasi hingga perayaan tidak selalu dilakukan setiap minggu maupun bulan oleh Program Studi maupun Universitas. Keterbatasan acara membuat praktikan merasa sulit meliput acara untuk kebutuhan konten artikel untuk ditayangkan pada *website* Kompas.

Sehingga kebutuhan informasi audiens tidak dapat terpenuhi, khususnya para mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun diluar dari program studi ilmu komunikasi.

4. Laptop yang Minim Kondisi

Saat praktikan melaksanakan pekerjaannya untuk membuat konten video *YouTube*, selama mengambil video berlangsung tiba-tiba suara praktikan hilang sehingga tidak terdengar oleh narasumber dan mengeluarkan suara bising yang mengganggu.

5. Terbatasnya Narasumber Konten YouTube

Kesulitan yang dihadapi praktikan yaitu dalam mencari narasumber yang sesuai dengan perencanaan di awal dan bersedia untuk di wawancarai dalam memenuhi kebutuhan konten *YouTube*. Di karenakan setiap dosen memiliki tugas yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi salah satu kendala bagi praktikan melakukan pekerjaan dalam memproduksi konten video *YouTube*.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi berbagai kendala yang terjadi oleh praktikan saat melakukan kerja profesi, maka praktikan berupaya dalam mencari solusi untuk mengatasi masalah-maalah yang dihadapi. Dengan begitu praktikan dapat bekerja dengan baik melalui alternatif lain yang dapat dilakukan praktikan selama bekerja. Berikut cara praktikan dalam mengatasi kendala:

1. Memanfaatkan Saluran Komunikasi

Selama pelaksanaan kerja profesi, upaya yang dilakukan praktikan dalam mengatasi masalah aturan keluarga untuk adanya pembatasan sosial dengan menggunakan aplikasi berupa *zoom meeting* dan media sosial *whatsapp*. Aplikasi tersebut menjadi alternatif praktikan dalam berkoordinasi dengan tim saat melaksanakan kerja profesi.

2. Materi Konten Instagram

Upaya yang dilakukan praktikan dalam mengatasi kendala ini yaitu praktikan berupaya mencari ide konten sehari sebelum pelaksanaan kerja pada hari H. Karena dalam mencari ide konten yang sulit dan terbatasnya waktu, praktikan meluangkan waktu istirahat untuk mencari dengan baik sumber ide yang dapat dijadikan konten. Dengan begitu dapat mempermudah praktikan

bekerja dan memaksimalkan waktu dengan baik. Selain itu praktikan juga berupaya melakukan riset di media online maupun jurnal untuk penambahan informasi yang kurang.

3. Event Liputan Konten Artikel

Praktikan berupaya untuk mencari tahu acara yang sekiranya akan diadakan oleh universitas maupun program studi di luar program studi ilmu komunikasi melalui media sosial. Selain itu praktikan berupaya berinteraksi dengan mahasiswa di luar program studi ilmu komunikasi untuk mencari tahu kegiatan atau acara yang akan diselenggarakan. Selain itu praktikan juga mengikuti kegiatan *webinar* yang dilaksanakan untuk menjadi sumber dalam pembuatan konten artikel.

4. Menggunakan Peralatan Yang Ada

Dalam produksi konten video *YouTube*, praktikan berupaya menggunakan alat seadanya yaitu laptop yang dimiliki praktikan, selain itu dalam merekam video konten *Youtube* praktikan memanfaatkan aplikasi *zoom meeting* untuk dapat melakukan pekerjaan tersebut. Tanpa memberhentikan kegiatan wawancara bersama narasumber, praktikan dengan rekan kerja terlebih dahulu *briefing* sebelum mulai untuk membahas dan mencari alternatif lain mengenai kendala di luar jika memang terjadi saat sesi wawancara berlangsung.

5. Pemilihan Waktu Narasumber

Praktikan dengan rekan kerja berupaya mendiskusikan kembali dalam memilih narasumber untuk konten video *YouTube*. Pemilihan narasumber dengan waktu yang ditentukan dilakukan praktikan dengan rekan kerja demi menyesuaikan jadwal produksi konten video *YouTube*. Selain itu, praktikan bersama rekan kerja menyeimbangkan waktu pelaksanaan dengan narasumber agar narasumber dapat meluangkan waktu untuk diwawancarai.