

## BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

### 3.1 Bidang Kerja

#### 3.1.1 Content Creation

*Content Creation* merupakan sebuah hasil produksi dari seorang content creator. Bentuknya dapat berupa foto, video, audio dan visual, serta bentuk visual lainnya. Dalam memproduksi sebuah content creation, seseorang harus memikirkan bagaimana cara membuat konten menggunakan berbagai kata kunci untuk meningkatkan *engagement* dan memungkinkan konten yang dibuat akan diakses atau dilihat oleh banyak orang (Dasilva, 2018).

##### 3.1.1.1 Perencanaan Konten

- Untuk membuat sebuah konten yang menarik dan unik tentu harus melakukan berbagai riset dan peka terhadap apa yang sedang trending. Untuk itu, perlu dilakukan perencanaan kontenguna mendukung kesempurnaan konten yang akan dihasilkan. Sebuah konten yang memiliki *engagement* tinggi tentu tidak dibuat dengan waktu yang singkat, terdapat proses dan cara berpikiryang matang ketika ingin membuat sebuah konten (Darmawan, 2015).

Dalam membuat sebuah konten, perencanaan konten adalah salah satu komponen pentingyang tidak boleh dilewatkan. Hal ini dikarenakan perencanaan konten dapat membantu seseorangketika akan memproduksi sebuah konten baik dalam bentuk audio, visual, maupun gambar. Dengan adanya perencanaan konten juga akan membuat konten yang nantinya akan diproduksi menjadi lebih bagus hasilnya karena telah dibuat sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Perencanaan konten dibuat untuk menentukan konten seperti apa yang akan dibuat, akan diterbitkan pada *platform* apa, dan kapan waktu untuk diterbitkannya (Darmawan, 2015).

Dikutip dari Clear Voice, untuk membuat sebuah perencanaan konten diperlukan aset dari marketing serta data dari target pasar. Hal ini dilakukan karena ketika ingin menciptakan sebuah konten maka fokus utama dari perencanaan yang akan dibuat adalah dengan memperhatikan target dari audiens yang akan dituju dan orang-orang yang telah menjadi bagian dari sebuah *platform* seperti sosial

media. Jika ketika membuat sebuah perencanaan tidak menggunakan data yang jelas, maka konten yang akan dibuat kemungkinan tidak dilirik oleh audiens yang berdampak pada *engagement* konten yang cenderung rendah dan buruk. Padahal tujuan utama dibuatnya perencanaan konten adalah untuk meningkatkan *engagement* serta meningkatkan *awareness* (Darmawan, 2015).

Dalam membuat sebuah konten seorang *Content Creator* harus memposisikan diri mereka sebagai audiens atau pembaca. Hal ini dilakukan untuk membuat konten yang akan diproduksi menjadi lebih mudah dimengerti oleh audiens, kemudian juga seorang *Content Creator* harus menggunakan istilah-istilah yang mudah dimengerti. Penggunaan bahasa yang simple namun terarah juga akan sangat membantu audiens nantinya ketika membaca, mendengar, atau menonton konten yang disajikan (Aliya, 2020).

Untuk membuat sebuah konten yang menarik dan mendapatkan *engagement* yang tinggi, seorang *Content Creator* dapat melakukan riset mengenai trend yang sedang populer pada masyarakat sekitar. Tujuan utama melakukan riset adalah, untuk menentukan kira-kira seorang *Content Creator* harus menggunakan judul atau jenis konten seperti apa agar dapat menjadi urutan teratas ketika seseorang ingin mencari informasi mengenai suatu hal. Untuk mencari *keyword* atau kata melalui *platform* khusus yang memang fungsinya adalah untuk melihat *keyword* apa yang sedang banyak diakses oleh banyak orang (Aliya, 2020). Untuk membuat konten yang menarik perhatian audiens, seorang *Content Creator* dapat melakukan beberapa hal seperti:

### **1. Melakukan Riset**

Sebelum membuat sebuah konten dalam bentuk audio, visual, maupun gambar seorang *Content Creator* harus melakukan riset mengenai tema atau topik yang akan diangkat pada konten terkait. Lalu seorang *Content Creator* juga dapat mencari referensi dari konten lain yang telah dibuat oleh seseorang, dengan catatan tidak melakukan *plagiarism* serta memberikan sumber pada konten yang dibuat. Riset merupakan salah satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan karena dengan melakukan riset konten yang akan diproduksi nanti akan menjadi lebih berkualitas dan dapat memenuhi ekspektasi (Adieb, 2021).

### **2. Mencari *Keyword* yang Tepat**

Setelah melakukan riset mengenai konten seperti apa yang ingin diproduksi, tahapan selanjutnya adalah mencari *keyword* yang sesuai dan tepat untuk digunakan. Hal ini dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat audiens tertarik mengenai judul konten yang digunakan. Setelah mendapatkan kata kunci yang sudah tepat dan sesuai, seorang *Content Creator* dapat mengemasnya agar menjadi lebih menarik (Adieb, 2021).

### **3. Membuat *Headline* yang Menarik**

Setelah mendapatkan *keyword* yang tepat, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menyiapkan *headline* yang menarik. Dengan *headline* yang menarik akan membuat audiens tertarik untuk membaca konten yang disajikan. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang akan membaca *headline* terlebih dahulu sebelum membaca sebuah konten yang akan diproduksi. Sehingga membuat sebuah *headline* yang menarik menjadi salah satu aspek penting dalam pembuatan konten (Adieb, 2021).

### **4. Melihat Sudut Pandang yang Unik**

Ketika ingin membuat sebuah konten yang menarik perhatian seseorang, hal yang perlu dilakukan adalah dengan mencari sudut pandang lain yang tentunya berbeda dari yang lain. *Content Creator* dapat membuat konten dengan mungkin topik yang sudah banyak diangkat oleh semua orang, namun mencari sisi lain dari topik tersebut. Namun, tetap harus memperhatikan apakah konten tersebut akan menarik perhatian audiens yang akan membaca atau melihat konten tersebut (Adieb, 2021).

### **5. Dikemas dengan Menarik**

Hal ini merupakan langkah yang sangat penting untuk diperhatikan, seorang *Content Creator* harus memperhatikan bagaimana cara mengemas konten yang tepat dengan tampilan yang menarik audiens. Selain memperhatikan design pada konten yang akan dibuat, seorang *Content Creator* juga dapat membuat *caption* pada konten yang akan di upload secara interaktif agar pembaca merasa sedang diajak berinteraksi dengan konten terkait yang dibuat.

Pada media digital KOMPRESS setiap praktikan ditugaskan untuk membuat konten Instagram setiap harinya dengan rubrik yang berbeda, yaitu FACTKOM dan WEKOM. Konten FACTKOM sendiri merupakan konten yang membahas mengenai ilmu-ilmu atau hal yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi. Sedangkan

rubrik WEKOM sendiri merupakan rubrik yang membahas mengenai hal-hal general yang ada di masyarakat. Kedua rubrik ini diproduksi untuk diposting pada akun Instagram @ilkom\_UPJ. Sebelum membuat konten, praktikan membuat perencanaan guna mempermudah pekerjaan, perencanaan ini terdiri atas judul dan caption yang akan digunakan pada konten terkait.

### **3.1.1.2 Membuat Design**

Design merupakan salah satu hal kreatif yang diproduksi untuk merancang sesuatu secara fungsional dan melibatkan penciptaan mengenai sesuatu yang sifatnya baru dan belum ada sebelumnya. Bentuk dari design sendiri cukup beragam tidak hanya pada benda saja, namun design juga berbentuk foto, video, atau infografis untuk melengkapi visual dari suatu konten atau objek yang sedang diproduksi (Thabroni, 2019).

Membuat design merupakan salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan minat audiens terhadap sebuah konten yang diproduksi. Dengan design, konten akan menjadi lebih menarik dan memungkinkan audiens untuk membaca konten terkait. Selain design yang menarik dan berbeda dari biasanya dapat menarik perhatian audiens, design yang menarik dan berbeda juga akan memberikan kenyamanan seseorang ketika membaca atau melihat konten yang ditampilkan pada sebuah *platform* tertentu (Thabroni, 2019).

Untuk menarik traffic audiens lebih banyak, seorang Content Creator perlu membuat design yang menyesuaikan audiens serta peka mengenai trend seperti apa yang saat ini sedang dialami oleh banyak orang. Ketika sudah melewati tahapan perencanaan konten, maka tahapan selanjutnya adalah membuat design untuk memvisualisasikan konten yang telah direncanakan dalam perencanaan konten (Management, 2020).

Menurut JB Reswick, design merupakan sebuah kegiatan kreatif di mana kegiatan ini melibatkan adanya penciptaan mengenai suatu hal yang baru dan berguna. Ia juga menjelaskan bahwa design merupakan sebuah kegiatan kreatif-progresif dengan produk yang memiliki kebaruan serta perbedaan. Design juga merupakan gambar yang digunakan untuk merancang sesuatu bentuk, fungsi, atau rancangan secara keseluruhan baik terdapat fisiknya maupun non-fisik seperti design website, design artikel, atau design untuk konten pada platform media sosial (Management, 2020).

Pada media digital KOMPRESS praktikan juga turut melakukan kegiatan seperti mendesign untuk konten Instagram harian. Perencanaan konten yang telah dibuat, kemudian akan praktikan visualisasikan melalui design yang menarik dengan bahasa yang mudah untuk dimengerti.

Dalam membuat sebuah design, praktikan juga telah disediakan *template* untuk membuat design konten Instagram dari pihak KOMPRESS. Sehingga hal ini memudahkan praktikan untuk memvisualisasikan konten yang sudah direncanakan sebelumnya, praktikan hanya perlu mencari foto untuk digunakan pada konten yang akan diproduksi. Selain membuat design untuk konten Instagram, praktikan juga diberikan tugas untuk membuat design untuk konten artikel yang nantinya akan di *upload* pada website resmi KOMPRESS.

### **3.1.1.3 Menulis Artikel**

Artikel merupakan sebuah text yang berisi 300-1000 kata yang membahas mengenai suatu topik atau isu tertentu. Seseorang yang membuat artikel harus sangat peka terhadap isu atau peristiwa yang ada di masyarakat. Hal ini dilakukan agar Content Creator dapat dengan mudah membaca apa yang ada di lingkungan sekitar guna meningkatkan traffic serta menarik antusias seseorang untuk membaca artikel yang telah diproduksi (Admin, 2019). Untuk menulis sebuah artikel, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar artikel yang diproduksi menjadi lebih berkualitas. Yaitu:

#### **1. Menentukan Tema**

Sebelum menulis sebuah artikel, seseorang perlu menentukan terlebih dahulu mengenai tema seperti apa yang akan diangkat dalam artikelnya. Tema yang telah ditentukan harus memiliki spesifikasi agar semakin menarik perhatian audiens untuk membaca artikel tersebut (Admin, 2019).

#### **2. Menulis Secara Terstruktur**

Setelah mendapatkan tema yang sesuai, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah struktur dari penulisan. Seorang penulis harus memperhatikan hal apa saja yang akan dibahas dalam artikel dan menuliskan tujuan dari artikel tersebut (Admin, 2019).

#### **3. Menyesuaikan Konten Artikel**

Sebuah artikel yang dibuat untuk Google atau mesin pencarian sejenis tentu mementingkan banyaknya penggunaan kata kunci agar artikel dapat muncul pada

urusan atas *search engine* membuat artikel kemungkinan sulit untuk dipahami. Namun, jika artikel yang dibuat untuk dibaca oleh audiens tertentu akan dibuat dengan bahasa dan penulisan yang mudah dimengerti atau mudah dipahami (Maimun, 2017).

#### **4. Bersifat Informatif**

Ketika akan menulis sebuah artikel, seseorang harus mencari tahu dan mengetahui lebih mengenai konten yang akan dibuat. Apakah referensi tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi atau tidak, pastikan bahwa referensi yang digunakan tidak mengandung informasi palsu yang nantinya akan merugikan pembaca lain yang sedang membutuhkan informasi. Pastikan untuk menggunakan sumber yang kredibel dan mencari referensi lain yang dapat dipercaya (Maimun, 2017).

#### **5. Perhatikan Penulisan**

Ketika akan memproduksi sebuah konten terlebih menulis, seseorang perlu memperhatikan bagaimana cara penulisan yang benar. Selain harus memperhatikan EYD, penulisan artikel juga harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens, tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit. Kemudian hal yang paling penting adalah memperhatikan gaya pada penulisan, karena hal ini yang akan menjadi salah satu ciri khas dari seorang penulis artikel. Ketika menulis artikel, seseorang dapat menggunakan gaya penulisan yang santai, serius, atau cenderung ceria tergantung pada topik seperti apa yang akan dibahas pada artikel terkait (Maimun, 2017).

Selain itu, ketika seseorang ingin membuat sebuah konten artikel dengan hasil yang maksimal dapat menggunakan SEO, SEO sendiri merupakan singkatan dari *Search engine Marketing* di mana SEO ini memiliki peran untuk mengoptimalkan media sosial atau *platform* lainnya seperti website. SEO akan membantu artikel atau website berada pada peringkat teratas pada *search engine* seperti Google (Maimun, 2017).

SEO sendiri memiliki fokus pada pencarian dari kata kunci yang organik dan cukup berbeda dengan SEM yang berfokus pada layanan iklan pada Google. Sehingga ketika ingin membuat sebuah artikel, seseorang direkomendasikan untuk menggunakan SEO karena dianggap lebih efektif dan tidak membutuhkan biaya ketika menggunakannya (Maimun, 2017).

Cara kerja SEO untuk membantu mengoptimalkan sebuah artikel pada posisi

atas pun cukup kompleks. Meskipun begitu, tetapi cara kerja dari SEO ini mudah untuk dimengerti. Yaitu:

1. *Crawling*, merupakan proses pertama yang dilakukan oleh *search engine* dengan tujuan untuk mengumpulkan segala informasi dari berbagai jenis website mulai dari link hingga halaman pada website terkait (Maimun, 2017).
2. *Indexing*, setelah proses *crawling* dilakukan step selanjutnya adalah web *crawler* akan otomatis menyimpan segala informasi pada *entry list* yang telah tersedia (Maimun, 2017).
3. *Ranking*, merupakan tahapan terakhir di mana *search engine* akan memberikan hasil dari peringkat pencarian sesuai dengan konten yang akan dibuat menggunakan *keyword* yang dapat digunakan dengan tepat (Maimun, 2017).

SEO sendiri memiliki manfaat yang sangat beragam yaitu dapat membantu meningkatkan traffic dari pengunjung pada website, sehingga seseorang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasang iklan pada *search engine*. Lalu SEO juga dapat membantu meningkatkan konversi bisnis dengan memastikan menggunakan *keyword transactional* guna memperoleh pengunjung yang membutuhkan produk atau jasa. Kemudian SEO dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan *keyword* yang sifatnya informatif serta melakukan pengoptimalisasian pada *on page* dan *off page* (Maimun, 2017).

Pada media digital KOMPRESS para praktikan juga dituntut untuk membuat artikel setiap minggunya. Artikel ini dibuat secara berkelompok, sesuai dengan kelompok yang telah dibagi-bagi pada saat *brief* awal para praktikan memulai untuk melakukan kerja profesi pada media digital KOMPRESS. Setiap minggunya, rubrik artikel pada media ini akan diacak sehingga semua orang dapat merasakan membuat artikel dengan berbagai jenis rubrik yang tersedia.

Pemimpin Redaksi juga turut melakukan evaluasi serta revisi pada konten artikel yang telah dibuat oleh para komunikator melalui one drive yang memang sudah disediakan oleh Pemimpin Redaksi. Sehingga sebelum konten artikel akan diposting pada website resmi KOMPRESS, artikel tersebut melalui beberapa tahapan penyeleksian yang telah dilakukan oleh Pemimpin Redaksi.

#### **3.1.1.4 Produksi Konten Audio dan Visual**

Audio dan visual merupakan sebuah konten yang didalamnya terdapat unsur

gambar dan suara. Sebuah konten yang mengandung unsur audio dan visual menjadi salah satu hal yang dianggap memiliki kualitas terbaik, hal ini dikarenakan dua unsur penting yang terlibat didalamnya. Jenis dari audio dan visual juga sangat beragam yang terbagi atas dua jenis yaitu audio dan visual yang murni dan yang tidak murni (Admin, 2020).

### **1. Audio dan Visual Murni**

Jenis audio dan visual ini sifatnya adalah bergerak dan menampilkan unsur-unsur seperti gambar yang dapat bergerak, serta terdapat aspek suara didalamnya. Contoh dari jenis audio visual ini adalah film yang merupakan sebuah gambar bergerak yang telah diproyeksikan satu persatu, tujan dibuatnya adalah sebagai hiburan, memberikan informasi, edukasi atau dokumentasi. Kemudian video yang merupakan visual yang dapat bergerak berisikan fakta atau sebuah fenomena mengenai suatu cerita fiktif (Admin, 2020).

Menurut Aried S. Sadiman, video merupakan salah satu media yang digunakan untuk mengirim pesan guna menampilkan suara dan gambar yang bergerak mengenai suatu hal. Tujuannya sendiri adalah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas atau hanya sekedar untuk membagikan informasi (Riski, 2021). Yang terakhir adalah televisi yang merupakan suatu siaran yang mengandung audio dan visual yang dikirimkan melalui suatu kabel yang dijadikan sistem elektronik. Tujuannya adalah untuk memberikan hiburan, membagikan informasi, atau digunakan sebagai keperluan dalam memberikan edukasi (Riski, 2021).

### **2. Audio dan Visual Tidak Murni**

Jenis audio dan visual ini cukup berbeda dari sebelumnya, visual dari audio dan visual tidak murni ini adalah diam atau tidak bergerak. Namun, meskipun begitu unsur audio masih terdapat pada jenis tidak murni ini (Riski, 2021).

Audio dan visual sendiri memiliki beragam fungsi, salah satunya adalah digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi. Berikut adalah fungsi-fungsi dari audio dan visual:

#### **1. Sebagai Fungsi sosial**

Berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi pada beragam bidang dan menjadi konsep tertentu untuk setiap individu. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk memperluas pergaulan untuk seseorang (Riski, 2021).



## 2. Sebagai Fungsi Edukasi

Memberikan pengalaman mengenai pengetahuan tertentu untuk setiap orang dengan menyampaikan nilai pendidikan guna membantu seseorang untuk berpikir lebih kritis. Media audio dan visual menjadi salah satu media untuk penyampaian nilai pendidikan agar audiens yang melihat lebih mudah memahaminya (Riski, 2021).

## 3. Sebagai Fungsi Budaya

Dengan media audio dan visual, berbagai unsur termasuk bidang budaya dan kesenian yang ada di masyarakat dapat diwariskan secara terus menerus dan turut memberikan gambaran mengenai bagaimana perubahan pada kehidupan manusia (Riski, 2021).

## 4. Fungsi Ekonomis

Hal ini dikarenakan media audio dan visual dalam produksinya ketika ingin menyampaikan suatu informasi pasti akan melibatkan waktu, tenaga, dan biaya yang cukup kecil. Namun, hal ini tidak akan mengurangi efektivitas untuk mencapai tujuan dan informasi yang akan disampaikan (Riski, 2021).

Salah satu platform Audio dan Visual yang banyak diakses atau digunakan oleh banyak orang adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu media audio visual yang cukup sukses dalam menyebarkan informasi mengenai berbagai hal melalui internet. YouTube menjadi salah satu *platform* audio dan visual terbesar yang banyak digunakan oleh semua orang. Tidak hanya individu saja yang memanfaatkan *platform* ini, namun berbagai perusahaan atau organisasi saat ini sudah menggunakan YouTube untuk membagikan konten audio dan visual guna menarik perhatian audiens (Praditya, 2018).

YouTube juga menjadi salah satu *platform* audio dan visual yang semakin populer dalam masyarakat rural di mana saat ini minat masyarakat dalam menggunakan YouTube menjadi semakin tinggi. Alasan masyarakat menggunakan YouTube adalah karena kualitas dari video yang sangat baik, sarana untuk mengaksesnya juga mudah untuk dicapai, serta konten yang terdapat didalamnya sangat relevan dengan minat masyarakat. (Praditya, 2018).

Selain menggunakan sarana komunikasi melalui *platform* Instagram dan website resmi, KOMPRESS juga memberikan konten YouTube dengan berbagai macam rubrik yang beragam. Mulai dari rubrik KOM News, Monolog, COMMPAST, dan Gosipin Dosen, rubrik-rubrik ini tentu memiliki jenis atau ciri khas tersendiri

dengan konsep dan topik yang menarik ketika diangkat menjadi sebuah konten audio dan visual. Konten YouTube pada media KOMPASS sendiri dibuat pada setiap minggunya untuk memberikan informasi terkait fenomena atau suatu kejadian yang berada di masyarakat sekitar.

#### **3.1.1.5 Partisipasi dalam Acara Special**

Acara spesial merupakan sebuah acara yang tidak berlangsung secara terus menerus, melainkan acara ini hanya diadakan ketika terdapat sesuatu yang perlu untuk disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi. Acara spesial yang digelar oleh Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya akan dikelola oleh praktikan yang melakukan kerja profesi pada media digital KOMPRESS. Pada acara spesial yang dilakukan secara virtual melalui Zoom Meeting ini menyampaikan berbagai pesan dan pengetahuan yang berguna untuk para mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi.

Acara yang dilaksanakan selama 2 hari ini dihadiri oleh para mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi yang ingin memperoleh pengetahuan guna mempersiapkan bekal menuju semester selanjutnya pada perkuliahan. *Sharing Session* ini juga dihadiri oleh pembicara yang memang merupakan masih menjadi bagian dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Pembicara juga menyampaikan poin yang sesuai dengan *flow* karena acara ini turut dipandu oleh moderator yang merupakan Dosen Ilmu Komunikasi serta Dekan dari Fakultas Humaira dan Bisnis.

Pada acara *Sharing Session* ini juga mahasiswa dan mahasiswi diberikan ruang untuk mengekspresikan rasa penasarannya, dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada pembicara yang telah memberikan informasi atau pengetahuan mengenai topik yang berbeda pada setiap sesinya. Hal ini akan membuat mahasiswa dan mahasiswi yang hadir pada acara pun menjadi dapat *insight* dan pengetahuan yang baru mengenai topik yang diangkat pada acara *sharing session*.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Perencanaan Konten**

Awal *briefing* untuk melakukan kerja profesi pada media digital KOMPRESS, ka Naurissa selaku Pemimpin Redaksi memberikan informasi mengenai tugas apa saja yang harus praktikan buat, salah satunya adalah membuat konten Instagram

dengan dua rubrik yang berbeda. Praktikan diminta untuk membuat konten Instagram setiap harinya sebanyak 2 (dua) konten untuk rubrik FACTKOM dan WEKOM. Kedua rubrik ini merupakan hal yang berbeda dimana FACTKOM membahas mengenai teori-teori komunikasi atau materi yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, dalam membuat konten FACTKOM praktikan menggunakan buku, catatan, serta materi PPT yang diberikan oleh dosen-dosen sebelumnya. Praktikan memilih materi atau topik pada buku, catatan, atau materi PPT yang sekiranya dapat memberikan *insight* baru kepada followers @ilkom\_UPJ nantinya.

Kemudian pada rubrik kedua yaitu WEKOM praktikan membahas mengenai hal-hal yang sifatnya general atau sebatas pengetahuan umum saja. Ketika mencari konten seperti apa yang akan dibuat pada rubrik WEKOM, praktikan selalu menggunakan Google atau mencari referensi melalui berbagai artikel yang sekiranya bisa digunakan untuk membuat suatu konten yang bermanfaat. Setelah melakukan *brain storming* untuk konten seperti apa yang akan dibuat, praktikan akan melakukan riset kembali mengenai materi yang akan digunakan dalam konten untuk memperdalam informasi yang akan diberikan. Kemudian jika semua informasi dan referensi yang sesuai sudah praktikan dapatkan, langkah selanjutnya adalah praktikan membuat sebuah tabel yang berisi nama rubrik, judul, dan caption yang akan digunakan ketika nanti konten tersebut akan di upload melalui *platform* Instagram @ilkom\_UPJ.

Ketika membuat perencanaan konten, praktikan selalu mencari referensi untuk judul headline yang menarik namun masih sesuai dengan konteks konten yang akan dibuat. Hal ini yang membuat praktikan membuat perencanaan konten terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membuat visual dari konten terkait adalah karena hal ini akan memudahkan pekerjaan praktikan. Kemudian praktikan akan dapat menyiapkan konten yang berkualitas disertai dengan materi yang matang untuk disajikan kepada followers akun Instagram @ilkom\_UPJ.

Selain membuat perencanaan konten untuk *platform* Instagram, praktikan juga membuat perencanaan yang akan dibuat untuk konten artikel pada website KOMPRESS. Perencanaan konten untuk artikel website cukup serupa dengan perencanaan konten untuk Instagram, namun sebelum membuat sebuah konten artikel praktikan harus mendapatkan *approval* terlebih dahulu dari Pemimpin Redaksi mengenai judul artikel yang praktikan ajukan dapat dilanjutkan atau tidak. Setiap minggunya juga praktikan tidak membuat artikel pada rubrik yang sama,

melainkan Pemimpin redaksi melakukan pengacakan agar semua praktikan yang sedang melakukan kerja profesi pada media digital KOMPRESS dapat merasakan membuat semua rubrik artikel yang berbeda.

Membuat perencanaan konten termasuk dalam mata kuliah Humas Online. Humas Online merupakan kegiatan hubungan masyarakat yang memanfaatkan teknologi berbasis web dan multimedia. Pada mata kuliah Humas Online, praktikan diajarkan bagaimana cara membuat perencanaan konten serta konten yang dapat menarik perhatian audiens salah satunya adalah melalui media sosial. Kemudian perencanaan konten ini juga termasuk dalam Produksi Media Hubungan Masyarakat di mana sebelum membuat sebuah konten praktikan harus melakukan riset dengan mengumpulkan segala jenis informasi sebanyak-banyaknya, menganalisa informasi yang telah diperoleh dengan memikirkan cara pengemasan pesan tersebut, dan melakukan evaluasi ulang mengenai ide konten yang telah dibuat.

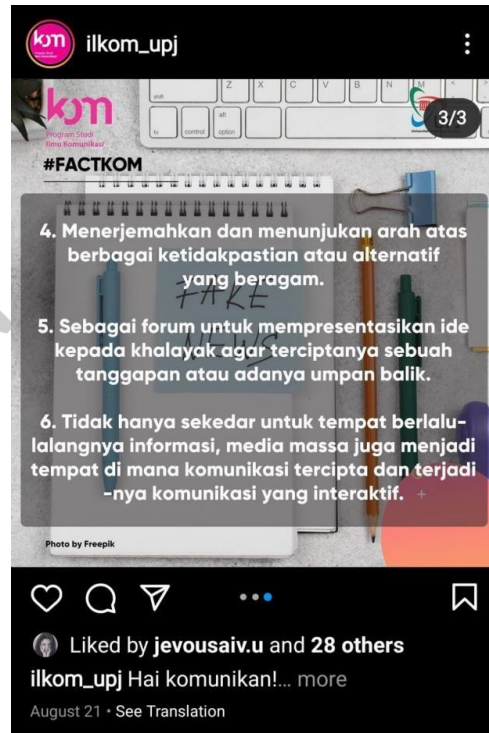
### **3.2.2 Membuat Design**

Setelah membuat perencanaan konten, tahapan selanjutnya adalah praktikan memvisualisasikan konten dalam bentuk gambar. Sebelum membuat visualisasi konten, Pemimpin Redaksi memberikan wadah kepada praktikan untuk ikut serta dalam sosialisasi cara mengedit konten pada Instagram @ilkom\_UPJ. Pada tanggal 22 Juni 2021, praktikan ikutserta dalam sosialisasi bersama ka Khanza untuk konten Instagram. Pada sosialisasi tersebut praktikan diajarkan bagaimana cara untuk membuat design *feeds* Instagram, kemudian tips-tips lain yang dapat praktikan lakukan ketika membuat design melalui Adobe Illustrator.

Ka Khanza juga memberikan penjelasan secara terperinci kembali mengenai rubrik-rubrik yang terdapat pada Instagram @ilkom\_UPJ. Selain itu, ka Khanza turut memberikan informasi website yang bisa praktikan gunakan untuk memperoleh gambar yang mendukung konten. Praktikan juga diberikan template-template pendukung untuk membuat design seperti template *feeds*, template untuk *instastory*, logo Universitas Pembangunan Jaya, logo Fakultas Humaniora dan Bisnis, dan logo KOMPRESS.

Setelah mengerti mengenai apa yang telah diajarkan, praktikan membuat design sesuai dengan ketentuan yang telah berlaku guna memvisualisasikan konten yang telah dibuat perencanaannya. Praktikan mencari gambar yang

relevan dan relate dengan konten yang akan dibuat pada website Freepik, hingga kemudian praktikan mulai menyusun design untuk memvisualisasikan konten terkait.



**Gambar 3.1** Contoh Design yang dibuat oleh praktikan

Selain membuat design untuk konten Instagram, praktikan juga membuat design untuk rubrik artikel. Artikel yang telah praktikan tulis akan dibuatkan visualnya agar nantinya design ini akan diposting bersamaan dengan artikel yang diposting pada website KOMPRESS. Praktikan harus membuat design yang menarik dan judul yang harus berbeda dengan artikel yang telah ditulis. Hal ini dilakukan agar seseorang yang melihat *feeds* untuk rubrik artikel tersebut akan tertarik untuk membaca lebih lengkap artikel yang diposting. Jadi, praktikan membuat design dan caption yang bisa dibilang memberikan kesan persuasif kepada audiens.



**Gambar 3.2 Contoh design Artikel yang praktikan buat**

Memproduksi konten visual termasuk dalam mata kuliah Humas Online, Produksi Media Hubungan Masyarakat, dan Penulisan Hubungan Masyarakat. Dari ketiga matkul ini praktikan belajar dan menjadi lebih mengetahui bagaimana cara memvisualisasikan sebuah konten yang baik dan benar. Karena telah mempelajari hal ini pada semester sebelumnya, praktikan merasa lebih dimudahkan ketika harus membuat visualisasi konten untuk konten Instagram. Dalam menyampaikan pesan pada konten pun praktikan memperhatikan bagaimana membuat strategi pesan yang tepat agar mudah dipahami oleh audiens, praktikan melakukan praktek yang sesuai dengan materi pada mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat yaitu dengan menggunakan bahasa yang adaptable untuk menyampaikan sebuah pesan melalui konten Instagram.

### **3.2.3 Menulis Artikel**

*Jobdesk* lain yang praktikan kerjakan adalah menulis artikel, dalam menulis artikel Pemimpin Redaksi memberikan *briefing* diawal bagaimana cara menulis artikel yang benar dan sesuai dengan format penulisan KOMPRESS. Setiap minggunya praktikan mengajukan judul kepada Pemimpin Redaksi untuk meminta *approval* mengenai topik artikel yang akan dibuat setelah mendapatkan *approval*

praktikan akan segera menulis artikel dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta memperhatikan EYD.

Pemimpin Redaksi sendiri mengenalkan kepada praktikan bahwa terdapat beberapa rubrik pada media digital ini, diantaranya adalah Serba Lima, Beauty, Fashion, Entertainment, Hot News, Hot Issue, Event UPJ, dan Event Prodi. Karena pada saat brefieng awal Pemimpin Redaksi sudah membagi kelompok untuk para praktikan dalam mengerjakan konten artikel dan YouTube, maka dalam satu minggu setiap kelompok harus mengumpulkan 5 (lima) artikel yang termasuk dengan design untuk *feeds*, artikel itu sendiri, dan caption untuk artikel. Praktikan juga selalu mencari referensi artikel yang kredibel untuk menambahkan informasi, serta melakukan interview atau mencari kutipan dari seseorang yang kredibel mengenai topik yang sedang praktikan tulis.

#### Mengenal Manfaat Bakuchiol yang Baik untuk Kulit



( Sumber: Freepik )

Hai komunikasikan!

Bakuchiol? Hmm.. nama ini tentu masih terdengar asing di telinga bukan? Bakuchiol saat ini merupakan salah satu *ingredients* yang banyak digunakan untuk berbagai produk *skincare* lho! Untuk mengenal lebih dalam mengenai apa itu Bakuchiol dan apa manfaat yang diberikan untuk kulit, yuk simak informasi dibawah ini bersama!

**Gambar 3.1** Contoh artikel yang praktikan buat

Sebelumnya praktikan telah mempelajari cara membuat artikel yang benar dan tepat. Hal ini praktikan pelajari dari mata kuliah Humas Online, Penulisan PR, dan Produksi Media Hubungan Masyarakat di mana sebelum membuat sebuah artikel praktikan mencoba melihat fenomena sekitar yang sedang ramai

dikalangan masyarakat kemudian mencoba untuk mengemasnya dengan informasi yang menarik. Selain itu praktikan juga menggunakan website seperti Google Trends atau SEO untuk menemukan topik atau keyword apa yang sedang dicari oleh banyak orang. Hal ini praktikan lakukan untuk memaksimalkan konten artikel yang akan ditulis, selain itu menggunakan Google Trends atau SEO juga kerap kali memberikan praktikan *insight* lain ketika akan menulis sebuah artikel.

#### **3.2.4 Produksi Konten Audio dan Visual**

Praktikan juga memproduksi konten audio dan visual yang akan diposting pada akun YouTube resmi dari KOMPRESS. Praktikan bersama Ricky Martin dan Alfin Sugiarto memegang konten COMMPAST yang membahas mengenai hal yang ada disekitar masyarakat atau fenomena tertentu. Praktikan bersama kelompok melakukan *shooting* sekali dalam seminggu menggunakan alat-alat yang proper. COMMPAST sendiri merupakan singkatan dari Communication Podcast, setiap minggunya COMMPAST selalu mengambil topik pembicaraan yang cenderung simple dan kerap kali membahas mengenai kehidupan perkuliahan.

Peran praktikan dalam membuat konten COMMPAST adalah sebagai presenter, selama membuat konten praktikan selalu membuat perencanaan di studio bersama presenter lain untuk menentukan alur dari pembahasan pada episode saat itu. Sebelum membuat sebuah konten audio dan visual praktikan juga mencari referensi video podcast pada *platform* lain atau mencari materi melalui Google.

Praktikan dan partner juga sebisa mungkin menggunakan bahasa yang umum dan mudah untuk dimengerti dalam menjelaskan sesuatu dalam video podcast tersebut, hal ini dilakukan agar seseorang yang menonton video podcast ini dapat mengerti dengan sangat mudah. Praktikan dan partner juga menggunakan bahasa yang santai namun tetap terkesan sopan dan menggunakan istilah atau bahasa-bahasa tertentu yang sekiranya dapat menyakiti hati seseorang atau sebuah kelompok.





Gambar 3.2 Contoh Konten Audio dan Visual yang praktikan produksi

Memproduksi konten audio dan visual termasuk dalam mata kuliah Humas Online, Strategi dan Taktik PR, Public Speaking dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Pada mata kuliah tersebut praktikan diajarkan bagaimana cara membuat konten audio dan visual yang baik dan benar, kemudian pada matkul Public Speaking praktikan diajarkan cara mengatur nada, intonasi, arah pandang mata, serta pengucapan mengenai sebuah kalimat dengan jelas.

Selama melakukan Kerja Profesi pada media digital KOMPRESS, praktikan dan kelompok telah memproduksi 12 video dengan beragam topik yang berbeda, mulai dari yang sifatnya umum sampai yang sifatnya untuk memberikan edukasi dalam dunia perkuliahan. Video yang berhasil lolos seleksi untuk di upload pada media digital KOMPRESS berjumlah 2 video, dengan judul "Berbagai Istilah dalam Dunia Perkuliahan, Better Paham Sebelum Resmi Jadi Mahasiswa Baru" dan "Tetap Produktif di Kala Pandemi Covid-19"

### 3.2.5 Partisipasi dalam Acara Special

Menuju penghujung selesainya kegiatan magang, praktikan dan teman-teman yang melakukan kerja profesi pada media digital KOMPRESS mendapatkan tugas untuk mengatur Acara Special yaitu *Sharing Day*. Pada acara ini, praktikan ditugaskan untuk menjadi *spotlight* pembicara serta MC pada sesi ketiga acara *Sharing Day*. Pemimpin Redaksi baru memberikan informasi mengenai acara *Sharing Day* h-4 acara tersebut dilakukan. Selain bertugas untuk menjadi *spotlight* pembicara dan MC praktikan juga ditugaskan untuk membuat *rundown* acara serta membuat design poster untuk acara *Sharing Day* sesi 3.

Sebelum acara *Sharing Day* berlangsung, praktikan terus melakukan gladi resik bersama praktikan lainnya yang mendapatkan *jobdesk* serupa. Praktikan juga menjaga komunikasi dengan praktikan lain ketika bertanggung jawab untuk menjadi *spotlight*, hal ini praktikan lakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam acara *Sharing Day* dan acara dapat berjalan dengan lancar. Ketika acara *Sharing Day* berlangsung, praktikan juga tetap menjaga komunikasi yang baik dengan salah satu Editor KOMPRESS untuk membuat flow *spotlight* dapat *smooth* dan sesuai dengan durasi yang sesuai *rundown*.

Dalam menjalankan Acara Special ini, mata kuliah yang *relate* adalah Manajemen Acara di mana praktikan membantu mengatur jalannya suatu acara dengan menjadi salah satu panitia dalam acara tersebut. Selain menjadi salah satu panitia yang mengatur flow jalannya suatu acara, praktikan juga membuat naskah MC untuk membantu praktikan memandu acara.

Selain itu, mata kuliah Public Speaking juga termasuk dalam hal ini dikarenakan praktikan dapat mengetahui bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan audiens, serta mempraktikkan skill yang telah praktikan pelajari pada saat mempelajari *Public Speaking*. Praktikan juga mendapatkan pengalaman dari mata kuliah Manajemen Acara mengenai bagaimana mengelola sebuah acara secara virtual, sehingga pada acara *Sharing Day* ini praktikan tidak merasa bingung atau kesulitan ketika harus menjadi bagian dalam acara tersebut.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

#### **3.3.1 Perencanaan Konten**

1. Kendala yang dihadapi oleh praktikan ketika membuat perencanaan konten adalah terkadang praktikan kehabisan ide dan sulit untuk menemukan sudut pandang lain mengenai suatu topik agar tidak terkesan *mainstream*.
2. Praktikan merasa kehabisan ide dalam menentukan judul pada konten artikel.
3. Kemudian praktikan tidak jarang merasa kesulitan untuk mengekspresikan ide dalam bentuk tulisan.

#### **3.3.2 Membuat Design**

1. Foto yang telah praktikan siapkan tidak jarang mengalami pecah pada gambarnya, padahal sebelumnya praktikan telah memilih kualitas foto yang baik.
2. Kemudian masalah pada *device* praktikan ketika terlalu lama mengedit foto,

maka *device* praktikan akan lemot dan panas.

3. Praktikan harus membuat banyak email untuk Freepik karena mengalami batasan dalam mengunduh foto.

### **3.3.3 Menulis Artikel**

1. Praktikan kerap kali kehabisan ide ketika sedang menulis artikel ditengah jalan.
2. Praktikan agak kesulitan untuk menemukan kutipan yang pas atau mengalami kebimbangan ketika harus mewawancarai orang lain guna melengkapi artikel.
3. Terkadang praktikan kesulitan untuk mengeskpresikan kata-kata untuk dijadikan sebagai tulisan.

### **3.3.4 Produksi Konten Audio dan Visual**

1. Praktikan kerap kali kesulitan dalam mengucapkan kalimat dalam mengisi rubrik COMMPAST.
2. Praktikan kesulitan untuk mengedit konten pada awal mulai membuat konten COMMPAST.

### **3.3.5 Partisipasi dalam Acara Special**

1. Praktikan mengalami masalah pada jaringan yang membuat Zoom Meeting kerap kali error.
2. Praktikan merasa grogi akibat harus memandu acara *Sharing Day*.

## **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

### **3.4.1 Perencanaan Konten**

1. Praktikan mencari referensi melalui Google atau memikirkan sesuatu yang berada disekitar.
2. Praktikan membaca referensi artikel serupa guna menemukan kalimat yang bisa praktikan masukan dalam artikel.

### **3.4.2 Membuat Design**

1. Praktikan mencari kembali foto menggunakan website yang berbeda untuk memperoleh kualitas foto yang baik.
2. Praktikan menghentikan proses editing sesaat untuk membuat suhu pada *device* menjadilebih turun sedikit.
3. Praktikan sudah memikirkan foto yang akan digunakan sehingga tidak mengalami limit karena mencari atau mengunduh terlalu banyak foto.

### **3.4.3 Menulis Artikel**

1. Praktikan membaca referensi artikel serupa untuk menemukan alur yang sesuai dengan artikel yang ditulis.
2. Praktikan melakukan wawancara dengan orang sekitar untuk mempersingkat waktu.

### **3.4.4 Produksi Konten Audio dan Visual**

1. Praktikan membuat skrip kasar yang digunakan untuk mempermudah alur pembicaraan.
2. Praktikan bertukar posisi dengan teman sekelompok yang membuat praktikan menjadi presenter dalam acara COMMPAST.

### **3.4.5 Partisipasi dalam Acara Special**

1. Praktikan menggunakan jaringan wifi lain untuk memperlancar jalannya aplikasi Zoom Meeting.
2. Praktikan terus berlatih selama acara Sharing Day sesi peserta belum berlangsung.