

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1. Bidang Kerja

Semakin berkembangnya zaman ke era modern menghadirkan berbagai perubahan sosial di tengah masyarakat. Seiring dengan hal tersebut, terciptalah ketergantungan masyarakat akan kehadiran teknologi yang ada. Salah satu produk dari berkembangnya teknologi pada bidang komunikasi adalah kehadiran internet yang saat ini menjadi hal pokok dalam kehidupan manusia sehubungan dengan memperoleh informasi dengan mudah. Berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat memicu hadirnya *platform-platform* yang memungkinkan berbagai masyarakat di seluruh belahan dunia ini untuk saling terhubung satu dengan yang lainnya, *platform* tersebut kemudian dikenal sebagai media sosial. Bertepatan dengan kemunculan *platform* media sosial yang semakin banyak, maka muncul juga berbagai peluang usaha bagi masyarakat. Media sosial kini mulai dimanfaatkan menjadi strategi bisnis oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi produk (Augutinah, 2019).

Dengan *social media management*, kegiatan pemanfaatan berbagai *tools*, *software* serta layanannya dapat membantu para pebisnis membagikan konten bisnisnya di media sosial yang digunakannya. Kegiatan *social media management* dikategorikan menjadi beberapa hal, yaitu penjadwalan waktu unggah di media sosial, berinteraksi dengan target audience di media sosial, serta mengelola dengan cepat segala respon di media sosial (Ibnu, 2021). Berbicara mengenai *social media management* tentunya juga berbicara mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi untuk bertukar informasi tak hanya menyediakan fitur teks dan suara, namun juga gambar, foto ataupun video. Keberagaman fitur yang ada di media sosial ini akhirnya juga dimanfaatkan untuk berbisnis bagi penggunanya.

Hal ini dikarenakan bagi para pelaku bisnis, promosi perdagangan melalui media sosial dapat lebih memudahkan karena jangkauannya yang lebih luas, sehingga informasi terkait produk dapat diterima oleh setiap orang. Menurut Kaplan dan Haenlin (2010), terdapat 6 jenis media sosial yang meliputi Proyek Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game*

World, dan *Virtual Social World*. Jenis media sosial yang digunakan dalam promosi program di MNC Channels termasuk ke dalam jenis “Konten”. Kaplan dan Haenlin (2010) menjelaskan bahwa jenis “Konten” merupakan jenis media sosial di mana para pemakai *website* dapat saling membagikan konten dalam suatu media seperti berbentuk video, gambar, suara. Salah satu contoh dari jenis media sosial yang mempublikasikan konten adalah Instagram.

Pada hari pertama pelaksanaan kegiatan kerja profesi, praktikan terlebih dahulu diberikan pemaparan pemahaman materi mengenai departemen promotion, khususnya bagian Promo *Off-Air* dan *Online Media*. Di MNC Channels, departemen *promotion* sendiri secara jenis terbagi atas 2 yaitu Promo *On-Air* dan Promo *Off-Air*. Promo *On-Air* merupakan jenis promo yang ditayangkan pada Televisi. Sementara itu Promo *Off-Air* merupakan jenis promo yang tidak ditayangkan pada Televisi melainkan diselenggarakan pada *event* ataupun memanfaatkan media lain di luar Televisi, seperti media sosial dan lain-lain. Dalam kegiatan magang kerja profesi di MNC Channels, praktikan ditempatkan pada bagian Promo *Off-Air* dan *Online Media*, dan lebih dikhususkan dalam bagian *Online Media* Instagram. Dengan begitu, bila dirincikan lebih lanjut praktikan selama melaksanakan kerja profesi dengan berfokus pada *social media management* dalam mempromosikan program di MNC Channels.

3.1.1 Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengupayakan peningkatan suatu produk ke arah yang semakin baik. Upaya tersebut bertujuan untuk mempengaruhi publik baik sekedar mengetahui produk/jasa sampai menimbulkan tindakan menggunakan produk/jasa. Terdapat 2 kategori promosi, yaitu promosi *marketing* dan promosi kreatif. Di mana keduanya dibedakan dari fokusnya, yaitu promo *marketing* yang terkait dengan promo komersil, dan promo kreatif yang terkait dengan promo *non-komersil* seperti promo program.

Promo pada televisi secara umum dibagi menjadi 2 jenis, yaitu promo *on-air* dan promo *off-air*. Secara singkat, Promo *On-Air* merupakan promo yang memanfaatkan penayangan pada media televisi, sedangkan Promo *Off-Air* merupakan promo yang memanfaatkan penayangan di luar stasiun televisi dan memanfaatkan media komunikasi lainnya. Tujuan dari promo *off-air* pada stasiun

televisi sangat beragam, salah satunya adalah untuk memperkenalkan stasiun televisi itu sendiri (Dirgawardhana, 2022).

Promo *Off-Air* dalam televisi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, namun yang dipromosikan oleh televisi tak hanya promo yang bersifat komersil seperti iklan dan *sponsorship*, tetapi juga promo yang bersifat *non* komersil seperti promosi program. Sebagai produk dari televisi, program televisi membutuhkan kegiatan branding agar melekat di benak para penonton maupun calon penontonnya. Maka dari itu Promo *Off-Air* hadir untuk dapat menimbulkan keterikatan yang kuat pada sebuah program (Putri, 2018).

Terdapat jenis platform penyiaran Free To Air (FTA), di mana jenis penyiaran ini dapat dinikmati masyarakat tanpa dipungut biaya atau iuran apapun oleh pihak stasiun televisi. Stasiun televisi nasional yang ditayangkan di Indonesia di antaranya adalah MNCTV, RCTI, GTV, Inews, SCTV, Trans TV, Indosiar, Trans 7, NET TV, TV ONE, ANTV, Metro TV dan lain sebagainya. Banyaknya stasiun televisi Free To Air (FTA) yang bersiar di Indonesia menyebabkan tingginya persaingan antar stasiun televisi.

Persaingan ini diukur melalui parameter *television audience research* dari *Nielsen Audience Measurement*. Di mana Nielsen menilai berdasarkan *rating* dan juga *share* dari penonton televisi pada setiap stasiun televisi yang menjadi salah satu kiblat bagi para pihak pengiklan untuk memilih program televisi dan stasiun televisi sebagai tempat mereka dalam mempromosikan produk dan jasanya (Dirgawardhana, 2022).

Pada stasiun televisi *Free To Air* (FTA), iklan merupakan sumber pemasukan dana terbesar yang menjadi tuas menggerakkan roda operasional instansi televisi. Di mana karena adanya pergeseran kepentingan industri penyiaran yang semakin membutuhkan keuntungan komersil untuk keberlangsungannya. Sehingga *rating* dan *share* yang tinggi dalam sebuah program yang menandakan banyaknya penonton yang menyaksikan program tersebut dirasa sangat penting untuk menarik pihak pengiklan agar membeli slot iklan pada setiap program (Dirgawardhana, 2022). Akan tetapi tak mudah dalam meraih *rating* dan *share* yang tinggi tersebut. Sehingga tim produksi memerlukan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan televisi dapat menarik audiens. Namun tak hanya itu, dibutuhkan pula promosi program baik dari program hiburan maupun berita informasi.

Promosi program ini nantinya akan menimbulkan *program awareness* yang dapat mempersuasi penonton ataupun calon penonton untuk menyaksikan berbagai program yang ditayangkan, membangun citra perusahaan (*Corporate Image*) serta menarik *klien* untuk membeli *televi commercial* ataupun air time dari stasiun televisi (Fachrudin, 2016). Promosi program tv di MNC Channels merupakan tugas dari tim promosi kreatif yang dilakukan dalam 2 bentuk yaitu, Promo *On-Air* ataupun Promo *Off-Air*. *Objective* dari kegiatan promosi pada MNC Channels adalah untuk mencapai *program awareness* yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dari publik, dan juga *corporate image* yang berfokus pada pembentukan berbagai citra baik dari perusahaan.

Pada pelaksanaan kegiatan *promotion* ini praktikan juga turut mengimplementasikan ilmu yang didapatkan melalui pembelajaran di Universitas Pembangunan Jaya, yaitu pada mata kuliah Strategi dan Taktik *Public Relations*. Di mana pada mata kuliah ini dipelajari bahwa pada strategi PR dalam kegiatan di media sosial melalui *online campaign*, perlu dibentuk *objective* yang nantinya akan menjadi tujuan utama yang terdiri atas 3 tingkatan yaitu *awareness*, *acceptance* dan *action*. Pada kegiatan *promotion* media sosial di MNC Channels, *objective* yang digunakan berada pada tingkat pertama yaitu *awareness*. Namun MNC menjabarkan tingkatan tersebut menjadi 2 bagian yang berbeda yaitu program *awareness* dan juga *corporate image* untuk lebih memfokuskan tujuan dari setiap kontennya.

3.1.2 Produksi Konten Program pada Media Sosial

Tugas utama dalam kegiatan promo *off-air* & *online media* yang mengerucut pada promo media sosial adalah dengan memproduksi konten program pada media sosial. Dalam pelaksanaannya praktikan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan melalui pembelajaran di Universitas Pembangunan Jaya, yaitu pada mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online* dan Produksi Hubungan Masyarakat. Di mana pada mata kuliah humas *online* dipelajari ragam media yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan humas di media *online*, salah satunya yaitu media sosial khususnya Instagram. Yang mana hal tersebut berkaitan dengan peran media sosial dalam humas *online* yaitu untuk mengakomodir masyarakat digital dan membangun citra perusahaan dengan jangkauan global.

Hal ini juga selaras dengan salah satu fungsinya yaitu *enhance branding & awareness* yang berarti berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan publik akan organisasi dan dalam hal ini menggunakan *tools* berupa *own media*. Sedangkan pada mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat dipelajari bagaimana memproduksi *media kit* oleh seorang PR, yang mana tak selalu menggunakan kemampuan menulis saja akan tetapi juga dapat melalui sebuah desain visual dengan pesan non verbal yang ikut terlibat melalui pemanfaatan elemen visualnya.

Dalam produksi konten terdapat empat tahapan, yaitu tahap *Brainstorming*, Visualisasi, Revisi dan Publikasi. Penjelasan keempat tahapan tersebut sebagai berikut :

1. *Brainstorming*

Brainstorming atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai curah pendapat merupakan suatu metode umum untuk pengumpulan dan menemukan sejumlah besar ide baru dari sekelompok orang yang idealnya berkisar antara 10-12 peserta dengan kurun waktu yang lebih singkat (Sani, 2019:204). Secara singkat, *brainstorming* merupakan jenis dari diskusi kelompok yang bertujuan untuk mencari suatu pemecahan masalah. Dalam kegiatannya, peserta yang terlibat dalam diskusi wajib untuk mengutarakan ide-ide mereka secara langsung. Dari gagasan-gagasan kreatif yang bermunculan inilah nantinya akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk menjadi bahan pemecahan masalah.

Metode *brainstorming* juga dapat digunakan secara individual dengan menuangkan ide-ide dalam bentuk *mind mapping* untuk dapat memetakan gagasan kreatif yang muncul (Darningwati, Lestari, & Sulisty, 2020). Metode *brainstorming* yang digunakan dalam kegiatan *promotion* di media sosial MNC Channels, merupakan *brainstorming* sederhana dengan diskusi bersama pembimbing atau rekan tim. Metode *brainstorming* yang digunakan ini sedikit berbeda dengan teorinya, di mana pada kegiatan *promotion* media sosial di MNC Channels *brainstorming* dapat dilakukan dengan jumlah perta mulai dari 2 orang. Meskipun *brainstorming* yang dilakukan adalah secara sederhana, namun hasil yang didapat cukup efektif untuk kegiatan produksi konten yang dilakukan.

Dilansir dari jurnal Ilmiah Kredo dengan judul “Keefektifan Penerapan Metode *Brainstorming* Untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Teks Berita” oleh Darningwati, Yunda Lestari, dan Bambang Sulistyo (2020), *brainstorming* memiliki berbagai manfaat, yaitu:

a. Mengidentifikasi Masalah

Brainstorming memungkinkan setiap pesertanya untuk terlibat dalam diskusi mengenai identifikasi faktor penyebab munculnya suatu masalah. Sehingga pada akhirnya dapat dibuat kesimpulan mengenai penyebab suatu masalah tersebut muncul, tentunya setelah semua peserta mengutarakan gagasannya. Karena hal tersebutlah metode *brainstorming* efektif untuk digunakan

b. Menganalisis Situasi

Brainstorming memungkinkan setiap pesertanya mendiskusikan dan menganalisis permasalahan dengan berdasarkan pada situasi yang sesuai dan benar-benar sedang dihadapi saat ini.

c. Mengalirkan Ide-ide

Brainstorming memungkinkan setiap pesertanya untuk dapat mengutarakan idenya secara bebas tanpa batas sistem tertentu. Sehingga dengan begitu, akan semakin banyak kemungkinan ide dari para peserta akan terkumpul.

d. Menganalisis Ide-ide

Brainstorming memungkinkan terjadinya proses analisis mengenai gagasan dan ide-ide kreatif yang telah dikemukakan oleh setiap pesertanya. Analisis gagasan ini kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan hingga tujuan dari kegiatan.

e. Menentukan Alternatif Pemecahan

Brainstorming memungkinkan ditemukannya alternatif pemecahan masalah dengan kesepakatan bersama melalui ide-ide yang sebelumnya telah dianalisis secara bersama. Alternatif yang ditentukan haruslah relevan terhadap pemecahan masalah.

f. Merencanakan Langkah dan Kegiatan untuk Memperbaiki Masalah

Brainstorming memiliki manfaat untuk menciptakan penjadwalan mengenai kegiatan lanjutan. Yang mana disusunnya urutan langkah

tersebut adalah sebagai upaya untuk membenahi masalah yang ada berpedoman pada kumpulan gagasan dan ide dari para pesertanya.

2. Visualisasi

Visualisasi merupakan sebuah proses pembentukan gambar baik secara mental, memanfaatkan kertas atau dengan bantuan teknologi. Visualisasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi media sosial di MNC Channels adalah visualisasi informasi. Di mana menurut Andrews, visualisasi informasi adalah suatu teknik dalam menyajikan informasi dari sebuah data abstrak dan tersusun dengan cara penggambaran secara visual untuk mempermudah masyarakat dalam memahami informasi (Andrews, 2022).

Dalam produksi konten, tahap visualisasi diartikan sebagai proses penuangan ide dengan mengimplementasikannya pada alat yang digunakan. Seiring dengan berkembangnya teknologi alat yang digunakan dalam memvisualisasikan ide konten tidak hanya berupa alat tradisional berupa kertas saja. Akan tetapi saat ini telah banyak alat yang lebih modern, yaitu berupa teknologi aplikasi desain yang semakin beragam. Dengan adanya teknologi aplikasi desain ini, maka kegiatan implementasi visualisasi ide konten menjadi semakin mudah lagi.

3. Revisi

Revisi merupakan suatu kegiatan menyempurnakan standar yang disesuaikan dengan kebutuhan (PP RI No 15 Th 1991). Dalam tahap revisi, sebuah konten akan melewati proses peninjauan atau pemeriksaan kembali untuk memeriksa adanya kesalahan ataupun kekurangan dari konten yang memerlukan adanya perbaikan. Proses ini bertujuan untuk menyempurnakan sebuah konten menjadi lebih baik dan minim kesalahan. Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam produksi konten, meskipun tidak semua konten melewati tahap revisi.

4. Publikasi

Publikasi merupakan tahap paling akhir dari produksi konten media sosial. Publikasi adalah suatu upaya yang dijalankan untuk menyebarkan suatu informasi yang berguna kepada masyarakat (Dirgawardhana, 2022). Publikasi konten media sosial tentunya memanfaatkan media sosial sebagai *platform* penyebarannya yaitu dengan mengunggah konten pada salah satu media sosial seperti Instagram.

3.2. Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan kegiatan kerja profesi di MNC Channels, praktikan berada pada departemen *promotion*, bagian promo *off-air & online media*. Praktikan diberikan tugas dan tanggung jawab terhadap produksi promo media sosial melalui konten media sosial. Tugas praktikan dalam hal ini berkaitan dengan *social media management* sebagai sarana promosi program televisi MNC Channels. Praktikan dalam durasi 3 bulan, telah menyelesaikan tugas pekerjaan dalam membuat 9 jenis konten promo program yang dipublikasikan pada berbagai program *channel* dari MNC Channels dengan total keseluruhan materi konten sebanyak 73 desain materi konten. Berikut adalah produksi 9 jenis konten promosi program yang telah praktikan selesaikan:

3.2.1 Produksi Konten *Greetings* Ulang Tahun Selebriti

Pada tanggal 20 Juni 2022 sampai dengan tanggal 24 Juni 2022, praktikan membuat 9 materi konten *greetings* berupa ucapan selamat ulang tahun kepada selebriti tanah air yang berulang tahun di bulan Juli. Materi tersebut berisikan ucapan *Happy Birthday*, foto selebriti yang berulang tahun, nama selebriti yang berulang tahun dan tanggal ulang tahunnya. Praktikan membuat 9 materi konten *greetings* untuk 9 selebriti tanah air yaitu Agnes Monica, Ria Ricis, Chicco Jerikho, Aurel Hermansyah, Syifa Hadju, Ussy Sulistiawaty, Tissa Biani, Chelsea Olivia Wijaya dan Fatin Shidqia Lubis. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos* yang disertai dengan elemen, design dan lagu yang menarik serta sesuai. Materi konten *greetings* ini dibuat untuk diunggah pada salah satu program channel di MNC Channels, yaitu IE Infotainment Channel.



Gambar 3. 1 Desain Materi Konten Greetings Ulang Tahun Selebriti

Sumber: Arsip Dokumen Perusahaan

3.2.1.1 *Promotion*

Berdasarkan jenis kontennya, konten *greetings* yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective corporate image*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yaitu channel IE Infotainment sebagai channel yang *up to date* akan informasi mengenai selebriti tanah air, yaitu dengan turut memeriahkan dan menginformasikan ulang tahun selebriti melalui konten ucapan ulang tahun. Selain itu konten ini juga dibuat untuk membangun hubungan yang baik dengan selebriti terkait sehingga lagi-lagi diharapkan dapat tercipta citra perusahaan dalam pandangan selebriti terkait bahwa IE Infotainment merupakan channel yang peduli kepada kehidupan mereka dalam konotasi yang positif. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective corporate image* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan kesadaran dari audiens terhadap konten dan membentuk citra baik channel perusahaan.

3.2.1.2 Proses Produksi Konten *Greetings* Ulang Tahun Selebriti

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan *greetings* ulang tahun selebriti, praktikan melakukan diskusi dengan pembimbing

kerja profesi terkait konsep konten. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil bahwa desain konten diserahkan pada kreatifitas praktikan, namun konsep yang dibawa harus menggambarkan kebahagiaan untuk menunjukkan suka cita bagi ulang tahun selebriti terkait.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan foto selebriti, nama selebriti, tanggal lahir selebriti dan juga logo IE Channels. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media online, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten *greetings* ini praktikan sering kali melakukan revisi konten, hal ini dikarenakan terdapat kesalahan mengenai ukuran foto, tulisan dan juga logo. Revisi yang sering terjadi ini juga dikarenakan konten ini merupakan konten yang pertama kali praktikan buat, sehingga praktikan masih membutuhkan waktu untuk memahami standar dan kriteria pembuatan konten di MNC Channels.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram IE Infotainment sesuai dengan hari ulang tahun selebriti oleh pembimbing kerja profesi yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram IE Infotainment.

3.2.2 Produksi Konten Berita/Informasi Petronas Malaysia Open 2022

Pada tanggal 29 Juni 2022 sampai dengan tanggal 1 Juli 2022, praktikan membuat 5 materi konten berita/informasi mengenai *event* bulu tangkis Petronas Malaysia Open 2022. Materi konten yang praktikan buat berupa berita/informasi singkat mengenai atlet wakil Indonesia yang berhasil melaju ke babak berikutnya sampai dengan siapa lawan yang akan dihadapi. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan design dan lagu yang menarik dan sesuai. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten berita/informasi mengenai Petronas Malaysia Open 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program channel di MNC Channels, yaitu MNC Sports.

3.2.2.1 Promotion

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program *channel* MNC Sports sebagai channel yang menayangkan *event* bulu tangkis ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan bulu tangkis ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan terpersuasi untuk menonton *event* bulu tangkis tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan channel perusahaan.

3.2.2.2 Proses Produksi Konten Berita/Informasi Petronas Malaysia Open 2022

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Berita/Informasi Petronas Malaysia Open 2022, praktikan melakukan

diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan riset informasi. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai berita/informasi apa yang menarik untuk diangkat, serta membagi berita/informasi agar tidak terjadi pengulangan pembuatan konten antara praktikan dan rekan praktikan. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa konsep konten yang akan dibuat adalah *sporty* sehingga harus menggunakan desain yang simpel dan terkesan jantan dengan menggunakan latar lagu *rock* untuk menunjukkan perasaan semangat.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan foto atlet, nama atlet, nama *event*, desain yang simpel dan terkesan jantan, latar suara yang dapat menimbulkan semangat, skrip berita/informasi sampai dengan logo MNC Sports. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media online, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan sangat jarang melakukan revisi konten, hal yang pernah direvisi pada konten ini hanya pada bagian skrip. Di mana ketika skrip berita/info pada konten terlalu panjang maka akan sulit dimengerti oleh audiens, terlebih lagi menyesuaikan dengan durasi *motion photos* yang hanya sekitar 5 detik saja.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi sesuai dengan kapan informasi tersebut didapatkan. pembimbing kerja profesi kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.2.3 Produksi Konten Berita/Informasi Perodua Malaysia Masters 2022

Pada tanggal 6 Juli 2022 sampai dengan tanggal 8 Juli 2022, praktikan membuat 4 materi konten berita/informasi mengenai *event* bulu tangkis Perodua Malaysia Masters 2022. Materi konten yang praktikan buat berupa berita/informasi singkat mengenai atlet wakil Indonesia yang berhasil melaju ke babak berikutnya, pencapaian atlet wakil Indonesia, sampai dengan rintangan dan lawan yang akan dihadapi. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan *design* dan lagu yang menarik dan sesuai. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten berita/informasi mengenai Perodua Malaysia Masters 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program *channel* di MNC Channels, yaitu MNC Sports.

3.2.3.1 Promotion

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program channel MNC Sports sebagai *channel* yang menayangkan *event* Perodua Malaysia Masters 2022 ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan bulu tangkis ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan terpersuasi untuk menonton *event* bulu tangkis tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah

Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.3.2 Proses Produksi Konten Berita/Informasi Perodua Malaysia Masters 2022

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Berita/Informasi Perodua Malaysia Masters 2022, praktikan melakukan diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan riset informasi. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai berita/informasi apa yang menarik untuk diangkat, serta membagi berita/informasi agar tidak terjadi pengulangan pembuatan konten antara praktikan dan rekan praktikan. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa konsep konten yang akan dibuat adalah *sporty* sehingga harus menggunakan desain yang simpel dan terkesan jantan dengan menggunakan latar lagu *rock* untuk menunjukkan perasaan semangat.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan foto atlet terkait, nama atlet, desain yang simpel dan terkesan jantan, latar suara yang dapat menimbulkan semangat, skrip berita/informasi sampai dengan logo MNC Sports. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non verbal* dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media online, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan sangat jarang melakukan revisi konten, hal yang pernah direvisi pada konten ini hanyalah pada bagian skrip. Di mana ketika skrip berita/info pada konten terlalu panjang maka akan sulit dimengerti oleh audiens, terlebih lagi menyesuaikan dengan durasi *motion photos* yang hanya sekitar 5 detik saja.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi sesuai dengan kapan informasi tersebut didapatkan. pembimbing kerja profesi kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.2.4 Produksi Konten Kemerdekaan Indonesia

Pada tanggal 11 Juli 2022 sampai dengan tanggal 15 Juli 2022, praktikan membuat materi konten mengenai kemerdekaan Indonesia yang ke-77. Praktikan membuat 6 materi konten untuk 6 *channel* dari MNC Channels yaitu Music TV dengan bangsa harmonis, MNC Sports dengan bangsa sehat, Soccer Channel dengan bangsa kuat, Muslim TV dengan bangsa tenteram, Life Channel dengan bangsa damai, MNC News dengan bangsa maju. Materi konten yang praktikan buat berupa visualisasi kondisi dan situasi bangsa Indonesia yang merdeka dikaitkan dengan tagline resmi kemerdekaan Indonesia yang ke-77 yaitu "Pulih Lebih Cepat, Bangkit Lebih Kuat". Kemudian materi konten disesuaikan dengan ciri dari masing-masing channel serta konsep pada setiap *channel*nya. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos* dan format *reels* instagram, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan design yang menarik dan sesuai, serta lagu yang seragam. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness, engagement content* sekaligus *corporate*

image. Materi konten mengenai kemerdekaan Indonesia yang ke-77 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram dari keenam program *channel* di MNC Channels, yaitu Music TV, MNC Sports, Soccer Channel, Muslim TV, Life Channel, MNC News.

3.2.4.1 Promotion

Berdasarkan jenis kontennya, konten kemerdekaan Indonesia yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective corporate image*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yaitu channel Music TV, MNC Sports, Soccer Channel, Muslim TV, Life Channel, MNC News sebagai channel yang menjunjung nilai nasionalisme dengan mempublikasikan konten kemerdekaan Indonesia pada setiap channel di MNC Channel secara serentak. Selain itu konten ini juga dibuat untuk membangun hubungan yang baik dengan pemerintah yaitu dengan turut menggunakan *tagline* kemerdekaan Indonesia ke-77 yang resmi dari pemerintah. sehingga lagi-lagi diharapkan dapat tercipta citra perusahaan dalam pandangan masyarakat bahwa seluruh program *channel* yang ada dalam MNC Channels merupakan channel yang peduli akan nilai-nilai nasionalisme. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective corporate image* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan kesadaran dari audiens terhadap konten dan membentuk citra baik dari *channel* perusahaan.

3.2.4.2 Proses Produksi Konten Kemerdekaan Indonesia

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan kemerdekaan Indonesia ke-77, praktikan melakukan diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan konsep kemerdekaan yang akan diusung. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai konsep akhir mengenai merdeka yang akan diusung dalam materi program *channel* dari MNC Channels, yaitu merdeka yang bermakna kebebasan secara non fisik. Di mana konsep merdeka kali ini tak lagi hanya membicarakan

perjuangan pahlawan, tetapi juga perjuangan kebebasan berekspresi bagi seluruh rakyat Indonesia, khususnya para kaum muda. Kemudian didapatkan juga kesepakatan mengenai pesan utama dalam konsep merdeka, yaitu untuk mendorong rasa percaya diri dalam mengekspresikan diri melalui berbagai hal positif yang sesuai dengan karakter diri setiap masyarakat Indonesia. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa konten hanya akan menggunakan *footage* tentang gambaran bangsa Indonesia melalui sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria setiap program *channel*. Kemudian ditetapkan pula bahwa latar lagu yang digunakan akan diselaraskan.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, mulai dari implementasi konsep sampai dengan pemilihan *footage*. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media *online*, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten ini praktikan sangat sering melakukan revisi konten. Hal ini dikarenakan konten kemerdekaan akan menjadi sangat sensitif apabila terdapat kesalahan kecil sekalipun. Sehingga pemeriksaan dilakukan secara berkali-kali dan bertahap, mulai dari penggantian elemen desain dalam konten hingga merubah konten secara keseluruhan.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram Music TV, MNC Sports, Soccer Channel, Muslim TV, Life Channel, MNC News pada hari kemerdekaan Negara Indonesia yang jatuh pada tanggal 17 Agustus 2022 oleh pembimbing kerja profesi sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports

3.2.5 Produksi Konten Promosi FIBA Asia Cup 2022

Pada tanggal 18 Juli 2022 sampai dengan tanggal 19 Juli 2022, praktikan membuat 4 materi konten promosi FIBA Asia Cup 2022. Materi konten yang praktikan buat berupa promosi singkat mengenai jadwal pertandingan FIBA Asia Cup 2022 yang akan segera bertanding dan ditayangkan pada salah satu *channel* dari MNC Channels. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip promosi yang singkat dan lugas, disertai dengan design dan lagu yang menarik dan sesuai. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness*. Materi konten promosi mengenai Yonex Taipei Open 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program channel di MNC Channels, yaitu MNC Sports.



Gambar 3. 2 Desain Materi Konten Promosi FIBA Asia Cup 2022

Sumber: Arsip Dokumen Perusahaan

3.2.5.1 *Promotion*

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program *channel* MNC Sports sebagai *channel* yang menayangkan *event* pertandingan basket ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan bulu tangkis ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan terpersuasi untuk menonton *event* bulu tangkis tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam *level* pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.5.2 Proses Produksi Konten Promosi FIBA Asia Cup 2022

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Berita/Informasi Petronas Malaysia Open 2022, praktikan melakukan diskusi dengan pembimbing kerja profesi mengenai jenis konten serta desain yang sesuai. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai jenis kontennya yaitu konten promosi langsung yang menonjolkan tim dan jadwal pertandingan saja. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa desain konten harus dibuat simpel dengan menggunakan sedikit elemen agar lebih menonjolkan skrip jadwal pertandingannya.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan desain yang simpel dan menonjolkan nama tim serta jadwal pertandingan saja sebagai bentuk konten promosi langsung, serta penggunaan logo MNC Sports yang diletakkan di bawah. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai

pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media *online*, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan hanya melakukan revisi konten pada bagian tata letak skrip untuk menambahkan kesan keindahan walaupun konten ini hanya merupakan konten promosi langsung.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi jadwal pertandingan. Pembimbing kerja profesi yang kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.2.6 Produksi Konten Berita/Informasi Yonex Taipei Open 2022

Pada tanggal 19 Juli 2022 sampai dengan tanggal 22 Juli 2022, praktikan membuat 4 materi konten berita/informasi mengenai *event* bulu tangkis Yonex Taipei Open 2022. Materi konten yang praktikan buat berupa berita/informasi singkat mengenai atlet wakil Indonesia yang berhasil melaju ke babak berikutnya, pencapaian atlet wakil Indonesia, sampai dengan rintangan dan lawan yang akan dihadapi. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan *design* dan lagu yang menarik dan sesuai. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten berita/informasi mengenai Yonex Taipei

Open 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program channel di MNC Channels, yaitu MNC Sports.

3.2.6.1 Promotion

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program channel MNC Sports sebagai channel yang menayangkan *event* bulu tangkis ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan bulu tangkis ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan terpersuasi untuk menonton *event* bulu tangkis tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam *level* pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.6.2 Proses Produksi Konten Berita/Informasi Yonex Taipei Open 2022

1) Brainstorming

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Berita/Informasi Yonex Taipei Open 2022, praktikan melakukan diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan riset informasi. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai berita/informasi apa yang menarik untuk diangkat, serta membagi berita/informasi agar tidak terjadi pengulangan pembuatan konten antara praktikan dan rekan praktikan. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa konsep konten yang akan dibuat adalah *sporty* sehingga harus menggunakan desain yang simpel dan terkesan jantan dengan menggunakan latar lagu *rock* untuk menunjukkan perasaan semangat.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten

sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan foto atlet, nama atlet, nama *event*, desain yang simpel dan terkesan jantan, latar suara yang dapat menimbulkan semangat, skrip berita/informasi sampai dengan logo MNC Sports. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media *online*, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan sangat jarang melakukan revisi konten, hal yang pernah direvisi pada konten ini hanya pada bagian skrip. Di mana praktikan terkadang melakukan kesalahan dalam mengetik, sehingga pernah terdapat kekurangan huruf pada skrip konten ini.

4) Publikasi

Praktikan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi sesuai dengan kapan informasi tersebut didapatkan. Pembimbing kerja profesi yang kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.2.7 Produksi Konten Berita/Informasi ASEAN Para Games 2022

Pada tanggal 26 Juli 2022 sampai dengan tanggal 5 Agustus 2022, praktikan membuat 21 materi konten berita/informasi mengenai *event* olahraga ASEAN Para Games 2022. Materi konten yang praktikan buat berupa

berita/informasi singkat mengenai persiapan ASEAN Para Games 2022, Atlet wakil Indonesia yang masuk kontingen, Target emas kontingen Indonesia, Latihan para atlet, Persiapan atlet Indonesia, Kondisi para atlet, Pencapaian atlet Indonesia, atlet yang merai medali, sampai dengan perolehan medali ASEAN Para Games 2022. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan design menarik dan sesuai, serta menggunakan lagu yang sama yaitu lagu resmi ASEAN Para Games 2022. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten berita/informasi mengenai ASEAN Para Games 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program *channel* di MNC Channels, yaitu MNC Sports.

3.2.7.1 *Promotion*

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program channel MNC Sports sebagai *channel* yang akan menayangkan event olimpiade olah raga ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan bulu tangkis ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan terpersuasi untuk menonton *event* olimpiade olah raga tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.7.2 Proses Produksi Konten Berita/Informasi ASEAN Para Games 2022

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Berita/Informasi ASEAN Para Games 2022, praktikan melakukan diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan riset informasi. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai berita/informasi apa yang menarik

untuk diangkat, cara menggunakan foto atlet agar tidak memperlihatkan mereka dengan menonjolkan kekurangannya, serta membagi berita/informasi agar tidak terjadi pengulangan pembuatan konten antara praktikan dan rekan praktikan.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan desain yang sesuai, berita/informasi yang ditonjolkan, foto atlet yang tidak menonjolkan kekurangannya namun lebih menonjolkan jiwa semangat, sampai dengan logo MNC Sports. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media *online*, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan tidak melakukan revisi konten. Setelah memeriksa materi konten, pembimbing kerja profesi langsung menyetujui konten ini.

4) Publikasi

Setelah materi konten disetujui oleh pembimbing kerja profesi, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi sesuai dengan kapan informasi tersebut didapatkan. Pembimbing kerja profesi yang kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.2.8 Produksi Konten Info Film Peraih Penghargaan Festival Film

Pada tanggal 8 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 19 Agustus 2022, praktikan membuat 11 materi konten informasi mengenai film peraih penghargaan festival film. Materi konten yang praktikan buat berupa informasi singkat mengenai film dalam negeri dan luar negeri yang berhasil meraih penghargaan pada festival film. Materi konten dibuat dengan mengelompokkan genre dan asal negara film, seperti film Indonesia yang berhasil meraih penghargaan festival film, film bertema olah raga, romansa, perempuan, komedi, dokumenter dan horor yang meraih penghargaan festival film baik dalam skala nasional maupun internasional. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos video*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan design yang menarik dan sesuai, serta lagu yang seragam. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten informasi mengenai film peraih penghargaan festival film ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu bagian program di MNC Channels, yaitu MNC Pictures. Dalam produksi konten ini, praktikan berhasil berkontribusi dengan menyarankan inovasi mengenai promosi terhadap program film yang akan dibuat oleh MNC Pictures meskipun program film tersebut belum berjalan sama sekali. Praktikan menyarankan bahwa dapat diciptakan konten mengenai info film yang meraih penghargaan pada berbagai kategori untuk menggambarkan dan menyadarkan masyarakat bahwa MNC Pictures nantinya akan menciptakan program film yang berkkelas seperti film-film yang berhasil meraih penghargaan yang dibuat dalam konten.

3.2.8.1 Promotion

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program MNC Pictures sebagai rumah produksi yang memproduksi film-film sejenis. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa MNC Pictures merupakan rumah produksi yang juga memproduksi film-film berkualitas, dengan begitu mungkin akan menimbulkan persepsi dari audiens mengenai hal tersebut. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam

produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.8.2 Proses Produksi Konten Info Film Peraih Penghargaan Festival Film

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan Konten Info Film Peraih Penghargaan Festival Film, praktikan melakukan diskusi dengan pembimbing kerja profesi dan melakukan riset informasi secara *online*. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai kriteria film yang layak dimasukkan, kategori film, cuplikan film yang diperbolehkan untuk ditampilkan, sampai dengan desain yang disesuaikan dengan kategori film sebagai isi kontennya.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan desain yang disesuaikan dengan kategori film dan pemilihan cuplikan film yang dimasukkan dalam konten. Di mana hal ini berkaitan dengan pengimplementasian ilmu dari mata kuliah Produksi Hubungan Masyarakat, yaitu mengenai pemanfaatan elemen *non* verbal dalam desain untuk mendukung pesan verbal terkait informasi pesan yang disampaikan. Selain itu berkaitan pula dengan ilmu dari mata kuliah Humas *Online* mengenai *tools* dalam media online, dalam hal ini adalah Instagram. Sehingga pada produksi konten praktikan menyesuaikan visualisasi dengan *tools* tersebut yaitu menyesuaikan format konten untuk Instagram.

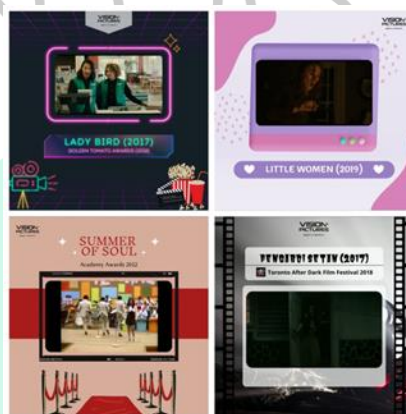
3) Revisi

Praktikan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikan melakukan revisi di awal di mana pembimbing kerja profesi meminta agar desain lebih menonjolkan informasi filmnya tetapi meminimalisir kemungkinan

promosi film. Praktikan kemudian merevisi konten sesuai dengan masukan dari pembimbing kerja profesi.

4) Publikasi

Setelah materi konten disetujui oleh pembimbing kerja profesi, konten tersebut dipublikasikan oleh pembimbing kerja profesi yang kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram Vision Pictures.



Gambar 3. 3 Desain Materi Konten Info Film Peraih Penghargaan Festival Film

Sumber: Arsip Dokumen Perusahaan

3.2.9 Produksi Konten Berita/Informasi AFF Mitsubishi Electric Cup 2022

Pada tanggal 6 September 2022 sampai dengan tanggal 20 September 2022, praktikan membuat 13 materi konten berita/informasi mengenai *event* sepak bola yang akan datang yaitu AFF Mitsubishi Electric Cup 2022 serta *event* AFF pada tahun-tahun sebelumnya. Materi konten yang praktikan buat berupa berita/informasi singkat mengenai apa itu piala AFF Cup, pernyataan Shin Tae-Yong selaku pelatih Tim Nasional Indonesia, sistem yang akan digunakan, penguatan pemain, pernyataan dari presiden AFF 2022, hingga kompetisi babak kualifikasi awal. Materi konten dikemas dalam bentuk *motion photos*, dengan skrip yang singkat dan lugas, disertai dengan design dan lagu yang menarik dan sesuai. Pembuatan materi konten ini bertujuan untuk membangun *program awareness* dan *engagement content*. Materi konten berita/informasi mengenai AFF Mitsubishi Electric Cup 2022 ini dibuat untuk diunggah pada Instagram salah satu program channel di MNC Channels, yaitu Soccer Channel.

3.2.9.1 *Promotion*

Berdasarkan jenis kontennya, konten berita/informasi yang praktikan buat ini merupakan konten yang memiliki *objective program awareness*. Hal ini dikarenakan konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan program *channel* MNC Sports sebagai *channel* yang memegang izin resmi untuk menayangkan *event* pertandingan sepak bola ini. Sehingga apabila audiens melihat konten ini, maka akan timbul kesadaran bahwa pertandingan sepak bola ini ditayangkan pada MNC Sports, dengan begitu audiens mungkin akan tersuasi untuk menonton *event* sepak bola tersebut di MNC Sports. Praktikan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3.2.9.2 Proses Produksi Konten Berita/Informasi AFF Mitsubishi Electric Cup 2022

1) *Brainstorming*

Ketika praktikan mendapatkan *brief* konten terkait dengan AFF Mitsubishi Electric Cup 2022, praktikan melakukan diskusi dengan rekan pemegang terkait dengan riset informasi. Dari diskusi tersebut didapatkan hasil mengenai berita/informasi apa yang menarik untuk diangkat, serta membagi berita/informasi agar tidak terjadi pengulangan pembuatan konten antara praktikan dan rekan praktikan. Dari diskusi ini juga diputuskan bahwa konsep konten yang akan dibuat adalah *sporty* sehingga harus menggunakan desain yang simpel dan terkesan jantan dengan menggunakan latar lagu *rock* untuk menunjukkan perasaan semangat.

2) Visualisasi

Praktikan mengimplementasikan hasil *brainstorming* dengan memanfaatkan aplikasi Canva. Praktikan mulai membuat desain konten sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati pada tahap *brainstorming*, yaitu menggunakan foto atlet, nama atlet, foto tim, nama

tim, foto pelatih, mana pelatih, nama *event*, desain yang simpel dan terkesan jantan, latar suara yang dapat menimbulkan semangat, skrip berita/informasi sampai dengan logo MNC Sports. Praktikkan mengimplementasikan pengetahuan mengenai *objective* pada mata kuliah Strategi dan Taktik PR dalam produksi konten ini. Di mana *objective konten* ini termasuk ke dalam level pertama dari *objective* yaitu *awareness*. Sehingga praktikkan berfokus untuk mengembangkan konten ini agar dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dari audiens terhadap konten dan *channel* perusahaan.

3) Revisi

Praktikkan kemudian menyerahkan hasil desain konten yang telah dibuat kepada pembimbing kerja profesi untuk kemudian diperiksa kembali. Pada jenis konten berita/info ini praktikkan tidak melakukan revisi konten. Di mana konten yang praktikkan buat langsung disetujui oleh pembimbing kerja profesi

4) Publikasi

Praktikkan menyerahkan kembali hasil revisi konten kepada pembimbing kerja profesi. Kemudian setelah mendapatkan persetujuannya, konten tersebut dipublikasikan pada Instagram MNC Sports sesegera mungkin setelah konten tersebut selesai dibuat, hal ini untuk mempercepat penyebaran informasi sesuai dengan kapan informasi tersebut didapatkan. Pembimbing kerja profesi yang kemudian akan mengunggah konten tersebut sebagai pihak yang memiliki wewenang dalam memegang Instagram MNC Sports.

3.3. Kendala Yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja profesi sebagai promo *off-air & social media* di MNC Channel, praktikkan mengalami beberapa kendala yang harus dihadapi. Hal ini adalah hal yang biasa dan kerap terjadi dalam segala jenis kegiatan, karena kendala merupakan bagian dari proses untuk praktikkan dapat berkembang. Kendala yang praktikkan hadapi adalah sebagai berikut:

3.3.1 Kendala Perbedaan Persepsi dan Pemikiran Dengan Rekan

Dalam membuat desain materi konten, sebelumnya praktikan pasti melakukan diskusi bersama dengan rekan pemegang lainnya. Namun kerap kali terjadi perbedaan persepsi mengenai ide-ide dan juga cara pelaksanaan produksi konten. Hal ini diakibatkan latar studi yang berbeda antara praktikan dan rekan pemegang lainnya. Perbedaan persepsi dan pemikiran seperti penonjolan *key message* dan juga pemilihan skrip untuk mewujudkan *objective* menjadi kendala yang kerap kali memperlambat proses produksi konten.

3.3.2 Kendala Dalam Menentukan Konsep Desain

Pada awal praktikan menjalani praktik kerja, praktikan selalu mengimplementasikan pengetahuan akan konsep desain yang kekinian dalam produksi konten. Pembuatan desain yang praktikan anggap memiliki nilai estetika yang disukai generasi muda saat ini kerap kali mengalami penolakan dan revisi yang justru dianggap terlalu berlebihan oleh pembimbing kerja. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi praktikan yang sebelumnya telah melakukan riset terlebih dahulu mengenai desain yang kini disukai oleh generasi muda. Kendala ini pada awalnya menjadi hambatan bagi praktikan dalam kegiatan produksi.

3.3.3 Kendala Visualisasi Design

Dalam membuat desain materi konten, praktikan mengalami kendala ketika ingin menggunakan visualisasi karakter seseorang. Hal ini dikarenakan untuk menggunakan visualisasi karakter seseorang harus sangat berhati-hati, dikhawatirkan yang bersangkutan mungkin saja tidak bersedia jika fotonya digunakan dalam materi konten. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa desain materi konten akan menimbulkan persepsi yang terkesan hanya menonjolkan tokoh seseorang saja dan bukannya menonjolkan pesan utama. Hal tersebut menjadi kendala praktikan dalam mencari dan menggunakan visualisasi desain.

3.3.4 Kendala Dalam *Sharing Session*

Kendala yang praktikan hadapi saat *sharing session* adalah pengulangan materi yang sama yang dijelaskan setiap minggunya. Hal ini terjadi karena setiap

minggunya terdapat pemegang baru sehingga pembimbing kerja profesi harus kembali menjelaskan materi yang sama dari awal agar pemegang baru juga mendapatkan informasi yang sama dengan para pemegang terdahulu.

3.4. Cara Mengatasi Kendala

Adanya kendala yang praktikan alami, tentunya harus dihadapi agar praktikan dapat berkembang dan berhasil menjalani kegiatan kerja profesi sampai akhir periode yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat beberapa cara dalam mengatasi kendala-kendala yang ada, yakni sebagai berikut:

3.4.1 Kendala Perbedaan Persepsi dan Pemikiran Dengan Rekan

Untuk dapat mengatasi kendala tersebut cara yang praktikan lakukan adalah dengan mengajak rekan pemegang lainnya untuk menyamakan persepsi dan juga pemikiran mengenai konten yang akan dibuat. Sehingga walaupun memiliki latar studi yang berbeda, namun produksi konten akan tetap memiliki alur yang sama yang telah mengimplementasikan ilmu studi dari tiap rekan pemegang lainnya. Salah satu contohnya adalah praktikan yang memiliki latar studi *Public Relations* menjelaskan mengenai *key message* dan juga *objective* yang ternyata cukup awam bagi pemegang lainnya. Sehingga setelah dijelaskan rekan pemegang menjadi mengerti dan paham, kemudian dalam proses diskusi selanjutnya bisa menjadi lebih cepat.

3.4.2 Kendala Dalam Menentukan Konsep Desain

Untuk dapat mengatasi kendala tersebut cara yang praktikan lakukan adalah dengan melakukan riset lanjutan dan juga diskusi bersama pembimbing kerja mengenai alasan penolakan konsep desain yang telah praktikan buat. Kemudian ditemukan hasil bahwa saat ini audiens dari televisi mayoritas adalah orang tua, meskipun generasi telah berubah dan meskipun media sosial dominan digunakan oleh anak muda namun desain konten di MNC Channels harus tetap menyesuaikan dengan karakteristik publik prioritasnya. Sehingga praktikan mulai menyesuaikan desain dengan membuat desain yang simpel dan rapih namun tetap dengan menambahkan elemen keestetikan tanpa membuatnya terlalu berlebihan.

3.4.3 Kendala Visualisasi Desain

Untuk dapat mengatasi kendala tersebut cara yang praktikan lakukan adalah dengan melakukan *shooting* mandiri secara sederhana dengan memanfaatkan gawai milik praktikan. Dengan cara ini maka bisa didapatkan *footage* untuk visualisasi karakter seseorang. Selain itu praktikan juga mencoba cara lain seperti mencari *footage* seseorang dari tampak belakang atau hanya sekedar siluet saja, yang terpenting adalah *footage* tersebut tetap dapat memvisualisasikan karakter seseorang tanpa memperlihatkan identitasnya secara jelas.

3.4.4 Kendala Dalam Sharing Session

Untuk dapat mengatasi kendala tersebut cara yang praktikan lakukan adalah dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pembimbing kerja profesi mengenai informasi yang perlu praktikan ketahui untuk dapat menyusun laporan kerja profesi. Praktikan juga tidak ragu untuk meminta penjelasan yang lebih rinci mengenai informasi yang berkaitan dengan laporan kerja profesi namun belum dijelaskan sebelumnya yaitu seperti penjelasan mengenai kegiatan umum setiap divisi.