

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Marketing communication adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar (Firdiansyah, 2021). Dalam perkembangannya, di era media digital seperti saat ini, divisi *marketing communication* sangat berpengaruh atas berjalannya nama baik sebuah perusahaan, karena divisi ini bertugas berperan mengubah persepsi masyarakat jika terjadi sebuah isu yang mengakibatkan krisis yang terjadi pada perusahaan dan menciptakan *brand awareness* untuk masyarakat.

Maka dari itu, di era media digital dan kemajuan teknologi komunikasi seperti saat ini dapat membantu *marketing communication* dalam melaksanakan tugas serta mencapai tujuan di bidang kerjanya. Salah wujud perkembangan media digital yang dapat membantu *marketing communication* dalam melaksanakan tugas dan fungsinya yaitu dengan hadirnya media sosial sebagai media dua arah. Pada Divisi Marketing Communication di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sendiri memiliki bidang kerja khusus untuk mengelola media sosial, yakni *Media Social Specialist*.

Dalam bidang kerja *Social Media Specialist* Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) memiliki tanggung jawab untuk membangun *image* lembaga BAZNAS dengan dengan konten-konten yang disajikan. Berbeda dengan bidang kerja *Social Media Specialist* pada divisi promosi, pada divisi *marketing communication* tidak adanya konten promosi atau ajakan menunaikan zakat secara *hard selling*, namun hanya fokus membangun citra dan awwarness masyarakat Indonesia.

Dalam upaya menghadapi terpaan isu *negative*, media sosial berfungsi untuk membangun kepercayaan publik kepada BAZNAS dengan berbagai informasi yang diberikan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini menjadi salah satu faktor yang mendorong adanya perubahan kebutuhan dan cara publik mencari informasi sehingga terjadinya perubahan karakteristik pada media. Dahulu mungkin publik hanya dapat menyaksikan dan menerima suatu informasi dari satu *platform* saja, namun sekarang publik dapat memilih melalui *platform* apa mereka mendapatkan sebuah

informasi. Sama halnya dengan BAZNAS yang menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial sesuai dengan kebutuhan publiknya.

Pekerjaan utama yang dilakukan praktikan selama menjalankan Kerja Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yaitu menjadi seorang *social specialist* yang merupakan salah satu profesi yang cukup menarik untuk dijalani oleh Praktikan. Hal ini dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang ada saat ini banyak yang berkaitan dengan media sosial. Suatu lembaga atau perusahaan membutuhkan adanya seorang *social specialis* guna memperkuat *branding* maupun menyampaikan pesan promosinya.

Seperti yang telah dipaparkan pada BAB II, dalam kesempatan kerja profesi ini Praktikan mendapatkan posisi sebagai *social media specialist*. Dimana tugas utama Praktikan adalah mengelola semua media sosial perusahaan yang berfungsi bagi lembaga untuk membangun hubungan personal yang baik dengan pengguna media sosial, diantaranya yaitu menganalisa dan mengevaluasi respon audiens di media sosial, berinteraksi dengan audiens di media sosial, membangun dan memperkuat identitas organisasi, membuat *content plan* media sosial yang sesuai dengan tujuan dan identitas organisasi, mengikuti perkembangan tren media sosial, dan memberikan arahan kepada tim desain terkait visual konten yang sudah dibuat.

Hal ini sejalan dengan Pratik *Public Relations* secara *online*, atau yang lebih akrab disebut dengan sebutan Hubungan Masyarakat *Online*. Humas online dapat didefinisikan sebagai kegiatan Hubungan Masyarakat yang memanfaatkan teknologi berbasis web dan multimedia. Hubungan masyarakat *online* juga dapat berkontribusi untuk membangun interaktif hubungan dengan publik sehingga mereka mampu membangun merek dan krisis *online* pengelolaan (Gusri et al, 2020).

3.1.1. Social media specialist

Social media specialist merupakan seorang yang memiliki tanggung jawab untuk menanggapi komentar-komentar, menyusun *campaign* media sosial, hingga membuat konten di media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dsb yang bertujuan untuk meningkatkan *website traffic* atau *brand awareness* suatu Lembaga. Pengertian *Social media specialist* lainnya yaitu suatu kegiatan dimana

seseorang dan tim bertugas untuk memegang kendali mengenai keseluruhan isi konten perusahaan di media sosial, seperti mengupload foto, membalas komentar, menulis *caption*, dan sebagainya (Hayat, 2022).

Dalam poin ini, ada kesesuaian dengan mata kuliah Hubungan Masyarakat Online atau *Public Relations (PR) Online*, dimana peran *Social media specialist* sama seperti tugas *Public Relations (PR)* yaitu membantu untuk membangun hubungan yang baik dengan para *followers* serta untuk mempromosikan suatu produk atau jasa lembaga atau instansi melalui *event offline* yang bekerja sama dengan media, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dsb. (Marsa, 2019).

Dalam distribusi konten di media sosial Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), BAZNAS mengunggah konten ke dalam empat media sosial, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Selama melaksanakan kerja profesi praktikan ditugaskan untuk membuat *content plan* untuk keempat media sosial tersebut :

A. Instagram

Instagram adalah media sosial yang hadir sejak tahun 2010. Eksistensi media sosial Instagram masih dapat dirasakan hingga sekarang, terlebih saat ini Instagram terus menambah fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV, Instagram Reels, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya (Sendari, 2019). Dilansir dari dataindonesia.id yang memaparkan data survei pengguna media sosial pada tahun 2022 *We Are Social*, yang mendapatkan data bahwa Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini dengan pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022, sedangkan Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (Rizaty, 2022).

Jumlah sebanyak itu menjadi salah satu kesempatan untuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) agar dapat mendistribusikan konten-kontennya di Instagram. Setiap konten yang di unggah di Instagram juga BAZNAS bagikan ke media sosial Facebook dan Twitter namun Call To Action (CTA) pada setiap *caption* di berbagai kanal media sosial BAZNAS berbeda dan

mengikuti audiensnya. Di Instagram caption yang dibuat sedikit lebih santai jika dibandingkan dengan Facebook, hal ini dikarenakan pengguna media sosial Instagram di dominasi oleh generasi Z hingga millennials yang masih umum terhadap tren atau gaya Bahasa masa kini, data tersebut di dapatkan dari *We Are Social* yang memaparkan data pengguna Instagram Berdasarkan usia, 31,6% pengguna Instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna Instagram berusia 18-24 tahun (Rizaty, 2022).

Dengan username @baznasindonesia, akun Instagram milik BAZNAS ini pertama kali mengupload konten di tanggal 13 Agustus 2014. Hingga kini, BAZNAS telah memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 113.000 followers dengan total 5.096 jumlah postingan. Rubrik konten yang diupload sampai saat ini berkaitan dengan pendistribusian, konten ceramah, video quotes, konten viral, kuis interaktif, dan video tren. Selama melakukan kerja profesi, pratikan ditugaskan untuk membuat draft konten Instagram.

B. Facebook

Indonesia menjadi negara kedua pengguna media sosial facebook, hal ini di dapatkan dari data yang diperoleh Internetworldstats, yang memaparkan data masyarakat Indonesia pengguna layanan media sosial Facebook tercatat mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka ini setara dengan 63,4% dari total populasi masyarakat yang mencapai 276,36 juta jiwa (perkiraan 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air (Kusnandar, 2021).

Karena hal inilah, BAZNAS menggunakan media sosial facebook untuk mendistribusikan konten miliknya. Sedikit berbeda dengan media sosial Instagram, dalam penulisan caption dari konten yang ada pada facebook harus disertakan judul dan gaya Bahasa yang sedikit lebih formal dari biasanya. Saat ini, akun facebook dengan nama akun @ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah memiliki sekitar 40.000 pengikut. Meskipun memiliki konten yang sama dengan Instagram ataupun twitter namun setiap media sosial memiliki caption yang beragam yang disesuaikan dengan target audiens media sosial masing-masing.

C. Twitter

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Twitter terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia pada 2022 mencapai presentase 31,3% atau sama dengan 14,05 juta (Rizaty, 2022).

Berbeda dengan media sosial lainnya, twitter memiliki keunggulannya sendiri dalam mendistribukan setiap konten, tidak seperti tampilan Instagram dan facebook yang hanya menggunakan gambar/video lalu diberikan sebuah caption, pada witter terdapat ketentuan terbatas caption atau yang biasa disebut dengan 'tweet' yang memiliki maksimal sekitar 270 karakter pada setiap *tweet*-nya, dan keunggulan dari twitter inilah yang membuat pratikan harus berupaya berfikir bagaimana cara membuat 'tweet' sesingkat dan semenarik mungkin agar dapat dibaca dengan mudah oleh publik, terkadang pratikan juga membuat *thread* untuk mendistribusiakan yang harus dijelaskan dengan sangat jelas.

D. Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang eksistensinya baru dirasakan sejak akhir tahun 2019. Tiktok juga dapat dikatakan sebagai *platform* media music video, karena menampilkan video-video yang diriingi dengan musik. TikTok juga menjadi salah satu aplikasi yang populer di dunia dan dapat menyita perhatian banyak orang, terutama remaja karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ada di dalamnya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga awal tahun 2022. Selain itu, indoensia sendiri merupakan negara kedua pengguna media sosial tiktok terbanyak di dunia, dengan jumlah 99,1 juta orang (Rizaty, 2022).

Melihat jumlah sebanyak itu, membuat BAZNAS dapat mendistribusikan konten miliknya dengan mengemas konten video yang sedang tren dan kekinian. Berbeda dengan ketiga media sosial sebelumnya, dalam penulisan caption di media sosial tiktok, harus lebih

ringkas dan utamakan konten yang sedang viral namun dalam pembuatannya harus tetap sejalan dengan value perusahaan.

3.1.2. Pengelolaan Media sosial

Perkembangan dunia digital dalam satu dekade terakhir telah menghadirkan berbagai macam teknologi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi, dan masuknya internet dalam kehidupan manusia telah membuat masyarakat membangun kehidupannya melalui berbagai jenis *platform*. Hal tersebut membuat semakin banyaknya pengguna media sosial, membuat suatu lembaga atau instansi juga mulai memanfaatkan keberadaan media sosial untuk membangun hubungan dengan masyarakat luas. Dalam hal ini, pengelolaan media sosial dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

A. Perencanaan

1) *Fact Finding*

Fact finding merupakan sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi seorang *Public Relations*, sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen (Saleh, 2014). *Fact finding* juga dapat dilakukan untuk pencarian data-data mengenai tren media sosial. Dan riset tersebut akhirnya digunakan untuk mendefinisikan media sosial seperti apa yang tepat untuk karakteristik Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

Fact finding sendiri adalah suatu bentuk dalam mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan suatu tindakan. Menurut Cutlip, Center & Broom (1994:319), apabila dalam menyusun kegiatan *Public Relations* tidak didasari dengan research, maka *Public Relations* tidak lebih daripada kegiatan teknis bertingkat rendah dalam mendukung keputusan manajemen dimana praktisi *Public Relations* tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Research juga merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan & memahami situasi & untuk memeriksa asumsi-asumsi publik dan konsekuensi *Public Relations*. Lebih lanjut dalam bukunya, Cutlip, Center & Broom (1994)

juga menjelaskan perihal jenis pendekatan formal research yaitu survei, *online* database, dan content analysis.

2) Content planning

Content planning merupakan suatu perencanaan pengembangan konten guna tercapainya suatu tujuan. *Content planning* adalah suatu perencanaan untuk mengembangkan suatu konten, baik dari menentukan ide konten, jenis konten, merancang konten, menentukan jenis *platform* yang cocok untuk digunakan atau *dipublis*. (Wicaksono, n.d.).

Sebelum membuat sebuah konten media sosial pratikan perlu melakukan perencanaan konten, seperti meriset apa yang di butuhkan audiens, apa yang sedang tren dan apa pesan apa yan ingin disampaikan perusahaan melalui konten yang akan dibuat. Hal ini diperlukan agar konten tersusun dengan baik. Sehingga pesan yang disampaikan melalui konten akan sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan dan audiens.

Poin ini ada kesinambungan dengan materi mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*, dimana dalam membuat *Content plan*, ada beberapa tips yang dilakukan. Seperti dengan membuat informasi yang kreaif dan inofatif, menggunakan *strategy soft sales*, menunjukan *brand identify* dan adanya *call to action* untuk meningkatkan *engagement*.

Hampir setiap hari jumat atau satu minggu dalam sekali tim media sosial spesialis selalu berkumpul untuk melakukan *brainstorming* ide konten dan menyusun konten plan untuk 1 atau 2 minggu kedepan.

Content Planning								Queenia
								Fazal
								Rivo
July	11	12	13	14	15	16	17	
JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
12.00	ZCD: PENGALIAN TPO AL-LATIF	ZCD: BUDIDAYA MADU TRIGONA DAN SERENA	KELOMPOK WANITA TANI PUTRI SAWARGI MEMBUAT MINUMAN LEMON TEA	RUMAH GILING LUMBUNG PANGAN TARGETKAN PRODUKSI BERAS 4 TON PERPEKAN	RENOVASI RUMAH TIDAK LAYAK HUNI IBU MARINI	PAKET SEMBAKO UNTUK PEKERJA LANSIA	PANEN STROBERI OLEH KELOMPOK BINAAN BAZNAS DI DESA CANGKUNING BEDUGU	
15.00	HIKMAH IDUL ADHA (NABI IBRAHIM & ISMAIL)	KUIS - AYO BERHITUNG SAPI DAN KAMBING	SURGA FIRDAUS (AL-MUMINUN: 1-11)	CARA MENGHILANGKAN NGANTUK (HR. BUKHORI MUSLIM)	KEUTAMAAN SHOLAT TAAHAJUD	TERIMA KASIH KOB	KEMANA ZAKAT DISALURKAN - LBB	
17.00		KBUM - MENABUNG DI CELENOAN BABI	TREND - TIBA-TIBA ZAKAT (MOONKNIGHT)	TREND - ZAKAT TABUNGAN	SHORT PROGRAM - KOB	TREND - IM NOT ADDICTED TO ANYTHING // CALON IMAM	QUOTES - HUKUM MENCERITAKAN AIB SUAMI (JUST PANTUN)	
July	18	19	20	21	22	23	24	
JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	
12.00	ZMART - Saudegar Zmart Sisali Ketatnya Persaingan Ritel dengan Menambah Varian Produk Jual Non Ritel	LAB - BAZNAS Distribusikan Paket Sembako untuk Keluarga Usia Rentan	ZCD - Perawatan lanaman selada lering dan cabai oleh kelompok tari sayur mayur muslimat Desa candikuning	LBB - Azizul Alumni Beasiswa BAZNAS Kini Menjadj Direktur Utama Kantor Konsultan Hukum	LAB - BAZNAS Baru Distribusikan Makanan Siap Saji untuk Pekerja Harian	POG PDS	POG PDS	
	KEMANA ZAKAT	HADITS - ILMU	KISAH MUSTAHIK -	MASYAALAH	HADITS DIKABULKANNYA	KUIS - TERAK JALAN		

Gambar 3.1. Content plann Media Social BAZNAS

Gambar diatas merupakan contoh *content plan* yang dibuat oleh tim *Media Social Specialist* BAZNAS, *content plan* berupa spreadsheet yang dapat diakses oleh setiap anggota tim, terdapat 3 anggota, salah satunya pratikan yang memiliki jobdesk berwarna pink pada timeline di atas, dan dua anggota tim lainnya berwarna hijau dan kuning. Biasanya dalam membuat *content plan*, tim *social media specialist* bekerjasama dengan tim *design*, jadi tim *design* dapat mengakses *link* untuk melihat konten yang akan mereka *design*. Namun dalam *link spreadsheet* yang sama terdapat sheet yang lebih spesifik mengenai apa yang harus dikerjakan tim *design*, di dalamnya terdapat jenis konten, tanggal, dan *wordings* konten untuk memandu tim *design* dalam mendesign konten di media sosial Instagram, Facebook, dan juga Twitter.

B. Pelaksanaan

1) Content Writing

- Secara istilah, menurut Backlinko, (Media, 2021). *content writing* atau penulisan konten adalah proses perencanaan, penulisan, dan pengeditan konten website, biasanya untuk tujuan pemasaran digital. Penulisan konten juga dapat berupa penulisan postingan pada berbagai *platform*, seperti website, artikel blog, skrip, dan media sosial. Sebagai contoh, dalam memposting sebuah konten di social media, perlu adanya sebuah caption untuk memberikan informasi dari sebuah foto/gambar maupun video, karena sebuah postingan memiliki maksud tersendiri tetapi terkadang tidak terlalu jelas. Maka dari itu, penting adanya sebuah menulis caption adalah untuk menjelaskan informasi tentang gambar atau objek dan maksudnya, agar tidak terjadi salah penafsiran dari public yang melihat. Sebagai Lembaga penghimpun dana zakat masyarakat Indonesia, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sendiri memerlukan sebuah *caption* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat serta mempersuasive audiens untuk membayar zakat.

Melansir dari laman (digitalskola, 2021) *Content Writing* atau penulisan konten merupakan kegiatan dalam penulisan, mengedit, dan mempublikasikan konten dalam format digital, baik itu berupa naskah video, artikel, hingga *caption* dalam *posting-an* di media sosial. *Content Writing* merupakan proses untuk memproduksi konten yang ditujukan untuk

pemasaran pada suatu produk atau jasa yang berfokus pada suatu informasi, mendidik, serta menghibur *followers* di berbagai jenis media sosial. (Uswah, 2021)

Hal ini relevan dengan mata kuliah *Public Relations Online* atau Hubungan Masyarakat *Online* yang praktikan pelajari di Perguruan Tinggi, dimana 'menulis' merupakan salah satu dari tugas pokok dan fungsi yang dimiliki oleh seorang *Public Relations (PR)*.

Selain relevan dengan mata Hubungan Masyarakat Online, bidang kerja penulisan *caption* juga relevan dengan mata kuliah komunikasi persuasif, seperti yang sudah dijelaskan diatas, terdapat 2 jenis penulisan *caption* yang dimana keduanya sama-sama memiliki fungsi untuk mempengaruhi/mempersuasif audiens dalam hal emosional ataupun ajakan untuk membayar zakat dan peduli dengan masyarakat kurang mampu lainnya.

- Pada bidang kerja *content writing* ini pratikan ditugaskan untuk membuat *caption* dari seluruh konten media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter). Dalam membuat *caption*, pratikan biasanya melakukan *approval* terlebih dahulu melalui whatsapp group, dan meminta revisi dari kepala divisi jika terjadi kesalahan atau jika ingin menambahkan suatu pesan/informasi pada *caption*. Pada pelaksanaannya pratikan memahami beberapa jenis dalam membuat *caption* di media sosial Lembaga Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia khususnya pada konten pendistribusian, yaitu :

a) Pain (Rasa Sakit)

Pratikan mendapatkan pembelajaran ini dari kepala divisi *marketing communication* dan juga mentor pratikan, dalam menulis *caption* jenis ini, pratikan harus menulis *bridging* di awal *caption* dengan menceritakan sebuah kesedihan atau rasa sakit.

b) Pleasure (Kesenangan)

Dalam menulis *caption* jenis ini, pratikan harus menulis *bridging* di awal *caption* dengan menceritakan sebuah kebahagiaan atau pencapaian dan tidak terlalu menceritakan kisah sedih penerima bantuan. Sejak

pertengahan bulan Juli 2022, pratikan sudah ditugaskan untuk terus menulis *caption* dengan jenis *pleasure*.

2) **Content Creation**

Content Creation atau konten kreatif merupakan jenis konten yang ditulis sebagai produk pengembangan materi yang lebih lanjut berdasarkan hal yang sedang *trending*. (Abdi, 2022). Pada umumnya, *Content Creation* atau konten kreatif memiliki sifat yang melengkapi informasi yang sedang *happening* di media sosial. Dilansir dari laman (Anwar, 2021), *Content Creation* atau konten kreatif masih memberitakan suatu peristiwa yang sedang banyak diperbincangkan namun dengan mengambil sudut pandang baru.

C. **Evaluasi**

- Evaluasi merupakan proses akhir berupa proses pengumpulan, penilaian atau pengamatan dari berbagai macam bukti atau kegiatan untuk mengukur efektivitas dari suatu proses atau program. (Laily, 2022). Dalam hal ini, evaluasi dibutuhkan di segala bidang kehidupan manusia sebagai upaya meningkatkan produktivitas dan efektivitas, dimana data dan informasi yang akurat dibutuhkan pada pelaksanaan evaluasi untuk menunjang keputusan yang akan diambil.

Pada poin ini, Pratikan melakukan evaluasi dari konten-konten yang sudah di *posting* pada media sosial, dengan men data beberapa konten, memasukan *insight* dan membuat hasil evaluasi mengenai hal apa yang harus perlu dikembangkan dari konten yang akan dibuat selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu letak kesalahan, kekurangan atau kelebihan konten sehingga pratikan menjadi lebih tahu konten seperti apa yang dapat menarik minat audiens, serta dapat meningkatkan *engagement* di media sosial.

3.2. Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaannya, media sosial BAZNAS memiliki beberapa rubrik konten pada media sosialnya, diantaranya yaitu :

1. Ceramah

Pada rubrik ini konten ceramah biasanya di posting 1-2 minggu sekali, selama melakukan kerja profesi pratikan di tugaskan memasukan jadwal dan membuat konten ceramah. Konten ini biasanya berbentuk *corousel post design* dan harus diambil dari hadist yang shaih atau ayat Al-qur'an, konten ini masuk kedalam pilar religi. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter.

2. Kuis Interaktif

Kuis interaktif biasanya di posting setiap seminggu sekali di hari *weekend*, konten ini dapat berupa gambar/*single poster design* atau video yang mengajak audiens di media sosial untuk ikut serta mengikuti kuis yang diberikan. Konten ini masuk kedalam pilar emosional/hiburan. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter, namun jika dalam bentuk video, dapat diunggah kedalam media sosial tiktok.

3. Kemana Zakat

Konten ini merupakan salah satu konten yang masuk kedalam pilar informasi grafik program, karena konten ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai kemana zakat yang BAZNAS salurkan dan berbentuk *corousel post design*. Konten ini biasanya di posting 1 atau 2 minggu sekali. Untuk mengambil data mengenai konten ini, pratikan melihat langsung pada website resmi BAZNAS dan terkadang partikan juga mendapatkan data yang diberikan dari mentor pembimbing selama melakukan kerja profesi. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter

4. Kisah Mustahik

Konten ini masuk kedalam pilar emosional dan hiburan, dan biasanya di unggah setiap 1-2 minggu sekali. Konten ini berisi mengenai kisah mustahik (penerima manfaat zakat) yang sukses berkat bantuan zakat masyarakat Indonesia yang disalurkan oleh BAZNAS, biasanya berbentuk *carousel post design*. Dalam membuat konten ini, pastikan mendapatkan data berbentuk file pdf yang dikirimkan mentor kepada pastikan, pdf tersebut merupakan *e-book* mengenai kisah-kisah mustahik, selain melalui file tersebut, pastikan melihat sumber dari website resmi BAZNAS. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter.

5. Short Program

Konten ini berbentuk video berdurasi 1 menit, dan masuk kedalam pilar emosional dan hiburan. Biasanya konten ini di posting setiap 1-2 minggu sekali. Pastikan membuat konten dengan mengambil cuplikan video yang sudah ada pada official youtube BAZNAS lalu pastikan membuat script dan mengedit video. Konten ini di unggah kedalam media sosial Instagram dalam bentuk reels dan tiktok.

6. Hadist

Konten berbentuk single post *design*, di unggah setiap 1-2 kali dalam seminggu dan masuk kedalam pilar religi. Hadist yang di dapat harus shahih dan harus di cross check terlebih dahulu. Biasanya pastikan mencari sumber data hadis shahih pada website muslim.or.id atau rumayso.id karena website tersebut merupakan website terpercaya dalam mengecek ke shahian sebuah hadist. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter.

7. Pendistribusian

Konten ini masuk kedalam pilar informasi, dan biasanya berbentuk single post berupa gambar tanpa *design* atau hanya berupa video. Konten ini merupakan salah satu konten rutin yang diunggah setiap hari pada pagi hari. Berisi informasi mengenai penyaluran zakat dan penerima

manfaatnya. Konten ini diunggah kedalam 3 media sosial BAZNAS yaitu, Instagram, Facebook, dan Twitter.

8. Video trend

Konten video tren merupakan konten yang diunggah pada Instagram reels dan tiktok, video *tren* di posting 2 kali dalam seminggu. Konten ini merupakan konten yang mengikuti tren media sosial namun tetap sejalan dengan value BAZNAS.

9. Kita Bertanya Ustad Menjawab (KBUM)

Konten KBUM merupakan konten yang diunggah pada Instagram reels dan tiktok, video *tren* di posting 1 kali dalam seminggu. Berisi konten tanya jawab Bersama ustad, pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan dari audiens media sosial Instagram BAZNAS.

Pratikan melakukan pembagian kerja bersama anggota tim *social media specialist* lainnya, dimana pratikan mendapatkan *jobdesk* untuk membuat konten dengan rubrik pendistribusian, kuis interaktif, *short program*, dan ceramah. Namun, terkadang pratikan juga memiliki pekerjaan tambahan seperti konten kemana zakat, kisah mustahik, video *tren*, dan juga hadist. Namun, untuk semua *caption* pada setiap konten tetap pratikan kerjakan sebagai pekerjaan utama pratikan, yaitu membuat *caption*. Adapun tahap pembuatan konten selama pratikan melaksanakan kerja profesi berdasarkan rubriknya yaitu :

1. Konten Ceramah

A. Perencanaan

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *Fact finding* merupakan sebuah proses perencanaan untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk Menyusun Langkah yang harus dilakukan. Dalam parkteknnya, saat sedang melakukan kerja profesi di Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) pratikan juga melakukan hal tersebut, dengan melakukan riset mengenai isi konten yang akan ditayangkan di media sosial BAZNAS. Dalam membuat

konten, pratikan harus memastikan terlebih dahulu hadist yang benar-benar shahih, dengan mengecek pada lama website muslim.or.id atau rumaysho.id. Biasanya pratikan mengambil konten dari website tersebut, hal ini dikarenakan website tersebut selalu menggunakan hadist yang shahih. Selain website tersebut pratikan juga sering melihat berbagai referensi konten ceramah lain pada akun Instagram religi lainnya untuk mendapatkan gambaran/inspiratif.

Selama masa kerja profesi, pratikan melakukan diskusi Bersama anggota tim dan meminta persetujuan kepada kepala divisi. Dalam membuat konten ceramah, adapun perencanaan yang dilakukan pratikan yaitu mengecek apakah hadist atau ayat yang digunakan sudah shahih, selain melakukan pengecekan pada web pratikan juga dapat menanyakan langsung kepada kyiai H. Achmad Sudrajat atau ustad yang berada di kantor BAZNAS pusat, biasanya pratikan menanyakan pertanyaan ini melalui perantara mentor atau kepala divisi, namun pratikan juga pernah diberikan kesempatan untuk menghubungi langsung melalui *whatsapp*.

B. Pelaksanaan

Memasuki tahap pelaksanaan, saat sudah mendapatkan acc pembuatan konten oleh kepala divisi dan ulama di perusahaan, pratikan langsung segera melengkapi pembuatan konten dengan membuat *wordings* dan konsep konten, lalu pratikan mengirimkan *wordings* kedalam *spreadsheet* yang dapat diakses oleh tim *design* yang nantinya tim *design* lah yang ada mendesign konten, tim *design* mengirimkan hasil *design* yang sudah jadi kedalam *group whatsapp*, lalu pratikan bertugas untuk membuat *caption* ke dalam tiga sosial BAZNAS yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam pembuatan *caption*, biasanya pada konten ceramah pratikan menambahkan hadist atau potongan ayat lainnya yang sesuai dengan isi konten.

C. Evaluasi

Setelah mengunggah konten ke media sosial, pratikan diberikan tugas untuk mengisi *matrix* harian, *matrix* ini digunakan untuk mengevaluasi konten-konten yang sudah di posting setiap harinya. Pada konten ceramah,

praktikan memasukan pilar religi. Tahap evaluasi selanjutnya, praktikan mengecek Kembali hasil postingan dan melihat *insight* media sosial.

2. Kuis Interaktif

A. Perencanaan

Sama halnya dengan membuat konten ceramah, praktikan mulai mencari referensi dari berbagai akun di media sosial yang sering mengadakan kuis serupa, lalu praktikan mulai membuat *script* kuis dan membuat *mock up* kuisnya terlebih dahulu agar tim *design* dapat lebih memahami maksud konten yang diinginkan praktikan. Praktikan juga meminta perizinan terlebih dahulu kepada kepala divisi melalui group whatsapp untuk membuat konten.

B. Pelaksanaan

Memasuki tahap pelaksanaan, saat sudah mendapatkan acc pembuatan konten oleh kepala divisi dan ulama di perusahaan, praktikan langsung segera melengkapi pembuatan konten dengan membuat *wordings* dan konsep konten, lalu praktikan mengirimkan *wordings* kedalam *spreadsheet* yang dapat diakses oleh tim *design* yang nantinya tim *design* lah yang ada mendesign konten, tim *design* mengirimkan hasil *design* yang sudah jadi kedalam *group whatsapp*, lalu praktikan bertugas untuk membuat *caption* ke dalam tiga sosial BAZNAS yaitu Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam pembuatan *caption*, biasanya pada konten kuis *caption* dibuat cukup singkat dan memiliki *caption* 'Call To Action' untuk mengajak audiens agar dapat berinteraksi di kolom komentar.

C. Evaluasi

Sama halnya dengan konten ceramah, setelah mengunggah konten ke media sosial, praktikan diberikan tugas untuk mengisi *matrix* harian, *matrix* ini digunakan untuk mengevaluasi konten-konten yang sudah di posting setiap harinya. Pada konten kuis interaktif, praktikan memasukan pilar religi. Tahap evaluasi selanjutnya, praktikan mengecek Kembali hasil postingan dan melihat *feedback* audiens di media sosial dan nantinya akan diadakan sesi diskusi Kembali bersama tim terkait hasil konten kuis yang akan dibuat kedepannya berdasarkan *insight* yang sudah kami terima.

3. Short Program

A. Perencanaan

Karena ini berupa konten video, hal yang pertama dilakukan pratikan ialah mencari konten yang ingin ditayangkan di media sosial. Adapun sumber yang di dapatkan pratikan dalam mengolah konten short program ialah menggunakan *platform* media *online* youtube official BAZNAS. Pratikan melakukan sesi diskusi dengan pembimbing kerja untuk menentukan konten yang ingin dibuat menjadi sebuah konten short program. Setelah mengetahui isi video yang ingin dibuat, pratikan memastikan terlebih dahulu kepada karyawan yang bertanggung jawab mengadakan liputan untuk mengetahui beberapa data agar dapat mempermudah proses pembuatan script. Script video harus singkat dan mudah dibaca, pratikan dituntut untuk mengemas sebuah konten berdurasi kurang lebih 1 menit yang dapat dinikmati oleh audiens.

B. Pelaksanaan

Selanjutnya pratikan mulai membuat *script* dan mencari backsound yang sedang tren. Pratikan diberikan tugas tambahan menegdit *video short program*. Video maksimal berdurasi 1 menit. Dan pratikan menggunakan aplikasi VN atau capcut untuk mengedit video tersebut.

C. Evaluasi

Sama seperti rubrik lainnya, tahap ini juga pratikan juga mengisi matrices harian, matrices ini digunakan untuk mengevaluasi konten-konten yang sudah di posting setiap harinya. Lalu pratikan dan pembimbing kerja juga melakukan sesi diskusi terkait konten yang sudah ditayangkan. Pembahasan diskusi biasanya perihal 'apakah konten tersebut sudah baik atau tidak'. Pembimbing kerja pratikan terus berupaya mengoptimalkan konten harus berjalan baik dan memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh audiens.

4. Pendistribusian

A. Perencanaan

Pada tahap awal membuat konten pendistribusian, pratikan mencari dan mendapatkan data berita dengan melihat *website* pendistribusian BAZNAS. Kemudian pratikan mulai mencari berita terbaru yang sekiranya dapat di posting di media sosial. Selain *website* pendistribusian, pratikan juga melihat dari group whatsapp khusus berita penyaluran dana zakat. Selain itu dalam rencana pembuatan konten, pratikan harus benar-benar memperhatikan foto yang bagus dan baik untuk di tampilkan.

B. Pelaksanaan

Karena konten pendistribusian tidak berbentuk *design* visual, maka tidak terlalu banyak hal yang harus dilakukan pada tahap pelaksanaan, seperti biasa, pratikan dapat mengirimkan caption (Instagram, facebook, dan Twitter) konten pendistribusian kepada kepala divisi menggunakan group whatsapp. Setelah mendapatkan persetujuan pratikan lalu mulai membuat caption atau melakukan revisi sesuai arahan kepala divisi. Caption yang dibuat pratikan ke dalam ketiga media sosial tersebut berbeda sesuai dengan kebutuhan publiknya.

C. Evaluasi

Sama seperti rubrik lainnya, tahap ini juga pratikan juga mengisi matriks harian, matriks ini digunakan untuk mengevaluasi konten-konten yang sudah di posting setiap harinya. Selain itu, pratikan dan tim media sosial dapat mengetahui sekiranya pemberitaan mana terlebih dahulu yang harus di informasikan di media sosial.

5. Video Trend

A. Perencanaan

Pada tahap perencanaan konten video tren, selama masa praktik kerja profesi pratikan di Badan Amil Zakat Nasional, pratikan dengan pembimbing kerja melakukan pencarian (riset) mengenai tren-tren yang dapat diikuti oleh

BAZNAS. Meskipun terdapat beberapa tren terkini yang dapat dikatakan dapat meningkatkan engagement di media sosial, namun BAZNAS terus memilah dan memilih konten video tren apa yang harus diikuti dan dikemas sesuai nilai perusahaan. Setelah menemukan beberapa tren video pratikan mulai mencari beberapa karyawan Marketing communication yang sekiranya dapat membantu proses pembuatan video. Setelah itu dilakukan diskusi dengan kepala divisi terkait video yang akan dibuat. Lalu pratikan mulai menuliskan konten ke dalam konten plan media sosial BAZNAS. Setelah melakukan diskusi dan meminta beberapa perizinana dari kepala diskusi, pratikan dan pembimbing mulai melakukanke tahap pelaksanaan.

B. Pelaksanaan

Pada tahap ini, pratikan mulai Menyusun konsep dan wordings video yang akan memandu proses pembuatan video. Setelah itu, pratikan dan pebimbing kerja mulai mencari cameramen perusahaan yang sedang tidak sibuk untuk membnatu proses pembuatan video agar kualitas video dapat lebih baik. Pratikan juga menentukann tempat mana yang sesusai untuk dilakukannya proses shooting video. Namun, terkadang cameramen tidak dapat membantu dikarenakan memiliki beberapa pekerjaa, sehingga pratikan harus menggunakan *hanphone* selama proses *shooting* video atau menggunakan kamera dan mengaplikasinya bersama pebimbing kerja. Setelah dilakukan proses *shooting* video tren, pratikan bertugas membantu pebimbing kerja profesi untuk *mengedit* video. Setelah itui, pratikan juga bertugas menulis *caption* video saat video di posting kedalam media sosail Instagram Reels dan Tiktok Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

C. Evaluasi

Tidak jauh berbeda dengan proses evaluasi lainnya, pada tahap evaluasi konten video tren ini, pratikan dimulai untuk melihat *insight* yang di dapatkan, lalu mengisi matrices harian. Matrices harian untuk konten video dan gambar berbeda. Untuk matrices harian, pratikan selalu mengisi setiap hari karena kegiatan tersebut merupakan salah satu tugas utama pratikan. Lalu pratikan dan dosen pebimbing juga melakukan sesi diskusi terkait konten yang sudah ditayangkan. Pembahasan diskusi ini biasanya perihal 'apakah konten

tersebut sudah baik atau tidak' dan bagaimana cara menanggapi komentar negative yang ada pada media sosial BAZNAS. Pembimbing kerja dan pratikan terus berupaya mengoptimalkan konten harus berjalan baik dan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selain menjelaskan berbagai tahap pembuatan konten pada setiap rubrik konten media sosial BAZNAS yang pratikan lakukan. Pratikan juga melakukan beberapa pekerjaan tambahan. Adapun beberapa pekerjaan tambahan selama pratikan melakukan praktik kerja profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) diantaranya sebagai berikut :

A. Talent

1. Konten Reels/Tiktok Tiba-tiba Bayar Zakat

Pada konten video reels/tiktok kali ini pratikan bertugas memerankan resepsionis yang bertugas membantu muzaki yang ingin membayar zakat melalui BAZNAS. Konten ini merupakan konten pertama pratikan menjadi *talent* di media sosial BAZNAS, selain *talent* pratikan juga bertugas sebagai *voice over* pada video.

2. Konten Promosi Produk Mustahik “Kebab Chips”

Pada konten video kali ini, pratikan ditugaskan untuk menjadi *talent* untuk mempromosikan produk mustahik (penerima manfaat zakat), media sosial BAZNAS mengajak @Pasarhalal_ukm untuk memposting video tersebut. Selama proses shooting, pratikan juga ikut serta membantu dalam mengembangkan konsep video dan membuat script untuk konten ini.

3. Konten Promosi Produk Mustahik “MADU SEMESTA”

Pada akhir bulan Agustus, pratikan juga berkesempatan untuk menjadi *talent* dari promosi produk mustahik “MADU SEMESTA” pada proses pembuatan konten ini, pratikan juga bertugas membuat script, dan *direct cameramen* dalam penyuntingan konten, pratikan juga bertugas mengisi *voice over*.

B. Editor Konten Video Reels/Tiktok

Ini merupakan tugas tambahan yang diberikan kepada pratikan. Selama masa praktik kerja profesi, pratikan hanya berkesempatan mengedit 2 video reels dan tiktok saja. Yaitu pada konten promosi Madu Semesta, dan konten video dengan judul 'Bayar Zakat Dimana'.

C. Membalas Komentar dan *Direct Message*

Salah satu tugas tambahan yang diberikan kepada pratikan ialah membalas komentar dan *direct message* khususnya pada media sosial Instagram. Kegiatan ini dilakukan satu kali selama pratikan melakukan kerja profesi. Dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan pada *direct message* di Instagram, pratikan sudah diberikan jawaban template yang dimana nantinya pratikan mengirimkan jawaban berdasarkan jenis pertanyaan yang ditanyakan oleh audiens di media sosial, namun pada *feedback* yang diberikan di kolom komentar jika berbentuk pertanyaan maka pratikan membalas dengan mengarahkan audiens untuk melihat *direct message* yang nantinya akan pratikan jawab secara personal, jika komentar tidak berbentuk pertanyaan, maka pratikan cukup menanggapi sesuai dengan tanggapan audiens.

D. Mendata *Insight* Media sosial menggunakan Google Data Studio

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berada pada tahap evaluasi dalam pembuatan konten. Selama pratikan melakukan kerja profesi, pratikan hanya diberikan kesempatan satu kali dalam melaksanakan pekerjaan ini. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu dengan mendata, membuat grafik, dan mengevaluasi *feedback* yang berada pada media sosial BAZNAS, pratikan diberi tanggung jawab untuk mendata media sosial Instagram dan Facebook pada bulan Juni dan Juli. Data diberikan oleh pembimbing kerja yang di dapatkan langsung dengan cara mendownload data dari media sosial tersebut. Lalu pratikan menggunakan *google data studio* untuk membuat grafik dan menuliskan beberapa hasil evaluasi diantaranya yaitu, kesimpulan, dan saran yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan pendapat pribadi pratikan. Hasil penarikan *insight* ini nantinya akan di presentasikan tim media sosial spesialis kepada kepala divisi.

Jika melihat hasil evaluasi secara keseluruhan, dengan menggunakan berbagai media sosial yang berbeda, praktikan dapat melihat fungsi, tujuan, serta dampak yang berbeda juga dari berbagai media sosial lainnya yang digunakan BAZNAS. Yaitu, pada penggunaan media sosial Instagram, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bidang kerja, media sosial Instagram memiliki pengguna yang di dominasi oleh penduduk milenial dan generasi Z, sehingga *caption* dikemas disesuaikan dengan audiens yaitu dengan menggunakan kata dan kalimat yang lebih kekinian serta *Call To Action* yang berbeda dengan media sosial Facebook. Penulisan *caption* pada media sosial facebook biasanya dikemas lebih formal dengan menambahkan kalimat “ibu dan bapak” setiap penulisan *caption Call To Action* sementara media sosial Instagram selalu menggunakan kalimat “Sahabat BAZNAS”.

Selain itu, berdasarkan *insight* media sosial yang pernah praktikan kelola, diantara media sosial Facebook dan Instagram, media sosial Instagram mendapatkan *insight* yang lebih banyak dari Facebook, hal ini diukur berdasarkan perolehan pengikut, jumlah komentar, likes, share dan views (jika berbentuk konten video).

3.3. Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan kerja profesi ini, praktikan dihadapi oleh berbagai macam masalah yang menjadi tantangan dan kesulitan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan. Adapun beberapa kendala dan masalah yang dihadapi oleh praktikan selama melaksanakan kerja profesi, diantaranya adalah :

A. Kendala Pada Perencanaan

1. Pada saat proses pembagian *jobdesk* konten antar tim, cukup sering terjadi beberapa ketimpangan pembagian *jobdesk*, terdapat beberapa anggota yang memiliki tanggung jawab lebih berat dari anggota lainnya.
2. Dalam pembuatan konten plan menggunakan spreadsheet / *Microsoft excel*, praktikan kurang mampu memahami bagaimana cara menggunakan excel.

B. Kendala Pada Pelaksanaan

1. Dalam pembuatan video pratikan kurang memahami bagaimana cara menggunakan kamera dengan baik.
2. Dalam pembuatan caption Instagram, pratikan masih sering menggunakan Bahasa indoensia yang tidak sesuai dengan KBBI.
3. Pratikan kurang memahami mengedit video menggunakan aplikasi VN

C. Kendala Pada Evaluasi

1. Pada saat pengisian matrices harian terkadang *link* tidak dapat diakses dengan cepat sehingga pekerjaan dilakukan cukup lambat.
2. Dalam menanggapi *feedback* kurang baik dari Sebagian public di kolom komentar media sosial BAZNAS, diawal melakukan kerja profesi pratikan merasa belum siap menanggapi hal tersebut.

3.4. Cara Mengatasi Kendala

Setiap pekerjaan tentunya memiliki kendala dan masalahnya sendiri, namun sebagai bentuk pelatihan dan persiapan memasuki dunia kerja, praktikan perlu berusaha mencari solusi dan berpikir kritis dan kreatif dalam menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi. Berikut merupakan cara yang pratikan lakukan dalam menghadapi kendala serta masalah selama melakukan Pratik kerja profesional :

A. Kendala Pada Perencanaan

1. Perlu adanya kordinasi yang baik pada setiap anggota tim *media social specialist*. Komunikasi merupakan aspek penting dalam melakukan Kerjasama tim serta dapat membangun Kerjasama tim yang baik.
2. Pratikan banyak belajar dengan banyak bertanya kepada pembimbing kerja, serta melihat beberapa tutorial di internet mengenai penggunaan *spreadsheet*.

B. Kendala Pada Pelaksanaan

1. Karena pratikan tidak mampu mengelola kamera dengan baik, maka dari itu dalam membuat konten khususnya konten video pratikan menggunakan *handphone* yang memiliki kualitas kamera yang baik.

2. Dalam menghadapi kendala tersebut, pratikan membuat setiap *caption* di *google docs*, hal ini dikarenakan *google docs* dapat mendeteksi adanya *typo* pada setiap kata sehingga pratikan dapat mengetahui jika terdapat kesalahan dalam penulisan ataupun kalimat yang tidak sesuai dengan KBBI.
3. Dalam mengedit konten video, karena tidak mengerti cara mengedit menggunakan aplikasi VN pratikan menggunakan aplikasi lain seperti Capcut. Hal ini dikarenakan pratikan lebih mengenali fitur-fitur yang ada pada aplikasi capcut.

C. Kendala Pada Evaluasi

1. Jika *link* tidak dapat diakses, biasanya pratikan mencatat terlebih dahulu apa saja yang ingin pratikan isi, biasanya pratikan mencatat pada *Microsoft excel*, sehingga nantinya saat *link* dapat diakses Kembali, pratikan dengan mudah hanya memasukan data yang sudah pratikan tuliskan kedalam *spreadsheet*.
2. Banyak berdiskusi dengan pembimbing mengenai bagaimana cara menanggapi komentar publik, lalu pratikan juga mencoba menanggapi tanggapan negatif publik di media sosial dengan sebaik mungkin.