

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pemegang akan diberikan materi media online dan off air sebelum mendapatkan pekerjaan pada bagian promos. Promo on-air adalah acara TV yang disiarkan secara langsung, dan promo off-air adalah acara yang berlangsung tetapi tidak disiarkan. Saat magang di MNC Channels, praktikan berada di departemen off-air.

3.1.1 Social Media Management

Perubahan sosial pada masyarakat dikarenakan perkembangan zaman yang lebih modern. Pengaruh teknologi telah membuat manusia sangat bergantung pada keberadaannya, apalagi setelah munculnya internet, manusia dapat dengan mudah mengakses segala macam informasi. Selama beberapa tahun terakhir teknologi informasi telah berkembang cukup pesat. Selama waktu ini, orang menemukan platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain, yang disebut media sosial. Munculnya berbagai aplikasi media sosial telah menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis. Media sosial mulai banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan sebagai strategi bisnis oleh sebagian pelaku bisnis (Augutinah, 2019). Di media sosial ini, orang tidak hanya dapat bertukar informasi tetapi juga gambar, foto atau video, yang sering digunakan sebagai media bagi pengguna untuk melakukan bisnis. Bagi penjual, e-commerce melalui media sosial bermanfaat untuk memperluas jangkauan pemasaran produk yang dijual, sedangkan bagi pembeli lebih mudah untuk mendapatkan dan membandingkan informasi produk yang dijual. Media sosial terdapat enam jenis (Kaplan dan Haenlein, 2010), yaitu: Proyek dengan kolaborasi sebuah website yang mengizinkan user-nya menambah, mengubah, membuang konten-konten yang berada di website, contohnya wikipedia.

- a. Mengekspresikan secara bebas melalui kritik/ curhat terhadap kebijakan tertentu adalah Blog dan Microblog seperti Twitter.

- b. Pengguna atau user website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, merupakan konten seperti Youtube.
- c. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook.
- d. *Virtual Game World* yaitu dunia virtual yang menggunakan teknologi 3D, dimana user berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*.
- e. *Virtual Social World* yaitu dunia virtual yang user merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Social media management adalah penggunaan berbagai alat, perangkat lunak, dan layanan untuk membantu pebisnis membagikan konten bisnis mereka di media sosial. Beberapa hal yang dapat dikategorikan dalam kegiatan pengelolaan media sosial adalah penjadwalan posting di media sosial, terlibat dengan target audiens, cepat mengelola tanggapan di media sosial (Ibnu, 2021). Sebuah laporan dari marketingcraft.getcraft.com menunjukkan bahwa ketika bersiap untuk mengelola media sosial, beberapa tahapan harus diselesaikan, yaitu (Hidayatullah, 2020):

1. Menentukan Tujuan.

Hal yang paling mendasar adalah menentukan, apa yang ingin dicapai dari penggunaan media sosial? Apa yang membuat kesadaran akan merek tertentu menjadi meningkat? Bagaimana agar pengunjung portal konten atau situs web dapat stabil? Apakah sebagai layanan pelanggan atau pusat layanan informasi? Mulailah dengan menetapkan tujuan dan melaksanakannya berdasarkan tolok ukur yang jelas. Misalnya, jika Anda ingin meningkatkan kesadaran akan merek tertentu, yang harus Anda ukur adalah jumlah penayangan konten yang menyertakan merek tersebut.

2. Menetapkan Sasaran.

Pada tahun 1948, pakar komunikasi Harold Lasswell (dalam artikel berjudul "Struktur dan Fungsi Komunikasi dalam Masyarakat") mengungkapkan bahwa pentingnya elemen ditujukan "kepada siapa" untuk merancang strategi komunikasi yang berlaku terhadap tahap manajemen media sosial tersebut. Tujuan dari tahap yang pertama adalah menentukan

profil terkait target audiens. Lengkapi informasi setelah mengetahui objek yang akan dituju terkait perilaku sasaran dan karakteristik seperti layanan terkait media sosial mana yang aktif untuk digunakan dan apa yang menjadi tujuannya hingga waktu penggunaan.

3. Merancang Konten.

Bagian ini penting setelah menetapkan tujuan dan sebelum memasuki tahap memilih layanan mana yang akan digunakan. Rancang konten berdasarkan informasi tentang audiens target Anda. Identifikasi format yang mungkin paling menarik.

4. Memilih Saluran.

Ketika tujuannya jelas, tujuannya jelas, dan kontennya dirancang, saatnya memilih di mana memuatnya. Pilih media sosial yang paling sesuai dengan tujuan, profil target, dan konten Anda. Apa itu Twitter? Youtube? Atau Instagram? Karena jika dicermati, hampir semua layanan media sosial relatif sama baik dari segi teknologi maupun fungsionalitasnya. Jadi, jika profil, tujuan dan kontennya jelas, kita hanya memilih terkait konten yang paling tepat untuk dimuat yang telah digunakan dan dirancang secara aktif oleh audiens target.

5. Menentukan Pengukuran Performa.

Keuntungan dari media online atau digital terkait kampanye pemasaran salah satunya yaitu dapat mengukur kinerja dan mencatat kinerja seseorang hampir secara keseluruhan. Jadi yang perlu ditentukan setelah sasaran, tujuan, konten, saluran, adalah ukuran untuk memantau efektivitas aktivitas kita di media sosial.

Meninjau kembali: apa tujuan kita? Siapa targetnya? Seperti apa perilakunya? Apa yang akan ditawarkan? seperti apa? Di mana? Kemudian putuskan: apa ukuran efektivitasnya? Berapa jumlah pengikut? Berapa kali konten dilihat? Jumlah pengguna yang menyebarkan pesan? Yang jelas, sesuaikan dengan tujuan. Beri tahu kami dengan jelas apa yang kurang dan apa yang baik, sehingga mereka dapat berkampanye di media sosial dari waktu ke waktu.

Setelah Anda memahami apa yang ingin Anda ukur, cari layanan atau fitur yang memungkinkan kami memperoleh data secara rutin, harian, mingguan, atau bahkan bulanan. Jika demikian, kita dapat memulai

kampanye media sosial. Ingat, aktif di media sosial bukan hanya tentang menampilkan konten, ini tentang membangun hubungan dan interaksi dua arah dengan pengguna lain. Adapun keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan dalam penggunaan Social Media Management ini yaitu sebagai berikut (Indigital.id, 2022):

1. Hemat Waktu

Bahkan lebih banyak waktu dapat dihemat dengan manajemen media sosial yang tepat. Miliki jadwal rilis yang tetap dan teratur sehingga Anda bisa lebih siap untuk menyampaikan konten.

2. Memperluas Pasar

Aktif di media sosial akan membuat bisnis semakin terbuka dan mampu menjangkau berbagai kalangan. Hanya perlu memilih platform dan konten media sosial yang tepat untuk memenangkan hati konsumen.

3. Memahami *Audience* dengan Lebih Baik

Dengan manajemen media sosial, Anda dapat melihat siapa yang mengikuti atau siapa yang tertarik dengan produk Anda. Mulai dari jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia hingga tempat mereka biasanya terdaftar di akun media sosial mereka, ini bisa menjadi bahan dalam database awal sebuah perusahaan. Analisis yang lebih mendalam dari database ini dimungkinkan dengan upaya yang lebih baik.

4. Meningkatkan *Customer Support*

Dukungan pelanggan adalah salah satu aspek terpenting dari operasi perusahaan. Manajemen media sosial akan memfasilitasi keterlibatan dan mendekatkan konsumen.

5. Kontrol yang Lebih Baik

Anda memiliki kontrol lebih besar atas reputasi merek Anda melalui media sosial. Pada dasarnya, Anda mengontrol dengan memantau komentar dan umpan balik orang lain di akun Anda.

3.1.2 Tahap Produksi Konten

Produksi konten audiovisual dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi.

1. Pra Produksi

Pra-produksi adalah tahap terpenting dalam produksi TV karena mencakup semua tahap persiapan sebelum memulai proses produksi. Menurut (Morissan, 2015), tahap pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide awal hingga pelaksanaan pembuatan film (shooting).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan praproduksi adalah memasukkan ide/gagasan ke dalam outline, scripting/skenario, rapat prosedural, inspeksi lokasi, pemotretan, rapat produksi, rapat teknis, dan program lain yang mendukung proses produksi hingga pascaproduksi (Morrisan, 2015).

Menurut (Wibowo, 2015), tahap pra produksi melipti tiga bagian, yaitu:

a. Menentukan Ide

Fase ini dimulai ketika seorang produser menemukan satu atau lebih ide, melakukan penelitian dan menulis naskah, atau meminta penulis skenario untuk mengembangkan ide menjadi naskah setelah penelitian.

b. Perencanaan

Tahapan ini meliputi penentuan jam kerja (jadwal), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan kru.

c. Persiapan

Tahap ini mencakup penyelesaian semua kontrak, lisensi dan komunikasi. Siapkan, teliti, dan lengkapi peralatan yang diperlukan. Persiapan yang dilakukan menyesuaikan dengan jadwal yang telah ditetapkan.

2. Produksi

Semua kegiatan syuting di dalam dan di luar studio merupakan tahap produksi. Proses ini disebut juga penyadapan. Itu perlu diperiksa ulang setelah acara syuting selesai. Jika ada kesalahan, Anda dapat mengambil gambar kembali. Produksi konten visual berlangsung melalui empat tahap, konsepsi, visualisasi, modifikasi dan pekerjaan akhir (penerbitan).

3. Pasca produksi

Pasca produksi adalah tahap akhir pembuatan film, dan keberhasilan sebuah pertunjukan tergantung pada hasil meja penyuntingan. Pada tahap ini, semua bahan produksi dikumpulkan dan diproses untuk diedit, efek khusus, warna, efek suara, dll. Setelah pasca produksi selesai, film dokumenter tersebut dapat ditayangkan di televisi.

3.1.3 Promotion

Promo off-air adalah suatu bentuk promosi TV yang dilakukan di luar stasiun TV, dengan melibatkan media lain. Off-air dapat berupa acara (off-air event) atau materi promosi (off-air promotion). Dalam promosi off-air, media lebih fokus pada publikasi, iklan, dan acara. Promo udara seperti tangan gurita menembus jauh ke dalam penonton. Media lebih fokus pada publikasi, iklan, dan acara. Bahkan tren saat ini adalah menjual langsung ke rumah. Tujuan dari promosi off-air bervariasi. Untuk sebuah stasiun TV yang masih sangat baru tentunya lebih ditujukan untuk pengenalan stasiun TV enterprise itu sendiri.

Promosi off-air di TV sama dengan aktivasi merek. TV memiliki satu produk, acara TV. Tentunya setiap tayangan tersebut membutuhkan langkah branding untuk menanamkan tayangan tersebut di benak pemirsa. Oleh karena itu, promosi off-air dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pemirsa atau publik yang secara kuat membangun keterlibatan dengan pertunjukan (Putri, 2018).

Untuk TV swasta di Indonesia, masyarakat dapat menikmati siaran free-to-air (FTA). Siaran TV swasta nasional meliputi MNCTV, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, Global TV, Trans TV, Trans 7, TV ONE, Net TV dan Metro TV. Persaingan antar TV FTA sangat ketat karena parameter penelitian pemirsa TV yang dilakukan oleh Nielsen Audience Measurement. Nielsen menerbitkan peringkat TV dan membagikan hasil sebagai referensi bagi pengiklan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di acara TV.

Iklan di televisi Indonesia tetap menjadi sumber pendanaan terbesar bagi jalannya lembaga tersebut. Televisi sebagai lembaga penyiaran telah

menjelma menjadi industri penyiaran yang berorientasi pada profit dan komersialitas. Penonton yang banyak dapat meningkatkan acara di TV mendapatkan rating serta share yang tinggi. Sehingga menarik pengiklan untuk menempatkan ruang iklan dalam program tersebut.

Dalam proses mendapatkan pemirsa dan berbagi, tim produksi perlu secara kreatif menyajikan acara TV yang menarik perhatian pemirsa. Program televisi, baik dalam format hiburan maupun informasi (berita), memerlukan promosi program. Promosi program akan membuat seseorang yang melihatnya untuk menonton program yang sedang disiarkan, membangun citra, meningkatkan kesadaran akan atribut program, dan sekaligus menarik perhatian pelanggan untuk membeli TV komersial dan airtimee yang disediakan oleh stasiun TV (Fachruddin, 2016:2). Publisitas program TV adalah tanggung jawab Departemen Publisitas Program. Promosi datang dalam bentuk promosi on-air dan on-air.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Social Media Management

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Hubungan yang terjadi antara konsumen dan masyarakat secara keseluruhan akan membuat tidak menyadari kehadiran perusahaan di pasar. Hubungan antara humas dan praktisi yang bekerja secara profesional di MNC Channels Pada bagian on-air publisitas, humas adalah penghubung antara dua publik, internal dan eksternal, melalui komunikasi timbal balik. Bentuk kegiatan eksternal, yaitu melalui publisitas ke berbagai perusahaan, antara lain surat kabar, televisi, radio, media online, dll, serta berbagai kerjasama dengan berbagai pihak untuk melaksanakan proyek-proyek kehumasan. Adapun kegiatan *Social Media* yang praktikan lakukan saat melakukan kerja profesi:

1) Membuat Greetings

- a. Membuat materi greeting untuk menyambut bulan Ramadan. Materi tersebut berisikan Selamat Menunaikan Ibadah Ramadan 1443 H yang akan di upload di 13 channel MNC Channels dengan menggunakan lagu yang sama.

- b. Membuat materi greeting untuk hari raya Idul Fitri berisikan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1443 H. Konten ini akan di upload di 13 channels MNC Channels dengan menggunakan logo dari masing-masing channel.



Gambar 3. 1 Desain Greeting Hari Raya Idul Fitri 1443 H

Sumber : Instagram @mnc.muslimtv

a) Membuat Materi Konten Mengenai Tips untuk Instagram Lifestyle & Fashion

Saat melakukan kerja profesi, praktikan membuat materi konten terkait dengan Channel Lifestyle & Fashion, adapun konten yang pernah praktikan buat:

a) Membuat Tips Stylish

Praktikan membuat materi konten tips stylish dengan judul “3 Tips Stylish Rambut Pendek” style pertama yaitu dengan twist hair do, kedua double twisted buns dan ketiga adalah side wave updo. Selain membuat tips stylish rambut, praktikan juga membuat tips stylish yang berkaitan dengan tubuh mungil dengan judul “3 Tips Tampil Stylish Untuk Anda yang Memiliki Tubuh Mungil”. Tips pertama adalah gunakan high heels, gunakan baju dengan warna monokrom, terakhir adalah hindari tas berukuran besar.

b) Membuat Tips Fashionable.

Praktikan membuat materi konten tips fashionable dengan judul “3 Tips Tampil Fashionable”. Tips pertama adalah dengan menggunakan celana cullote, kedua gunakan cardigan dan terakhir adalah gunakan oversized shirt. Tips fashionable lainnya yang praktikkan buat dengan judul “Tips Fashionable Menggunakan Warna yang Bold dan Playful di tahun 2022”. Tips yang pertama adalah gunakan warna pink fuscia, hijau dan merah. Kedua gunakan crop top, ketiga gunakan slimfit top.

c) Membuat Tips Travelling

Praktikan membuat materi konten tips mengenai travelling dengan judul “Tips Wisata ke Gunung Bromo”. Tips pertama adalah dengan menggunakan jaket untuk mengantisipasi udara dingin, kedua adalah gunakan sepatu dan jangan gunakan sandal, terakhir adalah pililah hari biasa (jangan hari libur panjang ataupun *weekend*). Hasil dari konten tersebut mendapatkan 39 views di Instagram Lifestyle & Fashion. Tips selanjutnya yang praktikkan buat dengan judul “Tips Wisata Hemat”. Tips pertama adalah merencanakan dari jauh hari, kedua adalah mengutamakan kenyamanan daripada kemewahan, dan terakhir adalah membeli oleh-oleh seperlunya.

d) Membuat Tips Kecantikan

Praktikan membuat materi konten tips mengenai kecantikan dengan judul “3 Tips Menjaga Kecantikan Kulit Wajah Agar Bersinar”. Tips pertama adalah dengan mencuci wajah sebelum tidur, kedua gunakan pelembab, terakhir dengan melakukan eksfoliasi wajah agar tidak kusam. Tidak hanya memberitahu informasi mengenai tips agar kulit bersinar tetappi praktikkan juga membuat materi tips dengan judul “Tips Agar Wanita Cantik, Alami, Luar dan Dalam”. Tips pertama dengan banyak mengkonsumsi air putih, kedua adalah olahraga secara teratur, dan terakhir adalah lindungi kulit dari pancaran sinar matahari.

e) Membuat Tips Kesehatan

Praktikan membuat materi konten tips mengenai kesehatan dengan judul “3 Tips Menjaga Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19”. Tips

pertama adalah dengan menjaga pola makan, kedua istirahat yang cukup, ketiga selalu menjaga higienitas. Selain membuat tips menjaga kesehatan di masa pandemic, praktikan juga membuat materi konten yang masih berkaitan dengan kesehatan dengan judul “Tips Menjaga Kesehatan Mental di Masa Pandemi”. Tips pertama adalah dengan mengonsumsi buah dan sayur, kemudian melakukan hobi yang disukai dan terakhir selalu bercerita terkait apa yang sedang dirasakan atau dialami.

f) **Membuat Tips Makanan**

Praktikan membuat materi konten tips mengenai makanan seperti “Tips Kuliner Sehat”. Tips pertama adalah selalu memperhatikan jumlah kalori yang dimakan, kedua hindari perut kosong agar makan tidak berlebihan dan terakhir pilihlah jenis makanan yang sehat yang masih terkandung vitamin, protein, karbohidrat. Tips kedua yang praktikan buat adalah “Tips Kuliner di Pinggir Jalan”. Tips pertama adalah selalu memperhatikan kebersihan dari tempat makanan, kedua mencari informasi terlebih dahulu mengenai tempat kuliner di pinggir jalan, ketiga siapkan uang pecahan kecil agar memudahkan saat melakukan transaksi atau pembayaran.

b) Membuat Desain Agenda Nasional

- a) Membuat Desain Hari Pers Nasional untuk channel MNC Channels yang akan di upload di 13 channel MNC Channels. Hasil dari konten tersebut mendapatkan 128 views dan 1 komentar.



Gambar 3. 2 Desain Agenda Nasional Hari PERS Nasional

Sumber : Instagram @mncchannels

- b) Membuat Desain Isra Mi'raj yang diperingati pada tanggal 28 Februari untuk channel Muslim TV. Hasil dari konten tersebut mendapatkan 102 views
- c) Membuat Desain Hari Nyepi yang diperingati pada tanggal 3 maret untuk channel MNC Channels
- d) Membuat Desain Hari Kartini dengan tagline "Perjalanan Tanpa Batas" untuk masing-masing channel. Konten yang dibuat berukuran reels dengan menggunakan lagu Ibu Kita Kartini menghasilkan 143 views dan 10 likes.
- e) Membuat Desain Hari Valentine dengan tagline "Have a Wonderful Valentine" untuk masing-masing channel. Konten yang dibuat berukuran reels dengan menggunakan lagu Valentine menghasilkan 436 views dan 14 likes. Selain membuat design hari valentine untuk channel Lifestyle & Fashion, praktikan juga membuat untuk channel soccer dengan menggunakan tagline dan lagu yang sama.
- f) Membuat Desain Hari Buruh Sedunia yang diperingati pada tanggal 1 Mei untuk channel MNC Channels

- g) Membuat Desain Hari Pers Sedunia yang diperingati pada tanggal 3 Mei untuk channel MNC Channels
- h) Membuat Desain Hari Pendidikan Nasional yang diperingati pada tanggal 2 Mei untuk channel MNC Channels
- i) Membuat Desain Hari Kebangkitan Nasional yang diperingati pada tanggal 20 Mei untuk channel MNC Channels
- j) Membuat Desain Wafatnya Isa Almasih yang diperingati pada tanggal 15 April untuk Life Channel
- k) Membuat Desain Paska Kebangkitan Isa Almasih yang diperingati pada tanggal 17 April untuk Life Channel

c) Brainstorming Sea Games dan Konten Channel Muslim TV

Pada tanggal 9 maret, praktikan beserta pemegang lainnya melakukan brainstorming untuk materi konten selama bulan ramadan pada channel Muslim TV. Metode yang sangat umum untuk menemukan ide-ide baru, yang didasarkan pada spontanitas dan kreativitas disebut sebagai brainstorming. Melatih otak manusia untuk memicu munculnya ide dan kemudian meletakkan ide-ide tersebut di atas kertas merupakan konsep dasar dari brainstorming. Mengumpulkan ide-ide mentah dengan cepat, dalam hal ini orang tersebut diminta untuk mengungkapkan pikirannya dengan lantang merupakan tujuan dari brainstorming. Metode ini dimaksudkan untuk membawa berbagai ide ke meja, beberapa di antaranya jatuh ke pinggir jalan sementara yang lain ditarik dan dibentuk menjadi sesuatu yang lebih nyata (Kurniawan, 2021).

Dilansir dari situs merdeka.com, Brainstorming memiliki manfaat yaitu (Kurniawan, 2021):

a. Mendapat Ide dari Luar

Brainstorming memungkinkan orang lain untuk bebas mengirimkan ide. Mengajak orang lain dalam percakapan akan mendapatkan cara baru untuk mengatasi permasalahan dan memungkinkan yang lainnya dapat mengungkapkan terkait ide-ide yang mereka pikirkan. Ide-ide yang muncul tidak semuanya akan menjadi hebat akan tetapi, dapat memicu ide lainnya.

b. Membangun Ide

Ide-ide yang tercipta tidak datang secara sempurna. Dengan mengungkapkan gagasan tersebut meskipun bukan solusi yang tepat

tetapi dapat memunculkan gagasan lainnya. Ide baru dapat tercipta ketika membangkitkan konsep ide yang akan mengarah ke ide-ide baru. Dengan tidak menutup ide yang tercipta yang dikembangkan melalui brainstorming menjadi satu-satunya cara dalam membentuk ide. Karena menutup pikiran seseorang hanya mencegah orang lain untuk membagikannya, yang pada gilirannya membatasi keberhasilan pertemuan tersebut.

c. Membentuk Daftar Ide

Dengan hadirnya salah satu orang dengan mencatat ide-ide yang ada dapat menghindari ide yang hilang. Brainstorming dengan membuat daftar ide yang untuk masa depan adalah salah satu bagian terbaik. Meskipun tidak dapat diimplementasikan secara langsung akan tetapi, dengan ide-ide yang ada dapat membuat kreativitas setelah sesi brainstorming.

d. Kerja Tim

Suasana tim tercipta pada brainstorming. Tanpa adanya orang lain tidak akan tercipta brainstorming. Proses yang dilakukan dengan meminta bantuan pada orang lain dan berkomunikasi dengan orang lain untuk dapat memahami rekan.

Saat itu praktikan praktikan bertukar pikiran dengan mentor dan teman-teman lain yang memproduksi konten untuk Channel Muslim TV sebagai berikut:

- a) Membuat Jadwal Imsakiyah (Imsak, Subuh, Magrib) per-hari. Jadwal imsakiyah ini dibuat tim promo yang nantinya akan di publish di Instagram Muslim TV selama bulan Ramadan
- b) Tips buka puasa dalam perjalanan mudik
- c) Mencari petikan kalimat dari Al Qur'an/Hadits (Bahasa Indonesia) . Petikan yang dimaksud adalah bunyi dari Al Qur'an/Hadits yang berkaitan dengan Bulan Ramadan.
- d) Tips Berpuasa bagi orang berpenyakit maag
- e) Cara membayar zakat fitrah
- f) Quotes islami terkait ramadan
- g) Tata cara Solat Lailatul Qodar
- h) Tips berpakaian saat ramadan
- i) Doa-doa ramadan (Bahasa Indonesia)
- j) Tata cara makan makanan yang sehat selama ramadan

- k) Cara mengkhawatirkan Al Qur'an selama ramadan
- l) Greetings selamat menunaikan ibadah ramadan
- m) Greetings selamat hari raya idul fitri 1443 H

Setelah mendapatkan materi konten untuk Channel Muslim TV, praktikan melakukan brainstorming kembali untuk Sea Games 2021 yang akan diselenggarakan di Hanoi, Vietnam pada bulan Mei. Pesta olahraga tingkat regional diselenggarakan oleh negara-negara di Asia Tenggara secara berkala disebut sebagai Southeast Asian Games atau SEA Games. Kompetisi olahraga ini sudah dilakukan sejak tahun 1959 dengan tuan rumahnya merupakan negara-negara dari Asia Tenggara (Laruan, 2022).

Sea Games 2022 memiliki cabang olahraga sebanyak 40 cabang terdiri dari Atletik, Akuatik, Panahan, Bulu Tangkis, Tinju, Basket, Biliar Snookers, Kano atau Kayak, Balap Sepeda, Catur dan Xiangqi, Dance Sport, Sepak Bola, Anggar, Senam, Golf, Judo, Bola Tangan, Muay Thai, Karate, Pencak Silat, Petanque, Sepak Takraw, Rowing, Tenis, Tenis Meja, Voli, Menembak, Angkat Besi, Taekwondo, Gulat, Binaraga, Wushu, Bowling, Selam, Kickboxing, Jujitsu, Triathlon dan Duathlon, Kurash, E-Sports dan Vovinam (Laruan, 2022).

Adapun konten yang dihasilkan berupa:

- a) Membuat Countdown

Satu bulan sebelum Sea Games 2021 dimulai, praktikan membuat countdown mulai dari 20 hari lagi s/d 1 hari lagi menuju Sea Games 2021 dimulai. Countdown tersebut akan diupload di Instagram MNC Sport setiap harinya dengan desain yang sama dan yang membedakan hanya angkanya saja.

- b) Membuat Quotes

Quotes yang digunakan adalah quotes yang memberikan kalimat semangat bahwa Indonesia bisa menjadi juara. Quotes tersebut akan di upload di Instagram MNC Sport dengan menggunakan audio yang sama dengan konten sebelumnya. Audio tersebut tentunya harus yang aman *copy rights*.

- c) Cabang-cabang olah raga yg dipertandingkan

Dalam membuat konten terkait cabang olahraga dibagi menjadi 2 part dimana 1 part berisikan 20 cabang olahraga dari total keseluruhan 40

cabang olahraga. Hal ini dilakukan agar audiens yang membaca konten tersebut tidak bosan dan tidak kepanjangan.

d) Prestasi atlet-atlet Indonesia di ajang Sea Games

Dalam membuat konten tersebut, praktikan melakukan research terlebih dahulu mengenai prestasi yang didapatkan atlet Indonesia di ajang Sea Games sebelumnya. Hal ini diharapkan agar konten tersebut dapat memberikan motivasi kepada atlet yang terlibat dalam Sea Games 2021 ini.

e) Berita Mengenai Sea Games 2021

f) Gimmicks

Misal:

Atlet-atlet Indonesia yg keren

Atlet-atlet muda Indonesia di bawah 25 tahun

Style wardrobe atlet-atlet Indonesia, dan lain-lain

Untuk konten gimmick, praktikan belum pernah membuatnya karena pemilihan materi harus berhati-hati dan harus di diskusikan terlebih dahulu oleh mentor.

d) Melakukan Sharing Session Setiap Minggu

Selama 3 bulan praktikan melaksanakan kerja profesi, setiap minggunya praktikan melakukan *sharing session* bersama mentor dan juga teman pemegang lainnya. *Sharing session* dilakukan selama 3 jam dan untuk jamnya tidak menentu karena disesuaikan dengan jam kosong dari mentor. Selama *Work From Office* (WFO), *sharing session* akan terus berjalan setiap minggunya sebanyak satu kali tetapi jika kerja profesi dilaksanakan secara *Work From Home* (WFH) maka *sharing session* ditiadakan. Materi yang praktikan dapatkan saat *Sharing session* adalah struktur organisasi MNC Group, struktur organisasi MNC Channels, dan juga cara membuat materi konten yang kekinian. Biasanya mentor praktikan memberikan beberapa referensi agar kontennya berjalan sesuai tren.

3.2.2 Tahap Produksi Konten

Pada tahap produksi konten, praktikan hanya sampai tahap produksi saja. Produksi konten visual dilakukan melalui empat tahapan, yakni ide, visualisasi, revisi, dan final artwork (publikasi). Pencarian ide

kreatif dan referensi terkait konsep desain dilakukan melalui website Freepik, canva, dan akun media sosial lain. Penggalan ide dilakukan pula melalui *brainstorming* untuk mencari konsep desain yang cocok. Setelah menemukan konsep yang tepat, dilakukan modifikasi dan visualisasi karya desain yang ada sesuai standar dari masing-masing channel.

Proses visualisasi konsep desain dilakukan dengan menggunakan aplikasi desain, seperti canva. Visualisasi desain yang diproduksi melibatkan kemampuan untuk menyelaraskan warna terkait konten dan font yang sesuai sehingga font dari setiap desain berbeda-beda. proses visualisasi ini disesuaikan oleh kemampuan untuk merancang layout desain agar informasi yang penting dan memiliki “nilai jual” mudah dikenali.

Revisi merupakan tahap lanjutan setelah desain pertama kali selesai dibuat. Proses revisi diawali dengan mengirimkan visualisasi konten melalui chat personal Whatsapp mentor praktikan. Jika terdapat masukan, maka desain akan direvisi. Proses biasanya dikasih waktu sebelum jam pulang yaitu sebelum jam 17.00. Setelah melalui tahap revisi dan mendapat persetujuan oleh pembimbing kerja profesi maka konten dipublikasikan melalui platform media sosial Instagram.

3.2.3 Promotion

Membuat materi promosi MNC Channels, berupa:

1) Promosi Program

a) Promosi K - League & J - League

Selama 3 bulan magang, praktikkan membuat materi promosi program seperti promosi untuk K-League dan J-League setiap minggunya. Pada bulan maret 2022, MNC Vision networks resmi menyiarkan kompetisi sepakbola korea yang bisa disaksikan secara gratis diseluruh platform TV berbayar milik MNC yakni MNC Vision, K-Vision dan MNC Play. MNC Vision networks menayangkan J-League dan K League 2022 pada kompetisi 2022 untuk kasta pertama dan kedua. J-league merupakan kompetisi terbaik di Asia, Induk perusahaan TV berbayar milik Hary Tanoesoedibjo itu memperoleh hak siar J League melalui SPOTV yang terlebih dahulu memperoleh hak siarnya dari pihak operator liga (Harnoko, 2022).

SPOTV diketahui telah memperoleh hak siar kasta pertama maupun kedua J League untuk empat negara di Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura. Akan tetapi, hingga saat ini SPOTV belum memiliki *feed* khusus yang hanya diperuntukkan bagi pelanggan TV berbayar di Indonesia, khususnya MNC Vision sebagai pemegang hak siar eksklusif SPOTV untuk platform *direct to home* (DTH) atau satelit (Harnoko, 2022).

K League 1 dan K League 2 ditayangkan secara cuma-cuma di Indonesia. SPOTV adalah saluran televisi berbayar dari Korea. Tayangan SPOTV di Indonesia bisa diakses dengan berlangganan berbagai layanan televisi berbayar seperti MNC Vision dan Useetv (Indihome) (Robbani, 2022).

Pada hari jumat, 3 maret 2022 praktikan membuat materi promosi program K League yang akan tayang di Soccer Channel. Kesebelasan yang akan tanding saat itu adalah Ansan vs Seoul E pada hari sabtu, 5 maret pukul 11.30 WIB. Saat itu praktikan membuat materi konten berupa penayangan hari, jam dan yang akan tanding kemudian dibagikan di Instagram. Selanjutnya masih di hari yang sama praktikan membuat materi yang sama hanya saja yang membedakan pada jam yaitu pukul 17.00 WIB dengan kesebelasan yang akan tanding adalah Incheon vs Pohang. Saat membuat materi promosi program J – League mendapatkan 706 views dengan total likes 14.



Gambar 3. 3 Desain Promosi Program J-League

Sumber : Instagram @mncsports102

- Pada tanggal 22 April 2022, praktikan diberikan tugas untuk membuat materi konten mengenai Thai League yang disiarkan di MNC Sports 2. Saat itu kesebelasan yang akan bertanding adalah Muangthong United vs True Bangkok United pada hari minggu, 24 April 2022 jam 18.00 WIB. Hasil dari konten tersebut mendapatkan 463 views dan 12 likes.



Gambar 3. 4 Desain Promosi Program Thai League

Sumber : Instagram @mncsports102

b) Promo off-air

Promo off-air MNC Channels menampilkan program-program yang memiliki jumlah penonton yang banyak seperti Ikatan Cinta dan Miss World. Saat melaksanakan kerja profesi, praktikan membuat materi promo di Instagram MNC Channels mengenai Carla Yules yaitu perwakilan dari Indonesia yang masuk 6 besar Miss World 2021. Miss world ini disiarkan di MNC Vision Networks melalui saluran atau channel Lifestyle & Fashion yang dapat ditonton pada saluran 90 MNC Vision dan MNC Play serta saluran 18 K-Vision. Selain itu, MNC Group juga menayangkan langsung puncak Miss World 2021 secara eksklusif di seluruh platform televisi berbayar milik MNC Vision Network yakni MNC Vision, MNC Play, dan K-Vision.

2) Promosi Engagement Content

Komunikasi dua arah yang dilakukan secara sederhana merupakan engagement, menurut Wilbur Schramm (1954) yang merupakan seorang ahli komunikasi ia mengungkapkan bahwa hal tersebut adalah komunikasi interaksional. *Feedback* atau tanggapan terhadap konten atau pesan tertentu merupakan kunci dari komunikasi interaksional. Jason Falls (2012) mengungkapkan hasil komunikasi yang baik adalah ketika audiens menaruh perhatian pada bentuk respon. Terkait hal tersebut, Avinash Kaushik merupakan seorang pakar statistik internet dan penulis mengenai komunikasi digital, menuliskan beberapa fitur interaksi pada media sosial yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori:

1. Conversation: Aktivitas dialog di antara pengguna.
2. Amplification: Aktivitas penyebaran atau ekspansi pesan.
3. Applause: Aktivitas respon singkat lewat fitur misalnya like, love, emoji, hingga klik.

Adapun promosi engagement content yang praktikan lakukan sebagai berikut:

a) Mencari Quotes untuk Channel Lifestyle & Fashion

Saat melaksanakan kerja profesi, praktikan difokuskan untuk memegang satu channel yaitu Lifestyle & Fashion. Channel tersebut

terdiri dari *Lifestyle, Fashion, Health, Beauty, Food, Travel* dan *Home*. Adapun materi quotes yang pernah praktikan cari:

Yang pertama adalah quotes mengenai fashion yang di kemukakan oleh Audrey Hepburn, yaitu "Nikmatilah setiap kali kamu mengenakan pakaian favoritmu karena itu bisa menjadi sumber kebahagiaan yang hakiki". Hasil dari konten tersebut mendapatkan 56 views. Quotes kedua mengenai fashion yang di kemukakan oleh Betsey Johnson, yaitu "Jangan ragu untuk memainkan gayamu. Bergayalah untuk diri kamu sendiri, bukan untuk orang lain, maka kamu akan lebih nyaman dan happy.

Selain mencari materi quotes mengenai fashion, praktikan juga mencari quotes mengenai food yang di kemukakan oleh Irish Proverb, yaitu "Tertawa yang paling riang di tempat dimana ada makanannya". Quotes selanjutnya mengenai travel yang di kemukakan oleh Dalai Lama, yaitu "Setahun sekali, pergilah ke tempat yang belum pernah kamu kunjungi sebelumnya". Quotes mengenai Travel yang di kemukakan oleh Elizabeth Olsen, yaitu "Aku mendapatkan terlalu banyak kebahagiaan dari makanan enak". Quotes mengenai Travel yang di kemukakan oleh James Baldwin, yaitu "Salah satu keuntungan traveling apalagi solo travelling adalah tidak hanya mendapat memori indah, tetapi juga bertemu orang baru dari berbagai daerah dan kalangan.

Terakhir, praktikan mencari quotes mengenai *Beauty* yang di kemukakan oleh Khalil Gibran, yaitu "Kecantikan tidak ada di wajah, kecantikan adalah cahaya di hati. Kemudian quotes mengenai *Beauty* yang di kemukakan oleh Agnez Mo, yaitu "Skincare terbaik adalah dengan menyingkirkan makanan yang tidak sehat dan orang-orang yang toxic". Dan quotes terakhir yang praktikan buat mengenai *health* yang di kemukakan oleh Edward Stanley, yaitu "Mereka yang berpikir bahwa mereka tidak punya waktu untuk makan sehat, cepat atau lambat harus menyiapkan diri untuk sakit".

3.3 Kendala Yang Dihadapi

a) Tidak Mendapatkan Fasilitas Canva Pro

Saat membuat desain, praktikan mengalami kendala saat ingin menggunakan element, font, gambar ataupun audio karena hampir semua element, font, gambar dan juga audio yang cocok untuk desain tersebut semuanya berbayar dan harus menggunakan canva pro sedangkan perusahaan tidak menyediakan canva pro bagi para pemegang. Hal tersebut tentunya menyulitkan praktikan dalam membuat desain.

b) Kendala Nama Quotes

Saat mencari konten engagement berupa quotes, banyak sekali quotes mengenai lifestyle, fashion, health, beauty, food, travel dan home tetapi banyak quotes yang tidak ada nama penulis quotes tersebut.

c) Kendala Dalam Mencari Ide

Setiap minggunya praktikan membuat materi konten berupa tips dan quotes untuk Channel Lifestyle & Fashion yang terdiri dari Lifestyle, Fashion, Food, Health, Beauty, Travel dan Home tetapi praktikan memiliki kendala saat mencari ide terkait konten tersebut karena ide yang ingin praktikan gunakan sudah dipakai untuk konten sebelumnya.

d) Sharing Session

Kendala yang dihadapi saat sharing session adalah materi yang dijelaskan setiap minggunya selalu sama di setiap minggunya. Hal ini terjadi karena di setiap minggunya terdapat pemegang baru sehingga materi yang dijelaskan sama.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

a) Tidak Mendapatkan Fasilitas Canva Pro

Untuk mengatasi kendala tersebut yang praktikan lakukan adalah membeli canva pro untuk mempermudah menggunakan elemen yang berbayar sehingga visual yang dihasilkan lebih bagus dan menarik.

b) Kendala Nama Quotes

Untuk mengatasi kendala tersebut yang praktikan lakukan adalah dengan mencari quotes tersebut diberbagai sumber tetapi jika masih tidak ditemukan nama penulis quotes tersebut maka praktikan mencari quotes lainnya yang sudah ada nama penulisnya.

c) Kendala dalam Mencari Ide Konten

Untuk mengatasi kendala tersebut biasanya praktikan mencari referensi sebanyak-banyaknya terkait konten yang ingin praktikan buat dengan memasukan keyword yang sedang praktikan butuhkan di google. Sebelumnya melakukan hal tersebut praktikan mengecek terlebih dahulu konten tersebut sudah praktikan buat atau belum agar tidak membuat konten tersebut secara double.

d) Sharing Session

Untuk mengatasi kendala tersebut, biasanya di akhir sebelum sharing session selesai praktikan menanyakan hal terkait dengan laporan kerja profesi yang belum pernah dijelaskan seperti tugas dari masing-masing divisi.

