

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Media sosial semakin berkembang, mulai lahir seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path, Tik Tok, Pinterest, dan Snapchat. Fungsinya juga mulai dirambah oleh perusahaan karena di era digital sekarang yang mana setiap individu memiliki *smartphone* yang digunakan untuk berinteraksi dengan media sosial. Sehingga perusahaan menggunakan sosial media untuk banyak hal, seperti *conversion*, *brand awareness*, *activity online*, dan lain-lain.

Social Media Specialist merupakan pekerjaan dengan mengelola aktivitas media sosial yang dimiliki perusahaan. Sebagai *social media specialist* tentunya harus memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Lalu, memahami berbagai macam fitur media sosial yang digunakan oleh pengguna dan peduli terhadap tren yang sedang populer. Kemampuan dalam berkomunikasi juga penting untuk dimiliki sebab dapat membangun hubungan baik melalui tulisan dan kedekatan secara virtual terhadap audiens. Kemudian, kemampuan dalam berpikir cepat untuk mengetahui trend yang terkadang cepat berlalu (Jessica, 2023).

Setiap pekerjaan dan konten yang dihasilkan oleh seorang *social media specialist* harus diawali dengan perencanaan yang matang dan strategis. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti perencanaan konten, penempatan konten yang berbeda untuk setiap platform media sosial, pemilihan visual, kata-kata, dan hashtag yang tepat, serta menentukan waktu publikasi agar konten dapat mencapai target audiens sebesar-besarnya dan memberikan dampak yang diinginkan secara efektif. Selain itu, juga harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial (topkarir, 2021).

Seorang *social media specialist* memiliki tanggung jawab dan kontrol penuh terhadap pengelolaan dan konten di media sosial perusahaan. Pertama, mereka harus menganalisis dan mengevaluasi respons audiens di berbagai platform media sosial. Interaksi dengan audiens merupakan aspek penting lainnya, di mana *social media specialist* berperan sebagai perantara antara perusahaan dan audiens. Selain itu, membangun dan memperkuat identitas *brand* menjadi fokus *social media specialist* dalam menjaga citra perusahaan di media sosial.

Social media specialist juga merencanakan strategi *event* di media sosial untuk memaksimalkan dampaknya. Dalam menjalankan tugasnya, *social media specialist* harus menjaga kredibilitas *brand* dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hal ini melibatkan pembuatan *content plan* media sosial yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan mencerminkan identitas merek secara konsisten. Pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan tren media sosial menjadi kunci keberhasilan *social media specialist*. Seorang *social media specialist* berperan penting dalam mengelola dan mengoptimalkan kehadiran perusahaan di dunia digital (topkarir, 2021).

3.1.1. Pengelolaan Media Sosial

Pada pengelolaan media sosial melibatkan pemahaman tentang cara menggunakan berbagai platform media sosial, mempublikasikan konten, berinteraksi dengan audiens, dan mengukur kinerja dari aktivitas yang terjadi di media sosial. Terdapat tahapan pertama yang dilakukan adalah perencanaan konten dengan melakukan riset berdasarkan fenomena apa yang sedang terjadi dan penentuan penggunaan platform media sosial. Kemudian, menentukan target untuk mencapai tujuan yang diinginkan, penjadwalan publikasi konten yang telah direncanakan, dan tidak lupa untuk berinteraksi dengan audiens untuk membangun kedekatan. Kemudian memeriksa *engagement* dari akun media sosial yang dikelola. Berikut terdapat beberapa tahapan-tahapan yang praktikan lakukan dalam merencanakan konten-konten dari 4 (empat) akun Instagram, Tik Tok, dan Twitter(X) yang dikelola.

1. Perencanaan Konten Media Sosial

Perencanaan merupakan upaya untuk mencapai tujuan dengan tahapan-tahapan yang ditentukan. Dalam mengelola media sosial, perencanaan menjadi strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam perencanaan konten media sosial, sebagai berikut.

A. Riset

Riset konten merupakan tentang menganalisis konten secara online, kemudian memilih ide dengan kinerja yang terbaik, dan menyusun strategi yang unik berdasarkan kesimpulan tersebut. Konten menjadi penting untuk

mendapatkan perhatian audiens. Melalui riset konten tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran. Namun juga dapat mengetahui apa yang disukai oleh audiens. Melalui riset, terdapat tujuan upaya untuk melengkapi penulisan konten serta mempublikasikan konten baru yang bermanfaat (Utami, 2022).

Dalam melakukan riset, seseorang sebaiknya memiliki daya analisis yang baik agar mendapatkan hasil dari apa yang ditargetkan. Melalui riset dapat menemukan jawaban dari suatu permasalahan. Riset yang dilakukan oleh praktikan melalui studi literatur dengan membaca artikel dan mengamati tren di media sosial. Riset yang dilakukan untuk menentukan visualisasi yang akan dipublikasikan secara maksimal yang dapat menarik perhatian audiens serta dapat meningkatkan performa.

1. **Produksi Konten Program Media Sosial**

Tugas sebagai *Social Media Specialist* salah satunya yaitu memproduksi konten. Produksi merupakan proses kegiatan untuk menghasilkan sebuah produk dan informasi yang akan dipublikasikan melalui media. Melalui konten yang disebarluaskan ini terdapat tujuan untuk memudahkan penyampaian dan penerimaan informasi. Adapun tahapan yang dilakukan dalam produksi konten media sosial, sebagai berikut.

A. **Brainstorming**

Brainstorming merupakan proses ketika suatu kelompok melakukan upaya untuk mencari ide dari masalah tersebut dengan mengumpulkan semua ide-ide yang disumbangkan dari para anggotanya. Melalui *brainstorming* dapat menemukan ide dan solusi dalam mengidentifikasi masalah secara bersama. *Brainstorming* bertujuan untuk mendapatkan gagasan baru tanpa mengkritik apapun. Lalu, dapat mendorong orang lain untuk memberikan pendapat dan berpikir (Kusuma, 2022).

Berikut ini terdapat cara melakukan *brainstorming* yang efektif:

1. Tentukan dahulu masalah dan tujuan

Dalam diskusi tentukan tujuan dari dilakukannya *brainstorming* ini untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan masalah apa yang ingin diselesaikan.

2. Tahan diri dari penilaian atau kritik
Ketika sesi *brainstorming* berlangsung usahakan untuk tidak memberikan tanggapan negatif dari ide yang disampaikan.
3. Tentukan durasi
Lamanya sesi *brainstorming* dipengaruhi permasalahan yang ingin diselesaikan. Umumnya, sesi *brainstorming* berdurasi 15-60 menit dan sebaiknya dilakukan saat pagi hari.
4. Buka percakapan
Dalam sesi *brainstorming* penting untuk membuka sesi tanya jawab. Lalu, memberikan rasa hormat dari ide yang disampaikan dalam diskusi.
5. Bangun visual
Diagram dan post it dapat memunculkan ide-ide yang dapat membantu para anggota melihat dengan cara yang berbeda.

Brainstorming dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Mind Mapping

Metode ini dapat dilakukan menggunakan post it, kertas, dan papan tulis. Melalui metode ini para anggota tetap bisa fokus pada ide utama sambil memetakan ide-ide lainnya berdasarkan jenisnya. Gunakan kata kunci agar ide-ide yang disampaikan teratur dan mudah untuk menentukan ide dari masalah yang dihadapi.

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan), dan threat (ancaman). Melalui analisis SWOT dapat menentukan hal-hal apa saja yang akan dihadapi dan dapat mengetahui cara untuk mengatasi dari permasalahan yang dihadapi (Putri Tiah Hadi Kusuma, 2023).

3. **Implementasi Konten**

Tahap implementasi umumnya dilakukan setelah seluruh perencanaan telah sempurna. Maka, implementasi menjadi tindakan yang benar-benar terjadi dari ide-ide yang telah dikumpulkan. Adapun tujuan dari implementasi yaitu, untuk memastikan bahwa sebuah rencana yang telah ditentukan memiliki dampak positif untuk publik (Aurellia, 2022). Implementasi terhadap konten mengarah pada proses konten yang telah

dirancang, mulai dari perancangan baik teks, gambar, dan audio, produksi, dan tahap akhir publikasi konten.

A. Mengunggah Ke Media Sosial

Mengunggah (*upload*) merupakan proses membagikan dan mempublikasikan informasi, gambar, video, atau materi lainnya melalui platform media sosial. Sehingga dapat diakses dan dilihat oleh pengguna lain di berbagai belahan dunia. Mengunggah menjadi sarana utama bagi individu atau organisasi untuk menyebarkan dan membagikan informasi atau konten melalui platform media sosial (Kumparan,2023).

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan proses untuk menilai sesuatu dengan tujuan untuk memahami dan menilai suatu kinerja, kualitas, program, dan kebijakan. Evaluasi umumnya dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kekurangan atau dampak dari suatu keputusan. Tujuan dari evaluasi untuk mengetahui sejauh mana sistem atau tindakan yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan.

Evaluasi konten merujuk pada proses penilaian terhadap informasi yang ditampilkan dalam bentuk konten, seperti gambar, teks, dan video. Tujuan dari dilakukannya evaluasi untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat memenuhi kebutuhan audiens dan telah sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Melalui evaluasi konten dapat membantu untuk mengetahui bahwa konten yang dipublikasi memiliki dampak yang telah ditentukan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada divisi *Promo Off-Air & Online Media*. Praktikan bertanggung jawab untuk mengelola 4 (empat) akun media sosial Instagram, Twitter (X), Tik Tok, Youtube dari Soccer channel, Sportstar, Muslim TV, dan Kids TV. Dalam pengelolaannya praktikan memproduksi konten untuk mempromosikan program siaran dari masing-masing channel dan konten program *engagement*. Berikut tahapan-tahapan yang praktikan lakukan selama menjalani Kerja Profesi sebagai *social media specialist*.

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial

Dalam menjalani perannya sebagai *Social Media Specialist*, praktikan menyusun strategi berdasarkan tujuan dari perusahaan. Membuat konten dengan menentukan konsep yang relevan dengan program acara serta menarik perhatian audiens yang akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Kemudian, menentukan jadwal unggah konten berdasarkan banyaknya konten dan waktu yang tepat bagi audiens. Lalu, membangun kedekatan dengan audiens, melalui interaksi di media sosial dengan membalas komentar, pertanyaan, dan pesan. Selain itu, praktikan juga melakukan pemantauan terhadap perkembangan tren di media sosial dan memahaminya.

Dalam pelaksanaannya sebagai *Social Media Specialist*, praktikan menjalani beberapa tahapan, seperti mengelola akun media sosial yang terdiri dari proses perencanaan konten dengan riset. Lalu, produksi yang mana praktikan menentukan ide-ide dalam pembuatan konten. Kemudian, berdiskusi kembali terkait konten yang akan diproduksi bersama tim dan pembimbing kerja. Lalu, tahapan implementasi yang terdiri dari mengunggah konten yang siap untuk dipublikasikan di media sosial. Terakhir, praktikan melakukan evaluasi pembimbing kerja terkait performa dari konten-konten yang telah praktikan publikasi.

Dalam menjalankan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist*, praktikan memiliki tugas untuk mengelola 4 (empat) akun media sosial yang berbeda, yaitu akun Instagram, Tik Tok, Twitter (X), dan Youtube Soccer Channel, Sportstar, Muslim TV, dan Kids TV. Dari keempat akun media sosial tersebut memiliki fungsi untuk memberikan informasi terkait program acara yang dimiliki oleh MNC Channels yang ditayangkan melalui MNC Vision, K-Vision, Vision TV, dan Vision+ Apps.

Selama menjalani Kerja Profesi, tugas praktikan yaitu membuat *editorial plan* untuk akun media sosial Soccer Channel dan Sportstar dengan menentukan jadwal publikasi konten promo program acara dan konten *engagement* disertai dengan pembuatan *caption* untuk konten yang akan dipublikasi di setiap minggunya dan penggunaan platform media sosial. Praktikan juga menyusun konsep atau ide di setiap konten yang nantinya diberikan kepada *editor*. Untuk

konten promo program acara Soccer Channel dan Sportstar ini dipublikasi sebelum program acara tersebut ditayangkan. Jadi, konten promo ini bertujuan untuk mengingatkan audiens terhadap program acara Soccer Channel dan Sportstar.

Kemudian untuk akun media sosial Muslim TV dan Kids TV ini, praktikan hanya membuat *editorial plan* konten promo dari program acara yang ditayangkan Muslim TV dan Kids Tv. Praktikan juga menentukan platform yang digunakan untuk program tersebut. Platform yang praktikan gunakan untuk akun Muslim TV yaitu Instagram dan Twitter. Lalu, Kids TV menggunakan platform Youtube dan Instagram. Praktikan juga membuat *caption* yang berisikan jadwal tayang dan channel-channel yang menayangkannya untuk setiap konten promo program acara yang akan dipublikasi.

Kemudian, praktikan juga mendapatkan tugas untuk memantau performa dari akun Instagram Soccer Channel, Sportstar, Muslim TV, dan Kids TV setiap minggunya. Praktikan juga membalas komentar dan pesan dari akun media sosial tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens dan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan audiens.

Praktikan memiliki tugas untuk perencanaan konten, memproduksi, implementasi, dan evaluasi konten media sosial. Namun, praktikan tidak mengedit konten yang telah praktikan tentukan konsepnya. Konsep yang praktikan tentukan bersifat untuk menghibur dan memberikan informasi terkait jadwal dan hasil pertandingan olahraga. Konsep yang praktikan tentukan ini juga didasari dari tren perkembangan di media sosial.

1. Perencanaan Konten Media Sosial

Terdapat beberapa tahapan yang praktikan lakukan dalam mengelola media sosial. Ketika membuat perencanaan, praktikan melakukan riset, baik melalui artikel maupun konten-konten media sosial yang relevan dengan konten yang akan praktikan buat. Praktikan juga memantau tren dari perkembangan media sosial setiap harinya. Tahapan yang praktikan lakukan dalam perencanaan yaitu riset.

A. Riset

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami fenomena sosial yang sedang terjadi. Praktikan memberikan ide-ide yang telah ditemukan kepada editor untuk direalisasikan. Riset yang praktikan lakukan dengan artikel-artikel yang sesuai dan menonton konten-konten yang serupa dari akun media sosial lain sebagai referensi.

Riset yang praktikan lakukan tersebut untuk merencanakan konten dari 4 (empat) akun media sosial berbeda yang praktikan kelola. Dari konten yang praktikan lihat sebagai referensi untuk menentukan visual dan *copy image*. Setiap minggunya praktikan mencari informasi melalui artikel online dan konten dari akun media sosial lain untuk menentukan materi konten yang akan dibuat.

Dari setiap akun media sosial yang praktikan kelola memiliki tema yang berbeda-beda. Pada channel Soccer Channel dan Sportstar bertemakan olahraga dengan memberikan informasi terkait jadwal pertandingan dan hasil pertandingan dari sepak bola, futsal, basket, dan voli. Muslim TV bertemakan tentang agama Islam yang memberikan informasi terkait kajian, Al-Qur'an, dan shalawat. Lalu, Kids TV tentang program animasi anak-anak yang memberikan informasi terkait jadwal tayang animasi upin & ipin, om nom stories, adit & sopo jarwo, kids menu dan diy kerajinan tangan.

Dari empat channel tersebut memiliki segmentasi audiens yang berbeda. Berdasarkan data yang diberikan oleh pembimbing kerja untuk segmentasi audiens akun media sosial Soccer channel dan Sportstar yaitu laki-laki dan perempuan usia 25-44 tahun. Muslim tv yaitu laki-laki dan perempuan usia 35-44 tahun dan Kids tv yaitu perempuan usia 35-44 tahun. Segmentasi audiens ini menjadi acuan praktikan dalam menentukan materi konten yang akan diproduksi.

Melalui riset dapat memproduksi konten yang sesuai dengan hasil yang ditemukan. Materi yang praktikan pilih berdasarkan segmentasi audiens dan tren di media sosial untuk masing-masing channel. Dari hasil riset dapat disesuaikan mulai dari visual, *caption*, dan audio untuk masing-masing konten yang akan diproduksi. *Caption* dibuat dari artikel online dan menyesuaikan materi yang diproduksi mulai dari nama pertandingan,

jadwal pertandingan, dan channel-channel yang menyangkannya. Kalimat yang digunakan menyesuaikan dengan segmentasi audiens dari masing-masing channel dengan sifat mempersuasi.

2. **Produksi Konten Program Media Sosial**

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan ketika memproduksi konten. Seperti yang sudah dijelaskan, riset menjadi langkah awal untuk menentukan materi konten yang akan dibuat untuk masing-masing akun media sosial yang praktikan kelola. Berikut tahapan dalam produksi konten media sosial.

A. **Brainstorming**

Sebelum melakukan produksi konten, praktikan bersama tim dan pembimbing kerja melakukan diskusi terkait konten yang akan dibuat. Praktikan bersama rekan pemegang saling memberikan ide-ide yang dimiliki. Dari ide-ide tersebut ditentukan lagi mana yang cocok untuk konten yang akan dibuat. Melalui diskusi ini praktikan bersama tim juga menentukan tujuan dibuatnya konten tersebut, yaitu untuk meningkatkan *awareness* audiens.

Konten yang akan dibuat ini berhubungan dengan program acara yang ditayangkan di Soccer Channel dan Sportstar. Praktikan mencari tahu kebutuhan audiens agar dari konten yang dipublikasikan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan audiens. Dalam proses diskusi ini pembimbing kerja juga memberikan saran-saran yang cocok untuk konten yang telah direncanakan. Setelah itu, praktikan bersama tim membuat keputusan terkait konsep konten yang akan dibuat.

Dalam pelaksanaannya praktikan merencanakan konten yang akan dibuat lalu diserahkan kepada editor. Jadi, editor yang merealisasikan konsep konten yang telah ditentukan. Perbedaannya dalam proses produksi ini praktikan tidak mengedit dari konten yang telah direncanakan. Praktikan cenderung membuat *caption* dan jadwal unggah untuk setiap konten-konten yang telah praktikan tentukan.

Dalam proses produksi praktikan menentukan visual dan *copy image* berdasarkan hasil riset yang ditemukan. Konsep yang praktikan tentukan

media sosial. *Insight* tersebut berdasarkan *reach*, *engagement*, dan *follower* dari setiap akun media sosial.

Platform yang praktikan gunakan berbeda dari setiap akun media sosial yang praktikan kelola. Diantaranya, seperti Soccer Channel dan Sportstar menggunakan platform Instagram, Twitter (X) dan Tik Tok. Lalu, Muslim Tv menggunakan platform Instagram dan Twitter (X). Lalu, Kids TV menggunakan platform Instagram dan Youtube. Setelah konten diunggah, praktikan juga memantau interaksi audiens di setiap akun sebagai masukan dari audiens dan juga membalasnya.

4. Evaluasi

Setelah konten dipublikasi, praktikan memantau perkembangan konten tersebut berdasarkan *views*, *likes*, dan *comment* dari setiap akun media sosial. Praktikan memiliki tugas untuk menganalisis performa dari masing-masing akun media sosial yang praktikan kelola. Melalui *report weekly performance* dari akun Instagram Soccer Channel, Sportstar, Muslim Tv, dan Kids TV. Lalu, praktikan melakukan analisis tersebut dengan melihat *insight* dari akun Instagram keempat akun tersebut mulai dari *reach*, *engagement*, dan *follower*. Dari hasil tersebut praktikan input ke dalam google spreadsheet. Salah satu keberhasilan konten diukur dari *engagement*, sebagai berikut:

<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comment</i>
12.5K	356	24

Table 3. 1 Engagement dari konten Sport
Sumber: (Instagram, Soccer cahnnel, 2023)

Pembimbing kerja praktikan menilai dari tingginya *insight* setiap akun media sosial terutama Instagram mulai dari *reach*, *engagement*, dan bertambahnya *follower* dari setiap akun media sosial. Pembimbing kerja praktikan menganalisis data dengan menggabungkan konten yang *best* dan *low performance*. Seperti pada tabel di atas berisikan data-data yang menjadi bahan evaluasi dari konten yang dipublikasi.

Tahapan-tahapan di atas merupakan proses yang praktikan lakukan selama menjalankan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada

divisi Promo *Off-air & Online Media* MNC Channels, yaitu Soccer Channel, Sportstar, Muslim TV, dan Kids TV. Berikut ini merupakan penjelasan pengelolaan media sosial yang praktikan lakukan selama menjalankan Kerja Profesi.

A. Soccer Channel

Soccer Channel merupakan akun media sosial yang memberikan informasi terkait program acara yang akan ditayangkan terkhusus pertandingan olahraga yaitu sepak bola. Selain informasi pertandingan sepak bola, akun tersebut juga mempublikasikan hasil pertandingan. Informasi tersebut disampaikan melalui platform media sosial Instagram, Tik Tok, Twitter (X), dan Youtube. Namun lebih *intens* melalui platform Instagram dan Tik Tok. Memiliki segmentasi audiens laki-laki dan perempuan usia 25-44 tahun. Berikut ini terdapat tahapan yang praktikan lakukan mulai dari perencanaan hingga implementasi.

1. Perencanaan

Konten yang akan dipublikasikan berupa promosi program acara yang akan ditayangkan melalui Soccer Channel yang dapat diakses melalui MNC Vision, K-Vision, MNC Play, Vision+ TV, dan Vision+ Apps. Kemudian, praktikan juga merencanakan konten yang bersifat *engagement* dengan hasil pertandingan. Praktikan merencanakan konsep konten yang akan ditayangkan melalui platform Instagram dan Tik Tok. Platform tersebut digunakan karena memiliki *followers* terbanyak, memiliki *insight* bagus dari media sosial lainnya dan target audiens lebih banyak sehingga dikelola secara *intens*.

a) Konten Promo Program Acara

Pada divisi Promo *Off-air & Online Media* memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan program acara yang akan ditayangkan pada televisi melalui media sosial. Begitu pula dengan praktikan mendapatkan tugas untuk mempublikasikan konten promo program acara yang akan ditayangkan melalui Soccer Channel. Program acara yang ditayangkan oleh Soccer Channel diantaranya adalah sepak bola, dan *event* olahraga

lainnya. Pada konten promo tersebut, praktikan diberikan materi oleh pembimbing kerja yang siap untuk dipublikasikan.

Praktikan juga membuat *caption* yang menarik untuk dibaca berdasarkan hasil riset yang ditemukan sesuai dengan program tersebut. *Caption* tersebut harus berisikan jadwal tayang program dan channel-channelnya yang disusun dalam *editorial plan*. Dipublikasikannya konten promo tersebut bertujuan untuk meningkatkan *awareness* audiens dan juga sebagai pengingat terhadap program acara yang akan ditayangkan. Setelah konten siap untuk dipublikasikan, praktikan unggah sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konten promo ini konsisten untuk dipublikasi karena menjadi tanggung jawab dari divisi *Promo Off-air & Online Media* dan tingginya minat audiens terhadap olahraga.

b) Konten Program Engagement

Praktikan juga merencanakan konten untuk program *engagement*. Program *engagement* ini bertujuan untuk menghibur audiens dan juga memberikan informasi terkait hasil pertandingan. Pada pelaksanaannya, praktikan merencanakan materi konten yang akan dibuat berdasarkan riset yang praktikan lakukan. Riset yang praktikan lakukan melalui artikel online dan fenomena sosial yang terjadi di media sosial yang berhubungan dengan konten yang praktikan rencanakan dan segmentasi audiens yang sesuai.

Dalam proses perencanaan praktikan juga menentukan *copy image* yang menarik untuk dibaca dalam visual dari setiap konten. Setelah praktikan mendapatkan konsep yang cocok, praktikan ajukan kepada pembimbing kerja untuk diperiksa kembali. Setelah konsep direncanakan dan telah disetujui oleh mentor, praktikan bersama *editor* mengeksekusi konten tersebut. Praktikan memberikan arahan kepada *editor* terkait konten yang telah ditentukan. Kemudian, setelah konten siap untuk dipublikasikan praktikan unggah sesuai jadwal yang telah praktikan tentukan dalam *Editorial Plan*.

2. Produksi Konten Program Media Sosial

Setelah merencanakan konten-konten yang akan dibuat. Tahap selanjutnya yang praktikan lakukan yaitu produksi. Namun, sebelum produksi praktikan bersama tim dan pembimbing kerja melakukan *brainstorming* terlebih dahulu. *Brainstorming* yang dilakukan secara sederhana dimana praktikan bersama rekan magang dan pembimbing kerja berdiskusi terkait konsep konten yang praktikan kumpulkan sebelumnya. Dalam diskusi praktikan dan pembimbing kerja saling memberikan ide dan saran dari konsep yang praktikan tentukan. Praktikan juga menyesuaikan dengan kebijakan dari setiap media sosial agar tidak terjadi pelanggaran dari konten yang dibuat.

a. Platform Instagram

Pada platform media sosial Instagram terdapat jenis promo program acara dan program *engagement*. Dalam prosesnya praktikan melalui beberapa tahapan mulai dari ide, visualisasi, *caption*, dan finalisasi. Banyaknya konten yang diproduksi setiap minggunya menyesuaikan dengan arahan dari pembimbing Kerja Profesi. Pada pelaksanaan produksi dalam satu hari terdapat satu konten yang harus dipublikasikan oleh praktikan. Konten tersebut baik promo maupun program *engagement*.

a) Konten Promo Program Acara

Dalam proses produksi konten promo program acara yang ditayangkan melalui Soccer Channel, praktikan mendapatkan materi yang sudah siap untuk dipublikasikan oleh pembimbing Kerja Profesi, yaitu video yang berisikan cuplikan program acara tersebut. Program acara yang ditayangkan ini berfokus pada pertandingan sepak bola maupun futsal. Kemudian, praktikan menentukan waktu unggah untuk setiap konten promo yang sudah siap dipublikasikan. Pembuatan jadwal tersebut praktikan masukan dalam *Editorial Plan* yang diberikan oleh pembimbing kerja.

Caption yang praktikan buat juga berkaitan dengan program acara yang akan ditayangkan. Dimana dalam *caption* tersebut harus terdapat informasi mengenai jadwal tayang program dan channel-channel yang ditayangkan. Praktikan menentukan jadwal dan *caption* dalam *Editorial Plan*. Lalu,

praktikan ajukan kepada mentor untuk diperiksa. Pemilihan *caption* dan visual berdasarkan hasil riset yang praktikan temukan melalui artikel online dan tren di media sosial yang sesuai. Salah satunya yaitu “Siap-siap, Indonesia kembali menjadi tuan rumah dalam turnamen bulutangkis Internasional. Indonesia International Challenge (IIC) akan berlangsung mulai 29 Agustus - 10 September 2023 di Medan, Sumatera Utara. Saksikan keseruannya di Sportstars Channel: • Channel 102 & 412 HD MNC Vision • Channel 93 K-Vision • Channel 102 & 412 HD MNC Vision • Vision TV • Vision Apps”.

Dalam proses perencanaan praktikan juga dapat arahan dari pembimbing kerja untuk membuat dengan konten promosi program acara ini dengan dikemas dengan konsep yang berbeda namun tetap memberikan informasi jam tayang program acara. Lalu praktikan tentukan kembali konsep tersebut sesuai dengan tren di media sosial. Setelah praktikan rencanakan, praktikan melakukan *brainstorming* kembali bersama rekan magang.

Praktikan merencanakan konsep konten promo dengan pengemasan berbeda dari materi yang biasa diberikan dengan mengikuti tren di media sosial. Pembimbing kerja praktikan memberikan materi terkait pertandingan sepak bola. *Copy Image* yang praktikan buat ini menyesuaikan dengan visual konten tersebut. Kemudian, praktikan membuat *caption* yang informatif dan menarik. Kemudian, setelah ide, visualisasi, *audio*, dan *copy image* telah disetujui oleh pembimbing kerja, praktikan serahkan kepada *editor*.

b) Konten Program *Engagement*

Konten program *engagement* diproduksi ketika pertandingan sudah selesai dan praktikan rencanakan ide konten yang akan dipublikasikan. Ketika pertandingan selesai, mentor praktikan mengirimkan materi tersebut. Kemudian untuk mencari visual yang sesuai keinginan praktikan, praktikan menonton hasil pertandingan tersebut. Dalam proses perencanaan, praktikan dibebaskan dalam menentukan konsep-konsep konten.

Setelah merencanakan konsep konten dan jadwal *posting* dalam *Editorial Plan*. Praktikan menonton hasil pertandingan dari program acara yang telah ditayangkan baik sepak bola maupun futsal. Praktikan juga

melakukan riset melalui artikel-artikel online untuk mencari ide-ide dalam menentukan konsep. Dalam proses produksi program *engagement* tahapannya sama seperti konten promo program acara yang praktikan kemas dalam konsep yang berbeda. Ketika visual, audio, dan *copy image* telah praktikan tentukan yang didasari oleh hasil riset. Konsep tersebut praktikan serahkan kepada *editor* untuk direalisasikan.

Setelah diserahkan kepada *editor*, *editor* melakukan proses *editing* yang dimana praktikan juga mengarahkan konsep yang praktikan tentukan. Praktikan bersama *editor* saling memberikan arahan mengenai visual dan *copy image* yang praktikan tentukan. Kemudian, ketika praktikan dan *editor* sepakat untuk siap dipublikasikan, konten tersebut praktikan serahkan lagi kepada pembimbing Kerja Profesi untuk diperiksa kembali. Setelah disetujui oleh mentor praktikan. Konten tersebut siap dipublikasikan sesuai waktu yang telah ditentukan. Waktu yang praktikan tentukan ini juga berdasarkan *behavior* audiens. Lalu, praktikan menggunakan platform Instagram dan Tik Tok yang mana memiliki *insight* bagus.

b. Platform Tik Tok

Pada platform Tik Tok, praktikan hanya mempublikasikan konten program *engagement* yang dimana konten tersebut bersifat *mirroring* dari konten instagram yang praktikan rencanakan mulai dari visualisasi dan *copy image*. Begitu pula dengan jadwal *unggah* bersamaan dengan platform instagram. Namun, *caption* untuk platform Tik Tok ini lebih singkat daripada di platform instagram.

c. Platform Twitter (X)

Pada platform Twitter, praktikan hanya mengunggah konten promo program acara yang telah diberikan oleh mentor. Dimana konten tersebut sudah siap untuk dipublikasikan dan *caption* yang dibuat juga lebih singkat dan informatif. Dimana dalam *caption* tersebut harus terdapat informasi mengenai channel-channel yang ditayangkan. Begitu pula dengan jadwal unggah bersamaan dengan platform Instagram dan Tik Tok.

3. Implementasi

Setelah konten sudah siap untuk dipublikasikan, implementasi menjadi tahap akhir dalam proses pengelolaan konten di media sosial. Terdapat 8 konten program acara yang praktikan unggah dan 12 konten program engagement yang praktikan unggah. Dari 20 konten yang telah praktikan unggah terdapat beberapa konten terutama pada program engagement mendapatkan *insight* tinggi di platform Instagram.

A. Mengunggah Ke Media Sosial



Gambar 3. 2 Konten Program Engagement

Sumber: (Instagram, Soccer Channel, 2023)

Pada konten program *engagement* pertandingan Liga Arab Al-Nassr vs Al-Fateh mencapai 1,121 *views*, hasil pertandingannya mencapai 9,293 *views* di Instagram reels. Salah satunya pada gambar di atas yaitu *funny moment* antara pemain mencapai 16,8K *views*, 443 *likes*, dan 4 komentar. Lalu, pada konten promo program acara yang dikemas dalam konsep berbeda yaitu mempromosikan jadwal pertandingan *Women's Futsal Championship* 2023 Jepang vs China mencapai 2,068 *views* dan 58 *likes* dan pertandingan menuju semifinal mencapai 1,432 *views*. Terdapat *caption* yang telah praktikan buat yaitu, "Momen Sadio Mane Kegocek Temannya" dan *copy image* "Sadio Mane kaget lihat rekan satu timnya jadi lawan". Konten tersebut merupakan pencapaian tertinggi selama praktikan menjalani Kerja Profesi pada divisi Promo *Off-Air & Online Media*.

4. **Evaluasi**

Setelah itu, tahap terakhir dari implementasi yaitu mengevaluasi konten-konten yang telah dipublikasi oleh praktikan. Evaluasi tersebut dilakukan dalam rapat bersama mentor membahas terkait *insight* dari akun Instagram dan Tik Tok Soccer Channel. Seperti data yang disebutkan dalam implementasi menjadi salah satu bahan evaluasi yang mencapai keberhasilan konten. Hal tersebut menjadi indikator ketercapaian yang dinilai oleh divisi Promo *Off-air & Online Media* Kemudian, praktikan juga telah berhasil menaikan *insight* dari akun Soccer channel.

B. **Sportstar**

Sportstar merupakan akun media sosial yang memberikan informasi terkait program acara yang akan ditayangkan terkhusus pertandingan olahraga dengan berbagai cabang olahraga. Selain informasi jadwal pertandingan, akun tersebut juga mempublikasikan hasil pertandingan. Platform yang digunakan Instagram dan Tik Tok, karena memiliki *insight* yang tinggi. Ketika praktikan menjalankan Kerja Profesi *event* olahraga yang sedang tayang adalah sepak bola, futsal, badminton, dan basket. Konten yang dibuat untuk media sosial Sportstar juga bersifat *mirroring* dari Soccer Channel. Berikut ini terdapat tahapan produksi yang praktikan lakukan selama menjalani Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada divisi Promo *Off-air & Online Media*.

1. **Perencanaan**

Sportstar merupakan akun media sosial yang membahas tentang berbagai cabang olahraga mulai dari sepak bola, voli, futsal, basket, badminton, dan lainnya. Konten yang akan dipublikasikan berupa promosi program acara yang akan ditayangkan melalui Sportstar yang dapat diakses melalui MNC Vision, K-Vision, MNC Play, Vision+ TV, dan Vision+ Apps. Kemudian, praktikan juga merencanakan konten yang bersifat *engagement* baik hasil pertandingan maupun konten yang menghibur audiens.

Platform media sosial yang praktikan kelola pada akun Sportstar yaitu Instagram, Twitter, Tik Tok, dan Youtube. Memiliki segmentasi audiens

laki-laki dan perempuan usia 25-44 tahun. Terdapat konten promo program acara dan program *engagement* yang akan diproduksi. Pada tahapan ini praktikan juga melakukan riset untuk menentukan materi konten yang akan diproduksi mulai dari visual, audio, dan *caption* yang sama dengan Soccer channel. Akun tersebut praktikan kerjakan secara intens karena tingginya minat audiens terhadap olahraga.

a) Konten Promo Program Acara

Konten promo program acara ini berupa video yang berisikan cuplikan program acara yang akan ditayangkan melalui televisi dipromosikan melalui media sosial. Promo program acara ini harus konsisten dipublikasikan karena menjadi tanggung jawab divisi *Promo Off-air & Online Media*.

b) Konten Program Engagement

Konten Program Engagement memiliki kesamaan terhadap akun Soccer Channel. Sehingga terdapat kesamaan antara visual dan *caption* yang digunakan. Pada tahapan ini praktikan melakukan riset melalui artikel online, memantau tren media sosial, dan melihat target audiensnya. Dari hasil riset tersebut praktikan tentukan karena kesesuaian dengan konten yang akan diproduksi.

2. Produksi Konten Program Media Sosial

Pada akun media sosial Sportstar yang menayangkan berbagai cabang olahraga. Konten Sportstar ini mengikuti konten Soccer Channel begitu pula dengan perencanaan konten yang praktikan tentukan. Praktikan menentukan visual, *caption*, dan jadwal unggah untuk masing-masing konten ke dalam *editorial plan* yang dapat diakses melalui google spreadsheet.

a. Platform Instagram

Pada platform media sosial Instagram terdapat jenis konten promo program acara dan program *engagement*. Dalam prosesnya praktikan melalui beberapa tahapan mulai dari ide, visualisasi, *caption*, dan finalisasi. Banyaknya konten yang diproduksi setiap minggunya menyesuaikan dengan arahan dari pembimbing kerja. Pada pelaksanaan produksi dalam

satu hari terdapat satu konten dipublikasikan oleh praktikan. Konten tersebut baik promo maupun program *engagement*. Platform Instagram memiliki *followers* terbanyak dari akun media sosial lainnya sehingga praktikan kelola secara intens.

a) Konten Promo Program Acara

Dalam proses produksi konten promo program acara yang ditayangkan melalui Sportstar, praktikan mendapatkan materi yang sudah siap untuk dipublikasikan oleh pembimbing kerja, yaitu berupa cuplikan program acara tersebut. Program acara yang ditayangkan ini yaitu badminton, sepak bola, futsal, voli, basket, dan *event* olahraga lainnya. Kemudian, praktikan menentukan waktu unggah untuk setiap konten promo yang sudah siap dipublikasikan. Pembuatan jadwal tersebut praktikan masukan dalam *Editorial Plan* yang diberikan oleh pembimbing Kerja Profesi.

Setelah itu, praktikan membuat *caption* yang menarik untuk dibaca oleh audiens. Dalam membuat *caption* praktikan juga melalui tahap riset melalui artikel online sebagai referensi. Pemilihan kalimat dalam *caption* berdasarkan dengan program acara yang akan ditayangkan. Dimana dalam *caption* tersebut harus terdapat informasi mengenai jadwal pertandingan dan channel-channel yang ditayangkan. Setelah membuat *caption*, praktikan mengajukan jadwal dan *caption* yang praktikan buat dalam *Editorial Plan*, praktikan ajukan kepada mentor untuk diperiksa.

b) Konten Program Engagement

Konten program *engagement* diproduksi ketika pertandingan sudah selesai dan praktikan rencanakan ide konten yang akan dipublikasikan. Ketika pertandingan selesai, mentor praktikan mengirimkan materi tersebut. Kemudian untuk mencari visual yang sesuai keinginan praktikan, praktikan menonton hasil pertandingan tersebut. Dalam proses perencanaan, praktikan dibebaskan dalam menentukan konsep-konsep konten.

Setelah merencanakan konsep konten dan jadwal unggah dalam *Editorial Plan*. Praktikan menonton hasil pertandingan dari program acara yang telah ditayangkan baik sepak bola maupun futsal. Praktikan juga melakukan riset melalui artikel-artikel online untuk mencari ide-ide dalam menentukan konsep. Dalam proses produksi program *engagement*

tahapannya sama seperti konten promo program acara yang praktikan kemas dalam konsep yang berbeda. Ketika visual, audio, dan *copy image* telah praktikan tentukan, konsep tersebut praktikan serahkan kepada *editor*. Waktu yang praktikan tentukan ini juga berdasarkan *behavior* audiens. Lalu, praktikan menggunakan platform Instagram dan Tik Tok yang mana memiliki *insight* bagus.

b. Platform Tik Tok

Pada platform Tik Tok, praktikan hanya mempublikasikan konten program *engagement* yang dimana konten tersebut bersifat *mirroring* dari konten instagram yang praktikan rencanakan mulai dari visualisasi dan *copy image*. Begitu pula dengan jadwal unggah bersamaan dengan platform instagram. Namun, *caption* untuk platform Tik Tok ini lebih singkat daripada di platform Instagram.

3. Implementasi

Konten diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam *editorial plan*. Terdapat 8 konten program acara yang praktikan unggah dan 12 konten program *engagement* yang praktikan unggah. Dari 20 konten yang telah praktikan unggah terdapat beberapa konten terutama pada program *engagement* mendapatkan *insight* tinggi di platform Instagram.

A. Mengunggah Ke Media Sosial



Gambar 3. 3 Konten Promo Program Acara
Sumber: (Instagram, MNC Sport, 2023)

Pada konten promo program acara yang dikemas dalam konsep berbeda yaitu mempromosikan jadwal pertandingan *Women's Futsal Championship* 2023 Jepang vs China mencapai 2,068 *views* dan 58 *likes* dan pertandingan menuju semifinal mencapai 1,432 *views*. Konten promo program acara tersebut memiliki *insight* tinggi selama praktikan menjalani Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist*. Lalu, dalam postingan tersebut terdapat *caption* yang praktikan buat. *Caption* tersebut berikan informasi sekaligus ajakan untuk menonton pertandingan *Women's Futsal Championship* 2023 yang ditayangkan melalui Soccer Channel dan Sportstar, yaitu "Jangan Lupa Sebentar Lagi Big Match JEPANG VS CHINA Selasa, 5 Sept 2023 | 15.00 WIB THAILAND VS BAHRAIN Selasa, 5 Sept 2023 | 17.30 WIB Saksikan Perjuangannya di Sportstar, channel 99 MNC Vision, channel 85 K-Vision. Terdapat juga *copy image* yang praktikan buat sebagai visualisasi yang menarik, yaitu "Siapakah yang akan lolos ke semifinal?".

4. Evaluasi

Pada tahap ini juga terdapat proses yang sama seperti sebelumnya yaitu mengevaluasi konten-konten yang telah praktikan publikasikan melalui media sosial bersama pembimbing kerja. Seperti data-data *insight* yang disebutkan dalam implementasi menjadi salah satu keberhasilan konten yang praktikan produksi, karena berhasil mendapatkan *engagement rate* tertinggi dari konten promo lainnya.

C. Muslim TV

Akun media sosial Muslim TV merupakan akun media sosial yang dimiliki oleh MNC Channels. Pada akun media sosial Muslim TV memberikan informasi terkait program acara yang ditayangkan melalui channel Muslim TV yang dapat diakses melalui MNC Vision, MNC Play, K-Vision, Vision+ TV, dan Vision+ Apps. Program acara yang ditayangkan yaitu Amanah Wali

4, Hafiz Indonesia, Yuk Shalawat, Ar-Rahman, World of Moslem, dan Jejak Muslim.

Pada akun media sosial Muslim TV praktikan hanya diberikan arahan oleh mentor hanya mempublikasikan konten program acara. Sama seperti sebelumnya praktikan membuat *Editorial Plan* untuk menentukan jadwal publikasi konten promosi program acara. Proses produksi pada akun media sosial ini hanya terdapat proses membuat *caption*, karena materi yang diberikan oleh mentor merupakan video yang sudah siap untuk dipublikasi. Berikut ini terdapat tahapan produksi yang praktikan lakukan selama menjalani Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada divisi Promo *Off-air & Online Media* untuk program Muslim TV.

1. **Perencanaan**

Dalam proses perencanaan praktikan membuat *Editorial Plan* yang berisikan jadwal unggah dan *caption* yang praktikan tentukan. Praktikan hanya menentukan jadwal konten untuk promosi program acara yang ditayangkan melalui Muslim TV. Sama seperti sebelumnya praktikan membuat jadwal unggah program acara di hari sebelum program acara tersebut tayang sebagai pengingat untuk audiens terhadap program acara yang ditayangkan Muslim TV. Pada tahapan ini praktikan juga melakukan riset untuk menentukan *caption* yang bersifat mempersuasi audiens untuk menonton program acara tersebut.

2. **Produksi Konten Media Sosial**

Pada tahap produksi program acara Muslim TV praktikan hanya membuat *caption* yang menarik, sesuai dengan program acara. Materi yang diberikan oleh pembimbing kerja merupakan video cuplikan program acara yang sudah siap untuk dipublikasikan. *Caption* tersebut juga berisikan informasi terkait jadwal tayang dari masing-masing program acara dan channel-channel yang menayangkannya dapat diakses melalui MNC Vision, K-Vision, MNC Play, Vision+ TV, Vision + Apps. Dalam membuat *caption* untuk media sosial, praktikan juga melakukan riset melalui artikel online dan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh MNC Group sebagai referensi.

a. Platform Instagram

Pada proses produksi akun Instagram Muslim TV praktikan hanya membuat *Editorial Plan* yang berisikan jadwal unggah dan *caption* yang praktikan buat sesuai dengan program acara yang ditayangkan yang bersifat persuasi audiens. Ketika *Editorial Plan* sudah praktikan buat, praktikan mengajukan kepada mentor untuk diperiksa kembali. Ketika mentor sudah memeriksanya kembali, konten siap untuk dipublikasikan. Lalu, praktikan mengunggahnya sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konten untuk akun media sosial Muslim TV ini hanya diunggah melalui Instagram dan Twitter (X) dengan konten dan jadwal yang sama.

b. Platform Twitter (X)

Pada platform Twitter (X) merupakan konten promo program acara yang sama dengan platform Instagram baik secara visual maupun *caption*. Twitter menjadi platform yang praktikan gunakan untuk mengunggah konten promo program acara Muslim TV. Jadi, konten yang diunggah di platform Instagram dan twitter tersebut sama.

3. Implementasi

Konten diunggah sesuai dengan jadwal yang ditentukan dalam *editorial plan*. Praktikan juga memantau *insight* dari akun Instagram Muslim TV setiap minggunya yang mana terdapat kenaikan pada *engagement* dan *follower*. Terdapat 6 konten promo program acara yang telah praktikan publikasi melalui platform Instagram dan Twitter (X).

4. Evaluasi

Rapat bersama pembimbing kerja untuk melihat performa dari akun Muslim tv. Praktikan juga melakukan input data terkait *reach*, *engagement*, dan *follower* akun Instagram Muslim tv untuk dievaluasi yang dimasukkan ke dalam google spreadsheet.

D. Kids TV

Kids TV merupakan akun media sosial yang memberikan informasi terkait program acara yang ditayangkan untuk anak-anak. Pada akun media sosial Kids TV memberikan informasi terkait program acara yang ditayangkan melalui channel Kids TV yang dapat diakses melalui MNC Vision, MNC Play, K-Vision, Vision+ TV, dan Vision+ Apps. Program acara yang ditayangkan yaitu Upin & Ipin, Ih Serem, Happy Toons, Animasik, dan Om Nom Stories.

Selain menayangkan program acara melalui televisi, Kids TV juga memproduksi konten edukasi yaitu DIY-I Can Do It dan Kids Menu yang dipublikasikan melalui platform Youtube. DIY-I Can Do It merupakan channel Youtube Kids TV yang memproduksi konten yang membahas tentang rekomendasi kerajinan tangan dari barang-barang bekas. Kemudian, Kids Menu merupakan konten membahas tentang rekomendasi menu-menu yang bias buat di rumah. Segmentasi audiens untuk program acara tersebut yaitu anak-anak. Berikut ini terdapat tahapan produksi yang praktikan lakukan selama menjalani Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* pada divisi *Promo Off-air & Online Media* untuk program Kids TV.

1. Perencanaan

Dalam proses perencanaannya sama seperti program acara lainnya, praktikan menyusunnya dalam *Editorial Plan* Kids TV yang berisikan jadwal unggah dan *caption* yang praktikan tentukan. Pada program Kids TV terdapat konten promosi program acara dan konten edukasi yang dipublikasikan melalui platform Youtube. Kedua konten tersebut praktikan hanya menentukan jadwal *posting* dan membuat *caption* untuk masing-masing platform yang digunakan, yaitu Instagram, Twitter (X), dan Youtube.

2. Produksi Konten Media Sosial

Pada tahap produksi program acara Kids TV praktikan hanya membuat *caption* yang menarik, sesuai dengan program acara. Materi yang diberikan oleh mentor merupakan video yang sudah siap untuk dipublikasikan. Untuk konten promosi program acara Kids TV praktikan menentukan jadwal

unggah di hari sebelum program acara tersebut tayang sebagai pengingat. Lalu, pada program edukasi praktikan menentukan jadwal unggah berdasarkan *behavior* audiens di platform Youtube. Pada *caption* program Kids TV praktikan buat dengan kalimat yang menarik dan informatif. Dalam membuat *caption* untuk media sosial, praktikan juga melakukan riset melalui artikel online dan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh MNC Group sebagai referensi.

a. Platform Instagram

Pada akun Instagram Kids TV hanya mempublikasikan konten promosi program acara setiap minggunya. Dalam proses produksi praktikan membuat *Editorial Plan* yang berisikan jadwal unggah dan *caption*. Dimana *caption* tersebut harus tercantum channel-channel yang menayangkan Kids TV. Materi yang diberikan oleh mentor merupakan video yang sudah siap untuk dipublikasikan, jadi praktikan hanya menentukan jadwal posting dan *caption*. Program acara yang ditayangkan yaitu Upin & Ipin, Ih Serem, Happy Toons, Animasik, dan Om Nom Stories. Dipublikasikannya melalui Instagram juga bertujuan untuk memberikan informasi sebagai pengingat terhadap program acara yang ditayangkan. Segmentasi audiens untuk media sosial ini yaitu orang tua yang memiliki anak kecil, sehingga orang tua mengetahui jadwal tayangan program acara Kids TV untuk anak-anaknya.

b. Platform Twitter (X)

Pada akun Twitter (X) Kids TV hanya mempublikasikan konten promosi program acara yang ditayangkan. Proses produksi yang praktikan lakukan sama seperti platform Instagram, begitu pula dengan konten yang dipublikasikan bersifat *mirroring* dari platform Instagram. Namun, *caption* untuk platform media sosial Twitter ini lebih singkat karena dari platform Twitter terdapat batasan kata.

c. Platform Youtube

Pada platform Youtube Kids TV memiliki jenis I Can Do It dan Kids menu. Materi yang diberikan oleh mentor merupakan video yang sudah siap

disajikan. Kemudian, praktikan membuat *Editorial Plan* untuk jenis tersebut yang berisikan jadwal unggah dan *caption*. *Caption* yang praktikan buat menyesuaikan dengan konten yang dipublikasikan yang mana berisikan cara-cara pembuatannya.

3. Implementasi



Gambar 3. 4 Konten DIY I-Can Do It

Sumber: (Sumber Youtube DIY I-Can Do It, 2023)

Pada tahap ini praktikan berhasil mempublikasikan konten promo program acara di platform Instagram dan Twitter sebanyak 4 video. Lalu pada platform Youtube Short sebanyak 2 konten kids menu dan 2 konten DIY-I Can Do It. Pada tahap ini praktikan juga memantau *insight* dari platform Instagram dan Youtube setiap minggunya. Pada program Kids TV mentor praktikan mengarahkan untuk mengelola platform media sosial Youtube secara intens karena memiliki *insight* tinggi.

Terdapat pencapaian praktikan selama menjalani Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist* dimana konten edukasi dari jenis DIY-I Can Do It yang dipublikasikan melalui Youtube Short. Konten tersebut memiliki *insight* tinggi dengan 1,5K views di Youtube Short. Dimana gambar di atas merupakan konten spesial perayaan kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus 2023. Terdapat juga *caption* yang praktikan buat secara singkat untuk memberikan informasi terkait pembuatan kerajinan tersebut, yaitu "Ide Membuat Lompat Karung Dari Barang Bekas".

4. **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan ketika rapat bersama pembimbing kerja dengan menganalisis masing-masing konten yang telah praktikan publikasi. Keberhasilan konten pada akun platform media sosial Kids TV juga berdasarkan data-data melalui akun media sosial yaitu *reach*, *engagement*, dan *followers* disetiap minggunya.

3.3 **Pekerjaan Tambahan**

Dalam melaksanakan Kerja Profesi sebagai *Social Media Specialist*, praktikan juga mendapatkan pekerjaan tambahan yang mana di luar pekerjaan utama praktikan. Pekerjaan tambahan tersebut ada karena arahan dari pembimbing Kerja Profesi dan juga kebutuhan untuk produksi konten media sosial. Berikut terdapat beberapa pekerjaan tambahan yang praktikan lakukan selama menjalani Kerja Profesi.

1. **Mengedit Video *Engagement Lifestyle & Fashion***

Praktikan diberikan arahan oleh mentor untuk membuat konten *engagement* channel Lifestyle & Fashion. Kemudian, praktikan melakukan perencanaan, riset konten, dan produksi. Pada tahap produksi praktikan mengedit video yang telah praktikan rencanakan konsepnya mulai dari tema, audio, visualisasi, dan teks. Aplikasi *editing* yang praktikan gunakan yaitu Capcut. Setelah konten tersebut selesai praktikan kerjakan, praktikan berikan kepada mentor untuk diperiksa. Selanjutnya terdapat tahap revisian, baik ukuran logo maupun font. Terdapat 19 konten *engagement* yang telah praktikan buat dengan tema yang berbeda-beda yaitu berkaitan dengan selebritis.

2. **Menjadi Talent Untuk Konten *Engagement Music TV***

Dalam proses produksi konten *engagement* Music TV membutuhkan talent sebagai pelengkap konten tersebut. Proses produksi konten tersebut ketika program acara FWB (*Friends With Benefit*) selesai melakukan tapping video yang disiarkan secara *non-live*. Konten yang dibuat bersifat untuk menghibur audiens salah satunya games tebak lagu dari emoji dan sambung lirik lagu. Praktikan menjadi talent bersama bintang tamu FWB

untuk meramaikan konten tersebut. Pada konten tersebut telah berhasil menaikkan *insight* akun media sosial Instagram Music TV.

3.4 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalankan Kerja Profesi terdapat kendala yang cukup menghambat proses pekerjaan praktikan. Kendala yang dihadapi praktikan berasal dari berbagai faktor, yaitu:

1. Terdapat konten yang melanggar kebijakan media sosial Tik Tok pada konten olahraga.
2. MNC Channels tidak mengelola secara konsisten terhadap media sosial Twitter (X) dan Youtube.
3. Terdapat perbedaan hasil *engagement rate* dari media sosial Instagram dan Tik Tok terhadap konten yang dipublikasi.
4. Terdapat perubahan jadwal konten yang telah praktikan tentukan secara tiba-tiba dari pembimbing kerja sehingga seringkali terjadi perubahan pada *Editorial Plan*.

3.5 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi kendala di atas terdapat beberapa cara yang praktikan lakukan, sebagai berikut.

1. Praktikan memberitahukan pembimbing kerja terhadap konten yang dibanned oleh Tik Tok untuk ditindak lanjuti.
2. Praktikan sesekali mengunggah konten melalui Twitter (X) dan Youtube.
3. Praktikan menganalisis bersama pembimbing kerja terkait perbedaan *engagement rate* pada akun Instagram dan Tik Tok.
4. Ketika mendapatkan konten yang secara tiba-tiba harus dipublikasikan saat itu juga, praktikan tentukan kembali prioritas konten tersebut dan diskusi bersama mentor.

