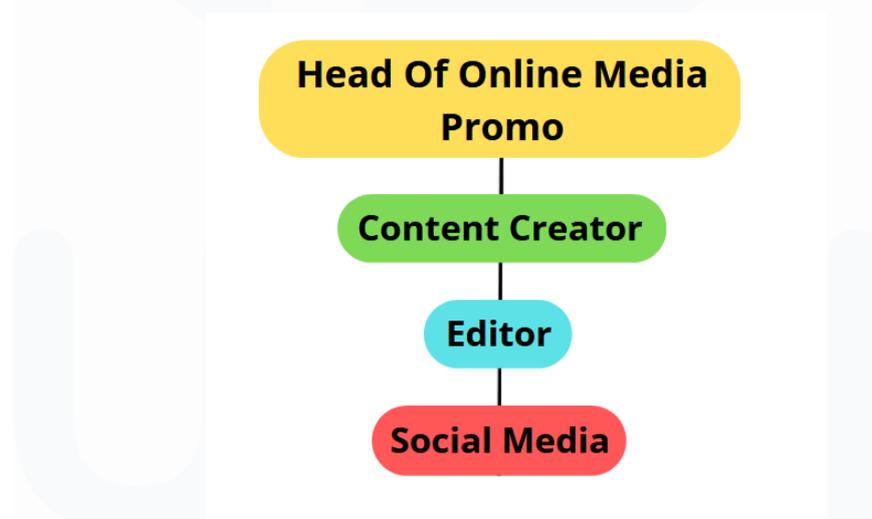


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan yang ditempati saat periode kerja magang adalah sebagai *Content Creator* sekaligus Sosial Media. *Content Creator* merupakan yang berada dibawah naungan Departemen *Online Media Promo*. Dalam melakukan kerja magang, *Content Creator* menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam konten-konten yang dipublikasikan pada sosial media yang dimiliki oleh MNC Channels. Segala jenis konten yang dihasilkan selama praktik kerja magang berlangsung merupakan keperluan untuk MNC Channels. Untuk menghasilkan konten yang menarik dan memiliki *value* yang tinggi, seorang *Content Creator* tidak hanya berdiri sendiri untuk menghasilkan sebuah konten. *Section Head of Online Media Promo* dan Editor ikut membantu berbagai kebutuhan. Mulai dari *Editing*, pra produksi dan produksi, dan *monitoring* konten-konten sehingga dapat berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan. Berikut adalah alur kerja Departemen *Online Media Promo* dalam pembuatan konten untuk sosial media MNC Channels.



**Gambar 3.1** Bagan Kedudukan Koordinasi Departemen Online Media Promo PT MNC Channels

**Sumber:** Olahan Pemagang (2024)

Selama pemegang melakukan praktik kerja magang di MNC Channels, seluruh kegiatan dibimbing oleh mentor yang sudah ahli dibidangnya agar tidak terlalu keluar dengan konteks dari konten sosial media di MNC Channels. Selain itu, seorang mentor sangatlah penting agar konten-konten yang dibuat oleh pemegang dapat mudah dipahami oleh para audiens nya. Untuk menghasilkan konten yang menarik, berikut diatas terlampir *flowchart* kedudukan dan koordinasi yang dijalankan pada Departemen Media Promo di PT MNC Channels.

Konten-konten yang akan diunggah sosial media masing-masing *channel*, sebelumnya memiliki tahapan-tahapan yang harus dilakukan. Untuk tahapan pertama, seorang social media harus melakukan riset untuk mengetahui tren-tren atau konten-konten yang sedang viral dan ramai dibicarakan. Riset tersebut bisa dilakukan dengan cara mencari berita sepakbola yang sedang ramai di internet, melalui Instagram dari akun-akun khusus membahas sepakbola, ataupun dari aplikasi Tiktok. Setelah melakukan riset dan menemukan apa yang ingin dijadikan sebuah konten, tim sosial media membuat sebuah brief yang nantinya akan di *cross check* oleh *Head Of Online Media Promo*. Setelah melakukan diskusi dan di *Accept*, Tim *Content Creator* melakukan *take* untuk konten-konten yang sebelumnya sudah direncanakan. Setelah *take* selesai, konten-konten yang masih mentah tersebut akan melalui proses *editing* yang akan dilakukan oleh tim editor. Setelah konten selesai melalui proses *editing*, *Head Of Online Media Promo* melakukan proses *Cross Check* kembali agar konten tersebut aman untuk di *upload* di sosial media Soccer Channels dan Sportstars. Jika terdapat revisi pada bagian *take* konten atau proses *editing* tersebut, harus dilakukan pengulangan. Namun, jika konten tersebut tidak memiliki revisi. Konten tersebut akan langsung di *upload* di beberapa platform sosial media.

Firza Arief Rahmatullah selaku *Head Of Online Media Promo* melakukan bimbingan langsung pada saat proses pembuatan konten berlangsung. Melakukan sebuah pekerjaan pastinya memerlukan yang namanya komunikasi

dan koordinasi yang baik untuk mencapai perencanaan yang matang. Koordinasi biasanya dilakukan secara langsung di kantor MNC Channels. Namun ketika pemegang melakukan WFH (*Work From Home*), koordinasi akan dilakukan melalui *via Personal Chat* atau *Whatsapp Group*. Koordinasi yang dilakukan biasanya membahas mengenai hal apa yang akan dilakukan di hari itu. Mulai dari konten apa yang akan dibuat, Brief konten yang akan dibuat, membagikan konten-konten yang sedang viral dari pemegang ataupun *Supervisor*, dan pengecekan konten yang akan dibuat. Hal tersebut dilakukan agar konten yang dihasilkan tidak terdapat unsur-unsur negatif yang dapat merugikan perusahaan.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama melakukan kerja magang yang berlangsung selama 640 jam, pemegang selaku *Content Creator* memiliki empat tahapan utama dalam menjalankan pekerjaannya yaitu *Content Planning*, *Editor*, *Content Creator*, dan Publikasi. Berikut tugas dan uraian pemegang selama melakukan kerja magang di MNC Channels.

#### **3.2.1 Tugas yang dilakukan**

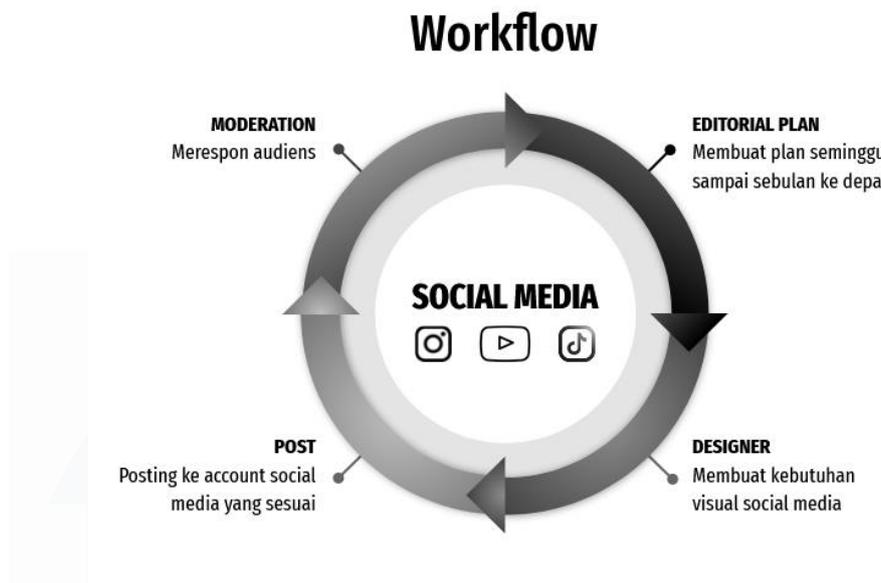
Dalam melakukan kerja magang, mentor akan membagikan pemegang untuk memegang beberapa *Channels Off Air*. Selain itu, mentor akan mengarahkan terlebih dahulu bagaimana cara-cara untuk mengerjakan pekerjaan yang sudah diberikan sehingga pemegang mendapatkan gambaran yang tepat untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Sebagai seorang *Content Creator*, penugasan yang diberikan mengenai proses membuat *content planning* sampai menjadi moderator (*merespons audiens*). Berikut beberapa aktivitas dan tanggung jawab yang dikerjakan oleh pemegang dalam menjalani peran sebagai *Content Creator*, antara lain:

**Tabel 3.1** Uraian Tugas magang

<b>No</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Koordinator</b>
1.	<i>Content Planning</i>	Melakukan riset mengenai konten-konten yang sedang viral, kemudian membuat <i>planning</i> untuk konten-konten yang akan di <i>upload</i> seminggu kedepan (konten seperti apa, tanggal <i>upload</i> , dan <i>platform</i> mana saja.	Firza Arief
2.	<i>Content Strategist</i>	Memproduksi konten-konten yang harus setiap harinya di platform Instagram reels/feeds/story, Tiktok, Twitter, dan Youtube Shorts.	Firza Arief
3.	<i>Editing</i>	Melakukan <i>editing</i> konten-konten yang sudah di <i>planning</i> sebelumnya agar konten tersebut lebih menarik.	Firza Arief
4.	Publikasi	Konten yang sudah lolos revisi oleh <i>Head Of Online Media</i> , kemudian di <i>upload</i> ke sosial media dan jam tayang yang sudah dibuat pada <i>editor planning</i> .	Firza Arief

**Sumber:** Olahan Penulis (2024)

Berikut adalah *Workflow Content Creator* dan Sosial media selama praktik kerja magang berlangsung:



**Gambar 3.2** *Workflow* Pemegang Selama Melaksanakan Praktik Kerja Magang

**Sumber:** Olahan Pemegang (2024)

Terlihat dari proses kerja pada gambar diatas, bahwa hal yang pertama kali dilakukan oleh tim sosial media dalam memproduksi konten-kontennya adalah menyusun *editorial planning*. *Editorial planning* ini biasanya dibuat setiap hari. Hal-hal yang dilakukan pada *editorial planning* ini adalah riset mengenai konten-konten yang sedang ramai dibicarakan khususnya dunia sepakbola, membuat brief seperti apa konten yang akan dibuat, menyusun jadwal untuk tayang konten (mulai dari hari, jam, dan platform yang akan digunakan). Selain itu, pada *editorial planning* ini pemegang dengan koordinator akan berdiskusi mengenai konten yang akan dibuat apakah boleh atau tidak.

Khusus untuk dunia sepakbola ataupun *sports*, konten-konten yang sedang ramai akan terus mengalir setiap harinya. Maka dari itu, *editorial planning* ini pastinya harus selalu mengalir setiap harinya. Karena, konten-konten sepakbola ini sangatlah ramai dengan pembawaan topik yang berbeda-beda. Sehingga konten-konten yang dibuat harus naik secara cepat.

Tahap kedua yaitu *Designer*, yang dimana pada tahap ini pemegang melakukan *take* untuk konten-konten yang berbentuk video. Setelah

melakukan *take*, pemegang mencari elemen-elemen yang dapat memenuhi kebutuhan konten yang sudah direncanakan. Setelah mengumpulkan elemen-elemen yang dibutuhkan, pemegang melakukan editing yang nantinya akan di *cross check* koordinator. Namun berbeda dengan konten-konten yang berbentuk gambar, pemegang langsung mencari foto dan elemen-elemen yang dibutuhkan pada konten yang berbentuk gambar (*feeds*). Konten-konten tersebut selanjutnya akan melalui proses *approval* yang dimana koordinator akan mengecek hasil konten yang dibuat, apakah lolos revisi atau tidak.

Tahap ketiga yaitu *post*, yang dimana pada tahap ini setelah lolos dari revisi koordinator pemegang melakukan post konten-konten yang sudah dibuat sesuai dengan *editor planning* yang sudah dibuat. Mulai dari kapan akan tayang, jam berapa konten tersebut akan naik di sosial media, dan *platform* mana saja yang akan digunakan untuk konten yang sudah dibuat.

Pada tahapan terakhir yaitu *moderation* (merespons audience). Di tahap ini, pemegang yang sudah melakukan *upload* konten akan merespons *audience-audience* yang berkomentar. Hal ini sangatlah penting dilakukan agar bisa membangun hubungan dengan para *audience*. Dengan bisa membangun hubungan yang baik dengan para *audience*, akan membuat *brand awareness* semakin meningkat untuk sebuah perusahaan.

**Tabel 3.2** Timeline Kerja Pemegang

No	Aktivitas	Periode																													
		Februari					Maret					April					Mei														
		4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4									
1.	Melakukan riset konten yang viral	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.	Pra-produksi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Produksi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4.	Pengajuan <i>Approval</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Revisi konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.	<i>Upload konten</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7.	<i>Moderation</i> (Merespons audience)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.	Meeting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

**Sumber:** Olahan Pemegang (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Coach B (2020), *Content Creator* merupakan sebuah profesi yang dimana seseorang membuat sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, suara, video ataupun gabungan antara materi-materi yang ada. Konten-konten yang dibuat pun nantinya akan di unggah di media sosial, terutama media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter. Konten-konten yang dibuat pun memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan antara perusahaan dan audiens. Membuat sebuah konten-konten yang menarik akan meningkatkan perhatian audiens kepada sebuah produk dari perusahaan. Untuk membuat konten-konten yang menarik, membutuhkan tahapan-tahapan pembuatan konten sehingga menghasilkan konten yang baik dan menarik target audiens perusahaan tersebut.

MNC Channels, merupakan sebuah kelompok saluran televisi berbayar dari perusahaan MNC. Terdapat 13 channel yang ada pada perusahaan MNC Channels, seperti Sindo News TV, ENT Entertainment, Music TV, OKTV, Okezone TV, Vision Prime, KIDS TV, Muslim TV, LIFE TV, Celebrities TV, Soccer Channel, Sportstars, dan Be Smart. Namun, pemegang hanya memegang dua sosial media channel yaitu @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. MNC Channels aktif melakukan unggahan-unggahan konten di media sosialnya, khususnya di Instagram *feeds* dan *reels*, Twitter, Youtube Shorts, dan Tiktok. Konten-konten yang diunggah pun berupa konten gambar ataupun video terkait konten-konten yang sedang tren ataupun konten promosi dari program yang ditayangkan. Dalam melakukan kerja magang, pemegang bertanggung jawab untuk membuat sebuah konten. Terutama pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. Salah satu tugas seorang *content creator* di MNC Channels adalah memastikan apakah konten yang dibuat dapat *fyp* dan menarik minat audiens untuk melihat sosial media channel tersebut. Dari hal tersebut membutuhkan sebuah strategi yang matang dalam pembuatan sebuah konten agar bisa masuk ke dalam kriteria target audience. Berikut dibawah ini penjelasan mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh

penulis dalam menghasilkan sebuah konten dalam praktik kerja magang berlangsung.

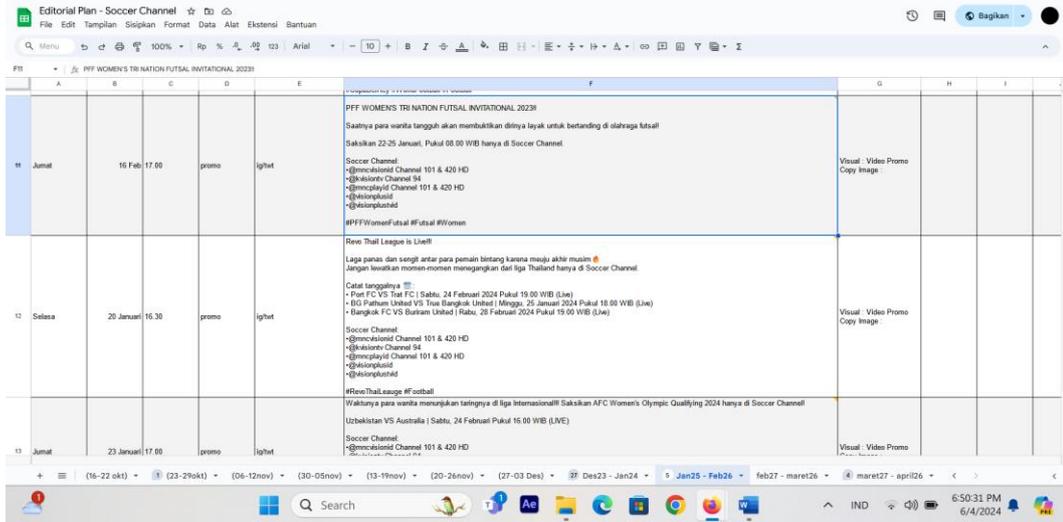
### **3.2.2.1 Content Planning**

Menurut Rose dan Pulizzi dalam bukunya yang berjudul “*Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*”. (2011), mengatakan bahwa membuat sebuah perencanaan sebuah konten akan memudahkan dalam memahami audiens dan perjalanan pelanggan. Dengan membuat perencanaan sebuah konten, akan memudahkan seorang *content creator* dalam menghasilkan sebuah konten yang relevan dengan para *audiens* yang dimiliki. Seorang *content planning* memiliki fokus utama yaitu membuat sebuah plan konten kreatif setiap harinya.

Untuk menciptakan sebuah *plan* konten yang kreatif, pemegang diberikan sebuah *spreadsheets* yang di dalamnya terdapat *editorial planning* konten yang akan dibuat. Nantinya, *supervisor* akan melakukan pengecekan plan yang sudah dibuat pemegang.

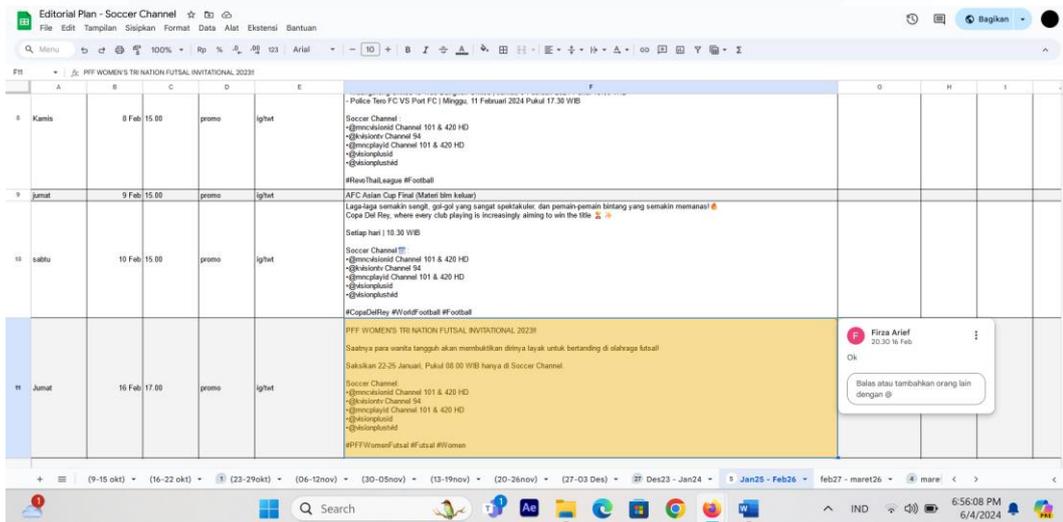
- Membuat kalender *editorial (Editorial Planning)*

Pada saat praktik magang berlangsung, pemegang terlibat langsung ke dalam seluruh pembuatan konten pada beberapa sosial media perusahaan seperti @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. Untuk membuat sebuah konten yang menarik dan efektif, membutuhkan sebuah perencanaan dan pelaksanaan yang matang. Seperti halnya konten di Instagram, Tiktok, Twitter, dan Youtube Shorts yang dimulai dari pembuatan *content plan*, yang meliputi *Editorial Planning* untuk menjadwalkan konten yang akan diunggah di sosial media, mulai dari hari, tanggal, jam, *platform*, dan juga *caption*. Untuk membuat *Editorial Planning*, pemegang melakukan riset-riset terlebih dahulu untuk menentukan topik apa yang ingin dibahas. Berikut contoh gambar pemegang dalam melakukan pembuatan *editorial planning*.



Gambar 3.3 Editorial Planning

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa pemegang melakukan *planning* dalam pembentukan sebuah konten. Dalam *planning* tersebut, pemegang melakukannya pada setiap hari. Setelah pemegang membuat sebuah *planning*, Pemegang akan melakukan tag pada bagian *comment* agar *supervisor* dapat melihat *planning* yang sudah dibuat.



Gambar 3.4 Proses Approval yang dilakukan Supervisor

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa *supervisor* melakukan proses *approval* pada *planning* yang dibuat oleh pemegang. Setelah berhasil melalui

proses *approval*, selanjutnya pemegang akan melalui proses riset untuk menentukan konten seperti apa yang akan dibuat.

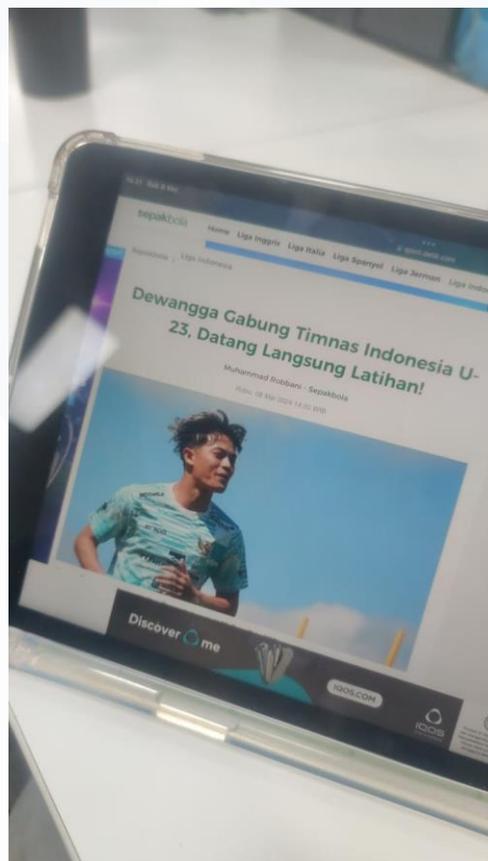
### **3.2.2.2 Content Strategist**

*Content Strategist* merupakan sebuah pekerjaan yang terlibat dengan *digital marketing*. Hal yang paling utama pada profesi *content strategist* adalah menghasilkan sebuah konten yang akan diunggah di sosial media. Dalam praktik kerja magang, pemegang terlibat dalam membuat strategi konten dan menghasilkan berbagai konten pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. Konten-konten tersebut berupa konten kreatif dan konten marketing dalam bentuk video ataupun gambar. Tugas-tugas yang dilakukan pemegang dalam menjalankan profesi *content strategist* ini adalah tahap perencanaan, produksi, dan *upload* konten-konten yang sudah berhasil dibuat. Selain itu, pemegang melakukan interaksi kepada para *audiens* untuk meningkatkan ketertarikan *audiens* pada sosial media yang dipegang oleh pemegang. Berikut uraian pemegang dalam menjalankan tugas seorang *content strategist*.

- **Riset topik konten yang sedang viral**

Pada tahap ini, penulis melakukan riset konten viral dengan menggunakan beberapa *platform*, seperti Instagram, Tiktok, maupun portal-portal berita yang khusus membahas seputar sepakbola. Dalam proses riset ini membantu pemegang untuk menentukan sebuah topik apa yang ingin dimainkan. Topik yang dicari pun harus memiliki sebuah keunikan tersendiri dan relevansi yang tinggi sehingga membuat audiens menjadi tertarik untuk melihatnya. Salah satu hal unik dalam melakukan riset topik khususnya pada dunia sepakbola dan olahraga lainnya, pada topik sepakbola dan olahraga lainnya ini pemegang hanya mengikuti aliran informasi mengenai hal tersebut. Jadi, sangat lah mudah dalam menentukan topik konten apa yang ingin dimainkan pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102 tersebut. Karena sebagian besar, sosial media yang khusus sepakbola dan olahraga lainnya pasti menggunakan topik yang sama di saat waktu

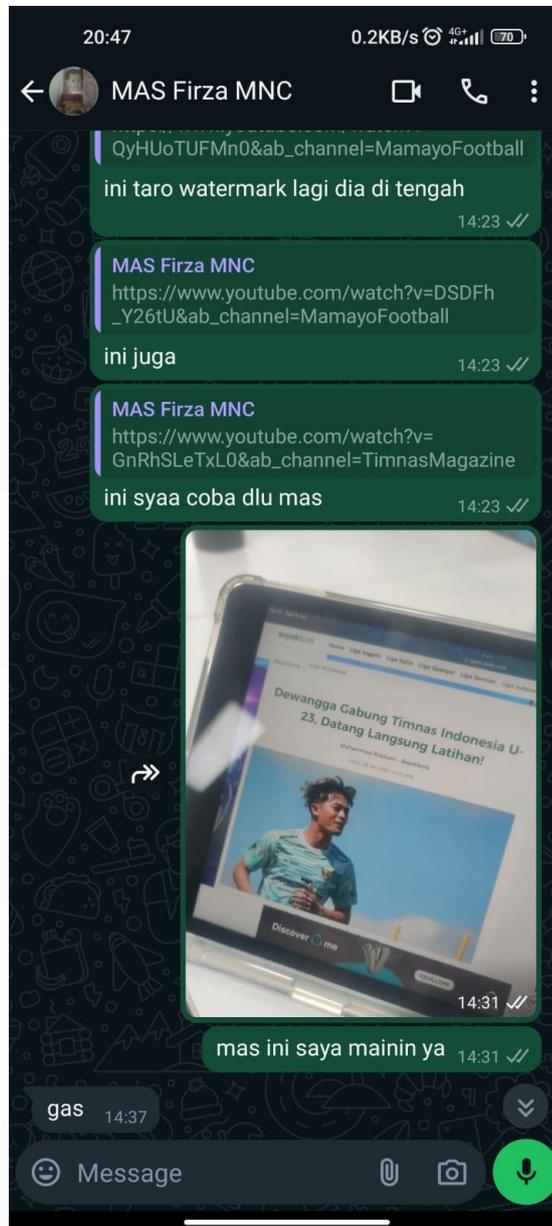
yang bersamaan. Hal yang menjadi pembeda adalah bagaimana cara *content creator* dalam menentukan seperti apa bentuk konten pada topik yang ada. Maka dari itu, pemegang tidak mengalami kesulitan dalam melakukan riset topik yang ingin digunakan. Karena setiap ada hal baru dalam dunia sepakbola dan olahraga lainnya, sosial media yang membahas hal tersebut akan menggunakan topik yang sama dalam waktu yang bersamaan. Seperti contoh gambar di bawah, pemegang ingin membuat konten mengenai “Dewangga Gabung Timnas U-23, Datang Langsung Latihan”. Setelah mendapatkan topik yang menarik, pemegang terus melakukan riset sedalam-dalamnya agar mendapat ide untuk dimainkan seperti apa topik yang sudah dipilih ini.



**Gambar 3.5** Proses Riset Konten Lewat Portal Berita

Setelah melakukan riset konten melalui beberapa platform, pemegang menanyakan langsung kepada *supervisor* untuk membuat konten tersebut melalui tatap muka secara langsung maupun via Whatsapp. Hal yang ditanyakan kepada

*supervisor* mengenai informasi tersebut bisa saya jadikan sebuah konten atau tidak. Jika memang bisa, saya melanjutkan ke tahap selanjutnya.



**Gambar 3.6** Proses *Approval* Dalam Menentukan Sebuah Topik

- **Melakukan riset tren konten viral**

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”. (2016), melakukan riset konten merupakan hal yang

harus dilakukan untuk para *content creator* untuk memahami preferensi dan kebutuhan para *audiens-audiens* mereka. Dengan mengetahui apa yang sedang viral dan apa yang disukai para *audiens* mereka, akan memudahkan dalam menyesuaikan konten untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan.

Sesuai dengan hal yang dipelajari pemegang pada mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy mengenai *Listening Tools in SM3S*. Pada tahap ini, pemegang harus melakukan tren konten yang cocok digunakan untuk menjadikan sebuah topik yang sudah ditentukan sebelumnya menjadi sebuah konten yang bisa dilihat oleh masyarakat. Fokus utamanya yaitu untuk meningkatkan *performances* dari sosial media yang pemegang pegang sesuai dengan manfaat dan kegunaan penggunaan tools yang dipelajari pada mata kuliah yaitu efisiensi. Untuk melakukan riset tersebut, pemegang mencari sumber informasinya menggunakan beberapa platform seperti Tiktok, Instagram, dan juga Twitter/X.



**Gambar 3.7** Proses Dalam Melakukan Riset Konten

Gambar diatas merupakan beberapa contoh Pemegang dalam melakukan riset konten-konten yang sedang viral. Proses riset tersebut membantu pemegang dalam

menentukan bentuk konten yang akan dibuat sesuai topik yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan mempertimbangkan beberapa aspek keunikan dan relevansi isi konten, serta kemampuan dalam memberikan informasi pengetahuan terbaru kepada para *audiens*. Menentukan sebuah tren yang sesuai dengan momen tertentu merupakan salah satu hal yang dilakukan pemegang. Salah satu contohnya yaitu pada momen “Timnas Indonesia yang berhasil masuk ke dalam babak *playoff* kualifikasi Olimpiade Paris 2024”. Pemegang mencari tren-tren konten yang sedang viral dan relevan pada momen tersebut.

Setelah pemegang mengetahui tren konten yang sedang viral, pemegang akan melakukan koordinasi secara langsung dengan *supervisor*. Pemegang akan menjelaskan tren yang sedang viral pada saat ini kepada *supervisor* dan dalam bentuk apa topik konten yang sudah ditentukan sebelumnya dibuat. *Supervisor* akan mempertimbangkan letak relevansi isi konten dengan tren-tren konten yang sudah dijelaskan. Jika *supervisor* menyetujui, pemegang akan melakukan tahap selanjutnya untuk menentukan *sound* untuk konten-konten yang akan dibuat.

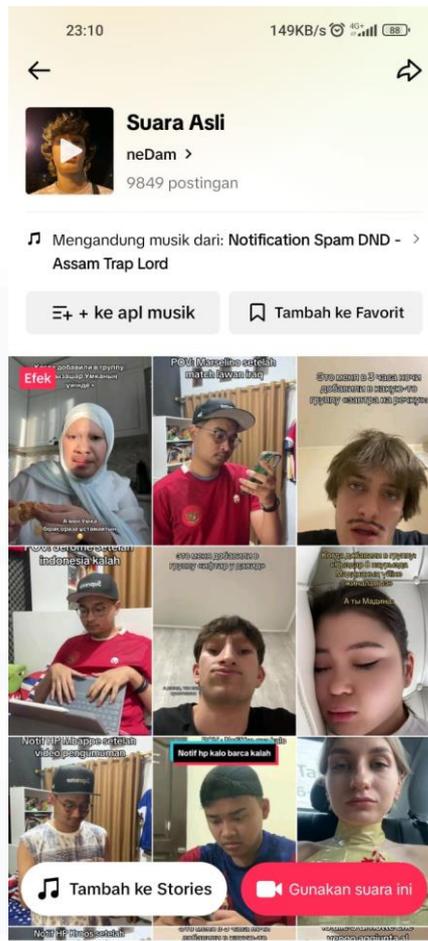
- **Menentukan *sound* yang ingin digunakan**

Menurut Juslin, Patrick N dan John A, Sloboda dalam bukunya yang berjudul “*Music and Emotion: Theory and Research*”. (2010), Menentukan sebuah suara termasuk musik latar dan efek suara dapat membangkitkan dan menciptakan suasana yang lebih sesuai dengan konten-konten yang kita buat. Menentukan sebuah suara, merupakan hal yang penting dalam pembuatan sebuah konten untuk menciptakan sebuah pengalaman yang lebih mendalam.

Salah satu kesulitan dalam menjalankan tahap ini adalah pemegang tidak mendapatkan ilmu apapun mengenai hal ini di perkuliahaan, padahal penggunaan *sound* ini sangatlah penting dalam menghasilkan sebuah konten. Jadi, pemegang mendapatkan ilmu ini pada saat melakukan kerja magang di MNC. Pada tahap ini, pemegang melakukan riset untuk menentukan sebuah *sound* untuk melengkapi konten-konten yang akan saya buat. *Sound* yang relevan dengan isi konten yang

akan dibuat akan menarik perhatian bagi para *audiens* untuk menonton konten yang dibuat. Menurut Gityandraputra, (2020). Audio merupakan bagian terpenting bagi sebuah konten, hal ini dikarenakan konten yang memiliki audio menarik dapat bisa menarik perhatian dan mudah diingat oleh *audiens*. Maka dari itu, pemegang melakukan riset setiap harinya untuk menentukan *sound* apa yang digunakan dalam konten yang dibuat.

Dalam melakukan riset *sound*, pemegang menggunakan salah satu platform yaitu Tiktok. Tiktok adalah salah satu platform yang pemegang gunakan untuk mencari sebuah *sound* untuk konten, Hal ini dikarenakan algoritma Tiktok yang sangat cepat. Dari cepatnya algoritma Tiktok, akan dapat mempermudah pemegang untuk riset *sound* apa yang sedang ramai pada saat itu. Berikut contoh gambar yang pemegang lakukan dalam menentukan sebuah *sound* untuk konten yang akan dibuat.



**Gambar 3.8** Proses Menentukan Sebuah *Sound*

Gambar diatas merupakan salah satu contoh pemegang dalam mencari sebuah *sound* untuk konten yang akan dibuat. Pemegang mencari sebuah *sound* yang sesuai dengan isi konten yang akan dibuat, karena *sound* yang sesuai dengan isi konten akan mendukung konten tersebut agar menjadi lebih nyata. Setelah pemegang berhasil menentukan sebuah *sound* yang ingin digunakan, pemegang akan bertanya kepada *supervisor* dan menjelaskan apa yang membuat *sound* ini dipilih dalam konten tersebut. Dalam proses koordinasi dengan *supervisor* mengenai *sound* yang dipilih untuk salah satu konten yang akan dibuat, pemegang melakukannya secara tatap langsung. Hal ini dilakukan karena lebih memudahkan pemegang dalam menjelaskan relevansi *sound* dengan isi konten yang dibuat.

- **Pembuatan konten *daily feeds* di Instagram**

Pertama, hal yang dilakukan dalam menciptakan sebuah konten *daily feeds* di Instagram adalah perencanaan. Pada tahap perencanaan ini, pemegang melakukan sebuah riset melalui beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan juga portal-portal berita yang ada. Tahap perencanaan tersebut dilakukan agar pemegang dapat mengetahui lebih dalam mengenai topik konten yang sudah ditentukan. Tahap perencanaan ini akan dikoordinasi langsung oleh *supervisor* agar konten yang direncanakan tidak melanggar etika dan dapat merugikan pihak MNC Channels.

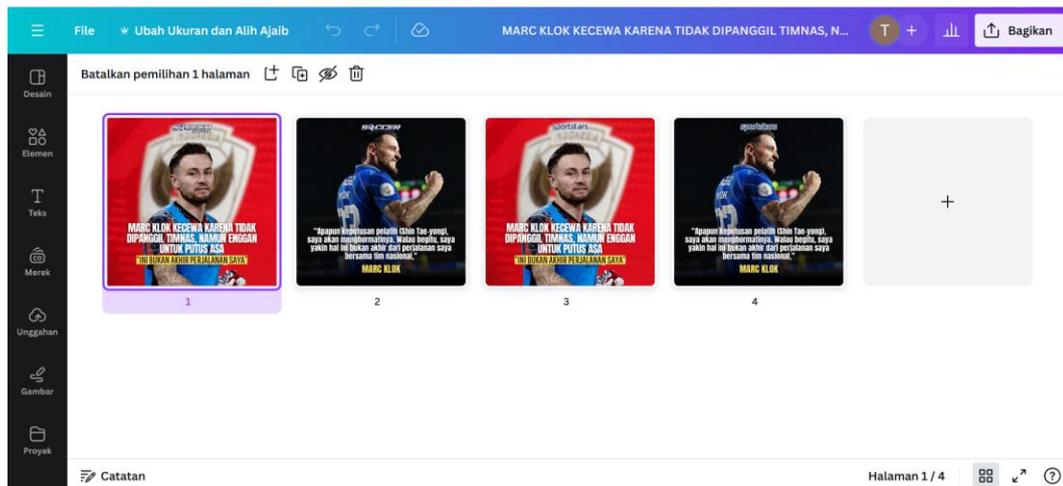


**Gambar 3.9** Contoh Proses Melakukan Riset di Portal Berita

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dalam melakukan riset yang dilakukan oleh pemegang untuk memperkuat informasi yang akan dibuat ke dalam sebuah konten. Pemegang merangkum hasil informasi dari portal berita diatas dan mengevaluasi serta mengutip informasi-informasi penting untuk dijadikan sebuah konten *daily feeds*. Setelah berhasil mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan terpercaya, pemegang akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu proses produksi.

Setelah menyelesaikan tahap sebelumnya yaitu perencanaan, pemegang akan melakukan tahap pembuatan konten. Pada tahap ini, pemegang melakukan riset kembali mengenai *image* yang akan digunakan dalam konten tersebut. Dalam mencari sebuah *image*, pemegang melakukannya menggunakan beberapa aplikasi seperti Instagram, Pinterest, ataupun dari Google langsung. *Image* yang dipilih juga harus sesuai dengan topik yang dipilih sebelumnya. Setelah menemukan *image*

yang akan digunakan dalam sebuah konten, pemegang akan melakukan pengeditan yang dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Untuk aplikasi Canva ini, Pemegang menggunakannya untuk proses pembuatan konten yang berupa *Image* saja. Berikut salah satu contoh konten *daily feeds* yang dibuat oleh pemegang.



**Gambar 3.10** Contoh Konten *Daily Feeds*

Setelah proses pengeditan selesai, akan mengirim konten yang sudah dibuat kepada *supervisor* apakah sudah sesuai ketentuan atau belum. Jika tidak terkena revisi, pemegang akan memberikan sebuah *caption*. Proses pemberian *caption* tersebut juga akan melalui tahap pengecekan oleh *supervisor*. Jika *caption* yang dibuat pemegang tidak terkena revisi, pemegang akan melakukan proses pengunggahan konten secara langsung pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. Ada salah satu hal menarik dalam menaikkan *engagement* dengan mudah dalam sebuah sosial media, yaitu dengan mengajak *collab* dengan akun-akun sosial media yang membahas seputar sepak bola atau olahraga lainnya. Namun, melakukan hal tersebut tidak sembarangan, harus mencari sebuah sosial media yang memiliki *followers* dan *viewers* tinggi. Berikut contoh konten yang berhasil diunggah pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.

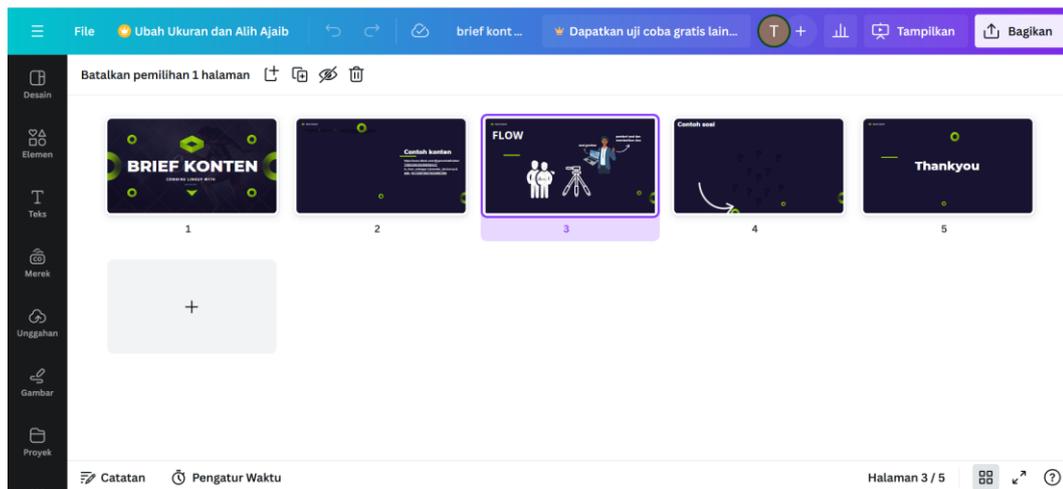


Gambar 3.11 Konten *Daily Feeds*

- **Pembuatan konten *daily reels* di Instagram**

Pada tahap pertama yaitu perencanaan, hal yang dilakukan pemegang sama dengan konten *daily feeds*. Pemegang melakukan riset mengenai konten viral menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan Google.

Dalam proses pembuatan konten *daily reels* ini, pemegang menggunakan seorang *talent* MNC ataupun diri sendiri yang dijadikan sebuah objek dalam konten tersebut. Untuk melakukan proses pembuatan sebuah konten dengan *talent* MNC, hal yang pertama dilakukan pemegang adalah membuat sebuah *content brief* yang nantinya akan dilihat oleh para *talent* sehari sebelum pembuatan konten berlangsung. Berikut contoh *content brief* yang dibuat pemegang sebelum pembuatan konten bersama *talent* MNC.



**Gambar 3.12** *Content Brief*

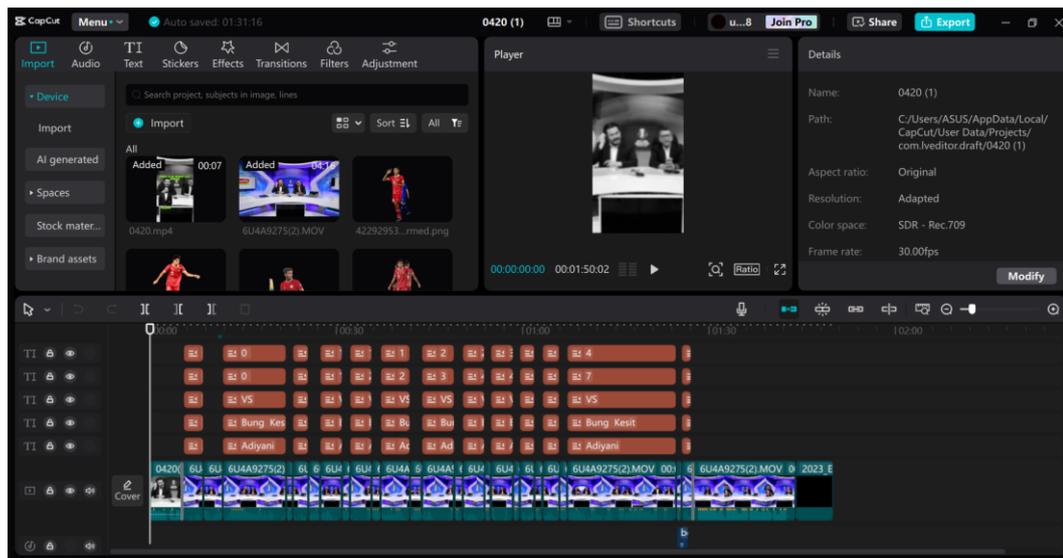
Tujuan dibuatnya *content brief* pada gambar diatas adalah untuk mempermudah para *talent* MNC untuk memahami konsep konten yang akan dibuat. Seperti halnya ketika pemegang membuat konten “Tebak pemain Timnas Indonesia dari rambutnya”, para *talent* harus sudah memahami jika mereka harus menebak pemain dari potongan foto yang menunjukkan rambut seorang pemain. Hal ini akan mempermudah dan mempersingkat pemegang dalam pembuatan konten tersebut. Setelah membuat sebuah *content brief*, kemudian pemegang melakukan pembuatan konten untuk keesokan harinya. Untuk meningkatkan kualitas konten yang akan dibuat, pemegang mempersiapkan peralatan-peralatan yang dibutuhkan seperti kamera, tripod, dan mic wireless. Peralatan tersebut disediakan pihak MNC untuk kebutuhan sosial media. Setelah mempersiapkan peralatan, pemegang ditemani *supervisor* untuk membuat sebuah konten di studio 6 yang berada di MNC Channels. Berikut gambar pada saat pelaksanaan pembuatan konten berlangsung.



**Gambar 3.13** Proses pembuatan konten dengan *talent* MNC

Dalam proses pembuatan konten berlangsung, pemegang hanya diberi waktu 10 menit untuk melakukan pembuatan konten. Hal ini dikarenakan, *talent-talent* tersebut akan tayang *on air*. Namun di beberapa waktu, pemegang melakukannya untuk dua sampai tiga konten. Jadi dalam satu kali pembuatan konten bersama *talent*, dapat menghasilkan dua sampai tiga konten. Setelah melakukan pembuatan konten bersama *talent*, pemegang akan melakukan proses *editing*. Dalam proses *editing* tersebut, pemegang diberikan waktu beberapa hari untuk

menyelesaikannya. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat bersama *talent* MNC, akan di *publish* pada hari *weekend* saja. Jadi, pemegang memiliki waktu banyak untuk menyelesaikan editan tersebut. Berikut contoh editan yang dilakukan pemegang untuk menghasilkan sebuah konten bersama *talent* MNC.



**Gambar 3.14** Proses Editing Konten Bersama *Talent* MNC

Setelah proses *editing* selesai, kemudian pemegang akan mengirimkan hasil tersebut kepada *supervisor* untuk melakukan pengecekan. Hal ini dilakukan *supervisor* agar konten tersebut terlihat baik. Jika *editing* tersebut terkena revisi, pemegang akan memperbaiki bagian-bagian yang terkena revisi tersebut. Berikut contoh pada saat pemegang terkena revisi pada *editing*.



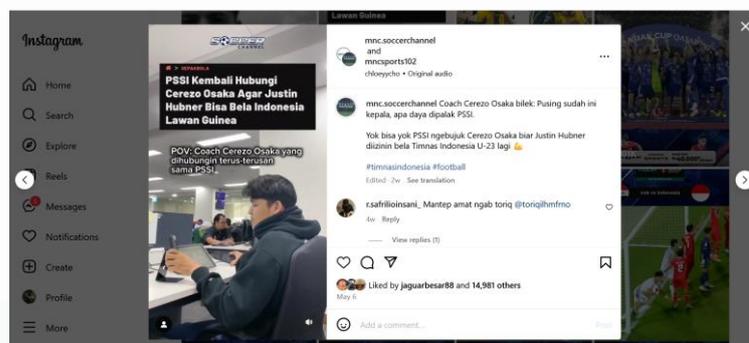
**Gambar 3.15** Koordinasi Pemangag Kepada *Supervisor* Mengenai *Editing*

Setelah memperbaiki bagian-bagian yang terkena revisi, pemangag mengirim akan mengirim kembali hasil editan yang sudah direvisi tersebut. Setelah mendapatkan *approval* pada hasil editing yang sebelumnya terkena revisi, pemangag akan mengirim *caption* yang nantinya akan menjalani proses pengecekan kembali. Setelah pemangag mendapatkan *approval* pada bagian *caption*, hasil konten tersebut akan segera diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102. Berikut hasil hasil konten yang sudah diunggah pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



**Gambar 3.16** Konten *Daily Reels* Bersama *Talent* MNC

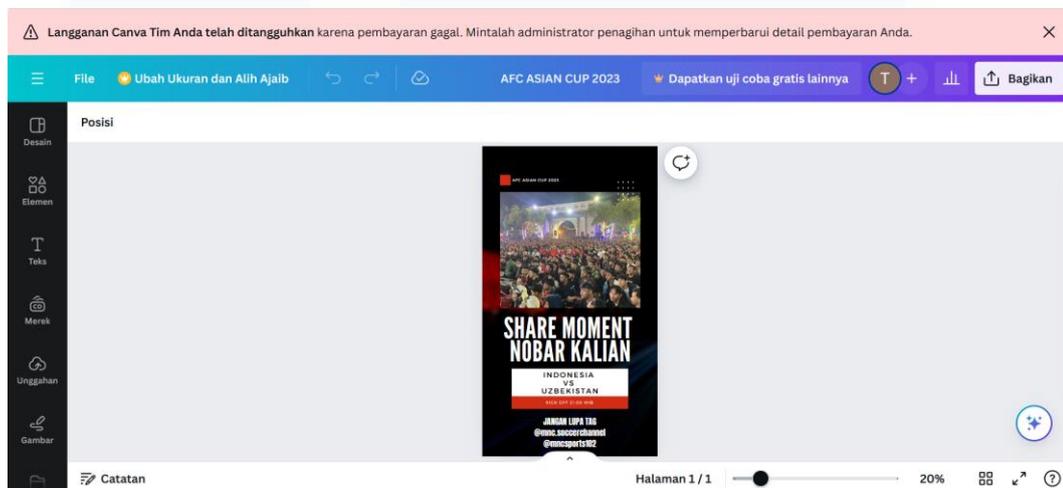
Dalam konten *daily reels* ini selain pembuatan konten bersama *talent* MNC, pemegang juga melakukan pembuatan konten dengan diri sendiri. Hal yang menjadi pembeda dalam proses pembuatan konten dengan menggunakan objek diri sendiri yaitu lebih *simple*. Jika membuat dengan *talent* membutuhkan peralatan-peralatan seperti kamera, tripod, dan mic wireless, pada pembuatan konten diri sendiri hanya menggunakan peralatan seperti *handphone* saja. Setelah pembuatan konten selesai, pemegang akan melalui proses pengeditan, pengecekan *editing* beserta *caption*, dan pengunggahan di sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102 seperti halnya yang dilakukan dalam pembuatan konten lainnya. Berikut hasil konten pada objek diri sendiri yang diunggah pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



**Gambar 3.17** Konten *Daily Reels* Dengan Menggunakan Objek Diri Sendiri

- **Pembuatan konten *daily story* di Instagram**

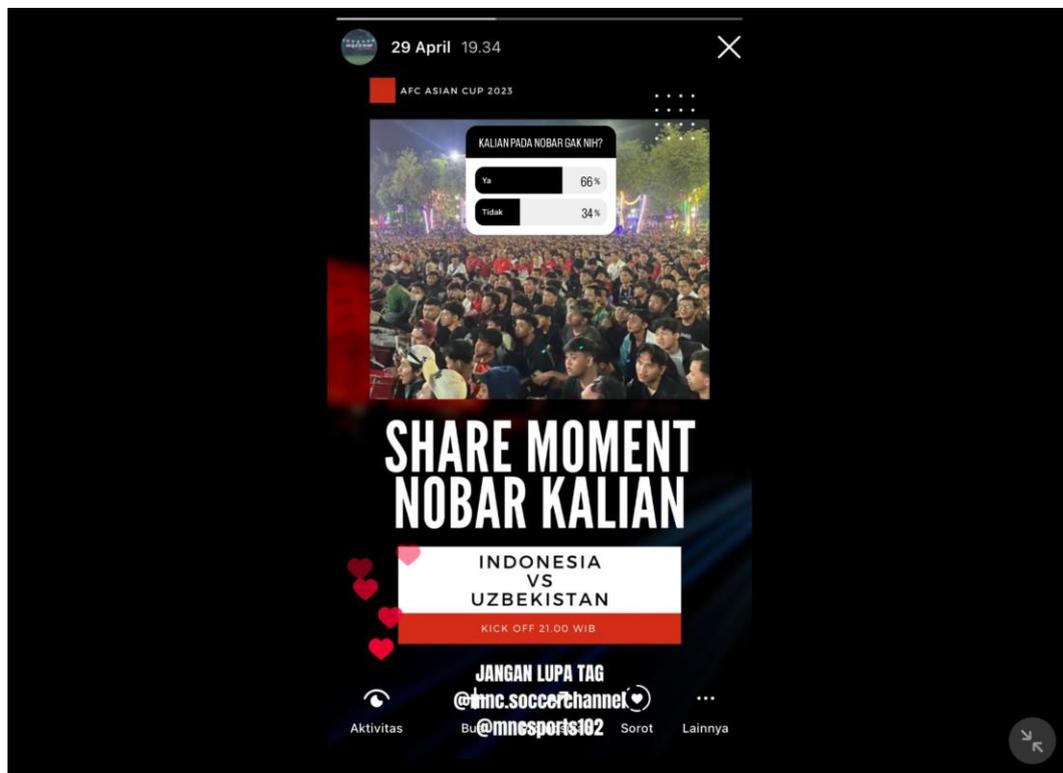
Sesuai arahan dari *supervisor*, pemegang melakukan pembuatan konten *daily story* hanya untuk keperluan promosi saja. Misalnya ketika Soccer Channel mengunggah sebuah programnya, biasanya pemegang akan membuat klip dari program tersebut. Nantinya, klip yang sudah dibuat akan diunggah pada *story* Instagram @mnc.soccerchannel beserta dengan link dari platform yang mengunggah program tersebut. Namun terkadang pemegang juga memanfaatkan momen tertentu untuk dijadikan sebuah konten *daily story*, misalnya pada saat permasalahan “Pihak MNC yang melarang adanya nonton bareng Timnas Indonesia U23”. Pada saat itu, saya selaku pemegang membuat sebuah konten yang bertujuan untuk memperbaiki hubungan MNC dengan para pecinta sepakbola Indonesia. Berikut contoh pembuatan konten *daily story* di Instagram @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



**Gambar 3.18** Pembuatan Konten *Daily Story*

Gambar diatas merupakan salah satu konten *daily story* yang dibuat oleh pemegang. Setelah pihak MNC melakukan *conference pers* mengenai permasalahan tersebut, mereka menegaskan bahwa yang dilarang untuk mengadakan nonton bareng adalah pihak dalam bentuk komersial. Namun, yang non-komersial diperbolehkan untuk mengadakan nonton bareng. Dari hal tersebut, pemegang berinisiatif untuk melakukan pembuatan konten dimana audiens untuk *share* momen keseruan nonton bareng pada laga Indonesia vs Uzbekistan. Berikut

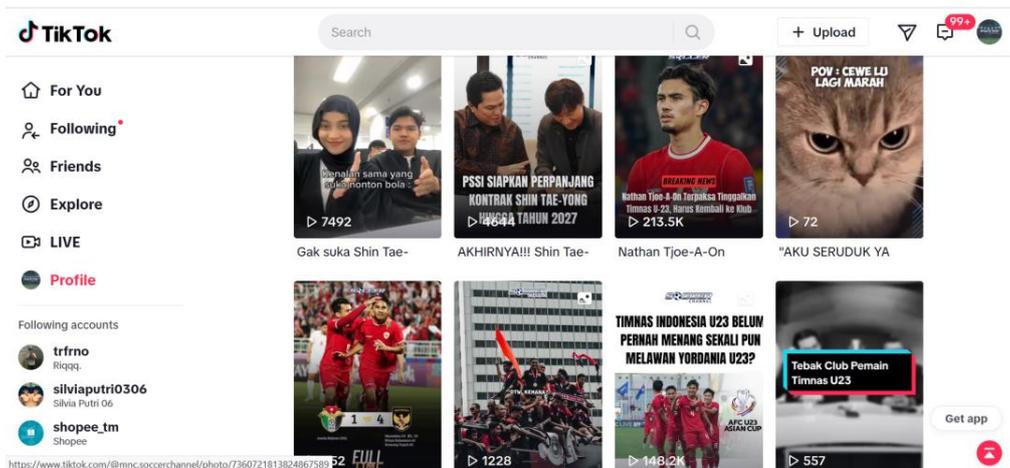
contoh konten *daily story* yang diunggah pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



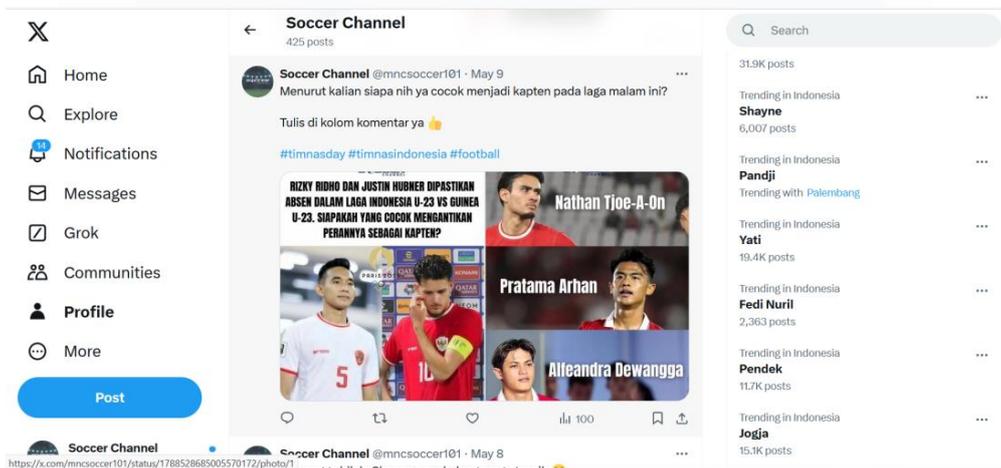
Gambar 3.19 Konten *daily story*

- **Pembuatan konten untuk platform Tiktok, Twitter, dan Youtube shorts**

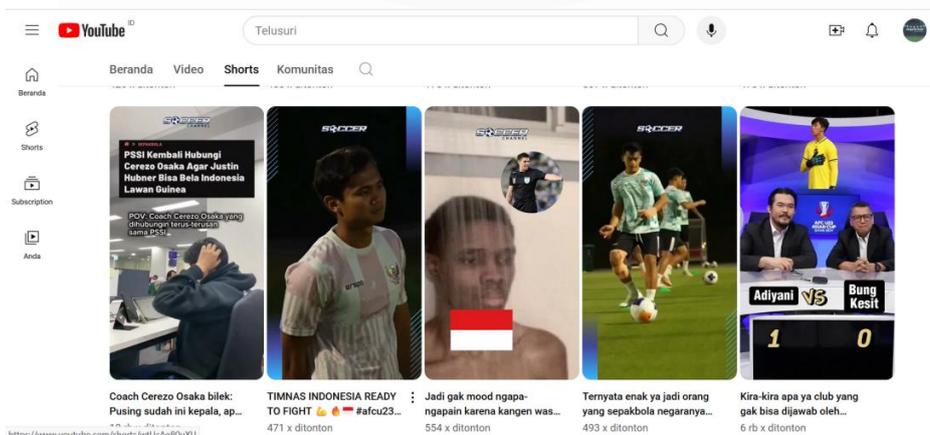
Dalam proses praktik kerja magang, pemagang hanya diberi tugas oleh *supervisor* untuk berfokus pada Instagram saja. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan salah satu *platform* yang paling cocok dan struktur untuk mengunggah sebuah konten-konten promosi. Jadi, pemagang hanya melakukan *mirroring* konten-konten yang diunggah pada *Instagram* kepada *platform-platform* lain seperti Tiktok, Twitter, dan Youtube shorts. Berikut adalah konten-konten yang berhasil diunggah pada *platform* Tiktok, Twitter, dan Youtube shorts @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



Gambar 3.20 Konten Tiktok



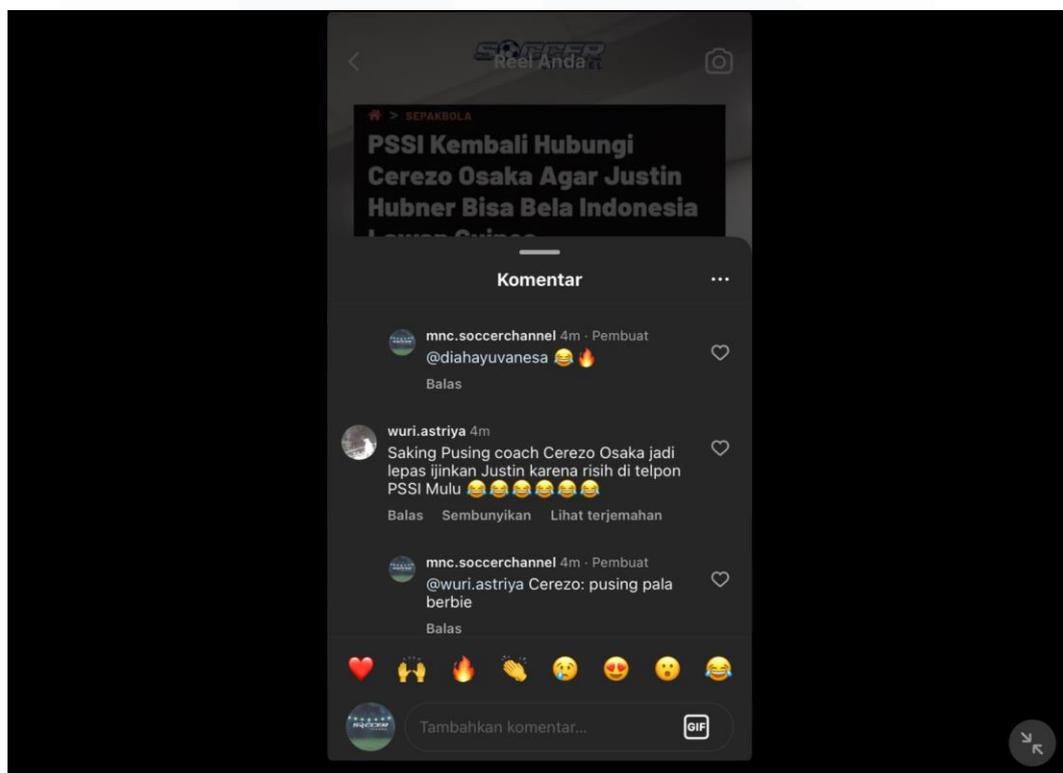
Gambar 3.21 Konten Twitter



Gambar 3.22 Konten Youtube Shorts

- **Berinteraksi dengan para *audiens***

Setelah mengunggah konten-konten yang dibuat pada sosial media @mnc.soccerchannel dan @mncsports102, pemegang diberi tugas oleh *supervisor* untuk melakukan interaksi kepada *audiens*. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi antara perusahaan dengan *audiens*. Berikut contoh pemegang dalam melakukan interaksi dengan para *audiens* di Instagram @mnc.soccerchannel dan @mncsports102.



**Gambar 3.23** Interaksi Dengan *Audiens*

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam melakukan kerja magang di MNC Channels, pemegang mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi keefektifan dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan *supervisor*. Berikut kendala-kendala yang dialami pemegang selama kerja magang berlangsung.

1. Selama kerja kerja magang berlangsung, pemegang tidak mendapatkan bayaran apapun. Dalam hal ini pemegang menanggung seluruh pembiayaan selama praktik kerja magang berlangsung, mulai dari biaya transformasi (bensin), dan juga biaya konsumsi (makan siang). Bahkan pada satu minggu pertama pemegang melakukan praktik kerja magang, pemegang harus membayar biaya parkir.
2. Kurangnya percaya diri dalam berkomunikasi kepada talent-talent MNC untuk meminta bantuan dalam pembuatan sebuah konten. Hal ini sangat menghambat dalam proses pembuatan konten, karena akan memperlambat proses pembuatan sebuah konten dengan para *talent*.
3. Kurangnya struktur kerja yang jelas, sehingga memperlambat pekerjaan pemegang. Hal ini dikarenakan *Head of Media Online* pada MNC Channels baru mengalami perubahan dengan yang lama.
4. Kurangnya informasi mengenai MNC Channels pada web yang dimilikinya. Hal ini menyebabkan sulitnya menggali informasi-informasi mengenai MNC Channels untuk keperluan pembuatan laporan magang.
5. Kurangnya pengetahuan mengenai riset sound yang sedang viral pada saat mempelajari mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy.
6. Pada saat kerja magang berlangsung, pihak perusahaan tidak meminta saya untuk menggunakan metode SWOT ataupun SMART sesuai ajaran pada mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy.
7. Pada saat kerja magang berlangsung, pemegang tidak diminta secara langsung menggunakan *tools* untuk melakukan analisis sesuai dengan yang sudah dipelajari pada saat berkuliah.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berikut adalah solusi-solusi atas kendala dalam menjalankan praktik kerja magang.

1. Seorang Head of Promo On Air yang ada pada di MNC Channels memberikan sebuah kartu akses parkir gratis. Hal ini dapat mengurangi biaya harian pemegang selama kerja magang berlangsung.
2. Selama kerja magang berlangsung, *supervisor* selalu membantu dan membimbing pemegang agar percaya diri dalam berkomunikasi dengan para *talent-talent* MNC. Biasanya *supervisor* akan membantu berkomunikasi untuk meminta para *talent* menyita waktunya sebentar agar pemegang bisa menjelaskan ulang mengenai konsep konten yang akan dibuat.
3. Dalam beberapa waktu *supervisor* akan melakukan rapat dengan para pemegang, hal ini penjelasan mengenai struktur kerja yang lebih detail terkait proses penugasan yang dilakukan oleh pemegang. Dengan ini, pemegang tidak mengalami kesulitan dalam menjalankan proses tugas yang diberikan.
4. Pemegang akan mengajukan jadwal kepada *supervisor* untuk membahas lebih dalam mengenai informasi tentang perusahaan. Pemegang akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi yang tidak dapat ditemukan pada web perusahaan. Selain itu, pemegang juga akan bertanya mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan pekerjaan selama praktik kerja magang berlangsung, seperti rekomendasi buku, jurnal, atau artikel terkait tugasnya selama melakukan kerja magang berlangsung.