

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA PROFESI

#### 3.1 Bidang Kerja

*Content Creation* adalah proses membuat konten yang menarik dan menjadi dasar untuk strategi pemasaran di media sosial. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan kepribadian suatu bisnis, sehingga dapat membangun kepercayaan di antara konsumen. *Content Creation* mencakup berbagai bentuk karya, seperti video, tulisan, gambar, atau suara, yang dibuat oleh pembuat konten (*content creator*) melalui media digital atau media sosial (Damayanti, 2021). *Content creation* adalah proses membuat konten yang menarik dan mampu mencerminkan karakter bisnis agar bisa mendapatkan kepercayaan dari target konsumen. Pembuatan konten ini membantu membangun kredibilitas, hubungan, dan loyalitas dengan konsumen. Tujuan dari content creation adalah menarik perhatian pelanggan agar mereka mengenal produk atau jasa perusahaan, serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen dengan membeli produk yang ditawarkan.

Secara sederhana, profesi berasal dari kata "*profession*" (bahasa Inggris) yang berakar dari bahasa Latin "*profesus*", yang artinya "mampu atau ahli dalam suatu pekerjaan." Profesi adalah pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus, yang didapat melalui pendidikan dan pelatihan tertentu. Profesi memiliki persyaratan, tanggung jawab, dan kode etik tertentu. Berbeda dari pekerjaan biasa, profesi memerlukan kemampuan khusus untuk melakukannya. Profesi juga berarti pekerjaan yang memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus yang diperoleh dari pendidikan intensif. Jadi, profesi adalah pekerjaan yang menuntut keahlian khusus, sehingga tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang, melainkan memerlukan persiapan pendidikan dan pelatihan khusus (Khadijah, 2022).

##### 3.1.1 *Content Creator*

*Content Creator* adalah pekerjaan yang fokus utamanya membuat konten dan menyampaikan informasi yang memiliki nilai, seperti edukasi atau hiburan, di media digital. *Content Creator* bisa berkarya di berbagai platform dengan berbagai

jenis konten, seperti foto, video, podcast, tulisan, dan lainnya. Pekerjaan ini bisa dilakukan secara pribadi atau menjadi bagian dari sebuah perusahaan. Seorang *Content Creator* bertanggung jawab dari awal hingga akhir proses pembuatan konten, mulai dari riset, mencari ide, membuat brief, menulis copy, melakukan pengambilan gambar, menjadi talent, mengedit, mempromosikan konten, hingga menganalisis hasilnya. *Content Creator* dapat diartikan sebagai sebuah profesi, Secara sederhana, content creator adalah orang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform digital. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (kbbi.id). *Content creator* pada PT. Dapoerdongeng Noesantara sendiri bertanggung jawab dalam pengembangan ide konten, menciptakan konten visual, mulai dari desain poster, infografis, hingga pembuatan video promosi dan panduan belajar siswa.

Menurut (Agung, 2023) Content creator perlu memahami platform media sosial, strategi pemasaran, serta kemampuan mengedit video dan foto. Selain itu, mereka harus cepat beradaptasi dengan tren dan perubahan, baik dalam dunia digital maupun konvensional. Selain pemahaman teknis, seorang content creator juga memerlukan beberapa soft skill, seperti:

1. Kreativitas: mampu menciptakan ide-ide baru, membuat konten yang menarik, dan berpikir secara kreatif. Kreativitas membantu Anda berbeda dari creator lain dan menarik perhatian audiens.
2. Memiliki komunikasi yang baik: kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, baik secara tertulis, berbicara, atau dalam presentasi, merupakan keterampilan penting bagi content creator. Komunikasi yang baik membantu Anda berinteraksi dengan audiens, pemilik brand, dan mitra kerja.
3. Peka terhadap audiens: kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan, disukai, dan diinginkan oleh audiens dari waktu ke waktu. Kepekaan ini membantu Anda membuat konten yang relevan dan menarik.
4. Memiliki kemampuan dalam bidang editing: kemampuan untuk mengedit konten visual atau audio dengan baik. Pengeditan yang baik membantu Anda membuat konten berkualitas tinggi dan menarik perhatian.
5. Mempunyai keahlian dalam mengelola waktu: memiliki kemampuan untuk mengatur waktu dengan efisien membantu untuk menghasilkan konten dengan konsisten dalam waktu yang singkat.

6. Tekun dan motivasi: tetap semangat dan terus belajar, ketekunan dan motivasi membantu untuk focus pada tujuan dalam jangka panjang.
7. Berkolaborasi: mampu bekerja sama dengan brand, influencer, atau content creator lainnya membuka peluang untuk berkembang dan memperluas audiens.

*Content creation* sangat berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran, terutama di era digital saat ini. Konten yang dihasilkan oleh seorang *Content Creator* bukan hanya sekedar hiburan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran sebuah bisnis. Konten yang kreatif dan informatif bisa menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan stakeholder. Konten yang menarik juga mencerminkan identitas dan karakter suatu perusahaan, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan dan *loyalitas stakeholder* terhadap perusahaan tersebut.

Hal yang pertama kali dilakukan oleh seorang *Content Creator* adalah membuat *creative brief*. *Content brief* adalah dokumen yang berisi informasi penting yang diperlukan oleh pembuat konten untuk membantu mereka dalam membuat konten. Dokumen ini tidak hanya bermanfaat bagi pembuat konten, tetapi juga membantu tim pemasaran dalam menjaga kualitas konten yang dihasilkan. *Brief* konten yang baik mencakup elemen-elemen yang mencerminkan strategi konten, sehingga memastikan setiap konten yang dibuat berkualitas dan memberikan hasil yang diharapkan. Untuk membuat *brief* yang efektif, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang konten dan rencana kampanye. Tanpa pemahaman yang baik dalam hal ini, kampanye dapat gagal, dan *brief* konten bisa menjadi tidak tepat.

Salah satu *soft skill* terpenting dalam profesi *Content Creator* adalah kemampuan editing video. Kemampuan ini sangat krusial karena video telah menjadi format konten yang dominan di media sosial. Keterampilan mengedit yang baik memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan secara visual. Video yang menarik, disertai dengan editing yang profesional, akan lebih mudah mendapatkan perhatian audiens di tengah persaingan konten yang semakin ketat. Selain itu, penguasaan teknik editing juga membantu dalam menciptakan konten yang sesuai dengan tren dan format media sosial terbaru, yang sangat penting untuk kesuksesan kampanye pemasaran digital. Selain kemampuan video editing,

desain grafis juga memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Desain grafis adalah elemen visual yang membantu sebuah brand menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan efektif kepada audiens. Konten visual seperti poster, infografis, logo, dan ilustrasi dapat membuat produk atau jasa terlihat lebih profesional dan menarik perhatian calon konsumen. Dalam pemasaran digital, desain grafis berfungsi sebagai "wajah" dari sebuah brand, memberikan identitas visual yang kuat yang dapat diingat oleh audiens.

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif. Dalam konteks ini, teks juga dipandang sebagai gambar karena merupakan hasil abstraksi dari simbol-simbol yang memiliki bunyi. Desain grafis diterapkan dalam media desain dan seni rupa. Seperti halnya desain lainnya, desain grafis dapat merujuk pada proses produksi, metode desain, produk hasil desain, atau bahkan ilmu yang digunakan dalam desain tersebut. Desain grafis yang berfungsi sebagai alat komunikasi diterapkan pada media statis seperti buku, majalah, brosur, pamflet, katalog, dan surat kabar. Seiring dengan perkembangan zaman, desain grafis juga mulai digunakan di media elektronik, yang sering disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia (Iswandi H, 2021).

Pentingnya desain grafis dalam komunikasi pemasaran terlihat dari kemampuannya untuk membangun citra brand dan mempengaruhi persepsi konsumen. Konten visual yang menarik tidak hanya membantu menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik estetika sebuah kampanye. Ada tiga tahapan dalam pembuatan konten media yaitu proses Pra-produksi, Produksi dan Pasca-produksi (Maulana, 2018). Praktikan sebagai *Content Creator* di Dapoerdongeng Noesantara memiliki tugas dan tanggung jawab yakni mengedit video dan mendesain konten, berkontribusi dalam pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi.

#### 1. Pra-produksi

Pra-produksi merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum tahap produksi. Tahapan ini merupakan tapan yang sangat penting bagi seorang *Content Creator* karena pada tahapan ini semua langkah perencanaan untuk menghasilkan konten dilakukan (I'tishom, Zhofron Rizqi Nuur, 2022). Istilah pra-produksi merujuk pada tahap di mana ide atau gagasan dibentuk, riset dilakukan, dan naskah dibuat. Dalam proses pra-produksi, beberapa hal

yang perlu dipertimbangkan saat membuat naskah meliputi tema konten, pesan yang ingin disampaikan, durasi konten, dan media yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten tersebut. Pada tahap pra-produksi, penting untuk mempertimbangkan tema, pesan, durasi, dan media yang akan dipakai untuk mempublikasikan konten. Ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik antara berbagai media, terutama media sosial. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial yang dipilih agar pesan dapat menjangkau audiens dengan efektif. (Yulianita & Leksono, 20211).

## 2. Produksi

Produksi adalah tahap di mana ide dibentuk menjadi karya, dan dilakukan secara bertahap sesuai dengan konsep yang telah diberikan. Proses produksi juga dilakukan seiring dengan materi, memenuhi persyaratan seperti pengambilan gambar, pengambilan gambar, dan scene. Pekerjaan teknis seperti pengambilan gambar, pencahayaan, dan penataan suara akan menjadi fokus proses. Setelah proses produksi selesai dan semua material kasar dikumpulkan, proses berlanjut ke tahap pasca produksi.

## 3. Pasca-produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahapan terakhir pada proses pembuatan konten sebagai *Content Creator*. Pada tahap ini semua yang telah di rencanakan dan dikerjakan pada tahap pra-produksi dan produksi, direalisasikan yang diamana pada tahap ini meliputi pengeditan sampai upload di *platfrom* media sosial (I'tishom, Zhofron Rizqi Nuur, 2022).

Proses pra-produksi yang dikerjakan oleh praktikan yaitu membuat *creative brief*. *Creative brief* merupakan bagian penting dalam pra-produksi karena berisi panduan dasar mengenai konsep, tujuan, target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Tahapan ini membantu tim memahami arah dan kebutuhan proyek sebelum masuk ke proses produksi. *Creative brief* juga menjadi acuan untuk memastikan semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama, sehingga proses produksi berjalan lebih efisien dan sesuai dengan tujuan. Selanjutnya, pada tahap produksi, praktikan mulai melakukan proses editing dan desain grafis. Hal ini penting dilakukan karena kedua proses tersebut berperan dalam memastikan konten yang dibuat terlihat menarik, sesuai dengan konsep yang telah direncanakan, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada

audiens. Editing membantu menyempurnakan visual dan audio, sedangkan desain grafis menambahkan elemen kreatif yang memperkuat daya tarik konten.

## 1. **Membuat *Creative Brief***

*Creative brief* adalah dokumen yang menjelaskan tujuan, elemen strategi seperti pesan dan tawaran, target audiens beserta karakteristiknya, tujuan utama dari materi pemasaran, dan panduan untuk pelaksanaan. Dokumen seperti *creative brief* sangat penting bagi tim. Baik desainer lepas, agensi, maupun perancang proyek itu sendiri harus mengikuti petunjuk yang ada di dalamnya agar hasil kerja mereka sesuai dengan strategi dan nilai jual emosional (ESP) perusahaan. *Creative brief* adalah dokumen ringkas yang mencakup informasi penting tentang proyek kreatif yang akan dilakukan. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan bagi tim kreatif untuk mengembangkan ide dan konsep yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan klien atau perusahaan.

*Creative brief* adalah dokumen penting dalam proses pembuatan konten karena memberikan arahan strategis yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi. Sebagai seorang *content creator*, dokumen ini sangat membantu untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam pembuatan konten sesuai dengan harapan dan kebutuhan klien atau perusahaan. *Content creator* membutuhkan *creative brief* untuk:

### a. Membuat tujuan konten

*Creative brief* membantu *content creator* memahami apa yang ingin dicapai melalui konten yang dibuat, seperti meningkatkan engagement, menyampaikan pesan edukasi, atau menarik audiens baru.

### b. Mengetahui target audience

Dengan *creative brief*, *content creator* mendapatkan informasi tentang audiens yang dituju, termasuk karakteristik demografis, preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka. Hal ini memastikan konten yang dibuat relevan dan menarik bagi audiens.

### c. Membentuk pesan kunci

*Creative brief* menyampaikan elemen strategis seperti pesan dan tawaran utama (Unique Selling Point atau Emotional Selling Point). Ini membantu

*content creator* merancang konten yang efektif dalam menyampaikan nilai atau emosi yang ingin ditonjolkan.

d. Menjaga konsistensi

*Creative brief* memberikan panduan tentang gaya visual, nada komunikasi, dan elemen branding. Dengan ini, *content creator* dapat menghasilkan konten yang konsisten dengan identitas suatu program.

e. Meningkatkan efisiensi

Dengan arahan yang jelas dalam *creative brief*, *content creator* dapat bekerja lebih fokus, mengurangi revisi yang tidak perlu, dan menghemat waktu dalam proses produksi konten.

f. Memastikan keselarasan dengan strategi

*Creative brief* berfungsi sebagai penghubung antara tim kreatif dan tujuan perusahaan. *Content creator* dapat memastikan bahwa hasil kerja mereka mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 2. Video Editing

Video editing adalah bagian integral dari proses pembuatan konten bagi *Content Creator*. Keterampilan editing yang baik dapat meningkatkan kualitas konten, menarik lebih banyak audiens, dan membangun merek yang kuat. Dengan perkembangan teknologi dan platform media sosial, peran video editor dalam profesi ini akan terus menjadi semakin penting. *Content Creator* adalah profesi yang menghasilkan berbagai jenis konten seperti tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari beberapa bentuk media. Konten-konten ini dirancang untuk platform digital, terutama YouTube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan situs web lainnya (Saraswati, 2020).

Di era saat ini, Peran *Content Creator* tidak hanya sebatas pada penyajian gambar dan suara. Banyak konten yang dimulai sebagai teks, seperti berita, tutorial, atau pembaruan informasi, yang kemudian diproses lebih lanjut menjadi video. Hal ini menunjukkan pentingnya keterampilan dalam video editing untuk profesi *Content Creator*, karena mengubah konten teks menjadi video yang menarik memerlukan keahlian khusus dalam visualisasi, pengeditan, dan penyampaian informasi yang efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Creator* adalah profesi yang

menciptakan beragam bentuk konten untuk media internet, di mana video editing menjadi elemen penting dalam memastikan konten tersebut menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi audiens di *platform digital*.

Aplikasi pengedit video membantu pekerjaan seorang video editor. Aplikasi ini telah berkembang sehingga para video editor dapat menggunakan berbagai jenis software, baik gratis maupun berbayar. Bytedance Pte. Ltd. membuat aplikasi yang disebut Capcut untuk mengedit video yang tersedia secara gratis. Aplikasi ini memiliki beberapa kelebihan daripada aplikasi lain, seperti versi gratisnya yang tidak memiliki watermark, fitur speech to text, dan mendukung impor video beresolusi UHD/4K. Namun, aplikasi tersebut juga memiliki kekurangan, seperti bahwa ekspor video tertinggi hanya dapat mencapai resolusi 1080p (Ardiansyah, 2023). Dalam pemasaran digital, video editing yang baik membantu meningkatkan kualitas konten, yang pada gilirannya mendukung tujuan marketing communication. Konten yang ditata dengan baik dapat membangun citra brand, meningkatkan kredibilitas, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan video editing adalah keterampilan penting bagi content creator untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Seperti Dapoerdongeng Noesantara mempromosikan program Kelindan dengan membagikan video-video program yang telah di edit menjadi sebuah video kampanye yang dapat menyampaikan pesan melalui visual dan audio.

Pada tahapan produksi editing video berada pada tahanan pasca produksi. Pasca produksi adalah tahap penting di mana semua proses produksi sudah selesai dan proses editing dilakukan. Editing adalah proses terakhir dalam pembuatan film, proses memilah gambar atau shot, memotong gambar, menyusun, dan memilah (Poernomo, 2023).

### 3. **Desain Grafis**

Desain grafis adalah elemen kunci dalam strategi pembuatan konten bagi *Content Creator*. Dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual, meningkatkan daya tarik, dan membangun identitas merek, desain grafis membantu *Content Creator* untuk berkomunikasi dengan audiens



secara lebih efektif dan mencapai tujuan mereka. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, peran desain grafis menjadi semakin penting untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Konten visual atau desain grafis sangat membantu *Content Creator* membuat desain lebih menarik. Desain grafis adalah cara menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti teks, foto, dan ilustrasi, yang bertujuan menciptakan kesan tertentu bagi audiens. Dalam praktiknya, desain grafis memadukan komunikasi visual dan desain agar pesan yang ingin disampaikan terlihat lebih jelas dan mudah dipahami (Pakpahan, R.T 2024).

Desain grafis menjadi penting bagi *Content Creator* karena dapat menghidupkan ide-ide mereka dalam bentuk gambar atau visual yang menarik, membuat konten terlihat lebih profesional dan mampu menarik perhatian. Dengan desain yang baik, *Content Creator* bisa lebih mudah menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, dan membuat audiens tertarik untuk terus mengikuti konten mereka. Ini menunjukkan bahwa desain grafis tidak hanya sekadar hiasan, tetapi juga bagian penting dalam strategi komunikasi yang efektif bagi *Content Creator*.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Membuat *Creative Brief***

Dalam proses pembuatan *creative brief* untuk konten kampanye program P-5 Kelindan, praktikan berkolaborasi dengan tim Research and Development (R&D). Kolaborasi ini bertujuan untuk memahami hasil riset yang telah mereka lakukan terkait implementasi program di sekolah-sekolah. Informasi dari riset tersebut menjadi landasan penting bagi tim Marketing Communication (Markom), termasuk praktikan, dalam merancang strategi konten. Setelah mendapatkan data dari tim R&D, praktikan dan rekan-rekan di Markom mulai menentukan pesan kunci yang akan disampaikan di setiap episode kampanye. Pesan kunci ini dirancang agar relevan dengan hasil riset, menggambarkan esensi program Kelindan, dan menarik bagi audiens yang dituju.

Selanjutnya, praktikan bersama tim Markom menyusun narasi untuk setiap episode dalam bentuk tabel perencanaan yang terstruktur. Tabel ini mencakup:

1. Episode: menentukan kampanye akan dibuat dalam berapa episode sebelum menentukan pesan kunci yang akan diangkat pada setiap episode.
2. Pesan Kunci: Fokus utama yang ingin disampaikan di episode tersebut.
3. Visual: Gambar atau elemen grafis yang akan digunakan.
4. Naskah: Dialog atau teks yang akan ditampilkan.
5. Voice Over: Narasi suara pendukung.
6. Testimoni Siswa: Kutipan pengalaman siswa yang mengikuti program Kelindan.
7. Sound Effect: Efek suara yang relevan untuk mendukung suasana konten.
8. Durasi: Panjang waktu setiap bagian dalam video.
9. Sumber Footage: Materi video atau gambar yang digunakan, baik dari dokumentasi program atau sumber lain.

Proses ini memastikan bahwa setiap elemen dalam kampanye dirancang secara detail dan sesuai dengan tujuan program. Kolaborasi antara tim R&D dan Markom menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang kuat dan bermakna melalui konten yang dihasilkan. Membuat *creative brief* ini didasari riset yang telah dilakukan sebelumnya, pada proses pembuatan *creative brief* ini juga termasuk membuat *wishlist* daftar dokumentasi yang akan diambil saat pelaksanaan untuk menyesuaikan naskah dan narasi, tahap ini merupakan bagian dari pra-produksi.

Dalam proses pembuatan *creative brief* untuk kampanye program P-5 Kelindan, praktikan menerapkan pembelajaran dari mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, seperti etika penggunaan media sosial, branding, membangun reputasi, serta merancang kampanye digital. Praktikan memastikan konten yang dibuat sesuai norma dan efektif dalam menarik perhatian audiens, dan membangun citra positif untuk program Kelindan. Pengetahuan tentang kampanye online dan publikasi membantu praktikan menyusun pesan kunci, narasi, dan elemen kreatif yang mampu meningkatkan engagement, seperti testimoni siswa dan visual menarik. Pengalaman ini menunjukkan relevansi teori di kelas dalam praktik langsung, memperkuat pemahaman praktikan tentang strategi komunikasi digital yang profesional dan etis.

### 3.2.2 Video Editing

Terkait dengan tugas video editing praktikan dipercaya untuk menjadi video editing pada proyek Kelindan. Praktikan bertanggung jawab membuat konten video yang mendukung kegiatan di sekolah-sekolah tempat program ini dijalankan. Video yang dibuat oleh praktikan berfokus pada pembuatan panduan visual yang mudah dipahami oleh siswa dan guru, seperti cara melakukan komposting, yang merupakan bagian dari proyek Kelindan.

Proyek Kelindan sendiri adalah Proyek dari PT Dapoerdongeng Noesantara yang bertujuan memberdayakan generasi muda dalam mengembangkan keterampilan hidup (*life skills*) untuk menghadapi berbagai isu penting seperti lingkungan, kesehatan, dan ekonomi. Program ini mendorong praktik pengelolaan sampah organik dan pertanian kota di sekolah, dengan memberikan pelatihan kepada siswa dan guru agar mampu mengolah sampah makanan menjadi sesuatu yang bermanfaat, seperti kasgot (pakan maggot) atau pupuk organik.

Proyek Kelindan berjalan sejalan dengan program P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) dari Kemendikbud, yang bertujuan mengembangkan karakter dan keterampilan siswa agar lebih peduli terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan di sekitar mereka. Dalam konteks Kelindan, program P5 diimplementasikan melalui kegiatan pengelolaan sampah organik dan pertanian kota di sekolah, yang diberi nama "Laskar Nol Sampah Organik." Melalui program ini, siswa dilatih untuk mengolah sampah makanan menjadi kasgot atau pupuk organik, tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tapi juga memberi manfaat langsung bagi komunitas.

Praktikan menerapkan berbagai teknik yang telah dipelajari dalam mata kuliah Pengantar Jurnalistik, seperti bagaimana mengambil gambar yang benar agar visual dapat bercerita. Dalam mata kuliah ini, praktikan juga belajar mengenai teknik-teknik dasar pengambilan gambar yang efektif dan bagaimana mengedit video untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Misalnya, dalam video panduan, praktikan memastikan visual yang digunakan tidak hanya jelas dan mudah dipahami, tetapi juga memiliki alur cerita yang logis dan mampu menyampaikan pesan dengan baik. Melalui proses editing, praktikan menggabungkan gambar, teks, suara, dan efek visual untuk menciptakan video

yang informatif serta menarik, sesuai dengan tujuan proyek Kelindan untuk mengedukasi siswa dan guru tentang pengelolaan sampah organik.

Keterampilan yang diperoleh di kelas, praktikan dapat menghasilkan video yang tidak hanya mendukung tujuan program, tetapi juga sesuai dengan prinsip dasar jurnalistik dalam menyampaikan informasi secara efektif dan profesional. Selain itu, dalam proses pembuatan konten video, praktikan juga mengintegrasikan nilai-nilai berita yang penting dalam jurnalisme, seperti keterbaruan, keterkaitan, dan kedekatan dengan audiens.

Dengan adanya P5, siswa berkesempatan mengasah keterampilan praktis serta sikap gotong-royong dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam laporan ini, praktikan akan menjelaskan pelaksanaan kerja mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi.

#### 1. **Pra-produksi**

Pra-produksi adalah tahap awal praktikan dalam tahapan proses membuat konten. Pada tahap ini praktikan terlibat dalam beberapa aktivitas untuk membantu tim sosial media dalam menentukan diskusi konsep, penentuan narasi dan visual, membuat *wishlist* pengambilan *footage*, dan perencanaan jadwal tayang, praktikan berkoordinasi bersama tim sosial media melalui *meeting virtual* atau meeting secara langsung bersama direktur.

Setelah tim MarComm mendapatkan informasi mengenai kampanye dari proyek Kelindan yang bertujuan untuk mencari mitra pendanaan. Praktikan melakukan pertemuan kembali dengan tim MarComm untuk mendiskusikan konsep video yang akan diangkat selama kampanye Kelindan berlangsung, pada awal mulai Kelindan melakukan proyek P5 di sekolah Kelindan ingin membuat video panduan pengomposan untuk siswa yang dibagi menjadi enam video. Setelah sukses membuat video panduan pengomposan Kelindan ingin membuat kampanye mengenai sampah makanan yang berkolaborasi dengan mitra sekolah yaitu SMPN 17 Kota Tangerang Selatan dan SMPN 29 Kota Tangerang Selatan, kampanye dengan membahas sampah makanan ini berkaitan dengan tujuan proyek kelindan dibuat yang berfokus pada pemberdayaan generasi



Setelah mendapatkan masukan, saran dan perbaikan dari direktur dan mentor, tahap produksi pun di mulai. Praktikan mulai memasuki tahap produksi, proyek Kelindan dilakukan di Tangerang Selatan bermitra dengan sekolah menengah yaitu SMPN 17 & 29 Tangerang Selatan. Pada saat pengambilan gambar dilaksanakan di kedua sekolah mitra tersebut, praktikan mengambil gambar melalui tiga cara untuk memenuhi dan menyesuaikan naskah, yaitu mengambil *footage* saat di sekolah, mengambil secara mandiri dikantor, dan mengumpulkan *footage* dari internet/*website*. Praktikan mengambil gambar saat siswa-siswa melakukan kegiatan proyek Kelindan yang dilaksanakan di sekolah. Alur praktikan dalam proses pengambilan gambar dimulai dengan *briefing* bersama tim MarComm dan direktur, kegiatan apa yang akan dilakukan pada hari itu dan *footage* apa yang akan menjadi *highlight* dari kegiatan yang akan dilakukan pada hari itu, selain mengambil gambar kegiatan siswa juga melakukan wawancara dan testimoni, Pelaksan proyek Kelindan bersama mitra sekolah berlangsung beberapa hari dengan kegiatan yang berbeda-beda, maka praktikan akan melakukan *briefing* dan membuat *list footage* yang berbeda-beda pada saat melakukan pengambilan gambar.

Untuk memenuhi dan menyempurnakan naskah yang sudah dibuat praktikan juga mengambil gambar tidak sepenuhnya diambil secara langsung melainkan ada beberapa gambar yang diambil dari internet karena tidak memungkinkan untuk mengambil secara langsung, seperti mencari *footage* sampah makanan, sampah berserakan. Gambar yang diambil dari *webstie free copyright* seperti canva, istockvideo, dan pexels. Selain mengambil *footage* melalui internet dan disekolah, praktikan juga mengambil video secara mandiri dikantor untuk memenuhi dan menyesuaikan naskah yang ada.



**Gambar 3.2 Dokumentasi saat di lapangan**  
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Praktikan mengambil gambar menggunakan kamera DSLR Canon. Penggunaan kamera DSLR memungkinkan kami untuk mendapatkan kualitas gambar yang baik dan fleksibilitas dalam pengaturan pencahayaan, komposisi, dan fokus. Selama pengambilan gambar, praktikan memperhatikan beberapa elemen penting yang berkaitan dengan teori pengantar jurnalistik, seperti:

- a. News Values (Nilai Berita), teori nilai berita yang telah praktikan dapat dapa mata kuliah pengantar jurnalistik, menjelaskan bahwa suatu berita akan menarik perhatian publik jika memiliki elemen-elemen tertentu, seperti kedekatan, dampak, keunikan, dan aktualitas. Dalam konteks proyek Kelindan, kami berusaha untuk menyoroti kegiatan yang menunjukkan interaksi siswa, dampak positif terhadap pendidikan, dan keunikan dari setiap kegiatan yang berlangsung di sekolah. Hal ini membantu menarik perhatian audiens dan memberikan konteks yang lebih luas tentang tujuan proyek.
- b. Visual Storytelling, dalam jurnalisme, penyampaian informasi secara visual sangat penting. Gambar yang diambil harus mampu bercerita dan menggambarkan suasana kegiatan dengan jelas. Praktikan berusaha menangkap momen-momen kunci, seperti antusiasme siswa, interaksi antara guru dan siswa, serta hasil dari kegiatan tersebut. Dengan demikian, video yang dihasilkan tidak hanya berisi informasi, tetapi juga mampu menyampaikan emosi dan pengalaman yang dialami oleh siswa.
- c. Kualitas gambar dan suara adalah aspek krusial dalam jurnalistik visual. Selama pengambilan gambar, praktikan memastikan bahwa pencahayaan

cukup dan suara yang diambil jelas, terutama saat melakukan wawancara. Dalam teori jurnalistik, kualitas adalah kunci untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

### 3. Pasca-produksi

Setelah semua pengambilan gambar selesai, tahap terakhir adalah pasca-produksi. Di sinilah praktikan akan mengedit semua bahan yang telah direkam menjadi video final.

- a. Penyuntingan video, di tahap ini, praktikan mulai mengimpor semua *footage* ke perangkat lunak editing. Perangkat lunak yang digunakan adalah *Cap Cut*, dan *adobe after effect*. Praktikan memilih adegan-adegan terbaik berdasarkan naskah dan membuat urutan cerita yang mengalir dengan baik. Proses ini melibatkan pemotongan, penggabungan, dan penambahan efek visual jika diperlukan dan penambahan *subtitle*.
- b. Pemabahan music dan efek suara Untuk meningkatkan suasana video, praktikan menambahkan musik latar yang sesuai. Pemilihan musik harus memperhatikan mood yang ingin ditampilkan dalam video. Selain itu, praktikan juga menambahkan efek suara untuk memperkuat elemen cerita dan memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi penonton.
- c. Pemeriksaan dan revisi, setelah video selesai diedit, praktikan melakukan pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis. Praktikan juga meminta feedback dari tim MarComm dan direktur untuk melakukan revisi jika diperlukan. Pada proses ini cukup panjang karena praktikan, tim MarComm dan direktur hanya berkoordinasi melalui e-mail dan website [frame.io](https://frame.io), Salah satu produk Adobe, [Frame.io](https://frame.io) adalah platform kolaborasi video berbasis cloud yang digunakan oleh profesional video untuk meninjau, menyetujui, dan mengirimkan video. Pada [frame.io](https://frame.io) dapat memberikan komentar secara langsung pada detik yang ingin diperbaiki. Proses ini sangat penting agar video yang dihasilkan memenuhi harapan semua pihak.
- d. Rander dan pengiriman, setelah semua revisi selesai, praktikan melakukan proses rendering untuk menghasilkan video final. Video ini kemudian disimpan dalam berbagai format sesuai kebutuhan distribusi. Terakhir,



praktikan mengirimkan video ke tim MarComm dan memastikan sudah tidak ada revisi dengan hasil akhir, melalui google drive.

No	Judul Video	Engagement	
		Viewers	Comment
1	Laskar Nol Sampah Organik	4.496	281
2	Yuk, mengompos sisa makananmu- bareng Maggie dan Maggo	2.738	85
3	Ayo, bikin komposter mini BSF- bareng Maggie dan Maggo	4.175	134
4	Merawat Larva BSF- bareng Maggie dan Maggo	3.370	51
5	Memanen kasgot- bareng Maggie dan Maggo	3.349	69
6	Panen setiap saat- bareng Maggie dan Maggo	3.460	62

**Tabel 3.1 Video konten Kelindan**  
 Sumber: Dok. Internal Praktikan

Selama periode Kerja Profesi (KP) praktikan berhasil memperoleh enam video pendek dengan durasi satu menit tiga puluh detik yang telah di upload pada akun Instagram Kelindan. Video dibuat sebagai panduan materi proyek Kelindan yang dilaksanakan disekolah. Dalam enam episode yang sudah berhasil diselesaikan oleh praktikan, proses pembuatannya cukup panjang dan memerlukan banyak tahapan. Dimulai dari pengumpulan *footage* yang dilakukan untuk mengumpulkan gambar-gambar pendukung yang sesuai. Setelah itu, naskah setiap episode direvisi agar lebih ringkas, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan jelas oleh penonton tanpa menghabiskan waktu yang terlalu lama. Selain itu, karakter animasi Maggie dan Maggo, yang menjadi bagian penting dalam episode ini, juga dibuat dengan bekerja sama dengan orang yang ahli di bidang animasi. Tujuannya adalah agar karakter ini bisa tampil menarik dan menyampaikan pesan edukatif dengan cara yang mudah dimengerti oleh siswa di sekolah-sekolah yang menjadi target proyek.

Video dibuat dalam durasi pendek karena berdasarkan pengamatan, audiens, terutama siswa SMP, cenderung tidak menyukai video yang terlalu

panjang. Hal ini disesuaikan dengan rentang perhatian mereka yang relatif pendek, sehingga pesan dalam video harus disampaikan dengan cepat dan jelas. Dengan video pendek, siswa diharapkan bisa tetap fokus dan memahami isi materi tanpa merasa bosan.



**Gambar 3.3 video dengan engagement terbanyak**  
Sumber: Akun Instagram @Kelindan\_org

Video berikut merupakan panduan Kelindan episode pertama yang digunakan sebagai video panduan dalam pelaksanaan kegiatan P5 (Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) di sekolah menengah. Video ini berhasil menarik perhatian signifikan dengan jumlah penonton mencapai 4.496 dan 281 komentar. Episode pertama yang berjudul "Laskar Nol Sampah Organik" sukses meningkatkan pemahaman para siswa dan siswi mengenai P5 yang akan diterapkan di sekolah. Dalam video ini, diperkenalkan karakter unik bernama Maggie dan Maggo, larva Black Soldier Fly (BSF) yang mampu mengurai sampah makanan hingga empat kali berat tubuhnya. Karakter-karakter ini dirancang untuk membuat konten lebih menarik dan relevan bagi siswa. Melihat antusiasme tinggi dari siswa dan siswi selama kegiatan P5 Kelindan, sebagai video editor, praktikan semakin terdorong untuk menciptakan video panduan dengan kualitas yang informatif dan edukatif.

Bersama tim Marketing Communication, praktikan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas video, dengan memperhatikan masukan dari episode pertama, seperti memperbaiki pemilihan gambar dan video agar sesuai dengan

narasi. Upaya lain termasuk memilih visual berkualitas HD untuk memberikan pengalaman menonton yang lebih nyaman dan memuaskan bagi para audiens.

Berdasarkan enam video yang telah dibuat pada proyek Kelindan, ditemukan bahwa konten dengan engagement tinggi memiliki beberapa keunggulan. Konten tersebut lebih menarik karena isinya relevan dan penting bagi siswa yang mengikuti proyek Kelindan di sekolah dan karena episode ini adalah episode pertama mungkin antusiasme siswa dalam mencari tahu proyek Kelindan yang masih tinggi. Engagement yang tinggi ini juga disebabkan oleh pengenalan karakter animasi Larva BSF, yang membuat siswa lebih tertarik dan merasa kontennya dekat dengan keseharian mereka. Karakter animasi ini menambah daya tarik video, sehingga siswa lebih antusias dalam menonton dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Selama kegiatan P5 berlangsung di sekolah siswa-siswi juga diingatkan untuk dapat mengakses video panduan yang telah diunggah di akun media sosial Kelindan yang artinya kesuksesan dari view tertinggi itu tidak hanya semata-mata hanya bisa berpegang kepada konten yang menarik saja, namun harus ada upaya secara langsung dalam mempromosikan kepada *audience* dengan cara meminta siswa mengakses video yang telah di unggah di akun Instagram Kelindan. Kemudian pada konten-konten selanjutnya menghasilkan viwers tetap stabil namun antusiasme siswa mulai berkurang, hal ini dapat dilihat pada bagian *column commentar* sudah mulai menurun.

Dalam jurnalisme *online*, penting bagi praktikan untuk memahami berbagai platform distribusi dan format konten agar video dapat diakses oleh audiens yang lebih luas, menunjukkan pemahaman mereka tentang cara menjangkau audiens melalui saluran yang berbeda, serta memahami bahwa proses revisi dan umpan balik merupakan bagian integral dari memastikan akurasi dan kualitas konten, sehingga dapat menjaga kepercayaan dan kredibilitas di mata pengguna dalam era informasi yang cepat seperti saat ini.

Pentingnya memahami karakteristik setiap platform—seperti website, media sosial, atau aplikasi mobile—untuk menyajikan informasi dengan format yang sesuai, baik itu teks, foto, video, atau infografik. Pemahaman ini membantu memastikan konten mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan audiens, sebagaimana disampaikan pada bagian tentang strategi distribusi konten (Cendekia, 2018). Dengan demikian, pemahaman praktikan tentang distribusi lintas platform, format konten, dan proses revisi serta umpan balik tidak hanya

relevan tetapi juga menjadi implementasi langsung dari prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam buku ini. Hal ini menunjukkan bagaimana penerapan teori dapat mendukung praktik jurnalisme online yang efektif dan kredibel.

### 3.2.3 Desain Grafis

Praktikan dipercaya untuk mendesain konten grafis untuk program SMASHED, yang merupakan inisiatif dari Dapoerdongeng bersama *Collingwood Learning*. SMASHED Project adalah program pelatihan keterampilan hidup yang dirancang untuk membantu remaja, terutama siswa SMP, memahami dan mengatasi masalah yang sering mereka hadapi, seperti bullying dan risiko penggunaan minuman beralkohol. Program ini berfokus di wilayah Jabodetabek dan Bali, dengan pelaksanaan yang telah dimulai sejak tahun 2017. Program ini menggunakan pendekatan teater interaktif dan berhasil melibatkan hampir 12.000 siswa dari 29 SMP di kedua wilayah tersebut (Dapoerdongeng, SMASHED, 2021).

- SMASHED membantu siswa lebih peka terhadap bahaya yang mungkin mereka hadapi, serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap risiko-risiko yang ada di masa remaja. Desain grafis menjadi bagian penting dalam menyebarkan pesan-pesan dari program ini, terutama karena remaja cenderung lebih tertarik dengan konten visual yang informatif dan mudah dicerna. Desain grafis yang dibuat praktikan diposting di akun SMASHED Indonesia agar informasi dapat lebih mudah diakses oleh remaja. Tampilan visual yang menarik diharapkan dapat meningkatkan minat dan pemahaman siswa terhadap pentingnya keterampilan hidup dalam menghadapi berbagai tantangan.

Pengalaman ini sangat relevan dengan materi yang dipelajari dalam mata kuliah Jurnalisme Online, di mana praktikan belajar tentang jurnalisme di era internet, prinsip-prinsip pemberitaan online, serta teknik peliputan dan perencanaan konten. Dalam mata kuliah tersebut, praktikan mempelajari bagaimana menyusun konten yang menarik dan sesuai dengan audiens di platform digital. Dengan mengaplikasikan pengetahuan tersebut, praktikan bisa menciptakan desain grafis yang tidak hanya informatif tetapi juga efektif dalam menjangkau audiens remaja di dunia maya. Prinsip pemberitaan online yang mengutamakan konten yang cepat, menarik, dan mudah dibagikan sangat mendukung dalam menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan program

SMASHED, yaitu menyampaikan pesan penting kepada remaja dengan cara yang efektif dan menarik.

Format desain grafis dipilih karena lebih efektif dalam menarik perhatian remaja dan menyampaikan pesan secara ringkas dan jelas. Dengan visual yang menarik, informasi penting seperti risiko bullying atau bahaya alkohol dapat dipahami lebih cepat, dan mudah dibagikan di media sosial seperti *Instagram*, sehingga pesan program SMASHED lebih luas dan lebih mudah diingat oleh siswa. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan praktikan dalam proses pembuatan desain grafis adalah sebagai berikut:

#### 1. **Pra-Produksi**

Sebelum memulai proses pembuatan konten, praktikan melakukan beberapa persiapan. Pertama, praktikan membuka *spreadsheet* yang berisikan jadwal konten sosial media dan materi. Praktikan mengumpulkan informasi dan materi yang relevan dengan tema pelatihan keterampilan hidup yang bertujuan mengatasi masalah remaja, seperti bullying dan penggunaan minuman beralkohol remaja SMP akan disampaikan. Ini termasuk mencari referensi gambar, infografis, serta mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan topik. Praktikan juga berdiskusi dengan tim untuk menentukan konsep visual yang menarik serta pesan yang ingin disampaikan. Setelah konsep ditentukan, praktikan membuat sampel desain untuk gambaran kasar pada awal postingan. Pada tahap ini, praktikan juga menentukan gaya desain yang akan digunakan, seperti pemilihan warna, font, dan elemen grafis yang mendukung tema dengan target audiencenya anak SMP. Pada tahap ini praktikan tidak terlalu banyak berkontribusi dalam pengembangan ide atau tema, praktikan hanya mengusulkan ide tidak sampai tahap pengembangan.

#### 2. **Produksi**

Saat memasuki tahap produksi, praktikan mulai membuat konten berdasarkan SOP yang telah ditentukan klien dan yang telah disetujui. Praktikan menggunakan *software* desain grafis seperti Adobe Illustrator atau Canva untuk membuat desain visual yang sesuai dengan tema. Setiap elemen grafis didesain sedemikian rupa agar menarik perhatian, tetapi

tetap informatif. Selain itu, praktikan memastikan setiap konten memiliki konsistensi visual sesuai branding program SMASHED. Proses produksi juga melibatkan penyesuaian teks dan gambar hingga warna agar mudah dipahami oleh audiens Instagram. Praktikan sering kali melakukan beberapa kali revisi, baik dari segi tampilan maupun konten, hingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam proses ini, praktikan juga memperhatikan aspek teknis seperti ukuran gambar, resolusi, dan format file agar sesuai dengan *platform* Instagram.



**Gambar 3.4 proses design konten SMASHED**

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dalam proses produksi konten Instagram pada program SMASHED, praktikan menerapkan beberapa prinsip dari teori jurnalistik online. Jurnalistik online menekankan pentingnya konten yang cepat, akurat, dan menarik secara visual untuk menarik perhatian audiens di era digital. Berikut adalah beberapa penerapannya:

- a. Visual yang menarik dan Informatif. Praktikan menggunakan software desain grafis seperti Adobe Illustrator atau Canva untuk menciptakan konten visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga informatif. Dalam jurnalistik online, visual memiliki peran penting karena dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Ini sesuai dengan prinsip jurnalistik online yang menekankan pada penggunaan elemen multimedia untuk memperkaya penyajian informasi. Elemen seperti gambar, infografis, atau ilustrasi dapat memudahkan audiens memahami pesan dengan lebih cepat.
- b. Konsistensi Branding. Konsistensi visual dalam setiap konten, seperti pemilihan warna, font, dan gaya desain, sesuai dengan prinsip branding dalam jurnalistik online. Branding yang konsisten membantu audiens

mengenali dan mengingat sumber informasi dengan mudah. Ini juga meningkatkan kredibilitas konten yang dipublikasikan di platform *online*. Dalam hal ini, praktikan memastikan bahwa desain konten selaras dengan identitas program SMASHED.

- c. Penyesuaian Teks dan Gambar. Konten yang mudah dipahami adalah salah satu tujuan utama dalam jurnalistik online. Proses revisi yang dilakukan oleh praktikan untuk menyempurnakan teks dan gambar menunjukkan upaya untuk menghasilkan konten yang jelas dan sederhana. Menurut teori jurnalistik online, informasi harus disampaikan secara efektif dan langsung agar mudah dipahami oleh audiens, terutama di platform seperti Instagram yang didominasi oleh konten visual.

### 3. Pasca-Produksi

Setelah desain selesai, praktikan melakukan finalisasi dengan mengecek kembali seluruh konten, memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan maupun elemen grafis. Praktikan meng-*export* dari Adobe Illustrator dengan format JPG, yang kemudian praktikan menyimpan file desain dalam format yang siap diunggah ke Instagram. Konten yang sudah final diserahkan dengan mengupload konten ke google drive dan menyimpan link google drive ke *spreadsheet* content media sosial lalu menginformasikan kepada tim untuk diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan. Setelah konten dipublikasikan, praktikan juga memantau respons dari audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan interaksi lainnya.

No	Bulan	Jumlah Desain	keterangan
1	Juli	14	SMASHED
2	Agustus	10 1	SMASHED Kelindan
3	September	10	SMASHED

**Tabel 3.2 Jumlah desain yang telah diselesaikan**

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Selama periode Kerja Profesi pada PT.Dapoerdoeng Noesantara sebagai *Content Creator*, praktikan berhasil memperoleh desain sebanyak dua

puluh lima yang telah di *upload* pada media sosial SMASHED dan Kelindan, yang telah di *upload* setiap Senin dan Jumat. Dengan pembahasan yang berbeda setiap bulannya yang masih berkaitan dengan pengembangan diri dan *soft skill* pada siswa SMP. Pada bulan Juli praktikan berhasil menyelesaikan desain sebanyak empat belas desain yang telah di *upload* pada akun Instagram SMASHED.

Pada bulan Juli topik yang dibahas pada konten SMASHED yaitu seputar eksis pada masa remaja yang tentunya pada setiap remaja cara mereka mengartikan dan mengekspresikan ke eksisan mereka berbeda-beda. Pada bulan Agustus praktikan berhasil memperoleh dan menyelesaikan desain sebanyak sepuluh desain, dengan pembahasan topik seputar *Insecurity* pada anak remaja, dan menyelesaikan satu desain program Kelindan dengan tema perbedaan lalat BSF dan lalat hijau. Pada bulan September praktikan berhasil memperoleh dan menyelesaikan desain sebanyak sepuluh desain yang telah di *upload* pada akun Instagram SMASHED dengan membahas topik kekerasan pada anak.



**Gambar 3.5 Design dengan like terbanyak**  
Sumber: Akun Instagram @smashed.indonesia

Selama periode magang, praktikan mengamati bahwa engagement pada akun *Instagram* SMASHED Indonesia cukup rendah, terutama jika dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang diterima pada setiap konten. Salah satu unggahan dengan jumlah *like* tertinggi hanya mencapai 21 *like*. Konten diatas memiliki topik yang sangat relevan dan akrab di kalangan remaja, yaitu “Mengapa Kita Bisa Merasa Insecure?” Topik ini berhasil menarik lebih banyak perhatian karena membahas perasaan yang sering dialami



oleh remaja, sehingga audiens merasa topik tersebut sesuai dengan situasi dan pengalaman mereka.

Dari pengamatan ini, praktikan menyimpulkan bahwa topik yang dekat dengan keseharian remaja dapat membantu meningkatkan engagement. Namun, engagement yang rendah di unggahan lainnya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki untuk menarik minat lebih banyak remaja. Salah satu faktor yang dianggap memengaruhi rendahnya engagement adalah desain tampilan pada akun SMASHED yang terlihat monoton dan kurang menarik.

Desain pada akun SMASHED cenderung menggunakan foto-foto yang berulang dan tidak terlalu bervariasi. Penggunaan warna yang seragam dan cenderung sama di setiap unggahan membuat tampilan keseluruhan terkesan kurang hidup dan membosankan. Praktikan menyadari bahwa hal ini sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan untuk menjaga kesan formal dan konsistensi visual pada akun. Namun, gaya desain yang terlalu kaku dan repetitif bisa menjadi faktor utama mengapa audiens remaja, yang biasanya tertarik dengan konten visual yang dinamis dan kreatif, kurang tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang ada.

Praktikan menilai bahwa untuk meningkatkan engagement, akun SMASHED Indonesia dapat mempertimbangkan variasi tampilan desain yang tetap sesuai dengan SOP namun lebih segar dan menarik bagi audiens remaja. Misalnya, bisa dengan menambahkan ilustrasi atau elemen visual yang lebih dinamis, memilih kombinasi warna yang lebih hidup, atau menggunakan foto-foto yang berbeda pada setiap unggahan. Perubahan sederhana ini bisa memberikan dampak signifikan terhadap ketertarikan dan interaksi audiens, sehingga engagement pada akun ini dapat meningkat. Pengalaman ini sangat relevan dengan materi yang dipelajari dalam mata kuliah Jurnalisme Online, di mana praktikan belajar tentang jurnalisme di era internet, prinsip-prinsip pemberitaan online, serta teknik peliputan dan perencanaan konten.

Dalam mata kuliah tersebut, praktikan mempelajari bagaimana menyusun konten yang menarik dan sesuai dengan audiens di platform digital. Dengan mengaplikasikan pengetahuan tersebut, praktikan bisa menciptakan desain grafis yang tidak hanya informatif tetapi juga efektif

dalam menjangkau audiens remaja di dunia maya. Prinsip pemberitaan online yang mengutamakan konten yang cepat, menarik, dan mudah dibagikan sangat mendukung dalam menciptakan desain yang sesuai dengan tujuan program SMASHED, yaitu menyampaikan pesan penting kepada remaja dengan cara yang efektif dan menarik.

Proses kerja praktikan dalam membuat konten Instagram pada program SMASHED juga bisa dikaitkan dengan teori jurnalistik yang berfokus pada akurasi, objektivitas, dan tanggung jawab sosial. Berikut penjelasannya:

- a. Akurasi dalam Konten. Pada tahap finalisasi, praktikan melakukan pengecekan kembali terhadap seluruh konten untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan maupun elemen grafis. Ini mencerminkan prinsip akurasi dalam jurnalistik, yang menekankan pentingnya memastikan fakta yang disampaikan benar dan dapat dipercaya. Dalam dunia jurnalistik, akurasi adalah dasar dari integritas sebuah informasi. Hal ini berkaitan dengan teori jurnalistik yang mengatakan bahwa setiap informasi harus diverifikasi dengan baik sebelum dipublikasikan (Mastura, 2023).
- b. Konsistensi dan Objektivitas. Pada tahap produksi dan pasca-produksi, praktikan memastikan konten memiliki konsistensi visual dan sesuai dengan branding program SMASHED. Ini berhubungan dengan prinsip objektivitas dalam jurnalistik, di mana konten harus disajikan secara netral dan konsisten agar tidak menyesatkan audiens. Dalam teori jurnalistik, objektivitas juga berarti menjaga keseimbangan dan tidak membiarkan bias pribadi mempengaruhi informasi yang disampaikan.
- c. Tanggung Jawab Sosial. Setelah konten dipublikasikan, praktikan memantau respons dari audiens dan melakukan evaluasi untuk mengetahui aspek yang bisa ditingkatkan di konten berikutnya. Ini mencerminkan prinsip tanggung jawab sosial dalam jurnalistik, yang menekankan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan harus bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan oleh kontennya.
- d. Penyajian Informasi yang Efektif. Dalam proses pembuatan konten, praktikan berusaha menyampaikan pesan tentang life skill secara efektif melalui kombinasi teks dan visual yang menarik. Ini sejalan dengan teori

jurnalistik yang menekankan pentingnya penyajian informasi yang efektif. Informasi harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens, dengan mempertimbangkan media yang digunakan. Pada platform digital seperti Instagram, penggunaan visual yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

#### **3.3.1 Video Editing**

Dalam menjalankan tugas sebagai video editor untuk proyek Kelindan, praktikan menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan solusi kreatif dan teknis. Proses pengambilan gambar, editing, hingga kendala teknis yang dihadapi oleh praktikan, beberapa kendalanya sebagai yaitu:

1. Ketidakcocokan video dari internet. Saat mencari video untuk digunakan dalam proyek, banyak video yang tidak sesuai dengan tema atau kualitas yang diinginkan. Hal ini memaksa praktikan untuk mencari gambar lain yang masih relevan, yang dapat memakan waktu dan mengganggu alur kerja.
2. Dalam pembuatan konten untuk program Kelindan, terdapat dua jenis audiens yang berbeda pada akun media sosial yang sama, yaitu siswa dan guru yang mengikuti program serta calon pendana dari luar. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menentukan jenis konten yang tepat untuk masing-masing audiens karena kebutuhan dan harapan mereka berbeda. Selain itu, teori yang diajarkan di kampus mengenai penentuan audiens sering kali lebih bersifat umum dan tidak spesifik, sehingga ketika diterapkan di lapangan, praktikan menghadapi kesenjangan antara teori dan praktik.

#### **3.3.2 Desain Grafis**

Dalam menjalankan profesi sebagai desainer grafis untuk konten Instagram pada program SMASHED, praktikan menghadapi beberapa kendala:

1. Karakter di Internet Kurang Beragam untuk Mewakili Ciri Khas Indonesia. Saat mencari referensi visual di internet, praktikan menemukan bahwa banyak karakter atau ilustrasi yang tersedia tidak sepenuhnya

mencerminkan ciri khas Indonesia. Karakter yang ada cenderung generik dan kurang mencerminkan keragaman budaya Indonesia, seperti pakaian tradisional, warna kulit, atau elemen lokal yang spesifik. Hal ini membuat tantangan tersendiri dalam menciptakan konten yang relevan dan memiliki nuansa lokal yang kuat.

2. Kerbatasnya Ruang untuk Eksplorasi Desain Akibat Adanya SOP. Praktikan harus mengikuti SOP (Standard Operating Procedure) yang telah ditetapkan oleh klien, seperti pemilihan warna, font, dan elemen grafis tertentu. Hal ini membatasi ruang kreatif praktikan untuk bereksplorasi dalam mendesain. Sering kali, praktikan memiliki ide kreatif yang ingin dieksplorasi, tetapi tidak bisa diterapkan karena keterbatasan aturan yang telah ditentukan.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

#### **3.4.1 Video Editing**

Setelah mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam proses editing video pada proyek Kelindan, praktikan kemudian menyusun sejumlah solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Solusi ini dirancang untuk membantu praktikan dalam mengelola tugas dengan lebih efektif, baik dari segi teknis maupun non-teknis, serta memastikan hasil akhir yang lebih optimal dan sesuai dengan tujuan proyek. Beberapa solusi yang ditemukan oleh praktikan yaitu:

1. Pembuatan Konten Sendiri: Jika memungkinkan, praktikan dapat merekam video tambahan di kantor, sehingga dapat memastikan semua *footage* sesuai dengan tema proyek.
2. Membuat dua akun media sosial yang terpisah. Akun pertama difokuskan untuk pembelajaran siswa dan guru yang mengikuti program Kelindan, sedangkan akun kedua dirancang khusus untuk menarik perhatian calon pendana dengan konten promosi yang relevan. Langkah ini membantu memastikan bahwa setiap akun dapat menyampaikan pesan yang tepat sesuai dengan audiens yang dituju. Selain itu, pengalaman langsung di lapangan memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada praktikan tentang pentingnya segmentasi audiens dan mendorong untuk mengembangkan solusi praktis yang tidak sepenuhnya diajarkan di bangku kuliah.

### 3.4.2 Desain Grafis

1. Modifikasi Ilustrasi yang Ada dengan Sentuhan Lokal. Jika menemukan ilustrasi yang cukup mendekati ciri khas Indonesia, praktikan bisa melakukan modifikasi. Modifikasi ini bisa meliputi penyesuaian warna, pakaian, atau elemen visual lain agar lebih sesuai dengan budaya lokal. Misalnya, menambahkan batik sebagai motif pakaian atau memasukkan elemen visual khas Indonesia.
2. Untuk mengatasi keterbatasan ini, praktikan bisa mencoba berkreasi dalam batasan yang ada dengan menambahkan sentuhan kreatif pada detail kecil yang tidak diatur oleh SOP. Misalnya, bermain dengan tata letak (layout), komposisi gambar, atau variasi tipografi yang masih sesuai dengan aturan yang telah ditentukan. Praktikan juga bisa mengajukan alternatif desain kepada klien sebagai opsi tambahan yang mungkin lebih menarik tetapi tetap sesuai dengan identitas brand. Dengan cara ini, praktikan tetap bisa menunjukkan kreativitas tanpa melanggar aturan yang telah ditetapkan.