



# 5.26%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 DEC 2024, 4:04 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.54%    **CHANGED TEXT** 4.71%    **QUOTES** 4.36%

## Report #24121793

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Komunikasi pemasaran merujuk pada pertukaran informasi dua arah antara pihak pemasaran atau agensi. Semua orang yang terlibat dalam proses ini melakukan hal yang sama: mendengarkan, merespons, dan berdiskusi hingga tercapai kesepakatan. Proses ini melibatkan pertukaran informasi, penjelasan yang meyakinkan, serta diskusi sebagai bagian dari prosedurnya. Bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun melalui cara lain. Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara terpisah dari batasan merek. Setiap merek harus menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif dan terarah sebagai respons terhadap situasi yang dialami pelanggan. Saat ini strategi pemasaran telah berubah dari konvensional menjadi pemasaran digital (Sucipto, 2022) . Komunikasi pemasaran digital adalah cara pemasaran di mana pelaku pemasaran perlu memahami tiga aspek dari konsumen, yaitu perasaan, pemikiran, dan motivasi mereka, dengan fokus pada pemasaran melalui internet (Ri'aeni, 2017). Internet telah membawa revolusi kedalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia pemasaran. (Santika, 2024) sebanyak 185 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024, yang artinya per 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%. **379** Berdasarkan survei dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal 2024, sekitar 79,5% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Santika, 2024). **3 15** Jumlah tersebut setara dengan 221.563 **3 15 21** 479 orang dari total populasi Indonesia yang mencapai 278.696 200 jiwa pada tahun 2023. **18** Dalam era digital, pola kerja komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi ini terlihat dalam konteks metode kerja, kualitas 2 Sumber Daya Manusia (SDM), dan media yang digunakan, termasuk kontennya. Pemasaran digital kini lebih mengandalkan teknologi dan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. **7 19** Media sosial saat ini menjadi salah 3 satu platform digital yang paling banyak digunakan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, jumlah pengguna media sosial juga ikut bertambah. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 167 juta orang, yang artinya itu setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia aktif dalam bermedia sosial (Rizaty, 2024). Dari sekian banyaknya platform media sosial yang ada Intasgram merupakan media sosial yang paling diminati oleh berbagai kalangan untuk membagikan gambar atau video, dengan 122 juta pengguna sama dengan 47,3% dari populasi yang ada. Tidak hanya untuk aktivitas pribadi, Intasgram juga digunakan untuk kepentingan promosi suatu perusahaan dalam menggait audience-nya. Strategi promosi tersebut sering digunakan oleh semua perusahaan salah satunya adalah Dapoerdongeng Noesantara. **12**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern memiliki dampak yang signifikan, menyebabkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Selain mempengaruhi pola hidup, teknologi juga berhasil merubah dunia media. Media komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi dunia bisnis dengan membuka berbagai peluang untuk dieksplorasi. **20** Strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan berkualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam

kelancaran operasional perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memajukan bisnis mereka. Salah satu peran penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah Content Creator. Content Creator bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, yang dapat berupa teks, gambar, video, maupun audio. Saat ini Content Creator banyak diminati baik untuk menjadi pekerjaan sampingan, maupun menjadi pekerjaan utama, menjadi Content Creator adalah pekerjaan yang memiliki peluang yang sangat besar dan relevan di era 5.0 pada saat ini. Hal ini didorong oleh pesatnya kemajuan teknologi 4 terutama di bidang internet dan media sosial (Melita, 2023). Profesi Content Creator di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan proyeksi pasar yang terus tumbuh pesat. Menurut laporan dari Famous Allstars (FAS), nilai industri kreator konten di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai antara Rp4 hingga Rp7 triliun. Angka ini diharapkan dapat tumbuh hingga lima kali lipat dalam lima tahun ke depan, terutama dengan berkembangnya platform-platform baru seperti NFT dan Web3.0 yang memberikan peluang monetisasi lebih besar bagi kreator konten. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penggunaan media sosial dan layanan digital di Indonesia, dengan YouTube dan Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan. Semakin banyak brand dan bisnis yang mengalokasikan anggaran khusus untuk kolaborasi dengan Content Creator sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, menunjukkan besarnya potensi industri ini. Jadi, industri Content Creator di Indonesia tidak hanya semakin penting secara ekonomi, tetapi juga menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang di masa mendatang (Burhan, 2022). Untuk memenuhi kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas pada bidang komunikasi pemasaran digital tidak cukup sebatas menempuh studi di perguruan tinggi. Meskipun pendidikan tinggi dengan program studi yang relevan memberikan landasan teoretis yang baik, pengalaman praktis di bidang komunikasi pemasaran digital sangat penting. Menguasai strategi digital, analisis data, hingga

keterampilan membuat konten yang menarik, memerlukan pengalaman langsung di lapangan. Sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja, membutuhkan kegiatan dimana mahasiswa dapat merasakan dan berada dalam situasi kerja yang sebenarnya. Magang atau kerja profesi merupakan program wajib yang diterapkan oleh perguruan tinggi di Indonesia, yang berfungsi sebagai langkah awal bagi mahasiswa untuk mengenal langsung dunia kerja. Program ini dianggap efektif dalam memfasilitasi mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam konteks kerja nyata. Kemendikbud menyatakan bahwa program magang bertujuan memperkuat "link and match" antara dunia pendidikan dengan kebutuhan industri, sehingga mahasiswa bisa memiliki bekal keterampilan sesuai dengan standar profesional yang dibutuhkan di lapangan. Selama program magang, mahasiswa mengasah hard skill atau kemampuan teknis, seperti penguasaan alat dan aplikasi 6 pemasaran digital, dan soft skill atau keterampilan interpersonal, seperti komunikasi efektif, kerja sama dalam tim, dan problem-solving. Berdasarkan data Kemendikbud, 80% mahasiswa yang mengikuti program magang lebih siap memasuki dunia kerja dibandingkan yang tidak, karena pengalaman langsung yang mereka peroleh mampu meningkatkan wawasan serta kemampuan bersaing mereka dalam mencari pekerjaan.

Universitas Pembangunan Jaya adalah salah satu perguruan tinggi negeri swasta yang ada di Tangerang Selatan, Banten. Universitas Pembangunan Jaya menerapkan program kerja profesi atau biasa yang disebut magang, salah satunya pada program studi ilmu komunikasi yang memiliki salah satu mata kuliah yaitu Kerja Profesi (KP). Program kerja profesi ini adalah upaya Universitas Pembangunan Jaya untuk mewadahi mahasiswanya agar dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat sekaligus mengasah soft skill dan hard skill mahasiswa dan menambah berbagai pengalaman untuk bekal nanti saat masuk dunia kerja. Kerja profesi ini merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sesuai dengan minor yang dipilih oleh mahasiswa yaitu broadcasting jurnalistik

dan public relations . Mata kuliah kerja profesi ini memiliki bobot 3 Satuan Kredi Semester (SKS) yang dapat diikuti pada semester 7 (tujuh). Pada laporan ini praktikan mengambil minor broadcasting journalism, tentunya dalam mencari tempat kerja profesi praktikan harus memilih perusahaan yang berkaitan dengan minor tersebut. Untuk dapat merealisasikan teori-teori yang telah dibekali saat dikelas, praktikan memilih PT. Dapoer dongeng untuk merealisasikan teori-teori secara langsung. **1** PT. Dapoerdongeng Noesantara adalah salah satu perusahaan startup yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan konsultasi dalam bidang kreatif dan seni budaya (Fazrina, 2020). Start up adalah sebuah organisasi yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat guna mencapai pertumbuhan yang cepat (Afd, 2018). Penambahan kata "digital" mengacu pada startup yang mengintegrasikan digitalisasi dalam produk maupun prosesnya. Amerika Serikat berada di peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah startup digital terbanyak di dunia, yaitu 45.877 startup. India berada di posisi kedua dengan 5.768 startup, sementara Indonesia menempati posisi keenam dengan 1.939 startup. Ini menunjukkan bahwa partisipasi Indonesia dalam pengembangan dan penciptaan startup cukup baik (Rangking, 2019).

**1 4** 8 Dapoerdongeng Noesantara bergerak pada bidang industri kreatif yang focus pada anak, remaja, dewasa awal serta perempuan. **1** Dapoerdongeng Noesantara bekerjasama dengan beberapa pihak untuk membuat sebuah program edukasi yang focus kepada anak, remaja, dewasa awal dan wanita. **1** Salah satu instansi yang berkerjasama dengan PT Dapoerdongeng Noesantara yaitu 9 Museum Nasional dan Teater Koma, untuk membentuk sebuah program edukasi public berbentuk teater untuk mengenalkan sejarah dan budaya pada anak, program tersebut diberi nama Akhir Pekan @Museum Nasional (Budi, 2019). **1** Kemudian Dapoerdongeng Noesantara juga berkerjasama dengan Collingwood Learning untuk membuat program pelatihan life skills yang dikhususkan untuk remaja, program ini telah diikuti oleh hampir 5000 siswa kelas 7-9 SMP di Jabodetabek dan Bali yang dinamakan dengan SMASHED Project. Pada awal tahun 2024 Dapoerdongeng Noesantara kembali membuat program baru yang lebih focus

ke lingkungan yaitu KELINDAN yang sedang menguji coba di dua sekolah menengah yang berlokasi di Tangerang Banten. Untuk mendalami minor yang dipilih oleh praktikan yaitu broadcasting journalism, praktikan memilih Dapoerdongeng Noesantara untuk merealisasikan ilmu yang didapat selama proses belajar secara nyata. **1** PT. Dapoerdongeng Noesantara sebagai perusahaan startup yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan konsultasi dalam bidang kratif dan seni budaya, dapat memberikan banyak pengalaman bagi praktikan. PT. Dapoerdongeng Noesantara memiliki divisi Marketing Communication (Markom) yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital. Posisi seperti Content Creator di perusahaan ini memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten visual, mulai dari desain poster, infografis, hingga pembuatan video promosi. Konten-konten ini berperan penting dalam memperkuat branding perusahaan dan menjangkau audiens secara lebih efektif melalui platform digital. Untuk melaksanakan project-project kerjasama Dapoerdongeng Noesantara menggunakan platform media sosial Intagram sebagai media promosi untuk berinteraksi antara pihak perusahaan dengan para pengikutnya. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dipahami jika Dapoerdongeng Noesantara membutuhkan Content Creator . Di bidang Marketing Communication (Markom), profesi content creator memegang peranan penting. Mereka berkontribusi dalam membuat konten visual yang menarik dan informatif, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Kemampuan ini sangat relevan dengan praktikan yang memilih minor BJ, yang terbiasa bekerja dengan media visual dan digital. Dengan melakukan magang di divisi Marketing Communication PT. Dapoerdongeng Noesantara, praktikan yang mengambil minor BJ akan mendapatkan berbagai pengetahuan dan keterampilan praktis. Praktikan belajar tentang pembuatan konten digital, editing video, desain grafis, hingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dimana hal tersebut berkaitan dengan mata kuliah pengantar jurnalistik dan mata kuliah jurnalisme online . Pengalaman ini tidak hanya menambah hard skill praktikan, tetapi juga memperkuat soft skill , seperti kemampuan

berkolaborasi dan mengelola waktu dengan baik dalam menyelesaikan proyek. 1 5 22 23

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1 5 22 1 Maksud Kerja Profesi 1.

Mempelajari proses kerja di bidang Content Creation 2. Mempelajari proses kerja di bidang marketing communication 3. Mempelajari tahapan observasi dalam membuat ide konten 4. Mempelajari tahapan dalam pengambilan gambar 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapat pengalaman dalam pembuatan konten, mendesain, mengedit, menulis narasi dan mengusulkan terkait rencana ide konten yang akan diangkat 2. Mendapatkan wawasan baru dalam membangun sosial media pada program baru 3. Membentuk kepercayaan perusahaan terhadap divisi marketing communication untuk mengembangkan serta meningkatkan brand awerness perusahaan di media sosial.

1.3 Tempat Kerja Profesi Praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi dengan jabatan Desain grafis dan video editor pada bagian Marketing

Communication PT. Dapoerdongeng Noesantara. 1 PT. Dapoerdongeng Noesantara

merupakan startup yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang layanan

konsultasi dalam bidang kratif dan seni budaya. PT. Dapoerdongeng Noesantara

berlokasikan di Graha Ichsan Office Building, Ruko Kebayoran Arcade III, Jl. 1 4

Boulevard Bintaro Jaya Sektor 7, Tangerang Selatan. 1 Dapoerdongeng Noesantara

memiliki sistem kerja online atau work from home . 8 Dapoerdongeng didirikan oleh

produser kurator Yudhi Soerjoatmodjo pada tahun 2013 bersama psikolog

knowledge management dari Universitas Indonesia yaitu Adi Respati. Alasan praktikan

memilih Dapoerdongeng Noesantara sebagai tempat dalam melaksanakan Kerja

Profesi (KP) adalah karena Dapoerdongeng Noesantara ini perusahaan yang

bergerak di bidang 1 yang relevan dengan minat praktikan, khususnya

dalam Broadcasting Journalism . Sebagai seseorang yang NoKeterangan Bulan

Mei Juni Juli AgustusSeptember 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1

2 3 4 1 23 4 Oktober 1 2 3 4 1 2 3 Membuat Cv dan

Portofolio Mencari tempat untuk kerja profesi Mengajukan lamaran ke

beberapa tempat kerja 1 3 memiliki peminatan dalam dunia jurnalisme

dan penyiaran, praktikan memahami betapa pentingnya media dan komunikasi

dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Dengan

pengalaman dan pengetahuan yang praktikan peroleh dari minor Broadcasting Journalism , praktikan merasa dapat berkontribusi secara efektif dalam menyusun strategi komunikasi kreatif, storytelling, serta penyebaran informasi yang berkaitan dengan proyek-proyek Dapoerdongeng Noesantara. Selain itu, PT. Dapoerdongeng Noesantara memberikan ruang bagi praktikan untuk memanfaatkan keterampilan jurnalistik, seperti pembuatan konten multimedia, produksi video, dan manajemen media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan dampak program-program budaya yang dijalankan perusahaan. 1 1.4

Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Dalam melaksanakan kegiatan kerja profesi yang dilakukan 3 bulan atau sekitar 540 jam. 1 4 17 Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi pada tanggal 1 Juli 2024 sampai dengan 31 September 2024. 1

Dapoerdongeng Noesantara memiliki system kerja flexi time , sehingga praktikan dapat bekerja dengan fleksibel. 1 Namun praktikan memiliki waktu kerja selama 40 jam perminggu yang harus dipenuhi. 1 Adapun jam kerja yang ditentukan oleh Dapoerdongeng Noesantara sesuai dengan deadline . 1 4 Interview

5 Diterima di tempat Kerja Profesi 6 Mengajuka n keteranga n magang ke Prodi 7 Memulai Kerja Profesi di PT. Dapoerdon g eng Noesantara 8 Membuat laporan KP 9 Mengumpul kan laporan KP Praktikan mulai mempersiapkan diri untuk menjalani kerja profesi pada bulan Mei, tepatnya di minggu ketiga dan keempat. Tahapan persiapan diawali dengan merapikan Curriculum Vitae (CV) serta membuat portofolio untuk memudahkan dalam mencari dan melamar lowongan magang. Praktikan juga mengoptimalkan berbagai sumber informasi, seperti media sosial, kerabat, saudara, serta jaringan dosen dari Prodi Ilmu Komunikasi, guna memperluas peluang menemukan lowongan magang yang relevan. Setelah mendapatkan beberapa informasi mengenai lowongan 1 5 magang, praktikan mengirimkan CV dan portofolio ke sejumlah perusahaan, salah satunya PT. Dapoerdongeng Noesantara, yang menjadi tempat tujuan utama. Pada bulan 1 Juli minggu ketiga, praktikan menerima email dari PT. Dapoerdongeng Noesantara yang menginformasikan bahwa lamaran diterima ke tahap interview. Pada tanggal 21 Juli 2024, pukul 10.00 WIB, praktikan menjalani proses interview,

sekaligus aktif berkomunikasi dengan salah satu karyawan PT. Dapoerdongeng Noesantara mengenai perkembangan proses lamaran tersebut. Di minggu yang sama, praktikan mendapatkan kabar bahwa ia diterima untuk menjalani program magang di PT. Dapoerdongeng Noesantara. Setelah pengumuman diterima, praktikan melakukan pertemuan pertama dengan mentor pada tanggal 26 Juni 2024 pukul 18.00 WIB untuk mengambil alih job desk dari karyawan sebelumnya, serta mendapatkan arahan terkait tugas-tugas yang akan diemban selama magang. **5** Setelah mendapatkan kepastian penerimaan, praktikan segera mengajukan form pengajuan pembuatan surat magang kepada sekretaris program studi Ilmu Komunikasi serta mengajukan surat keterima magang dari PT.

Dapoerdongeng Noesantara. Semua persiapan administrasi diselesaikan untuk memastikan kelancaran program magang. Praktikan resmi memulai tugas kerja profesi pada tanggal 1 Juli 2024, dengan komitmen menjalankan tanggung jawab yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta terus berkomunikasi dan berkoordinasi dengan tim dan mentor selama masa magang. Proses persiapan ini menekankan pentingnya langkah-langkah awal yang baik dan detail untuk memastikan seluruh proses magang berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan pengembangan keterampilan profesional praktikan. **6 10** 1 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.

**6** 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.

11 Secara sederhana, profesi berasal dari kata "profession" (bahasa Inggris) yang berakar dari bahasa Latin 12 31 "profesus", yang artinya 11 mampu atau ahli dalam suatu pekerjaan 24 " 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.

12 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 9 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. 17 Content Creator bisa 1 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 2 proses pembuatan konten, mulai dari riset, mencari ide, membuat brief, menulis copy, melakukan pengambilan gambar, menjadi talent, mengedit, mempromosikan konten, hingga menganalisis hasilnya. 6 Content Creator dapat diartikan sebagai sebuah profesi, Secara sederhana, content creator adalah orang yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform digital. 6 7 28 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 pormosi dan panduan belajar siswa. Menurut (Agung, 2023)Content creator perlu memahami platform media sosial, strategi pemasaran, serta kemampuan mengedit video dan foto.

21 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. 26

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. 27 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. 2 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. 2 Content creation sangat berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran, terutama di era digital saat ini. Konten yang dihasilkan oleh seorang Content Creator bukan hanya sekadar 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. 19 Content brief adalah dokumen yang berisi informasi penting yang diperlukan oleh pembuat konten untuk membantu mereka dalam membuat konten. 16 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. **22** 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. **5 20** Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif. **2 4 5 18** 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. **1** Seperti halnya desain lainnya, desain grafis dapat merujuk pada proses produksi, metode desain, produk hasil desain, atau

bahkan ilmu yang digunakan dalam desain tersebut. 1 2 3 14 Desain grafis yang berfungsi sebagai alat komunikasi diterapkan pada media statis seperti buku, majalah, brosur, pamflet, katalog, dan surat kabar. 1 2 3 4 10 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 2 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 2 sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial yang dipilih agar pesan dapat menjangkau audiens dengan efektif. (Yulianita & Leksono, 2021). 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. **25** 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 dimana pada tahap ini meliputi pengeditan sampai upload di platform media sosial (I'tishom, Zhofron Rizqi Nuur, 2022) . 3.1.1.1 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. **8** 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. **11** 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: 1. Membuat tujuan konten 2 Creative brief membantu content creator memahami apa yang ingin dicapai melalui konten yang dibuat, seperti meningkatkan engagement, menyampaikan pesan edukasi, atau menarik audiens baru. 2. Mengetahui target audience Dengan creative brief, content creator mendapatkan informasi tentang audiens yang dituju, termasuk karakteristik demografis,

preferensi, kebutuhan, dan perilaku mereka. **30** Hal ini memastikan konten yang

dibuat relevan dan menarik bagi audiens. 3. 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. 4. 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. 5. 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. 6. 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. 3.1.1.2 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.

**13** Content Creator adalah profesi yang menghasilkan berbagai jenis

konten seperti tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari 2 beberapa bentuk media.

**7** Konten-konten ini dirancang untuk platform digital, terutama YouTube,

Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan situs web lainnya (Saraswati, 2020). 3

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.

3 Pada tahapan produksi editing video berada pada tahan pasca produksi. Pasca produksi adalah tahap penting di mana semua proses produksi sudah selesai dan proses editing dilakukan. Editing adalah proses 3 terakhir dalam pembuatan film, proses memilah gambar atau shot, memotong gambar, menyusun, dan memilah (Poernomo, 2023)

### 3.1.1.3 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.

**15** 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 3 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 3 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 menuntukan

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 3 testimoni siswa dan visual menarik. Pengalaman ini menunjukkan relevansi teori di kelas dalam 3 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 3 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. **23** Dalam laporan ini, praktikan akan menjelaskan

pelaksanaan kerja mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca- produksi. **29** 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 disekolah 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 muda Indonesia melalui 3 pengembangan keterampilan hidup (life skills) dalam menghadapi isu- isu lingkungan, kesehatan, dan ekonomi. Praktikan bersama tim MarComm membuat narasi dan visual yang sesuai dengan narasi, selanjutnya membuat pesan kunci untuk mendukung narasi yang di buat. Narasi yang dibuat akan menjadi konten utama dari video kampanye 4 Kelindan di

media sosial untuk menarik audience dan mencari mitra pendaan, untuk mendukung video utama dari kampanye Kelindan, praktikan bersama tim MarComm lainnya juga membuat beberapa gagasan ide lainnya untuk menjadi konten pendukung, setelah itu praktikan menentukan apakah ide konten yang akan dimuat sudah memenuhi sasaran SDG, ESG, dan sasaran isu lingkungan apa yang akan disasar. Setelah mendapatkan gambaran dari narasi yang telah dibuat bersama tim MarComm lainnya, praktikan mulai menyusun footage apa saja yang dibutuhkan untuk menyukseskan dan menghasilkan video kampanye yang relevan dan sesuai dengan pesan kunci yang telah di buat. Gambar 3.1 Tabel perencanaan konten kelindan

Setelah menyusun narasi dan pesan kunci, yang kemudian dilanjutkan membuat wishlist footage yang diperlukan. Praktikan bersama tim MarComm lainnya membuat timeline untuk agar lebih terstruktur dan terjadwalkan. Setelah semua element pada pra-produksi selesai dan lengkap praktikan bersama tim MarComm lainnya mempresentasikan hasil rancangan yang telah dibuat kepada direktur PT. Dapoerdongeng Noesantara dan kepada mentor, untuk meminta masukan dan saran.

2. Produksi 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 4 Tangerang Selatan. Pada saat pengambilan gambar dilaksanakan dikedua sekolah mitra tersebut, praktikan mengambil gambar melalui tiga cara untuk memenuhi dan menyusaikan naskah, yaitu mengambil footage saat di sekolah, mengambil secara mandiri dikantor, dan 4 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, Pelaksanaan

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.

### 3.2 Dokumentasi saat di lapangan

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:

1. News Values (Nilai Berita), teori nilai berita yang telah praktikan dapat dapa mata kuliah pengantar jurnalistik, menjelaskan bahwa suatu berita akan 4 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.
2. 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. 3. 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. 1. 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. 2. 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. 3. Pemeriksaan dan revisi, setelah video selesai diedit, praktikan melakukan pemeriksaan menyeluruh untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis. 4. 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, Salah satu produk Adobe, Frame.io adalah platform kolaborasi video berbasis cloud yang digunakan oleh profesional video untuk meninjau, menyetujui, dan mengirimkan video. Pada frame.io dapat memberikan komentar secara langsung pada detik yang ingin diperbaiki. Proses ini sangat penting agar video yang dihasilkan memenuhi harapan semua pihak. 4. 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 Viewer s Comme nt 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 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. 4 Dalam enam episode yang sudah berhasil diselesaikan oleh praktikan, proses pembuatannya cukup panjang dan memerlukan banyak tahapan. Dimulai dari pengumpulan footage yang dilakukan 4 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 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 4 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 5 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 5 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 5 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 menyebarluaskan 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 5 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 5 Saat memasuki tahap produksi, praktikan mulai membuat konten berdasarkan SOP yang telah di tentukan klien dan yang telah disetujui.

**2 | 14** 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 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: 1. Visual yang menarik dan Informatif. **2** 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. **5** 2. Konsistensi Branding. Konsistensi visual dalam setiap konten, seperti pemilihan warna, font, dan gaya desain, sesuai dengan prinsip branding dalam jurnalistik online. **16** 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. 3. 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

REPORT #24121793

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 Selama periode Kerja Profesi pada PT.Dapoerdoeng 5 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 alat BSF dan alat 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 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 6 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, 6 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 6 menyampaikan pesan penting kepada

remaja dengan cara yang efektif dan menarik. 6 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: 1. 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). 2. 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. 3. 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. 4. 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. **25** 6 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. Kesulitan mencari siswa yang percaya diri untuk wawancara. Praktikan menghadapi kendala saat mencari siswa yang bersedia dan percaya diri untuk diwawancarai atau memberikan testimoni. Hal ini dapat mengakibatkan kekurangan materi wawancara yang dibutuhkan untuk video. 3. Masalah teknis dengan perangkat lunak. Penggunaan perangkat lunak editing juga dapat menghadapi kendala teknis, seperti lagging, crash, atau kesulitan dalam mengekspor video dalam format yang diinginkan. Kendala ini dapat menghambat alur kerja dan menyebabkan frustrasi selama proses editing. 4. 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 6 beberapa kendala: 1. Karakter di Internet Kurang Beragam untuk Mewakili Ciri Khas Indonesia. Saat mencari referensi visual di internet, praktikan menemukan bahwa 6 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. Kerbatasannya 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.

**24** **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. Pendekatan yang Ramah: Praktikan bisa mendekati siswa dengan cara yang lebih santai dan tidak formal. Memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan proyek bisa membuat siswa merasa lebih nyaman.
3. Praktikan menggunakan laptop kantor sebagai back up.
4. 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. 7

BAB IV PENUTU P 4.1 Simpulan Sebagaimana telah dijelaskan dalam laporan Kerja Profesi di PT Dapoerdong Noesantara pada periode 1 Juli hingga 30 September 2024, praktikan menjalani pengalaman sebagai Content Creator selama 576 jam. Selama periode tersebut, praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan konten, pengeditan video, dan desain grafis. Melalui pengalaman ini, praktikan memperoleh wawasan mendalam mengenai proses kreatif dalam menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Praktikan menyimpulkan bahwa peran Content Creator sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan dan membangun citra positif di mata audiens. Praktikan menyimpulkan bahwa: 1. Dalam konteks perusahaan konsultan pendidikan, bidang kerja Content Creation memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung strategi pemasaran dan komunikasi. Sebagai Content Creator, individu bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang menarik dan edukatif, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Tugas

utama seorang Content Creator di perusahaan ini mencakup pembuatan konten visual dan video untuk berbagai platform media sosial. Ini melibatkan proses kreatif dari awal hingga akhir, termasuk riset, perencanaan, pengambilan gambar, pengeditan, dan distribusi konten. 2. Keterampilan teknis yang harus dimiliki oleh Content Creator meliputi penguasaan software desain grafis (seperti Adobe 7 Illustrator dan Canva), kemampuan editing video (menggunakan software seperti CapCut dan Adobe After Effects), serta pemahaman tentang teknik produksi konten 7 digital.

**13** Keterampilan interpersonal yang penting termasuk kreativitas, komunikasi yang baik, kemampuan bekerja dalam tim, dan manajemen waktu yang efektif. 3.

Pengalaman kerja praktik (KP) sebagai Content Creator, khususnya di bidang video editing dan desain grafis, menunjukkan keterkaitan yang erat antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik di lapangan. Mahasiswa dapat menerapkan teori jurnalistik, pada mata kuliah pengantar jurnalistik, dan jurnalisme online. Selama periode KP, mahasiswa berkesempatan untuk terlibat langsung dalam setiap tahap proses pembuatan konten, dari pra-produksi hingga pasca-produksi. 4. Mahasiswa memperoleh hard skill dalam penggunaan software desain grafis dan video editing, pemahaman tentang proses produksi konten, serta teknik-teknik pengambilan gambar yang baik. Keterampilan ini sangat penting untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. 5. Mahasiswa mengembangkan soft skill seperti kreativitas dalam menciptakan ide konten, kemampuan komunikasi untuk berinteraksi dengan tim dan audiens, serta keterambilan kolaborasi yang baik dalam bekerja dengan berbagai pihak. mahasiswa juga belajar untuk lebih adaptif terhadap feedback dan memperbaiki konten berdasarkan masukan yang diterima. 6. Sebagai seorang editor, memiliki wawasan yang luas sangat penting. Tidak cukup hanya menguasai keterampilan teknis dalam mengedit, tetapi juga perlu kemampuan untuk selalu mengikuti perkembangan dan melakukan riset mendalam terkait materi yang akan diedit. Hal ini membantu editor untuk memahami konteks dan menyampaikan pesan secara lebih efektif.

Dengan wawasan yang baik, seorang editor dapat memastikan bahwa hasil editannya relevan, akurat, dan menarik bagi audiens. Selain itu, kemampuan ini juga memungkinkan editor untuk menghadirkan konten yang selalu up-to-date dan sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar yang sedang berkembang.

#### 7.4.2 Saran Berdasarkan kesimpulan diatas praktikan memiliki saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan :

7 a. Saran untuk perusahaan

1. Perusahaan dapat berinvestasi dalam langganan ke platform video stok yang memiliki berbagai pilihan berkualitas tinggi dan relevan untuk proyek tertentu. Alternatifnya, perusahaan juga bisa membangun koleksi video arsip internal dengan tema yang sesuai untuk berbagai kebutuhan proyek, sehingga mempermudah akses konten yang cocok tanpa harus mengandalkan video dari internet yang mungkin tidak relevan.
2. Untuk menciptakan konten yang lebih mewakili ciri khas Indonesia, perusahaan bisa berkolaborasi dengan ilustrator lokal untuk menghasilkan aset visual atau karakter yang mencerminkan budaya lokal secara autentik. Selain itu, perusahaan bisa menyediakan akses ke ilustrasi dan stok gambar yang mengandung elemen budaya Indonesia, seperti pakaian tradisional, pola batik, atau warna kulit yang lebih beragam.
3. Sistem shift editing yang realistis perusahaan sebaiknya menerapkan system shift editing, dengan menentukan waktu mengedit dan memberikan waktu yang cukup untuk merevisi dan pengeditan konten.
4. Gunakan format video pendek yang interaktif, seperti kuis singkat, polling, atau sesi tanya-jawab di Instagram Stories atau Reels. Dengan cara ini, siswa bisa lebih terlibat dan berinteraksi, sehingga meningkatkan jumlah like, komentar, dan share pada setiap unggahan Kelindan dan SMASHED.
5. Desain grafis yang dihasilkan cenderung membosankan karena untuk memenuhi keinginan dari audience desain yang dihasilkan kurang menarik. Namun dalam diskusinya Dapoerdongeng Noesantara dapat mengaitkan desain dengan target sasaran agar para remaja bisa lebih semangat dan tertarik saat melihat desain

b. Saran Untuk IPTEK

1. Dalam kurikulum Program Studi Ilmu Komuniaksi, perlu diadakan

REPORT #24121793

pelatihan praktis yang lebih intensif mengenai penggunaan software editing dan desain grafis, serta 7 workshop mengenai hal-hal terbaru dalam pemasaran digital. 2. Memperpanjang durasi Kerja Profesi (KP) dapat memberikan mahasiswa lebih banyak waktu untuk beradaptasi dengan lingkungan



REPORT #24121793

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>2.63%</b> eprints.upj.ac.id	● ●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2304/4/11.%20Bab%201.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2304/4/11.%20Bab%201.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.39%</b> buildwithangga.com	●
	<a href="https://buildwithangga.com/tips/skill-yang-wajib-dimiliki-content-creator-untuk..">https://buildwithangga.com/tips/skill-yang-wajib-dimiliki-content-creator-untuk..</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.35%</b> openjournal.unpam.ac.id	●
	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JATIMIKA/article/view/41757/20154">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JATIMIKA/article/view/41757/20154</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.34%</b> eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2538/3/Laporan%20KP%20Isi%20dan%20Lam..">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2538/3/Laporan%20KP%20Isi%20dan%20Lam..</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.33%</b> eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8506/11/11.%20BAB%201.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8506/11/11.%20BAB%201.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.31%</b> eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1622/13/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1622/13/13.%20BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.31%</b> ebook.literaaksara.com	●
	<a href="https://ebook.literaaksara.com/index.php/lia/catalog/download/20/19/85?inline..">https://ebook.literaaksara.com/index.php/lia/catalog/download/20/19/85?inline..</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.2%</b> eprints.upj.ac.id	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1413/14/12.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1413/14/12.%20BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.2%</b> ojs2.polimedia.ac.id	●
	<a href="https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/issue/download/78/pdf_3">https://ojs2.polimedia.ac.id/index.php/mediasi/issue/download/78/pdf_3</a>	



REPORT #24121793

INTERNET SOURCE		
10. 0.2%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3609/13/13.%20BAB%20III.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3609/13/13.%20BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.18%	<a href="https://www.brilio.net/wow/profesi-adalah-bidang-pekerjaan-pahami-pengertia..">www.brilio.net</a> <i>https://www.brilio.net/wow/profesi-adalah-bidang-pekerjaan-pahami-pengertia..</i>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.18%	<a href="https://rumahproduksiindonesia.com/dunia-digital-perkembangan-desain-grafi...">rumahproduksiindonesia.com</a> <i>https://rumahproduksiindonesia.com/dunia-digital-perkembangan-desain-grafi...</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.17%	<a href="https://myrobin.id/pojok-hrd/template-job-deskripsi-content-creator/">myrobin.id</a> <i>https://myrobin.id/pojok-hrd/template-job-deskripsi-content-creator/</i>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.16%	<a href="https://feducation.id/desain-grafis-ngerasa-dikit-keren-aja-gak-ada-yang-tahu/">feducation.id</a> <i>https://feducation.id/desain-grafis-ngerasa-dikit-keren-aja-gak-ada-yang-tahu/</i>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.14%	<a href="https://www.antaranews.com/berita/4105293/apji-berkomitmen-majukan-indu...">www.antaranews.com</a> <i>https://www.antaranews.com/berita/4105293/apji-berkomitmen-majukan-indu...</i>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.13%	<a href="https://leapsurabaya.sch.id/cara-mudah-menjadi-content-creator-panduan-len...">leapsurabaya.sch.id</a> <i>https://leapsurabaya.sch.id/cara-mudah-menjadi-content-creator-panduan-len...</i>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.12%	<a href="https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1548&amp;bid=16578">lib-fisib.unpak.ac.id</a> <i>https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=1548&amp;bid=16578</i>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.11%	<a href="https://www.pencangkul.com/2024/07/strategi-pemasaran-hasil-pertanian-pad...">www.pencangkul.com</a> <i>https://www.pencangkul.com/2024/07/strategi-pemasaran-hasil-pertanian-pad...</i>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.11%	<a href="https://m.harianjogja.com/leisure/read/2019/06/12/509/998077/ini-5-artis-deng...">m.harianjogja.com</a> <i>https://m.harianjogja.com/leisure/read/2019/06/12/509/998077/ini-5-artis-deng...</i>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.1%	<a href="https://www.sab.id/tugas-dan-tanggung-jawab-content-creator-pahami-ini/">www.sab.id</a> <i>https://www.sab.id/tugas-dan-tanggung-jawab-content-creator-pahami-ini/</i>	●



REPORT #24121793

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.1%</b> journal-nusantara.com <a href="https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/4663/4159/1..">https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/4663/4159/1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.07%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3623/11/11.%20BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3623/11/11.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.04%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3423/13/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3423/13/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.03%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/8/DAFTAR%20ISI%202.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/8/DAFTAR%20ISI%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.03%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3904/13/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3904/13/BAB%203.pdf</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.59%</b> fabolousse7entd1.wordpress.com <a href="https://fabolousse7entd1.wordpress.com/2008/03/26/desain-grafis/">https://fabolousse7entd1.wordpress.com/2008/03/26/desain-grafis/</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.56%</b> www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/36853572/Mengenal_Desain_Grafis_Lebih_Rinci">https://www.academia.edu/36853572/Mengenal_Desain_Grafis_Lebih_Rinci</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.4%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13351/1/NIRWAN%20WAHYUDI%20AR.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13351/1/NIRWAN%20WAHYUDI%20AR.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.38%</b> bbpsdmp-medan.kominfo.go.id <a href="https://bbpsdmp-medan.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Artikel-Pe...">https://bbpsdmp-medan.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Artikel-Pe...</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.31%</b> tyasjenitri.wordpress.com <a href="https://tyasjenitri.wordpress.com/2013/02/25/desain-grafis/">https://tyasjenitri.wordpress.com/2013/02/25/desain-grafis/</a>	



REPORT #24121793

INTERNET SOURCE

6. **0.31%** [www.sman1manggar.sch.id](http://www.sman1manggar.sch.id)  
<https://www.sman1manggar.sch.id/read/537/content-creator-energi-dan-warna..>

INTERNET SOURCE

7. **0.28%** [journal.ibrahimy.ac.id](http://journal.ibrahimy.ac.id)  
<https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/alhukmi/article/download/2325/1506/>

INTERNET SOURCE

8. **0.24%** [kumparan.com](http://kumparan.com)  
<https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-creative-brief-dan-cara-membuat...>

INTERNET SOURCE

9. **0.23%** [bakrie.ac.id](http://bakrie.ac.id)  
<https://bakrie.ac.id/articles/361-5-cara-menjadi-content-creator-ala-anak-ilkom...>

INTERNET SOURCE

10. **0.22%** [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Desain\\_grafis](https://id.wikipedia.org/wiki/Desain_grafis)

INTERNET SOURCE

11. **0.2%** [nextdigital.co.id](http://nextdigital.co.id)  
<https://nextdigital.co.id/creative-brief-penting/>

INTERNET SOURCE

12. **0.19%** [static.buku.kemdikbud.go.id](http://static.buku.kemdikbud.go.id)  
[https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar...](https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-...)

INTERNET SOURCE

13. **0.18%** [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8506/13/13.%20BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.17%** [repository.maranatha.edu](http://repository.maranatha.edu)  
[http://repository.maranatha.edu/472/3/0661005\\_Chapter1.pdf](http://repository.maranatha.edu/472/3/0661005_Chapter1.pdf)

INTERNET SOURCE

15. **0.17%** [apic.store](http://apic.store)  
<https://apic.store/posts/kekuatan-komunikasi-visual-menarik-perhatian-di-dun...>

INTERNET SOURCE

16. **0.17%** [www.toprankindonesia.com](http://www.toprankindonesia.com)  
<https://www.toprankindonesia.com/content-brief/>



REPORT #24121793

INTERNET SOURCE

17. **0.16%** [geti.id](#)

<https://geti.id/content-creator-profesi-kekinian-yang-menjanjikan/>

INTERNET SOURCE

18. **0.16%** [arifminor.blogspot.com](#)

<http://arifminor.blogspot.com/p/desain-grafis.html>

INTERNET SOURCE

19. **0.16%** [www.andilearn.com](#)

<https://www.andilearn.com/menulis/content-brief/>

INTERNET SOURCE

20. **0.15%** [mediaindonesia.com](#)

<https://mediaindonesia.com/teknologi/524146/pengertian-desain-grafis-katego...>

INTERNET SOURCE

21. **0.15%** [news.detik.com](#)

<https://news.detik.com/kolom/d-7455183/gen-z-tren-rekrutmen-dan-adaptasi-p..>

INTERNET SOURCE

22. **0.14%** [ivosights.com](#)

<https://ivosights.com/read/artikel/telemarketing-10-tips-komunikasi-dalam-dija..>

INTERNET SOURCE

23. **0.14%** [id.scribd.com](#)

<https://id.scribd.com/document/580435617/2019118045-Malik-Abdul-Azis-Yg-Be...>

INTERNET SOURCE

24. **0.14%** [press.eduped.org](#)

<https://press.eduped.org/index.php/pedia/article/download/50/24/149>

INTERNET SOURCE

25. **0.13%** [fitacademy.id](#)

<https://fitacademy.id/blog/mau-jadi-konten-kreator-yang-beda-kenali-3-tahapa...>

INTERNET SOURCE

26. **0.13%** [blog.myskill.id](#)

<https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/panduan-lengkap-copywriting-definis..>

INTERNET SOURCE

27. **0.12%** [www.pluxee.co.id](#)

<https://www.pluxee.co.id/blog/manfaat-media-promosi/>



REPORT #24121793

INTERNET SOURCE

28. **0.11%** [lindungihutan.com](https://lindungihutan.com)

<https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>

INTERNET SOURCE

29. **0.11%** [anyflip.com](https://anyflip.com)

<https://anyflip.com/xvnxr/mqkj/basic>

INTERNET SOURCE

30. **0.08%** [www.linguisse.com](https://www.linguisse.com)

<https://www.linguisse.com/id/blog/memandu/panduan-membangun-tautan-inte..>

INTERNET SOURCE

31. **0.03%** [www.brilio.net](https://www.brilio.net)

<https://www.brilio.net/wow/profesi-adalah-bidang-pekerjaan-pahami-pengertia..>