

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Memasuki era *society 5.0* masyarakat butuh akan sebuah informasi dan sangat *up to date* terhadap peristiwa yang terjadi. Masyarakat selalu mengikuti tren yang berkembang, biasanya hal tersebut muncul pada media sosial yang menjadi pengganti interaksi tatap muka secara langsung. Sehingga tidak ada lagi batas ruang dan waktu untuk berinteraksi dan mencari sesuatu secara daring.

Dengan fenomena tersebut, akan membangun budaya serta lingkungan baru yang nantinya diterapkan oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya membangun budaya baru tetapi memberikan peluang untuk pelaku bisnis untuk memanfaatkannya dalam bentuk *product branding* atau *corporate branding* (Sundawa & Trigartanti, 2018). Dengan tujuan meningkatkan *branding* bisnis yang dimiliki agar lebih mudah diingat dalam ingatan khalayak.

Profesi *content planner* dan *video editor* dapat dikatakan baru tercipta ketika media sosial berkembang pesat, profesi tersebut bertanggung jawab atas kebutuhan konten yang termasuk pencetus ide, melakukan riset, melakukan produksi konten (proses syuting dalam bentuk video ataupun *photoshoot*), proses *editing*, sampai kepada pemilihan *platform* dalam mendistribusikan konten. Kedua profesi tersebut menjadi satu kesatuan seperti *content creator* yang melakukan perencanaan ide sampai kepada pasca produksi untuk melakukan proses *editing*.

Konten yang dihasilkan tidak sembarang mengikuti tren tetapi harus sesuai dengan *positioning* atau identitas sebuah *brand* yang nantinya akan ditujukan kepada target audiensnya. Serta sebuah *content planner* dan *video editor* harus memastikan bahwa pesan yang dikemas pada sebuah konten dapat tersampaikan dengan baik, pesan tersebut dapat berubah promosi, edukasi, informasi, ataupun hanya hiburan (Sundawa & Trigartanti, 2018).

3.1.1 Content Planning

Kegiatan *content planning* dan *video editing* merupakan profesi yang berhubungan langsung dengan media sosial, sebab profesi tersebut mengikuti

tren yang sedang berlangsung untuk menciptakan sebuah konten pada *brand* atau klien. Profesi ini sangat dibutuhkan pada era sekarang karena seluruh perusahaan atau *brand* sudah menggunakan media sosial dalam aktivitasnya.

Pembuatan konten dapat menggunakan berbagai bahan dari sebuah foto, grafik, ataupun video. Konten yang dihasilkan pun tidak harus *organic* konten atau konten murni, tetapi dapat melakukan pembaruan pada konten yang sebelumnya sudah ada. Dengan begitu, seorang *content planner* bertanggung jawab kepada konten setiap *brand* yang diolahnya, agar sebuah *brand* dapat dengan mudah mencapai *positioning* dan objektifnya.

Untuk menjadi *content planner* diperlukan sebuah ide yang menarik dalam pembuatan konten agar dapat meningkatkan *engagement* dalam bentuk *viewers, like, dan share* bahkan untuk meningkatkan penjualan (Silvia, Effendi, M.Ed., & Sukma, 2019). Dalam sebuah konten memuat informasi sesuai dengan kebutuhan yaitu edukasi, hiburan, penjualan, ataupun hanya sekedar informasi.

Pentingnya membuat konten dalam dunia digital sekarang ialah :

1. Memudahkan untuk menciptakan konten yang menarik

Kemampuan ini wajib dimiliki oleh *content planner* bahkan seseorang yang bekerja di bawah divisi kreatif, karena dituntut untuk berpikir kreatif serta berinovasi. Peran produksi konten menjadi penting dalam dunia digital sekarang terlebih pada media yang sedang berkembang.

2. Memberikan konsistensi *branding*

Menjadi *content planner* wajib mengetahui strategi serta dapat merealisasikan tujuan sebuah *brand* sebagai sebuah karya yang unik, menarik, serta pesan dapat tersampaikan dengan baik untuk audiens. Karena produksi konten sangat penting untuk pemeliharaan merk perusahaan.

3. Memanajemen serta menyusun strategi konten

Dengan manajemen konten serta menerapkan strategi dan rencana, memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan ataupun *positioning* sebuah *brand* dalam pemasarannya.

Keahlian yang harus dimiliki untuk menunjang pekerjaan sebagai *content planner* adalah :

1. *Researching* atau Riset yaitu dapat menggali informasi mendalam sebagai pendukung yang berhubungan dengan konten yang nantinya dibuat. Pada *research* di sini bertujuan untuk mengetahui target yang dituju agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.
2. *Writing Skill* yaitu seorang *content planner* harus mempunyai kemampuan dalam menulis, untuk dapat menghasilkan konten tertulis yang diterima oleh audiens. Biasanya digunakan pada tata bahasa, efisiensi penulisan, sampai kepada ejaan.
3. *SEO Copywriting* yaitu memilih kata kunci atau *keywords* untuk membawa konten kepada pencarian yang paling populer, yang memungkinkan audiens untuk melihat atau membaca konten tersebut. Sehingga konten dapat mudah untuk dicari ataupun didapatkan ketika masyarakat melakukan pencarian dengan sebuah *keyword*.
4. *Photographing* dan *Videographing* yaitu keahlian dalam memenuhi materi untuk menyempurnakan sebuah konten dengan bentuk foto, video, dan grafis. Seorang *content planner* juga membantu menyempurnakan pekerjaan yang dilakukan *video editor*, untuk memindahkan hasil konten.
5. *Editing Skill* yaitu tahap terakhir yang digunakan dalam produksi konten baik saat merencanakan serta mengatur konten yang akan diunggah. Saat produksi konten diwajibkan mampu untuk menguasai dan mengelola perangkat lunak yang nantinya akan mendukung kegiatan produksi konten. (Lutfhia, 2021).

3.1.2 **Video Editing**

Proses *video editing* merupakan proses yang dilakukan setelah tahap pasca produksi. Proses *video editing* melibatkan *video editor*, *content planner*, dan *copywriter* untuk menyajikan hasil konten yang diinginkan baik dari pihak *brand* ataupun pihak *agency* yang mengelola media sosial dan telah direncanakan. Keterlibatan kedua pihak tersebut mempunyai peran penting pada proses ini.

Dalam *video editing* seorang *editor* harus mampu memahami setiap tanggung jawab yang diberikan terlebih pada tahap *finishing* sebuah konten. Menurut (Saragih, 2020), peranan tersebut terbagi menjadi :

1. Menggabungkan video (*combine video*)

Dalam menggabungkan video seseorang yang menjadi *editor* harus memahami materi-materi video ataupun penggalan dari rekaman video yang masih menjadi bahan. Sehingga seorang *video editor* dapat memadukan video untuk menciptakan kesatuan yang selaras dengan materi atau *plan* yang telah dibuat sebelumnya.

2. Memangkas video (*trim video*)

Bagian *trimming* atau memangkas bagian video ialah salah satu pekerjaan seorang *video editor*. Dalam hal ini, termasuk untuk memperindah sebuah konten karena harus menyesuaikan dengan penempatan waktu atau menghapus bagian-bagian yang tidak mempunyai hubungan isi konten tersebut.

3. Membangun cerita atau pesan (*build a message*)

Pada bagian ini termasuk bagian yang sulit, karena bagian ini seorang *video editor* harus membangun cerita dalam sebuah rekaman yang terbaik. Sehingga pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan target audiens *brand* tersebut.

4. Olah suara (*sound processing*)

Bagian ini merupakan bagian penting karena menyangkut dengan keelokan sebuah konten atau video. Dengan memfilter suara asli yang terdapat pada rekaman video langsung atau pada penambahan suara untuk memperkuat suasana video, baik dari *sound effect* atau *background* yang digunakan.

5. Membuat judul (*title*)

Tahap ini dilakukan setelah adanya susunan video yang menjadi kesatuan cerita sesuai dengan konten yang direncanakan. Lalu *video editor* dapat menambahkan judul ataupun *wording* yang cocok selaras dengan cerita yang telah dibuat. Tahap ini juga dapat dibantu oleh *copywriter* atau *content planner* untuk membuat judul yang cocok dan menerapkan SEO *copywriting*.

6. Tahap akhir (*finishing*)

Setelah tahapan diatas dilakukan, *video editor* wajib melakukan tahap *finishing*. Yang dimulai dari sutradara, menjadi penata suara dan artistik, dan melakukan *review* bersama untuk memastikan bahwa video atau konten yang dibuat dapat terangkai dengan baik dan sempurna.

Kunci pada sebuah proses pasca produksi adalah proses *editing*, karena setiap konten yang sudah diproduksi akan menjadi layak untuk dipublikasikan jika seorang *video editor* dapat menerapkan tahap-tahap yang sudah disebutkan sebelumnya. Seorang *video editor* juga harus memiliki *sense of art* karena bekerja dalam unsur kreatif, kecermatan, ketelitian, dan kesabaran (Latief, 2017).

Tahapan *editing video* sama seperti kegiatan *content planning* yaitu adanya pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra Produksi

Tahapan ini merupakan awal pembuatan dari sebuah karya. Tahap ini diawali dengan riset serta meninjau lebih jauh terkait bahan materi yang akan dieksekusi untuk melalui proses *editing*. Pada tahap ini biasanya *video editor* akan meriset model konten yang akan diedit dan memilih beberapa video yang masuk dalam kriteria layak untuk dipublikasikan.

2. Produksi

Pada tahap ini *editor* akan melakukan tahap penyuntingan atau *editing* berdasarkan bahan-bahan dari produksi foto atau video. Pada tahap ini *editor* akan menyesuaikan jenis konten pada setiap *brand*, karena setiap *brand* akan mempunyai jenis serta gaya penyuntingan yang berbeda-beda. Prose *editing* sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu yaitu *editing offline* dan *editing online*. *Editing offline* merupakan proses menggabungkan setiap video sedangkan pada *editing online* untuk mempercantik video.

3. Pasca Produksi

Pada tahapan ini merupakan tahapan evaluasi atau *review* dari hasil *editing*. Biasanya akan di *review* oleh *head strategist* untuk menentukan layak untuk diberikan kepada *brand* dan dilanjutkan ke tahap *approval* oleh *brand* atau klien.

Ketiga tahapan yang dilaksanakan ini hampir sama dengan seorang *content planner*, hanya saja *video editor* berfokus kepada hasil atau visual yang akan ditampilkan pada setiap media sosial *brand* atau klien.

3.1.3 Proses Produksi Konten

1. Pra produksi

Pra produksi merupakan tahapan awal dari sebelum terbentuknya sebuah konten pada media sosial sebuah *brand* atau perusahaan. Tahap pra produksi perlu untuk memerhatikan tema, pesan, durasi, serta media yang digunakan dalam publikasi konten. Tahapan ini akan merujuk kepada tahapan produksi. Proses-proses produksi ialah :

a) *Product Knowledge*

Tahapan ini dilakukan sebelum melakukan *research* keseluruhan untuk mendapatkan ide konten dengan tren yang ada. Biasanya sebuah *brand* atau klien akan memaparkan beberapa informasi yang terkait dengan *product knowledge* atau *product highlight*. Tahapan informasi ini dapat dilakukan sebelum atau sesudah *pitching*. Praktikan akan mendapatkan informasi terkait kebutuhan dan keinginan *brand* atau klien pada tahapan ini. Sebelum membuat *editorial plan* untuk konten dalam satu bulan kedepan.

b) *Research*

Selanjutnya melakukan tahapan riset keseluruhan untuk menciptakan ide konten yang kreatif dengan tren yang terjadi. Tahapan riset ini membantu praktikan dalam mengetahui apa yang audiens butuhkan dan audiens inginkan. Baik dilakukan untuk mengetahui target pasar sampai kepada riset konten di masing-masing media sosial. Praktikan lebih banyak menggunakan *platform* TikTok dalam meriset konten, karena pada akhir tahun 2023 menurut katadata.co.id TikTok mempunyai pengguna mencapai 1,8 miliar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan *platform* TikTok audiens mudah untuk mencari sebuah informasi.

c) *Editorial Plan*

Setelah melakukan tahapan riset untuk *brand* dan mencari referensi di setiap media sosial untuk ide konten, praktikan mulai membuat *editorial plan*. *Editorial plan* merupakan dokumen untuk merencanakan konten yang

akan dipublikasikan di setiap media sosial *brand* atau klien. Informasi yang terdapat pada *editorial plan* harus jelas dan detail baik dalam *key message*, *caption*, *reference*, *product*, *wardrobe*, serta jadwal untuk mempublikasikan konten tersebut. Pada *editorial plan* termasuk kepada naskah atau *storyboard*, sehingga sebelum melakukan produksi segala bentuk persiapan dan kebutuhan produksi harus dirincikan pada *editorial plan*.

2. **Produksi**

Pada tahapan pelaksanaan produksi memerlukan beberapa peralatan yang tujuannya untuk mendokumentasi video atau foto yang akan dipublikasikan. Saat produksi biasanya dibutuhkan *camera*, *lighting*, *tripod*, *voice recorder*, *backdrop*, dan alat lainnya untuk menunjang produksi konten video dan foto. Dari tahapan ini memerlukan keahlian khusus dalam mengambil video dan foto, sehingga tahapan ini akan bekerja sama dengan tim produksi yang terdiri dari *videographer*, *video editor*, *content planner*, dan *account executive* yang bertanggung jawab atas *brand* atau klien.

3. **Pasca Produksi**

Pasca produksi diperlukan proses *editing online* dan *offline* yang disesuaikan dengan *storyboard* atau naskah yang terdapat pada *editorial plan*. Pada proses pasca produksi *editing* di sini merupakan proses dalam menggabungkan setiap video yang sudah diproduksi, memerhatikan *background music* atau suara pada video tersebut, *color grading* pada video dan foto, serta durasi terkait pada video tersebut.

3.2 **Pelaksanaan Kerja**

Pekerjaan utama atau *jobdesk* praktikan adalah pekerjaan yang intensitasnya paling sering dilakukan oleh praktikan, yaitu membuat rencana konten selama satu bulan kedepan, membuat *script*, *storyboard* konten, dan *brief talent*. Pekerjaan tersebut termasuk pada pra produksi. Pada proses produksi praktikan melakukan *take video* dan *photoshoot*. Sedangkan pasca produksi praktikan melakukan *editing online* dan *editing offline*. *Jobdesk* atau pekerjaan

praktikan implementasi dari mata kuliah Media Audio Visual, Jurnalisme *Online*, Produksi Berita Televisi dan Produksi Media Humas.

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan sebagai *content planner* dibantu oleh anggota divisi kreatif lainnya seperti *head strategist*, *copywriter*, *design graphics*, dan *video editor*. Dengan hal itu mendukung *branding* klien atau *brand* serta menambah *engagement* dan *exposure*. *Engagement* konten yang dibuat praktikan dilihat dari seberapa banyak *viewers* dan *like*. Sedangkan pada *exposure* dilihat dari interaksi di kolom komentar. Praktikan hanya berfokus pada pembuatan konten di setiap *brand* yang dipercayai untuk diolah, tidak berfokus pada analisis sentimen setiap konten yang telah dibuat.

- Selain itu sebagai *content planner* harus bekerja sama untuk menyamakan visi dan misi dengan klien atau *brand*, agar konten yang dirancang dapat persetujuan untuk dipublikasikan. Hal tersebut dapat dikatakan krusial dan penting, karena persetujuan konsep konten oleh klien atau *brand* menentukan baik atau tidaknya konten, atau sesuai atau tidaknya dengan target audiens *brand*. Sehingga konten tersebut dapat lebih mudah untuk diterima. Praktikan juga bernegosiasi dalam tahapan *approval* konten, yang dimana praktikan harus dapat menjelaskan terkait konten tersebut. Ataupun saat mempertahankan ketika mendapat revisian yang tidak sesuai.

Praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola konten untuk 6 *brand*. Dalam pelaksanaannya, praktikan diberikan hal yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan saat perencanaan dan pembuatan konten. *Brand* atau klien tersebut diantaranya :

3.2.1. Teguh Pesona

Teguh Pesona merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang distributor kosmetik internasional. *Brand* yang didistribusikan oleh Teguh Pesona di Indonesia yaitu Absolute New York, The Balm, BYS, VOB, serta Studio Make Up. Praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola konten *short video* pada *brand* Absolute New York dan The Balm. Masing-masing *brand* tersebut mempunyai ciri khasnya dalam kemasan, target audiens, sampai kepada konten yang dipublikasikan pada media sosialnya.

MY Media *Collaborative Agency* memberikan kesempatan kepada praktikan untuk mengelola *brand* konten *short video* Absolute New York dan The

Balm untuk setiap bulannya. Dalam sebulan konten yang diproduksi sekitar 10 – 15 video untuk setiap bulannya, dengan pembagian Absolute New York sebanyak 10 konten dan The Balm sebanyak 5 konten *short video*.

Dalam membuat konten praktikan biasanya memulai dengan diberikan *product knowledge* untuk mengetahui segala bentuk produk yang dimiliki oleh Absolute New York dan The Balm. Proses pembuatan konten tidak terlalu menghabiskan waktu yang lama, biasanya hanya butuh 3 – 5 hari, setelah itu dilanjutkan dengan proses *approval*.

1. Pra Produksi Konten Absolute New York dan The Balm

a) Riset Konten

Pada tahap ini langkah pertama yang dilakukan praktikan ialah dengan riset. Riset yang baik dilakukan setelah mendapatkan *product knowledge* dari *brand* atau klien. Dengan hal tersebut menjadi langkah awal untuk melanjutkan tahap riset. Riset dilakukan untuk menentukan strategi sebagai rencana untuk pengelolaan konten dengan target yang ingin dicapai. Riset dapat mempermudah tujuan baik untuk *brand awareness* sampai kepada *call to action* (promosi untuk membeli barang tersebut).

Riset yang dilakukan tidak hanya dalam target audiens dan apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan audiens, tetapi praktikan melakukan riset kepada kompetitor *brand* Absolute New York dan The Balm. Dengan melihat konten-konten yang terdapat di media sosialnya masing-masing dan membandingkan dengan *brand* yang diolah oleh praktikan.

Selain melakukan riset kepada kompetitor, praktikan meriset pada *platform* media sosial, praktikan memilih *platform* TikTok karena mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu TikTok (Raizza, 2023). Tren yang terjadi dapat mudah dilihat dengan aplikasi TikTok, sehingga hal tersebut dapat memudahkan praktikan untuk membuat konten atau memperbarui konten dengan memasukan produk Absolute New York dan The Balm pada video yang sedang tren.

Selain mencari pada aplikasi TikTok, praktikan menggunakan *platform* Instagram sebagai media untuk meriset konten. Tidak hanya menggunakan aplikasinya, untuk tetap *up to date* dengan tren yang sedang berjalan praktikan menggunakan *website* TikTok untuk melihat penggunaan musik yang sedang tren, *hashtag* yang sedang tren, sampai

kepada konten yang ramai dan diinginkan audiens. Hal ini juga memudahkan praktikan dalam pembuatan rancangan konten untuk ke depannya. Pada riset ini praktikan mendapatkan *insight* bahwa terkait konten kecantikan paling banyak diminati ialah konten yang berisi *make up* tutorial (Raizza, 2023). Tutorial ini menjadi nilai tambah untuk audiens karena memberikan cara atau tips terkait *make up* yang mudah untuk dilakukan terlebih kepada pemula.

Setelah diberikan *product knowledge* dan melakukan riset, praktikan membuat *editorial plan* untuk konten Absolute New York dan The Balm selama satu bulan ke depan. Sebelum langkah ini dilakukan, praktikan sudah diberitahu oleh *brand* atau klien terkait *product highlight* setiap bulannya. Serta dari pihak MY Media Collaborative Agency memberikan kuota setiap bulannya dalam pembuatan konten *short video* sesuai kesepakatan di awal.

Pembuatan *editorial plan* dibantu dengan *copywriter* untuk menentukan *key message* dan dibantu oleh *head strategist* untuk memberikan *insight* ataupun revisi terkait konten yang telah dibuat oleh praktikan. Setiap bulannya praktikan membuat sepuluh konten untuk Absolute New York yang terdiri dari 3-5 jenis konten tutorial dan 5 video jenis konten produk.

Dalam *editorial plan*, sangat rinci karena keseluruhan terkait konten dicantumkan. Mulai dari *key message*, *caption*, referensi video, produk yang akan digunakan dalam pembuatan, *wardrobe* yang harus dibawa oleh *talent*, sampai detail setiap *scene* dan *wording* pada video ataupun kebutuhan *voice over* pada setiap konten, tertulis semua pada *editorial plan*.

EP Breakdown (Short) 1

Key message : Eyebrow Series
 Caption : Hi Babes, #EyeDareYou To Try Our Eyebrow Series! ✨ Mata makin keliatan Simply, Natural, dan Alive hanya dengan pake produk series ini nih! Yuk coba sekarang dengan klik link di bio ✨

Reference : <https://www.youtube.com/watch?v=KVMStzy2x0g> (ambil bagian produksinya aja)
 Product : 2 in 1 Brow Perfecter, Perfecter Eyebrow Pencil, Perfect Fill Brow Maker, Waterproof Brow Gel
 Wardrobe : Casual black outfit <https://id.pinterest.com/pin/4925888634679534/> ; slick bun hair <https://id.pinterest.com/pin/571535008974884298/>

Visual	Voice Over
Zoom in bagian mata yang sudah jadi (satu mata dan dua mata)	Absolute New York Eye Series
Visual bagian seluruh wajah dan full sampai setengah badan	Ultimate Brow Series
Shoot product (zoom in bagian applicator, dll)	Look Simply
Talent sedang menggunakan brow gel mescaranya	Look Natural
Talent memegang browcara dan shoot cantik .	Look Alive
Look before dan after	I Dare You To Try

Gambar 3.2 Contoh Editorial Plan Absolute New York

Sumber: Dokumen Pribadi

Setiap *scene* yang akan produksi dibuatkan dengan detail sesuai kebutuhan. Seperti contohnya ditulis “*zoom in* bagian mata *talent* yang sudah jadi”. Lalu setelah *scene* ditulis praktikan juga mencari kalimat yang berkaitan dengan konten tersebut untuk mudah diingat. Pada proses mencari kalimat, praktikan menerapkan *SEO copywriting* untuk menentukan kalimat agar mudah diingat serta tidak terkesan menumpuk dalam satu *short video*. Selain itu, penerapan ini juga mempercantik video agar menghasilkan konten video yang berkualitas.

Setelah *editorial plan* selesai dibuat, nantinya akan diserahkan kepada pihak *brand* untuk tahap *approval*. Di sini praktikan menyiapkan 1 sampai 3 video alternatif jika konten yang diajukan tidak diterima oleh pihak *brand* atau klien. Sehingga praktikan tidak perlu melakukan kegiatan riset kembali.

b) Produksi Konten Absolute New York dan The Balm

Pada tahap ini praktikan melakukan sebuah produksi dengan *take video* serta memperhatikan ketentuan yang sudah tertulis di *editorial plan*. Produksi konten Absolute New York dan The Balm biasanya dilakukan satu hari penuh dengan *talent* dari pihak Absolute New York dan The Balm. Jika *talent* dari pihak Absolute New York dan The Balm tidak dapat menjadi *talent*, maka akan digantikan oleh praktikan ataupun karyawan MY Media Collaborative Agency lainnya.

Untuk produksi dilakukan setiap sebulan sekali di awal bulan ataupun pertengahan bulan, hal tersebut tergantung kesepakatan dan jadwal kosong dari MY Media *Collaborative Agency* dan pihak Teguh Pesona. Dalam melakukan produksi, praktikan biasanya dibantu oleh tim produksi untuk pengambilan foto dan video.

Dalam kegiatan produksi tidak lupa praktikan memasukan unsur-unsur *short video* dalam media sosial. Seperti mempunyai zona aman dalam pengambilan gambar dan video, memperhatikan kualitas gambar dan video, serta penataan letak produk dengan *talent*. Praktikan harus memperhatikan hal-hal tersebut, untuk mempercantik dan menghasilkan konten *short video* yang diinginkan.

c) Pasca Produksi Absolute New York dan The Balm

Pada proses pasca produksi praktikan harus memiliki keterampilan *editing*. Karena dalam proses ini mengelola berbagai perangkat lunak untuk kegiatan *editing*. Proses pengeditan ini praktikan melakukan pengeditan sesuai dengan komposisi dan kebutuhan *short video brand* Absolute New York dan The Balm.

Dalam menggabungkan video praktikan juga memperhatikan elemen lainnya seperti *voice over* atau *background*, transisi, *color grading*, dan *noise* dalam video ataupun suara yang dihasilkan. Aplikasi yang digunakan praktikan dalam pengeditan video biasanya menggunakan Adobe Premiere Pro atau aplikasi Cap Cut. Proses pasca produksi ini masuk kedalam implementasi mata kuliah Media Audio Visual dan Penyiaran Berita Televisi dengan memperhatikan komposisi serta unsur-unsur *editing* dalam video. Proses pengeditan biasanya menempuh 1 minggu, dan selanjutnya melakukan publikasi oleh pihak *admin social media specialist* pada setiap media sosial Absolute New York dan The Balm.

3.2.2 UPOINT.ID

UPOINT.ID adalah *brand* yang diluncurkan oleh Melon Indonesia yang merupakan anak perusahaan Telkom. *Brand* ini berbentuk situs yang menyediakan berbagai pembayaran terkait *game* dan aplikasi lainnya yang berkaitan dengan aktivitas *gaming*. *Brand* ini melayani jasa seperti *top up* atau

transaksi virtual dalam pembelian baik dalam *direct top up* atau *voucher* yang nantinya ditukarkan untuk *game* (UPOINT.ID by Melon Indonesia Luncurkan Fitur Terbaru, 2022).

Pada *brand* ini praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola konten harian berupa *short video*. Praktikan mengelola konten UPOINT.ID untuk setiap bulannya dan memproduksi 15 – 20 *short video*. Konten yang diinginkan oleh *brand* ini ialah konten yang ringan, tidak terlalu menjual atau *soft selling*, tetapi tetap terkait dengan aktivitas *gamer* yang terdapat pada situs UPOINT.ID.

Dalam pembuatan konten UPOINT.ID ini dapat dikatakan berbeda dengan *brand* sebelumnya yang mengharuskan membuat *editorial plan* terlebih dulu, tetapi pada UPOINT.ID produksi konten secara tiba-tiba mengikuti *trending* yang terdapat di TikTok ataupun Instagram. Konten tersebut termasuk konten sehari-hari yang ringan dikonsumsi. Maksud dari konten ringan ialah konten menghibur yang dapat membuat orang lain tertawa, tersenyum, dan senang (Hermawan, 2021).

1. Pra Produksi Konten UPOINT.ID

Pada tahap pra produksi untuk *brand* UPOINT.ID praktikan melakukan riset mendalam dengan membuka situs UPOINT.ID untuk mengetahui terkait *game* yang terdapat pada situs resminya. Hal tersebut masuk kedalam *product knowledge*, agar praktikan tidak salah dalam membuat konten selama satu bulan kedepan.

Selain mencari tahu terkait situs UPOINT.ID, praktikan meriset target audiens dan juga konten yang berkaitan dengan *game* di seluruh media sosial yaitu Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube. Karena di *brand* ini membahas tentang dunia *gamers* sehingga praktikan belum sepenuhnya mengerti terkait istilah *game*. Praktikan juga membandingkan dengan kompetitor UPOINT.ID, untuk menentukan *positioning* UPOINT.ID dengan kompetitor untuk menaikkan *brand awareness* dan *brand value*.

Riset yang sering digunakan oleh praktikan saat merancang konten *short video* UPOINT.ID ialah dengan membuka aplikasi TikTok dan mencari apa yang sedang *trending*. Karena dari pihak UPOINT.ID menginginkan konten yang diproduksi merupakan konten ringan, lucu, berkaitan dengan aktivitas *gamer*, dan tentunya *soft selling*. Dengan begitu, praktikan dibantu dengan mentor mencari video yang *trending* di TikTok dan

Instagram serta mencari promo yang terdapat pada situs UPOINT.ID ataupun berkoordinasi dengan *account executive brand* UPOINT.ID.

Setelah mencari pada dua aplikasi tersebut praktikan melangsungkan melakukan produksi dengan mentor untuk membuat *short video* UPOINT.ID. Tahapan *editorial plan* dan pada *brand* ini sedikit lebih berbeda, yang dimana praktikan mencari dan memproduksi terlebih dulu sesuai dengan *trending video* yang ada, seperti contoh pada video “Jasa Top Up Keliling” video tersebut diambil sesuai dengan masa tren nya dan langsung diproduksi pada hari yang sama.

Setelah memproduksi dan melewati tahap pasca produksi, hasil *short video* tersebut dibuatkan *editorial plan* lalu diperiksa oleh pihak *brand* atau klien. Proses *approval* tersebut tentu berbeda dengan *brand* sebelumnya yaitu pada perusahaan Teguh Pesona.

2. Produksi Konten UPOINT.ID

Pada tahap ini praktikan memproduksi secara langsung dengan mentor dengan hanya menggunakan kamera *handphone* serta menggunakan aplikasi TikTok. Dalam produksi konten UPOINT.ID tidak terlalu melibatkan banyak orang karena cukup dengan dua orang yaitu praktikan dengan mentor.

Tahap ini praktikan hanya memperhatikan pada kualitas video, pencahayaan, dan suara yang dihasilkan. Karena video yang diproduksi tidak terlalu sulit, produksi ini tidak menggunakan properti yang terlalu mencolok ataupun *wardrobe* yang direncanakan seperti pada *brand* sebelumnya.

3. Pasca Produksi UPOINT.ID

Pada tahap pasca produksi *brand* UPOINT.ID praktikan hanya menggunakan aplikasi CapCut untuk melakukan *editing offline* dan *editing online*. Hasil video yang diinginkan tidak mengharuskan menggunakan aplikasi yang berat dalam pengeditannya. Dalam menggabungkan video, praktikan juga memperhatikan elemen lainnya seperti suara, *voice over*, *backsound*, transisi, *color grading*, *noise* dalam video maupun suara, serta zona aman dalam sebuah konten yang nantinya akan dipublikasikan di setiap media sosial.

Selanjutnya pada tahap ini praktikan mencari *backsound* yang cocok dengan konten tersebut yang disesuaikan dengan isi konten. Konten UPOINT.ID yang ringan dan menghibur tetapi tetap pada tujuannya yaitu *soft selling*. Pada *brand* UPOINT.ID mayoritas hasil kontennya banyak menggunakan *backsound* yang viral, karena dengan hal tersebut akan menaikkan *exposure* dan *engagement* pada media sosial UPOINT.ID. Biasanya *backsound* viral ini didapatkan pada *platform* TikTok, karena mayoritas konten viral di Tik Tok diangkat dari *backsound*.

3.2.3 Pharos Indonesia



Gambar 3.3 Konten Pharos Beauty

Sumber : TikTok Pharos

Pharos Indonesia merupakan perusahaan bergerak dalam bidang farmasi dan berdiri sejak tahun 1971. Pharos Indonesia termasuk perusahaan farmasi tertua dan terbesar di Indonesia (Pamungkas, 2020). Pharos Indonesia mengembangkan dan memasarkan produk kesehatan yang inovatif di Indonesia dan Asia Tenggara. Produk Pharos dibagi menjadi tiga bagian yaitu *kids*, *healthy*, dan *beauty*.

Praktikan dipercaya untuk mengelola konten *brand* Pharos Indonesia yang terbagi dalam tiga bagian yaitu *kids*, *beauty*, dan *health*. Pada bagian *kids* praktikan membuat 5 konsep *short video*, lalu *kids* 7 konsep *short video*, dan *beauty* 12 konsep *short video*. Dengan total setiap bulannya mengerjakan 24 konten untuk *brand* Pharos.

Sebelum memproduksi konten Pharos, praktikan diberikan *do and don'ts* pada setiap konten yang akan dibuat. Pada konten Pharos dapat dikatakan ketat, karena mempunyai banyak aturan dalam produksi konten dan pasca produksi konten, sehingga praktikan butuh penyesuaian untuk lebih mengerti terkait konten yang diperbolehkan untuk Pharos dalam 3 bagian tersebut.

1. Pra Produksi Konten Pharos

Pada tahap pra produksi konten Pharos, praktikan melakukan riset pada setiap produk-produknya, membaca *product knowledge* yang diberikan oleh *brand* atau klien, dan mencari pada *website* resmi Pharos. Setelah mengetahui setiap produk Pharos, praktikan menjadi mengetahui target audiens, serta mengetahui setiap produk cocok untuk jenis konten yang seperti apa.

Setelah mengetahui target audiens dan produk-produk yang diproduksi oleh Pharos, *account executive brand* Pharos memberikan *google docs* dalam bentuk *microsoft excel* untuk mengisi *editorial plan* konten Pharos. Sebelum membuat *editorial plan*, pada dokumen *microsoft excel* terdapat *sheet* yang berisi produk-produk yang di *highlight* dan beberapa konten produk telah diberikan konsep besar. Seperti contoh pada *Acne Plast* Pharos mempunyai konsep video belanja di Alfamart, beberapa konten tersebut sudah diberikan konsep terlebih dulu dari pihak *brand* Pharos, karena biasanya pihak *brand* sudah bekerja sama dengan tempat tersebut.

Praktikan melakukan riset untuk membuat *editorial plan* dengan mencari referensi di *platform* media YouTube untuk referensi iklan yang sebelumnya pernah dibuat oleh *brand* lain ataupun *brand* Pharos. Bentuk konten Pharos merupakan *short video* yang dikemas dengan *storytelling*, seperti mempunyai permasalahan dan diatasi dengan solusi dari produk-produk Pharos. Permasalahan tersebut biasanya dibuat dengan relevansi yang terkait dengan kesehatan dan biasa dirasakan oleh masyarakat Indonesia.

Pembuatan *editorial plan* Pharos dapat menghabiskan waktu yang cukup panjang menurut praktikan. Selain lebih banyak dari *brand* lain, *brand* ini terkait dengan permasalahan kesehatan sehingga praktikan sangat berhati-hati dalam pembuatan konten baik dalam segi bagian *scene*, gaya

bahasa, bentuk penulisan dalam video, sampai kepada kandungan yang terdapat di setiap produk Pharos.

Dalam pembuatan *editorial plan*, praktikan dapat memilih menggunakan *storyboard* atau hanya menuliskan visual setiap *scene* pada bagian kolom *sheet* yang sudah disediakan. Praktikan memilih untuk menuliskan visual pada kolom *sheet* karena tidak terlalu menghabiskan waktu yang panjang dan dapat lebih detail untuk bagian *scene* yang ingin diproduksi.

Sebelum membuat cerita pada konten *short video*, praktikan menentukan objektif dalam cerita tersebut, apa yang ingin difokuskan pada produk tersebut, dan menentukan jenis konten yang akan dibuat. Lalu menentukan setiap bagian *scene* dan properti yang akan digunakan pada produksi konten.

2. Produksi Konten Pharos

Pada produksi konten Pharos praktikan tidak terlalu terlibat, karena pada tahap ini MY Media *Collaborative Agency* mempunyai tim produksinya sendiri serta menggunakan *key opinion leader* (KOL) dalam setiap *talent* konten Pharos. Sehingga praktikan hanya mendapatkan hasil dari produksi yang nantinya akan diproses pada bagian pasca produksi untuk dilanjutkan pada proses *editing*.

3. Pasca Produksi Pharos

Proses pasca produksi Pharos termasuk yang sulit menurut praktikan, karena pada hasil dari produksi beberapa konten videonya terlalu gelap dan tidak sesuai dengan *scene* yang sudah dibuat seperti durasi yang berlebihan. Sehingga hal tersebut harus direvisi untuk beberapa kali. Sehingga setiap konten video membutuhkan proses *grading* untuk mendapatkan visual yang nyaman untuk dilihat.

Pada tahap *editing* konten video Pharos praktikan melakukan *editing online* yaitu tahap mempercantik video karena video sebelumnya sudah digabungkan oleh tim produksi sebelumnya. Sehingga praktikan hanya melakukan *editing online* seperti menambahkan beberapa *text on video* sesuai dengan keinginan *brand*, seperti mencantumkan kandungan-kandungan penting dalam setiap produk, menambahkan emoji penting untuk menarik audiens, serta *background* yang mendukung konten *short video* tersebut.

3.2.4 Indihomegamer.id

Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan layanan *3 in 1* yang dimiliki oleh Telkomsel. Indihome meluncurkan paket untuk *gamer* dalam aktivitas *gaming*-nya. Indihomegamer.id mempunyai kelebihan dengan kecepatan internet yang ditawarkan, aplikasi *game premium*, serta layanan pelanggan khusus.

Tidak berbeda dengan *brand* sebelumnya yang masih satu perusahaan dengan Telkomsel yaitu UPOINT.ID, Indihomegamer.id masuk ke dalam layanan untuk para *gamer* dan menawarkan *benefit* yang berbeda di setiap pakatnya.

Pada *brand* ini praktikan tidak terlibat banyak, hanya satu bulan akhir menuju berakhirnya masa kerja profesi. Praktikan terlibat untuk membuat konten Indihomegamer.id. yang terkait dengan dunia *gaming*.

1. Pra Produksi Indihomegamer.id

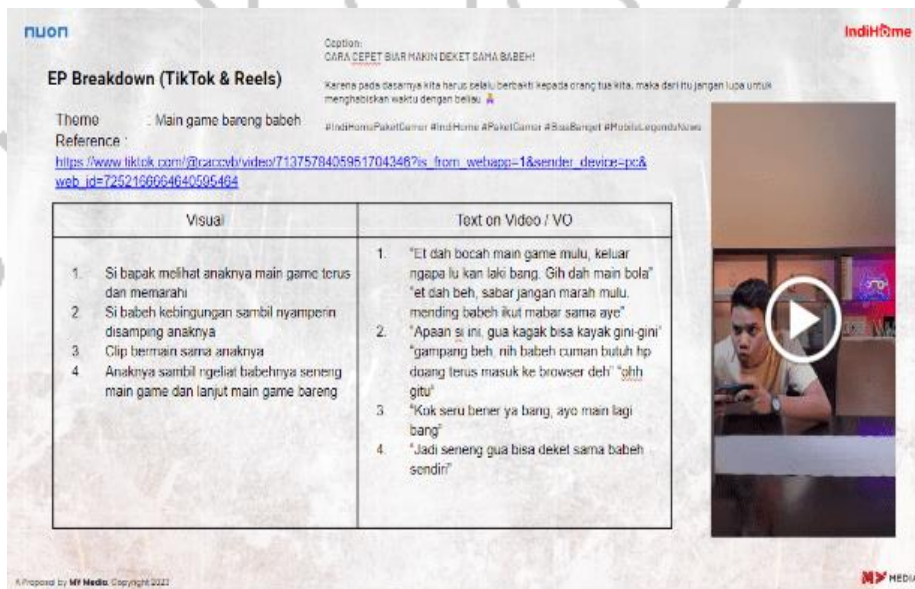
Pada tahap pra produksi konten *short video* Indihomegamer.id tidak terlalu sulit seperti pada *brand* Pharos dan Teguh Pesona. Sama seperti konten UPOINT.ID yaitu konten yang berkaitan dengan *game* tetapi masih tergolong *soft selling*. Hanya saja mayoritas konten Indihomegamer.id termasuk konten-konten edukasi ataupun konten informatif tetapi tetap menghibur.

Praktikan melakukan riset pada *brand* terlebih dahulu untuk mengetahui seperti apa kelebihan *brand* dan apa saja yang menjadi pembeda dari kompetitor di bidang yang sama. Setelah melakukan riset pada *brand* dan mengetahui target audiens, praktikan melanjutkan meriset terkait aktivitas *gaming*.

Brand ini menawarkan layanan khusus seperti paket *gamer* yang dapat digunakan keluarga dan dapat digunakan secara bersama-sama di rumah, sehingga konten-konten Indihomegamer.id banyak yang mengambil dari cerita keluarga atau berkumpul dengan teman-teman. Pada konten informatif Indihomegamer.id terkait apa saja *game* yang dapat dimainkan bersama dengan keluarga.

Konten Indihomegamer.id memproduksi sekitar 15-20 video dalam sebulan. Pada pra produksi untuk menyiapkan konten, praktikan tidak sendiri tetapi dibantu oleh anggota divisi kreatif lainnya. Pada *editorial*

plan yang ditulis praktikan tidak terlalu detail, hanya mencantumkan bagian-bagian *scene* atau alur konten seperti apa. Lalu ingin memfokuskan pada cerita yang seperti apa.



Gambar 3.4 Contoh Editorial Plan Indihomegamer.id

Sumber: Dokumen Pribadi

Isi konten mayoritas disisipkan *website* dari Indihomegamer.id dan kelebihan jika mengikuti layanan dari paket Indihomegamer.id. Praktikan meriset konten pada *platform* YouTube untuk menjadi referensi dalam menentukan alur cerita, pengambilan gambar, dan hal pendukung lainnya. Setelah *editorial plan* sudah selesai dikerjakan, praktikan akan memberikan pada ketua tim produksi untuk diberikan kepada *brand* lalu melanjutkan ke tahap produksi konten.

2. Produksi Indihomegamer.id

Pada proses produksi konten Indihomegamer.id biasanya dibuat dalam 2 – 3 hari, untuk meminimalisir jadwal berbenturan dengan jadwal produksi *brand* lain. Pada konten Indihomegamer.id menggunakan *talent* dari karyawan MY Media *Collaborative Agency* sehingga dapat dilakukan setelah pekerjaan *talent* selesai.

Pada produksi Indihomegamer.id menggunakan properti yang layak, seperti kamera profesional, lalu mempersiapkan tempat yang tepat dan

sesuai, dan didukung dengan properti konten yang sesuai. Pada pengambilan video menggunakan mode *potrait*, sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan serta harus sesuai dengan apa yang sudah dituliskan pada *editorial plan*.

3. Pasca Produksi Indihomegamer.id

Pasca produksi yaitu masuk dalam proses *editing* pada proses ini praktikan melakukan proses *editing online* dan *editing offline*. Dari total sepuluh video praktikan hanya mendapatkan enam video untuk melakukan *editing*. Dari sepuluh video tersebut praktikan hanya menggunakan aplikasi CapCut dalam proses *editing*. Dalam *editing offline* praktikan harus menggabungkan *footage* yang sudah ada pada file dan memilih *footage* yang paling baik untuk dijadikan satu cerita atau konten. Setelah proses *editing offline* dan memilih *footage* yang paling baik. Praktikan melangsungkan untuk melakukan *editing online* dengan mempercantik konten untuk lebih menarik audiens melihat konten tersebut. Menambahkan *video effect* agar lebih terlihat menarik, menambahkan *sound effect*, lalu menambahkan teks dalam video untuk memudahkan audiens mengerti maksud dan tujuan konten tersebut. Lalu setelah proses *editing offline* dan *editing online* telah selesai, hasil konten tersebut dimasukkan dalam *google drive* dan dimasukkan pada *editorial plan*. Setelah hal tersebut selesai, masuk dalam tahapan *approval* dari pihak Indihomegamer.id, di sini praktikan menunggu konten mendapatkan *feedback* baik untuk dipublikasikan pada media sosial Indihomegamer.id ataupun mendapatkan revisi.

3.2.5 Mama Suka

Mama Suka merupakan *brand* di bawah perusahaan Daesang Agung Indonesia yang didirikan pada 1976. *Brand* Mama Suka baru didirikan pada 2001 dengan bergerak di bidang olahan makanan dalam kemasan yang mudah untuk dibawa atau biasa disebut makanan cepat saji.

Pada *brand* ini praktikan dipercaya untuk membuat beberapa konsep video dalam sebuah *event* yang akan diadakan oleh Mama Suka dan Alfamart yaitu *event* "Festival Promo Mama Suka x Alfamart". Dalam *event* tersebut

praktikan diberikan kepercayaan membuat 2 jenis konten untuk Festival Promo Mama Suka GIM *Competition* dan Festival Promo Mama Suka *Loyalty Program*.

Tidak seperti *brand* sebelumnya yang membuat *editorial plan* selama satu bulan penuh. Pada Mama Suka ini hanya membuat konsep konten *short video* untuk sebuah *event* besar Mama Suka. Masing-masing membuat tiga konsep video untuk GIM *Competition* dan pada *Loyalty Program* membuat empat konsep video.

1. Pra Produksi Mama Suka

Pada *brand* ini praktikan hanya melakukan tahap pra produksi tidak sampai kepada tahap produksi dan tahap pasca produksi. Pada tahap pra produksi, praktikan diberikan *briefing* terlebih dahulu untuk mengetahui *product knowledge* dan konten seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *brand* Mama Suka. Setelah diberikan *product knowledge* praktikan diberikan waktu untuk meriset selama 3 hari.

Setelah praktikan meriset beberapa video yang sebelumnya sudah dibuat dan diunggah pada media sosial Mama Suka. Praktikan mendapat *insight* bahwa Mama Suka memiliki jenis konten yang menghibur dan *hard selling*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* Mama Suka memiliki tujuan untuk mempromosikan produknya ataupun *event* yang sedang berlangsung.

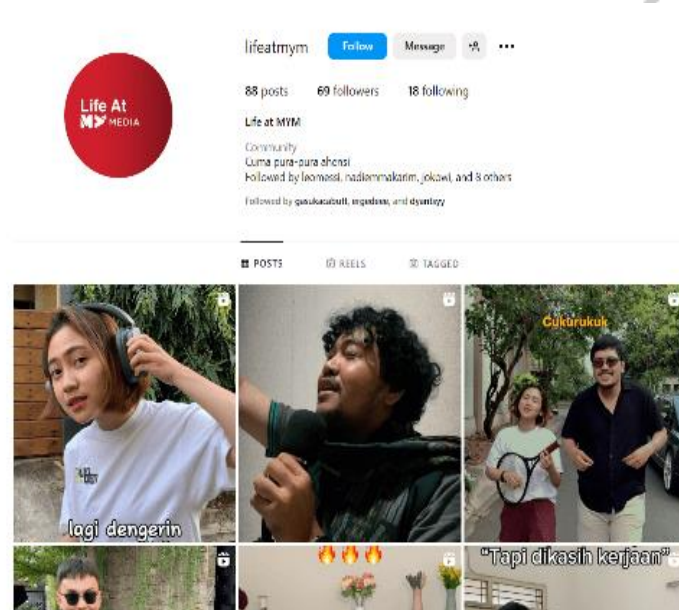
Praktikan melakukan riset pada *platform* YouTube dan Instagram salah satunya akun yang dimiliki oleh Mael Lee. Praktikan memilih dua media tersebut karena menurut praktikan sesuai dengan kemauan dengan keinginan *brand* Mama Suka. Terlebih pada akun Instagram Mael Lee yang berisi tentang konten ringan dan menghibur. Praktikan membuat 7 konsep video dengan menentukan objektif dan *call to action*. Lalu 7 konsep tersebut dituliskan pada *slide* dan beberapa diantaranya diberikan revisi oleh *content strategist* untuk menambahkan *insight* pada setiap *scene*.

3.2.6 MY Media

Praktikan diberikan kepercayaan untuk mengelola konten pada instagram MY Media *Collaborative Agency*, yaitu pada akun @lifeatmymedia untuk membuat konten harian terkait kehidupan pekerja *agency* atau sekedar konten

menghibur dan mengikuti tren. Pada konten @lifetmymedia tidak menggunakan *editorial plan* seperti pada *brand* yang diolah praktikan.

Konten yang dibuat pada akun @lifeatmymedia merupakan konten spontan dan mengikuti tren, sehingga tidak ada proses yang panjang dalam pembuatan konten di @lifeatmymedia.



Gambar 3.4 Konten @lifeatmymedia

Sumber : Instagram @lifeatmym

1. Pra Produksi Konten @lifeatmymedia

Pada pra produksi konten @lifeatmymedia praktikan tidak sendiri tetapi dibantu dengan anggota MY Media *Collaborative Agency* lainnya dalam memberikan ide konten ataupun referensi yang didapat. Praktikan meriset konten untuk @lifeatmymedia di beberapa *platform* seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter. Biasanya konten yang dibuat adalah konten ringan, menghibur, atau bahkan yang *relate* dengan posisi seorang pekerja *agency* atau dalam hal kehidupan.

2. Produksi Konten @lifeatmymedia

Pada produksi konten @lifeatmymedia dibantu dengan semua anggota MY Media *Collaborative Agency* untuk meramaikan akun instagram @lifeatmymedia hanya dengan menggunakan kamera *handphone* dan beberapa properti konten @lifeatmymedia dapat berjalan dengan baik.

Biasanya produksi konten @lifeatmymedia setiap sore menjelang berakhirnya jam kerja.

Praktikan memberikan *briefing* kepada anggota MY Media *Collaborative Agency* yang terlibat pada pembuatan konten. Lalu melakukan produksi beberapa kali untuk menambahkan persediaan *footage*. Dalam pengambilan gambar tidak seprofesional konten untuk *brand* karena konten @lifeatmymedia termasuk *daily content* yang ringan dan menghibur.

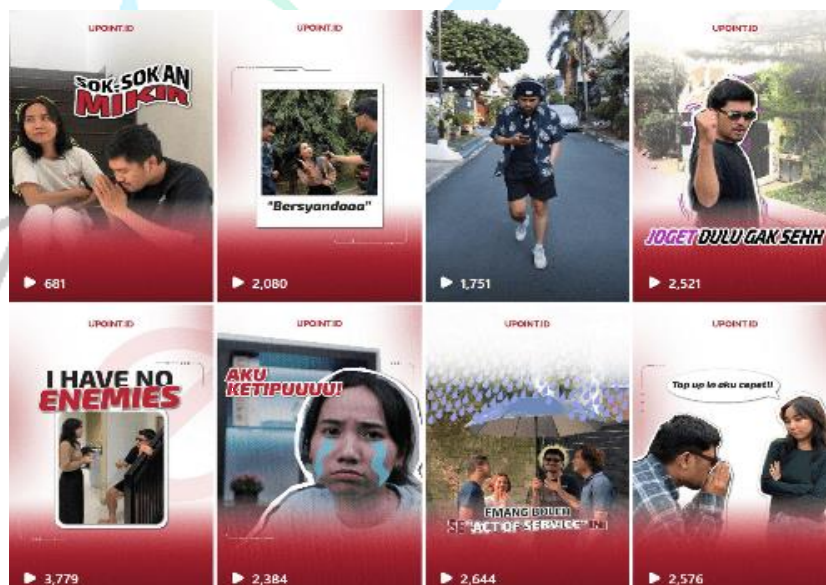
3. Pasca Produksi Konten @lifeatmymedia

Setelah melakukan produksi beberapa kali, proses *editing* praktikan menggunakan aplikasi CapCut dan *template* yang berasal dari TikTok. Sehingga memudahkan praktikan dalam proses *editing offline* dan *online*.

3.2.7 Pekerjaan Tambahan

Praktikan mempunyai pekerjaan tambahan di luar dari *jobdesk* yang diberikan yaitu sebagai :

3.2.8 Talent Brand



Gambar 3.5 Talent Brand

Sumber : Instagram @upoint.id

Praktikan menjadi *talent* dalam pembuatan *short video brand* UPOINT.ID. Hal tersebut di luar dari *jobdesk content planner* dan *video editor*.

3.2.9 Seksi Dokumentasi *Event*

Saat *event* Berkibar UPOINT.ID dan Indihomegamer.id praktikan mengambil pekerjaan tambahan di luar dari *jobdesk content planner* dan *video editor* yaitu sebagai seksi dokumentasi pada *event* tersebut pada tanggal 17 Agustus 2023.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Saat menjalani kegiatan kerja profesi pada MY Media *Collaborative*

- *Agency* terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh praktikan. Bentuk hambatan tersebut dihadapi praktikan dengan baik baik hal tersebut karena faktor eksternal ataupun internal yaitu :

3.3.1 *Tools* Dalam *Editing Video*

Beberapa fasilitas kantor seperti *tools* yang digunakan untuk pasca produksi dalam proses *editing online* belum mumpuni. Beberapa revisi untuk konten *short video* membutuhkan *tools* yang premium untuk mendukung kualitas.

3.3.2 Google Drive yang Tidak Dapat Diakses

Beberapa waktu lalu saat produksi berlangsung, dokumen *online* yang berisikan konsep video dan terkait kepentingan produksi dan *brand* tidak dapat diakses. Hal tersebut disebabkan oleh kesalahan teknis oleh Kominfo, sehingga beberapa pekerjaan terhambat termasuk pada produksi *short video*. Karena perincian konsep terdapat pada *google docs*.

3.3.3 Miskoordinasi dengan Lingkungan Kerja

Pada awal praktikan memulai kerja profesi, praktikan merasa kurang efektif. Saat mencari referensi dan membuat beberapa *editorial plan* ternyata tidak sesuai dengan keinginan dan kemauan *brand*. Sehingga praktikan merasa hal tersebut kurang efektif jika membuat *editorial plan* tanpa adanya *briefing* dengan *account executive* atau *head strategist* terkait konten seperti apa yang diinginkan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.5 Tools Dalam Editing Video

Dalam menyelesaikan kendala ini praktikan mencari cara untuk tetap menggunakan *tools premium* agar *short video* dihasilkan dengan kualitas yang baik. Praktikan mengajukan beberapa opsi untuk *subscribe premium* untuk beberapa *tools* dan mencari situs gratis untuk menunjang *tools* yang tersedia.

3.4.2 Google Drive Tidak Dapat Diakses

Dalam menyelesaikan kendala ini beberapa konsep yang tidak tersimpan secara *offline* diharuskan membuat beberapa konsep secara spontan saat produksi berlangsung. Hal ini menjadi hal yang baru untuk praktikan dalam menyelesaikan masalah.

3.4.3 Kendala Miskoordinasi dengan Lingkungan Kerja

Dalam menyelesaikan kendala ini praktikan melakukan riset mandiri sebelum diberikan informasi terkait *product knowledge*, setelah mendapatkan *product knowledge* praktikan mengajak beberapa anggota divisi kreatif untuk berdiskusi. Hal ini dilakukan agar tidak ada miskoordinasi, tidak mengulang pekerjaan, serta meminimalisir kesalahan yang terjadi.