

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam menjalankan kerja profesi yang sudah dilakukan praktikan selama 3 bulan di layanan digital yaitu PT. Digital Rantai Maya, disini praktika memiliki kesempatan untuk menambah ilmu mengenai pekerjaan dan kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh divisi kreatif label musik dan manajemen artis. Pada divisi ini, label musik merupakan perusahaan yang memasarkan jenis – jenis rekaman music serta video music yang terkait dalam fungsi industri musik, seperti perekrutan dan pengembangan kemampuan atau talenta dari artis baru, penerbitan musik, dan penegakan hak cipta yang paling terutama dalam dunia permusikan.

- Tidak hanya label music saja, disini terdapat artis manajemen dimana tugasnya untuk mengelola dan mengawasi urusan – urusan bisnis dan project sehari – hari dari seorang artis, memberi kritik dan saran tentang hal – hal yang professional kedepannya, membuat rencana jangka panjang bagi project mereka, dan membantu mereka untuk mengambil tindakan atau keputusan pribadi yang dimana dapat mempengaruhi jenjang karir mereka kedepannya.

Dampak dari kemajuan teknologi yang sangat maju dan berkembang pesat memiliki pengaruh terhadap perubahan media sosial dimana tuntutan untuk pekerjaanya harus memberikan dan menyajikan sebuah informasi dalam bentuk digital yang ditayangkan di berbagai platform seperti instagram, youtube dan podcast, karena maraknya penggunaan internet dan media sosial saat ini dikalangan masyarakat.

Dalam praktik kerja di PT. Digital Rantai Maya, praktikan bekerja sebagai team kreatif, yang mengarah kepada kreatif konten. Praktikan juga mendapatkan tugas utama dan tambahan. Tugas utama yang praktikan lakukan adalah membatu team kreatif dalam menkonsep suatu konten yang akan ditayangkan di media sosial yaitu creative content dan melakukan penulisan copywriting.

Creative content adalah konsep yang memiliki makna yang meluas dan seringkali digunakan dalam industry digital untuk merujuk pada beragam jenis media yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan

mempromosikan produk, layanan dan merek kepada audiens. Creative content mencakup berbagai bentuk seperti tulisan, foto, atau video yang dirancang untuk menginspirasi, memotivasi, atau menghibur pembaca atau penonton.

Praktikan menjadi creative content di perusahaan ini, membantu perusahaan dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan para artis/influencer in house dr.m melalui like, komentar dan berbagi konten – konten yang dibuat. Dengan, praktikan memanfaatkan teknologi seperti media sosial dan platform yang ada, perusahaan dapat menyebarluaskan konten – konten kreatif kepada audiens sehingga menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Disamping itu praktikan juga diberikan tugas tambahan oleh mentor sebagai content creator yang membuat konten unik untuk artist in house PT. Digital Rantai Maya yaitu Budi Doremi. Praktisi disini, diberikan kepercayaan oleh mentor untuk menjadi talent management di project lagu baru Budi Doremi.

Praktikan tentunya sudah menyelesaikan mata kuliah wajib yang berkaitan dengan pekerjaan profesi di PT. Digital Rantai Maya sebagai bagian tanggung jawab mahasiswa dan melatih diri untuk siap ter. Bentuk materi yang sudah praktikan peajari yaitu Penulisan Hubungan Masyarakat. Di mata kuliah ini praktikan mempelajari pelajaran terkait dengan menulis caption dengan baik dan benar bagi sebuah media. Berikut penjelasan bidang kerja yang praktikan lakukan selama melakukan kerja profesi.

3.1.1 Creative Content

Dalam era digital yang sudah maju dan berkembang pesat ini *creative content* sudah banyak digunakan dalam digital industry. Banyak perusahaan yang menggunakan media dalam berkomunikasi dan mempromosikan sesuatu baik itu produk ataupun jasa. *Creative Content* dapat berupa gambar, tulisan, ataupun video yang menggugah atau menarik pembaca untuk tertarik dengan konten yang dibuat.

Creative content sendiri merupakan suatu bentuk strategi perusahaan yang digunakan untuk promosi baik dalam website maupun *social media*. Sebagai seorang *creative content*, harus bertanggung jawab dengan konten yang ia buat baik tulisan ataupun gambar yang akan diletakkan di sosial media dan website. Tidak hanya membuat konten saja, tetapi sebagai *content creator* ia juga harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten.

Seorang *creative content* adalah seorang yang berada dibalik konten di sosial media. Yang dimana, dengan membuat konten perlu adanya riset serta pengetahuan umum. Sebagai *creative content*, praktikan memiliki tugas yaitu mengkonsep sebuah konten yang dimana akan dipublikasikan di sosial media. Tidak hanya itu saja, praktikan juga membuat naskah untuk sebuah konten.

Creative content adalah sebuah bentuk seni dalam dunia digital untuk menggabungkan imajinasi, pemahaman, serta kreativitas tentang audiens dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan berharga. Berbagai jenis media yang masuk kedalam *creative content* yaitu tulisan, gambar, dan video. Dengan adanya *creative content*, lebih mudah untuk menginformasikan pesan secara modern.

Dalam era digital saat ini, kemampuan untuk membuat *creative content* menjadi sangat penting, karena konten – konten yang dibuat dapat menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian audiens yang semakin menuntut dan beragam. *Creative content* dapat memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk memikat perhatian audiens. Dengan adanya *creative content* kemampuan untuk mengeksperikan pesan – pesan dan ide – ide dalam cara yang unik, sehingga dapat memungkinkan berkomunikasi secara lebih efektif di era digital yang semakin kompleks dan beragam.

A. Riset

Tidak kalah penting dengan proses perencanaan, tahap riset adalah hal utama sebagai *creative content*. Bertujuan untuk menjadi bahan acuan dalam menulis sebuah *caption* untuk sebuah konten. Menurut Clifford Woody, riset merupakan sebuah pencarian dalam memperoleh kenyataan atau fakta – fakta.

Dalam tahapan riset, dilakukan untuk mencari sumber terpercaya di internet dan resmi. Hal ini dilakukan agar data atau informasi yang didapatkan sesuai dengan data yang sudah ada. Sehingga untuk membuat konten praktikan selalu mencari referensi atau bahan acuan.

Selain mengerjakan tugas utama, praktikan juga diberikan pekerjaan oleh mentor seperti membuat *storyline* untuk konten endorse Caitlin Halderman yaitu endorse perhiasan, praktikan sebelum membuat *storyline* sebelumnya mencari beberapa sumber yang kemudian diaplikasikan kedalam *storyline*. Beberapa sumber mengenai tujuan dibuatnya endorse

dari Caitlin tersebut, untuk lebih berfokus pada *exposure* yang diberikan Caitlin.

B. Proses Perencanaan

Disetiap perusahaan media, membuat sebuah konten yang akan diunggah diperlukannya proses perencanaan agar konten yang akan diunggah lebih terstruktur dan jelas. Perencanaan adalah suatu proses dimana kita harus mengambil sebuah keputusan yang rasional sebelum melakukan tindakan kedepannya. Hal ini akan membantu bagaimana kita memutuskan sesuatu pada situasi tertentu. Jika diaplikasikan pada konten, proses ini sangat dibutuhkan apakah konten yang kita buat layak untuk diunggah ke sosial media. Dengan adanya, proses perencanaan yang baik maka, akan sangat membantu proses kedepannya dan dapat menghasilkan konten yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Selama melakukan kerja profesi, praktikan melakukan proses perencanaan dengan mentor. Praktikan banyak memberikan referensi dalam membuat konten atau mengkonsep suatu konsep yang akan diunggah. Dalam proses perencanaan, ada beberapa referensi yang direvisi oleh mentor. Maka dari itu, tahap ini sangat penting untuk membuat konten melalui proses perencanaan agar tidak terjadi kesalahan kedepan selanjutnya.

C. Evaluasi

Evaluasi merupakan komponen utama yang tidak dapat dipisahkan dari tahap perencanaan dan riset. Evaluasi yang dilakukan dalam pembuatan konten memiliki dampak yang besar karena dapat berfungsi sebagai metode dalam mengukur sejauh mana kesuksesan yang telah dicapai perusahaan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Evaluasi konten tidak hanya sebagai alat pengukur, tetapi sebagai sarana untuk memahami dampak dan efektivitas konten yang telah diproduksi. Proses dari evaluasi sendiri, membantu perusahaan dalam menilai seberapa baik konten dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari target *audiens* itu sendiri.

Dengan melakukan evaluasi secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan konten mereka untuk ditingkatkan di masa mendatang. Tidak hanya itu saja, evaluasi dapat

memberikan wawasan tentang respon dan feedback yang diterima dari *audiens* terhadap konten yang sudah disampaikan.

Selama praktikan melaksanakan kerja profesi, tentunya terdapat evaluasi yang dilakukan. Baik itu dari mentor sendiri maupun tim kreatif yang bekerja sama dengan praktikan. Dengan adanya evaluasi, praktikan dapat memastikan bahwa konten – konten yang diproduksi sesuai dengan strategi perusahaan serta dapat mengukur keterlibatan dan interaksi *audiens* terhadap konten yang disajikan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Selama melakukan pelaksanaan Kerja Profesi di PT. Digital Rantai Maya, pekerjaan utama praktikan yaitu sebagai content creative. Dimana praktikan dibawah naungan dan bimbingan mentor Dr.m. Setiap hari praktikan ditugaskan untuk menulis caption, deskripsi dan pin comment untuk sebuah konten yang akan diunggah ke sosial media yaitu YouTube dan TikTok.

Praktikan dihadapkan pada berbagai tugas pembuatan konten yang kreatif dan beragam untuk diunggah di media sosial Instagram. Sebelum memulai, praktikan diharuskan untuk melakukan riset menyeluruh untuk memastikan konten yang dibuat berkualitas dan informatif. Selama proses pembuatan konten, praktikan diberi arahan yang jelas tetapi tetap diberi kebebasan untuk menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif.

3.1.2 Creative Content

A. Riset

1. Brainstorming Untuk Kebutuhan Konten Podcast

Brainstorming untuk kebutuhan konten podcast adalah langkah awal yang sangat penting dalam merencanakan dan mengembangkan suatu seri podcast yang menarik dan relevan. Proses ini melibatkan identifikasi topik-topik yang akan dibahas, penyusunan format acara, serta pemilihan narator atau pembawa acara yang sesuai dengan *audiens* target. Pembahasan selanjutnya akan merinci setiap tahapan dalam perencanaan kegiatan ini. Pertama-tama, dalam tahap *brainstorming*, tim produksi podcast perlu mengidentifikasi tema atau topik utama yang akan menjadi fokus acara. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tren terkini, isu-isu yang

sedang hangat, atau kebutuhan dan minat dari target audiens. Podcast dapat memberikan relevansi dan nilai tambahan dengan menentukan tema utama.

Setelah tema utama diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menyusun daftar topik atau sub-topik yang akan dibahas dalam setiap episode. Proses ini melibatkan eksplorasi mendalam terhadap tema utama dan memastikan bahwa setiap episode memberikan informasi yang bermanfaat, menghibur, atau menginspirasi pendengar. Pengumpulan ide-ide untuk setiap episode dapat melibatkan riset, wawancara dengan ahli, atau bahkan mendengarkan umpan balik dari audiens.

Selanjutnya, pemilihan format acara menjadi aspek kunci dalam proses perencanaan podcast. Format ini dapat mencakup wawancara dengan tamu-tamu khusus, diskusi panel, narasi cerita, atau bahkan sesi tanya jawab dari pendengar. Keberagaman format tidak hanya menjaga keberagaman konten, tetapi juga membuat podcast menjadi lebih menarik dan dinamis. Setiap format harus diadaptasi sesuai dengan tema dan karakteristik target audiens.

Pemilihan narator atau pembawa acara merupakan tahap penting selanjutnya. Narator berperan sebagai suara yang akan menjadi representasi dari podcast tersebut. Pemilihan narator perlu mempertimbangkan karakter suara yang sesuai dengan audiens, kemampuan berbicara yang baik, dan keahlian dalam membawakan konten tertentu. Dalam beberapa kasus, lebih dari satu pembawa acara dapat memberikan dinamika dan variasi dalam presentasi.

Setelah menetapkan narator, langkah berikutnya adalah merinci struktur dan durasi setiap episode. Hal ini mencakup penentuan durasi optimal untuk menjaga ketertarikan pendengar dan menjaga konsistensi dalam setiap episode. Struktur episode juga perlu diperhatikan, termasuk segmen-segmen khusus seperti pembukaan, inti pembahasan, dan penutup.

Selanjutnya, perlu dipertimbangkan strategi pemasaran dan distribusi podcast. Ini melibatkan pemikiran tentang platform distribusi yang akan digunakan, metode promosi, serta cara untuk membangun dan mempertahankan audiens setia. Strategi pemasaran ini dapat mencakup

pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan pihak lain, atau bahkan event khusus untuk meningkatkan visibilitas podcast.

Tahap akhir dari perencanaan podcast adalah menyusun jadwal produksi dan penentuan tanggal rilis setiap episode. Pengaturan jadwal produksi membantu tim untuk tetap konsisten dan menghindari kekurangan konten. Penentuan tanggal rilis, di sisi lain, dapat dipertimbangkan untuk mengikuti tren tertentu, perayaan khusus, atau event-event penting yang relevan dengan tema podcast.

Selama keseluruhan proses perencanaan, penting untuk mempertimbangkan respons dan umpan balik dari pendengar. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti survei online, interaksi di media sosial, atau melibatkan pendengar dalam episode tertentu. Respons ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan dan penyesuaian konten ke depannya.

Untuk memaksimalkan kualitas podcast, juga perlu mempertimbangkan aspek produksi, seperti kualitas audio, pengeditan yang baik, dan penggunaan musik atau efek suara yang mendukung. Kualitas produksi yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman pendengar yang menyenangkan tetapi juga mencerminkan profesionalisme dari podcast tersebut.

Dalam konteks pembahasan perencanaan podcast, penting untuk diingat bahwa setiap tahapan saling terkait dan harus dikelola dengan baik.

Pembuatan konten podcast yang berhasil memerlukan keseimbangan antara kreativitas, pemahaman terhadap audiens, dan eksekusi teknis yang baik. Dengan merinci setiap langkah secara cermat, tim produksi podcast dapat menciptakan seri podcast yang informatif, menghibur, dan memiliki daya tarik yang tinggi bagi pendengarnya.

2. Mencari dan membuat referensi 5 konten Tiktok untuk *shooting*

Mencari dan membuat referensi untuk 5 konten TikTok adalah suatu kegiatan yang memerlukan perencanaan dan kreativitas agar dapat menghasilkan video yang menarik, relevan, dan dapat menarik perhatian pengguna TikTok. Proses perencanaan kegiatan ini melibatkan beberapa

tahapan kunci, mulai dari ideation, penyusunan skrip, pemilihan musik, hingga pengaturan visual dan editing yang optimal.

Pertama-tama, langkah awal dalam perencanaan kegiatan ini adalah ideation atau pembuatan ide-ide konten yang menarik untuk TikTok. Dalam tahap ini, pencipta konten perlu memahami tren terkini di platform, kebutuhan target audiens, dan bagaimana mengemas konten agar dapat bersaing di antara jutaan video lainnya. Ide-ide yang kreatif, unik, dan bersifat relatable dengan pengguna TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral.

Setelah ide-ide konten terpilih, langkah selanjutnya adalah menyusun skrip untuk setiap video. Meskipun TikTok dikenal dengan format video pendeknya, penyusunan skrip tetap penting untuk memastikan setiap detik video dimaksimalkan dengan informasi atau hiburan yang diinginkan. Skrip sebaiknya mencakup pesan utama, panggilan tindakan (call-to-action), dan elemen-elemen yang dapat membuat video lebih menarik, seperti dialog atau interaksi visual.

Pemilihan musik adalah aspek penting dalam pembuatan konten TikTok. Musik dapat memberikan atmosfer, meningkatkan emosi, dan menciptakan vibe yang sesuai dengan tema video. Sebagai bagian dari perencanaan, pemilihannya harus mempertimbangkan hak cipta dan lisensi musik untuk menghindari masalah hukum. TikTok menyediakan berbagai opsi musik dari perpustakaan mereka, atau Anda dapat memilih musik yang cocok dari sumber yang sah dan diizinkan.

Pada tahap ini, juga penting untuk mempertimbangkan penggunaan efek suara atau filter yang dapat menambah daya tarik visual pada video TikTok. Penggunaan filter atau efek yang populer dapat memberikan keunikan pada konten dan membuatnya lebih menarik bagi pengguna TikTok yang terbiasa dengan beragam efek kreatif.

Setelah skrip, musik, dan efek suara terpilih, tahap berikutnya adalah perencanaan visual dan pengaturan lokasi untuk shooting. Memilih lokasi yang sesuai dengan konsep video, pengaturan pencahayaan yang baik, dan pemilihan angle yang optimal sangat mempengaruhi kualitas akhir video. Pemilihan kostum atau properti tambahan juga perlu

dipertimbangkan agar sesuai dengan tema dan dapat meningkatkan kualitas visual dari video TikTok.

Penting untuk diingat bahwa konten TikTok yang berhasil seringkali memanfaatkan tren dan meme yang sedang populer di platform tersebut. Oleh karena itu, penyusunan konten harus responsif terhadap tren yang sedang berlangsung agar dapat memanfaatkan momentum dan mencapai audiens yang lebih luas.

Proses *shooting* menjadi langkah selanjutnya setelah seluruh perencanaan terkumpul. Pada tahap ini, pemakaian peralatan shooting yang baik, penguasaan teknik pengambilan gambar, dan kreativitas dalam mengeksekusi skrip menjadi kunci. Keberhasilan pengambilan gambar dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan visi dan harapan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

Setelah selesai *shooting*, tahapan editing menjadi kunci untuk memastikan bahwa video memiliki tampilan yang profesional dan memikat. Penggunaan efek transisi, pemotongan yang tepat, dan penyesuaian kecepatan dapat meningkatkan kualitas keseluruhan dari konten. Pada tahap ini, penerapan elemen-elemen kreatif yang telah direncanakan, seperti filter atau efek suara, juga dapat meningkatkan daya tarik visual.

Sebagai tambahan, pemikiran mengenai caption atau deskripsi untuk setiap video perlu diperhatikan. *Caption* yang menarik dapat memberikan konteks tambahan, membuat penonton tertarik untuk menonton, dan meningkatkan interaksi. Selain itu, memilih tagar yang tepat dan sesuai dengan isi video merupakan salah satu strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang video untuk muncul di halaman "*For You Page*" (FYP) TikTok.

Setelah semua tahapan perencanaan dan produksi selesai, langkah terakhir adalah membagikan konten pada platform TikTok. Perlu mempertimbangkan waktu yang tepat untuk mengunggah video agar dapat mencapai audiens yang lebih luas. Interaksi dengan pengguna TikTok lainnya, seperti memberikan like, komentar, atau berkolaborasi dengan kreator lain, juga dapat meningkatkan visibilitas dan keberhasilan video.

Penting untuk terus memantau kinerja setiap konten yang diunggah, melihat respon pengguna, dan belajar dari data analitik yang disediakan

oleh TikTok. Evaluasi ini dapat membantu penyempurnaan konten di masa depan dan memastikan bahwa setiap video yang dihasilkan tetap relevan dengan tren dan kebutuhan audiens.

Secara keseluruhan, mencari dan membuat referensi untuk 5 konten TikTok untuk shooting memerlukan perencanaan yang matang, kreativitas, dan keterampilan teknis dalam produksi video pendek yang menarik. Dengan memperhatikan setiap langkah dari ideation hingga distribusi, pencipta konten dapat meningkatkan peluang untuk menciptakan konten yang sukses dan diminati oleh pengguna TikTok.

B. Proses Perencanaan

1. Membuat caption, deskripsi dan pin comment untuk konten

Dalam membuat konten, tentunya sangat diperlukan adanya penjelasan untuk sebuah konten tersebut. Praktikan diberikan tugas oleh mentor untuk membuat caption dalam sebuah konten. Konten – konten yang dimaksud adalah Short dari Youtube dan konten Tiktok. Tentu sebelum, praktikan menuliskan caption, praktikan melakukan riset terlebih dahulu apakah kalimat yang praktikan buat sudah sesuai dengan arahan mentor atau tidak.

Untuk membuat caption, praktikan harus tau tujuan dari konten yang dibuat apakah konten tersebut untuk menghibur, memberikan informasi atau untuk memotivasi. Praktikan juga diharuskan oleh mentor untuk melihat konten – konten sebelumnya, untuk melihat bagaimana cara menulis caption dengan baik dan benar agar audiens tertarik untuk melihat konten yang diunggah.

Berikut merupakan contoh konten yang praktikan kerjakan untuk konten YouTube Nayla. Dimana, disini praktikan menulis caption, deskripsi dan pin comment untuk short YouTube Nayla dan Cailin Halderman.

Senin, 12 Juni 2023

Membuat judul, caption, dan deskripsi untuk short YouTube :

1. Nayla – Rabu 14/06
<https://youtube.com/shorts/267DRorJmTE?feature=share>
 - Judul : Simply and Stunning, Makeup Look Tutorial by Me <3
 - Pinned : Spill dong favorite product makeup kalian!
 - Deskripsi : Walaupun makeup dalam mobil, hasilnya tetap bagus kan guys??
2. Nayla – Rabu 16/06
<https://youtube.com/shorts/TVNBojjzweQ?feature=share>
 - Judul : Some snaps for today!
 - Pinned : Filter favorit aku nih!
 - Deskripsi : You are beautiful in your own way...
3. Caitlin – Rabu 14/06
<https://youtube.com/shorts/vR3eMTN2TTE?feature=share>
 - Judul : Me with the Boys!!
 - Pinned : Challenge apalagi ya guys kira-kira??
 - Deskripsi : It's time for money trees <3

Gambar 3.1 Caption, Deskripsi dan Pin Comment

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dengan memahami audiens, praktikan dengan mudah untuk dapat membuat caption, deskripsi dan pin comment. Tidak lupa, praktikan mempertimbangkan Bahasa, nada dan gaya yang sesuai dengan kebutuhan audiens untuk sebuah konten. Untuk membuat caption, praktikan diberikan arahan oleh mentor agar bahasa yang digunakan tidak kaku agar audiens tertarik untuk melihat konten tersebut.

Teks yang digunakan untuk caption tidak boleh terlalu panjang. Karena, dari hasil riset praktikan audiens lebih memilih untuk melihat kontennya dibanding dengan penjelasan kontennya. Maka dari itu, praktikan membuat caption dengan singkat dan padat terutama untuk diunggah ke sosial media agar audiens dapat membaca dalam beberapa detik saja.

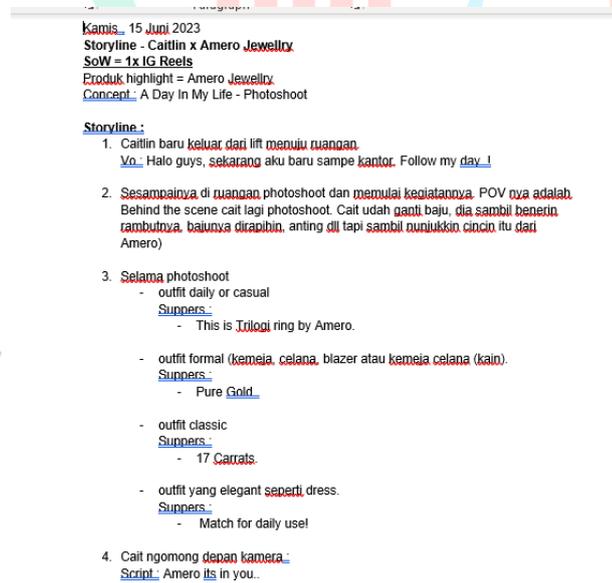
Di era digital yang serba cepat, terutama di media sosial, memilih tagar yang tepat adalah kunci untuk menarik audiens yang tepat untuk konten. Tagar yang relevan berfungsi sebagai petunjuk arah dan membantu audiens menemukan informasi dan hiburan. Kemudian, penggunaan pin *comment* dalam sebuah konten tidak kalah penting dengan tagar, pin *comment* disini merupakan salah satu fitur untuk dapat berinteraksi. Pin *comment* disini berupa pertanyaan – pertanyaan yang relevan dengan konten. Misalnya, meminta pendapat atau pengalaman mereka mengenai topik konten.

2. Membuat *storyline* untuk konten endorse Caitlin Halderman

Dalam membuat konten diperlukannya *storyline*. *Storyline* merupakan alur cerita yang dibuat untuk konten sehingga alurnya jelas dan terarah. Dalam membuat *storyline* diperlukannya poin – poin penting dalam sebuah video untuk menjelaskan langkah – Langkah urutan dalam setiap scene yang akan dibuat.

Praktikan ditugaskan oleh mentor untuk membuat *storyline* sesuai dengan arahan dan bimbingan mentor. *Storyline* yang praktikan buat akan digunakan untuk pembuatan video konten *endorse* yang dilakukan oleh artis *inhouse* Dr.m yaitu Caitlin Halderman. Disini, Caitlin akan mengendorse semua perhiasan dari Amero Jewellery.

Ketika membuat *storyline* praktikan harus meriset, apa yang akan menjadi daya Tarik audiens untuk melihat iklan perhiasan ini. Sehingga *exposure* yang didapatkan dari konten ini dapat memberikan *feedback* dari perusahaan yang mengendorse Caitlin Halderman. Berikut merupakan contoh *storyline* yang praktikan buat.



Gambar 3.2 Storyline konten endorse Caitlin Halderman
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Tujuan dari *storyline* agar konten yang dibuat mempunyai acuan untuk alur selanjutnya. Setelah membuat *draft stoyline*, praktikan kemudian

memberikan kepada mentor untuk dilihat apakah sudah sesuai dengan konten yang akan diunggah. Sehingga, tidak ada kesalahan jika membuat konten kedepannya.

Membuat perencanaan konten yang terstruktur dan selaras dengan tema merupakan langkah krusial sebelum memulai pembuatan konten Instagram. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam praktik kerja magang, peserta menyusun kerangka kerja sebagai panduan, dengan terlebih dahulu menganalisis tren kecantikan terkini, untuk menghasilkan konten Instagram yang menarik dan relevan.

Setelah merancang strategi konten, langkah selanjutnya adalah merealisasikannya dengan ide-ide yang telah tersusun rapi. Para peserta magang mempraktikkan pembuatan konten menggunakan Canva dan Adobe Photoshop. Canva menjadi alat utama dalam proses pembuatan dan penyuntingan konten, sedangkan Adobe Photoshop berperan sebagai perangkat bantu untuk menghilangkan latar belakang pada objek seperti foto. Keserasian judul konten dengan keseluruhan konten pun menjadi fokus utama dalam proses pembuatannya.

Konten seperti "Apakah harga mahal skincare menjamin kualitasnya yang lebih baik? Visual uang koin melambangkan "mahal", sesuai dengan judulnya. Konten Instagram ini dibuat dengan ukuran 1080 x 1080 piksel dan mengikuti palet warna yang telah ada. Praktikkan membuat konten ini dan menyerahkannya kepada pembimbing lapangan. Keputusan untuk mempostingnya bergantung pada persetujuan tim Social Media Officer.

Selain membuat desain dan caption yang menarik untuk konten Instagram, program magang juga mengharuskan peserta untuk membuat video sebagai bagian dari tugas pembuatan kontennya. Sebelum proses *shooting*, peserta magang mengembangkan konsep video komprehensif yang menguraikan rencana pelaksanaan dan menyiapkan serangkaian pertanyaan untuk orang yang diwawancarai. Pemilihan narasumber tidak sembarangan namun selaras dengan tugas yang diberikan pembimbing, menekankan pentingnya perencanaan pra-produksi yang menyeluruh untuk memastikan komunikasi yang efektif dari pesan atau visual yang dimaksudkan kepada audiens sasaran.

Saat masih terlibat dalam pembuatan konten, pembimbing memberikan tugas tambahan untuk merancang halaman arahan. Tugas ini menjadi acuan penilaian pembimbing terhadap kreativitas peserta magang dan pemahaman mereka terhadap tren industri kecantikan saat ini. Mirip dengan tugas pembuatan konten Fun Fact, software utama yang digunakan adalah Canva, dengan Adobe Photoshop sebagai alat bantu untuk menghilangkan background objek atau gambar.

1. Menjadi Talent Untuk Konten Promo Lagu Budi Doremi “Terukir di Bintang”

Sebagai perusahaan media, Dr.m tentunya akan memproduksi bermacam – macam konten salah satunya berbentuk video. Video yang akan diunggah pun beragam jenisnya, ada yang akan diunggah ke YouTube, IG Reels dan juga TikTok. Disini, praktikan diminta untuk menjadi seorang *talent* dalam video IG Reels guna mempromosikan lagu baru Budi Doremi yaitu Terukir di Bintang.



Gambar 3.3 Praktikan menjadi talent untuk promo Budi Doremi
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Pada video diatas praktikan membuat konten kurang lebih 1 (satu) menit. Yang diedit secara sederhana menggunakan transmisi dalam menampilkan visualisasi ditambah dengan tulisan – tulisan sebagai pendukung konten yang dibuat oleh praktikan. Konten ini dibuat untuk memberikan *exposure* untuk Budi Doremi karena ia baru mengeluarkan lagu terbarunya.

2. **Membuat *Promotion Plan* untuk single terbarunya *Aquene***

Promotion Plan merupakan sebuah strategi yang dirancang untuk memasarkan atau mempromosikan suatu layanan atau konten kepada audiens. Yang mempunyai sebuah tujuan dalam meningkatkan minat agar audiens tertarik dengan konten yang dibuat. Sebelum membuat promotion plan diperlukannya riset mengenai target audiens apakah potensial untuk sebuah konten atau tidak.

Sejak era Homo sapiens, yang berlangsung dari 180.000 hingga 100.000 tahun silam, jejak seni dan musik telah terukir dalam sejarah peradaban manusia. Otak manusia lebih kompleks dibandingkan hewan, sehingga mereka dapat membuat taktik berburu yang lebih baik dan menangkap lebih banyak mangsa. Kemampuan kognitif yang meningkat ini memungkinkan pemikiran abstrak, mendorong imajinasi dan keyakinan, dan menandai awal seni dan musik dalam peradaban manusia.

Bahasa digunakan manusia untuk berkomunikasi. Perlahan-lahan, beberapa kosakata untuk menamakan benda dan memberikan nama panggilan untuk seseorang muncul dari bahasa dan ucapan sederhana untuk tanda bahaya dan memberikan namanama hewan. Orang-orang purba mungkin mendapat inspirasi untuk meniup tulang kaki kering hewan buruan sebagai makanan mereka dan kemudian mengeluarkan bunyi dengan meniupnya. Ini mungkin terjadi saat mereka tinggal di tempat yang jauh. Ada juga orang yang mendapat inspirasi dengan meniup rongga kayu atau bambu yang mengeluarkan bunyi. Kaya menjadi suling kuno karena lubang tiupnya.

Pembimbing memberikan praktikan tugas untuk membuat strategi promosi untuk single terbaru *Aquene*, yang akan segera dirilis. Pembimbing memberikan arahan untuk bagaimana membuat promotion plan yang baik

dan benar sehingga promosi single terbaru dari Aquene ini berhasil. Berikut merupakan promotion plan yang praktisi buat.

Meskipun promosi melalui internet sekarang lebih mudah, tidak lupa juga bahwa kekuatan media konvensional seperti flyer dan poster. Media ini membuat band terlihat seperti musisi profesional yang serius, menarik perhatian orang yang mungkin belum mengenal band Anda melalui internet. *Merchandise* seperti stiker, pin, dan *t-shirt* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Orang-orang yang mengenakan atau menggunakan *merchandise* secara tidak langsung meningkatkan minat dan ingatan mereka tentang band.

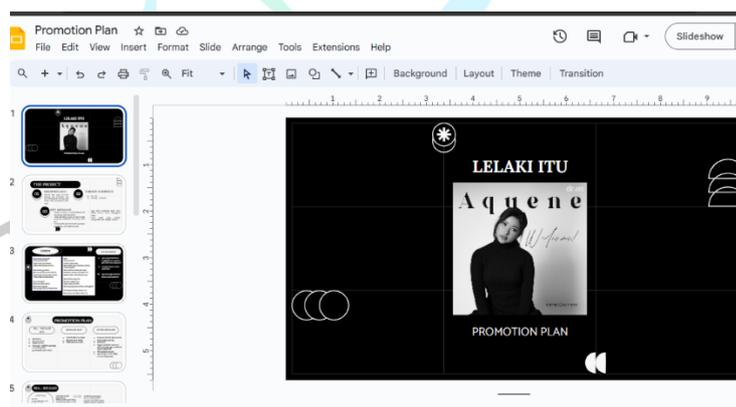
Musik Bagus Indonesia memiliki visi dan misi untuk membangun ekosistem musik yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia, dengan fokus pada pengembangan talenta muda dan perluasan jangkauan musik Indonesia ke kancah internasional. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai program dan inisiatif, termasuk Musik *Aquene* yang merupakan contoh miniatur ekosistem musik yang ideal, serta strategi menargetkan kalangan dewasa awal (remaja) sebagai basis utama yang memiliki minat dan waktu untuk mengeksplorasi musik.

Generasi muda yang cenderung terpengaruh tren terkini dan menjadikannya konsumsi sehari-hari, mendorong Musik *Aquene* untuk terus berinovasi dalam mengapresiasi musisi Indonesia. Hal ini dilakukan melalui program-program terencana dan terukur, mulai dari tahap awal hingga mencapai hasil yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Dengan demikian, Musik *Aquene* diharapkan dapat menjadi pemain kunci dalam memajukan ekosistem musik di Indonesia.

Meningkatkan visibilitas band atau acara musik dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan *press release*. *Press release* merupakan sarana yang mudah dan hemat biaya untuk menarik perhatian media massa dan publik. Perusahaan label musik dan rekan-rekan di band dapat secara mandiri menyusun *press release* yang informatif, berisi detail acara seperti nama, lokasi, waktu, dan cerita menarik tentang band. Jika menemui kendala dapat berkonsultasi dengan sesama musisi terkait pembuatan *press release*. Setelah selesai, sebarkan *press release* tersebut ke berbagai media massa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Pemanfaatan platform media sosial secara kreatif untuk menarik perhatian audiens dan mempromosikan band. Strategi promosi klise dengan ide-ide segar seperti membuat gimmick Instagram untuk single terbaru, video teaser singkat di berbagai platform, update rutin di Twitter, dan memanfaatkan akun media sosial pribadi untuk menyebarkan informasi band menjadi langkah-langkah yang dilakukan praktikan dalam kerja sama pembuatan konten.

Kemudian, praktikan membantu dalam membangun jaringan kolaborasi dengan rekan lain tidak hanya bermanfaat dalam proses kreatif, tetapi juga dalam hal promosi. Saling membantu mempromosikan karya satu sama lain melalui akun media sosial masing-masing merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan popularitas band. Hal ini dapat dilakukan dengan saling mention, share konten, atau mengadakan kolaborasi langsung dalam bentuk pertunjukan atau rekaman. Selain itu, memanfaatkan jaringan pertemanan dan keluarga terdekat untuk mempromosikan band juga merupakan cara yang ampuh untuk membangun basis penggemar. Dukungan dari orang-orang terdekat dapat memberikan validasi sosial dan meningkatkan kredibilitas band di mata publik.



Gambar 3.4 Promotion Plan Aquene
Sumber : Pribadi

Dalam membuat *promotion plan*, praktikan melakukan brainstorming bersama dengan mentor yang dimana mentor menjelaskan apa saja yang harus dibuat dalam promotion plan tersebut. Praktikan disini dibebaskan

untuk menuangkan ide – ide yang dapat menarik minat audiens dalam melihat konten yang akan di unggah di sosial media.

Membuat *storyline* praktikan harus menyesuaikan apa yang akan direncanakan kedepannya. Sehingga, praktikan menuliskan synopsis yang ada pada lagu tersebut. Dari synopsis lagu, kemudian praktikan melihat target audiens untuk lagu ini. Praktikan juga memperhatikan *key message* dari lagu ini, pesan yang ingin disampaikan dari penyayi untuk audiens yang mendengarkan lagu ini nantinya.

Setelah membuat *key message* praktikan, harus merangkai apa saja konten yang akan diunggah untuk *pra – release*, *release* dan *after release*. Disini praktikan, menjelaskan satu – satu bagaimana alur konten yang akan dipakai dalam *pra release*, *release* dan *after release* tidak lupa, praktikan memberikan referensi – referensi konten.

3. Membuat *Timeplan shorts* YouTube serta judul, deskripsi dan *pin comment*.

Membuat *timeplan shorts* YouTube untuk Caitlin dan Nayla merupakan sebuah proyek yang memerlukan perencanaan matang agar dapat menghasilkan konten yang menarik dan terstruktur dengan baik. Proses perencanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan penting untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan sesuai dengan harapan penonton dan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan oleh kedua kreator tersebut.

Pertama-tama, langkah awal dalam perencanaan kegiatan ini adalah melakukan pertemuan dengan Caitlin dan Nayla. Dalam pertemuan ini, kita dapat membahas tujuan dari video tersebut, tema yang akan diangkat, serta pesan atau nilai-nilai tertentu yang ingin disampaikan kepada penonton. Hal ini penting untuk memberikan arah yang jelas bagi video agar tidak terkesan bercerai-berai dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki fokus yang kuat.

Setelah menentukan tujuan dan tema, langkah berikutnya adalah membuat outline atau kerangka dasar dari *timeplan* yang akan dibuat. Dalam hal ini, kita perlu merinci aktivitas-aktivitas yang akan dimasukkan dalam *timeplan*, mulai dari rutinitas pagi, pekerjaan sehari-hari, hingga momen rekreasi atau

waktu istirahat. Penyusunan outline ini membantu untuk mengatur alur cerita dan menjaga keseimbangan antara aspek-aspek kehidupan yang ingin ditampilkan.

Setelah *outline* disusun, tahap berikutnya adalah membuat timeplan yang lebih terperinci. Kita perlu berkoordinasi dengan Caitlin dan Nayla untuk mengetahui jadwal mereka secara detail. Informasi mengenai waktu kegiatan, durasi, dan aktivitas khusus yang ingin ditampilkan dalam video perlu dihimpun dengan teliti. Hal ini akan membantu dalam menyusun timeplan secara akurat dan memastikan bahwa setiap bagian dari kehidupan sehari-hari mereka dapat direpresentasikan dengan baik.

Dalam proses perencanaan ini, juga perlu mempertimbangkan kebutuhan produksi, seperti penggunaan peralatan kamera, pengaturan pencahayaan, dan lokasi pengambilan gambar. Memastikan bahwa semua peralatan teknis berfungsi dengan baik dan memiliki backup jika diperlukan adalah langkah penting dalam menjaga kelancaran produksi.

Seiring dengan perencanaan teknis, aspek kreatif juga perlu diperhatikan. Menentukan gaya visual, pengaturan framing, dan elemen-elemen artistik lainnya dapat memberikan sentuhan estetika yang khas pada video. Dalam hal ini, kolaborasi dengan Caitlin dan Nayla untuk memahami preferensi mereka dalam hal estetika visual dan gaya konten adalah kunci untuk menciptakan video yang mencerminkan identitas mereka sebagai kreator.

Setelah seluruh perencanaan teknis dan kreatif terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan pengambilan gambar atau shooting. Proses ini melibatkan penerapan timeplan yang telah disusun sebelumnya. Penting untuk memastikan bahwa setiap aktivitas direkam sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan mengikuti alur cerita yang telah diatur. Selama proses ini, komunikasi yang baik dengan Caitlin dan Nayla sangat diperlukan untuk mengatasi kemungkinan perubahan atau penyesuaian yang mungkin diperlukan.

Setelah pengambilan gambar selesai, langkah selanjutnya adalah proses editing. Proses ini mencakup penggabungan klip-klip video, penambahan elemen-elemen grafis atau efek khusus, serta penyuntingan suara. Editing memainkan peran penting dalam menciptakan narasi yang koheren dan menarik. Kreativitas dalam menyusun klip-klip video dan menambahkan

elemen tambahan dapat meningkatkan kualitas visual dan estetika keseluruhan dari video.

Seiring dengan proses editing, juga perlu mempersiapkan judul, deskripsi, dan pin comment yang menarik untuk video tersebut. Judul harus mencerminkan esensi dari video dan menarik perhatian potensial penonton. Deskripsi dapat digunakan untuk memberikan konteks tambahan, mengajak penonton berinteraksi, dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai isi video. Pin comment dapat berfungsi sebagai cara untuk mempertahankan interaksi dan keterlibatan penonton, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau meminta pendapat.

Terakhir, sebelum mengunggah video, perlu melakukan revisi dan pengujian. Menonton kembali video secara keseluruhan untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan teknis atau kesalahan editing yang mencolok sangat penting. Pengujian juga dapat melibatkan beberapa orang terbatas untuk mendapatkan umpan balik awal sebelum video diunggah ke platform YouTube.

Dengan melalui seluruh tahapan perencanaan dan produksi tersebut, diharapkan video *timeplan shorts* untuk Caitlin dan Nayla dapat menjadi konten yang informatif, menghibur, dan inspiratif bagi penonton. Keseluruhan proses ini memerlukan kolaborasi yang erat antara tim produksi dan kedua kreator, serta perhatian terhadap detail untuk menciptakan konten yang sesuai dengan visi dan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Membuat *copywriting* untuk sosial media dan web.

Pembuatan *copywriting* mengharapkan audiens melakukan aksi sesuai tujuan yang telah ditetapkan menjadi langkah terdepan dalam strategi pemasaran konten. Proses bisnis ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat dalam menarik perhatian untuk mengenali produk dan membangun hubungan dengan target audiens melalui tulisan baik dari aspek judul, isi konten, dan *caption*.

Baltes (2015) berpendapat bahwa harus ada pembeda antara pemasaran konten dengan *copywriting*. Pemasaran konten berfokus pada penyediaan informasi dan edukasi yang berharga bagi target audiens, dengan tujuan

membangun hubungan dan kepercayaan. Hal ini dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan informatif, seperti artikel blog, video, infografis, dan media sosial. Disisi lain, *copywriting* berfokus mendorong target audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahasa yang persuasif dan menarik untuk memicu respons emosional dan mendorong konversi.

Perbedaan lain pula pada pemasaran konten dan iklan produk, iklan produk fokus pada penjualan langsung, sedangkan pemasaran konten bertujuan membangun hubungan dan menarik audiens dengan informasi yang berharga. *Copywriting* berperan penting dalam kedua jenis ini, menggunakan bahasa yang persuasif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Alat utama *copywriting* adalah kata-kata, dan tujuannya adalah untuk mendorong tindakan, baik itu membeli produk, mendaftar ke layanan, atau terlibat dengan merek. Dalam hal ini praktikan berkolaborasi dengan mentor magang selama proses pembuatan *copywriting* sangat penting untuk menghindari miskomunikasi dan memastikan hasil yang optimal. Setelah selesai, *copywriting* diserahkan kepada tim Digital Marketing untuk disebarluaskan melalui media sosial dan website.

5. *Copywriting* Konten Produk

Praktikan bekerja sama dengan tim pemasaran digital selama magang untuk memasarkan konten promosi dan *copywriting* di media sosial dan situs web perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten adalah informasi yang dapat diakses melalui media elektronik. Namun, konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pencarian dan penciptaan konten yang menarik dan informatif untuk menarik pelanggan potensial, seperti video YouTube yang dimodifikasi. MPEG-4 mempersiapkan konten setelah selesai upload video kemudian didistribusikan lewat media digital.

Di era digital yang dinamis ini, peran *content creator* semakin penting untuk membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang inovatif. Praktikan ditugaskan pula menjadi *content creator* dengan kemampuan untuk mengubah produk menjadi daya tarik yang memikat bagi konsumen, menggantikan iklan tradisional yang terkesan monoton. Ini disebabkan oleh

fakta bahwa pelanggan modern lebih cenderung merespon konten yang menarik dan informatif daripada iklan konvensional yang terkesan memaksa.

Memanfaatkan YouTube sebagai platform digital untuk content marketing menawarkan peluang luar biasa dalam meningkatkan nilai jual produk di media sosial. Di antara platform media sosial, YouTube merupakan salah satu yang tercepat dan paling efektif dalam membangun hubungan baik dengan audiens, dan kini bahkan dapat digunakan untuk beriklan. Namun, praktikan diinstruksikan untuk melakukan proses pembuatan konten YouTube yang melibatkan penggunaan PowerPoint seringkali memakan waktu lama. Hal ini dikarenakan proses pengeditan yang kompleks, termasuk pembuatan animasi, transisi, dan elemen visual lainnya, untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif.

C. Evaluasi

Evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dibuat pada platform YouTube, TikTok, dan Podcast merupakan langkah kritis untuk memastikan efektivitas, kualitas, dan dampak positif dari konten yang dihasilkan. Proses evaluasi ini melibatkan beberapa tahapan yang harus dilakukan dengan cermat, mulai dari analisis data statistik, umpan balik pengguna, hingga refleksi terhadap tujuan awal dari setiap platform.

Pertama-tama, dalam proses evaluasi, perlu dilakukan analisis statistik performa di setiap platform. Pada YouTube, data seperti jumlah tayangan (views), jumlah pelanggan baru, tingkat retensi penonton, dan tingkat interaksi (like, komentar, dan bagikan) sangat penting untuk diukur. TikTok akan menggunakan metrik seperti tayangan, *like*, komentar, dan pengikut baru untuk mengukur kinerja video dan akun pengguna. Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tingkat keterlibatan dan popularitas konten di platform tersebut. Sedangkan pada Podcast, data tentang jumlah unduhan, rata-rata waktu mendengarkan, dan rating ulasan pengguna dapat memberikan gambaran tentang seberapa efektif podcast tersebut.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis tren dan pola performa dari waktu ke waktu. Apakah terjadi peningkatan atau

penurunan tayangan? Adakah tren spesifik yang dapat diidentifikasi, seperti video tertentu yang lebih populer atau topik podcast yang lebih disukai? Melalui analisis tren ini, pencipta konten dapat mengevaluasi keberhasilan strategi konten tertentu dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan peningkatan.

Selain dari sisi statistik, umpan balik pengguna menjadi elemen kunci dalam evaluasi. Dengan melibatkan penonton atau pengikut secara aktif dalam berbagai aktivitas, seperti survei, polling, diskusi, atau sesi tanya jawab, penyelenggara dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan berharga mengenai preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi dari audiens mereka. Hal ini memungkinkan penyelenggara untuk menyesuaikan konten, layanan, atau produk mereka dengan lebih baik agar sesuai dengan keinginan audiens dan meningkatkan kepuasan mereka. Komentar, pesan langsung, atau tanggapan melalui polling dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang respons positif atau kritik konstruktif yang mungkin perlu diperhatikan.

Penting juga untuk memeriksa sejauh mana konten tersebut sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan. Apakah konten YouTube tetap konsisten dengan niche dan branding yang diinginkan? Apakah video TikTok berhasil menyampaikan pesan atau cerita yang diinginkan? Apakah podcast berhasil mencapai tujuan edukatif atau hiburan yang diinginkan? Merenungkan kembali tujuan dan visi awal dari setiap platform membantu untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi konten dengan identitas merek.

Dalam evaluasi ini, kualitas konten juga perlu diperhatikan. Apakah produksi dan editing video YouTube tetap terjaga? Apakah konten TikTok mampu memanfaatkan tren dan format pendek secara efektif? Bagaimana kualitas audio dan penyampaian konten dalam podcast? Evaluasi ini membantu untuk menentukan apakah ada kekurangan dalam aspek-aspek produksi atau presentasi yang dapat ditingkatkan.

Adanya integrasi atau keterkaitan antar platform juga perlu dinilai. Apakah konten di YouTube dapat diintegrasikan dengan kampanye di TikTok atau Podcast? Bagaimana interaksi dan cross-promotion antarplatform dapat ditingkatkan untuk meningkatkan visibilitas dan audiens lintas platform?

Proses evaluasi juga dapat mencakup pengevaluasian terhadap keberlanjutan atau konsistensi konten. Apakah jadwal unggah dan keberlanjutan tema atau genre konten di YouTube dapat dipertahankan? Apakah postingan secara teratur di TikTok dapat menjaga audiens terlibat? Bagaimana strategi konten berkala dapat diintegrasikan dalam produksi podcast?

Seiring dengan itu, perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi performa konten di setiap platform. Perubahan algoritma, tren terkini di industri, atau bahkan perubahan perilaku pengguna dapat memerlukan penyesuaian strategi konten. Menyadari faktor-faktor eksternal ini memungkinkan pencipta konten untuk tetap responsif dan fleksibel terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya.

Tidak kalah penting adalah aspek monetisasi dan keberlanjutan finansial dari konten di setiap platform. Bagaimana kinerja iklan atau kolaborasi sponsor di YouTube? Apakah ada potensi pendapatan dari TikTok melalui fitur-fitur tertentu? Bagaimana model monetisasi podcast, seperti iklan atau dukungan langganan, dapat ditingkatkan? Evaluasi ini membantu untuk menilai keberlanjutan finansial konten dan mengevaluasi apakah ada peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Terakhir, dalam evaluasi ini, refleksi terhadap perkembangan pribadi dan profesional pencipta konten juga penting. Apakah keterampilan editing video atau audio telah meningkat? Apakah pengetahuan tentang tren dan perkembangan di dunia digital terus berkembang? Refleksi ini membantu pencipta konten untuk terus tumbuh dan berkembang dalam karir mereka. Dalam keseluruhan proses evaluasi kegiatan di platform YouTube, TikTok, dan Podcast, perlu diingat bahwa setiap platform memiliki dinamika dan karakteristik sendiri. Proses evaluasi ini bukan hanya untuk memahami kinerja konten tetapi juga untuk memahami audiens dan beradaptasi dengan perubahan di dunia digital yang cepat. Dengan melakukan evaluasi secara rutin dan menyeluruh, pencipta konten dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan, menarik, dan berdampak positif.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

1. Menjadi asisten produser *shooting* Budi Kustik

Asisten produser merupakan individu yang bergerak dibidang hiburan atau produksi yang memberikan bantuan kepada produser atau tim produksi untuk berbagi tugas terkait dengan produksi. Disini praktikan bertugas sebagai *camera person* yang merekam kegiatan apa saja yang dilakukan ketika sedang shooting lagu terbaru dari Budi Doremi.

Di balik layar film dan televisi, terdapat kru penting bernama Asisten Produksi (PA) yang membawahi berbagai aspek produksi. Tugas mereka beragam, mulai dari mengatur kelancaran syuting, mengantarkan kebutuhan kru, hingga berkoordinasi dengan para aktor dan sutradara. Peran kru ini pun fleksibel, menyesuaikan anggaran, jenis produksi, dan kebutuhan tim, menjadikannya elemen penting dalam mewujudkan karya film dan televisi yang berkualitas.

Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, Asisten Produksi berperan sebagai penanggung jawab kelengkapan peralatan dan berkolaborasi dengan para pemimpin divisi terkait, seperti audio, pencahayaan, IT, kamera, ME (Mechanical Engineering), TS (Technical Support), TD (Technical Director), PD (Program Director), FD (Floor Director), porter, pembantu umum, art & property, dan seluruh kru yang terlibat. Saat syuting berlangsung, Asisten Produksi bertugas mendampingi PD (Program Director) dalam berkoordinasi dengan FD (Floor Director) untuk memastikan kelancaran proses pengambilan gambar.

Di fase krusial pasca produksi, Asisten Produksi berkolaborasi erat dengan tim kreatif untuk mendampingi editor dalam mengolah hasil rekaman gambar menjadi materi siap tayang. Peran Asisten Produksi yang kompleks dan penuh tanggung jawab ini menuntut individu yang prima secara fisik, memiliki pengetahuan luas, inisiatif tinggi, pemahaman menyeluruh tentang proses produksi, dan kemampuan bersosialisasi yang mumpuni agar dapat menjalin hubungan positif dengan seluruh kru dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi.

Dalam rangka mencapai kelancaran dan keberhasilan produksi program televisi, diperlukan tahapan yang tersusun secara konseptual dan terstruktur, di mana peran krusial dipegang oleh Production Assistant.

Production Assistant ini bertindak sebagai asisten dalam seluruh proses produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, dengan tanggung jawab memastikan kelancaran dan kesuksesan program televisi. Praktikan ditugaskan oleh mentor untuk mengambil beberapa gambar dan video, untuk dijadikan BTS (*Behind The Scene*) dari konten promo lagu terbarunya Budi Doremi yaitu Terukir di Bintang. Dimana, praktikan harus mengambil video maupun gambar darimana saja. Berikut ketika praktikan menjadi asisten produser.



Gambar 3.5 Praktikan menjadi asisten produser
Sumber: Dok. Internal Praktikan

Dalam hal ini praktikan diajarkan oleh mentor dan tim kreatif bagaimana cara untuk mengambil gambar/video dengan baik dan benar. Disini praktikan, melakukan pengambilan video sesuai dengan arahan yang mentor berikan. Dimana, teknik pengambilan gambarnya harus sesuai dengan arahan yang mentor berikan. Tujuannya, pengambilan video menggunakan teknik agar kualitas video, ketika di edit tidak menurun.

2. Menjadi *camera person* di acara Boardang Boarding Fest

Camera person merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas pengoperasian kamera selama proses produksi. Praktikan ditugaskan untuk mengambil alih camera untuk menangkap gambar maupun video pada saat konser music berlangsung. Dalam proses pembuatan film, seorang camera person tidak hanya berperan sebagai operator kamera, tetapi juga memiliki peran krusial dalam tiga tahap produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, camera person menjalin komunikasi erat dengan sutradara atau program director untuk memahami visi dan arahan visual yang ingin dicapai. Bersama sutradara, camera person mendiskusikan detail pengambilan gambar, termasuk jenis shot, komposisi, dan tata letak kamera, yang kemudian dituangkan dalam breakdown script. Peran camera person semakin sentral pada tahap produksi, di mana mereka bertanggung jawab menerjemahkan visi sutradara menjadi gambar yang nyata. Dengan berpegang teguh pada script dan director treatment, camera person menentukan komposisi gambar yang estetis, memilih tata letak kamera yang ideal, dan mengatur setting kamera yang sesuai dengan kondisi lokasi syuting. Kemampuan dan kreativitas camera person dalam menangkap momen dan menerjemahkan visi sutradara menjadi elemen kunci dalam menghasilkan film yang berkualitas dan berkesan.

Juru kamera sangat penting selama tahap produksi dan pasca produksi. Pada titik ini, juru kamera membuat laporan kamera yang mencakup deskripsi detail pengambilan gambar serta kode waktu untuk menyelesaikan segala keraguan bagi editor. Hal ini membantu editor merangkai cuplikan menjadi cerita yang konsisten.

Salah satu tugas utama seorang juru kamera adalah menangkap gambar, atau jepretan. Konsep jepretan Diki Umbara mendukung ide ini dimana pengambilan gambar pada dasarnya adalah proses perekaman objek bergerak atau diam ke dalam media perekam. Pengambilan gambar secara teknis berarti juru kamera menekan tombol rekam dan kemudian melepaskannya. Bidikan sangat penting untuk rangkaian gambar yang lebih besar karena gambar yang dieksekusi dengan baik menggabungkan komposisi yang lengkap dan estetika dalam satu pengambilan. Seorang

juru kamera harus memahami secara menyeluruh berbagai aspek teknis sinematografi dan pengoperasian kamera untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi.

Praktikan harus menghasilkan gambar yang baik dalam situasi ini. Sebagai seorang kameraman, mereka harus memahami berbagai teknik pengambilan gambar dan teknik yang terkait dengan juru kamera. Praktikan mengambil gambar atau video dibimbing dari arahan pembimbing agar hasil yang didapatkan dapat maksimal sesuai dengan kebutuhan.

Praktikan mempunyai tugas disini untuk mengambil gambar atau video reaksi penonton saat menonton konser Budi Doremi yang sedang tampil di Boardang Bording Fest yang diselenggarakan di Edutown Arena, BSD. Tidak hanya mengambil gambar saja praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan dan memeriksa kelengkapan peralatan camera sesuai dengan pengaturan teknis yang dibutuhkan.

Selama berjalannya acara konser. Praktikan wajib untuk memantau situasi untuk memastikan bahwa gambar yang diambil memiliki kualitas yang sesuai. Tidak hanya itu saja, praktikan harus memastikan bahwa gambar atau video yang diambil mempunyai fokus yang tepat. Lalu, pengaturan cahaya sangat penting bagi konten yang akan dibuat sehingga sangat mempengaruhi kualitas gambar terang/ gelapnya sebuah gambar.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Menjalankan Kerja Profesi penuh dengan rintangan dan hambatan, baik yang berasal dari faktor eksternal maupun internal. Di lapangan, praktikan dihadapkan pada berbagai kendala yang bisa menghambat kelancaran tugas. Berikut kendala yang dialami oleh praktikan saat menjalani kerja profesi:

Content Creative

- a. Kurangnya waktu diskusi yang progresive dengan mentor.
- b. Kekurangan inspirasi, atau referensi dalam membuat konten yang akan diunggah.
- c. Kesulitan dalam penyesuaian gaya bahasa, dimana untuk membuat konten harus menyesuaikan dengan *public figure*.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Content Creative

- a. Menjaga hubungan dengan mentor, terus berkomunikasi dengan mentor agar dapat beradaptasi dengan baik dilingkungan kerja dan dapat banyak belajar tentang Dr.m serta apa yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Mencoba untuk melakukan brainstorming bersama dengan mentor, dan dikomunikasikan dengan mentor bagaimana jadwal untuk dapat melakukan brainstorming.
- c. Memperbanyak referensi misalnya melihat konten – konten sebelumnya untuk membuat ide – ide konten dan membaca sumber – sumber yang ada
- d. Melakukan riset dan analisis terhadap audiens target sebuah konten untuk memastikan kesesuaian antara konten dengan minat dan kebutuhan mereka.
- e. Mengomunikasikan kendala jaringan wifi yang dihadapi kepada pembimbing magang dan secara proaktif mencari solusi alternatif dengan menggunakan jaringan data seluler jika wifi perusahaan masih bermasalah.
- f. Menginformasikan kepada pembimbing magang terkait gangguan mati listrik dan menunjukkan inisiatif untuk tetap menyelesaikan pekerjaan semampu mungkin hingga listrik kembali menyala.
- g. Berkonsultasi dengan pembimbing magang untuk mendapatkan masukan dan saran dalam memilih warna yang tepat dan sesuai dengan desain yang sedang dikerjakan.