

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pertumbuhan media baru yang cepat memaksa pengembangan industri kreatif Indonesia. Keberadaan industri kreatif telah memungkinkan pengembangan sumber daya manusia yang kompetitif di era globalisasi (Rusdi, 2018). Dengan ekspansi industri kreatif saat ini, perusahaan media sangat membutuhkan itu. Perusahaan media membutuhkan sumber daya manusia yang menghasilkan ide-ide baru dan memfasilitasi pengembangan ide. Perusahaan media yang menggunakan media baru terhubung dengan industri kreatif. Akibatnya, staf kreatif sangat penting untuk keberhasilan organisasi media apa pun, bahkan mereka yang beroperasi secara online.

Tim kreatif media sosial adalah tim yang mengkhususkan diri dalam produksi konsep media sosial. Memiliki keaslian yang diperlukan untuk menciptakan dengan mengikuti arahan produser, dengan tujuan untuk disetujui oleh audiens. (Anggraeni Monica Helena, 2016). Konten dikembangkan berdasarkan imajinasi dengan tujuan mengembangkan sesuatu yang baru dan berbeda dari komponen fundamental yang ada. Tim kreatif dibentuk untuk memberikan materi segar yang sesuai dengan konteks yang disediakan oleh organisasi media. Staf kreatif dipercayakan untuk membuat materi yang menarik bagi penonton.

Media Sosial Drama Materi Ojol sangat luas, dan memiliki audiens sasarannya sendiri. Materi ini diselenggarakan oleh pemilik akun media sosial. Ojol Drama menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berbagi materi. Ojol Drama tidak hanya berbagi informasi sehari-hari tetapi juga menawarkan platform bagi perusahaan untuk mempromosikan di profil media sosial. Dengan pertumbuhan pesat media online, banyak bisnis media online sekarang menyediakan layanan pemasaran digital seperti promosi produk melalui iklan atau promosi. Iklan adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa untuk menghasilkan minat yang meyakinkan pada produk atau layanan, yang mengakibatkan sebuah merek atau perusahaan layanan menghabiskan uang untuk menempatkan iklan di media online. (Anggraeni Monica

Helena, 2016). Pekerjaan ini diselesaikan oleh tim kreatif media sosial sebagai bagian dari praktik profesional mereka di Divisi Drama Ojol. Ini adalah eksposur sektor tenaga kerja yang telah dipraktikkan.

3.1.1 Social Media Content Creation

Media sosial adalah saluran untuk menyampaikan komunikasi dalam bentuk video, foto, kata-kata, dan informasi lain yang mungkin diterima oleh audiens. baik oleh seseorang maupun oleh suatu organisasi. Menggunakan media sosial, komunikasi dapat diberikan lebih dan lebih bervariasi sesuai dengan budaya sosial masyarakat. (Nasrullah, 2015).

Akibatnya, sangat penting untuk mengoptimalkan dan mengembangkan standar dan strategi untuk manajemen media sosial yang mematuhi keinginan pelanggan serta masyarakat. Ada banyak pendekatan untuk membuat materi yang dapat diterima oleh audiens target, termasuk mengembangkan konten berkualitas tinggi dan mengatur pertukaran informasi dengan benar. Ini akan memberikan pengukuran kinerja materi yang dikirim, memungkinkan Anda untuk menghasilkan konten yang sesuai untuk pesan berikut (Sawani, 2021).

Komunikasi yang efektif melalui media sosial membutuhkan manajemen dan implementasi strategi yang baik. Selain menyediakan konten berkualitas tinggi, penggunaan media sosial yang efektif diperlukan. Menciptakan tujuan, menciptakan target, mengembangkan konten, memilih media sosial yang tepat, dan mengidentifikasi metrik kinerja hanyalah beberapa dari tugas yang terlibat dalam manajemen media sosial. (Sawani, tahun 2021).

Pada Drama Ojol, informasi yang dibagikan merupakan informasi ringan mengenai perjalanan dan perojolan yang dikemas sesuai masa dari *audiens* Drama Ojol. Pembuatan konten harian pada unggahan Instagram dilakukan setiap hari satu (1) sampai dua (2) konten seputar kejadian di jalan yang tersebar di media sosial. Pada TikTok dan Youtube hanya berfokus pada membagikan cerita-cerita dari para pengemudi ojek online. Ojol Drama juga menyediakan pelanggan dengan pilihan untuk merencanakan, membuat, dan mengelola promosi dan kampanye di halaman media sosial resmi Drama Ojol berdasarkan preferensi mereka. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, dan Youtube.

Ia bekerja di United Creative Company. Divisi Drama Ojol memiliki banyak tugas untuk menangani materi media sosial, yang langsung dipantau oleh seorang

mentor. Jika klien terlibat, itu akan diberikan kepada mentor pertama, atau itu akan dipraktekkan langsung dengan klien dengan persetujuan mentor.

Secara teoritis, tugas seorang pembuat konten adalah mengembangkan strategi, rencana, taktik, dan tugas lain yang terkait dengan penciptaan konten. produsen material akan dianggap sukses jika mereka dapat mengelola jadwal, memahami lingkungan industri yang cocok dengan materi, menulis dengan cara yang sesuai dengan tren, melihat dan mempersiapkan konten dari sudut pandang audiens, dan mempertahankan koneksi yang luas (Street, 2014).

Dalam prakteknya, praktisi bertanggung jawab untuk mengembangkan materi untuk publikasi yang akan dibagikan di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Tahap-tahap dari proses ini meliputi pra-produksi, produksi, dan postproduksi. Praktisi Penciptaan Konten Media Sosial menyelesaikan semua langkah ini setelah berbicara langsung dengan mentor di tempat kerja profesi.

1. Pra Produksi

Tahap pra-produksi mengacu pada tahap pertama perencanaan untuk pembuatan konten. Tahap pra-produksi menjadi langkah pertama untuk mengumpulkan data penting sebelum melanjutkan ke tahap produksi; data saat ini kemudian digunakan sebagai sumber daya untuk merancang aliran konten yang akan dijalankan. (Siti, 2017:22). Sebelum fase produksi, ada fase untuk naskah dan pengembangan naskah, yang kemudian akan mengarahkan proses. Proses membuat skrip dan cerita untuk konten sehari-hari dan merek harus melalui banyak fase. Tahap-tahap ini berfungsi sebagai referensi fundamental untuk proses pengembangan konten dalam konten sehari-hari dan merek. Langkah selanjutnya adalah tahap produksi. Produksi tetap menjadi kewajiban dari Social Media Content Creation. Sebuah panduan berharga untuk proses generasi konten.

2. Produksi

Fase produksi adalah tahap di mana sebuah script dijalankan dan diterapkan pada materi dalam bentuk foto atau video. Pemahaman lain tentang proses, seperti alat, metode, atau prosedur yang digunakan untuk mempertahankan atau menegakkan aktivitas tertentu. (Ahyari, 1999). Produksi adalah kegiatan yang mengidentifikasi, meningkatkan, atau

menciptakan manfaat dalam bentuk, waktu, dan lokasi berdasarkan unsur-unsur produktif yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Reksohadiproj, 2000). Fase produksi adalah tanggung jawab tim produksi dan drama media sosial kreatif Ojol. Tim kreatif kemudian akan berbicara dengan tim produksi untuk menggambarkan bagaimana foto atau film akan dibuat. Ini dilakukan untuk mencegah kebingungan jika kru produksi hanya menerima naskah. Setelah proses produksi selesai, tim kreatif media sosial bertanggung jawab atas langkah pasca-produksi.

3. **Pasca Produksi**

Proses post-produksi adalah salah satu fase penting yang dilakukan editor saat mengkompilasi seluruh gambar atau video yang sebelumnya dibuat untuk membuat konten. Materi harus memberikan hasil yang konsisten dengan apa yang dinyatakan selama tahap pra-produksi awal. Menurut Joseph M. Bogs, tugas editor adalah untuk mengumpulkan bit foto yang ditangkap oleh kru produksi dan kemudian mengeditnya menjadi satu unit yang terdiri dari komponen visual dan aural. Selama post-produksi, kru harus membaca naskah atau plot yang telah dikembangkan. Ini berguna untuk menyesuaikan aliran naratif dalam gambar atau video yang saat ini sedang diedit. Seorang desainer grafis mengedit foto dan film. Sebagai tim kreatif, ia memiliki fungsi pasca produksi yang melibatkan mengarahkan kru pasca-produksi sepanjang proses pengeditan. Tim kreatif harus memastikan bahwa gambar atau video yang diedit cocok dengan cerita yang dihasilkan pada naskah atau cerita. Ini dirancang untuk menghubungkan gambar atau aliran video dengan narasi atau cerita yang akan diubah oleh editor.

Selain membantu mengedit di fase pasca-produksi, seorang kreatif media sosial juga terlibat dalam menjadi administrator media sosial, seperti berlatih membantu mengunggah konten yang telah diproduksi dan melalui fase pengeditan, dan akan bertindak sebagai manajer media sosial dengan berinteraksi dengan pengikut setelah upload telah menerima tanggapan.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan akhir setelah pasca produksi. Evaluasi dilakukan pada media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten yang telah dibuat. Evaluasi media sosial dibutuhkan untuk melihat seberapa jauh konten diterima oleh masyarakat. Biasanya evaluasi konten dilakukan bertahap setiap ada konten yang naik ke media sosial. Di dalam laporan evaluasi konten meliputi *likes*, *view*, *comment*, *followers*, *reach*, dan *engagement rate*-nya. Data yang sudah didapatkan lewat *insight* media sosial nantinya akan menjadi bahan evaluasi tim kreatif yang bertugas untuk mencari tahu sebab dan akibat dari angka persentase yang didapatkan. Pada evaluasi konten, praktikan membantu untuk melihat persentase yang didapatkan pada konten yang sudah naik dan melihat apa kesalahan yang terjadi jika persentase tidak ada kenaikan, seperti pada saat membuat *stories interactive*.

Praktikan telah berlatih semua empat fase ini sepanjang karirnya di Drama Ojol dan United Creative. Latihan tugas yang diberikan untuk mengembangkan naskah atau narasi, serta copywriting, yang, dengan praktek, dapat efektif. Tidak umum bagi tim kreatif untuk menjalani tahap pengeditan konten untuk membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat. Berikut ini adalah penjelasan tentang pekerjaan praktikan di United Creative.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Kerja Profesi selama tiga bulan, mulai 5 Juni 2023 dan berakhir 5 September 2023. Menggunakan sistem work-of-office (WFO) dan work-from-home (WFH) Praktikan berada di Divisi Drama Ojol sebagai tim kreatif media sosial.

3.2.1 Pra Produksi

Pada tahapan ini merupakan tahapan awal dalam menciptakan atau merencanakan suatu konten. Sebagai tim kreatif media sosial di Drama Ojol, praktikan diharuskan memiliki suatu pemikiran yang kreatif untuk menciptakan ide-ide baru yang dapat dikembangkan menjadi konten untuk *daily content* atau *brand content*. Pada tahapan ini, praktikan biasanya melakukan pencarian dan riset untuk mencari tahu ide-ide apa saja yang dapat diperbarukan. Praktikan akan menyusun beberapa ide dari hasil riset terlebih dahulu untuk nantinya didiskusikan

kembali kepada mentor ataupun tim kreatif lainnya yang ikut terlibat. Jika sudah memiliki banyak pilihan ide, biasanya praktikan akan melakukan diskusi dengan mentor dan membandingkan alasan-alasan kuat untuk memilih salah satu ide untuk digunakan.

Setelah melewati tahapan diskusi, baru dapat dilakukan eksekusi lebih lanjut. Tugas utama dari tim kreatif, yaitu harus memiliki ide-ide yang kreatif untuk dapat menciptakan suatu promosi yang menarik bagi audiens, baik *hard selling* atau *soft selling* yang akan melalui script atau *storyline creation*. Tim kreatif biasanya menyesuaikan dengan *product knowledge* dan *output* yang diharapkan oleh klien. Tim kreatif bertugas untuk menyelaraskan antara *brand* dengan persona akun media sosial dari Drama Ojol.

3.2.1.1 Proses Pembuatan *daily content*

Praktikan menghandle 3 akun Instagram utama yang dimiliki oleh Drama Ojol, yaitu @dramaojol.id, @pesanojol, dan @newdramaojol.id. Persona pada ketiga akun Instagram tersebut berbeda-beda yang membuat praktikan harus membuat 3 konten setiap hari untuk dipublikasi pada ketiga akun Instagram tersebut. Di ketiga akun Instagram tersebut, praktikan harus membuat *daily content*. Pada saat membuat *daily content* Instagram, praktikan meriset mengenai apa saja yang menjadi bahasan warga Indonesia yang terkait dengan kejadian di jalanan.

Untuk proses pembuatan *daily content*, praktikan hanya perlu mengirimkan materi yang akan dipublikasi kepada mentor untuk diperiksa apakah konten cukup layak untuk dipublikasi. Ketika konten dianggap layak untuk dipublikasi, praktikan akan melanjutkan ke tahapan produksi konten. Hal ini berlaku ke semua akun media sosial yang dimiliki oleh tim Drama Ojol. Pada pra produksi *daily content* biasanya praktikan akan mengumpulkan materi-materi yang sedang tren atau menjadi perbincangan publik pada hari itu

Selain Instagram, praktikan juga menghandle media sosial TikTok yang dimiliki oleh Drama ojol, yaitu @dramaojol.id. Pada konten TikTok Drama Ojol yang bertemakan Drama di Jalan, praktikan bertugas untuk membuat beberapa *script* cerita yang nantinya akan dibawakan oleh para pengemudi ojek online. Pengemudi ojek online biasanya diundang ke kantor untuk menceritakan tentang apa yang mereka pernah hadapi di jalanan. Jika cerita yang mereka bawakan

sudah terlalu banyak diceritakan oleh pengemudi lain, maka *script* yang dibuat bisa digunakan oleh pengemudi ojek online tersebut.

Pada *daily content* Instagram, editing kerap kali praktikan lakukan sendiri saat melihat beberapa pekerjaan menumpuk dan lama tidak diproduksi karena padatnya pekerjaan. Editing dilakukan oleh praktikan jika mendapatkan izin atau arahan dari tim Drama Ojol ataupun mentor. Praktikan melakukan editing mandiri biasanya pada saat memproduksi *daily content* Instagram, selain itu praktikan juga melakukan editing pada beberapa konten *brand* yang akan mendekati *deadline* tetapi tim produksi tidak menyanggupi untuk mengerjakan.

Daily content Instagram praktikan produksi hanya bermodalkan materi dan *headline*, karena *template* sudah disiapkan oleh tim produksi. Walaupun bukan tugas utama praktikan, tetapi praktikan cukup sering melakukan editing pada *daily content* Instagram. Hal ini dilakukan di dalam pembuatan konten di dalam 3 akun media sosial Drama Ojol, yaitu @dramajol.id, @newdramajol, dan @pesanojol.

3.2.1.2 Proses Pembuatan *Script*, *Storyline*, dan *Copy Writing*

Langkah ini melibatkan penciptaan skenario cerita berbentuk teks. Naskah dari cerita biasanya didapatkan dari hasil riset yang tersedia di Internet. Pembuatan *script* menggunakan aplikasi google docs untuk mempermudah anggota tim yang terlibat. Urutan dari cerita yang diciptakan harus sesuai dengan apa yang sudah di *brief* oleh mentor atau klien yang terlibat. *Script* yang telah praktikan buat diantaranya:

1. ***Copy Writing Daily Content Instagram***

Pembuatan *headline* pada konten harian Instagram dilakukan sebagai salah satu tugas utama praktikan. *Headline* akan mulai dibuat setelah mendapatkan materi konten yang akan diposting pada akun Instagram yang dimiliki oleh divisi Drama Ojol. Praktikan bertugas untuk membuat *headline* unggahan pada 2 akun, yaitu @dramajol.id dan @pesanojol. *Headline* dibuat paling banyak menggunakan 12 kata dan terdiri dari 3 baris tulisan, dan harus menjelaskan *to the point* mengenai sebab dan akibat. *Headline* tersebut digunakan pada unggahan *carousel* Instagram dan diletakkan pada *slide* pertama yang akan memancing *audiens*.

Headline ditentukan sebelum sampai ke tahapan produksi, dan biasanya praktikan akan membuat beberapa pilihan untuk dijadikan pilihan untuk didiskusikan kepada mentor dan tim produksi.

Pada akun Instagram @newdramaojol.id, praktikan hanya membuat *caption* tanpa adanya *headline*. Karena hanya menggunakan fitur *reels* yang tidak perlu adanya *headline* atau *cover* video.

2. **Script daily content TikTok**

Praktikan dasar yang disediakan untuk mengembangkan naskah konten harian yang akan diserahkan ke akun Drama Ojol TikTok. *Script* dibuat setiap hari sebanyak 2-3 cerita. *Script* cerita yang dibuat hanya untuk cadangan konten jika pengemudi ojek online tidak memiliki cerita yang menarik maka akan menggunakan cerita yang teralihkan praktikan buat sebelumnya. *Script* yang dibuat oleh praktikan hanya sebagai cadangan yang di mana nantinya setiap satu minggu sekali melakukan proses produksi para pengemudi ojek online. *Script* dibuat dengan cara praktikan memosisikan diri sebagai pengemudi ojek online yang sedang mengalami sesuatu di jalan ketika sedang melayani pelanggannya. Adanya cadangan *script* berguna untuk menjadi *back up plan* bagi para pengemudi ojek online yang masih belum banyak memiliki jam terbang. Pada awal praktikan melakukan kegiatan Kerja Profesi, Praktikan diberikan tugas untuk memperbarui *daily content* TikTok dengan mengikuti perkembangan Tren. Praktikan membuat konsep Ojol X Customer yang melakukan perbincangan di atas motor dengan menggunakan konsep bertanya dan menjawab. Jika Customer berhasil dalam tantangan yang dibuat oleh ojol, maka akan mendapatkan uang tunai. Praktikan membuat *script content* setiap hari sebanyak 1 *script*, yang akan digunakan untuk proses produksi 1 minggu sekali.

3. **Storyline Raksa Online X Drama Ojol Instagram**

Raksa Online merupakan sebuah *brand* asuransi yang akan membuat kampanye mengenai ulang tahunnya melalui Drama Ojol. Kampanye berlangsung selama 1 bulan dan Raksa Online menginginkan *output* berupa konten dan berkeliling *basecamp* ojek online untuk

memperkenalkan asuransi kendaraan kepada pada pengemudi ojek online. *Storyline* dibuat untuk mengatur alur cerita yang akan dibentuk dari mulai fitur Story Instagram, Feeds Instagram, dan Reels Instagram. *Gimmick* direncanakan untuk penjadwalan konten yang akan diunggah secara teratur pada media sosial Instagram Drama Ojol dan Raksa Online. Dalam waktu 1 bulan, terdapat beberapa penjadwalan konten dan rancangan konten yang akan diposting. *Storyline* juga dibuat untuk menggiring opini dan pemikiran para audiens dan membuat cerita yang berbentuk *soft selling*.

HUT Raksa Online 14 Agustus 2023

Pada 7 Agustus 2023: Daily conversation (Membahas mengenai pengenalan apa itu raksa online kepada ojol-ojol melalui grup whatsapp dramaojol bersama dengan para ojol)

Pada 8 Agustus 2023: Feeds Berita Kecelakaan (Pihak Raksa Online memberikan komentar lalu di pin oleh akun Dramaojol.id) dan di-repost pada story berupa tanggapan bahwa akan ada tanggung jawab yang dilakukan oleh Raksa Online.

Pada 9 – 10 Agustus 2023: Kunjungan basecamp untuk memperkenalkan Raksa Online kepada para driver ojol.

Pada 11 Agustus 2023: Feed Carousel (Ucapan terima kasih dari abang ojol yang motornya udah di bantuin sama raksaonline + foto bersama tim raksaonline) dan di-repost pada feed, lalu pemberitahuan kalo ternyata raksa ingin mambagikan 100 premi kepada Ojek Online. Para KOL turut membalas DM yang nantinya akan di up ke story juga.

4. Script Raksa Online X Drama Ojol TikTok

Praktikan ditugaskan untuk membuat *script* beberapa cerita yang ingin dibawakan pada TikTok Drama Ojol sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh Raksa Online. *Script* yang dibuat berupa cerita mengenai seorang ojek online yang mengalami kejadian kehilangan motornya. Pada saat tahapan pembuatan *Script*, tidak jarang klien merevisi dan meminta sudut pandang dari cerita yang awalnya dibuat menjadi sudut pandang yang mereka buat sendiri. Sebagai tim kreatif hanya dapat mengarahkan baiknya konten dibawakan ke arah mana agar sesuai dengan sudut pandang para pengemudi ojek online. *Script* Raksa Online yang praktikan ciptakan merupakan bahasan mengenai adanya kehilangan motor dan kerusakan motor yang terjadi pada *driver* ojek online.

Story 1

Saya pernah ngalamin kejadian yang sampe sekarang saya ga bisa lupain. Jadi saya kan emang tinggal sendiri pas masih bujang, nah saya emang biasa ngajak temen-temen saya buat nginep dirumah saya karna kan emang biar ada temen.

Pas saya pulang kerja ada temen saya yang mau nginep katanya sih lagi berantem di rumah sama keluarganya. ya saya mah terima aja malah enak kan saya ada temen. Saya mah kan kalo ada yang mau nginep ya pintu terbuka aja gitu.

Di malem itu saya ga merasa gimana gimana sama dia. Pas pagi saya bangun dia gaada ya saya kira mah yaudah dia udah pulang kali ga pamit saya karna saya masih tidur.

Pas saya udah rapih udah mau berangkat kerja nyari kunci motor gaada di meja biasa saya taruh, saya ke depan lah ngecek kali aja masih ada di motor, ternyata motor saya udah gaada di halaman.

Saya langsung berfikir kayanya bukan maling tapi si temen saya ini yang ngebawa motor saya, saya telponin gadiangkat dan saya telpon temen dekatnya katanya dia juga gatau rumahnya dimana dah saya pasrah mau lapor polisi juga saya gaada biodatanya jadi saya rasa susah pasti nanti. Dari situ saya ikhlasin aja mungkin tuh motor emang bukan rejeki saya walaupun dalem hati masih ga rela. Tapi sekarang ya mulai berhati-hati aja sih kalau berteman, gamau kejadian itu keulang lagi.

5. Script Podcast Horror Youtube

Script konten podcast horror di youtube diproduksi oleh praktikan pada 1 bulan awal masa praktikan melakukan Kerja Profesi. Pada pembuatan script podcast horror praktikan hanya ditugaskan untuk membuat cerita karangan mengenai cerita-cerita horror yang para pengemudi ojek online alami. Script ini dibuat menggunakan brief yang disesuaikan dengan video-video TikTok Drama Ojol. Podcast horror merupakan konten selingan yang akan diproduksi jika tim Drama Ojol memiliki waktu senggang. Script konten horror dibuat per episode yang satu episodennya membawakan 6 cerita horror dari para pengemudi ojek online. Podcast tersebut diselengi pembahasan dari video-video unggahan TikTok Drama Ojol. Selain membuat podcast horror, Drama Ojol pada awal saat muncul di TikTok merupakan spesialis cerita horror dari para driver ojek online. Pada TikTok Drama Ojol, hal utama yang dicari dan menjadi trending di TikTok adalah cerita-cerita horror yang diceritakan oleh para driver ojek online.

#cerita 1

Bang gua punya cerita, kejadiannya baru banget minggu lalu. Jadi saat itu gua lagi mau narik malem sekitar jam 10an dan suasananya abis ujan jadi agak dingin merinding gitu dah.

Baru 10 menitan gua idupin aplikasi langsung ada ada yang masuk, pas gua liat deket jaraknya langsung aja gua pick up. Ternyata yang gua pick up mba-mba lagi bawa anaknya dan anaknya itu masih bayi masih kecil banget.

Singkat cerita setelah mbanya naik ke motor gua, gak lama anak bayi itu nangis terus.

Sesampainya di tujuan mbanya tuh anak bener-bener belum berenti nangisnya dan pas mbanya turun dari motor langsung ngeliat anaknya terus teriak katanya muka anaknya berubah jadi kaya muka nenek-nenek, terus gua liat ke muka anaknya ternyata beneran muka anaknya jadi kaya muka nenek-nenek, terus gak lama ada bapak-bapak keluar kayanya itu orang tua mbanya langsung nyuruh masuk.

Duh gua langsung merinding bang pas arah balik takut banget gua, kayanya tu anak ketempelan nenek-nenek gitu makanya dia nangis mulu dijalan.

6. **Copy Writing Corsa X Drama Ojol Instagram**

Proses pembuatan *copy writing* pada konten *brand* Corsa tidak jauh berbeda dari pembuatan *daily content* Instagram. Pembuatan *headline* pada *content brand* Corsa digunakan untuk menyesuaikan persona akun Instagram @dramaojol.id. *Headline* disesuaikan dengan tipe produk apa yang akan diperkenalkan.

Headline di buat pada *slide* pertama, dan *slide* berikutnya merupakan *content brand* Corsa yang dibuat menyesuaikan permintaan klien. Gambar produk-produk Corsa didapatkan dari dokumentasi internal *brand* yang nantinya diberikan ketika dibutuhkan. Praktikan sudah membuat *headline* untuk produk ban motor *touring* "Kalian suka *touring* motor? Perhatikan hal-hal ini dulu sebelum kalian pergi motoran", ban motor harian "Ke kantor pulang-pergi naik motor? Ada rekomendasi nih supaya motor lebih nyaman", ban motor cocok untuk segala cuaca "Menurut BMKG Indonesia akan mengalami cuacayang tidak menentu, ini yang wajib disiapkan". *Caption* biasanya dibuat pada saat pra produksi untuk menyesuaikan antara *headline* dengan *caption*. Corsa hanya meminta untuk memasukkan beberapa *hashtag* untuk *brandnya* dan praktikan sebagai tim kreatif mengambil alih penuh pembuatan *caption*.

7. **Copy Writing Gopay X Drama Ojol Instagram**

Pada *brand* Gopay mereka sudah menyiapkan *brief* yang menjadi pandangan untuk tim kreatif membuat *headline* dari unggahan *brand*. Isi

dari *brief* adalah *produc knowledge* yang ingin disampaikan ke audiens beserta *key message* yang harus digunakan pada unggahan. Unggahan *brand* Gopay disamakan dengan persona akun Drama Ojol dengan menggunakan *carousel feeds*. *Slide* pertama akan menggunakan *headline* yang menggiring kepada *slide* kedua. *Slide* kedua bersikan materi posting dari *brand*. Pada pembuatan *caption*, Gopay hanya ingin menggunakan *key message* yang *sesuai* dengan persona akun Drama Ojol dan tanpa *hashtag* apapun. Praktikan membuat *copy writing headline* untuk konten *brand* Gopay “Biaya Transfer Gratis Lewat Aplikasi Gopay”. Praktikan juga membuat *caption* untuk *unggahan* “Hari gini masih bingung sama biaya admin transfer? udah ga jaman ccess karena GRATIS transfer 100x/Bulan pakai aplikasi GoPay ke Bank mana aja !!”.

8. **Voice Over Script Gopay X Drama Ojol**

Pembuatan *script* VO untuk *content brand* berbentuk video dibutuhkan pada saat menjelaskan mengenai penggunaan produk.

Praktikan membuat *script* VO untuk menjelaskan cara transfer melalui dompet digital di aplikasi Gopay. *Script* VO dibuat dengan pembawaan yang santai yang disesuaikan dengan persona seorang pengemudi ojek online. *Voice over* digunakan pada tampilan video *pop up* yang membutuhkan suara tambahan untuk penyampaian pesan yang lebih efisien kepada *audiens*.

Script Go-Pay @Pesanojol

Mandatory “use case”:

- Biaya transfer 100X, perhari
- Gratis biaya top up dompet driver
- Aplikasinya ringan

Script:

Driver Pesanojol lagi nyantai depan minimarket. Ngeliat temennya sesama ojol lagi sedih (mukanya pake filter nangis dari awal story sampe ending).

Pesanojol: “Napa lu bang?”

Temen ojol: “Tadinya pengen topup dompet driver tapi duit cash gue kurang”

Pesanojol ngasih solusi: “Top up aja pake aplikasi Gopay, bebas biaya admin pas topup dompet driver”

Temen ojol: “Hah? Emang aplikasi Gopay baru ya?”

*Pesanojol: “Ya kan emang baru, donlot aja di playstore atau app store”
Muncul UI/UX proses topup dompet driver di aplikasi Gopay.*

(there is VO explaining also free transfer 100x / month benefit → after explaining how driver wallet top up. No need to show transfer UX, just establish the news that gopay apps give free transfer 100x)

VOICE OVER: Jadi, di gopay bebas transfer hingga 100 kali perbulan (sambil buka aplikasi gopay dan memperlihatkan news app bebas transfer 100 kali)

Temen ojol masih nangis (filter nangis).

Pesanojol: "lah kok masih nangis aja lu?"

Temen ojol: "saldo Gopay gua ga cukup bang, pinjem dulu seratus".

9. **Storyline Skinmetis X Drama Ojol Instagram**

Salah satu produk kecantikan yang bekerjasama dengan Drama Ojol untuk memperkenalkan produknya lewat para pengemudi ojek online. Skinmetis pada awalnya ingin membuat *gimmick* yang akan mengarah kepada pengenalan produknya. Para *driver* ojek online diundang makan-makan oleh *brand* tersebut untuk diperkenalkan oleh produk kecantikan yang dimilikinya. *Brand* ini mengharapkan adanya pengenalan produknya yang bisa dijadikan bisnis harga terjangkau kepada publik. Drama ojol mengundang Botak Ojol untuk memandu proses konten berlangsung. Praktikan diberikan tugas untuk mengatur alur dari cerita yang akan dibawakan oleh Drama Ojol kepada Skinmetis. Alur cerita dibuat secara sederhana mulai dari berkumpulnya para *driver* ojek online perempuan hingga diundang untuk makan-makan bersama yang dipimpin oleh salah satu *influencer* ojek online, yaitu Botak Ojol dengan Skinmetis dan dijelaskan tentang peluang bisnis dari Skinmetis.

10. **Copy Writing Skinmetis X Drama Ojol Instagram**

Dalam pembuatan *copy writing* pada *headline* konten Skinmetis diberikan kebebasan kepada tim kreatif. Skinmetis hanya menginginkan pembuatan konten seakan-akan seperti berita yang viral.

Praktikan bertugas untuk membuat *headline* berita yang dapat menarik audiens dan membawa usaha sampingan dengan ojek online perempuan. Praktikan menjadikannya *headline* berita "Viral!!! Lady Ojol Punya Usaha Sampingan Skincare". Dengan *caption* "Ketemu bang botak ojol nih ccess! Tonton sampe akhir ya, mayan nih bisa jadi usaha sampingan buat tambah-tambahan ccess (emoji jempol tangan)".

11. Copy Writing BRI Liga 1 X Drama Ojol Instagram

Pada BRI liga 1 Praktikan hanya bertugas untuk membuat *headline* sesuai dengan konten video yang akan diunggah di media sosial Instagram. *Content brand* BRI dibuat secara *soft selling* sehingga tidak terlihat bahwa sedang mempromosikan suatu *brand*.

Klien hanya meminta bahwa setiap unggahan yang membawa BRI Liga 1 harus menggunakan *hashtag* #bolapemersatubangsa dan #bripalingbola.

Praktikan membuat headline “Ojol VS *Customer!* Suporter dari Beda Tim Dapat Berakhir Nobar di Warkop”. Sesuai dengan apa yang ingin disampaikan BRI Liga 1, yaitu ingin menyatukan bangsa lewat bola.

Praktikan juga membuat *caption* untuk unggahan “Nah gitu dong, jangan berantem. Walaupun berbeda pilihan masih tetep bisa bersatu kok. Ini baru yang namanya #bolapemersatubangsa #bripalingbola”.

12. Script BRI Liga 1 X Drama Ojol TikTok

Pembuatan *script* cerita ojol dengan membawa cerita liga 1 dibuat dengan menggunakan fitur *stitch* dari video Instagram sesuai dengan permintaan dari klien. Cerita dibuat hampir mirip dan masih mengangkat tema mengenai pendukung sepak bola.

Praktikan membuat *script* dengan berpatokan pada *brief* yang diberikan oleh klien dan beberapa kali melalui tahapan revisi. Cerita nantinya dibawakan oleh seorang ojol yang mengalami hal serupa, yaitu berdamai dengan supporter tim bola lain. Pembawaan cerita juga disesuaikan dengan persona *driver* ojek online agar tidak terlihat *hard selling*.

1 Menit (60 Detik)

3 Detik *Clickbait* awal video “jangan ngaku anak bola kalo ga kaya gini”

5 Detik pertama nontonin akhir video yang mau di *stitch*

“wah gua juga punya nih pengalaman mirip kaya gini”

52 Detik (Cerita Pengalamannya)

Gua pernah juga dapet pengalaman ya hampir sama lah kaya gitu, tapi bedanya gua gaada trouble motor sebelumnya.

Jadi gua dapet kastemer yang udah lengkap banget make atribut tim bola yang dia dukung tuh, katanya dia mau nobar sama temen-temennya gitu di suatu cafe.

cerita-cerita lah disitu dia dukung tim bolanya itu udah dari kapan dan lain-lain. Eh dia nanya sama gua, gua dukung tim apa ya gua jawab tim yang

gua dukung dan timnya beda sama yang dia dukung. dia bilang “wah kita saingan nih bang harusnya” disitu kita ketawa berdua.

Sampe di tempat itu pas dia mau bayar gua malah di paksa buat masuk dan nobar dulu sama temen-temennya yang udah jelas dukung tim yang beda ama gua. Awalnya sungkan gua tapi yaudah lah dipaksa karna dia tau gua juga lagi nyari tempat nobar.

Pas nobar itu gaada canggungnya sama sekali walaupun tim yang gua dukung sama temen-temennya itu beda, malah makin asik kalo kata gua dan gua setuju banget kalo ada yang bilang bola itu bisa nyatuin semuanya.

13. **Copy Writing Eneos X Drama Ojol Instagram**

Proses pembuatan *copy writing* pada konten *brand* Eneos tidak jauh berbeda dari pembuatan *daily content* Instagram. Pembuatan *headline* pada *content brand* Corsa digunakan untuk menyesuaikan persona akun Instagram @dramaojol.id. *Headline* disesuaikan dengan tipe produk apa yang akan diperkenalkan. Eneos meminta untuk tim Drama Ojol mempublikasikan di media sosial Drama ojol terkait dengan *give away* yang akan dilakukan *brand* tersebut.

Headline dibuat pada *slide* pertama, dan *slide* berikutnya merupakan *content brand* Eneos yang dibuat menyesuaikan permintaan klien. Gambar produk-produk Eneos didapatkan dari dokumentasi internal *brand* yang nantinya diberikan ketika dibutuhkan.

Headline yang dibuat adalah “Motor Jepang Layak Dapat Oli Jepang dan Tambahan Saldo Uang Elektronik”

Caption dibuat dengan memasukkan *key message* langsung, berupa pandangan untuk mengikuti *give away* dan menggunakan beberapa *hashtag*. Eneos meminta untuk memasukkan *key message* pada pembuatan *headline* “Semua punya kesempatan dapetin oli gratis dari ENEOS, Oli No.1 di Jepang dan hadiah total sebesar Rp. 1.500.000 untuk 10 orang beruntung. Buat dapetin hadiahnya, wajib follow Instagram @eneosindonesia , like unggahan terakhirnya, dan komen "SUDAH" diposting ini. Pantengin pengumuman pemenang giveawaynya di akun @eneosindonesia tanggal 25 Juni 2023. #ENEOSIndonesia #ingetkendaraanjepangingetENEOS”

Pada saat tahapan pra produksi berkaitan dengan teori yang pernah diterima oleh praktikan, yaitu mata kuliah *Critical and creative thinking*. Pada saat proses Kerja

Profesi, praktikan mengasah kemampuan untuk berpikir secara kreatif. Cara berpikir kreatif dibutuhkan dalam menciptakan sebuah ide baru untuk dibuat sebagai *content* yang akan di konsumsi oleh publik.

3.2.2 Produksi

Proses produksi adalah eksekusi skenario yang telah dibuat sebelumnya. Skenario akan ditransmisikan melalui gambar atau video yang ditangkap. Pada saat ini, tim kreatif media sosial Drama Ojol juga berpartisipasi dalam proses penciptaan. Tim kreatif dan produksi lainnya memiliki percakapan atau pertemuan sebelum menerapkan proses produksi. Tim kreatif memperkenalkan merek sebelum menjelaskan plot atau naskah yang akan berfungsi sebagai panduan bagi kru produksi untuk mengikuti. Setelah itu, tim kreatif mendetailkan setiap komponen cerita, termasuk gambar dan tulisan. Dalam Drama Ojol, tim kreativitas dan produksi bekerja sama untuk memilih grafis mana yang akan digunakan sambil mematuhi naskah yang ditetapkan oleh tim kreatif media sosial.

Setelah berbicara dengan tim lain dan menerima output, langkah berikutnya adalah untuk mengidentifikasi tempat untuk produksi. Setelah mendapatkan tempat yang akan dijadikan sebagai tempat untuk *shooting* video. Nantinya tim produksi akan mengabarkan kapan waktu dan tanggal produksi. Sebagai tim kreatif, biasanya praktikan bertugas untuk mengarahkan *videographer* untuk menjelaskan bagaimana pengambilan video yang akan diambil. Sebagai tim kreatif juga akan melakukan *briefing* kepada para *talent* yang terlibat dalam proses produksi. Praktikan juga memperhatikan alur proses produksi agar sesuai dengan apa yang sudah disusun pada *storyline* dan *script*.

Pada saat melakukan *briefing* kepada para *talent*, praktikan mengambil manfaat dari mata kuliah komunikasi interpersonal yang dimana menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan pertukaran informasi, ide, ataupun pendapat. Praktikan sangat sering melakukan perbincangan dengan para *driver* ojek online yang berguna untuk memberikan masukan tersendiri untuk praktikan dalam memproduksi suatu konten.

Selain proses produksi video, produksi gambar juga dilakukan pada proses produksi oleh tim produksi. Pada pemilihan gambar dilakukan oleh tim kreatif agar sesuai dengan apa yang mau dibawakan pada *script*. Tidak jarang pada saat proses produksi, praktikan terlibat dan turun tangan langsung di proses

pembuatan. Berikut adalah beberapa hal yang harus dilakukan selama proses produksi:

1. **Menentukan Visualisasi Konten**

Pada tahapan menentukan visual, tidak hanya melibatkan tim kreatif tetapi juga melibatkan klien yang terlibat. Kegiatan *meeting* dilakukan oleh tim kreatif, tim produksi, dan klien untuk menyatukan pemikiran. Tahapan ini dapat digunakan oleh tim produksi sebagai gambaran ketika akan memproduksi konten. Saat nanti melakukan eksekusi secara langsung tim produksi dapat langsung menentukan objek atau visual yang akan diambil. Tahapan ini dapat memudahkan tim produksi dalam memproduksi suatu konten. Pada tahapan menentukan visual yang akan ditampilkan di dalam konten, praktikan akan membuat *dummy* konten agar gambaran yang sudah disampaikan akan lebih jelas.

2. **Melakukan proses produksi gambar dan video**

Langkah ini melibatkan menangkap gambar dan film yang telah disepakati bersama oleh tim kreatif, tim produksi, dan pelanggan. Mengambil foto atau video yang bagus menggunakan metode fotografi yang tersedia di kamera pribadi untuk menghasilkan gambar atau videonya yang tampaknya ditangkap dengan sempurna. Mengambil foto atau video sepanjang proses manufaktur, sering menggunakan kamera profesional, namun yang lain hanya menggunakan ponsel. Pencahayaan diperlukan untuk mengurangi kontras warna video ke keseimbangan gelap dan terang. Kamera profesional sering menggunakan pencahayaan untuk memberikan nada warna yang seimbang. Jika dilakukan di luar, cukup umum untuk bergantung hanya pada sinar matahari.

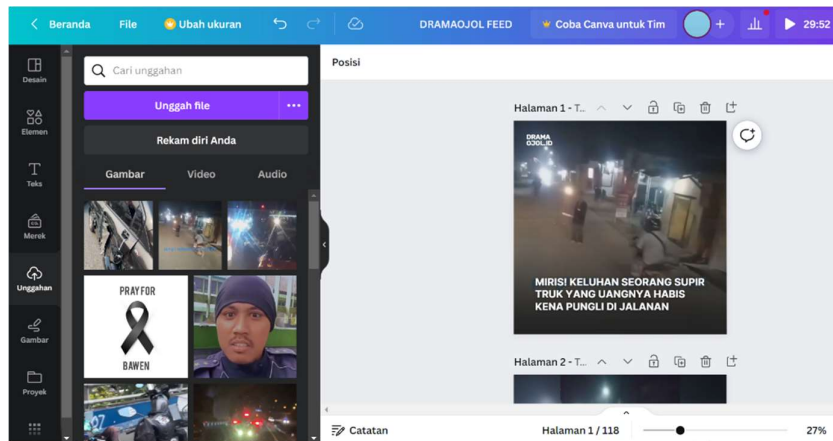
Berikut ini merupakan beberapa *project* yang telah praktikan ikuti. Rata-rata semua *project* yang ada di divisi Drama ojol, praktikan ikut terlibat langsung di dalam penggarapannya. Produksi pertama praktikan sebagai tim kreatif adalah pada saat memproduksi *daily content* TikTok Drama Ojol. Pada saat melakukan produksi, praktikan ditugaskan untuk memberikan arahan pada setiap *talent*. Setiap *talent* memiliki arahan yang berbeda yang akan disesuaikan dari naskah yang didapatkan. Pada proses produksinya *daily content* TikTok tidak menggunakan kamera profesional.



Gambar 3.1 Proses Pembuatan *Daily Content* TikTok
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar tersebut merupakan salah satu gambaran ketika proses *shooting* berjalan. Terdapat seorang *videographer* dan mentor sebagai tim kreatif yang ikut serta membantu mengarahkan. Produksi hanya menggunakan perangkat *handphone* karena sesuai dengan pembawaan *daily content* TikTok yang tidak bersifat formal. Lokasi tempat *shooting* hanya dilakukan di belakang kantor Bali United bersama para pengemudi ojek online yang sudah diundang sebelumnya.

Lalu pada proses produksi *daily content* Instagram, praktikan juga terlibat di dalamnya. Sering kali praktikan membuat sendiri konten yang akan dibagikan lewat media sosial Instagram. *Daily content* diproduksi menggunakan aplikasi Canva. Pada saat pembuatan yang praktikan lakukan sendiri, praktikan hanya perlu memasukkan materi unggahan ke dalam *template* yang telah tersedia. *Template daily content* sudah disediakan oleh tim produksi *design grafis*, sehingga memudahkan praktikan dalam memproduksi konten sesuai dengan *copy writing* yang sebelumnya sudah dibuat. Praktikan melakukan produksi sendiri jika memang tim produksi tidak dapat membantu.



Gambar 3.2 Proses Pembuatan *Instagram Feed*
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar di atas merupakan proses pembuatan *daily content* Instagram Drama Ojol. Praktikan hanya mengaplikasikan *template* kepada materi yang sudah didapatkan sebelumnya. Praktikan biasa meng-*handle daily content* di saat-saat tertentu saja.

Adapun *project*, seperti Raksa Online dan Skinmetis yang mengharuskan melakukan produksi diluar lingkungan kantor. Pada Raksa Online karena merupakan *project* kampanye yang singgah ke beberapa *basecamp*, maka semua anggota tim Drama Ojol ikut serta di dalam prosesnya. Praktikan bertugas untuk mengatur alur dari *storyline* yang sudah dibuat pada tahapan pra produksi dan pada saat produksi praktikan mengawasi agar berjalan sesuai dengan jadwal acara atau *rundown* yang sudah dipersiapkan atau dibuat. Selain itu, praktikan juga mengabadikan *moment* melalui perangkat *handphone* untuk nantinya diunggah melalui *stories* Instagram Proses produksi dilakukan ke beberapa tempat dan dilakukan selama 3 hari.



Gambar 3.3 Proses Pembuatan Konten Raksa Online X Drama Ojol
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Gambar di atas merupakan salah satu dokumentasi kunjungan yang dilakukan pada kampanye Raksa Online X Drama Ojol. Raksa Online berkeliling *basecamp* ojek online untuk mempromosikan produk yang dijual yang dibantu oleh tim Drama Ojol.

Selain Raksa Online, *brand* Skinmetis juga melakukan produksi konten di luar kantor, yaitu di tempat makan Waroeng Steak & Shake. Produksi konten melibatkan *influencer* TikTok Ojol, yaitu Botak Ojol dan para *Lady Ojol* sebagai *talent*.



Gambar 3.4 Proses Produksi Konten Skinmetis X Drama Ojol
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Pada saat melakukan produksi konten Skinmetis, praktikan bertugas untuk mengarahkan alur cerita yang akan dibawakan di dalam video. Mengarahkan beberapa *footage* yang harus diambil sesuai dengan *script* dan mengarahkan para *talent* untuk mengikuti alur konten. Pada saat melakukan proses produksi, semua tim Drama Ojol termasuk tim Community ikut terlibat dan membantu proses berjalannya produksi.

Adapun proses pada saat pengambilan gambar yang diharuskan memproduksi gambar sendiri. Praktikan bertugas untuk mencari *talent*, karyawan kantor dan mengarahkan apa yang harus dilakukan, kemudian melakukan pengambilan gambar.

Dalam waktu 3 bulan melaksanakan kegiatan Kerja Profesi, praktikan sudah berhasil turut serta memproduksi banyak konten. Produksi yang dilakukan tim Drama Ojol dan *brand* yang dilakukan diantaranya:

1. Daily Content TikTok, Praktikan berhasil melakukan Produksi sebanyak 25 konten. Pada setiap konten yang diproduksi, praktikan memiliki tugas untuk memeriksa kesesuaian naskah dengan cerita yang dibawakan oleh para *driver* ojek online.
2. Daily Content Instagram, Praktikan berhasil melakukan produksi pada *daily content* Instagram setiap hari selama praktikan melakukan Kerja Profesi. Pada setiap konten yang diproduksi, praktikan bertugas untuk mencari materi unggahan dan membuat *copy writing headline* dan *caption*.
2. Raksa Online, Praktikan telah memproduksi 1 konten yang sudah terpublikasi dan 5 konten yang baru pada sampai tahapan terpublikasi karena masih dalam revisi.
3. Skinmetis, Praktikan berhasil memproduksi 1 konten. Praktikan memiliki peran sebagai tim kreatif di dalam proses produksi yang bertugas untuk mengarahkan para *talent*.
4. Corsa, Praktikan berhasil memproduksi 7 konten. Praktikan memproduksi dengan cara membuat materi unggahan yang nantinya akan dilanjutkan ke tahap pengeditan. Telah ada 4 konten yang berhasil terpublikasi.
5. Gopay, Praktikan berhasil memproduksi 2 konten. Pada 1 konten Gopay sudah berhasil terpublikasi dan 1 konten lagi masih di tahap pasca produksi. Praktikan bertugas untuk membuat materi, berupa *headline* dan *caption*.
6. BRI Liga 1, Praktikan sudah berhasil memproduksi 2 konten. 1 konten sudah berhasil terpublikasi dan 1 konten masih pada tahap *review* oleh *brand*. Praktikan bertugas untuk membuat materi, berupa *headline*, *script*, dan *caption*.
7. Eneos, Praktikan memproduksi 1 konten *give away* yang sudah dipublikasikan pada akun media sosial Instagram @dramaojol.id. Praktikan

membuat materi *headline* dan *caption* dengan mengikuti *brief* yang sudah didiskusikan oleh mentor dan klien.

Pada proses melakukan proses produksi di atas, praktikan tidak jarang melakukan lebih dari satu kali produksi karena tidak jarang juga revisi datang ketika konten sudah pada tahap produksi.

3.2.3 Pasca Produksi

Seperti pembahasan sebelumnya, pasca produksi adalah suatu tahapan penting yang dilakukan editor. Editor melakukan penyusunan pada keseluruhan gambar atau video. Mengatur seluruh gambar atau video akan menghasilkan konten yang diinginkan. Editing adalah keterampilan menggabungkan unsur-unsur audio dan visual untuk menciptakan cerita yang menarik dan berharga bagi audiens. (Andi, 2017:395). Dalam prakteknya, praktikan ditugaskan untuk menyesuaikan pengaturan gambar atau film yang diambil sebelumnya sesuai dengan kegiatan produksi yang dilakukan oleh praktikan. Secara umum, cobalah untuk menyederhanakan skenario sehingga tata letak gambar atau video tidak tertutup. Lalu berlanjut ke proses menjelaskan alur tersebut kepada editor.

Selain merapikan alur *script* agar sesuai antara pra produksi dengan produksi, praktikan juga tidak jarang melakukan editing kasar untuk menyatukan beberapa video sebelum diserahkan kepada seorang editor.

Pada tahap pasca-produksi, teori ini sangat terkait, yaitu ada dalam kursus Produksi Berita TV. Dalam kursus PBTv teorema sangat relevan, yaitu, setelah proses dimulai dari pra-produksinya dan produksi, fase berikutnya adalah untuk melakukan produksi pasca. Postproduksi itu sendiri adalah fase paling akhir setelah fase pra- produksi dan produksi. Fase pasca produksi dalam teori PBtv biasanya melakukan proses editing, tetapi dalam prakteknya, praktek tidak melakukan self-editing, tahap editing adalah tugas utama seorang editor. Praktek hanya untuk melakukan evaluasi akhir ketika video telah selesai melalui fase editing.

Pada tahapan pasca produksi yang terakhir adalah mengunggah semua hasil ke laman media sosial. Hasil dari tahapan pra produksi dan produksi, hal terakhir yang dilakukan pada tahapan pasca produksi adalah untuk melakukan unggahan ke media sosial. Praktikan bertugas untuk melakukan hal tersebut pada laman media sosial yang dimiliki oleh tim Drama Ojol. Menjadi admin dari media

sosial merupakan tugas yang dilakukan oleh praktikan. Bukan hanya sekedar posting tetapi praktikan juga bertugas untuk melakukan pengelolaan terhadap akun media sosial tersebut.

Dalam pengelolaan akun media sosial Instagram Drama Ojol, praktikan bertugas untuk mengelola 3 akun yang dimiliki oleh Drama Ojol. Konten *feeds* yang di publikasi dalam sehari sebanyak 1 sampai 2 konten perharinya. Konten harian tersebut diproduksi di luar dari adanya pengiklanan atau promosi yang melibatkan klien. Konten yang diunggah pada ketiga akun Instagram tersebut memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari foto hingga video. Pada konten *stories* hanya dipublikasi dalam 1 minggu, 3 sampai 4 konten yang sedang menjadi tren di media sosial. Konten yang akan dipublikasi sudah memiliki jadwal untuk diunggah pada masing-masing akun media sosial. ada pukul 18:00 WIB di setiap harinya, khusus pada akun Instagram @dramaojol.id akan mengunggah suatu berita *breaking news* di luar dari jam yang sudah ditetapkan.

Tema unggahan pada masing-masing akun berbeda, pada akun @dramaojol.id melakukan unggahan berupa *carousel feeds news* dengan menggunakan *headline* berbentuk foto dan video lengkap pada *slide* kedua. Lalu pada akun @newdramaojol.id hanya mengunggah konten berbentuk video *reels*. Sedangkan pada akun @pesanojol mengunggah konten *carousel feeds news* dan video *reels* secara bergantian setiap hari. Semua konten sudah dibuat dan admin hanya bertugas untuk mengunggah konten dan menentukan *caption* yang akan digunakan.

Saat melakukan pengunggahan, praktikan memanfaatkan fitur penjadwalan yang dapat diatur untuk mengunggah suatu konten pada waktu kapan. Sehingga tidak membutuhkan waktu untuk menunggu jam unggah konten.

Selain *feeds*, pengelolaan media sosial juga dilakukan pada Instagram *stories* yang dilakukan menggunakan fitur *question box* atau *polling* untuk berinteraksi dengan para audiens. Selain melakukan unggahan, praktikan juga melakukan *re-post stories* bagi pada pengikut yang memiliki kisah perjalanan dan perojolan.

Para pengikut Instagram Drama Ojol juga dapat berinteraksi melalui kolom komentar di setiap unggahan yang di mana admin akan bertugas untuk menjawab atau berinteraksi langsung lewat balasan para pengikut. Praktikan dituntut untuk

terus melakukan interaksi bersama para pengikut media sosial Drama Ojol untuk menjalin hubungan yang baik.

Selain admin Instagram, praktikan juga memiliki tugas untuk mengelola akun TikTok Drama Ojol. Praktikan melakukan pengunggahan setiap hari pada waktu yang sama, yaitu 18.00 WIB di ketiga akun yang berbeda. Praktikan juga melakukan interaksi dengan para pengikut menggunakan akun TikTok Drama Ojol lewat komentar.

Praktikan juga bertugas untuk mengelola akun YouTube dari Drama Ojol. Praktikan mengelola akun YouTube Drama Ojol dengan cara memposting ulang materi yang sudah di posting pada TikTok Drama Ojol ke dalam fitur Short YouTube.

3.2.4 Evaluasi

Pada tahap evaluasi, praktikan biasanya hanya melakukan *meeting progress* dengan anggota tim kreatif lainnya. Melaporkan perkembangan dari konten yang sudah terpublikasi di media sosial. Evaluasi media sosial dibutuhkan untuk melihat seberapa jauh konten diterima oleh masyarakat. Biasanya evaluasi konten dilakukan bertahap setiap ada konten yang naik ke media sosial. Di dalam laporan evaluasi konten meliputi *likes, view, comment, followers, reach*, dan *engagement rate*-nya. Data yang sudah didapatkan lewat *insight* media sosial nantinya akan menjadi bahan evaluasi tim kreatif yang bertugas untuk mencari tau sebab akibat dari angka persentase yang didapatkan. Pada evaluasi konten, praktikan membantu untuk melihat persentase yang didapatkan pada konten yang sudah naik dan melihat apa kesalahan yang terjadi jika persentase tidak ada kenaikan, seperti pada saat membuat *stories interactive*.

Praktikan memberikan evaluasi pada unggahan *brand* biasanya kepada tim *sales marketing* untuk di tinjau lebih lanjut dan diberikan laporan *insight* tersebut kepada klien.

3.2.5 Tugas Tambahan

Sering kali saat pekerjaan di lapangan sedang dalam kondisi sibuk, dalam artian semua anggota tim Drama Ojol memiliki *job desk* tambahan yang diberikan oleh perusahaan. Sering kali mentor dan anggota tim Drama Ojol meminta pertolongan untuk membantu *handle* proses pembuatan beberapa konten.

1. Event Fandom Super Land

Fandom Super Land merupakan acara yang diselenggarakan oleh United Creative. Fandom Super Land melibatkan banyak komunitas yang dimiliki oleh United Creative, mulai dari komunitas olahraga, musik, kuliner, perempuan, dan masih banyak lagi. Fandom Super Land juga menyediakan banyak aktivitas, seperti *talkshow*, konser, *workshop*, dan lain-lain. Pada acara Fandom Super Land yang dilaksanakan di Braga City Walk, Bandung selama 2 bulan, praktikan memiliki tugas untuk menjadi media partnership. Fandom Super Land dibuat untuk menyatukan para komunitas-komunitas dari seluruh Indonesia yang akan bergabung pada satu tempat, yaitu di acara Fandom Super Land. Praktikan memiliki target untuk mendapatkan 10 media *partner* di dalam acara Fandom Super Land. Pada akhirnya praktikan berhasil memperoleh 16 media *partner* di dalam acara Fandom Super Land.

Praktikan berhasil mendapatkan 16 media *partner*, meliputi Ardan FM, Bali United FM, Bandung Konser, Bandung Punya Konser, Bens Radio Jakarta, Catatan Film, Fee.id, I Radio Bandung, Local Media, Mading Event, Prambors Bandung, Mornight Official, Serikat Muda Mody, Urban Bandung Radio, Voks Radio Bandung, dan Z99.9 FM.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Saat bekerja sebagai anggota tim kreatif media sosial di Ojol Drama, saya menemukan beberapa hambatan yang menghalangi pekerjaan saya. Tantangan yang dihadapi timbul karena beberapa alasan, yaitu kekuatan internal dan eksternal:

1. Pada saat awal bekerja, praktikan memiliki kesulitan dalam mendapatkan sinyal internet untuk memposting sebuah konten. Kekuatan sinyal internet yang sering kali memiliki kendala sehingga dapat menghambat proses kerja praktikan.
2. Proses pembuatan konten pada suatu *brand* tidak jarang terlambat karena minimnya SDM di dalam divisi dan memiliki banyak kegiatan di luar dari pekerjaan utama.
3. Keterbatasan pada alat syuting, seperti kamera yang menjadi hal penting di dalam proses produksi. Sering kali keterbatasan ini menjadi kendala di

dalam proses produksi yang mengharuskan mencari jalan lain dari meminjam alat yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Alat *record* audi yang sering terganggu dalam menghasilkan suara pada saat digunakan menjadi kendala bagi praktikan dikarenakan hanya cocok pada *device* tertentu saja.

3.4 Cara Mengatasi Masalah

Terlibat dalam praktiknya yang disengaja untuk mengatasi hambatan yang telah di hadapi, seperti:

1. Praktikan mencoba untuk mempelajari ritme kerja cepat agar konten diproduksi dan diunggah pada media sosial tidak dekat dengan waktu yang ditentukan. Agar menghindari kejadian keterlambatan unggahan konten ke media sosial.
2. Praktikan membuat janji untuk memproduksi suatu konten sejak jauh-jauh hari oleh para tim produksi agar konten selesai dibuat tepat waktu dan tidak mendadak untuk memberikan kabar kepada tim produksi, dikarenakan tim produksi memiliki pekerjaan yang tidak terduga.
3. Pada saat syuting akan berlangsung, diharuskan melakukan *booking* alat 1 minggu sebelum dilakukannya produksi untuk menghindari penuhnya permintaan *booking* alat. Tim Drama Ojol juga sering kali menggunakan alat-alat pribadi di dalam proses produksi konten. Walaupun menjadikan produksi konten tidak maksimal, tetapi tim produksi tetap mengusahakan kualitas yang akan dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien.
4. Praktikan menggunakan *device* berbeda dengan yang seharusnya digunakan, tetapi untuk berjaga-jaga praktikan menyediakan *back-up* audio selain dari alat *record* audio tersebut.