



# 3.28%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 1:45 PM

## Similarity report

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

● IDENTICAL  
0.14%

● CHANGED TEXT  
3.14%

## Report #22115211

8 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Era saat ini menuntut seluruh perusahaan untuk berkembang mengikuti perkembangan zaman yang serba digital. Banyak perusahaan yang melebarkan jaringan bisnisnya melalui media online, seperti media sosial. Hampir seluruh perusahaan dari perusahaan kecil hingga besar memiliki akun media sosial yang dikelola sendiri. Dengan adanya potensi pasar yang besar dijadikan alasan utama bagi para perusahaan untuk menggunakan media sosial. 14 Pengguna aktif media sosial telah mencapai angka 150 juta pengguna di Indonesia (Databoks, 2019). Hampir 56% dari jumlah populasi jiwa yang ada di Indonesia menggunakan media sosial (Databoks, 2019). Hal ini lah yang dimanfaatkan para perusahaan karena potensi perekonomian berkembang secara pesat pada media sosial. Pengelolaan media sosial sebuah perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya. Hal tersebut berguna untuk keberlangsungan jangka panjang bagi persona media sosial yang dimiliki. Seorang Content creator merupakan pekerja yang dibutuhkan untuk membuat suatu konten, baik dalam bentuk audio-visual, maupun dalam bentuk teks. Tugas utama seorang Content creator adalah untuk memproduksi suatu konten yang menarik bagi para target audiens. Seorang Content creator dibutuhkan pada berbagai macam platform, salah satunya adalah platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan sebagainya. Menurut Sundawa dan Trigatanti dalam (Mega

REPORT #22115211

Mutia Maeskina, 2022) menyatakan bahwa seorang content creator mampu memiliki keterampilan untuk menyebarkan data melalui ilustrasi foto, tulisan, ataupun video yang disebut dengan konten. Tugas yang dijalankan oleh content creator adalah mengumpulkan informasi yang sedang banyak dibicarakan dengan data-data yang dijamin kredibilitasnya sehingga, riset dan membuat konsep menjadi penting bagi content creator untuk menciptakan sebuah konten yang baik dan mampu menarik perhatian publik. Persaingan di era digitalisasi seperti sekarang terbilang sangat mengkhawatirkan. Pengalaman sangat dibutuhkan jika ingin melamar suatu pekerjaan. Terutama pada bidang digital, yaitu Content creator . Pengalaman pekerjaan termasuk ke dalam satu hal yang penting bagi setiap orang. Agar seorang mahasiswa dapat ikut bersaing dalam meraih suatu pekerjaan membutuhkan suatu pengalaman. Pengalaman yang dibutuhkan berguna untuk menjadi pelajaran bagi seorang mahasiswa sebelum menempuh dunia kerja yang sesungguhnya. Menurut hasil riset dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa angka pengangguran di Indonesia pada bulan Februari 2023 mencapai angka 7,99 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini menjadi salah satu bukti nyata bahwa persaingan di dalam dunia pekerjaan sangat ketat dan memerlukan keterampilan. Pengalaman kerja tidak hanya membantu mengembangkan suatu profesi, tetapi juga membentuk kepribadian seseorang dan pengalaman di

industri. Sebagian besar perusahaan memiliki kategori atau persyaratan tertentu untuk dapat diterima bekerja di sana. Salah satunya pada keahlian dan pengalam yang dimiliki paling sedikit ialah 1 tahun, Sulit bagi lulusan baru untuk melamar pekerjaan karena ada persyaratan minimal satu tahun keterampilan dan pengalaman. Dengan adanya pengalaman kerja yang panjang dan banyak diharapkan akan ada dampak yang baik, di mana mereka akan memiliki kemampuan yang jauh lebih besar dari orang-orang yang melamar pekerjaan tanpa adanya pengalaman (Julkarnaen, 2019). Dalam hal ini sudah dipastikan bahwa setiap perusahaan akan lebih tertarik terhadap calon karyawan yang sudah banyak memiliki pengalaman. Di dalam tahapan proses penerimaan kerja pada setiap instansi atau perusahaan pasti akan dilihat dari pengalaman kerja yang sudah dimiliki oleh para calon karyawannya (Sriyanto, 2017). Mata kuliah Profesi Kerja ditawarkan oleh Universitas Jaya untuk membantu mahasiswa menghadapi masalah yang muncul terkait hal ini. Semua mahasiswa wajib mengikuti kursus ini. Tujuan dari mata kuliah ini adalah memberikan pemahaman tingkat akhir tentang dunia kerja yang nyata. Dengan demikian, mereka dapat lulus dari program ini dengan keterampilan lunak dan keras keterampilan keras yang diperoleh melalui pembelajaran teoretis untuk diterapkan di dunia kerja. 1 Karena mata kuliah tersebut diwajibkan bagi semua mahasiswa, menghadiri Universitas

REPORT #22115211

Pembangunan Jaya menjadi sangat penting. Salah satu tujuan Universitas Pembangunan Jaya adalah menggunakan nilai-nilai Jaya dan pola ilmiah UPJ untuk mengembangkan masyarakat Jaya menjadi pembelajar sepanjang hayat yang sangat kompetitif dan berperilaku terhormat. Salah satu tujuan Universitas Pembangunan Jaya adalah menghasilkan lulusan yang kompetitif, terhormat, dan memiliki perspektif luas sambil beradaptasi dengan perubahan di industri masing-masing. Selain itu, untuk menghasilkan lulusan yang imajinatif, kreatif, dan berprestasi di tingkat nasional dan internasional sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Universitas Pembangunan Jaya, 2020). Mahasiswa diharapkan untuk berkontribusi dengan pengetahuan dan keahlian mereka pada program akademik yang dipilih melalui Kerja Profesional (KP). Pekerjaan profesional juga bermanfaat dalam meningkatkan standar sumber daya manusia (SDM) di Indonesia dan memberikan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya wawasan tentang dunia kerja. Di Universitas Pembangunan Jaya, kerja vokasional sekarang diwajibkan sebagai prasyarat untuk kelulusan. Empat mata kuliah KP masing-masing bernilai tiga (3) kredit, dan mereka memerlukan kerja minimal 400 (empat ratus) jam dan maksimal 8 (delapan) jam setiap hari selama periode sekitar tiga (3) bulan (Soerjoatmodjo, 2021). Dengan perkembangan yang sangat pesat, kini teknologi semakin maju dan membuat perubahan terhadap beberapa bidang dan proses kerja pada era



REPORT #22115211

ini. Salah satu yang menjadi tujuan utama dari para lulusan Ilmu Komunikasi merupakan ruang lingkup pekerjaan pada media sosial. Media sosial banyak dimanfaatkan banyak perusahaan karena proses kerjanya yang memiliki sifat fleksibel dan efisien untuk dijalankan. Perkembangan teknologi dan internet menjadikan pemasaran pada dunia maya kerap dijadikan sasaran secara digital marketing . Menurut We Are Social, pengguna media sosial di seluruh dunia kini mencapai 4,76 miliar pengguna pada Januari 2023 (Cindy Mutia, 2023). Maka dari itu suatu perusahaan untuk dapat mengelola media sosialnya membutuhkan bantuan pekerja agar media sosial yang dijalankan berhasil dalam perkembangannya. Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya terpecah minor menjadi 2 (dua), yaitu broadcasting journalism dan public relations . Walaupun memiliki perpecahan bidang, tetapi mata kuliah yang dipelajari tidak jauh beda karena Ilmu Komunikasi memiliki perluasan dalam bidang yang menjadi kan broadcasting journalism dan public relations tidak harus dibedakan spesifik tetapi diharapkan untuk dapat saling melengkapi. Cabang Ilmu Komunikasi dari broadcasting journalism memiliki mata kuliah tambahan untuk dapat mempelajari perkembangan dunia teknologi seperti di dalam hubungan masyarakat. Mata kuliah wajib seperti, Pengantar Jurnalistik, Jurnalisme Online, Manajemen Acara, Manajemen Media, Pengantar Hubungan Masyarakat, Hubungan Masyarakat Online, dan Produksi Media

REPORT #22115211

Hubungan Masyarakat dapat dijadikan pembekalan dari kampus untuk sedikit banyaknya mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai ruang lingkup pekerjaan yang membutuhkan materi ataupun teori praktek. Selain itu Mata kuliah seperti, Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Media Audio Visual, Public Speaking , Critical and Creative Thinking , Komunikasi dan Media Baru menjadi pembekalan dasar bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk terjun ke dalam dunia kerja. Dalam melakukan Kerja Profesi, praktikan diterima oleh salah satu agensi media, yaitu United Creative yang bergerak pada bidang agensi media dan memiliki berapa pilar di dalamnya, salah satunya adalah United Entertainment. Praktikan melakukan Kerja Profesi di dalam pilar Unied Entertainment yang memiliki salah satu divisi yang bernama Drama Ojol. Pada saat paraktikan menjalankan kerja profesi, praktikan ditugaskan untuk dapat membuat strategi dalam menyiapkan suatu konten, meriset topik yang sedang menjadi tren, mencari tau cara penyampaian pesan yang efektif, media yang digunakan untuk memproduksi suatu konten dan memproduksi konten untuk media sosial. Praktikan juga diharuskan dapat berkoordinasi dan berkomunikasi dengan anggota tim di satu divisi, seperti, project lead, community, design graphics , dan videographer/photographer . Dari penjelasan job desk di atas membuat praktikan memiliki ketertarikan untuk dapat melakukan kegiatan Kerja Profesi di Drama Ojol agar dapat

mengimplementasikan teori-teori dari mata kuliah yang dipelajari pada

saat melaksanakan perkuliahan. 4 10 17 2 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 4

10 1 Maksud Kerja Profesi Maksud dari kegiatan Kerja Profesi pada United Creative: 1.

Mempelajari aktivitas sosial media creation 2. Mempelajari perusahaan

pola kerja agensi media dalam pengelolaan media sosial 3. Mempelajari

bagaimana pembuatan konten dengan ekosistem aplikasi yang berbeda. 1.1.1

Tujuan Kerja Profesi Tujuan dari kegiatan Kerja Profesi pada United

Creative antara lain: 1. Memperoleh dan mengenal secara langsung dunia

kerja pada Divisi Sosial Media Creative PT. Kreasi Karya Bangsa

(United Creative) 2. Memperoleh kesempatan mengeksekusi pembuatan konten

sosial media pada akun hiburan 3. Memperoleh pengalaman membuat konten

promosi atau berbayar dari klien 4. Memperoleh pengalaman di dalam

dunia pekerjaan di bidang ilmu komunikasi. 1.3 Tempat Kerja Profesi

Nama Perusahaan : PT. Kreasi Karya Bangsa (United Creative) Alamat : Jl. 11 Panjang No

11 12 29, RT.8/RW.1, Kedoya Sel., Kec. 11 12 16 Kb. Jeruk, Kota Jakarta

Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11520. Telepon : 0887-1886-888 Website

: [unitedcreative.co.id](http://unitedcreative.co.id) Karena United Creative memiliki jobdesk yang

sesuai dan bekerja di bidang ilmu komunikasi, yaitu kreatif media

sosial, para praktisi memilih United Creative sebagai lokasi untuk

bekerja secara profesional. Selain itu, jam kerja yang fleksibel adalah

alasan lain mengapa praktisi memilih United Creative sebagai lokasi

kerja profesional mereka, mereka juga memiliki akses ke berbagai rekan

kerja yang tidak terlalu tua sehingga tidak menyulitkan dalam

bersosialisasi. Kemudian, pakaian formal tidak diperlukan untuk busana

perusahaan. Selain itu, para praktisi tertarik untuk mengetahui bagaimana

perusahaan agensi digital melaksanakan pekerjaan mereka di ranah digital.

United Creative sebagai digital agensi memiliki 5 pilar bisnis, yaitu

United Sport, United Studio, United Live, United Distribution, dan

United Entertainment. Praktikan masuk ke dalam pilar United Entertainment

yang mengelola beberapa divisi media yang di dalamnya meliputi media

KVibes (Asian Entertainment), Foodies ( Food ), Drama Ojol ( Comedy

& Horror ), Tulisan Alam/Musicamp ( Indonesian Entertainment & Pop Culture ), dan Health ( Fitness & Health ). Praktikan berfokus pada divisi Drama Ojol yang di mana mengelola media sosial Instagram dan TikTok yang menjadikan praktikan mendapatkan banyak ilmu baru yang didapat dari dunia kerja.

#### 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Tabel

##### 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi MEI JUNI JULI AGUSTUS SEPTEMBER OKTOBER

Mempersiapkan KP Pelaksanaan KP Penyusunan Laporan KP Finalisasi Laporan KP 3 Dalam melaksanakan kegiatan Kerja Profesi, praktikan mempersiapkan waktu untuk mencari instansi atau perusahaan sebagai tempat untuk melaksanakan Kerja Profesi sejak bulan Mei minggu pertama (1) sampai dengan minggu keempat (4), hal yang dilakukan oleh praktikan yaitu membuat Curriculum Vitae yang akan diserahkan melalui email atau aplikasi pencari pekerjaan, seperti glints. Pada bulan Mei minggu kedua (2) praktikan menyerahkan Curriculum Vitae melalui aplikasi glints dan pada Mei minggu ketiga (3) praktikan mendapatkan panggilan wawancara tahap satu (1) dan tahap dua (2) dilakukan pada minggu yang sama di perusahaan United Creative. Pada minggu keempat (4) praktikan mendapatkan kabar bahwa diterima di perusahaan tersebut. Pada minggu yang sama, praktikan segera mengurus surat pengajuan Kerja Profesi untuk dapat melanjutkan Kerja Profesi pada perusahaan yang sudah resmi menerima praktikan untuk melakukan Kerja Profesi di perusahaan tersebut. Praktikan melaksanakan kegiatan Kerja Profesi pada bulan Juni minggu pertama (1), pada tanggal 5 Juni 2023 dan mulai menandatangani perjanjian atau kontrak untuk melakukan Internship di perusahaan United Creative, PT. Kreasi Karya Bangsa selama tiga (3) bulan sampai dengan 5 September 2023. Dan pada saat ini juga praktikan melakukan perkenalan terhadap karyawan-karyawan yang ada di dalam PT. Kreasi Karya Bangsa. Perkenalan dilakukan dengan cara dipandu oleh HRD dengan memperkenalkan praktikan kepada karyawan lainnya yang bekerja pada PT. Kreasi Karya Bangsa. Dalam menjalankan kegiatan Kerja Profesi, United Creative mempunyai jam kerja, yaitu dimulai dari pukul



REPORT #22115211

09.00 WIB s/d 18.00 WIB. Pekerjaan dilakukan di kantor atau work from office selama delapan (8) jam sehari. Karena agensi media, maka jam kerja dilakukan juga pada hari libur, hari Sabtu dan Minggu tetapi secara work from home dengan waktu yang lebih fleksibel. Total jam kerja Praktikan adalah kurang lebih sebanyak 500 Jam. Selama menjalankan kegiatan Kerja Profesi, secara bertahap praktikan menyusun apa saja yang harus ada di dalam laporan Kerja Profesi secara bertahap yang dimulai dari bulan Agustus minggu pertama (1) sampai dengan September minggu pertama (1). Dan praktikan mulai memfinalisasi laporan Kerja Profesi pada September minggu kedua (2) sampai dengan awal minggu pertama (1) di bulan Oktober.

#### 4.5 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

##### 2.1 Sejarah Perusahaan

Gambar 2.1 Logo United Creative

Sumber: Dok. Internal United Creative

United Creative merupakan agensi media yang menjadi anak perusahaan dari Bali United (PT. Bali Bintang Sejahtera Tbk) berlokasi di Wisma Bali United Jl. Panjang No. 18 29, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. PT. Bali Bintang Sejahtera memiliki beberapa anak perusahaan yang salah satunya merupakan PT. Kreasi Karya Bangsa yang sudah menaungi lebih dari 360 agensi pemasaran digital, incubator komunitas digital, rumah hiburan, dan aktivasi konten.

##### 2 Chief Executive Officer (CEO) Princess Sudali dan Chief Operations Officer (COO) Katharine Wianna

adalah dua pemimpin wanita di United Creative. United Creative bermaksud untuk memperluas ke lokasi-lokasi lain, termasuk Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur, guna mempertahankan pertumbuhan dan ekspansi jaringannya. Divisi Internal dari PT. Kreasi Karya Bangsa terbagi menjadi 5 (lima), yaitu United Sport, United Live, United Distribution, United Entertainment, dan United Media. United Creative merupakan bagian dari Bali United Grup yang tidak hanya tentang club sepak bola melainkan agensi kreatif.

Gambar 2.2 Klien United Creative

Sumber: Dok. Internal United Creative

United Creative menyediakan suatu jasa yang dijadikan tujuan utamanya dalam membentuk perusahaan, yaitu untuk dapat melayani dan

membantu konsumen atau klien dalam menyalurkan pesan atau informasi kepada publik melalui suatu komunitas yang dimiliki oleh United Creative maupun melalui audio-visual yang akan disebarakan melalui media sosial. United Creative memadukan bidang olahraga dan hiburan melalui pengalaman yang memiliki kekuatan untuk menyatukan, menginspirasi, dan dapat menggerakkan jutaan orang yang di mana sudah menangani lebih dari 143 klien dan memiliki 11 partner . 6 Gambar 2.3 Produk United Creative Sumber: Dok.

2 3 Internal United Creative Produk yang dimiliki oleh United Creative tidak selalu mengenai sepak bola, beberapa produk yang di luar dari industri sepak bola, seperti K-Vibes, Laper Story, Drama Ojol, Tulisan Alam, Musicamp, Dunia Kesehatan, Rahasia Gadis, Khazanah, Komik Dimsum, dan Si Kacamata Gila. Produk yang dimiliki oleh United Creative merupakan komunitas digital yang membahas tentang segala macam informasi sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Komunitas digital dengan pembahasan sesuai dengan pembawaan produk masing-masing, seperti Drama Ojol yang memproduksi konten seputar perjalanan dan juga kehidupan ojek online, Rahasia Gadis yang memproduksi konten dengan ruang lingkup perempuan dengan bahasan seputar kecantikan, lalu K-vibes yang memproduksi konten untuk para penggemar K-pop. 2.1.1 Visi dan Misi United Creative Visi dan misi terbentuk guna dapat tercapainya suatu keselarasan, serta menjangkau tujuan utama di dalam organisasi, maka United Creative memiliki visi dan misi berikut: Visi To empower the voice of Indonesia's next generation through technology and digital communication Misi 1. Develop the largest digital community incubator based on hyper focused community interests 2. Build a content powerhouse and ecosystem to equip growth of digital communities 3. Use technology to foster connectivity within the digital era 2.1.2 Pilar Bisnis United Creative United Creative telah membagi beberapa pilar utama dari bisnisnya menjadi 4 secara internal, yaitu: 1. 5 United Sports Sebagai salah satu pilar dari Houses Sports & E-sports, United Sports terkait dengan sejumlah perusahaan terkait, termasuk Island Of Gods,

Ball Nusantara, dan Bali United. Selain itu, United Sports mengoperasikan sebuah agensi olahraga bekerja sama dengan Liga Sepak Bola 1, liga yang terdiri dari 16 klub. 2. United Distribution Pilar ini merupakan saluran baru yang dibuat untuk mendistribusikan penjualan suatu merek ke warung, sekolah, dan sebagainya. 3. United Studio Pilar ini mencakup sejumlah layanan dari United Creative, termasuk penyewaan studio, streaming langsung, pembuatan video, pemasaran digital, dan berbagai inisiatif lainnya. 4. United Entertainment 7 Pilar ini mencakup liputan hiburan dan gaya hidup melalui media baru dan jaringan komunitas. Bakat di sektor hiburan semakin menemukan tempat untuk produksi mereka di United Entertainment. 2.1.3 Produk dari United Creative United Creative mempekerjakan para profesional untuk menangani banyak komunitas internet dan menargetkan mereka berdasarkan minat mereka. Penggemar olahraga, penulis, penggemar K-pop, dan pelawak internet semuanya terwakili. Anggota komunitas berpartisipasi dengan membuat konten harian, menyelenggarakan acara, dan terlibat dalam percakapan di aplikasi obrolan. 1. Bali United FC Bali United, salah satu tim sepak bola besar di Indonesia, didirikan pada tahun 2014. Bali United menghidupkan semangat semua orang melalui sikap "Beyond Football". Mereka tidak hanya berusaha mendorong kemajuan, manajemen penggemar, dan pengembangan pemuda, tetapi juga membangun kesetaraan, solidaritas komunitas, dan memberikan dampak positif pada masyarakat lokal melalui sepak bola. 2. Bali United Basketball Bali United Basketball bertujuan untuk menjadi wadah bagi atlet potensial Pulau Dewata. Tujuannya adalah untuk bersaing di Indonesian Basketball League (IBL), memberikan pemain ke liga nasional, dan membangun jaringan komunitas basket yang luas di Bali. 3. Island Of Gods (IOG) Pada tahun 2019, klub sepak bola Indonesia tersebut membentuk tim eSports pertamanya. Tim ini sudah memiliki dua divisi: Free Fire dan FIFA, yang bersaing tidak hanya secara online tetapi juga offline. IOG dengan cepat membuktikan diri sebagai tim eSports terkemuka di Indonesia. 6 4.

Rahasia Gadis Sebuah platform yang memberdayakan gadis-gadis muda untuk menunjukkan empati, mempraktikkan cinta diri, dan menghargai keberagaman etnis dan suku di Indonesia. 5. Drama ojol Jaringan komunitas digital untuk pengemudi online di Indonesia. Bagikan 1001 pengalaman perjalanan yang lucu, mengerikan, atau mengejutkan dari Instagram, TikTok, dan YouTube. 6. Kvibes Kvibes, yang dimulai pada tahun 2011 dengan fokus pada sektor hiburan Korea, saat ini menjadi komunitas media dan hiburan Korea dengan pertumbuhan tercepat di ASEAN. 7. Bola Nusantara Sebuah portal yang menyediakan berita, fitur, analisis, video, pandangan, dan memes tentang sepak bola Indonesia. Di mana pun bola pergi, Nusantara Ball akan menunjukkannya kepada para penggemar. 8. Musicamp Ini didirikan pada tahun 2021 sebagai media informasi dan kesenangan, serta wadah untuk penggemar musik dan artis, terutama musisi indie, yang ingin memperluas sayap mereka dan belajar lebih banyak tentang musik. 9. Chakra Eisen Eisen's Chakra adalah seorang Youtuber Virtual multi-talented dengan kepribadian aneh namun menyenangkan yang terkait dengan komunitas Eiseners. Chakra Eisen secara aktif mengembangkan seri cerita pendek, cover kamar tidur, musik asli, dan materi game untuk menjaga pengikutnya terhibur. 10. Komik Dimsum Plot utama adalah tentang kehidupan Dimsum sebagai pekerja yang tidak bekerja di sebuah rumah biaya, dengan Bobby berfungsi sebagai meme admin yang dibuat oleh Dhimas Adi. Potongan kehidupan yang lucu ini menyediakan sejumlah rute plot, membuatnya menarik untuk mengikuti kemajuannya. 11. Si Kacamata Gila 8 Farhan Ammar menciptakan komik si kacamata gila, yang menceritakan kisah seorang pemuda bernama Ammar. Selain cerita lucu, itu sering diisi dengan lelucon gelap. 12. Si Belang Dani Safitri menciptakan komik strip, yang merupakan subjek utama dari narasi tentang seorang anak berusia enam tahun kelas 1 sd yang malas dan menikmati menyebabkan masalah bagi orang-orang di sekitarnya. Di sisi lain, Belang adalah anak laki-laki yang baik hati. 13. Laper Story Laper Story didirikan pada tahun 2016 sebagai media yang berfokus

pada masakan dan komunitas. Tujuannya adalah untuk membangun platform digital untuk penggemar kuliner di Indonesia. Laper Story telah menarik 7 juta pengikut organik di berbagai platform media sosial di 16 akun komunitas, dengan materi mulai dari resep kuliner hingga penilaian tren makanan, keterampilan memasak, dan gaya hidup sehat. Laper Story berpartisipasi dalam komunitas kuliner yang membahas masakan. 14. Khazanah Network Sebuah kolaborasi antara United Creative dan Republika yang telah menetapkan dirinya sebagai salah satu inkubator utama Indonesia untuk komunitas digital Muslim, dengan fokus pada mikro-komunitas. Khazanah Network memiliki audiens lebih dari 4,5 juta pengikut di berbagai platform media sosial. 15. Tulisan Alam Tulisan Alam di sini untuk membantu anak-anak Indonesia memperbaiki hati mereka yang rusak dengan kata-kata. Selain halaman media sosial, Tulisan Alam telah merilis buku yang tersedia untuk dibeli di situs e-commerce. 16. Dunia Kesehatan Dunia Kesehatan adalah pilar terbaru United Entertainment. Pilar ini dirancang untuk memberikan masyarakat Indonesia berbagai informasi dan promosi terkait kesehatan. 2.1.4 Fasilitas dan Pelayanan United Creative United Creative menyediakan berbagai layanan produksi kreatif untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan apa yang mereka cari. United Creative membantu pelanggan dari awal ide dan konsep hingga implementasi akhir. Baik untuk pemasaran global dan inisiatif kreatif dasar. Berikut fasilitas yang tersedia: 1. Studio Rental Ini memiliki luas 1.600 m<sup>3</sup> dan terletak di Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Bali United Studio dapat menyesuaikan berbagai tema untuk memenuhi kebutuhan kliennya. Dapat digunakan untuk video motion, still photography, dan acara besar. 2. Production House Sebuah bisnis produksi layanan penuh yang mampu menangani tugas apa pun, terlepas dari ukuran. Di mana pun klien berada, proses mengekspresikan konsep klien akan dimulai dengan skenario dan terus melalui fase akhir. 3. Siaran Langsung / Live Streaming Ini memiliki lebih dari 4 tahun keahlian dalam streaming liga sepak bola, staf

profesional dengan peralatan, dan infrastruktur yang komprehensif. Layanan end-to-end yang berkisar dari generasi konsep hingga implementasi lengkap di semua platform media sosial (Instagram, Tiktok, YouTube, Discord, Vidio.com, and more).

1 2.2 Struktur Organisasi United Creative memiliki struktur dibawah payung PT. Kreasi Karya Bangsa. 1 Berikut merupakan gambar struktur organisasi di United Creative. 1 9 Gambar 2.4 Struktur Organisasi United Creative Sumber: Dokumen Internal HRD United Creative, 2023 Putri Paramita Sudali adalah CEO United Creative, bertindak sebagai kepala perusahaan dan bertanggung jawab atas seluruh operasi. Kemudian ada direktur keuangan, yang mengawasi aliran semua uang dan melaporkan ke perusahaan keuangan. Ada produk yang dimiliki oleh United Creative, yang dipimpin oleh Dhika Himawan. United Creative terorganisir menjadi banyak struktur berdasarkan tugasnya, termasuk sponsor, strategi, ide, analis, dan tim kreatif. 1 1. Sponsorship, melibatkan kewajiban dan tanggung jawab sponsor saat ini untuk membantu United Creative. 2. Strategy, adalah cabang yang bertanggung jawab atas strategi konten media sosial. 3. Concept, bertanggung jawab atas konten jangka panjang dari pelanggan dan sponsor. 4. Analyst, bertanggung jawab atas analisis media sosial, yang digunakan untuk mendukung konten dan memberikan wawasan tinggi. 5. Creative team, bertanggung jawab untuk memproduksi konten untuk klien dan sponsor. United Studio dibagi menjadi enam divisi: produksi, spesialis digital, pelaporan, aktivasi, teknologi, dan canvasser . 2.2.1 Struktur Divisi Gambar 2.5 Struktur Divisi Tim Drama Ojol Sumber: Dokumen Internal HRD United Creative, 2023 Selama periode Kerja Profesi, praktikan memiliki posisi sebagai Content Intern di dalam pilar Drama Ojol. Divisi Drama Ojol dipimpin oleh seorang Chief Marketing Officer (CMO) bernama Andhika Putri. Fristo R. Linang merupakan mentor sekaligus lead dari tim creative di Drama Ojol yang bertugas untuk memimpin Drama Ojol dalam berhubungan dengan klien untuk membicarakan content . Lalu ada community manager dari Drama Ojol bernama Maheza Prasetya yang bertanggung jawab atas komunitas Drama Ojol di seluruh



Indonesia Bersama dengan Alif Baqir selaku community intern . Riean Fairuz merupakan content and design Drama Ojol dan Daffa Kesuma selaku Videograph and Editor . Di dalam divisi Drama Ojol, praktikan hanya bekerja aktif dengan 6 anggota tim utama, yaitu content manager , community manager , community intern , content and design , dan videograph and editor . Praktikan sebagai content intern memiliki peran aktif dalam berkomunikasi terkait dengan konten yang diproduksi dengan para tim Drama Ojol. Pada saat pembuatan suatu konten, tidak jarang semua anggota tim Drama Ojol memiliki keterlibatan pada seluruh proses yang dilakukan. Seperti pada saat melakukan diskusi pada tahapan pra produksi, melakukan produksi, dan pada tahapan pasca produksi. 10 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Keberhasilan United Creative adalah untuk melakukan siaran langsung atau listreaming 426 pertandingan sepak bola dalam jangka waktu satu tahun, yang menunjukkan keahlian dalam streaming langsung. United Creative juga menyediakan peralatan, studio siaran, pemantauan permainan, dan tim profesional yang siap mendukung acara streaming langsung konsumen. Dengan menjadi agen terintegrasi dan perusahaan media baru yang memiliki komunitas yang berfokus pada industri hiburan, olahraga, dan bahkan otomotif, serta dengan dukungan dari lebih dari 300.000 anggota mikro-komunitas yang tersebar di seluruh platform. United Creative dan komunitasnya siap untuk memberikan data, wawasan, dan keterlibatan sesuai dengan tujuan yang diinginkan klien. 9 11

### 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 12 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. 13 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. **4 13 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, 14 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 bawa 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 @dramaojol.id, @newdramaojol, 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 @dramaojol.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 15 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 para 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

REPORT #22115211

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 Dramaogol.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

REPORT #22115211

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. 16 Saya langsung berfikir kayanya bukan maling tapi si temen saya ini yang ngebawa motor saya, saya telponin gadiangkat dan saya telpon temen deketnya 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.R

5. Script Podcast Horror Youtube Script konten podcast horror di youtube diproduksi oleh praktikan pada 1 bulan awal massa 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 episodenya 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 pada 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. Sesampinya di tujuan mbanya tuh anak bener-bener belom 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 hastag untuk brand nya 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 hastag apapun.

Praktikan membuat copy writing headline untuk konten brand 17 Gopay “Biaya Transfer Gratis Lewat Aplikasi Gopay . Praktikan juga membuat caption untuk unggahan “Hari gini masih bingung sama biaya admin transfer? udah ga jaman cess 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



REPORT #22115211

to show transfer UX, just establish the news that gopay apps give free transfer 100x)R 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 cess! Tonton sampe akhir ya, mayan nih bisa jadi usaha sampingan buat tambah-tambahan cess (emoji jempol tangan) . 11. Copy Writing BRI Liga 1 X Drama Ojol Instagram 18 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 hastag #bolapemersatubangsa dan #bripalingbola. Praktikan membuat headline “Ojol VS Customer ! Suporter dari Benda 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 tetap bisa bersatu kok. Ini baru yang namanyaR#bolapemersatubangsaR#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.R 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

REPORT #22115211

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 diibuat 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 hastag . 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 19 Instagram @eneosindonesia , like unggahan terakhirnya, dan komen "SUDAH" diposting ini. Pantengin pengumuman pemenang giveawaynya di akun @eneosindonesia tanggal 25 Juni 2023. #ENEOSIndonesia a #ingetkendaraanjepangingetENEOS Pada saat tahapan pra produksi berkaitan dengan teori yang pernah diterima oleh praktikan, yaitu mata kuliah Critical and creative thinking . 15 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 20 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 21 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.

REPORT #22115211

Skinmetis, Praktikan berhasil memproduksi 1 konten. Praktikan memiliki peran sebagai tim kreatif di dalam proses produksi yang bertugas untuk mengarahkan para talent . 22 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 merapihkan 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 23 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.

24 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. Praktikkan menggunakan device berbeda dengan yang seharusnya digunakan, tetapi untuk berjaga-jaga praktikkan menyediakan back-up audio selain dari alat record audio tersebut.

25 BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Setelah melangsungkan kegiatan Kerja Profesi, praktikkan mendapatkan beberapa hal yang menjadi pelajaran bagi praktikkan, seperti berikut:

1. **7** Tim kreatif media sosial tidak hanya bekerja pada tahapan pra produksi, tetapi sangat memiliki peranan penting didalam proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.
2. Seorang kreatif media sosial dituntut untuk memiliki pemikiran kreatif dan mengikuti perkembangan tren atau berita terbaru untuk dapat memproduksi sebuah konten.
3. Tim kreatif harus sering melakukan diskusi atau brainstorming . Hal ini bertujuan untuk seorang tim kreatif dapat mengembangkan ide yang telah dibuat.
4. Kemampuan dalam menuliskan Script yang baik dan benar sesuai dengan cara kerja tim Drama Ojol.
5. Melakukan kegiatan produksi di lapangan yang berpatokan pada naskah diharuskan melakukan pemeriksaan terus-menerus agar sesuai dengan naskah.
6. Meningkatkan kemampuan di dalam dunia broadcasting terkait dengan tahapan-tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam melakukan pengiklanan suatu brand .
7. Saat sebelum melakukan kegiatan produksi, sebagai tim kreatif harus menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan, seperti kostum, properti, dan melakukan kegiatan survey lokasi.
8. Setelah melakukan proses produksi, seorang kreatif juga dibutuhkan pada tahapan pasca produksi dan evaluasi. Karena masih memiliki peran untuk dapat memberikan arahan kepada tim editor untuk menyusun konten dan melihat perkembangan sejauh mana konten yang telah diproduksi.

4.2 Saran 4.2.1 Saran untuk United Creative

1. Meningkatkan atau memperbanyak tahapan evaluasi terkait dengan keseluruhan program yang dilaksanakan oleh para Internship .
2. Mengambil brand dengan

REPORT #22115211

memperhatikan kecocokan antara brand dengan persona media yang dimiliki oleh masing-masing divisi dari United Entertainment. 3. Menambah SDM untuk dapat lebih berkembang di dalam dunia agensi media. 4.2.2 Saran untuk IPTEK 1. Memberikan pembekalan terkait dunia kerja di media daring. Seperti melakukan seminar yang berisi tentang berbagai divisi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan mahasiswa jobdesk dari berbagai divisi pada media daring tersebut. 2. Meningkatkan pembelajaran mengenai berpikir kritis dan berpikir kreatif. Seperti terkait dengan pekerjaan tim kreatif. 3. Meningkatkan frekuensi praktik pada tugas broadcasting yang akan bermanfaat untuk pengalaman bagi mahasiswa 26 27



REPORT #22115211

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.05%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/16770/8/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/16770/8/BAB_II.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.53%</b> kumparan.com <a href="https://kumparan.com/kumparanbola/profil-united-creative-anak-usaha-bali-u...">https://kumparan.com/kumparanbola/profil-united-creative-anak-usaha-bali-u...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.36%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29027/4/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29027/4/BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.27%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7283/11/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7283/11/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.24%</b> www.kalibrr.com <a href="https://www.kalibrr.com/id-ID/c/unitedcreative/jobs/226092/community-and-b...">https://www.kalibrr.com/id-ID/c/unitedcreative/jobs/226092/community-and-b...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.21%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21217/4/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21217/4/BAB_II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.2%</b> lib-fisib.unpak.ac.id <a href="https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=613&amp;bid=12716">https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=613&amp;bid=12716</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.18%</b> kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/17648/3/BAB_I.pdf">https://kc.umn.ac.id/17648/3/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.16%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1873/13/13.%20BAB%20III%20PELAKSANAAN...">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1873/13/13.%20BAB%20III%20PELAKSANAAN...</a>	●



REPORT #22115211

INTERNET SOURCE		
10. 0.14%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8036/11/BAB%20I.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8036/11/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.13%	<a href="https://id.trip.com/hotels/west-jakarta-city-hotel-detail-28878555/reddoorz-nea...">id.trip.com</a> <i>https://id.trip.com/hotels/west-jakarta-city-hotel-detail-28878555/reddoorz-nea...</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.12%	<a href="https://www.flokq.com/blog/en/housekeeper-provider-jakarta">www.flokq.com</a> <i>https://www.flokq.com/blog/en/housekeeper-provider-jakarta</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.12%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8452/20/BAB%203.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8452/20/BAB%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.11%	<a href="https://aptika.kominfo.go.id/2019/05/pahami-kebijakan-privasi-di-media-sosial...">aptika.kominfo.go.id</a> <i>https://aptika.kominfo.go.id/2019/05/pahami-kebijakan-privasi-di-media-sosial...</i>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.1%	<a href="http://repository.isi-ska.ac.id/4619/1/NADYA%20YULI%20AMBARNINGSIH%20%2..">repository.isi-ska.ac.id</a> <i>http://repository.isi-ska.ac.id/4619/1/NADYA%20YULI%20AMBARNINGSIH%20%2..</i>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.08%	<a href="https://www.pencarikerja.com/2023/12/lowongan-kerja-logistic-distribution-he...">www.pencarikerja.com</a> <i>https://www.pencarikerja.com/2023/12/lowongan-kerja-logistic-distribution-he...</i>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.05%	<a href="https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..">kerma.esaunggul.ac.id</a> <i>https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..</i>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.05%	<a href="https://www.realtor.com/international/id/jl-pilarmas-utama-raya-kav-28-rt-7-rw..">www.realtor.com</a> <i>https://www.realtor.com/international/id/jl-pilarmas-utama-raya-kav-28-rt-7-rw..</i>	●