



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

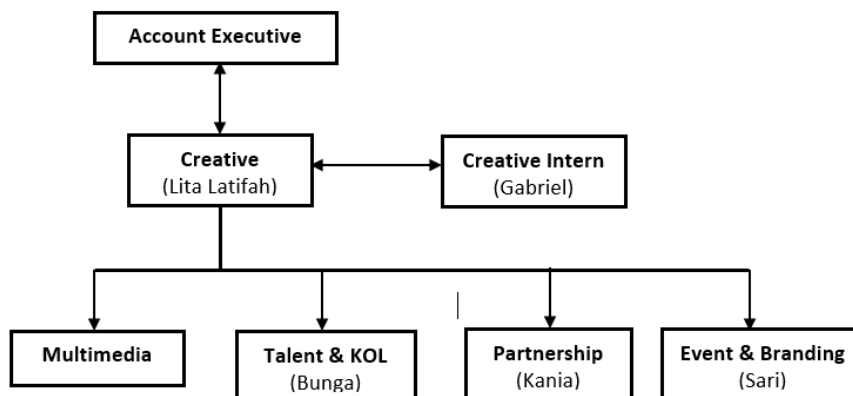
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik magang di KapanLagi Youniverse, penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* dalam sub divisi Multimedia khususnya di bagian tim *Creative*. Selama tiga bulan melaksanakan praktik kerja magang, penulis disupervisi oleh Lita Lathifah Omanda selaku *Creative Officer*. Proses kerja yang ada di tim Multimedia ini sendiri dijalani dengan tim utama yang terdiri atas *Head of Operation*, *Head of Production*, *Asisten Live Production*, *Creative*, *Videographer*, dan Editor.



(Sumber Data Olahan Data Penulis, 2021)

Gambar 2. 4 Alur Kerja Creative Marcom Intern

Kedudukan dan koordinasi dari tim *Creative* sendiri berkaitan dengan berbagai pihak. Pihak utama pertama adalah tim *Creative* sendiri yang menjalankan *brainstorming* dan diskusi mengenai pembuatan *storyline* dan video. Setelah membuat materi *storyline* untuk video, kemudian bagian *Creative* akan melakukan koordinasi dengan bagian Multimedia lainnya untuk mendiskusikan eksekusi untuk produksi dari konten dan *storyline* yang sudah dibuat. Selain itu, tim

Creative yang termasuk dalam divisi Multimedia juga akan berkoordinasi dengan divisi *Event and Branding* yang merencanakan pembuatan produksi *event* secara *online* dimana divisi Multimedia dan tim *Creative* turut mendukung dan terlibat dalam proses produksinya. Selain itu, tim *Creative* juga berkoordinasi dengan divisi *Partnership* untuk mencari sponsor, dan juga berkoordinasi dengan divisi KOL untuk mencari *talent* yang sesuai dengan konten video yang akan dibuat.

Saat pertama melakukan praktik kerja magang, penulis diberikan arahan terkait tugas yang dilakukan serta diperkenalkan dan berinteraksi secara langsung dengan lingkungan perusahaan. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis diberikan tugas dan tanggung jawab untuk membuat *storyline* untuk video iklan maupun video produksi lainnya serta membantu proses produksi dari *online event* yang dijalankan oleh divisi *Event and Branding*.

Mengingat pandemi yang masih belum berakhir di Indonesia dan seluruh dunia sehingga praktik pelaksanaan magang dilaksanakan secara *hybrid*. Selama *work from home* (WFH), pembimbing lapangan memberikan tugas dan tanggung jawab melalui Whatsapp dan Google Meet. Sedangkan dalam proses produksi setiap konten dan *event* dilakukan *secara work from office* (WFO).

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode magang, gambaran besar pekerjaan yang penulis lakukan di tim *Creative* adalah membuat strategi komunikasi untuk pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah *brand* atau *client* untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati sebelumnya. Strategi komunikasi tersebut berupa sebuah *storyline* yang dibuat secara kreatif yang disesuaikan dengan *brief* yang telah diterima serta eksekusi dalam pembuatannya. Selain membuat *storyline*, tim *Creative* juga turut mendukung dan berkesinambungan dengan pekerjaan yang dilakukan tim *Event and Branding* dalam hal media produksinya, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Beberapa *event* dan video iklan yang dibuat oleh divisi *Marketing Communication* bertujuan untuk meningkatkan promosi sesuai dengan *campaign* dari *client* yang bersangkutan.

Berdasarkan garis besar pekerjaan yang telah penulis lakukan sebagai tim *Creative*, penulis mendapat beberapa pembelajaran baru yang selaras dengan mata kuliah yang penulis pelajari yang juga berguna untuk menjadi pengetahuan baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja nyata kedepannya. Secara umum pekerjaan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. *Media Production*
2. *Event*
3. *Scriptwriting*

Secara garis besar, pekerjaan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis selama 60 hari menjalani masa praktik magang di tim *Creative KapanLagi Youniverse* terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Kegiatan Kerja Magang

<i>Job Desc</i>	Uraian Tugas yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan Magang												
		Sept				Okt					Nov			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Digital Content</i>	Membuat dan memproduksi <i>digital content</i> , mulai dari proses <i>brainstorming</i> , penyusunan <i>storyline</i> hingga <i>shoot</i> produksi konten tersebut													
<i>Scriptwriting</i>	Pembuatan <i>script</i> dan <i>storyline</i> untuk konten yang akan dibuat													
<i>Event</i>	Berpartisipasi pada <i>pra-event</i> dan <i>event</i> . <i>Pra-event</i> melakukan penyusunan <i>talking point</i> dan <i>cue card</i> . <i>Event</i>													

	bertanggung jawab dalam <i>flooring</i> untuk mengoperasikan <i>prompter</i> sebagai <i>cue</i> MC															
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Magang

Pekerjaan yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang sebagai tim *Creative* di KapanLagi Youniverse secara garis besar berkaitan dengan pembuatan *scriptwriting*, *digital content*, dan *event management*. Berikut uraian pekerjaan dan konsep yang relevan sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang:

3.3.1 *Digital Content*

Pekerjaan utama yang dilakukan oleh tim *Creative* adalah membuat sebuah konten video berbasis digital. *Digital content* sendiri merupakan sebuah konten dengan beragam *layout* baik teks, gambar, video atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui beragam *platform* digital seperti laptop, tablet, dan *smartphone* (Ronchi, 2009). Pembuatan konten digital ini dilakukan oleh *content creator*, dimana peran *content creator* di KapanLagi Youniverse dipegang oleh tim *Creative*.

Konten yang dibuat oleh tim *Creative* didasari dari *creative brief* yang diberikan oleh *Account Executive* yang telah berkoordinasi langsung dengan *client*, baik dari sebuah *brand*, instansi pemerintah, maupun UMKM. *Creative brief* yang diberikan oleh AE berisi strategi, konsep, target *audience*, *platform* yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh *client* tersebut. Untuk menghasilkan konten yang menarik diperlukan kreativitas dari *content creator* untuk dapat

menghubungkan antara konten dengan audiensnya sehingga dapat meningkatkan *engagement*.

Untuk dapat meningkatkan *engagement*, diperlukan konten yang tepat disesuaikan dengan target yang dituju. Berikut merupakan tipe-tipe konten yang dapat meningkatkan *engagement* (Pradana, 2021):

a. Konten Inspiratif

Merupakan konten yang memperhatikan sisi emosional dan perasaan dari target audiens. Konten ini dapat mewakili perasaan audiensnya dan bisa menjadi penyemangat seseorang untuk bangkit dari keadaannya.

b. Konten Menghibur

Konten yang berisi hiburan lucu dan ringan untuk menghilangkan rasa bosan.

c. Konten Informatif

Konten yang berisi ulasan mengenai fakta terkini serta infografis.

d. Konten Edukatif

Konten yang memberikan pembelajaran kepada audiensnya.

Dalam membuat sebuah konten, dilihat terlebih dahulu target audiens dan tujuan dari pembuatan konten itu sendiri sehingga dapat membuat konten yang tepat sasaran dan *engaging*. Di KapanLagi Youniverse sendiri konten yang dibuat merupakan konten yang informatif dimana terdapat berbagai informasi yang dikemas dengan *storytelling* yang menarik.

Untuk membuat konten yang menarik juga diperlukan format konten yang sesuai. Format konten digital antara lain *slider carousel*, *live video*, *video storytelling*, *podcast*, dan webinar (Fuadi, 2020). KapanLagi Youniverse menggunakan format konten *video storytelling*, dimana video ini memiliki konsep cerita sehingga kekuatan dari cerita tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk video *advertorial* untuk meningkatkan promosi. Kekuatan dari format video *storytelling* sendiri adalah memiliki cerita yang dapat menarik perhatian audiens, cerita dapat dinikmati serta cocok untuk semua kalangan target audiens yang dituju. KapanLagi

Youniverse sendiri membuat format video *storytelling* untuk berbagai konten video yang dibuat dengan menyajikan alur cerita yang disesuaikan dengan tema konten tersebut.

Format video sendiri menjadi strategi pemasaran yang paling disukai oleh *client* karena audiens lebih suka melihat atau meninjau suatu produk menggunakan konten berbasis video dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Sehingga jenis konten ini harus dibuat semenarik dan sebaik mungkin untuk meningkatkan *engaging* dan mengubah audiens menjadi konsumen. Dalam membuat video marketing yang menarik, maka perlu diperhatikan (Utami, 2022) :

1. Evaluasi Konten

Dalam membuat sebuah video marketing perlu dilakukan evaluasi konten, dimulai dari menentukan jenis konten yang sesuai serta target audiens yang dituju. KapanLagi Youniverse melakukan evaluasi konten melalui *creative brief* yang diberikan dan membuat jenis konten serta menyorot target audiens sesuai dari tujuan yang ingin *client* capai melalui konten yang dibuat.

2. Membuat Rancangan Video

Rancangan video dapat dibuat menggunakan *storyboard* atau *script*. *Storyboard* berisikan *thumbnail* gambar yang menggambarkan video yang akan dibuat. Sedangkan *script* merupakan teks atau narasi untuk video yang akan dibuat. Dalam hal ini, KapanLagi Youniverse membuat rancangan video dengan sebutan *storyline* yang berisikan *thumbnail* gambar dan *script* dari konten yang akan dibuat.

3. Rekam dan Edit Video

Setelah membuat rancangan video, kemudian rekam dan edit video yang telah dibuat menggunakan alat-alat rekaman dan pengeditan video. Perekaman dan pengeditan video di KapanLagi Youniverse dilakukan oleh Multimedia yang sebelumnya telah berkoordinasi dan melakukan *brainstorming* dengan *Creative* dalam pengambilan videonya.

4. SEO Video

Untuk memperkenalkan video yang telah dibuat ke khalayak luas, maka diperlukan pembuatan SEO video, yaitu dengan membuat nama file sebelum di *upload*, membuat *keyword* yang tepat mengenai video yang dibuat, menentukan judul video yang telah dibuat, dan membuat *closed caption* yang mendeskripsikan isi dari video yang telah dibuat. *Creative* di KapanLagi Youniverse tidak melakukan langkah pembuatan SEO video dan hanya berfokus pada pembuatan konten video.

5. Memilih Media Pemasaran

Era digital sekarang sudah banyak platform yang bermunculan dan dapat dijadikan media pemasaran, mulai dari *website*, *youtube*, atau media sosial. Setiap *platform* memiliki ciri khas dengan karakteristik audiens yang berbeda sehingga perlu diperhatikan *platform* mana yang sesuai dilihat dari tujuan konten tersebut. Memilih media pemasaran ditentukan dengan *client* sendiri yang berkoordinasi dengan *Account Executive* sehingga *Creative* hanya berfokus pada pembuatan konten.

3.3.2 Scriptwriting

Scriptwriting merupakan aktivitas penting dan memiliki kaitan dengan proses produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam membuat sebuah konten. Menurut Robert Musburger & Gorham Kindem (2009, p. 474) *script* merupakan naskah yang menggambarkan audio dan visual pada suatu produksi sebuah video. Sedangkan *scriptwriting* adalah proses pembuatan naskah yang ditulis dengan tujuan produksi video, audio, dan produksi media.

Dalam memproduksi konten video marketing, KapanLagi Youniverse juga membuat *scriptwriting* untuk setiap konten yang dibuat. *Scriptwriting* memiliki beberapa tahapan, yaitu *research*, *synopsis*, *story outline*, *treatment*, *proposal*, *rough draft*, *final draft*, *scene script*, dan *shooting script* (Musburger & Kindem, 2009, p. 97). Dalam tahapan ini, KapanLagi Youniverse hanya melakukan 3 dari 9 tahap tersebut yaitu *research*, *synopsis*, dan *shooting script*. Dalam praktik kerja magang, sembilan tahap tersebut tidak diperlukan karena hanya *shooting* untuk

produksi video singkat dan tidak memerlukan banyak pergantian kamera atau perpindahan kamera yang rumit.

Dalam pembuatan *scriptwriting*, terdapat dua jenis format dalam penulisan *script*, yaitu *semi scripted shows* dan *fully scripted shows* (Whittaker, 2017). *Semi scripted shows* adalah *script* untuk wawancara, diskusi, program *ad-lib*, demonstrasi, dan *variety show*. Pada dasarnya *script* ini hanya berisikan segmen dan waktu karena tidak mencantumkan gambar pada kolom visual karena tidak mengalami banyak perubahan. Meskipun penulisan *script* cenderung mudah ditulis, tetapi pada praktiknya diperlukan keahlian sutradara untuk dapat mengambil gambar dengan terlihat menarik. Contoh pekerjaan yang dilakukan berdasarkan *semi scripted shows* adalah Sumba, program Dimasak, dan *script* Bintang.com.

Sedangkan *fully scripted shows* adalah *script* yang mencantumkan secara lengkap audio dan visual dilengkapi dengan durasinya. Pada penulisan *script* ini, naskah ditulis secara lengkap, keseluruhan konten dengan mempertimbangkan durasinya. Contoh pekerjaan yang dilakukan untuk *fully scripted shows* adalah Marcks CC Cake Powder, dan Huawei Nova9.

Berikut merupakan *script* yang penulis buat selama melakukan praktik kerja magang:

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

**SCRIPT DIAMASAK EPS 5
FISH HEAD CURRY**

SCN	DESKRIPSI	NASKAH	KETERANGAN
1	HOST MEMBUKA ACARA <ul style="list-style-type: none"> • HOST MEMPERKENALKAN DIRI • MENYEBUTKAN NAMA ACARA • PROGRAM SUDAH MELEWATI PROTOKOL KESEHATAN 	HAI DIAZENS/ KEMBALI LAGI DI <u>DIAMASAK</u> DENGAN AKU CHEF AMY// GIMANA KABAR <u>DIAZENS</u> DIRUMAH NIH?// SEMOGA KALIAN BAIK DAN SEHAT-SEHAT SAJA YA DIMANAPUN KALIAN BERADA// SIAPA DISINI YANG UDAH KANGEN JALAN-JALAN?// SAMA AKU JUGA UDAH KANGEN BANGET JALAN-JALAN TERUTAMA KE SINGAPURA NIH DIAZENS// NGOMONG-NGOMONG TENTANG SINGAPURA/ JADI SEBENTAR LAGI AKAN ADA FESTIVAL DEEPAVALI LOH DI LITTLE INDIA DI SINGAPURA//	RUNNING TEXT PADA VIDEO : ACARA INI SUDAH MENGIKUTI PROTOKOL KESEHATAN. SELURUH PENGISI ACARA DAN TIM PRODUKSI YANG TERLIBAT TELAH MELAKUKAN TEST SWAB SEBELUM ACARA BERLANGSUNG.

Sumber Data (Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3. 1 Contoh Semi Scripted Shows - D dimasak

D dimasak merupakan program memasak yang termasuk dalam program acara KLY. Program ini dipandu oleh seorang *host* yang akan membawakan acara sambil memasak. Penulisan pada *script* ini adalah *semi scripted shows* dimana tidak mencantumkan visual dan pengambilan video tidak mengalami banyak perubahan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

VIDEO	AUDIO
BUDAYA SUMBA	
<ul style="list-style-type: none"> Budaya Sumba 	<p>SUMBA TIMUR/ MERUPAKAN SEBUAH KABUPATEN DI NUSA TENGGARA TIMUR/ DENGAN SEJUTA PESONA ALAMNYA//</p> <p>SEOLAH MEMILIKI DAYA PIKAT YANG TAK PERNAH HABIS UNTUK DIJELAJAHI// SUMBA TIMUR MENYIMPAN KEUNIKAN WARISAN YANG TAK LEKANG OLEH WAKTU//</p> <p>SALAH SATUNYA/ SEJUMLAH DESA WISATA YANG BERADA DI KAMBERA//</p> <p>KAMBERA SENDIRI MERUPAKAN SEBUAH KECAMATAN DI SUMBA TIMUR/ DENGAN 8 DESA DI DALAMNYA//</p> <p>DISINI/ ANDA DAPAT MELIHAT BERAGAM ADAT ISTIADAT DAN BUDAYA KEHIDUPAN SOSIAL YANG MENARIK UNTUK DISAMBANGI//</p>
KAMPUNG KAMBERA	
<ul style="list-style-type: none"> Wawancara Istri Bupati Kab. Sumba Timur 	<p>SUMBA MENGANTONGI SEJUMLAH POTENSI YANG BISA DIKEMBANGKAN//</p> <p>SEIRING DENGAN ISTIADAT MASYARAKAT SETEMPAT/ YANG TERUS MENJAGA DAN MELESTARIKAN NILAI-NILAI BUDAYA DAN ALAM YANG MEREKA MILIKI//</p> <p>HASIL ALAM DAN BUDAYA TERSEBUT DIKEMBANGKAN MELALUI PEMBERDAYAAN USAHA-USAHA YANG DILAKUKAN WARGA SETEMPAT//</p>

Sumber Data Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 2 Semi Scripted Shows - Sumba

Script Sumba merupakan *semi scripted shows* yang memperlihatkan keindahan Sumba tanpa mencantumkan visual pada *scriptnya* karena *script* yang dibuat telah disesuaikan dengan gambar yang diambil. Dalam hal ini, *script* Sumba yang dibuat bertujuan mengenalkan Sumba kepada masyarakat mengenai budaya, wisata, dan kulinernya. *Script* ini kemudian digabungkan dan disesuaikan dengan video yang sudah diambil untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap Sumba tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

SCRIPT 1 :

Guys, PPKM butuh kerjaan?

Nih gue kenalin PPKM, alias Pekerjaan Pertama Kaya Mendadak!

Caranya gampang Guys, cukup gabung jadi agen Bintang.com untuk menjadi penghubung para Bintang dengan sejumlah Brand.

Kerjanya fleksibel yaa, tapi tentunya duit tetep ngalir doong |

yuk buruan gabung deh, untuk keterangan lebih lanjut chek di Bintang.com atau swipe up!

SCRIPT 2

Guys, lo Punya minat di dunia entertainment?

atau punya impian bangun bisnis bareng para artis ganteng, cantik, dan pastinya bertalenta kalo iya, pas bangeet nih. Gue mau nawarin lo buat gabung jadi agen Bintang.com. Disini lo bisa manfaatin keahlian para Bintang untuk membuat konten kreatif berupa foto dan video, dan pastinya lo juga akan dapetin komisi hingga 20% dari kerjasama tersebut. wihh.. menaaaarik kan!

kapan lagi bisa ngasilin uang sekalian bangun relasi sama para Artis. yuk buruan gabung di Bintang.com

buat kerja dan ketemu para artis yang ganteng, cantik dan bertalenta pastinya?

Terbiasa berkomunikasi dengan banyak orang?

Wah kalo iya, ayo gabung jadi agen di Bintang.com!

Bisa ngehasilin duit banyak sekalian bangun relasi sama artis lagi

Tunggu apa lagi? ayo buruan gabung di Bintang.com

SCRIPT 3

Hi Guys, Gua (nama artis) dan Gue mau ngajak kalian buat ikut gabung jadi di Bintang.com, platform terpercaya untuk kalian yang mau jadi agen

Penghubung para Bintang dan Endorsement.

lewat Bintang.com ini lo bisa membantu para pelaku usaha untuk terhubung dengan para

Artis ternama, dan pastinya akan ada pundi-pundi cuan yang bisa lo hasilin dari bisnis ini.

so Guys, what are you waiting for.. ayo daftar jadi Agen Bintang.com

Sumber Data Olahan Penulis, 2021



Gambar 3. 3 Semi Scripted Shows - Bintang.com

Script tersebut merupakan *script* yang akan digunakan untuk membuat konten video di Instagram Bintang.com. *Script* ini bertujuan untuk konten *ad-lib* sehingga tidak memerlukan visual dalam *script*-nya dan hanya berfokus pada audio serta pengambilan gambar sederhana tanpa pergerakan kamera.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

STORYLINE PRODUCT HIGHLIGHT HUAWEI

Talent : Nadya Arina & Randi Pangalila
Wardrobe : Casual Outfit |

SCENE	VISUAL	WORDING
#1	<p>Location : Living room Properti : Sofa</p> <p>TALENT PLAYFUL POSE WITH NOVA 9 & STOCK SHOT NOVA 9 >>Detail product, Design, colour</p>  	<p>Insert → Nadya Arina</p> <p>“AKHIRNYA AKU NEMUIN SMARTPHONE MID-RANGE RASA FLAGSHIP. LAYARNYA VIVID DENGAN HIGH REFRESH RATE DAN CURVE SCREEN”</p> <p>“HUAWEI NOVA 9!”</p>

Sumber Data Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 4 Fully Script Shows - Huawei Nova 9

Script pada *storyline* iklan ini dibuat dengan *fully script shows* dimana terdapat audio, visual dalam *script*-nya. Tujuan dari *script* ini adalah iklan untuk mengenalkan produk terbaru Huawei kepada konsumennya. Pembawaan yang digunakan dalam *copywriting script* ini adalah santai dan *modern* yang dapat menginformasikan mengenai fitur-fitur yang ada di produk Huawei tersebut.

3.3.3 Event Management

Selama bekerja di KapanLagi Youniverse, tim *Creative* juga turut mendukung tim *Event and Branding* dalam pelaksanaan *event* yang diselenggarakan. *Event* menurut Noor (2013, p. 8) adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati kejadian penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok yang dihubungkan oleh adat, budaya, tradisi dan agama dengan tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat sekitar yang berlangsung pada waktu tertentu. Pada dasarnya, *event* merupakan sebuah peristiwa yang diselenggarakan untuk memenuhi tujuan tertentu yang telah ditetapkan

sebelumnya. Seiring perkembangan zaman, *event* yang diadakan pun tidak hanya dilakukan secara real atau nyata, melainkan juga secara virtual. Event virtual yang diadakan membuat penyelenggaraan *event* lebih variatif seperti *event* olahraga, *product launching*, *fashion*, dan masih banyak lagi yang diadakan sesuai dengan keinginan dan tujuan dari pembuat acara itu sendiri.

Dalam penyelenggaraan suatu *event* dibutuhkan sebuah manajemen yang baik agar *event* dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Menurut Goldblatt (2014, p. 12) *event management* merupakan sebuah kegiatan profesional yang menyatukan sekelompok orang dengan tujuan untuk perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab dalam prosesnya dimulai dari penelitian, merancang desain/ kegiatan, dan melakukan koordinasi dan pengawasan untuk merealisasikan kegiatan tersebut. *Event management* dilakukan mulai dari tahap perencanaan *event*, pelaksanaan *event*, hingga tahap evaluasi *event*.

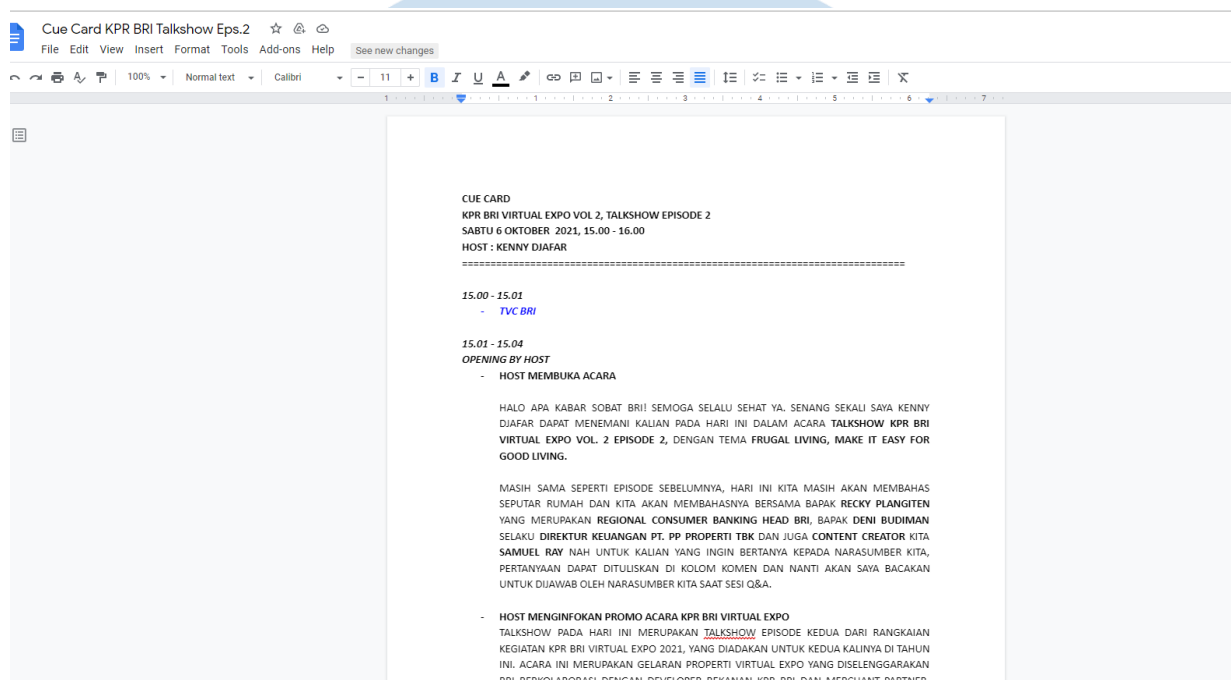
Sebagai platform media digital, KLY telah mengadakan banyak *event* mulai dari *event* internal maupun *event* yang didasarkan pada *client* dan kolaborasi dengan *client*. Dalam merancang *event* tersebut, diperlukan sebuah tahapan-tahapan dalam membuat *event* tersebut dimulai dari tahap perencanaan *event* hingga pelaksanaan *event*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Sumber Data Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 5 Dokumen Cue Card Event KPR BRI

Dalam tahap perencanaan *event*, penulis berperan dalam pembuatan *cue card* yang akan digunakan sebagai panduan selama *event* berlangsung serta sebagai panduan untuk *host* dalam memandu acara tersebut. Dalam membuat *cue card*, perlu melakukan riset lebih lanjut mengenai narasumber yang akan berpartisipasi dalam acara tersebut yang berguna untuk *talking point* dengan narasumber tersebut nantinya.



Sumber Data Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 6 Pelaksanaan Event Virtual BRI

Dalam pelaksanaan *event virtual*, penulis bertanggung jawab dalam pengoperasian *prompter*. *Prompter* merupakan alat bantu baca yang digunakan seseorang untuk berbicara di depan umum, sehingga orang tersebut akan terlihat berbicara secara lisan tanpa menggunakan teks. *Prompter* yang digunakan selama *event virtual* bertujuan untuk memberikan *cue* kepada MC yang bertugas selama acara berlangsung.

3.4 Kendala Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse, penulis menghadapi beberapa kendala berikut ini:

1. Pemberian informasi yang tidak konsisten dan kurangnya *briefing* sehingga peserta magang kesulitan dalam melakukan pekerjaannya yaitu pembuatan *script* konten.

2. Dalam melakukan pekerjaan membuat *script*, tidak ada panduan khusus mengenai bentuk *script* yang digunakan dengan konten yang diberikan sehingga terkadang hasil yang dibuat tidak sesuai.
3. Kurangnya informasi mengenai pekerjaan yang telah dilakukan sehingga peserta magang tidak tahu kapan *script* yang dibuat akan diproduksi.
4. Tidak ada *guideline* dan jadwal yang diberikan saat melakukan praktik magang sehingga mahasiswa hanya bekerja mengikuti supervisor.

3.5 Solusi

Dari kendala yang dihadapi penulis, berikut adalah solusi atas permasalahan tersebut:

1. Bertanya secara spesifik dan lebih lanjut mengenai *script* atau pekerjaan yang akan dibuat serta melakukan *research* mendalam terkait *project* tersebut secara mandiri.
2. Menyesuaikan *script-script* yang akan dibuat dengan konten yang sudah ada dan melakukan konfirmasi dengan supervisor terkait bentuk *script* yang akan dibuat.
3. Bertanya lebih lanjut mengenai perkembangan *project* tersebut dan kapan *script* tersebut akan mulai di produksi.
4. Bertanya lebih lanjut mengenai prosedur bekerja dan jadwal WFO yang akan dilakukan pada minggu tersebut kepada supervisor.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A