

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse dalam divisi *Marketing Communication*, khususnya *Creative* dalam sub divisi *Multimedia*. Dalam praktik magang, kedudukan penulis sebagai mahasiswa intern berada di posisi *Creative Intern* yang dinaungi oleh *user* Lita Lathifa Omanda selaku *Creative Officer*.

Kedudukan tim *Creative* memiliki keterkaitan dengan berbagai pihak dalam melakukan koordinasi. Sebagai pihak utama, tim *Creative* melakukan *brainstorming* untuk pembuatan video dan *storyline*, yang kemudian tim *Creative* akan melakukan koordinasi lanjutan bersama bagian *Multimedia* lainnya perihal eksekusi untuk produksi video dan *storyline* tersebut. Selain itu, dalam perencanaan produksi *event* baik online dan offline, tim *Multimedia* yang termasuk didalamnya tim *Creative* melakukan koordinasi dengan divisi *Event & Branding*. Tim *Creative* juga bekerjasama dengan divisi *KOL (Key Opinion Leader)* dengan tujuan mencari *talent* yang sesuai dengan konten yang akan di produksi, serta berkoordinasi dengan divisi *Partnership* dalam hal mencari sponsor.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada hari pertama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis diarahkan dan dibimbing terkait tugas dan tanggung jawab yang dilakukan selama periode magang berlangsung. Penulis diperkenalkan serta berinteraksi secara langsung dengan lingkungan perusahaan. Tugas dan tanggung jawab tersebut yakni membuat *storyline* baik untuk video iklan dan video lainnya, serta membantu proses produksi *event* yang digelar oleh divisi *Event & Branding*.

Secara garis besar, pekerjaan yang penulis lakukan sebagai mahasiswa intern dalam divisi *Creative* adalah membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan bersama dengan brand atau client. Strategi pemasaran yang dibuat penulis berupa *storyline creative* berdasarkan brief yang telah diterima serta eksekusi dalam pembuatannya. Selain itu, tim *Creative* juga berpartisipasi dalam mendukung dan produksi sebuah *event* yang diselenggarakan secara *online* dan *offline* yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi.

Dalam hal ini, penulis sebagai tim *Creative* dapat mengimplementasikan teori-teori yang sebelumnya dipelajari di mata kuliah tertentu, serta mendapat pengetahuan baru yang nantinya dapat di aplikasi dalam dunia kerja nyata. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab penulis selama periode magang sebagai tim *Creative* di KapanLagi Youniverse :



Gambar 3.1 *Timeline Kegiatan Praktik Magang*

Job Desc	Uraian Tugas	Periode Praktek Kerja Magang												
		Desember				Januari				Februari		Maret		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Script Writing	Merancang <i>script</i> dan <i>storyline</i> untuk konten.													
Digital Content	Memproduksi konten dengan <i>brainstorming</i> , penyusunan <i>storyline</i> hingga proses <i>shooting</i> konten tersebut.													
Event	Berpartisipasi dalam proses berlangsungnya <i>event</i> baik online maupun offline, pengopresian <i>prompter</i> , <i>talking point</i> dan <i>cue card</i> .													

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama kerja praktik magang sebagai tim Creative di KapanLagi Youniverse, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab yang akan diuraikan sebagai berikut :

1) Script Writing

Script writing atau yang disebut juga penulisan naskah merupakan kerangka dan pedoman yang penting dalam sebuah produksi film. Dalam hal ini film digambarkan sebagai sebuah konten, aktivitas *script writing* terjadi pada tahap pra produksi , produksi dan pasca produksi dalam proses pembuatan konten. Pada pembuatan *script writing* terdapat tahap-tahap yaitu *research*, *synopsis*, *story outline*, *treatment*, *proposal*, *rough draft*, *final draft*, *scene script*, *shooting script* (Musburger & Kindem, 2012). Sementara di KapanLagi Youniverse hanya menerapkan 3 dari 9

tahap yang ada seperti *research*, *synopsis*, dan *scene script*. Sementara pada tahap lainnya seperti seperti *storyline*, *treatment*, *rough draft*, *final draft* tidak diperlukan karena *shooting* hanya dilakukan untuk pengambilan gambar untuk produksi video singkat tanpa harus melakukan pergantian serta pergerakan kamera yang kompleks. Sedangkan, *scene script* sudah menjadi acuan yang cukup memadai sehingga pembuatan *shooting script* tidak diperlukan dan tahap proposal sudah diambil alih oleh produser secara langsung sehingga tidak perlu melibatkan tim *Creative* lagi.

Hal pertama yang dilakukan dalam melakukan *script writing* adalah riset. Riset dilakukan bertujuan untuk pengetahuan dan pengenalan akan suatu produk maupun *brand* yang wajib dipahami sebelum membuat *script*. Salah satunya adalah riset tentang segmentasi produk/*brand*, mengenal *target audience*, tema atau isu yang sedang hangat di masyarakat serta keunggulannya dibanding kompetitor. Informasi tersebut merupakan nilai dari sebuah produk atau *brand* yang nantinya secara maksimal dituangkan dalam sebuah *script*. Setelah riset dilakukan, maka penulisan terkait ide-ide dapat didiskusikan bersama dengan pihak klien, biasanya akan ada perombakan dan perbaikan yang disesuaikan dengan preferensi klien.

Sebelum penulis sebagai intern *creative* bersama dengan satu anggota lainnya melakukan *brainstorming*, terlebih dahulu melakukan *briefing* dengan supervisi *creative*. Dalam *briefing* tersebut supervisi menjelaskan mengenai hal apa saja yang harus dikaitkan dalam pembuatan *script* seperti tema atau konsep yang diangkat, permintaan format *script*, durasi yang sebelumnya telah dibahas oleh supervisi dan klien. *Script* yang telah dibuat kemudian diserahkan kembali dalam bentuk format *word* agar mempermudah klien dalam meninjau ulang hasil *script* tersebut. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui perombakan atau perubahan oleh klien, *script* kemudian diserahkan kembali kepada intern *creative* untuk

disesuaikan dengan permintaan klien. *Script* yang sudah disepakati baik dari sisi format dan isi disebut juga *final script* diserahkan kembali kepada pihak klien sebagai bahan rujukan.

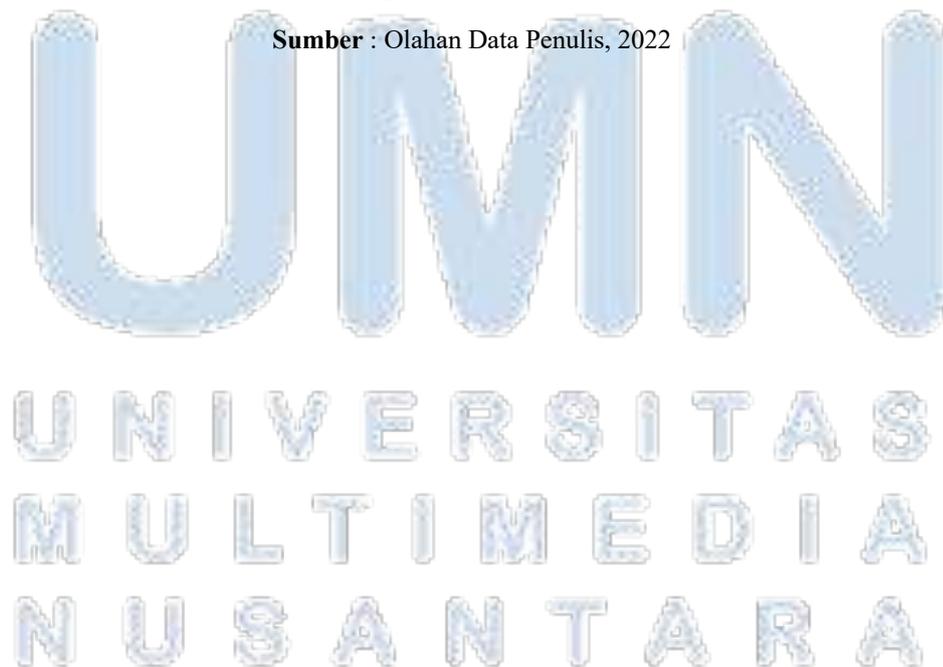
Pada pembuatan *script writing* terdapat tiga jenis format menurut Musburger & Kindem (2012) yaitu *semi scripted format full*, *split page script format*, dan *full page master scene script format*. Sementara itu, KapanLagi Youniverse hanya memakai *format semi scripted* yang digunakan untuk wawancara, diskusi, program *ad-libs*, *variety show* dan demonstrasi. Format ini ditulis dengan berisikan segmen dan waktu tanpa mencantumkan kolom visual, biasanya melibatkan banyak peran dalam satu cerita singkat dan menonjolkan audio. Berikut beberapa contoh *script* dengan *format semi scripted* yang dibuat penulis selama praktik kerja magang :





Gambar 3. 2 Semi Scripted – Women’s Day Talkshow IBCWE

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022





Gambar 3.3 *Semi Scripted – FFH x YO KIDDO*

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



14.00 – 14.01

- **BANNER EVENT**
- **TVC IMPLORA FACE SERUM**

14.01 – 14.04

OPENING BY HOST

- **HOST MEMBUKA ACARA, MEMPERKENALKAN DIRI, DAN MENJELASKAN TENTANG ACARA HARI INI**

SELAMAT SIANG SAHABAT FIMELA, APA KABAR? SEMOGA SAHABAT FIMELA SELALU SEHAT DAN TETAP STAY SAFE YA! SENANG SEKALI HARI INI BISA KEMBALI BERTEMU DENGAN SAHABAT FIMELA DI RUMAH DALAM ACARA **FIMELAHOOD FROM HOME PERSEMBAHAN DARI IMPLORA**.

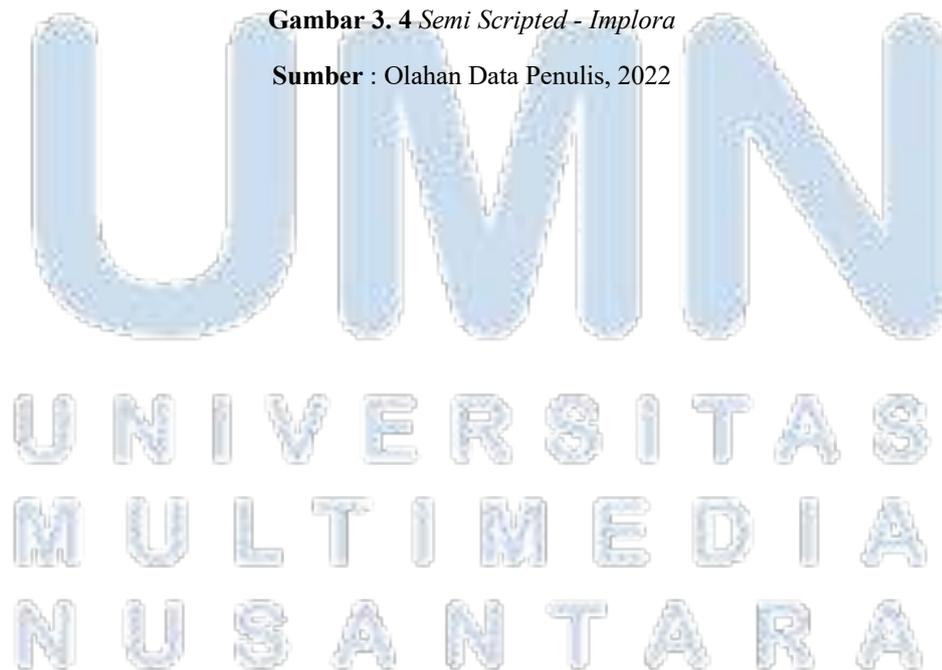
HARI INI IMPLORA BERSAMA FIMELA.COM MENGHADIRKAN SEBUAH TALKSHOW DENGAN JUDUL **"WUJUDKAN KULIT SEHATMU #GLOWTOBEDIFFERENT"** DIMANA KITA AKAN MENGUPAS LENGKAP SEPUTAR KESEHATAN KULIT DAN JUGA SKINCARE, SERTA MANFAAT FACE SERUM IMPLORA YANG PASTINYA BISA MENJAWAB KEBUTUHAN KULIT KAMU.

SAHABAT FIMELA DI RUMAH PASTINYA UDAH GA ASING LAGI NIH SAMA YANG NAMANYA SKINCARE DAN PERAWATAN KULIT, KARENA KULIT YANG SEHAT PASTINYA JADI KEINGINAN KITA SEMUA YA. NAH PAS BANGET, HARI INI KITA MALU NGOMONGIN SEPUTAR SKINCARE DAN JUGA KESEHATAN KULIT BERSAMA SALAH SATU SKIN EXPERT YAITU **DR. IRMADITA, SPKK**. GA HANYA ITU, HARI INI KITA JUGA AKAN NGOBROL-NGOBROL TENTANG SERUM IMPLORA YANG MEMILIKI BERAGAM VARIAN DENGAN MASIING - MASIING MANFAATNYA BERSAMA BRAND MANAGER DARI IMPLORA COSMETICS YAITU MBAK **MARIA BINTANG**.

BUAT SAHABAT FIMELA YANG BELUM TAU, IMPLORA COSMETICS BARU SAJA MELUNCURKAN 4 JENIS FACE SERUM YANG TERDIRI DARI **LUMINOUS BRIGHTENING SERUM, PEELING SERUM, ACNE SERUM, MIDNIGHT SERUM**. KE-EMPAT SERUM INI TENTUNYA GA LENGKET DAN AMAN BANGET DIPAKAI UNTUK KALIAN YANG PUNYA KULIT SENSITIF. DAN GALUSAH KHAWATIR, KARENA SERUM IMPLORA INI SUDAH TERCATAT BPOM LOHI JADI TUNGGU APA LAGI? LANGSUNG AJA COBAIN SERUM

Gambar 3. 4 Semi Scripted - Implora

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



KALEIDOSKOP COVID-19 KOTA CIREBON

SEKRETARIAT DAERAH KOTA CIREBON

1. TERHITUNG JANUARI 2021, BERAPA BANYAK MASYARAKAT CIREBON n YANG TERINFEKSI COVID-19?
2. PEMDA DAN DPRD CIREBON TERUS BERSINERGI TUNTASKAN MASALAH COVID-19 INI. APA SAJA LANGKAH DAN STRATEGI PEMERINTAH DALAM MENANGANI PANDEMI INI?
3. DALAM UPAYA TERSEBUT, PEMDA CIREBON TENTU MELAKUKAN SEJUMLAH BANTUAN BAGI MASYARAKAT YANG TERDAMPAK COVID19, PROGRAM BANTUAN APA SAJA YANG DILAKUKAN PEMDA CIREBON?
4. DENGAN ADANYA BERAGAM KEBIJAKAN BARU SEPERTI PPKM DLL, BAGAIMANA CARA PEMERINTAH MENGEKUKASI DAN MENSOSIALISASIKANNYA KEPADA MASYARAKAT?
5. BAGAIMANA DENGAN SANKSI PELANGGARAN? ADAKAH CERITA UNIK SELAMA KEBIJAKAN BERLANGSUNG?
6. PROGRAM VAKSINASI MENJADI SOLUSI DI TENGAH PANDEMI DAN CIREBON MASUK URUTAN TERTINGGI CAPAIAN VAKSINASI SE-JABAR, APA SAJA LANGKAH DAN KESIAPAN PEMDA SEHINGGA BERHASIL MELAKUKAN VAKSINASI MASSAL SECARA MERATA?
7. BAGAIMANA ANTUSIASME WARGA KOTA CIREBON DALAM MENYAMBUT PROGRAM VAKSINASI? BAGAIMANA MENSOSIALISASIKANNYA?
8. DENGAN SEGALA KEBERHASILAN PEMERINTAH DALAM MENEKAN LAJU PENYEBARAN COVID-19, BAGAIMANA TANGGAPAN BAPAK TERKAIT KINERJA EMITEN SEKTOR KESEHATAN DI CIREBON?
9. PIHAK MANA SAJA YANG TURUT MENDUKUNG SINERGITAS KEBERHASILAN PENURUNAN COVID19 SECARA EFEKTIF? KEGIATAN APA SAJA?
10. SEKTOR UMKM MENJADI KUNCI PEMULIHAN EKONOMI DI MASA PANDEMI, SEJAUH MANA DUKUNGAN PEMERINTAH BAGI UMKM LOKAL?
11. KEBERHASILAN PENURUNAN COVID19 JUGA DITANDAI DENGAN MULAINYA

Gambar 3. 5 *Semi Scripted – Talking Point Covid-19 Kota Cirebon*

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



2. Sejak kapan sih kamu mulai fokus menjadi content creator?
exp : KOL menceritakan fokusnya serta alasan dalam menjadi content creator
3. Nah setelah aku kepoin instagram kamu nih, sepertinya gaya kamu ini lebih ke casual sporty ya, lalu gimana sih cara kamu memadu padankan gaya biar tetap terlihat fashionable?
exp : KOL menceritakan tentang gaya casual sporty namun tetap terlihat fashionable dengan tambahan aksesoris seperti jam tangan.
4. Sebagai content creator pasti kegiatan kamu lumayan padat dong, pernah gak sih kamu mengalami kesulitan dalam mengatur pola kesehatan?
exp : Kol menceritakan dukanya menjadi content creator seperti rentan stres, jam tidur yang berantakan , dll.
5. Nah, dengan masalah yang seperti itu, gimana solusi atau cara kamu dalam menjaga kesehatan agar tetap fit setiap hari?
exp : Kol mengatur pola tidur dan mengatur stres dengan lebih rajin berolahraga. Kol juga mention vivomove Sport hybrid smartwatch sebagai solusi agar kesehatan tetap termonitoring dan terjaga
6. Wah keren juga ya, jam tangan bukan hanya sebagai aksesoris namun juga ada teknologi kesehatannya, lalu pengalaman apalagi nih yang kamu dapatkan selama menggunakan vivomove Sport hybrid smartwatch dari Garmin?
exp : menjelaskan vivomove Sport hybrid smartwatch nyaman digunakan dalam keseharian , apalagi sebagai content creator kadang mau yang efisien karena dia fungsinya juga bisa dikoneksikan ke hp baik itu apple ataupun android jadi lebih mudah juga memantau notifikasi dari hp. (seperti menjawab telepon/pesan, update social media)
7. Nah , bagaimana menurut kamu tentang produk vivomove Sport hybrid smartwatch ini?
exp : vivomove Sport hybrid smartwatch ini salah satu produk yang inovatif baik dari fungsi dan design. Mau dipadu padankan dengan gaya apapun mau itu casual dan girly sekalipun akan tetap terlihat fashionable, strap nya juga nyaman dipakai di kegiatan apapun. Juga dari segi teknologi dia sangat fungsional seperti membantuku mengatur pola kesehatan, agenda sehari-hari, terlebih sebagai perempuan yang mengalami siklus menstruasi vivomove Sport hybrid smartwatch ini membantu untuk memantau setiap tahapan siklus reproduksi.
8. Spill dong Shireen harga produk Vivomove Sport Hybrid ini? dan bisa dibeli dimana aja?
exp : Harga ritel sebesar Rp 2.990.000 dan tersedia di Gramin Brand Store dan Urban Republic, juga di e-commerce seperti Tokopedia, Blibli, dan Shopee.
9. Boleh dong Shireen share tips & trik untuk kita semua, terutama yang memiliki aktivitas lumayan padat agar selalu aware terhadap kesehatan ?
exp : Tips & trick disesuaikan dengan KOL serta mengajak followers untuk turut menggunakan vivomove Sport hybrid smartwatch untuk memonitoring kesehatan

Gambar 3. 6 Semi Scripted – Talking Point Garmin Indonesia

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



SENSILK SERBU TOKO		MIC :
Pertanyaan MC	Talking Points / Key Message	
1. Halo, (<i>Nama Influencer</i>)! Gimana kabarnya? Certain dong apa aja nih kesibukan kamu sekarang?	- MC menyapa influencer dan menanyakan kabar serta kesibukan.	
2. Sejak kapan sih kamu fokus menjadi content creator? Mengapa memilih konten beauty?	- Influencer menjelaskan alasan menjadi content creator dan memilih tipe konten beauty yang beberapa di antaranya membahas mengenai rambut.	
3. Nah sebagai beauty content creator rambut kamu pasti biasanya selalu on point dong. Tapi pernah gak sih kamu ngalamin problem dengan rambutmu ini?	- Influencer men highlight problem rambut yang dimiliki sesuai jenis rambut (lurus/ikal/keriting)>> Untuk Soft & Smooth (masalah rambut seputar kering, kusut, susah diatur, megar) : (Regina Blanca, Dara,	

SENSILK SERBU TOKO		MIC :
<p>Nota: setelah influencer nyebutin masalah rambutnya, MC merespon "Wah ternyata apapun jenis rambutnya ada masalahnya masing masing yaa. Seperti halnya kamu yang jenis rambutnya lurus/bergelombang/ikal ternyata punya masalah susah diatur/kering/kusut tergantung RDL."</p>	<p>Mayang Charisma): Pastinya pernah dong, ada aja tuh momen2 #RambutNyebelin. Kaya rambutku kan lurus yah (disesuaikan dg jenis rambut mereka), mungkin orang mikir ah rambut lurus mah enak ga diapain juga bagus, ga ada masalah. Siapa bilangga. Rambut aku tuh kadang suka susah diatur yahh, suka <u>gelug2</u>, ga bisa auto masuk2 cantik gitu, harus distyling terus. Kadang2 sering distyling gini juga jadi bikin rambutku kering. Nah kalo lagi momen2 #RambutNyebelin gini bikin aku ga pede bikin konten tuh.</p>	

Gambar 3. 7 Semi Scripted – Serbu Toko Sunsilk 2022

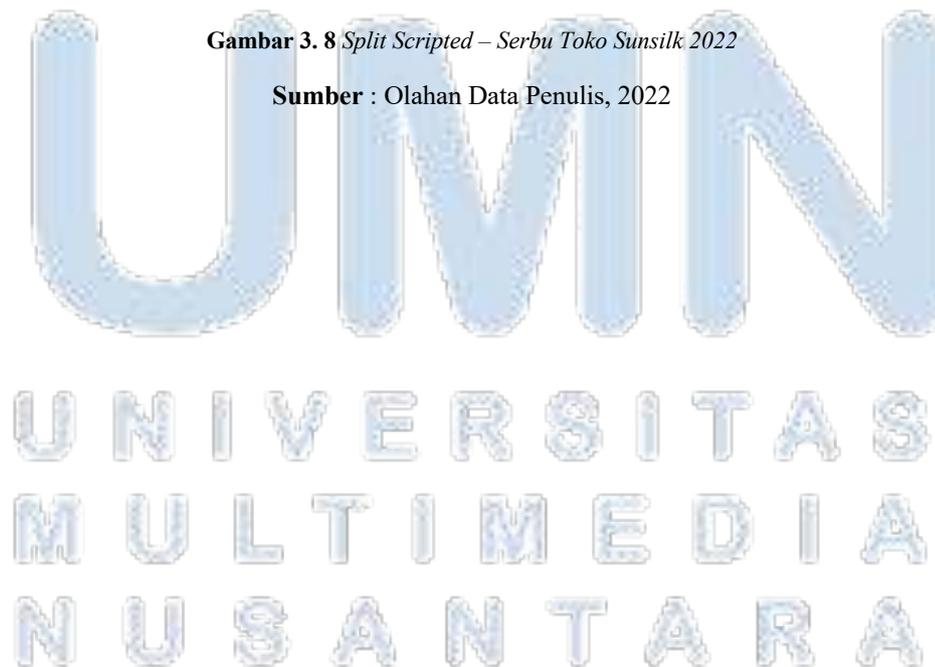
Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

Selain itu, KapanLagi Youniverse juga menerapkan *split script format* yang berisi dua bagian yakni audio dan visual, naskah yang ditulis secara lengkap dengan mempertimbangkan durasi yang ditetapkan. Hal ini bertujuan agar memudahkan visualisasi antara gambar dan audio dapat muncul secara bersamaan dalam suatu scenes. Berikut beberapa contoh script dengan format split script format yang dibuat penulis selama praktik kerja magang :

VISUAL	TREATMENT
<p>SCENE #1</p> <p>INSERT MOTION GRAPHIC Peta Indonesia dengan sign 5 titik kota dadakan nya Serbu Toko Sunsilk Dur : 5 Sec</p> <p>Visual: toki black shine di semua pulau</p> <p>Insert VO : 8UNSIK HADIR DI SELURUH INDONESIA/ DARI SABANG HINGGA MERAUKE/ DAN TERSEBAR DI BERBAGAI OUTLET.</p>	<p>(Jakarta, Bandung, Medan, Makassar, Surabaya)</p> 
<p>SCENE #2 Total Dur : 10 Sec</p> <p>ESTABLISH & AMBIANCE BOOTH SERBU TOKO SUNSILK DI LIMA KOTA Visual: tampak luar toko di 5 titik (show berbagai jenis toko)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ESTABLISH JAKARTA Dur : 2 Sec - ESTABLISH MEDAN Dur : 2 Sec - ESTABLISH SEMARANG Dur : 2 Sec - ESTABLISH BANDUNG Dur : 2 Sec - ESTABLISH MAKASSAR Dur : 2 Sec <p>Hyper cuper minis: nama toko Pasar: nama pasar + papan nama toko</p>	<p>Insert motion graphic nama Kota di setiap booth</p> 
<p>SCENE #3 Total Dur : 6 Sec</p> <p>SS CASHIER & BEAUTY SHOOT PRODUCT</p> <p>Detail :</p> <ul style="list-style-type: none"> - SS BEAUTY PRODUCT SUNSILK ON MANY SHELF 	

Gambar 3. 8 Split Scripted – Serbu Toko Sunsilk 2022

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



Reference : <https://www.youtube.com/watch?v=IGyI70uGvc0>
Duration : 1 Minutes

WORDING	TREATMENT
<p>MAU MULAI USAHA TAPI BINGUNG MAU JUALAN APA?</p> <p>KINI, HOMESTORY BISA JADI SOLUSI BISNIS KAMU. DI HOMESTORY KAMU BISA MENJUAL DAN MENYEWAKAN BERAGAM ALAT MASAK. CARANYA GAMPANG, CUANNYA DAPAT.</p>	<p>Insert step :</p>   <p>Sumber : https://www.homestory.com/indonesia/</p>

Gambar 3. 9 *Split Scripted - Homestory*

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

2) *Digital Content*

Tim *Creative* yang juga berperan sebagai *Content Creator* di KapanLagi Youniverse berkaitan dalam pembuatan konten video berbasis digital. *Digital Content* atau konten digital merupakan konten yang dibuat dalam berbagai bentuk format teks, gambar, audio, video atau kombinasinya yang diubah oleh mesin pembaca kedalam bentuk kode sehingga dapat dibaca, ditampilkan oleh mesin digital (AK, 2021).

Tahap untuk membuat digital content berlangsung melalui berbagai proses mulai dari pengembangan ide, konversi ide, pengemasan hingga penyampaian konten yang telah dibuat (Sugiono, 2020). Kesuksesan pada proses konten digital terletak kreativitas, sehingga dapat menjamin kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan. Kreativitas dalam industri konten digital bukan hanya bergantung pada kemampuan perorangan, tetapi juga membutuhkan proses kerja interaktif yang berasal dari gabungan berbagai keahlian yang dimiliki tiap individu. Hal ini menunjukkan bahwa berjalannya sebuah industri konten digital karena adanya sebuah kekuatan tim (Sugiono,2020).

Creative brief digunakan oleh tim *Creative* sebagai dasar untuk memproduksi konten, *creative brief* ini sebelumnya sudah melalui tahap koordinasi antara *Account Executive* bersama dengan klien baik dari brand, instansi pemerintah maupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Hasil koordinasi tersebut dituangkan dalam bentuk *creative brief* meliputi konsep, target konsep, strategi, platform yang digunakan serta goals yang ingin dicapai oleh klien. Diperlukan kreativitas dari pembuat konten untuk menciptakan konten yang menarik dan menghubungkan konten dengan *audience* untuk meningkatkan *engagement*.

Engagement dapat diraih dengan memperhatikan tipe-tipe konten yang sesuai dengan sasaran target. Menurut Pradana (2021) tipe konten untuk meningkatkan engagement, antara lain : (1) Konten inspiratif , yaitu dengan memperhatikan sisi emosional audiens, dimana penting untuk mengoptimalkan jangkauan konten.

Konten Inspiratif menjadi pemantik yang efektif dalam mendorong seseorang untuk bangkit dari situasi terpuruk. (2) Konten hiburan, berisi konten yang tujuannya memberikan sensasi humor bagi audiensnya yang lucu dan ringan. (3) Konten Informatif, dengan menyajikan fakta terkini dan infografis. (4) Konten Edukatif, menyajikan konten dengan tema atau topik yang edukatif.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, dalam hal produksi digital content di KapanLagi Youniverse menggunakan konten informatif yang dikemas dalam satu format *storytelling video* dimana membutuhkan keahlian dalam penulisan cerita yang baik dan seni dalam menulis (Pulizzi&Varrett, 2009). *Storytelling* menekankan pada alur cerita yang disesuaikan dengan tema konten kemudian dimanfaatkan untuk video advertorial guna meningkatkan promosi, hal ini juga untuk memberikan pendekatan yang lebih personal bagi khalayak, baik untuk penguat maupun dorongan untuk membangkitkan energi dan emosi (Aripradono, 2020). Untuk itu, format *storytelling* memiliki peran penting dalam menyampaikan suatu isi pesan, menurut Stephanie Diamond (2019) ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam membuat *storytelling*, yaitu :

- a. Cerita disampaikan secara sederhana serta mudah dipahami
- b. Cerita yang dibuat mampu membangkitkan emosi
- c. Cerita memiliki visual
- d. Cerita memiliki urutan awal, pertengahan dan akhir untuk menciptakan alur yang berkesinambungan
- e. Cerita yang dibuat memiliki ciri khas
- f. Cerita dibuat terhubung dengan khalayak

Dalam proses pembuatan konten tersebut antara anggota intern *creative* lainnya saling berdiskusi mengenai *storytelling* yang akan dirancang. Agar pembuatan konten semakin menarik, intern *creative* mencari referensi baik melalui konten Youtube, Instagram, artikel maupun konten-konten yang sebelumnya telah dibuat. Referensi yang telah didapatkan kemudian didiskusikan kembali untuk merancang cerita dengan bahasa yang sederhana , mudah dipahami serta dapat membangkitkan emosi khalayak. Alur cerita yang dibuat secara berkesinambungan dari awal, pertengahan hingga akhir diiringi dengan ciri khas dari produk, jasa maupun

brand tersebut. Selain itu, intern *creative* juga membuat *storyboard* yang disesuaikan dengan alur cerita menggunakan aplikasi seperti Canva, Photoshop dan Adobe Illustrator. Konten yang dirancang intern *creative* diserahkan kembali kepada supervisi dan pihak klien untuk tahap asistensi, dalam tahap ini biasanya terjadi perombakan atau perbaikan sesuai dengan permintaan klien. Konten yang telah disepakati setelahnya akan diproduksi oleh tim Multimedia.

Selain itu, KapanLagi Youniverse juga menggunakan *live video* sebagai wadah *digital content*. Live video digunakan agar dapat secara langsung berinteraksi dengan *viewers*, sehingga lebih cepat mengetahui *feedback* dari *audience*.

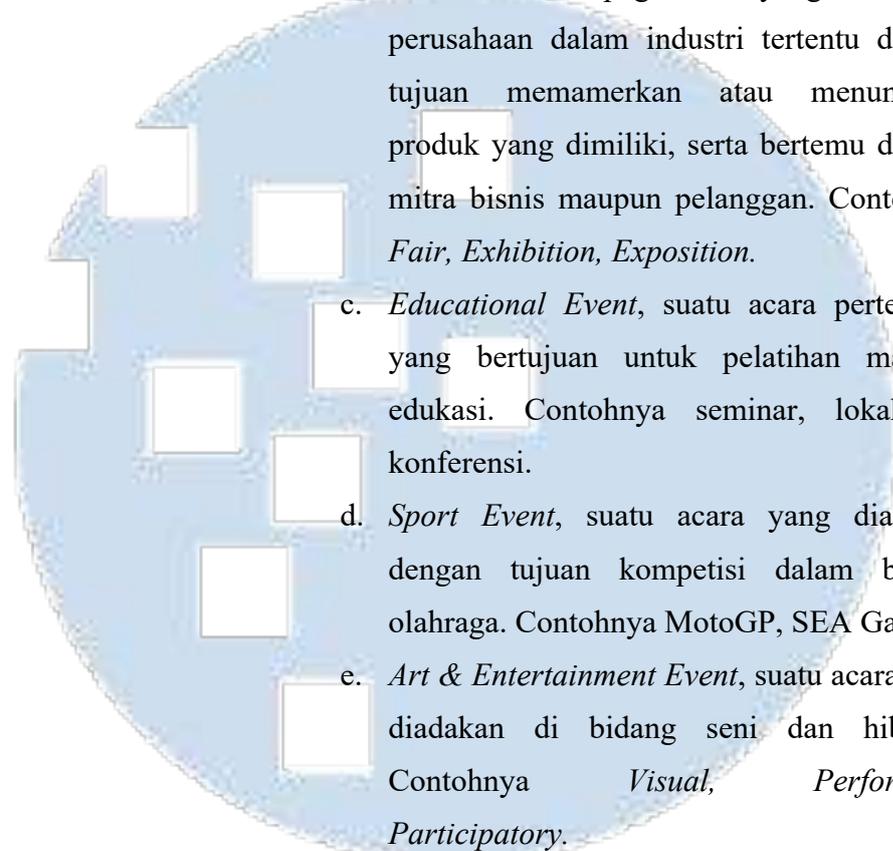
3) *Event*

Event merupakan suatu kegiatan pertunjukan, selebrasi atau upacara yang dilaksanakan untuk memperingati suatu peristiwa khusus baik peristiwa sosial, budaya dan tujuan korporasi (Allen, 2002; Wijaya, 2021). Adanya pandemi Covid-19 membuat beberapa perusahaan media digital mengadakan *event* dengan kombinasi offline dan online, KapanLagi Youniverse mengadaptasi kedua opsi tersebut. Selain efek pandemi, *event* yang diselenggarakan dengan virtual juga dampak karena perkembangan era digital.

Didunia *event* terdapat jenis *event* berdasarkan tipe kegiatannya yang paparkan oleh Wijaya (2021), yaitu:

1) *Event Public* merupakan *event* ini diselenggarakan untuk dinikmati khalayak umum. Namun, *event public* juga terbagi kedalam beberapa tipe, seperti :

- a. *Festival* , sebuah acara yang diadakan dalam rangka memperingati peristiwa penting dan bersejarah. Contohnya : Festival Kuliner Nusantara

- 
- b. *Trade*, suatu pagelaran yang diadakan perusahaan dalam industri tertentu dengan tujuan memamerkan atau menunjukkan produk yang dimiliki, serta bertemu dengan mitra bisnis maupun pelanggan. Contohnya *Fair, Exhibition, Exposition*.
 - c. *Educational Event*, suatu acara pertemuan yang bertujuan untuk pelatihan maupun edukasi. Contohnya seminar, lokakarya, konferensi.
 - d. *Sport Event*, suatu acara yang diadakan dengan tujuan kompetisi dalam bidang olahraga. Contohnya MotoGP, SEA Games.
 - e. *Art & Entertainment Event*, suatu acara yang diadakan di bidang seni dan hiburan. Contohnya *Visual, Performing, Participatory*.

2) *Event Privat* merupakan *event* yang diselenggarakan dan dihadiri oleh kalangan tertentu seperti *Anniversaries, Galas, Reunion*.

Event yang diselenggarakan secara privat memiliki tujuan yang lebih *intimate* atau privat, biasanya tidak ada unsur marketing didalamnya. Sedangkan yang diselenggarakan secara *public* memiliki fungsi untuk menjangkau target sasaran yang lebih luas dengan demikian akan banyak orang lebih mengenal produk / brand yang di iklankan. Tidak hanya itu, *event public* yang diadakan juga berfungsi untuk mempengaruhi khalayak yang berdampak pada kepercayaan terhadap produk atau brand, hal ini juga mendukung untuk menciptakan persepsi mengenai asosiasi citra sebuah produk atau brand. Selama penulis melaksanakan praktik magang di KapanLagi Youniverse hanya menyelenggarakan *event* yang

bersifat public seperti *Event KPR BRI*, *Event BSI Talenta*, *Event Pond's Man Spiderman* dan sebagainya.

Dalam pelaksanaan *event* offline maupun online KapanLagi Youniverse merupakan bentuk kerja sama dari tim *Creative* dengan tim *Event & Branding*. Hal ini untuk mendukung penyelenggaraan *event* dapat terlaksana dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana yang ditentukan. KapanLagi sebagai *platform* media digital mengadakan *event* baik yang didasarkan pada klien maupun kolaborasi dengan klien, tentunya melalui tahapan-tahapan mulai dari perencanaan yaitu tugas intern sebagai pembuat *cue card* yang digunakan sebagai panduan bagi *host* maupun *crew* lainnya saat berlangsungnya *event* hingga ketika pelaksanaan *event* tugas intern yaitu mengoperasikan *prompter* sebagai alat bantu baca untuk *host* ketika membaca teks sehingga terlihat berbicara lisan tanpa menggunakan teks serta sebagai pengingat durasi. Hal ini untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam membaca teks dan menyesuaikan durasi dengan tepat.



Gambar 3. 10 *Evenet Virtual – Pond's Man Spiderman*

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022



Gambar 3. 11 Event Offline – BSI Talenta UMKM

Sumber : Olahan Data Penulis, 2022

3.2.3 Kendala Utama

Selama periode praktik kerja magang di KapanLagi Youniverse penulis mengalami kendala baik teknik dan nonteknik. Berikut beberapa kendala yang dihadapi penulis :

- 1) Pertama kali dalam pembuatan *digital content*, tidak ada panduan khusus dalam pembuatan *digital content* sehingga hasil yang dikerjakan penulis tidak sesuai.
- 2) Pertama kali membuat *script content*, tidak ada format khusus dalam pembuatan *script content* sehingga terkadang hasil yang dikerjakan penulis tidak sesuai
- 3) Tidak tersedia jadwal mengenai penyelenggaraan *event* offline dan online, mengingat pekerjaan dilakukan secara *hybrid* sehingga penulis kerap mendapat informasi jadwal secara mendadak.
- 4) Kurangnya konfirmasi lanjutan tanggal produksi terkait *script content* yang telah dibuat penulis.

3.2.4 Solusi atas kendala

- 1) Melihat panduan-panduan *digital content* yang pernah dibuat sebelumnya.
- 2) Melihat panduan-panduan *script content* yang pernah dibuat sebelumnya.
- 3) Mengajukan permintaan jadwal penyelenggaraan *event* online dan offline kepada *user*.
- 4) Mengajukan pertanyaan terkait tanggal produksi *script content* yang telah atau yang akan dibuat penulis.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Selama 60 hari periode magang penulis di perusahaan KapanLagi Youniverse mendapatkan pengetahuan baru serta pengalaman mengenai dunia pekerjaan yang berkaitan dengan aktivitas dan peran sebagai *Creative* intern. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan dan mengimplementasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat penulis ambil, yaitu :

- 1) Penulis mendapatkan pengetahuan baru terutama dalam dunia Marketing Communication melalui divisi *Creative Officer* dalam pembuatan konten-konten yang kreatif dan menarik
- 2) Penulis memahami alur kerjasama yang dilakukan tim *Creative* dan jajarannya dalam penyelenggaraan sebuah *event* baik offline maupun online.
- 3) Penulis dipercayakan sebagai *Creative* intern yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pembuatan *script content* serta berkesempatan untuk turut berkontribusi dan terlibat proses produksi sebuah *event* yang diselenggarakan KapanLagi Youniverse.
- 4) Selama periode magang berlangsung di KapanLagi Youniverse, penulis diharuskan dapat berfikir kreatif dalam membuat *script* dan konten. Selain itu, kemampuan bekerja cepat tanggap dan inovatif juga diperlukan ketika penyelenggaraan *event* berlangsung.

4.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat penulis sampaikan untuk perusahaan, universitas dan mahasiswa, yaitu :

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

Saran penulis untuk perusahaan KapanLagi Youniverse untuk memperbaiki komunikasi dan koordinasi di lingkup Marketing

Communication kepada peserta mahasiswa magang untuk menghindari adanya *missed* informasi serta meminimalisir kesalahan yang terjadi. Serta saran teknis bagi KapanLagi Youniverse adalah memberikan panduan mengenai tugas dan tanggung jawab peserta magang untuk mendukung efektivitas pekerjaan ketika hari pertama melakukan aktivitas praktik magang.

4.2.2 Saran untuk Universitas

Saran penulis untuk Universitas Multimedia Nusantara lebih banyak membekali mahasiswa/i dengan memperbanyak praktik untuk mengasah hard skill terutama dalam bidang *event* dan digital content. Selain itu, memberikan ilmu yang cukup terkait *event*, marketing communication, *event* management untuk mahasiswa/i baik dari segi ilmu serta implementasi untuk berbagai macam industri, terlebih industri media digital. Hal itu dimaksudkan agar ketika mahasiswa/i masuk dalam praktik kerja magang maupun dunia kerja yang sesungguhnya sudah memiliki dasar pemahaman dan pengetahuan yang baik seiring dengan era digital yang semakin bertumbuh pesat.

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Saran penulis bagi mahasiswa yang akan melakukan praktik kerja magang adalah mempersiapkan diri baik dari segi ilmu maupun mental, bisa didapatkan melalui organisasi, webinar atau kegiatan lain yang mendukung hal-hal tersebut. Selain itu, jika mahasiswa/i sudah ada di lingkup praktik kerja magang diharapkan untuk proaktif dan menyampaikan ide-ide yang sudah dipelajari, serta aktif bertanya kepada pembimbing jika dirasa ada yang kurang dimengerti.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA