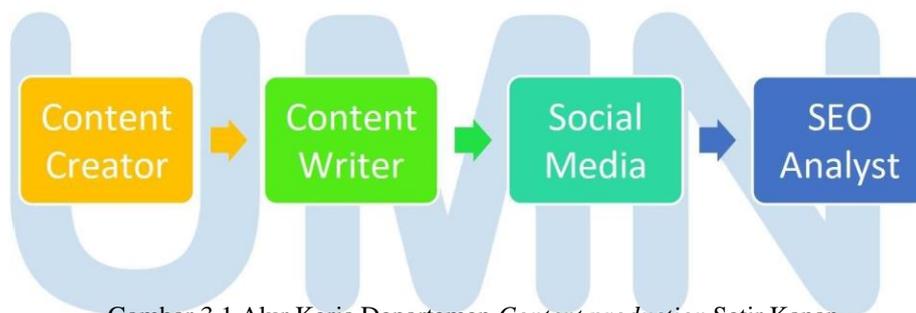


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan yang ditempati selama melaksanakan periode praktik kerja magang adalah sebagai Content Creator. Content Creator merupakan divisi yang berada di bawah naungan Departemen Digital Expansion. Dalam pelaksanaan kerja, Content Creator menjadi salah satu kunci penyukses konten-konten yang akan dipublikasikan pada berbagai laman yang dimiliki Setir Kanan sebagai proyek dari Astra Credit Company. Segala jenis konten yang dihasilkan dalam periode magang merupakan keperluan untuk proyek Setir Kanan. Dalam pelaksanaannya, untuk menghasilkan berbagai konten dengan *value* yang tinggi dan layak ditayangkan pada platform Setir Kanan, Divisi Content Creator tidak berdiri sendiri. Divisi Content Writer, SEO Analyst, dan Social Media membantu berbagai kebutuhan perencanaan, produksi, publikasi, *monitoring*, dan *advertising* konten-konten yang ada sehingga dapat berjalan sesuai rencana yang sudah ditetapkan sejak awal. Berikut adalah alur kerja Departemen Digital Expansion yang terjadi pada pembuatan konten Setir Kanan.



Gambar 3.1 Alur Kerja Departemen *Content production* Setir Kanan  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Setir Kanan, seluruh aktivitas dibimbing oleh seorang Mentor yang sudah ahli dalam bidang perkontenan dan otomotif, Chrisnadi. Beliau sudah menggeluti bidang ini selama 5 tahun terakhir. Kemampuannya dalam bidang ini menjadikannya seorang Senior Content Creator. Tidak hanya itu, sebagai sarjana Ilmu Komunikasi, beliau pun

sangat andal menangani berbagai permasalahan komunikasi yang seringkali ditemukan dalam konten-konten *marketing* dan media sosial yang akan, sedang, atau sudah dipublikasikan.

Untuk itu, berbagai praktik kerja magang yang dilakukan akan langsung dibimbing dan dikoordinasikan kepada Mentor. Hal ini bertujuan untuk mendapat koreksi dan perbaikan beliau selaku Senior Content Creator. Berbagai catatan kecil dan revisi terkait konten yang akan dipublikasikan akan segera diperbaiki sehingga konten yang dipublikasikan sudah melalui proses *quality check* dan terjamin layak tayang. Begitupun dapat dijadikan panduan untuk produksi konten selanjutnya.

Tidak hanya dipandu oleh Senior Content Creator, pemegang pun berkoordinasi dengan beberapa staf lapangan lainnya yang secara langsung mengarahkan dan mengajarkan hal-hal yang menjadi kewajiban pemegang selama periode praktik kerja ini. Staf lapangan selaku Content Creator ini pun sudah mendalami seluk-beluk dunia perkontenan sejak kelulusannya dari bangku perkuliahan dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Beliau berperan sebagai sosok yang mengajarkan dan mengarahkan secara langsung berbagai tugas-tugas pemegang di lapangan. Beliau seringkali turut memberikan nasihat dan catatan kecil terkait kewajiban-kewajiban pemegang guna mencapai hasil yang lebih maksimal.

Sejak awal pemegang bergabung menjadi bagian dari tim Content Creator, Mentor dan para staf lapangan menjadi rekan satu tim pemegang yang selalu memberi pedoman dan teknik dalam menilai konten layak tayang dengan efektif dan efisien, namun memiliki hasil yang maksimal. Staf content creator yang turut mengerjakan berbagai produksi konten berjumlah 2 orang, Yola Feby dan Narendra Wicaksana, keduanya merupakan lulusan Ilmu Komunikasi yang mendalami bidang otomotif dan konten sejak 2-3 tahun terakhir kelulusannya. Dalam tim, pemegang memiliki seorang rekan *internship*, bernama Chaerani Zahra.

Dalam praktik produksi konten di berbagai platform Setir Kanan, pemegang pun berkoordinasi dengan rekan-rekan dari divisi lain di bawah Departemen Digital Expansion. Sesuai dengan gambar 3.1, pemegang berkoordinasi dengan Divisi Content Writer terkait penulisan *copy* pada konten yang sudah diproduksi, sehingga bisa dilanjutkan dengan proses selanjutnya, yaitu publikasi. Koordinasi dengan tim Content Writer bukan hanya sekadar penulisan *copy* dalam konten, melainkan juga seputar *news*. *News* yang akan dipublikasikan biasanya berbentuk *feeds* dan sudah direncanakan oleh tim Content Creator, sehingga *news* apa saja yang perlu ditulis akan diproses materinya oleh Content Writer. Setelah selesai, akan ada *quality check* dan revisi yang diberikan oleh Mentor Content Creator.

Tim Media Sosial pun akan berkoordinasi dengan Content Creator di mana *planning* konten harian akan diberikan pada tim Media Sosial, sehingga alur dan jadwal publikasi dapat berlangsung sesuai rencana yang dilakukan tim Content Creator. Dalam prosesnya, tim ini akan mendapat 2 jenis konten yang perlu diproses. Pertama, berupa konten final yang sudah layak tayang dan disertai *copy*, sehingga tugas tim media sosial adalah menaikan konten tersebut pada berbagai platform media sosial Setir Kanan, mulai dari Instagram, Youtube, dan Tiktok.

Kedua, jenis konten yang belum final, yaitu *news*. Konten sejenis ini biasanya hanya berupa tulisan artikel dan pembagiannya pada *slide-slide carousel* yang didapat dari divisi Content Writer atas *approval* Mentor Content Creator. Setelah itu tim media sosial akan memproses dengan memasukan tulisan tersebut pada *template* desain *news* Setir Kanan yang sudah ada. Kemudian tim Media Sosial pun memiliki tugas untuk melakukan pengecekan terakhir sebelum konten-konten tersebut tayang, mulai dari *typo*, desain, dan lainnya. Setelah itu barulah dipublikasikan.

Terakhir, koordinasi yang terjadi antara tim Content Creator dengan tim SEO Analyst. Konten-konten yang sudah tayang, akan dianalisa oleh SEO Analyst, memungkinkan pula untuk dinaikan iklan pada konten tertentu. Kemudian hasil dari *insight* media sosial yang didapat dan periklanan pada

beberapa konten akan diproses oleh tim SEO. Hasil yang didapat akan dikoordinasikan dengan tim Content Creator, sehingga perencanaan konten selanjutnya dapat berlangsung dengan lebih baik dan mendapat *engagement* yang lebih tinggi pula. Tim SEO seringkali memberi saran terkait *keyword-keyword* konten yang disukai dan jenis konten yang perlu naik.

Selain koordinasi-koordinasi yang mungkin terjadi di atas, terdapat pula koordinasi yang rutin dan terjadwal untuk dilakukan. Setiap hari pada pukul 09.15 WIB, seluruh anggota Departemen Digital Expansion akan melaksanakan *huddle*. *Huddle* ini merupakan sebuah laporan harian yang akan dilakukan oleh masing-masing individu. Setiap individu akan menyebutkan aktivitas yang dilakukannya selama satu hari. Tidak hanya itu, seringkali *huddle* menjadi sarana untuk bertanya pada divisi lain terkait hal-hal yang kurang jelas. Maka, dalam *huddle*, seringkali terjadi *open discussion* mengenai topik-topik tertentu. Normalnya *huddle* akan berlangsung selama 30 menit setiap harinya. Tidak hanya *update* harian, tim Content Creator pun seringkali memberikan *briefing* terkait *news-news* yang bisa diproses pada hari itu dan perlu naik.

Tim Content Creator pun memiliki wadah koordinasi terbuka setiap harinya. Tidak ada jadwal pasti untuk berkoordinasi, melainkan rapat terus terbuka pada ruang kantor ketika mendapatkan ide baru untuk konten, undangan media otomotif yang bisa dimanfaatkan untuk pembuatan konten, dan bila ditemukan kendala tertentu. Diskusi bersifat terbuka dan saling melontarkan pendapat hingga ditemukan solusi dan ide terbaik dari setiap konten. Pertemuan ini cenderung lebih intim sehingga efektif untuk membahas berbagai permasalahan tim.

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



Gambar 3.2 Alur Kerja Divisi content creator Setir Kanan  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

Alur kerja di atas merupakan gambaran aktivitas yang dilakukan oleh tim content creator. Pertama-tama, tim akan melakukan *list* konten-konten yang perlu diproduksi. *List* ini bisa berupa konten di luar *event* otomotif maupun di dalam *event* otomotif, sehingga tim akan mengumpulkan undangan-undangan media yang didapat. Setelah itu, setiap harinya tim Content Creator akan mencari materi *news* yang dapat naik pada platform Setir Kanan dan akan diproses Divisi Content Writer. Barulah proses produksi konten dilakukan, penyuntingan video oleh tim Content Creator sendiri terutama untuk video *reels*. Barulah dilakukan revisi dan *quality check*. Penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan pada poin 3.2.

Namun, di luar alur tersebut, tetap memungkinkan adanya arahan dan tugas tambahan. Seringkali tugas-tugas baru tersebut memiliki intensitas kepentingan yang lebih tinggi, sehingga perlu diselesaikan terlebih dahulu sebelum kembali melaksanakan penugasan tetap yang dilakukan setiap hari. Maka dari itu, koordinasi dalam praktik kerja magang ini sangat perlu diperhatikan sehingga tidak tertinggal pada *update* konten dan penugasan terbaru.

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penugasan akan diberikan oleh mentor. Mentor mengarahkan terlebih dahulu cara-cara untuk

mengerjakan pekerjaan yang diberikan, sehingga terdapat gambaran tepat untuk menyelesaikan tugas tersebut. Sebagai bagian dari tim Content Creator, maka penugasan yang diberikan berkisar pada proses produksi sebuah konten. Mulai dari perencanaan, proses pengambilan konten, hingga publikasi. Dalam melaksanakan tugas ini, tentunya dilakukan dengan satu tim produksi, yaitu:

- a. Chrisnadi selaku Mentor yang membimbing dan melakukan *approval* atas setiap konten yang akan naik pada media sosial Setir Kanan. Mentor juga merupakan seorang ahli pada bidang otomotif, lebih dari 5 tahun menekuni bidang ini, sehingga berbagai pertanyaan seputar konten otomotif dapat berjalan dibawah bimbingannya.
- b. Audrey Antoinette, Yola Feby, Chaerani Zahra, dan Narendra Wicaksana selaku pelaksana yang bersama-sama melakukan perencanaan, proses *shooting*, dan penyuntingan.
- c. Vendor di luar Setir Kanan yang bertanggung jawab atas seluruh proses *shooting* dan pengambilan gambar untuk keperluan platform Youtube. *Output* yang dihasilkan sudah berbentuk final, termasuk *editing* dan revisi. Vendor *videographer* merupakan pihak eksternal yang akan digunakan oleh perusahaan khusus untuk publikasi konten-konten Youtube. Maka, pembayarannya dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada setiap vendor dengan hitungan per-video.

Dalam memproduksi sebuah konten, biasanya diperlukan perlengkapan dan peralatan tersendiri sehingga konten bisa diproduksi dengan baik dan berkualitas. Barang pada daftar di bawah bisa merupakan perlengkapan dan peralatan yang dimiliki kantor, maupun individu dalam tim secara pribadi. Kurang lebih berikut adalah daftar barang-barang yang dibutuhkan.

- a. Kamera DSLR (kantor dan vendor)
- b. Kamera Go-Pro (kantor)
- c. *Mic* (kantor dan vendor)

d. *Handphone* yang memadai - iPhone 12 Pro Max, 13 Pro, dan 14 Pro

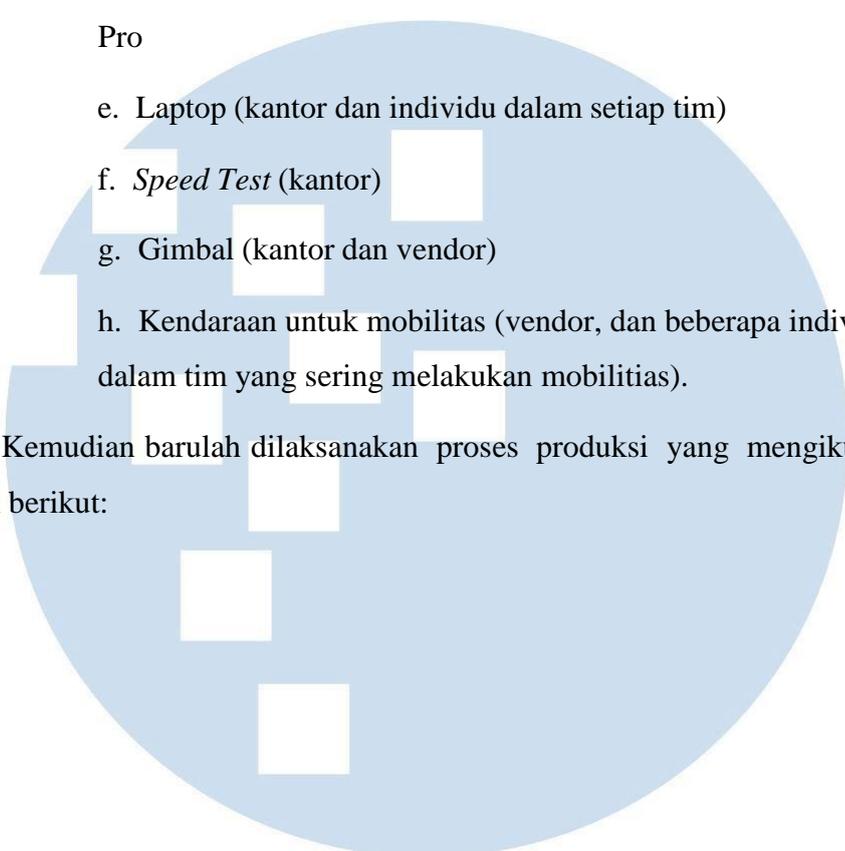
e. Laptop (kantor dan individu dalam setiap tim)

f. *Speed Test* (kantor)

g. Gimbal (kantor dan vendor)

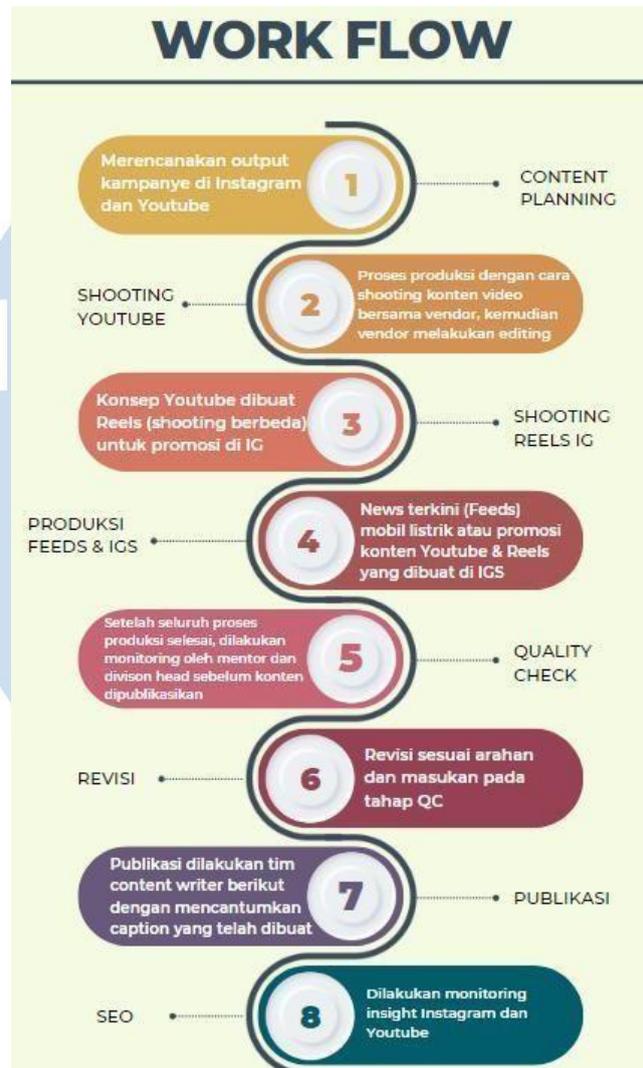
h. Kendaraan untuk mobilitas (vendor, dan beberapa individu dalam tim yang sering melakukan mobilitas).

Kemudian barulah dilaksanakan proses produksi yang mengikuti *flow* sebagai berikut:



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.3 *Work Flow*  
 Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

Dari proses kerja di atas, terlihat bahwa hal pertama yang dilakukan tim dalam memproduksi konten adalah dengan menyusun *content planning*. *Content planning* ini biasanya akan dilakukan pada setiap awal bulan, di mana seluruh tim Content Creator selain vendor eksternal akan berdeliberasi. Diskusi meliputi pertukaran pendapat mengenai konten apa saja yang akan dipublikasikan pada bulan tersebut.

Maka, setelah perencanaan dilakukan bersama, selanjutnya adalah menentukan hari untuk memproduksi konten tersebut. Biasanya proses pengambilan konten akan berlangsung sekitar 5 hari sebelum konten naik,

terkecuali beberapa konten yang perlu dinaikan dengan cepat, maka bisa saja dilakukan publikasi pada sore hari dari hari pengambilan gambar. Proses produksi untuk konten Youtube akan melibatkan vendor eksternal sebagai *videographer* dan *editor*. Sedangkan konten *feeds* dan *reels* hanya memerlukan tim internal content production.

Proses pengambilan konten mengutamakan platform Youtube, setelah itu barulah pengambilan gambar untuk *reels* dan Tiktok. Konten ini akan disunting sendiri oleh tim internal Content Creator. Sedangkan untuk *feeds* Instagram akan dilakukan setiap pagi dengan cara melihat berita terbaru yang bisa dinaikan pada hari itu juga, sehingga tidak diperlukan proses *shooting*.

Setelah itu, konten-konten yang sudah dihasilkan dan disunting, akan diberikan pada Mentor dan Division Head. Dilakukan tahap pengecekan pada setiap konten sebelum dipublikasikan. Setelah itu dilakukan revisi oleh tim sampai konten tersebut melewati tahap *quality check*. Bila sudah mendapat *approval*, maka akan diberikan pada tim media sosial untuk dipublikasikan pada laman media sosial Setir Kanan.

Terakhir, *monitoring* yang dilakukan oleh SEO merupakan tahap terakhir dalam *work flow* selama proses produksi. *Monitoring* ini dilakukan untuk memantau *insight* dan konten-konten apa saja yang memiliki *engagement* tinggi. Kemudian tim SEO akan memberikan usul pula mengenai kosakata tertentu yang dinilai bagus untuk meningkatkan pemasaran.

Selain tugas sebagai tim produksi, terdapat penugasan dari tim SEO. Penugasan berupa pembuatan laporan Youtube Advertising setiap harinya. Pelaporan ini dilakukan pada sheets yang sudah ada, sesuai dengan video yang sedang dalam masa periklanan.

Berikut adalah keseluruhan peran yang dilakukan sebagai *content creator intern*.

No	Kegiatan creator content	Periode					Phases of Media Production (Riaz, 2022)		
		Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Pre-production	Production	Post-production
1	Content planning								
2	Update news terkini								
3	Shooting Instagram reels								
4	Shooting Youtube Video								
5	News Writing								
6	Penyuntingan video								
7	Update Youtube Advertising						Bagian di luar Phases of Media Production		
8	Realisasi insight tim SEO								

Tabel 3.1 Tugas Praktik Kerja Magang Content Creator di Setir Kanan

Sumber: Olahan Data Pribadi, 2023

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.2.2.1 New Media

Melansir dari Arifiyanto (2018), media baru merupakan hasil proses teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang, sehingga dunia tidak lagi berjarak. Media ini memanfaatkan internet sebagai basis penggunaannya dan disalurkan melalui komputer dan *smartphone*. Ia pun menambahkan bahwa media baru ini merupakan konsep yang terbangun akibat digitalisasi yang membuat proses interaksi lebih interaktif. Maka, komunikasi linear yang digunakan pada media konvensional kini bersifat dua arah dan egaliter.

Hal ini sejalan dengan konsep yang dikerjakan sebagai content creator intern. Konten-konten yang dihasilkan Setir Kanan merupakan konten digital yang penyebarannya menggunakan komputer dan *smartphone*. Maka, telah terjadi digitalisasi sebagai wujud lahirnya media baru pada konten-konten Setir Kanan. Proses komunikasi antara perusahaan dan khalayak pun lebih interaktif, di mana khalayak bisa membubuhkan komentar-komentar pada setiap kolom komentar konten Setir Kanan, baik di Youtube, Instagram, maupun TikTok. Tidak hanya itu, komunikasi ini pun tidak bersifat satu arah, melainkan dua arah karena tim Setir Kanan akan membalas komentar-komentar pada setiap konten yang ada. Tujuannya agar meningkatkan hubungan dengan khalayak umum.

Tidak hanya itu, Bazzar (2022) menambahkan bahwa media baru memiliki karakteristik penyusunnya. Karakteristik ini pun sejalan dengan Setir Kanan yang tergolong menggunakan konsep media baru ini dalam menjalankan aktivitasnya. Berikut adalah penjabarannya.

1. Interaktivitas: membahas mengenai komunikasi dua arah di mana tanggapan dapat langsung diterima setelah informasi disebarluaskan.

Hal ini sesuai dengan konsep yang terjadi pada platform-platform Setir Kanan. Khalayak dapat langsung membubuhkan komentar, pertanyaan, dan reaksi lainnya ketika menerima paparan informasi dari Setir Kanan, baik menggunakan fitur *reaction*, *likes*, komentar, dan lainnya. Kemudian Setir Kanan pun dapat langsung membalas reaksi tersebut dengan kembali membalas komentar atau membubuhkan *likes* pada reaksi khalayak.

2. Kecepatan aktualisasi informasi: di mana berbagai peristiwa dunia nyata dapat secara langsung diunggah pada media baru. Proses ini tidak memerlukan waktu lama, bahkan dalam hitungan detik saja, berbagai distribusi informasi dapat terjadi dan dijangkau global.

Begitupun dengan aktivitas yang terjadi pada platform Setir Kanan, di mana tim akan terus menyebarkan informasi terkini mengenai otomotif secara langsung. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

a. *Feeds* Instagram: merangkai *news writing* yang dipublikasikan melalui *feeds* ketika mendapat informasi terkini mengenai dunia otomotif. *News* ini kemudian disunting menggunakan template Setir Kanan. Setelah melalui proses *quality check*, maka konten langsung dipublikasikan saat itu juga, sehingga langsung terakses khalayak luas.

b. *Reels* Instagram: melakukan proses *shooting* di tempat *launching* mobil atau *event-event* mobil lainnya. Setelah *shooting*, akan dilakukan penyuntingan konten video oleh tim internal di tempat tersebut secara langsung, kurang lebih berlangsung selama kurang dari 30 menit. Setelah *quality check*, maka konten langsung dipublikasikan saat itu juga. Setelah dipublikasikan maka penyebaran informasi akan langsung meluas ke pengguna media sosial tersebut di mana pun mereka berada.

c. *Story* Instagram: langsung melakukan *story* pada saat mendapatkan informasi otomotif terbaru. Bisa berupa *event* mobil atau informasi-informasi lainnya. Hal ini akan meluas pada pengguna Instagram dalam hitungan detik saja.

d. Youtube Video: untuk video Youtube, beberapa konten darurat yang berisi informasi trending dunia otomotif, akan dilakukan *quick review*. Hal ini berarti memaparkan informasi terbaru dengan cepat, proses *editing* biasanya sekitar satu jam, kemudian dilakukan *quality check* dan revisi. Setelah itu langsung dipublikasikan agar berita dapat diakses secepat mungkin oleh khalayak global. Setelah melakukan publikasi, maka konten akan langsung terakses tanpa perlu menunggu lama. Dengan hitungan detik saja, informasi dapat tersebar luas ke seluruh pengguna Youtube.

3. Pembaruan informasi: informasi akan terus diperbaharui dan bersifat *realtime*.

Sejalan dengan konsep sebelumnya, informasi akan terus *fresh* dan baru. Berita-berita yang usang akan tertutup oleh informasi yang lebih baru dan *realtime*. Maka, apa yang dilihat di platform Setir Kanan pun akan terus *terupdate* (layaknya penjelasan pada poin 2 di atas).

4. Personalisasi: berhubungan dengan kebebasan yang diberikan kepada setiap individu untuk mengakses dan mengambil informasi-informasi tertentu saja yang ingin diketahui. Maka, setiap pengguna memiliki kapasitas untuk menyeleksi dan melakukan *self control* akan informasi-informasi di media baru.

Selanjutnya, konsep ini menunjukkan di mana pengguna media sosial pun memiliki kebebasan untuk mengakses konten-konten Setir Kanan. Pengguna yang tidak menyukai bidang otomotif pun dapat memilih untuk tidak mengakses platform Setir Kanan, sehingga Setir Kanan hanya akan memaparkan informasi-informasi, namun masyarakat tetap memiliki kendali. Untuk khalayak yang menyukai konten Setir Kanan pun dapat memilih untuk terus mengikuti informasi *update*-an dari Setir Kanan, baik dengan cara melakukan *follow*, *subscribe*, atau mengakses platform Setir Kanan secara mandiri.

5. Penampungan besar: informasi dalam media baru memiliki kapasitas muatan tanpa batas di mana informasi yang pernah disebarluaskan akan terus tersimpan dan dapat ditambah kapanpun.

Platform Setir Kanan menampung seluruh konten-konten yang sudah dipublikasikan selama ini, sehingga konten terlama sekalipun tetap bisa diakses oleh khalayak global. Walaupun konten akan terus *terupdate* dengan yang terkini, namun seluruhnya tetap tersimpan pada laman digital yang ada. Sekalipun konten sudah dihapus dari platform Setir Kanan, namun jejaknya memungkinkan sekali untuk tetap nampak dan terakses di media sosial.

6. *Hyperlink*: setiap data dan informasi dapat dihubungkan dengan media-media lain dalam media baru. Hal ini menjadi cara yang mempermudah pengguna untuk berhubungan dengan situs lainnya.

*Hyperlink* ini pun sudah dilakukan oleh Setir Kanan dalam membagikan konten digitalnya. Contohnya adalah dengan menginput *link* konten Youtube yang baru saja dipublikasikan pada konten *story* Setir Kanan yang berisi promosi video Youtube tersebut. Tujuannya adalah untuk memudahkan khalayak terhubung langsung dengan konten di platform lain. Tidak hanya itu, link profile Youtube pun seringkali ditampilkan pada konten-konten Setir Kanan di Instagram untuk menambah *awareness* platform Youtube Setir Kanan. Kemudian setiap *host* Setir Kanan diwajibkan untuk menginput link Youtube Setir Kanan pada bio Instagram masing-masing.

### 3.2.2.2 Media Sosial

Sedangkan media sosial diartikan sebagai sebuah platform daring di mana penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi media mereka sendiri. Hal ini bisa meliputi jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Jejaring sosial menjadi contoh media sosial yang seringkali ditemui dan paling umum, penggunanya ditemukan di seluruh dunia. Media sosial dapat mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis internet yang kemudian dapat mengubah komunikasi pasif menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Melansir dari Andriani (2017), Jhon Blossom menyampaikan beberapa jenis publikasi pada media sosial. Hal ini menjadikan setiap media sosial memiliki target dan pengguna yang berbeda pula. Berikut adalah jenis-jenis keluaran media sosial:

#### 1. Publikasi personal

Publikasi personal berbasis internet yang seringkali ditemukan adalah *blog* dan *e-mail* (surat elektronik). *Blog* sendiri merupakan medium yang dikelola oleh perseorangan. Keluarannya dapat berupa artikel, foto, video, maupun mengundang sesama untuk turut berinteraksi. Sedangkan *e-*

*mail* merupakan publikasi yang memungkinkan individu saling bertukar informasi secara pribadi dalam waktu yang cepat.

## 2. Publikasi kelompok

Publikasi kelompok yang dimaksudkan adalah laman-laman umum yang dapat diakses bersama-sama. Contohnya adalah Wikipedia di mana sekelompok orang dapat menerbitkan artikel dan menyusun situs dalam waktu tertentu.

## 3. Publikasi berbasis jaringan sosial

Publikasi berbasis jaringan sosial seringkali ditemui dan digunakan masyarakat. Publikasi ini akan memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun interaksi dan relasi dengan sesama. Publikasi berbasis jaringan sosial menjadi contoh media sosial yang paling cepat perkembangannya karena fitur-fitur interaktif banyak ditawarkan di sini. Contohnya adalah fitur untuk membangun jaringan pertemanan, bercerita, berpendapat, dan bertukar informasi secara luas dan cepat, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya.

Sebagai perusahaan yang juga memfokuskan aktivitas dengan khalayaknya melalui media sosial, Setir Kanan tergolong pada media sosial dengan publikasi yang berbasis pada jaringan sosial. Publikasi Setir Kanan memerhatikan interaksi dan relasi dengan khalayak yang terpapar informasi, sehingga komunikasi dua arah selalu diusahakan. Hal ini dilakukan melalui reaksi, pembalasan komentar, dan lainnya menggunakan berbagai fitur interaktif yang sudah disediakan setiap platform.

Contohnya, Setir Kanan seringkali menggunakan fitur *polling* pada *story* Instagram, sehingga ada komunikasi yang terjadi dengan khalayak. Setir Kanan juga aktif membalas pesan yang masuk di Instagram dan TikTok, tidak hanya pesan personal, komentar pada konten-konten pun turut di balas di Youtube, TikTok, dan Instagram. Setir Kanan pun selalu mengusahakan pertukaran informasi secepat dan seluas mungkin dengan khalayak.

### 3.2.2.3 Phase of Media Production

Riaz (2022) menyatakan dalam bukunya yang berjudul Media Production bahwa media production secara umum meliputi pembuatan film, acara televisi, video, komersial, video internet, atau produk tontonan lainnya, bisa berupa gambar statis pula yang disediakan kepada pemirsa melalui bioskop atau ditransmisikan melalui siaran gelombang radio, kabel, satelit, nirkabel, atau internet.

Riaz (2022) menambahkan bahwa produksi konten media bisa dilakukan secara massal, hal ini berguna untuk memahami bagaimana memproduksi media untuk publik. Dalam memproduksi konten media untuk publik, diperlukan langkah-langkah yang tepat sehingga penerima pesan dapat memperoleh pesan yang tepat. Kebermaknaan konten media akan menentukan pula keberhasilan konten tersebut dalam mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat.

Setir Kanan sendiri termasuk pada platform yang memproduksi konten media berupa video internet dan produk tontonan lainnya yang berupa gambar statis. Kemudian layaknya pengertian Riaz (2022), konten ini pun akan disediakan pada khalayak dan ditransmisikan melalui internet. Setelah disebarakan melalui internet, maka konten akan disiarkan untuk publik, sehingga penyebarannya dilakukan secara massal.

Proses produksi mengacu pada tahapan yang diperlukan untuk menyelesaikan konten-konten media dengan baik, mulai dari ide awal hingga proses menuju konten final. Proses ini dapat diterapkan pada semua jenis produksi media termasuk film, rekaman video, televisi, visual statis, gambar, atau audio. Fase-fase dalam setiap media dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan produser serta penonton.

Untuk itu, Riaz (2022) mengklasifikasikan proses produksi konten media, sehingga lebih tergambar jelas tahapan-tahapan yang perlu dilalui. Tahapan ini akan memandu proses pembuatan secara garis besar, sehingga lebih rapih dan terstruktur. Hal ini dilakukan karena pembuatan konten bukan hanya fokus pada periode pembuatan saja, melainkan sebelum pembuatan konten dan setelahnya.

Maka, berikut pembagian dan penjelasan konsep Phases of Media Production menurut Riaz (2022).

### 1. *Pre-production*

Merupakan tahap pertama dalam membuat sebuah konten media. Tahapan ini disebut sebagai tahap perencanaan di mana terjadi penyusunan gagasan dan pemikiran awal dari suatu topik yang akan dijadikan konten dalam media tersebut. Tahapan ini sangat memerlukan pengorganisasian yang tepat agar lebih terstruktur. Setelah tahapan ini dilalui, barulah bisa memulai tahapan selanjutnya dengan lebih terarah (Riaz, 2022).

Tidak hanya itu, membuat perencanaan konten pun memerlukan strategi tersendiri. Melansir dari Stephanie Diamond (2016), Untuk membuat sebuah konten dengan baik, diperlukan strategi-strategi yang tepat pula. Hal ini diperlukan agar konten yang dipublikasikan bisa lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan perusahaan. Diamond (2016) menyatakan bahwa konten merupakan salah satu aset berharga milik perusahaan. Dengan konten, masyarakat bisa memiliki ketertarikan lebih dengan perusahaan atau pesan yang disampaikannya.

Berdasarkan data yang didapatkan Diamond (2016) dari Chief Marketing Officer Council World Wide, diketahui bahwa 78% konsumen lebih merasa dekat dan memiliki hubungan yang baik dengan sebuah brand bila perusahaan tersebut menyajikan berbagai konten untuk dilihatnya. Maka, konten dapat menjadi sebuah investasi baik bagi perusahaan kedepannya. Diamond (2016) pun menyebutkan bahwa pembuatan strategi konten yang sudah tepat, akan menghasilkan manfaat berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan konten yang berkualitas.
2. Efektif dalam mengevaluasi performa konten.

3. Lebih menghemat waktu dan dana, juga dapat menghindari konten duplikat.
4. Sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perjalanan konsumen.
5. Produksi konten dan editing lebih efektif dan jelas.
6. Memiliki pesan yang konsisten di setiap publikasi dan *channel*nya.

Tidak sampai di situ saja, Diamond (2016) menyebutkan bahwa ketika melakukan *content planning*, perlu diperhatikan agar pembuatan konten dapat lebih spesial dan efektif. Hal ini dikarenakan setiap konten yang dipublikasikan tentunya membawa nama *brand* dan perusahaan sehingga jangan sampai konten yang sampai pada masyarakat terkesan kurang baik, berantakan, keliru, atau tidak efektif penyampaiannya.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu konten lebih terspesialisasi dan efektif ketika dipublikasikan:

1. Membuat pilar konten: cara yang perlu ditempuh adalah dengan menentukan konsep seperti apa yang harus ditempuh agar konten lebih efektif. Misalnya, menggunakan konsep tutorial, bercerita, atau komedi. Setelah mengetahui pilar konten yang dipilih, selanjutnya bisa dipilih metode yang efektif untuk menyampaikan konsep tersebut, misalnya video, *podcast*, *mind map*, dan lainnya
2. Memanfaatkan “*evergreen*” *content*: dalam hal ini, konten yang diproduksi sebisa mungkin dapat menarik perhatian masyarakat kapanpun. Untuk mencapainya, maka bisa perlu memastikan beberapa hal berikut,
  - a. Mudah dimengerti: konten harus sederhana dan tidak rumit, sehingga bisa menarik perhatian masyarakat kapanpun mereka melihat konten tersebut, sekalipun dalam kondisi sedang tidak terlalu fokus.
  - b. Menggunakan *asset* yang berkualitas: ketika membuat konten, pastikan *asset* yang digunakan hanyalah yang sudah

dipastikan kualitasnya karena hal ini berkaitan langsung dengan penyampaian pesan pada konsumen.

c. Menggunakan visual: bisa berupa grafik, foto, dan lainnya. Hal ini menjadi penting karena visual adalah kunci yang sangat tepat untuk membuat konten. Masyarakat menyukai sesuatu yang bisa dilihat dan tergambarkan jelas.

3. Menggunakan grafik dan visual lainnya: visualisasi dapat menajamkan konten yang sudah dibuat. Berdasarkan data yang dituliskan Cisco (2019), 80% pengguna internet lebih memadatkan aktivitasnya di internet melalui video, sehingga konten berupa video memiliki *traffic* yang sangat tinggi. Berdasarkan Demand Gen Report yang dituliskan Rock Content (2020), disebutkan pula bahwa konten visual memiliki permintaan yang tinggi, yaitu sebesar 86% dari pengguna.

## 2. Production

Tahap produksi adalah tentang pengambilan gambar ide aktual yang direncanakan selama pembuatan fase pra-produksi. Tentunya untuk merealisasikan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Misalnya, peralatan selama proses *shooting*, individu yang terlibat, dan pendanaan yang keluar pula. Orang-orang yang terlibat dalam suatu adegan produksi dikenal sebagai kru produksi (Riaz, 2022).

Dalam melakukan tahap produksi, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan menurut CMS (2021). Dengan memperhatikan hal berikut, konten-konten yang dihasilkan memiliki kemungkinan berhasil lebih tinggi. Berikut adalah strategi-strategi yang dimaksudkan.

### 1. Belajar dari penerbit lainnya

Dalam membuat konten, tetap perhatikan penerbit-penerbit konten lainnya yang bergerak di bidang serupa. Hal ini akan

membuat kita bisa mengkonversi ide-ide lebih liar lagi dari sesama platform yang dilihat. Melihat platform sejenis dapat menjadi pembelajaran untuk konten-konten selanjutnya, baik dari segi minat pelanggan pada jenis konten tertentu maupun ide-ide terkini yang sedang naik.

## 2. Pemikiran sebagai penerbit

Dalam membuat konten, diperlukan perencanaan sumber daya yang benar pula. Sumber daya di sini harus memiliki pemikiran sebagai penerbit konten, sekalipun dirinya tidak benar-benar memegang kendali besar akan terbitan konten tersebut. Hal ini berhubungan dengan seluruh individu yang terlibat dalam pembuatan konten, baik di belakang layar, maupun depan layar. Pemikiran seperti ini akan membuat semua orang merasa memiliki peran besar dalam penerbitan konten tersebut, sehingga berpengaruh pada kinerja yang diberikan.

Terkadang, beberapa organisasi atau perusahaan terlalu memberatkan tanggung jawab pada individu tertentu, sehingga individu lainnya hanya dianggap pendukung. Hal ini perlu dibenahi karena dapat memperlambat dan memperburuk kinerja yang diberikan pada pembuatan konten. Maka, perlu adanya tukar pendapat antar individu, tim, dan bagian lainnya yang terlibat dalam konten tersebut.

Dalam hal ini, organisasi atau perusahaan perlu memerhatikan bahwa seluruh individu yang terlibat dalam produksi konten sudah memiliki edukasi yang baik akan peran yang dilakukan. Setelah edukasi yang baik, maka selanjutnya perlu dilatih *skill* yang dimiliki. Hal ini berpengaruh pada kinerja yang dihasilkan pada pembuatan konten tersebut. Anggaphlah bahwa seluruh individu adalah penerbit yang memiliki peran penting, sehingga hasil pekerjaan mereka sangat menentukan kualitas

konten. Hal seperti ini perlu dilatih terus-menerus dalam berbagai kondisi produksi konten.

### 3. Perencanaan Awal dan Fleksibilitas

Selalu ingat bahwa seluruh rencana yang sudah dibuat tentunya telah dipikirkan matang-matang, sehingga dalam kondisi di lapangan, tim produksi perlu berpegang teguh pada rencana awal. Hal ini sangat penting untuk menjaga konten tetap tayang dengan kualitas maksimal sesuai yang diharapkan di awal perencanaan.

Namun, fleksibilitas tetap perlu diperhatikan. Perubahan dari rencana awal hanya dapat terjadi bila kondisi benar-benar dinilai tidak memungkinkan. Maka, sikap solutif sangat diperlukan dalam kondisi seperti itu, alih-alih membiarkan konten terbengkalai dan gagal begitu saja, gunakanlah rencana terbaru yang bisa menjadi solusi.

Namun, solusi ini harus tetap memperhatikan berbagai hal, seperti memastikan bahwa solusi tersebut merupakan hal terbaik untuk mengganti rencana awal dan tetap layak untuk ditayangkan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri, di mana setiap individu harus bisa berpikir cerdas dan kreatif dalam kondisi terburuk di lapangan. Pembuatan konten tidak akan semudah perencanaan, tentunya akan besar kemungkinan menemukan hambatan, mulai dari cuaca tidak mendukung, peralatan rusak, kondisi tidak memungkinkan, dan masalah lainnya. Maka, tetap berpegang pada rancangan awal sangatlah diperlukan, namun fleksibilitas pun perlu dipertimbangkan dalam berbagai kondisi.

### 3. *Post-production*

Tahap ini merupakan tahap akhir yang perlu dilakukan dalam produksi konten-konten sebuah media. Pada tahap ini, dilakukan peninjauan pada seluruh konten media yang sudah diproduksi, apakah

konten tersebut sudah cukup berkualitas dan layak ditayangkan atau masih perlu mengalami perbaikan-perbaikan. Tidak hanya itu, dilakukan juga evaluasi terhadap konten yang sudah ditayangkan, sehingga bisa mendapat insight untuk pembuatan konten selanjutnya. Untuk itu, tahapan post-produksi melibatkan banyak pihak, mulai dari editor, sutradara atau penanggungjawab produksi, penulis, dan kru produksi sendiri (Riaz, 2022).

Menurut Mahoney dan Tang Tang (2017), monitoring merupakan tahap yang penting dilakukan setelah proses produksi selesai. Monitoring juga melibatkan pemantauan konten sebelum tayang. Setiap konten yang akan dipublikasikan dipantau untuk memastikan kualitasnya sudah sesuai harapan, sesuai peraturan yang ada, dan layak tayang.

Berdasarkan Phase of Media Production menurut Riaz (2022), proses pembuatan konten Setir Kanan pun mengikuti langkah-langkah yang sesuai. Secara garis besar, konten dibuat mulai dari tahap pre-production, production, hingga post-production. Berikut adalah penjabaran pekerjaan selama menjadi content creator intern dan penjabarannya sesuai Phase of Media Production menurut Riaz (2022).

### 1. *Content Planning*

*Content planning* merupakan tahap pertama yang dilakukan sebelum konten benar-benar diproses produksi. *Content planning* akan dilaksanakan setiap hari oleh tim produksi, terkecuali hari-hari *shooting* yang tidak memungkinkan dilakukan *content planning* dari *shooting* selanjutnya. Sebelum melakukan *content planning*, Setir Kanan sendiri sudah memiliki objektif untuk meraih *subscribers* Youtube dan *followers* Instagram lebih banyak. Untuk Youtube sendiri ditargetkan sebesar 1M *Subscribers* hingga Desember 2023, sedangkan untuk Instagram sebesar 90,000 *followers*. Dalam melakukan *content planning*, tim akan melakukan hal-hal berikut ini:

- a. Melakukan *listing event-event* mobil dan *launching* mobil yang ada dalam minggu tersebut.

- b. Mendiskusikan dan *brainstorming* mengenai konten tambahan yang memungkinkan dibuat disela-sela *event* otomotif yang ada. Konten yang tersebut mengacu pada content pilar yang sudah ada, seperti *roadtrip*, *first-review*, *driving experience*, *quick review*, literasi mobil listrik, *full review*, dan *first impression*.
- c. Setelah ditemukan konten Youtube utama yang akan dibuat, selanjutnya mendiskusikan konten Instagram yang bisa dipublikasikan. Misalnya, memikirkan *reels* dan Tiktok yang sesuai dengan konten Youtube utama dan berguna untuk mempromosikan konten Youtube tersebut.
- d. Mendiskusikan *story* yang cocok dan kreatif untuk mempromosikan konten tersebut.
- e. Menentukan tanggal pasti untuk *shooting* dan target tanggal konten naik.
- f. Menentukan tempat *shooting* dilakukan (untuk konten-konten di luar *event*, seperti konten *first review*, *roadtrip*, dan lainnya).
- g. Membuat materi konten, baik untuk Youtube, *reels*, maupun *story*. Materi tersebut dibuat dalam sebuah *sheets*, di mana ada poin-poin lengkap mengenai apa yang akan diinformasikan dalam video.
- h. Melakukan pembagian tim yang akan berangkat dan perannya dalam konten tersebut. Misalnya, pada hari yang sama terdapat 1 *event* mobil dan 1 konten *first review*, maka akan terjadi pembagian kru, seperti 2 orang berangkat pada *event* untuk menjadi kameramen sekaligus *editor*, sedangkan 1 orang sisanya menjadi *host*. Kemudian untuk konten *first review* dilakukan oleh 1 orang kru dan 1 orang menjadi pendamping (pendamping dibutuhkan bila *host* adalah seorang *intern*, sehingga konten yang dihasilkan tetap terarah dan memenuhi kualitas Setir Kanan).

i. Membahas pembagian peralatan yang dibutuhkan untuk memproduksi konten. Misalnya, *mic* A akan dibawa oleh tim A, sedangkan *mic* B di bawa oleh tim B. Biasanya pembagian ini akan menyesuaikan keperluan *shooting*, seperti tim A dirasa lebih membutuhkan *mic* besar untuk kondisi *venue* yang berisik, sedangkan tim B membutuhkan *mic* yang lebih kecil. Begitupun dengan pembagian kru yang menyesuaikan dengan kebutuhan *shooting* konten.

## 2. *Update news* terkini

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan pembuatan konten oleh seluruh tim Content Creator. *Huddle* akan dilakukan setiap pagi dan berlangsung selama 30 menit untuk membahas konten-konten apa saja yang mungkin naik dalam waktu dekat. Fokus pembahasan utama adalah konten berupa *news* karena konten tersebut paling banyak melibatkan tim lain di luar Content Creator, sehingga perlu adanya komunikasi lebih dalam. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan *update news* terkini.

- a. Setiap pagi pukul 9.15 WIB akan berlangsung diskusi untuk membagikan informasi otomotif terkini yang didapatkan masing-masing individu.
- b. Berita tersebut akan diulas bersama apakah relevan untuk dibuat *news* dan dijadikan konten *feeds* Instagram.
- c. Berita-berita yang cocok akan diberikan pada tim content writer untuk dijadikan berita pada *feeds* Instagram Setir Kanan. Bila *load* berita pada hari tersebut terlalu banyak, maka akan dibagikan pula pada Content Creator Intern.

Maka, kedua poin tahapan di atas termasuk pada bagian *pre-production* menurut Riaz (2022). Hal ini dikarenakan baik *content planning* maupun *update news* terkini termasuk pada bagian perencanaan

di mana gagasan dan pemikiran awal konten-konten Setir Kanan bermula dari tahap tersebut. Selayaknya Riaz (2022) paparkan, tahapan ini memerlukan pengorganisasian lebih agar tahapan selanjutnya dapat lebih terarah. Begitupun dengan Setir Kanan, pada kedua tahap di atas, Setir Kanan memiliki sheets tersendiri untuk mempermudah jalannya *brainstorming*. *Sheets-sheets* tersebut akan terus *diupdate* agar menjadi acuan seluruh divisi dalam memproses konten tersebut. Berikut adalah beberapa contoh *sheets* yang digunakan.

No	URL	Brand	Kelas	Model	Kategori	Tanggal
863	https://oto.detik.com/mobil/	DONGFENG	kelas 3	Dongfeng Nami 01 EV (China) vs binguo	Post	20/11/2023
864	https://oto.detik.com/mobil/	RENAULT	Kelas 3	Renault Legend siap diproduksi	Kompilasi	24/11/2023
865	https://www.instagram.com/	GEELY	kelas 3	Geely Galaxy E8 resmi diluncurkan di China	Kompilasi	24/11/2023
866	https://oto.detik.com/mobil/	MAZDA	Kelas 2	Mazda Miata EV resmi diluncurkan di Indonesia	Post	21/11/2023
867	https://oto.detik.com/mobil/	LEAPMOTOR	kelas 3	Leapmotor C10 (Indonesia)	Post	22/11/2023
868	https://oto.detik.com/mobil/	TOYOTA	Kelas 1	Toyota Talor (India)	Kompilasi	24/11/2023
869	https://www.instagram.com/	HUAWEI	kelas 3	Aibo M5 (China)	Kompilasi	29/11/2023
870	https://www.instagram.com/	TOYOTA	kelas 1	Toyota Yaris Cross update 2024 (eropa)	Kompilasi	29/11/2023
871	https://www.instagram.com/	HYUNDAI	kelas 2	Hyundai Tucson mendapat perubahan untuk model year 2025	Kompilasi	29/11/2023
872	https://www.ardita.com/	MAZDA	kelas 2	Mazda MX-5 Miata D3i Chameleon Edition diluncurkan di Jepang	Kompilasi	29/11/2023
873	https://www.instagram.com/	WULING	kelas 2	Wuling Cloud EV akan diluncurkan 2024	Kompilasi	29/11/2023
874	https://www.instagram.com/	TOYOTA	kelas 1	Toyota Hilux Champ resmi dipasarkan di Thailand	Kompilasi	29/11/2023

Gambar 3.4 *Sheets: News Plan*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

No	Video	Elaborasi Ide	Periode
1	Challenge Used Car	Konsepnya komparasi mobil sejatinya atau sahaja, lalu dibuat games yang memperhatikan flur dari setiap mobil. Contoh ideanya seperti konten moladin (https://youtu.be/A0r2TLzCPgA?w=XY0BGjE5p5A5kST)	Sebulan 1x
2	Rasakan Berkendara di Berbagai Negara	Sekaligus cobain mobil brand yang belum ada di Indonesia. Share pengalamannya menyendiri di setiap negara	3 bulan sekali
3	Road trip ke daerah (kalimantan, sulawesi, papua)	kuliner, tempat wisata, budget, detail trip, tips n trick, memperkenalkan sk di daerah	2 bulan sekali
4	Dakota	Praktik double cabin di branding SK terus bag2 sembah	6 bulan sekali
5	Test lit bbm used car	Pengelesan di rute yang cukup jauh, dengan sistem FTF	sebulan 1x
6	Challenge Used Car Ter Worth It	Dikasih challenge untuk pilih unit used car dengan budget sekian	sebulan 1x
7	Track Day	Cobain mobil2 kancing di tempat yg proper	6 bulan sekali
8	Cheap vs Expensive	Menguji perbedaan antara aksesoris murah vs mahal, melakukan pengujian secara komprehensif (https://www.youtube.com/watch?v=WzcyQWmRAk6666)	sebulan 2x
9	Trip bareng Sobat Setir	Ajak subs setir kanan untuk experience bareng bikin konten sambil jalan	6 bulan 1x
10	Review flagship SK	Update stok yang ada di sana, lalu trip dengan mobil SK sambil cari lokasi2 bagus di daerah tsb	3 bulan 1x
11	Collab Nebeng Boy	Ngobrol-ngobrol santai bareng orang2 tertentu yg menarik	3 bulan sekali
12	Car vs Public Transportation	Mengadu efisiensi waktu dan biaya	
13	Challenge 24 jam dalam mobil	Melakukan semua kegiatan 1 hari penuh dalam mobil, makan, tidur, dll	
14	Collab Komparasi	Kolaborasi dengan media lain	
15	Mudik pakai campervan	Mudik pakai campervan jadi kalau capek bisa langsung istirahat di mobil	
16	Visit Pabrik Mobil (Brand apa saja)	Mengunjungi pabrik mobil setiap brand (prioritas brand China)	
17	Konsep video cinematic dan skript	Simple tapi lebih ke arah fungsional, flur, dan keunikan si mobil seperti TOP Gear (https://www.youtube.com/@TopGearVideos)	
18	BBM Challenge	lomba ir2an mobil-mobil	
19	Review Bengkel	Datengin bengkel-bengkel, review bengkelnya (bisa jadi yang sudah kerjasama dengan SK atau yang ingin dinego untuk join)	
20	Pasar Timur	Review-review unit yang cocok untuk indonesia tengah-timur (contohnya seperti oca?)	1 bulan 1x

Gambar 3.5 *Sheets: Content Plan*  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No	Item	Details
1	Opening	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bridging shoot all mobil</li> <li>2. Mobil masuk, host buka kaca</li> <li>3. Sapa sobat setir kanan</li> <li>4. Sebutkan goals : TEST DRIVE</li> <li>5. Sebutkan tagline "Lets enjoy the ride"</li> <li>6. Host tutup kaca lalu kendarai mobilnya</li> <li>7. Host selalu pakai topi setir kanan.</li> </ol>
2	Driving Experience	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilitas : blind spot &amp; kaca</li> <li>2. Road noise &amp; kededapan kabin</li> <li>3. Bantingan</li> <li>4. Handling : responsif &amp; linbung</li> <li>5. Test fitur keselamatan aktif</li> <li>6. Cara mengaktifkan fitur : adaptive cruise control &amp; lane keeping assist</li> <li>7. Performa</li> <li>8. Hasil tes 1.300 km berapa detik real</li> <li>9. Hasil tes korosul bahan bakar real</li> <li>10. Kesimpulan highlight driving experience dalam bentuk infografis</li> </ol>
3	Closing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga (mention oleh host)</li> <li>2. Kesimpulan : 1 hal yang paling oke dari test drive</li> <li>3. Keseluruhan nilai dari host : 9.7/10</li> <li>5. Jangan lupa like, comment, dan subscribe</li> <li>6. Pamit</li> </ol>

Gambar 3.6 Sheets: Guidelines  
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2023

Kemudian, dalam tahap *pre-production* ini, Setir Kanan pun menjalankan startegi perencanaan yang dapat membuat konten lebih efektif sesuai yang disebutkan oleh Diamond (2016).

1. Membuat pilar konten: Setir Kanan menentukan seluruh konsep dari konten-konten yang dipublikasikan. Untuk konten Youtube, Setir Kanan memproduksi video berupa *first review*, *full review*, *driving experience*, literasi, dan *road trip*. Namun, tetap terbuka pada konsep-konsep kreatif lainnya yang mungkin ditemukan selama *brainstorming*. Konsep-konsep utama Setir Kanan sendiri tetaplah konsep yang sudah disebutkan. Kemudian, untuk *reels*, Setir Kanan memiliki konsep berupa “5 hal” yang bisa diinformasikan pada khalayak dari mobil yang sedang *direview*. Tidak hanya itu, video *cinematic* dan beberapa parodi pun seringkali diselipkan. Untuk konsep *feeds*, Setir Kanan memproduksi *news* otomotif terkini, sehingga khalayak dapat terus terpapar informasi terbaru di dunia otomotif. Terakhir, untuk *story*, Setir Kanan memanfaatkannya sebagai sarana promosi video utama (Youtube) maupun *sharing event-event* yang sedang dikunjungi, dan memberi *teaser* dari konten yang sedang diproduksi.

2. Memanfaatkan “*evergreen*” *content*: Setir Kanan selalu memastikan bahwa seluruh konten yang akan diproduksi merupakan konten-konten yang mudah dimengerti. Maka, dalam tahap perencanaan, seluruh tim Content Creator akan mencari ide yang kreatif, sederhana, jelas, dan mudah dimengerti oleh khalayak. Kemudian pada tahap *pre-production* pun Setir Kanan akan memastikan seluruh komponen yang digunakan berkualitas, sehingga konten dapat diproduksi dengan lancar dan mendapat hasil yang maksimal.

3. Terakhir, seluruh konten yang didiskusikan pada tahap ini, akan selalu mengacu pada penekanan di bagian visual. Untuk konten-konten yang diproduksi Setir Kanan sendiri, selalu berhubungan dengan visual, seperti video youtube, *reels*, *story*, dan *feeds* di mana seluruhnya menggunakan penekanan di bagian visualnya. Namun, tidak berhenti sampai di situ, tim akan selalu memastikan bahwa visual yang disajikan pada khalayak harus benar-benar berkualitas. Contohnya, untuk perancangan video Youtube, akan dijelaskan pada Vendor Videografi untuk mengutamakan transisi kendaraan dengan jelas dan *clear*, sehingga apa yang disebut oleh *host* sesuai dengan transisi gambar yang masuk dan harus dalam kondisi jelas agar khalayak mudah mengerti. Begitupun dengan pengembangan ide-ide untuk *reels*, biasanya ide yang kurang menonjolkan sisi visual objek akan ditolak, seperti hanya bercerita tanpa visual objek yang jelas atau terlalu banyak tulisan, dan lainnya.

### 3. *Shooting* video Youtube

Setelah melakukan tahap *pre-production*, maka selanjutnya memasuki tahap *production*. Pada tahap ini, dilakukan *shooting* sesuai dengan seluruh perencanaan yang sudah dilakukan. *Shooting* yang pertama dilakukan adalah video Youtube karena Youtube

merupakan laman yang paling digencarkan oleh Setir Kanan. Tidak hanya itu, *shooting* Youtube pun memakan waktu paling banyak dan melibatkan vendor eksternal, sehingga perlu diselesaikan terlebih dahulu sebelum pengambilan konten-konten lainnya.



Gambar 3.7 Contoh Produksi Video Youtube  
Sumber; Youtube Setir Kanan

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk *shooting* video Youtube.

- a. Kumpul pada lokasi *shooting* yang sudah ditentukan.
- b. Menyiapkan sejumlah peralatan, seperti kamera, *mic*, *go-pro*, dan lainnya.
- c. Sembari menunggu vendor eksternal melakukan pengambilan gambar *cinematic* untuk transisi video Youtube, maka Content Creator Intern yang bertugas menjadi *host* dan *shooting* video Youtube akan mempersiapkan materi kendaraan tersebut, seperti mempelajari spesifikasi lebih lanjut.

d. *Shooting* dimulai, Content Creator Intern akan menjadi *host* dan memaparkan materi yang sudah disiapkan. Selama proses *shooting*, Mentor akan menemani untuk memberi panduan, sehingga proses berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kualifikasi Setir Kanan.

e. Berikut adalah hal-hal tambahan yang dilakukan untuk beberapa jenis konten Youtube:

### 1) *Roadtrip*

Untuk konten berupa perjalanan jauh menggunakan mobil, proses *shooting* akan dilakukan berhari-hari sesuai dengan konsep yang ada. Biasanya konten *roadtrip* akan dilakukan dari berangkat Jakarta hingga ke kota yang dituju. Sebagian perjalanan akan direkam dan dijadikan konten, mulai dari rasa berkendara dengan mobil tersebut, mengetes seberapa irit konsumsi bahan bakar, dan ide-ide kreatif lainnya.



Gambar 3.8 Contoh Konten *Roadtrip*  
Sumber: Youtube Setir Kanan

### 2) *Driving Experience*

Pembuatan konten *driving experience* membutuhkan kamera go-pro untuk merekam *host* yang sedang mengemudikan kendaraan tersebut. Pada proses

*shooting* ini, dilakukan dengan 2 mobil, di mana mobil pertama merupakan mobil yang dikontenkan, sedangkan mobil kedua merupakan mobil yang digunakan untuk *rolling*. *Rolling* adalah merekam mobil yang dikontenkan ketika sedang berjalan, gunanya untuk dijadikan *footage* pada video Youtube atau *reels*. *Videographer* akan berada pada mobil kedua untuk mengambil gambar dengan membuka jendela mobil kedua. Proses ini berlangsung menggunakan Handy Talkie (HT) yang berguna untuk komunikasi antara mobil satu dengan mobil lainnya.



EV 379 JUTAAN SELENGKAP INI! | NETA V | SETIR KANAN

Setir Kanan 994 rd subscribers Disubscribe 614 Bagikan Download

Gambar 3.9 Contoh Konten *Driving Experience*  
Sumber: Youtube Setir Kanan

### 3) *Quick Review*

Konsep *quick review* biasanya terjadi pada *event* mobil tertentu yang membatasi waktu peliputan dan perlu publikasi dalam waktu cepat. Khusus konten ini, tidak melibatkan vendor eksternal, sehingga seluruh proses pengambilan gambar dan *editing* dilakukan oleh kru content production. Selaku content creator intern, maka perannya adalah turut mengambil gambar dan menyunting video setelah pengambilan gambar selesai. Kemudian akan dilakukan *quality check* oleh Mentor dan Division Head,

setelah itu revisi dilakukan. Setelah video final selesai, maka akan diberikan pada tim media sosial untuk dipublikasikan saat itu juga.

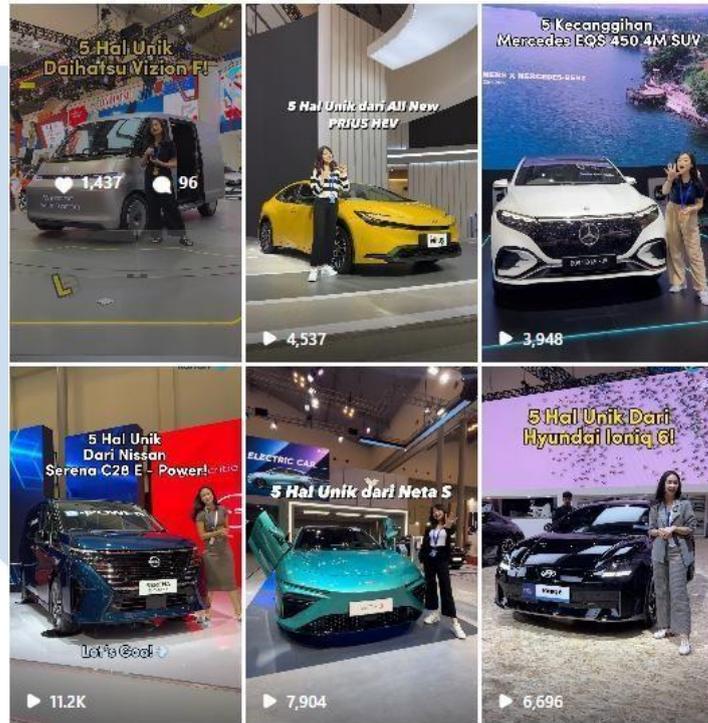


Gambar 3.10 Contoh Konten *Driving Experience*  
Sumber: Youtube Setir Kanan

#### 4. *Shooting reels* Instagram

Selanjutnya dilakukan *shooting* untuk keperluan *reels* Instagram. *Shooting* untuk *reels* dilakukan setelah proses pengambilan video Youtube selesai. Untuk *reels*, karena konsepnya lebih singkat dan tidak tergolong berat, maka pengambilan videonya dilakukan menggunakan *handphone* kru masing-masing yang memadai. *Shooting reels* mengikuti materi yang sudah disiapkan ketika proses *pre-production*. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan ketika *shooting reels* Instagram:

- a. Menyiapkan sejumlah peralatan, seperti *handphone*, *mic*, dan lainnya.
- b. Kru internal Content Creator yang menjadi kameramen akan mengambil gambar, sedangkan kru yang menjadi *host reels* akan *in-frame* untuk merealisasikan konten yang sudah dikonsepskan pada tahap sebelumnya.



Gambar 3.11 Contoh Konten Reels

Sumber: Youtube Setir Kanan

## 5. News writing

Untuk *news writing* dilakukan sebagai konten utama dari *feeds* Instagram Setir Kanan. Konsep dari *feeds* instagram merupakan berita-berita dunia otomotif terkini dan terbaru. Maka, setiap hari Setir Kanan akan mempublikasikan konten *news* lebih dari satu. Tanggung jawab dari *news writing* sebenarnya adalah Copywriter, namun sejak pertama kali bekerja sebagai Content Creator intern, tugas tersebut turut ditangani oleh Content Creator Intern. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan tugas *news writing*:

- a. Mencari informasi mengenai berita otomotif terkini setiap pagi sebelum *huddle* dimulai. Pencarian ini dilakukan melalui

media-media otomotif lainnya.

b. Mencatat informasi otomotif terkini pada *sheets* Setir Kanan yang sudah disediakan.

c. Masing-masing individu menjelaskan berita terkini yang ditemui pada *huddle* setiap paginya.

d. Mentor Content Creator akan berdiskusi dengan tim media sosial untuk memutuskan apakah *news* tersebut perlu dibuatkan konten di *feeds* Setir Kanan.

e. Berita yang dijadikan konten, akan tetap di *list sheets*, sedangkan yang tidak akan dihapus dari *list*.

f. Tim Content Writer akan membuat berita tersebut menjadi konten *news* di *feeds* Setir Kanan. Dalam pelaksanaannya, hal tersebut akan dibantu oleh Content Creator Intern.

g. Tahap penulisan akan dilaksanakan dengan mencari berbagai sumber terkait topik berita yang dijadikan konten, kemudian dikumpulkan menjadi satu dan disusun sesuai bahasa dan karakter *news* Setir Kanan.

h. Konten yang sudah selesai ditulis, dilakukan *quality check* oleh Mentor Content Creator dan Content Writer. Pengecekan berkisar pada kualitas isi *news*, *typo*, dan bahasa yang digunakan.

i. Setelah selesai pengecekan, konten final akan diberikan pada tim media sosial untuk dipublikasikan beserta dengan *caption* yang sudah diberikan juga.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



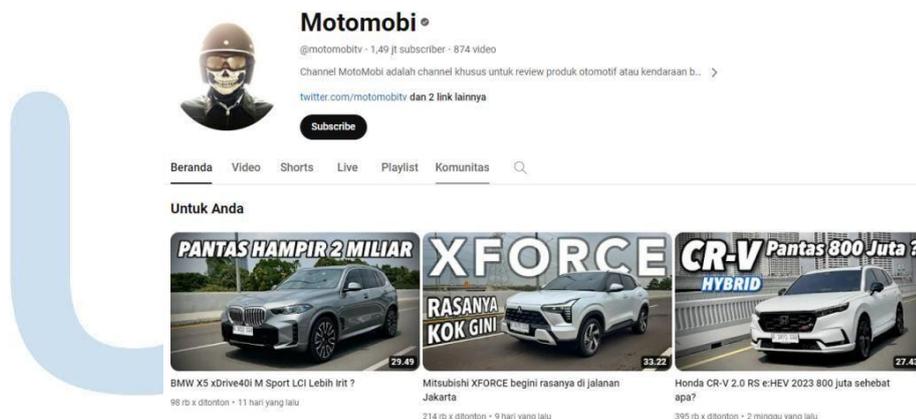
Gambar 3.12 Contoh Konten *Feeds (News)*  
 Sumber: Youtube Setir Kanan

Tahap-tahap produksi di atas pun termasuk pada tahapan production menurut Riaz (2022). Menurut Riaz (2022), tahapan produksi merupakan pengambilan gambar ide aktual yang direncanakan pada bagian pra-produksi. Maka, begitupun dengan yang dilakukan Setir Kanan. Setelah selesai merancang ide konten dengan detail, maka tim Content Creator dibantu dengan tim lainnya akan mulai merealisasikan tahapan *pre-production* dengan memproduksi konten-konten tersebut melalui cara-cara yang telah dijabarkan pada poin 3 sampai 7 di atas. Dalam pelaksanaannya, CMS (2021) menjelaskan beberapa hal yang bisa diperhatikan dan menjadi strategi agar proses produksi berjalan dengan baik. Berikut adalah pengaplikasian strategi tersebut pada proses produksi yang dilakukan tim Setir Kanan.

1. Belajar dari penerbit lainnya dan mengaplikasikannya

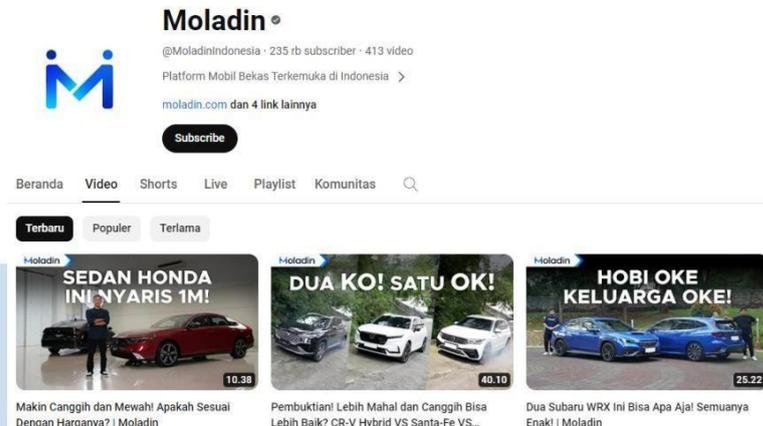
Hal ini dikatakan perlu agar konten-konten yang dihasilkan tidak kalah berkualitas dari penerbit sejenis, bahkan lebih baik bila dapat unggul. Begitupun dengan Setir Kanan, tim selalu melakukan

riset pada sesama media otomotif. Untuk *news*, seluruh tim akan mencatat berita terkini yang didapat dari media-media otomotif yang ada agar bisa diproduksi bila relevan. Tidak hanya itu, tim pun akan melakukan *update* terkait konten-konten sesama media otomotif, kemudian mempelajari metode-metode yang digunakan dalam konten agar bisa dikembangkan dan menghasilkan konten yang semakin berkualitas. Contohnya, Mentor biasanya akan mengarahkan untuk Content Creator Intern menonton media-media otomotif yang ada, kemudian mempelajari teknis-teknis yang dihasilkan dalam konten, kemudian memilih mana cara produksi konten yang paling disukai. Setelah menemukan media yang paling disukai, biasanya Content Creator Intern diarahkan untuk mendalami media tersebut dan menggali berbagai hal yang bisa dikembangkan. Maka, pada tahap produksi ini, penting sekali untuk mengaplikasikan pembelajaran-pembelajaran yang didapat dari sesama media penerbit. Berikut adalah beberapa contoh media otomotif sejenis yang dijadikan acuan

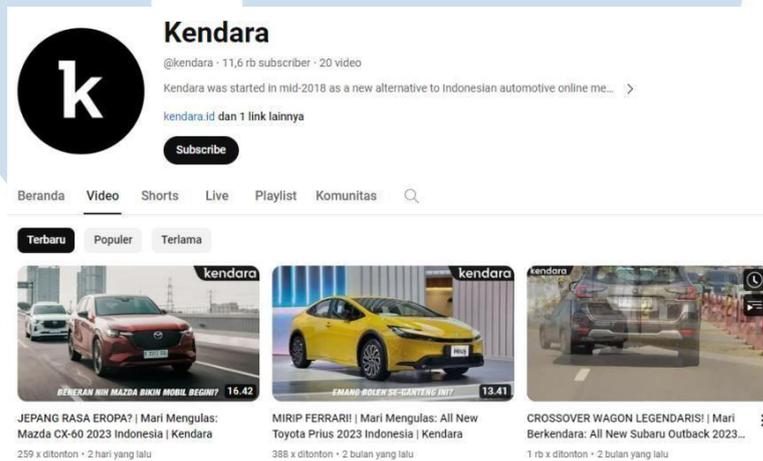


Gambar 3.13 Media Otomotif  
Sumber: Youtube Motomobi

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



Gambar 3.14 Media Otomotif  
Sumber: Youtube Moladin



Gambar 3.15 Media Otomotif  
Sumber: Youtube Kendara

## 2. Pemikiran sebagai penerbit

Pemikiran ini pun sangat penting, karena bila seluruh individu dalam tim yang membantu proses produksi konten hanya berpikir sebagai “pekerja”, maka kinerja yang dihasilkan tidak akan maksimal. Tidak peduli apakah tim SEO, Content Writer, Content Creator, ataupun Vendor Videografi, seluruh tim diharuskan membentuk pola pikir sebagai penerbit. Hal ini penting agar setiap individu menyadari bahwa peranan dirinya sangatlah besar dan menjadi kunci dari terbitnya proses produksi. Dengan itu, selama proses produksi berlangsung, setiap orang akan

memaksimalkan kinerjanya dan memiliki tanggung jawab yang besar akan tugasnya.

### 3. Perencanaan awal dan fleksibilitas

Berkaitan dengan berjalannya seluruh rangkaian proses produksi yang harus tetap berpegang teguh pada rencana awal yang sudah dirancang pada tahap *pre-production*. Hal ini menjadi sangat penting karena bila rencana matang yang sudah disusun tidak dilaksanakan, tentu saja akan berakibat pada gagalnya proses realisasi konten. Begitupun dengan Setir Kanan, setiap perancangan yang sudah dibuat akan dilaksanakan pada proses produksi dan berpegang teguh pada setiap materi dan ide yang sudah disusun.

Akan tetapi, poin fleksibilitas pun tetap perlu diperhatikan. Fleksibilitas di sini mengarah pada fleksibilitas yang positif, sehingga dapat terjadi bila ada kondisi-kondisi mendesak yang mengharuskan rencana awal digantikan dengan solusi baru yang lebih efektif. Maka, bila fleksibilitas mengarah pada sisi negatif, seperti proses produksi terhambat karena rasa malas, lelah, dan lainnya, sebaiknya perlu dihindari. Setir Kanan sendiri selalu terbuka pada perubahan rencana awal bila memang situasinya tidak memungkinkan untuk menjalankan ide konten awal.

Contohnya, bila seketika hujan deras dan *shooting* direncanakan di luar ruangan, maka perlu mengganti opsi lain dengan mencari lokasi yang sama baiknya, namun di dalam ruangan. Tidak hanya itu, bila seketika ditemukan lecet atau kotor pada kendaraan yang hendak direview, maka pengambilan gambar yang sudah direncanakan di awal dapat dirubah dengan posisi-posisi tertentu yang tidak memperlihatkan bagian kurang menarik tersebut.

## 6. Penyuntingan video

Penyuntingan video berlaku untuk video Youtube berupa *quick review* sedangkan sisanya adalah video-video *reels* dan *story*. Untuk *story*, setelah pengambilan gambar dilakukan, maka akan diberikan pada tim media sosial untuk dipublikasikan. Content Creator Intern hanya memberi arahan untuk *copy* yang diletakan pada konten *story* tersebut dan konsep *story* sendiri. Sedangkan untuk konten lainnya selain *story*, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera *handphone* pribadi yang memadai.
- b. Pengambilan ini dilakukan *per-scene*.
- c. Mengambil *footage-footage* detail untuk dimasukkan pada *reels* dan Youtube, serta *cinematic* kendaraan tersebut untuk transisi.
- d. Video yang sudah selesai diproduksi akan langsung dilakukan editing. Tahap ini dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, baik untuk menyatukan *scene-scene*, mengubah, menambah *copy*, dan *editing* lainnya hingga *final*.
- e. Dilakukan *quality check* oleh mentor dan division head. Setelah itu diberikan revisi untuk segera diperbaiki sebelum terpublikasikan.
- f. Langsung melakukan revisi setelah mendapat masukan dari tahap *quality check* agar konten segera naik.

Sebagai tahap *post-production*, penyuntingan video dilakukan guna merancang video-video hasil produksi hingga menghasilkan video *final*. Dalam tahap ini, kualitas video akan dimaksimalkan sebelum akhirnya dipublikasian. Maka, revisi pun seringkali dilakukan guna menghasilkan konten terbaik sesuai harapan. Penyuntingan video menjadi tahap terakhir dari kegiatan produksi konten media.

Menurut Mahoney dan Tang Tang (2017), penyuntingan

video termasuk pada bagian *monitoring*. Tahap ini penting dilakukan setelah proses *production* selesai. Setiap konten yang akan dipublikasikan dipantau untuk memastikan kualitasnya sudah sesuai harapan, sesuai peraturan yang ada, dan layak tayang.

#### 7. Update Youtube Advertising

Hal ini menjadi tanggung jawab divisi SEO, namun dalam perjalanannya, Content Creator Intern turut melaksanakan tugas tersebut. Content Creator Intern akan melakukan *update* dan *report* terkait Youtube Ads pada beberapa video yang dipasangkan iklan. Berikut adalah langkah-langkah pengerjaan tugas yang dilakukan setiap harinya:

- a. Membuka *website* google ads dan memasukan tanggal yang akan *direport*.
- b. Mencatat *impression, views, view rate, earned subscriber*, dan *cost* sesuai video yang diberikan *ads* pada tanggal tersebut di *sheets* Youtube Ads yang disediakan.
- c. Membuka *channel* Youtube Setir Kanan pada bagian *analytics*, kemudian mencatat *retention* dan *engagement* berupa *likes, dislikes, card clicks, shared*, dan *comment* per video yang diberikan *ads*. Hal ini dilakukan pada setiap tanggal yang dilakukan *report*.
- d. Mencatat hal-hal tersebut pada *sheets report* yang sudah disediakan setiap harinya, termasuk Sabtu dan Minggu.

#### 8. Realisasi *insight* tim SEO

Rapat ini akan berlangsung untuk membahas terkait publikasi yang sudah terjadi. Biasanya topik pembahasan akan berkisar pada *insight* media sosial yang didapat. Tim Media Sosial akan memberitahu *insight* yang ada, kemudian tim SEO akan membantu analisa terkait *keyword-keyword* yang mempengaruhi *insight* tersebut. Sedangkan tim Content Creator akan mendapat masukan terkait konten-konten apa saja yang bagus dan perlu diperbanyak. Hasil rapat ini akan menjadi acuan untuk

pembuatan konten-konten kedepannya.

Dua poin terakhir menjadi bagian di luar *Phases of Media Production* (Riaz, 2022). Poin ini merupakan tahap terakhir yang dilakukan setelah seluruh proses media produksi selesai. Setiap konten yang sudah tayang akan dibahas bersama SEO dan Media Sosial. Tidak hanya itu, *update* Youtube Ads pun dilakukan guna memantau konten-konten Youtube yang sudah naik dan di-*boost ads*. Bagian ini menjadi bagian terakhir yang penting agar bisa memberi *insight* tambahan ketika melakukan *brainstorming* pada tahap *pre-production* kedepannya.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama melaksanakan periode praktik kerja magang ini, ditemukan beberapa kendala utama, yakni sebagai berikut:

- 1) Pada periode awal magang, perlu adaptasi lebih dengan istilah-istilah otomotif yang ditemukan selama proses pembuatan konten.
- 2) Sedikit kesulitan ketika menyunting konten *reels cinematic* kendaraan.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pemagang mencatat istilah-istilah penting dalam bidang otomotif yang didapat dari Mentor, kemudian aktif membaca dan menonton konten-konten seputar otomotif sehingga memiliki kosakata yang kaya.
- 2) Mentor dan rekan kerja mengajari cara penyuntingan video *cinematic* yang benar agar hasilnya semakin baik.