

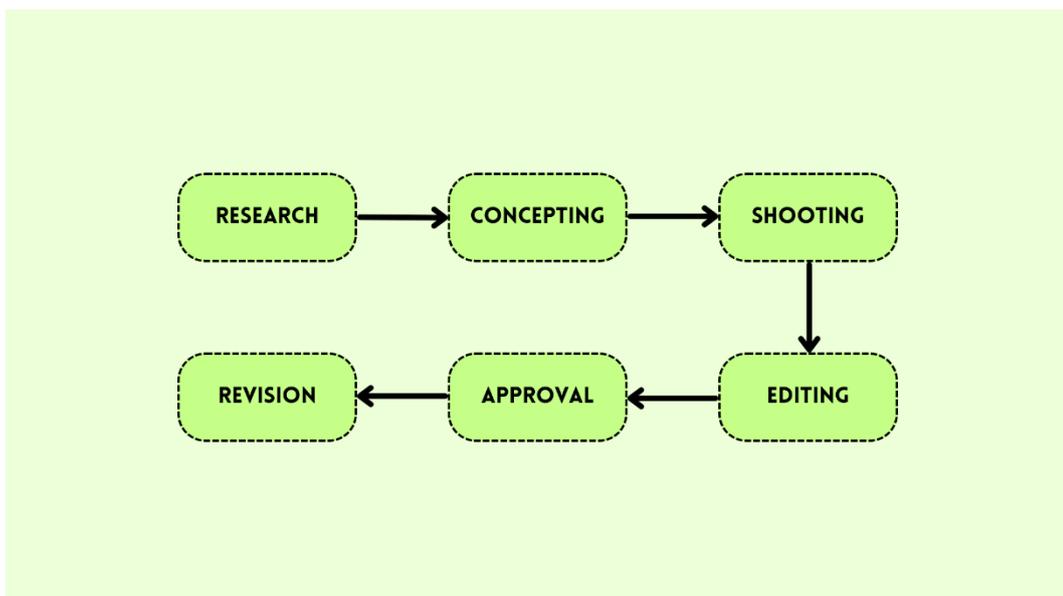
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di Noni Kolektiv berlangsung sekitar empat bulan dengan posisi *content creator* dalam departemen kreatif. Struktur kedudukan dan koordinasi dalam departemen kreatif di Noni Kolektiv terdiri dari tiga bagian, yaitu *Graphic Designer*, *Social Media Specialist*, dan *Content Creator*.

Selama praktik kerja magang berlangsung, *weekly meeting* diadakan setiap hari Senin dan *weekly sprint* diadakan setiap satu minggu sekali sesuai jadwal yang telah disepakati bersama. Tugas dan tanggung jawab untuk membuat konten dalam bentuk video diawali dari *research trend*, *concepting* konten dan *copywriting* dalam bentuk *storyboard*, melakukan pengambilan gambar/video (*shooting*), *editing* video konten, hingga *content approval* yang dilaporkan kepada Redita Abigail selaku *creative director* dan *supervisor*. Apabila video konten dianggap belum sesuai dan maksimal, maka akan dilakukan revisi sampai video konten sesuai dengan keinginan klien.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content Creator* di Noni Kolektiv

Sebagai *content creator* di Noni Kolektiv, terdapat empat *main brand* yang ditangani, yaitu Mixio, Anggur Kolesom, Doux & Dolce, dan Hiboo. Selain itu, terdapat juga beberapa *brand* lain yang dibantu kerjakan seperti, Airpro, Alissha Bride, Haku LifeWear, Imagispace, Intirimbo, Kamamandaka, Kid and Knit, dan Skinfirst.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang berlangsung, berbagai pekerjaan telah dilakukan mulai dari perencanaan hingga tahapan eksekusi yang melibatkan beberapa pihak. Aktivitas yang dilakukan membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content production*, pemasaran digital, media sosial, dan komunikasi verbal.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah *timeline* tugas dan tanggung jawab *content creator* selama pelaksanaan praktik kerja magang:

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu ke-																
			Jun	Juli				Agustus				September				Oktober			
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Content Planning	<i>Research</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		<i>Concepting</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.	Content Production	<i>Shooting</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		<i>Editing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Content Evaluation	<i>Approval</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		<i>Revision</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

Bulan	Brand		Output
Juni 2023	Mixio	<i>Brand</i> yang menjual aksesoris perangkat digital seperti <i>tripod, selfie stick, remote bluetooth, phone holder, wireless microphone, headphone, stylus pen, ringlight, neck fan, karaoke wireless bluetooth speaker, lighting</i> , dan masih banyak lagi.	20 video/bulan
Juli-September 2023	Anggur Kolesom	Salah satu minuman kesehatan yang diproduksi oleh Orang Tua Group. Anggur Kolesom atau biasa disebut anggur obat ini terbuat dari hasil fermentasi perasan buah anggur.	10 video/bulan
	Doux & Dolce	<i>Brand</i> perlengkapan tidur yang memproduksi bantal, guling, sarung bantal, sarung guling, hingga pakaian tidur untuk bayi, anak-anak, dan orang dewasa.	8 video/bulan
Oktober 2023	Hiboo	<i>Brand</i> yang menjual produk <i>hypoallergenic</i> . Produk ini berguna untuk mengatasi permasalahan kulit pada bayi dan anak-anak.	20 video/bulan

Tabel 3.3 *Main Brand* yang ditangani oleh *Content Creator*

Pada bulan Juni 2023 praktik kerja magang berlangsung, *content creator* dipercayakan untuk menangani satu *brand* terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar mampu untuk menyesuaikan diri dan belajar secara perlahan bagaimana bekerja di

dunia professional. Pada bulan Juli hingga September 2023, mulai dipercayakan untuk menangani dua *brand* lainnya, yaitu Anggur Kolesom dan Doux & Dolce. Pada bulan Oktober, dipercayakan lagi untuk menangani satu *brand* yang baru bekerja sama dengan Noni Kolektiv, yaitu Hiboo.

Content creator bertanggung jawab penuh atas keempat *brand* tersebut dan harus menghasilkan setidaknya $\frac{1}{4}$ konten setiap minggu dari *output* yang dibutuhkan per bulannya. Dalam hal ini berarti konten yang harus diproduksi per minggu sebanyak 14-15 video. Hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset terkait tren yang sedang berlangsung di media sosial, mulai dari jenis video, durasi, *headline*, isi konten, hingga musik. Kemudian, membuat konsep (*conceiving*) berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dalam bentuk *storyboard*. Selanjutnya, konten dieksekusi (*shooting*) sesuai dengan *storyboard* dan kumpulan gambar serta video yang telah diambil akan masuk ke dalam proses *editing*. Setelah itu, video yang sudah jadi akan dikirim kepada *creative director* untuk *approval* dan apabila ada kekurangan, video akan direvisi.

Tidak hanya membuat konten, tetapi *content creator* juga menjadi talent untuk keempat *brand* tersebut jika dibutuhkan. Selain itu, turut membantu *content creator* lainnya untuk *research*, *conceiving*, *shooting*, *editing*, hingga menjadi *talent*. Berikut beberapa *brand* yang dibantu kerjakan:

- 1) Airpro merupakan *brand* pengharum mobil yang berasal dari USA. *Brand* ini memiliki beragam varian yang menghasilkan aroma tahan lama dengan harga terjangkau.
- 2) Alissha Bride merupakan *wedding planner* yang membantu menyiapkan seluruh kebutuhan pernikahan mulai dari venue, buffet, WO, live band, entertainment, serta bridal yang meliputi gown, makeup, photo, wedding car, wedding cake, wedding day photo dan juga video.
- 3) Disflatyl merupakan salah satu obat yang diproduksi oleh Pharos Group, yaitu salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Obat ini berfungsi untuk meredakan kembung dan rasa tidak nyaman pada perut karena gas yang berlebihan.

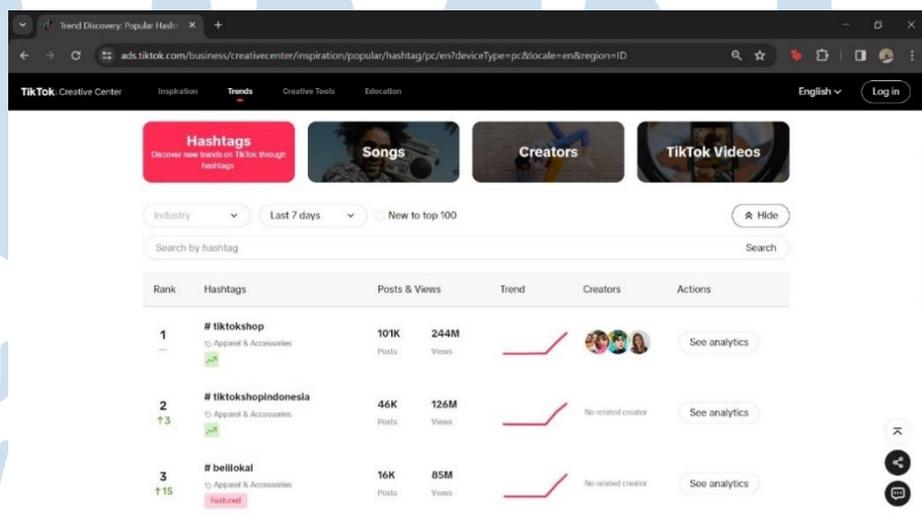
- 4) Haku LifeWear merupakan *brand fashion* untuk wanita bertubuh *mid-size* ke atas. Berawal dari *insecurity* dan *shopping issue* yang sering dialami wanita bertubuh besar di Asia, *brand* ini hadir untuk mengatasi permasalahan tersebut.
- 5) Imagispace merupakan pameran seni imersif yang memadukan seni digital interaktif dengan teknologi tinggi. Saat ini, Imagispace memiliki dua pameran yang sedang berlangsung, yaitu “Midsummer Night’s Dream” di Plaza Senayan dan “Long Way Together” di Indonesi Design District (IDD).
- 6) Intirimbo merupakan perusahaan jasa cetak berbasis *online* yang menawarkan harga terjangkau dengan hasil berkualitas. Perusahaan ini hadir untuk para pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu dan jarak, sehingga mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya tanpa harus datang ke tempat.
- 7) Kamamandaka merupakan *brand* batik tulis yang diproduksi secara eksklusif. Setiap kain batik memiliki detail yang berbeda dan diproduksi secara terbatas (setiap motif hanya ada satu). Kain batik tersebut juga dibuat sesuai dengan pesanan klien, sehingga tidak bisa dipakai orang lain (*perfect fit*).
- 8) Kid and Knit merupakan *brand* pakaian anak-anak yang memiliki *design* dan motif kekinian serta *colorful*. Produk yang dijual juga sangat beragam, mulai dari baju, celana panjang, celana pendek, rok, *dress*, hingga pakaian *one set*.
- 9) Skinfirst merupakan klinik kecantikan *modern* yang mengusung konsep “One Stop Service”. Klinik ini berfokus untuk memberikan *treatment* kecantikan terbaik yang sesuai ekspektasi klien dengan mesin teknologi terkini dan produk yang sudah terdaftar dalam BPOM.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Penelitian (*Research*)

Tahap awal dalam memproduksi sebuah konten adalah dengan melakukan penelitian atau *research*. Dalam memproduksi konten, tahap ini termasuk ke dalam tahap praproduksi. Robert E. Horn menekankan pentingnya *research* sebagai fondasi untuk pemahaman yang mendalam tentang *audience*, tren, dan kebutuhan konten (Horn, 1998). *Research* ini membantu dalam mengidentifikasi tujuan, pesan, dan konteks yang akan membimbing proses selanjutnya.

Dalam proses praktik kerja magang sebagai *content creator* di Noni Kolektiv, ada beberapa tahapan yang harus dilalui ketika memproduksi sebuah konten. Tahap pertama yang harus dilakukan adalah *research*. *Research* dilakukan pada minggu pertama dan ketiga karena tren yang sedang naik biasanya hanya bertahan sekitar satu sampai tiga minggu saja. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa *research* dilakukan setiap minggu karena tren bisa muncul kapan saja. *Research* yang dilakukan meliputi jenis video, konsep video, *headline*, dan lagu. *Research* ini didasarkan pada target *audience* setiap *brand* karena tidak semua *brand* memiliki target *audience* yang sama.



Gambar 3.4 Website TikTok Creative Center

Ketika melakukan *research*, terdapat *website* yang digunakan sebagai rujukan, yaitu TikTok Creative Center. Dalam *website* ini, *research* akan dipilih berdasarkan negara yang trennya ingin diriset karena setiap negara memiliki tren yang berbeda. Langkah selanjutnya adalah melakukan *research* berdasarkan *hashtag*, lagu, *creator*, dan video. Contohnya, ketika melakukan riset pada *brand* Mixio berdasarkan video, maka akan dipilih beberapa video tren yang sekiranya dapat diaplikasikan pada produk-produk Mixio. Kemudian, melakukan riset pada *brand* Imagispace berdasarkan *hashtag*, maka kata kunci yang relevan adalah *art exhibition*, *art installation*, *art museum*, *place to go*, dan *place to visit*.

Research yang dilakukan biasanya berada pada ranah media sosial karena nantinya konten akan diunggah pada platform tersebut. Media sosial saat ini menjadi hal yang sangat penting karena mampu memberikan akses yang mudah dan cepat ke informasi. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah untuk berinteraksi secara mendunia tanpa adanya batasan waktu. Melalui media sosial, manusia dapat menyalurkan hobi, melakukan pekerjaan, mengisi waktu luang, membangun suatu hubungan, memperluas jaringan, dan mengakses berbagai konten baik untuk kepentingan pribadi, perusahaan, maupun sosial. Media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga sebagai alat kreatif bagi pengguna untuk mengekspresikan diri (Syahputro, 2020).

Kemudian, media sosial juga menawarkan panggung yang luas untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan dalam bentuk konten kreatif. Platform daring ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan berbagai *brand* yang ditangani. Melalui media sosial, *content creator* menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk kebutuhan *brand* dan berinteraksi langsung dengan *audience*. Implementasi sebagai *content creator* melibatkan pemahaman mendalam tentang target *audience*, kreativitas dalam menyampaikan pesan, dan keterampilan

menggunakan algoritma, serta fitur-fitur khusus pada setiap platform (Adornato, 2018).

Sebagai mediator antara *brand* dengan *audience*, *content creator* memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan meningkatkan visibilitas melalui media sosial yang menjadi kanal komunikasi utama di era digital saat ini (Ginting et al., 2021). *Content creator* diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan tren, mengukur dampak konten yang telah dibuat, dan membangun komunitas yang terlibat.

B. Perencanaan Konten (*Concepting*)

Tahap kedua adalah melakukan perencanaan konten atau yang biasa disebut dengan istilah *concepting*. Tahap ini masih termasuk ke dalam tahap praproduksi karena konten masih dalam tahap perencanaan (belum dieksekusi). Imajinasi dan kreativitas dalam merancang konsep untuk sebuah konten yang unik dan menarik sangat dibutuhkan. Nantinya, konsep ini akan menjadi landasan untuk pengembangan konten lebih lanjut. Setiap elemen dalam konsep harus dapat mendukung pesan secara keseluruhan (Reid & Sanders, 2021).

Setelah melalui tahap *research*, selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat konsep berdasarkan hasil riset. Konsep yang dibuat harus dapat menyampaikan pesan dalam durasi tertentu dan relevan dengan target *audience*. Durasi konten biasanya mengikuti keinginan klien, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa durasi akan disesuaikan dengan referensi dari hasil riset.

Konsep yang telah dibuat akan ditulis ke dalam bentuk *storyboard* yang meliputi *reference*, *sound*, model, *place*, produk, dan teks pada video. Gambar di bawah merupakan salah satu contoh *storyboard* yang dibuat untuk *brand* Doux & Dolce. Konsep yang dibuat berasal dari tren “The Moment vs The Pics” yang waktu itu sempat *viral* di TikTok. Lagu dan teks pada video juga disesuaikan dengan referensi dari hasil riset sebelumnya.

8th Concept | Status: Concept Approved

7s	ikutin reference
----	------------------

Reference: The Moment vs The Pics -
<https://www.instagram.com/reel/CvBopagx2IB/?igshid=MzRIODBiNWFiZA==>

Sound: ikutin reference

Model: angel dan sheila

Place: hotel

Produk: locomotives sleep dress + locomotives short pajamas

Wordingan di video: The Moment vs The Pics

Gambar 3.5 *Storyboard* Doux & Dolce

17th Concept | Status: Approval concept

16s	ikutin reference
-----	------------------

Reference: nonton drama korea judulnya celebrity di netflix yang lagi booming, terus langsung ke influence untuk ikut-ikutan ngonten

Sound:
https://www.tiktok.com/@angelinaw/video/7219178773600619803?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7223720005580948993

Model: yudith

Wordingan di video: POV: abis nonton drakor celebrity // langsung mau jadi influencer // gangguin orang lain kerja // pakai tongsis tripod A37 dari MIXIO

Notes:

Gambar 3.6 *Storyboard* Mixio

Contoh lainnya adalah *storyboard* dari brand Mixio. Konsep yang dibuat berasal dari drama korea berjudul “Celebrity” yang waktu itu *booming* di kalangan anak muda. Drama ini menjadi perbincangan di media sosial khususnya TikTok dan mulai *trending*. Maka dari itu, tren ini coba diaplikasikan pada produk-produk Mixio karena adanya kesamaan, di mana para pemain drama korea “Celebrity” adalah kumpulan *influencer* yang memiliki hobi *live* Instagram menggunakan tongsis/tripod. Selain itu, lagu juga disesuaikan dengan lagu korea yang sedang *trending*, yaitu lagu dari Jisoo berjudul “Flower”. Kemudian,

ditambahkan beberapa teks untuk memperjelas setiap adegan yang terdapat di dalam video.

Selama kurang lebih empat bulan melaksanakan praktik kerja magang di Noni Kolektiv, terdapat beberapa *storyboard* yang dibuat untuk keperluan produksi konten dari berbagai macam *brand* yang ditangani. Berikut uraiannya:

Bulan	Produk	Jumlah <i>Storyboard</i>	Tautan
Juni	Mixio	20	https://bit.ly/storyboard-mixio-juni
Juli	Mixio	20	https://bit.ly/storyboard-mixio-juli
Agustus	Mixio	20	https://bit.ly/storyboard-mixio-agustus
September	Mixio	20	https://bit.ly/storyboard-mixio-september
	Anggur Kolesom	10	https://bit.ly/storyboard-anggurkolesom-september
	Doux & Dolce	8	https://bit.ly/storyboard-douxdolce-september
Oktober	Mixio	20	https://bit.ly/storyboard-mixio-oktober
	Anggur Kolesom	10	https://bit.ly/storyboard-anggurkolesom-oktober
	Doux & Dolce	8	https://bit.ly/storyboard-douxdolce-oktober

Tabel 3.7 Hasil *Storyboard*

Dalam konteks teori komunikasi Lasswell yang terdiri dari *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, dan *with what effect* (Mulyana, 2017), *content creator* di Noni Kolektiv diidentifikasi sebagai komunikator/pihak yang mengirim pesan (*says what*). Tugas utamanya adalah merancang, membuat, dan menyampaikan pesan dalam bentuk video kepada *audience* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Karena berperan sebagai komunikator/pengirim pesan, maka terdapat tanggung jawab yang harus dipenuhi, yaitu menyampaikan pesan dengan jelas yang dikemas semenarik dan serelevan mungkin agar sesuai dengan tujuan komunikasi.

Peran *content creator* terletak pada aspek kreatif dan strategis dari komunikasi. *Content creator* di Noni Kolektiv harus bisa memahami target *audience*, mengidentifikasi pesan yang efektif, dan memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan konten. Pesan akan dikemas dalam bentuk video kreatif, di mana konsep, lagu, serta teks disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan target *audience*. Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah Instagram dan TikTok. Pesan dan saluran yang digunakan sesuai dengan target *audience* dari beberapa *brand* seperti Mixio dan Imagispace, yaitu generasi Z yang aktif menggunakan media sosial terutama Instagram dan TikTok, memiliki sifat impulsif, dan gaya hidup FOMO (*fear of missing out*)/takut ketinggalan zaman. Dengan demikian, *content creator* di Noni Kolektiv memiliki dampak langsung pada tahapan "Says What" dan "In Which Channel" dalam kerangka teori komunikasi Laswell.

Selain itu, *content creator* di Noni Kolektiv juga memiliki dampak langsung pada tahap "With What Effect". Hal ini dapat diukur dengan keberhasilan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini juga tergantung pada sejauh mana *content creator* mampu menyampaikan pesan dengan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila konten yang

diunggah pada media sosial dapat menimbulkan perubahan pada diri *audience* seperti lebih *aware* terkait produk/jasa yang ditawarkan hingga perubahan sikap seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, *content creator* pada Noni Kolektiv bukan hanya sekedar pelaksana, tetapi juga perancang strategi komunikasi yang memegang peran penting dalam mencapai hasil yang diharapkan dalam kerangka teori komunikasi Laswell.

C. Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Tahap ketiga adalah pengambilan gambar atau yang biasa disebut dengan *shooting*. Tahap ini termasuk ke dalam tahap produksi dan merupakan tahap kunci. Para ahli di bidang fotografi dan sinematografi, seperti Ansel Adams menyoroti keahlian teknis dan artistik yang diperlukan. Aspek visual memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dengan efektif dan menangkap perhatian *audience* (Schaefer, 1999). Ketika melakukan pengambilan gambar, terdapat beberapa komponen utama yang harus diperhatikan, yaitu *angle* (sudut pengambilan gambar), *shoot types* (tipe pengambilan gambar), dan pencahayaan. Pengambilan gambar yang tidak direncanakan dengan baik dapat mendatangkan malapetaka pada tahap penyuntingan, khususnya jika melibatkan beberapa kamera (Jacobson, 2018).

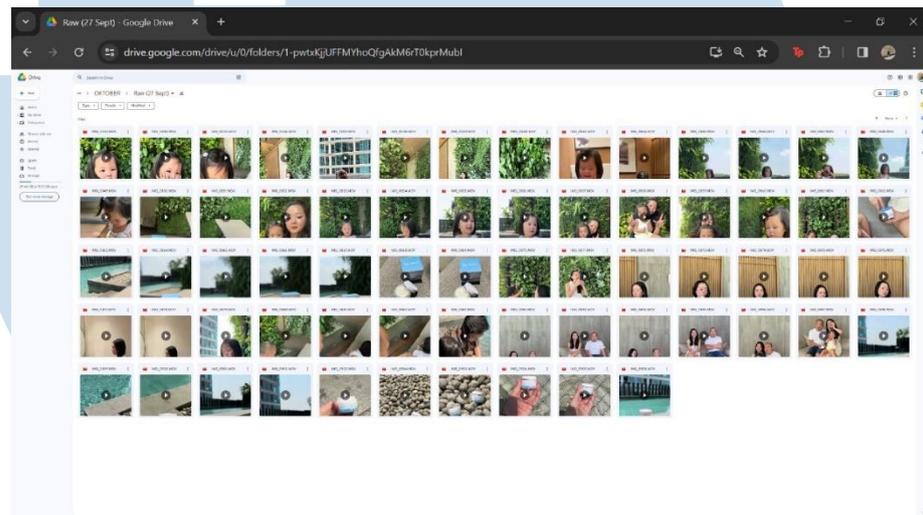
Terdapat lima jenis *angle* paling dasar yang sering digunakan dalam proses pengambilan gambar, antara lain: (1) *bird eye view*, *angle* ini diambil dari atas seperti perspektif seekor burung. *Angle* ini dipakai untuk menunjukkan objek tertentu dengan kesan kemahakuasaan dan kebebasan. (2) *high angle*, di mana kamera diposisikan lebih tinggi daripada objek, sehingga memberi kesan kecil dibanding orang yang melihat hasil gambarnya. (3) *eye level angle*, yaitu sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. *Angle* ini merupakan *angle* yang paling sering digunakan. (4) *low angle*, di mana kamera diposisikan

lebih rendah daripada objek, sehingga memberikan kesan besar dan kuat. (5) *frog eye view, angle* ini diambil dari bawah dan lebih rendah daripada *low angle*. Biasanya kamera diposisikan sejajar dengan tanah, sehingga memberikan kesan besar pada objek (Wibawa, 2020).

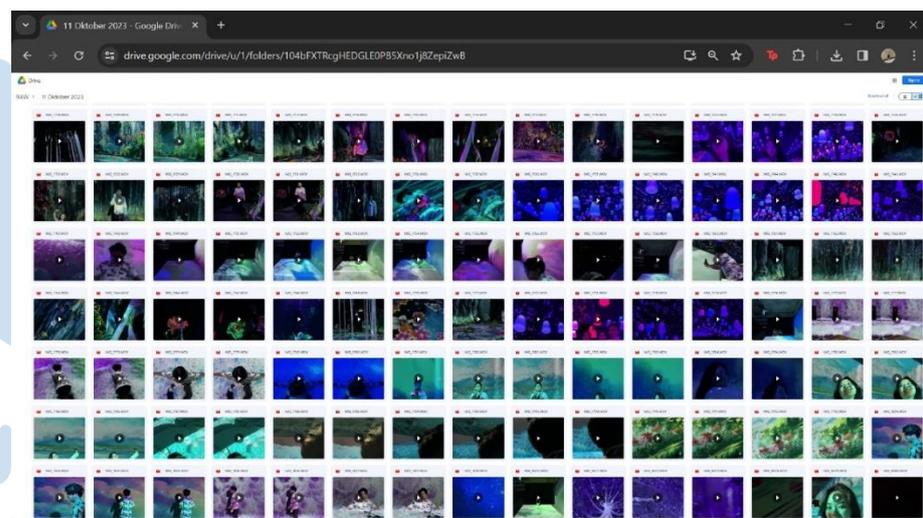
Selain *angle*, ada juga tipe-tipe shot yang digunakan untuk mengambil sebuah gambar, yaitu: (1) *extreme wide shot* adalah tipe shot yang digunakan untuk menunjukkan sebuah lingkungan. (2) *very wide shot* adalah tipe shot yang sangat luas, tetapi masih lebih sempit dibandingkan *extreme wide shot*. (3) *wide shot* adalah tipe shot yang menunjukkan hubungan antara subjek dengan lingkungan sekitarnya. (4) *mid shot* adalah tipe shot yang menunjukkan subjek dari pinggang ke atas. (5) *medium close up* adalah tipe shot untuk menunjukkan wajah subjek dari dada hingga kepala. (6) *close up* adalah tipe shot yang digunakan untuk mengambil ekspresi subjek karena shot ini hanya mengambil bagian kepala saja. (7) *extreme close up* adalah tipe shot yang digunakan untuk menampilkan detail karena hanya bagian-bagian tertentu saja yang diambil dari jarak sangat dekat. (8) *over the shoulder*, yaitu tipe shot yang dilakukan dua subjek, di mana shot akan diambil dari belakang salah satu bahu subjek (Brown, 2016).

Selanjutnya, terdapat tiga tipe cahaya yang dapat dimanfaatkan ketika proses *shooting* berlangsung, antara lain: (1) *available light*, yaitu sumber cahaya yang arah dan sinarnya tidak bisa diatur, seperti sinar matahari, sinar bulan, lampu-lampu di perkotaan, dll. (2) *artificial light*, yaitu sumber cahaya yang sengaja dibuat dan arah serta keterangannya dapat diatur sesuai kebutuhan. Contoh *artificial light* adalah lampu studio, *flash light*, ring light, *softbox*, senter, dll. (3) *mix light*, yaitu gabungan antara *available light* dengan *artificial light*. Misalnya seperti cahaya matahari yang digabungkan dengan lampu ruangan, lampu studio yang digabungkan dengan *flash light*, dan lain sebagainya (Yunianto, 2021).

Setelah melewati tahap praproduksi, konten akan memasuki tahap produksi. Pada tahap ini, konten yang sudah dikemas dalam bentuk *storyboard* akan dieksekusi. Proses pengambilan gambar/*shooting* ini sangat krusial dan harus diperhatikan dengan saksama. Apabila *shooting* dilakukan dengan persiapan yang tidak matang, maka bisa berakibat fatal pada proses penyuntingan nanti.



Gambar 3.8 *Footage Shooting Hiboo (Outdoor Shooting)*



Gambar 3.9 *Footage Shooting Imagispace (Indoor Shooting)*

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

Ketika *shooting* dilakukan di tempat terbuka, maka sinar matahari menjadi sumber pencahayaan yang sangat diandalkan. Jika tidak memperhatikan arah sinar matahari dengan objek yang ingin di-*shoot*, maka hasilnya akan *under exposure/over exposure*. Sementara, jika *shooting* dilakukan di ruang tertutup, maka segala sinar yang ada menjadi sumber pencahayaan. Namun, terkadang itu saja tidak cukup, sehingga diperlukan cahaya tambahan untuk menyinari objek yang ingin di-*shoot*. Cahaya tambahan yang biasanya digunakan adalah *flash light*, *ring light*, dan lampu studio, dan *softbox*.

Selain pencahayaan, sudut dan tipe pengambilan gambar juga harus diperhatikan. Ketika mengambil gambar, *angle* dan tipe shot harus disesuaikan dengan sumber cahaya agar hasilnya maksimal. Jika ingin mengambil gambar latar dan subjek yang sedang melakukan kegiatan, maka *angle* yang cocok adalah *eye-level* dengan tipe shot *wide shot*, *mid shot*, *medium close up*, *close up*, dan *over the shoulder*. Sementara, jika ingin mengambil gambar terkait produk beserta detailnya, maka *angle* yang paling cocok adalah *eye-level*, *high angle*, *bird eye view*, dan *low angle* dengan tipe shot *close up* dan *extreme close up*. Saat proses *shooting* berlangsung usahakan untuk mengambil gambar dari berbagai *angle* dengan tipe shot sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan agar mempermudah proses penyuntingan.

D. Proses Penyuntingan (*Editing*)

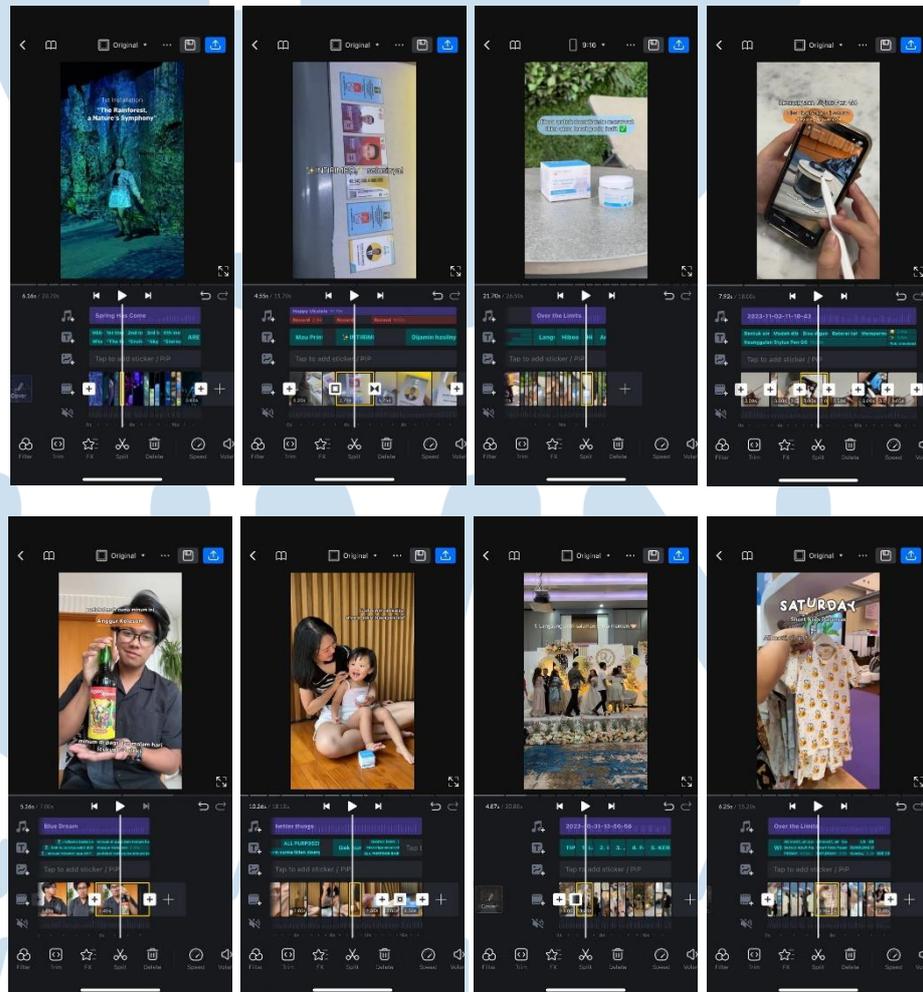
Tahap keempat adalah *editing*. Tahap ini termasuk ke dalam tahap pascaproduksi karena konten akan diolah menjadi suatu karya. Walter Murch menekankan keterampilan dalam memilih dan menyusun adegan untuk menciptakan narasi yang kohesif dan memukau (Murch, 2001). *Editing* juga melibatkan penyesuaian warna, suara, efek dan elemen visual untuk meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan (Helianthusonfri, 2021).

Terdapat beberapa tahap dasar dalam proses *editing*, antara lain: (1) *capturing*, yaitu proses memindahkan video ke perangkat lunak dan mengimpor file ke *editing software*. (2) *logging*, yaitu mengurutkan video berdasarkan tanggal, lokasi, dan durasi agar mempermudah *editor* untuk menemukan adegan tertentu saat *editing* berlangsung. (3) *cutting*, yaitu proses memilah dan memotong adegan menjadi bagian-bagian tertentu yang diinginkan. (4) *linking*, yaitu menyambungkan seluruh adegan yang telah dipotong agar membentuk suatu narasi yang kronologis. (5) *superimposing*, yaitu penambahan elemen-elemen visual seperti teks, gambar, dsb. (6) *effects*, yaitu penambahan efek visual yang berguna untuk meningkatkan kualitas video. (7) *review*, yaitu tahap terakhir dari proses *editing* di mana *editor* memastikan bahwa video sudah sesuai dengan keinginan (Rahman, 2021).

Ketika tahap produksi sudah selesai, maka seluruh gambar akan masuk ke dalam tahap pascaproduksi. Pada tahap ini, gambar-gambar akan digabungkan, dipilih, dan dipotong sesuai dengan adegan yang diperlukan. Kumpulan gambar tersebut harus memiliki kesinambungan antara adegan satu dengan adegan lainnya agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh *audience*.

Proses *editing* ini tidak hanya sebatas menggabungkan, memilih, dan memotong berbagai adegan saja, tetapi terdapat elemen lain yang harus digunakan sebagai pendukung. Elemen pertama adalah lagu dan *sound effect*, biasanya lagu akan menyesuaikan jenis konten yang dibuat. Jika *slow phase content*, maka lagu yang dipilih adalah lagu-lagu dengan irama pelan. Sementara, jika konten yang dibuat menampilkan adegan-adegan senang, maka akan dipilih lagu-lagu yang berirama cepat dan *trending*. Kemudian, *sound effect* akan ditambahkan sesuai dengan adegan jika diperlukan. Misalnya, model sedang minum air putih, maka akan ditambahkan *sound effect* “glek glek glek ahhh”. Hal ini dilakukan agar adegan terkesan lebih jelas dan nyata.

Elemen selanjutnya adalah elemen visual, yaitu foto dan teks. Foto dan teks yang ditambahkan ke dalam video akan disesuaikan dengan kebutuhan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Sebagai contoh, jika terdapat adegan model yang sedang menjelaskan tentang penyakit kulit, maka akan ditambahkan foto-foto penyakit kulit agar *audience* mendapat gambaran lebih jelas karena tidak semua tahu bentuk penyakit kulit seperti apa. Contoh lainnya adalah ketika model membahas tentang kandungan produk, maka akan ditambahkan teks terkait kandungan apa saja yang terdapat dalam produk agar mempermudah *audience* untuk mengetahui informasi lebih jelas.



Gambar 3.10 Proses *Editing*

Berikut beberapa hasil video yang disunting selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv:

Bulan	Produk	Jumlah Video	Tautan
Juni	Mixio	20	https://bit.ly/portfolio-mixio-juni
	AirPro	3	https://bit.ly/portfolio-airpro-juni
Juli	Mixio	20	https://bit.ly/portfolio-mixio-juli
	Intirimbo	3	https://bit.ly/portfolio-intirimbo-juli
	Doux & Dolce	2	https://bit.ly/portfolio-douxdolce-juli
Agustus	Mixio	20	https://bit.ly/portfolio-mixio-agustus
	Anggur Kolesom	2	https://bit.ly/portfolio-anggurkolesom-agustus
	Doux & Dolce	2	https://bit.ly/portfolio-douxdolce-agustus
	Airpro	1	https://bit.ly/portfolio-airpro-agustus
	Alissha Bride	4	https://bit.ly/portfolio-alisshabride-agustus
	Imagispace	2	https://bit.ly/portfolio-imagispace-agustus
	Kid & Knit	7	https://bit.ly/portfolio-kidandknit-agustus
September	Mixio	20	https://bit.ly/portfolio-mixio-september

	Anggur Kolesom	10	https://bit.ly/portfolio-anggurkolesom-september
	Doux & Dolce	8	https://bit.ly/portfolio-douxdolce-september
	Kamamandaka	1	https://bit.ly/portfolio-kamamandaka-september
	Kid & Knit	5	https://bit.ly/portfolio-kidandknit-september
Oktober	Mixio	20	https://bit.ly/portfolio-mixio-oktober
	Anggur Kolesom	10	https://bit.ly/portfolio-anggurkolesom-oktober
	Doux & Dolce	8	https://bit.ly/portfolio-douxdolce-oktober
	Hiboo	20	https://bit.ly/portfolio-hiboo-oktober
	Alissha Bride	3	https://bit.ly/portfolio-alisshabride-oktober

Tabel 3.11 Hasil *Editing* Video

Setelah video selesai disunting, maka video akan diberikan kepada *creative director* untuk meminta persetujuan kepada klien terkait video yang telah dibuat. Kolaborasi antara *content creator* dan *creative director* dengan pihak yang memutuskan (pemangku kepentingan) sangat diperlukan agar dapat memastikan video sudah sesuai dengan keinginan dan memenuhi ekspektasi klien. Apabila video belum memenuhi kriteria klien, maka akan dilakukan revisi pada bagian-bagian tertentu yang dianggap tidak sesuai atau belum maksimal. Revisi yang dilakukan biasanya meliputi

penggantian, pengurangan, ataupun penambahan adegan, lagu, *sound effect*, foto, teks, dan elemen-elemen lainnya.

Dalam konteks pemasaran digital, *content creator* harus memastikan bahwa video yang disunting tidak hanya memiliki nilai artistik, tetapi juga mendukung tujuan pemasaran atau komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam industri kreatif, penciptaan nilai ini terlihat dalam cara konten dan karya seni diposisikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target *audience* (Sijabat et al., 2022). Dalam esensi, *content creator* bukan hanya produsen konten visual atau tulisan saja, melainkan juga arsitek strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka berkontribusi pada pembentukan citra merek, peningkatan keterlibatan pengguna, dan akhirnya, kesuksesan kampanye pemasaran digital (Sijabat et al., 2022).

Content creator berkontribusi langsung pada konten *digital marketing* setiap *brand* yang ditangani. Dalam kontribusinya, *content creator* menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk target *audience*. Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan tujuan pemasaran, di mana hampir seluruh *brand* yang ditangani ingin konten yang dibuat dapat membangun hubungan, meningkatkan *brand awareness*, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Content creator bertanggung jawab untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada target *audience*. Penyampaian komunikasi dikemas dalam bentuk video kreatif, di mana isi konten harus relevan dengan *audience* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Konten yang terstruktur akan mempermudah *audience* untuk mengerti pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu, penyampaian pesan harus meliputi masalah yang dihadapi konsumen, solusi atas masalah tersebut, produk detail, dan CTA (Rauf et al., 2021).

CTA atau *call to action* adalah salah satu teknik dalam pemasaran digital. CTA biasanya berupa kalimat-kalimat ajakan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan seperti “yuk, checkout sekarang!”, “cek keranjang kuning ya”, “download aplikasi ini sekarang

juga!”, dan sebagainya. Penggunaan CTA dapat memberikan sugesti bagi para *audience* untuk melakukan tindakan ajakan tersebut.



Gambar 3.12 Teknik CTA *brand* Mixio

Dalam praktik kerja magang, *content creator* sering kali menggunakan teknik CTA (*call to action*) yang dicantumkan pada akhir video. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan keinginan klien untuk mengajak *audience* menggunakan produk atau jasa yang diiklankan.

Konten yang disusun dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dalam mesin pencari, memperkuat identitas *brand*, meningkatkan penjualan, dan keterlibatan pengguna di media sosial. Untuk dapat menghasilkan konten yang baik, maka *content creator* harus mampu untuk memahami tren digital, perilaku konsumen *online*, dan algoritma platform yang digunakan. Dengan memanfaatkan data dan analisis, strategi pemasaran digital untuk mencapai hasil yang diinginkan dapat teroptimalisasi.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama kurang lebih empat bulan praktik kerja magang di Noni Kolektiv berlangsung, terdapat beberapa kendala baik pribadi maupun perusahaan yang dialami, antara lain:

- 1) Fasilitas yang disediakan perusahaan kurang lengkap dan memadai, sehingga terjadi sedikit kesulitan dalam melakukan pekerjaan yang diberikan. Ketika membuat sebuah konten idealnya terdapat beberapa peralatan yang wajib dimiliki untuk menunjang proses produksi. Alat-alat tersebut meliputi *device* untuk merekam, tripod sebagai penyangga *device*, *lighting* untuk pencahayaan, *microphone* untuk merekam audio, dan aplikasi *editing* dengan fitur yang lengkap. Alat paling utama yang harus dimiliki untuk memproduksi konten adalah *device* karena digunakan untuk mengambil gambar. Spesifikasi *device* yang dibutuhkan adalah memori internal minimal 128 GB dengan RAM 4 GB, kamera harus memiliki resolusi minimal 1080p di 60 FPS, dan memiliki fitur *image stabilizer*. Sedangkan, perusahaan tempat praktik kerja magang hanya menyediakan tripod dan *lighting* seadanya saja.
- 2) Sistem kerja yang sedikit kurang teratur, seperti pekerjaan orang pertama yang diberikan kepada orang kedua. Hal ini menjadi salah satu kendala karena pekerjaan menjadi bertambah dan tidak sesuai dengan SOW (*scope of work*).

3.2.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Dari beberapa kendala yang ada, telah ditemukan solusi yang dianggap tepat, sehingga selama menjalankan praktik kerja magang mampu memberikan hasil yang maksimal. Berikut solusi atas kendala yang ditemukan, yaitu:

- 1) Membeli *device* berupa *smartphone* bermerek iPhone yang dapat menunjang pekerjaan sebagai *content creator*. Alasan memilih iPhone 13 karena *device* ini memenuhi standar minimal untuk memproduksi suatu konten. Spesifikasi iPhone 13 antara lain: (1) memiliki memori

internal sebesar 128 GB, (2) memiliki RAM sebesar 4 GB, (3) memiliki sistem kamera ganda 12 MP (kamera utama dan *ultra wide*), (4) memiliki fitur *image stabilizer*, dan (5) memiliki fitur-fitur lainnya seperti *cinematic mode*, *time lapse mode*, *slow motion mode*, serta *portrait mode*. Dengan *device* ini, pekerjaan sebagai *content creator* dapat dilakukan dengan maksimal. Selain itu, media sosial seperti Instagram juga sudah mendukung sistem operasi (iOS) produk Apple, sehingga konten yang diunggah pada *platform* tersebut akan terlihat jernih dan tidak patah-patah.

- 2) Melakukan komunikasi dengan *creative director* selaku *supervisor* untuk mengetahui solusi terbaik dari permasalahan tersebut, yaitu tidak lagi diberikan pekerjaan orang lain apabila pekerjaan pribadi belum selesai.

3.3 Proses Kerja Magang

Berikut merupakan tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam praktik kerja magang di Noni Kolektif:

<i>Research</i>	Mengeksplorasi materi secara mendalam dan sesuai kebutuhan yang akan menjadi landasan dalam proses pembentukan konten.
<i>Concepting</i>	Menyusun ide-ide berdasarkan riset dan membuat <i>copywriting</i> yang dituliskan dalam bentuk <i>storyboard</i> .
<i>Shooting</i>	Proses pengambilan gambar atau merekam adegan dari berbagai <i>angle</i> menggunakan kamera.
<i>Editing</i>	Proses penggabungan, pemilihan, dan pemotongan gambar-gambar, serta penambahan elemen-elemen

	sehingga menghasilkan sebuah video yang kreatif, sesuai, dan menarik.
Approval	Menunjukkan hasil akhir video kepada <i>project manager/creative director</i> untuk meminta persetujuan.
Revision	Melakukan perbaikan pada bagian-bagian tertentu yang dianggap kurang dan diganti menjadi lebih sesuai.

Tabel 3.13 Tugas Utama *Content Creator*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA