

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang di kumparan, penulis ditempatkan di bawah divisi *Social Media* yang juga menaungi *Content Creator*, sehingga penulis menduduki jabatan sebagai *Content Creator Intern*. Penulis dibimbing langsung oleh Novya Nasrati selaku *Brand Communication Marketing* dan Josua Deneam selaku *Content Creator* di kumparan yang berperan untuk memetakan dan menentukan *Key Performance Indicator* (KPI) yang perlu dicapai setiap bulannya. Pada hari Senin setiap minggunya, penulis beserta *Content Creator Intern* lain melakukan *weekly alignment* bersama dengan Novya Nasrati dan Josua Deneam untuk melihat progress serta pencapaian KPI pada minggu tersebut dan memfokuskan distribusi konten pada topik yang sedang relevan. Namun bertepatan pada selesainya magang, terjadi perubahan supervisor yang bertanggung jawab terhadap para peserta magang yaitu menjadi, Ircha Tri Meilisa selaku *Brand Communication Coordinator*

Adapun dalam masa magang, penulis diberikan instruksi atau pengarahan dari Supervisi mengenai aktivasi *community event* yang perlu melakukan *sync meeting* untuk menentukan pembagian konten seperti apa yang akan dieksekusikan pada *event* tersebut baik secara individu atau bersama dengan *officer* lain. Koordinasi yang dilakukan antara rekan magang dan Supervisi dilakukan secara *hybrid* baik berkomunikasi secara langsung di kantor maupun komunikasi melalui Whatsapp.

Acara aktivasi komunitas yang dimaksudkan mulai dari kumparanMOM *PlayDate* yang difokuskan untuk komunitas ibu, kumparanWOMAN yang fokus pada komunitas wanita *single*, dan kumparanCOM *Running* yang diadakan setiap minggu untuk komunitas pecinta lari. Karena banyaknya komunitas yang ingin diraih, maka perlu sistem kerja yang teratur dan efektif agar tujuan dari segala pihak dapat tercapai.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 4 bulan tersebut, penulis memerlukan koordinasi dengan berbagai divisi dan tim mengingat banyaknya jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi dalam proses pembuatan konten. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media* dan *community engagement*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam hal ini sebagai *Content Creator Intern* perlu memperhatikan konten seperti apa yang layak naik ke akun masing-masing media yang terfokus pada komunitas yang berbeda supaya konten tepat sasaran. Sehingga *Content Creator Intern* sendiri fokus dalam tahap *pre-production*, *production*, hingga *post-production* sebuah konten. Tahapan tersebut kemudian dipecah kembali menjadi beberapa fase yaitu sebagai berikut:

UMMN

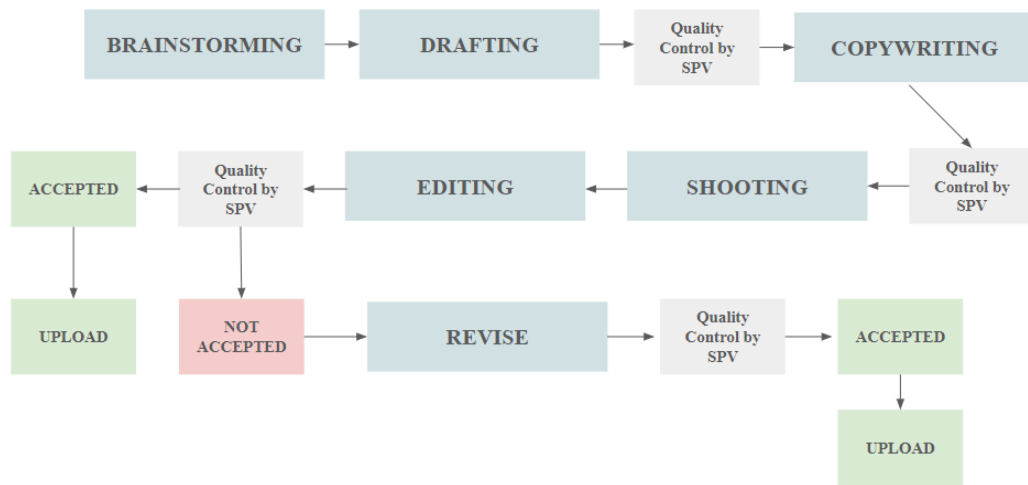
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PRE-PRODUCTION	
Brainstorming	Pada fase <i>brainstroming</i> ini penulis menentukan konsep konten yang akan dibentuk seperti apa dari segi pemilihan tema, konsep, dan ide.
Drafting	Pada fase ini menuliskan ide-ide yang ditemukan dibentuk dalam konsep kasaran untuk ditinjau apakah layak dieksekusi
PRODUCTION	
Script & Copywriting	Menuangkan ide dan gambaran ke dalam sebuah tulisan (<i>brief</i>) yang lengkap dan jelas.
Shooting	Melakukan proses pengambilan gambar visual maupun audio visual
POST-PRODUCTION	
Editing	Proses menyatukan klip dari pengambilan audio visual menjadi suatu konten yang sesuai dengan <i>copywriting brief</i> yang telah diterima
Revise	Revisi terhadap hasil konten jika dianggap kurang sesuai dengan <i>guidelines</i> dari kumparan

Tabel 3.1 Tahapan Pembuatan Konten

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

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 3.1 Alur Pembuatan Konten

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Kehadiran media sosial bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri media digital menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan dan mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Pemberitaan berita terkini sekarang sudah perlu dibagikan dalam konsep audio visual yang menarik melalui konten-konten interaktif dan atraktif.

Konsep dasar pembentukan sebuah konten untuk media digital sudah pasti bersifat informatif namun memerlukan skill dari seorang *content creator* supaya pengguna media sosial dapat mengonsumsi informasi tersebut dengan cara yang lebih menyenangkan. Maka dari itu tugas seorang *content creator* merupakan menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Terlebih dalam pembentukan konten bagi sebuah media digital yang memiliki komunitas untuk setiap segmentasi beritanya memerlukan strategi *content marketing* supaya berhasil mencapai objektif dari kumparan untuk tetap menjadi #1 *Leading Digital Media*. Kotler (2017) mengklasifikasikan delapan tahapan dalam pembuatan *content marketing* yang selaras dengan proses kerja magang yang dilakukan penulis sebagai seorang *content creator intern* di kumparan, yaitu:

1. *Goal Setting* (Menentukan Tujuan)

Menurut Kotler, dalam menentukan tujuan perusahaan dapat disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan dengan proses yang spesifik dan terukur. Tujuan tersebut jika dikategorikan berhubungan dengan *sales* (penjualan) dan tujuan yang berhubungan dengan perkembangan brand itu sendiri dalam *awareness*, *association*, dan *brand loyalty*.

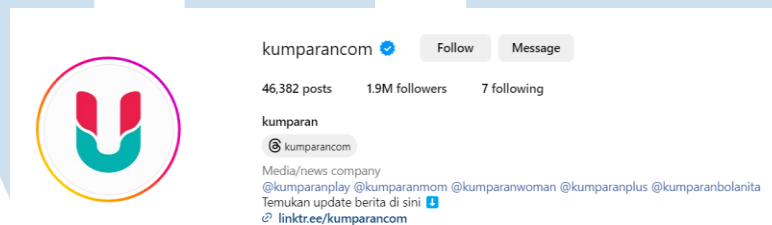
Melihat dari objektif yang ingin dicapai oleh kumparan, strategi pemasaran yang dilakukan difokuskan dalam dua jenis, yaitu tujuan untuk meningkatkan *partnership* supaya kumparan menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggabungkan *journalism*, *technology*, dan *storytelling*. Hal ini tercermin dalam *brand activation* melalui *community event* yang disediakan kanal khusus sehingga dapat berkolaborasi dengan berbagai komunitas serta konten-konten yang telah dibentuk dari tim *Marketing Communication* dan *Content Creator* sendiri untuk meningkatkan loyalitas pengguna media sosialnya dan *awareness* terhadap kanal media digital kumparan.

2. *Audience Mapping* (Menentukan Target Audiens)

Memetakan audiens berdasarkan industri yang digeluti merupakan salah satu aspek penting dalam menjadi seorang *content creator*. Mengacu pada lima karakteristik yang diperlukan untuk menjadi *content creator* menurut Street dalam jurnalnya, salah satu karakteristik tersebut adalah memahami industrinya. Hal ini membantu *content creator* menulis konten yang efektif untuk audiens yang ditargetkan.

Dengan mengenali industrinya, *content creator* dapat lebih mudah mencari perkembangan terbaru, tren, dan minat audiens. Ini juga membantu dalam mengembangkan konteks dan nada yang tepat, serta memastikan konten tetap segar, relevan, dan menarik.

Dalam kanal media sosial kumparan sendiri terdapat 6 kanal berbeda yang menargetkan karakter dan segmentasi pengguna media sosial yang berbeda juga. Dimulai dari kanal @kumparancom, @kumparanwoman, @kumparanmom, @kumparanplus, @kumparanplay, @kumparanbolanita yang berfokus dalam memenuhi kebutuhan konten spesifik yang digemari *nichenya* masing-masing supaya dapat menyesuaikan informasi dan gaya bercerita seperti apa yang dinikmati setiap audiensnya.



Gambar 3.2 Kanal Utama kumparanCOM

Sumber: Media Sosial kumparan (2024)



Gambar 3.2 Kanal kumparanWOMAN

Sumber: Media Sosial kumparan (2024)

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



kumparanmom  [Follow](#) [Message](#)

11,792 posts 311K followers 8 following

kumparanMOM

 kumparanmom

Media

Part of @kumparancom

Membantu ibu membuat keputusan terbaik.

kumparan.com/kumparanmom

Gambar 3.3 Kanal kumparanMOM

Sumber: Media Sosial kumparan (2024)



kumparanplus  [Follow](#) [Message](#)

2,076 posts 46.5K followers 18 following

kumparanPLUS by kumparan

Media

Kumpulan konten premium kumparan

Powered by @kumparancom

langganan.kumparanplus.com

Gambar 3.4 Kanal kumparanPLUS


Sumber: Media Sosial kumparan (2024)



kumparanplay [Follow](#) [Message](#)

8,168 posts 71.4K followers 4 following

kumparanPLAY

 kumparanplay

Part of @kumparancom

Tempat kamu mendapatkan konten-konten paling trending dan kredibel soal entertainment, sport, tekno, sains dan otomotif.

Gambar 3.5 Kanal kumparanPLAY

Sumber: Media Sosial kumparan (2024)

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



kumparanbolanita

Follow

Message

1,216 posts 5,080 followers 6 following

kumparanBOLANITA

📍 kumparanbolanita

Informasi lengkap sepak bola wanita Indonesia dan dunia. #SupportHerGoals

🔗 youtube.com/playlist?list=PLU4UynbmUfuuNYcHNZ67lnwSPEXQDj9r&feature=share + 2

Gambar 3.6 Kanal kumparanBOLANITA

Sumber: Media Sosial kumparan (2024)

Setiap kanal memiliki berita berbeda dan aktivasi komunitas yang berbeda juga. Misalnya kumparanMOM berfokus pada informasi yang relevan dengan kehidupan seorang ibu, sehingga berita yang dibagikan kerap berpusat pada hubungan anak dan orang tua, cara meregulasi emosi anak, dan tumbuh kembang anak maupun keharmonisan keluarga. Kemudian *community event* yang dijalankan memiliki tema bermain antara ibu dan anaknya yang disebut kumparan *PlayDate*.

Pada kanal lain seperti kumparanWOMAN, konten yang diunggah ditargetkan kepada perempuan dewasa produktif di Indonesia yang kerap kali bekerja, memiliki hubungan pertemanan dan juga romansa, serta menyukai *entertainment*. Maka dari itu *event community* yang sering dilakukan kerap memiliki tema *empowering women*, *growth*, dan *celebrating women*.

Untuk kanal utamanya yaitu kumparanCOM, konten yang diunggah merupakan berita terkini yang akurat dan kerap dekat berhubungan dengan politik negara, bisnis, dan ekonomi. Dalam memenuhi kebutuhan pengikut media sosial di kanal utamanya ini, kumparan membentuk beberapa *event community* yang salah satunya adalah kumparan *Hangout: Debat Capres* pada bulan Februari lalu. Dapat dilihat disini kumparan dengan cepat dan

tanggap menjadi media digital yang sensitif akan audiensnya dan memperhatikan perkembangan komunitasnya.

3. *Content Ideation & Planning* (Ideasi Konten & Perencanaan)

a. *Brainstorming* (Pencarian Ide)

Memahami seni dalam menciptakan konten menurut Street (2014) ada lima karakteristik yang harus dimiliki seorang *content creator* yang baik, yaitu diharapkan mampu (1) mengatur jadwal, (2) mengetahui industri yang dibuat kontennya, (3) mempunyai gaya penulisan yang *up to date*, (4) berfikir seperti audiens dan (5) mempunyai jaringan yang luas. Dalam proses *brainstorming* ini penulis berhasil menguasai kelima poin tersebut sehingga mampu menciptakan konten yang menarik perhatian dan mencapai insight yang diinginkan. Sama seperti salah satu saran terpenting yang selalu ditekankan oleh Supervisor penulis adalah memastikan bahwa kita membuat konten yang mampu menarik perhatian kita sendiri hingga akhir, dengan kata lain, menempatkan diri kita dalam posisi audiens.

Dengan pendekatan ini, penulis menjadi lebih hati-hati dalam memilih ide yang akan dituangkan dan selalu mempertimbangkan apakah konten tersebut akan memberikan kesan yang baik serta mampu menjangkau audiens yang luas. Untuk menentukan konten yang tepat, penulis mencari ide melalui beberapa konteks dan dasar yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Konten Artikel

Pencarian ide konten dilakukan dengan mengacu pada artikel yang diunggah oleh kumparan, disesuaikan dengan tema beritanya. Setiap minggu, penulis akan mengirimkan beberapa pilihan artikel dari kumparan untuk diubah menjadi konten video,

sehingga lebih mudah dan cepat dikonsumsi oleh pengikut media sosial kumparan.

Pemilihan artikel tersebut harus disesuaikan dengan perbedaan gaya dan panduan yang dimiliki oleh masing-masing kanal. Misalnya, jika artikel diambil dari bagian kumparanWOMAN, maka konten yang dihasilkan perlu menyesuaikan dengan tone of brand dan mengikuti pedoman dari akun tempat konten tersebut akan ditayangkan.

2. Konten *Community Event*

Pencarian ide konten untuk *Community Event* biasanya dilakukan setelah *Sync Meeting* untuk melakukan pembagian tugas diantara *officer* yang bertugas. Konten dibagi dalam empat kategori, yaitu:

- i. *Engagement Content*: Konten yang tujuannya lebih interaktif dan melibatkan keseruan para peserta *event*.
- ii. *Covergae Content*: Konten yang memiliki fokus dalam merekam keseluruhan *event*.
- iii. *Voxpop*: Konten yang berpusat pada tanya jawab kepada para peserta.
- iv. *Interactive Content*: Konten yang cenderung interaktif dengan peserta melalui cara bermain.

Pencarian inspirasi ini dilakukan melalui konten-konten yang sedang mengalami peningkatan tren bertepatan dengan waktu acara. Sehingga kami diarahkan untuk memaksimalkan momentum tren tersebut dan *riding the wave*.

3. Konten Buddies

Pencarian ide konten untuk *Buddies* memiliki artian konten yang dibentuk untuk keperluan akun individu penulis dengan menggunakan *guidelines* yang telah disediakan oleh kumparan.

Guna dari konten buddies ini untuk menyalurkan *interest* dari masing-masing peserta magang dan juga mengembangkan *personal branding* yang dimiliki para peserta magang.

Mencari inspirasi untuk pembuatan konten Buddies cenderung lebih bebas dan lebih mudah untuk berkreasi secara mandiri dikarenakan menyesuaikan dengan *passion* masing-masing peserta magang.

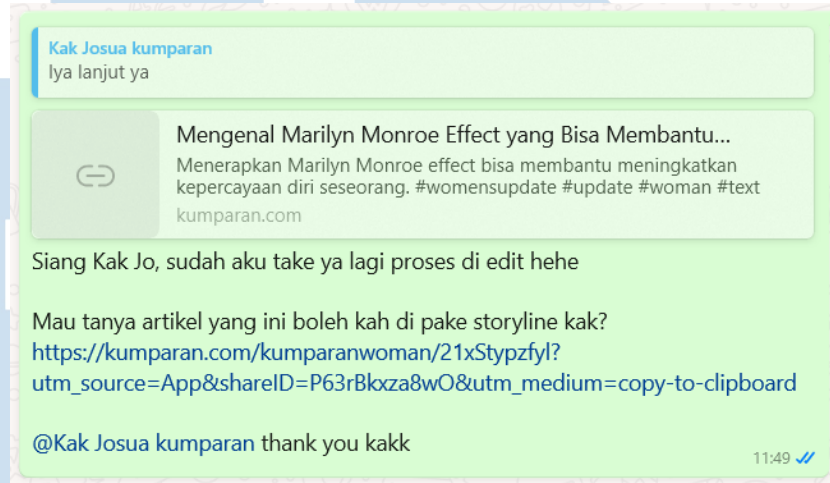
Selama melakukan brainstorming, perlu memperhatikan setiap aspek secara menyeluruh.

b. *Drafting* (Penyusunan)

Setelah menemukan konten seperti apa yang akan dibuat masuklah ke tahap penyusunan konsep atau ide kasar dengan mengirimkan dalam bentuk tulisan melalui *chat group* di WhatsApp, proses ini memudahkan Supervisi untuk meninjau kelayakannya konsep atau ide untuk dilanjut ke dalam proses *scripting* (pembuatan naskah).

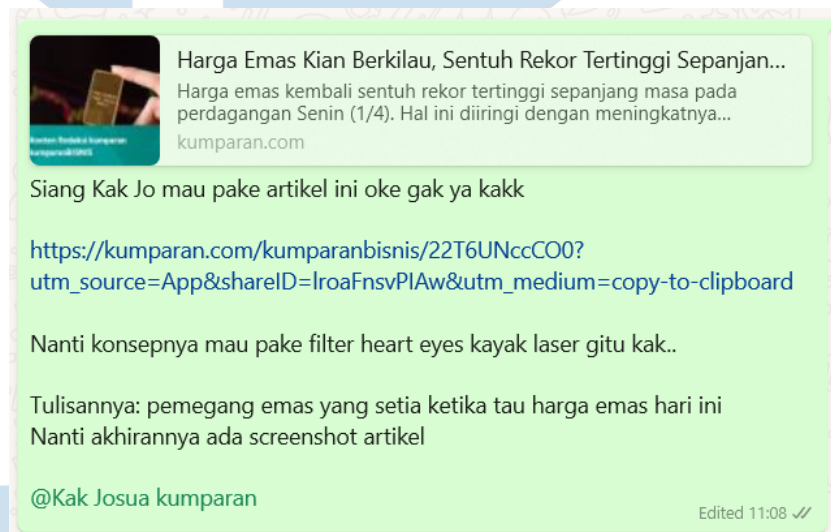
Kemudian dalam menyusun *drafting* atau *pitching* konten, penulis perlu menuliskan referensi baik inspirasi dari video di platform lain maupun topik berkaitan yang sedang memiliki peningkatan tren di media sosial. Langkah selanjutnya yang diambil adalah menyatukan semua bahan dan referensi yang telah didapatkan, diringkas ke dalam kalimat untuk memberikan gambaran secara kasar

bagaimana pengambilan gambar yang akan dieksekusi nanti.



Gambar 3.7 Drafting Konten Artikel

Sumber: Aset Penulis (2024)



Gambar 3.8 Drafting Konten Artikel

Sumber: Aset Penulis (2024)

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 3.9 Drafting Konten *Community Event*

Sumber: Aset Penulis (2024)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Dalam proses pembuatan konten, sangat penting untuk mematuhi pedoman yang telah ditetapkan oleh kumparan. Ini mencakup elemen-elemen seperti palet warna yang digunakan oleh setiap akun, jenis *font* yang dipilih, dan metode pengambilan gambar untuk setiap konten yang diproduksi. Kepatuhan terhadap pedoman ini sangat mempengaruhi kualitas akhir konten, sehingga setiap tahapannya harus dilakukan dengan sangat teliti untuk mengurangi kemungkinan revisi yang berlebihan.

Setelah tahap *drafting* selesai dan mendapat persetujuan dari Supervisor, penulis dapat melanjutkan ke proses *copywriting*. Dalam menyusun naskah, penulis harus sangat cermat dalam memilih kata dan merangkai kalimat, selalu merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) untuk memastikan penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai. Hal ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan, tetapi juga profesional dan mudah dipahami oleh audiens.



Script

COPYWRITING AND BRIEF	
Program	kumparanWOMAN's update
Format	Reels Vertical Video
Source	https://kumparan.com/kumparanwoman/21xStypzfy/?utm_source=App&areID=P63rBkxza8wQ&utm_medium=copy-to-clipboard
Topic	Confidence Marilyn Monroe
Reference	https://yt.tiktok.com/ZSEFmJY1pA/
Brief	<p>Editing guidelines kumparanWOMAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Font: <u>Montserrat</u> Warna text: PINK #DB2B88 Background Shadow: Merah (opacity 100, blur 70) <p>Setting take content:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1080p, FPS 30 HDR off
Talent	Debora
Cover	<p>SCENE 1</p> <p>Visual: Debora 1 jalan buru-buru kemudian Debora 2 jalan anggunly..</p>
Copywriting	<p>SCENE 2</p> <p>Visual: 2 foto atas bawah jalan buru-buru dan jalan <u>anggunly</u></p> <p>Visual 2: Cut out Debora muncul sambil ngomong "Coba menurut kalian yang lebih attractive perilaku pertama atau kedua nih, Ladies?"</p> <p>SCENE 3</p> <p>Visual: Kalau kalian jawab pertama, selamat! Kalian <u>udah</u> selangkah lebih jauh dalam menguasai <u>Marilyn</u> Monroe effect!</p> <p>SCENE 4</p> <p>Visual: Figur iconic hollywood itu bisa bikin seluruh orang di ruangan nengok, padahal baru menginjakan kaki aja."</p> <p>SCENE 5</p> <p>Visual : "Jadi Menurut psikologis, confidence and attractiveness itu <u>sebenarnya</u> bergantung sama pembawaan dan body language kamu!</p>

Gambar 3.10 Copywriting dan Brief konten kumparanWOMAN

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

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

Script

COPYWRITING AND BRIEF	
Program	kumparanWOMAN's update
Format	Reels Vertical Video
Source	https://kumparan.com/kumparanwoman/21zUzVyNwzk?shareID=x1mISAZZPPnt&utm_source=App&utm_medium=copy-to-clipboard
Topic	Confidence Marilyn Monroe
Reference	https://vt.tiktok.com/DFGMjY1qA/
Brief	<p>Editing guidelines kumparanWOMAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Font: Montserrat Warna text: PINK #DB2B86 Background Shadow: Merah (opacity 100, blur 70) <p>Setting take content:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1080p, FPS 30 HDR off
Talent	Debora
Cover	<p>TEXT: Tipe-tipe orang kalau makan"</p> <p>Visual: Cut to cut cepet Debora pakai baju yang berbeda-beda</p>
Copywriting	<p>Scene 1 ▼</p> <p>Visual 1: Debora sedang makan, background di cafe bagus, pakai baju warna netral, makan sambil tersenyum dan menikmati hidup</p> <p>Teks 1: Tipe Slow Eater Si selesai paling terakhir</p> <p>Teks 2: Tapi artinya dia orang yang menghargai hidup</p> <p>Teks 3: Percaya diri</p> <p>Teks 4: Dan suka memegang kendali</p> <p>Scene 2</p> <p>Visual: Debora sedang makan tapi kelihatan comot sana, comot sini. Background nya makanan yang berbeda-beda, thailand, western, pizza, dll.</p> <p>Teks: Tipe Petualang</p> <p>Teks 2: Suka mencoba makanan yang beragam</p> <p>Teks 3: Orang yang terbuka</p> <p>Teks 4: Suka keluar dari zona nyaman</p> <p>Scene 3</p>

Gambar 3.11 Copywriting dan Brief konten kumparanWOMAN

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

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

Seperti terlihat pada gambar di atas, proses penyampaian *draft* melalui *chat* mengalami perkembangan yang signifikan. Setelah *draft* tersebut disetujui, perlu dituangkan ke dalam struktur *copywriting* dan *brief* yang lebih terorganisir agar terlihat lebih rapi dan tersampaikan dengan jelas apa saja yang perlu dieksekusi, termasuk aset visual yang diperlukan.

Dua contoh gambar di atas diambil dari data pembuatan konten dengan menggunakan sumber artikel dari kumparan. Struktur ini juga diterapkan untuk konten acara komunitas (*community event*) dan konten untuk kumparan Buddies. Dengan menggunakan struktur yang terorganisir ini, tujuan dari konten tersebut dapat lebih mudah dipahami dan di cek oleh tim redaksi maupun Supervisor lainnya.

Menggunakan format yang jelas dan terstruktur tidak hanya membantu dalam penyampaian ide, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen yang diperlukan untuk eksekusi konten, seperti teks, visual, dan aset pendukung lainnya, teridentifikasi dengan baik. Hal ini meminimalkan kesalahan dan revisi berulang, serta meningkatkan efisiensi dalam proses produksi konten.

Pendekatan ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan dan dapat diterima oleh audiens dengan baik, sambil tetap mematuhi pedoman yang telah ditetapkan oleh kumparan.

Setelah proses *copywriting* dan *brief* disetujui, langkah berikutnya adalah tahap pengambilan *footage*. Tahap ini, terutama untuk konten acara komunitas (*community event*), memerlukan persiapan yang maksimal baik dari segi penulisan naskah (*scripting*) maupun konsep konten.

Beberapa acara komunitas yang telah dilaksanakan oleh penulis meliputi kumparanWOMAN: *Independence Woman's Day*, kumparanMOM: *Play Date*, kumparan *Hangout: Debat Capres*, dan kumparan *Hangout: Noraebang BTS (K-Pop Edition)*, serta beberapa lainnya.

Waktu yang diperlukan untuk pengambilan *footage* pada acara komunitas ini biasanya lebih lama dibandingkan dengan konten yang dihasilkan dari artikel kumparan. Hal ini dikarenakan konsep konten yang dibutuhkan lebih difokuskan pada *output* video dengan durasi dari 30 detik hingga maksimum 60 detik, yang memerlukan detail *scripting* dan perencanaan yang cermat untuk memastikan semua aspek acara terekam dengan baik dan sesuai dengan narasi yang diinginkan.

Pengambilan *footage* ini juga memerlukan koordinasi yang baik antara tim kreatif, teknis, dan partisipan acara untuk memastikan bahwa semua elemen visual dan audio direkam dengan kualitas optimal.





Gambar 3.12 Pengambilan *footage* pada Event Community kumparan Hangout Noraebang

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

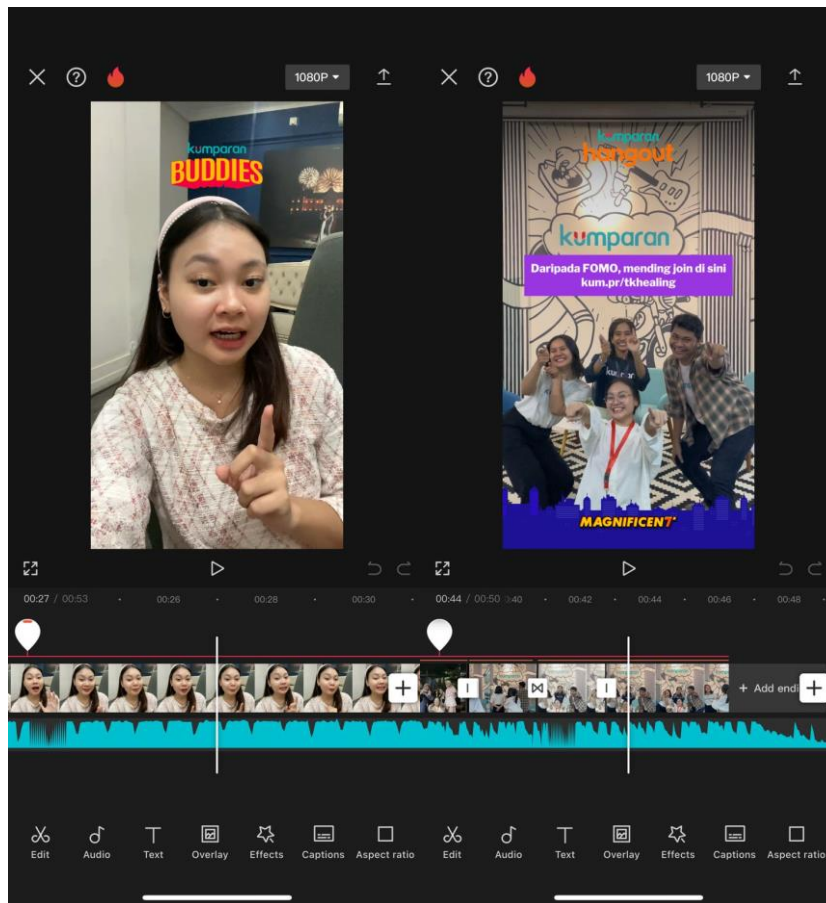


Gambar 3.13 Pengambilan *footage* pada *Community Event* kumparan Hangout Debat Capres

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

Dari beberapa gambar yang ditampilkan, dapat terlihat bahwa proses pengambilan *footage* untuk acara komunitas (*community event*) biasanya memerlukan keterlibatan aktif dari partisipan acara kumparan untuk menampilkan dengan jelas keseruan dan dinamika dari acara tersebut.

Setelah tahap pengambilan *footage* selesai, langkah berikutnya adalah proses pengeditan. Dalam tahap ini, penulis diarahkan dengan ketat karena setiap konten harus sesuai dengan palet warna, jenis *font*, logo, dan *end tag* yang spesifik sesuai dengan klasifikasi konten yang dibuat. Untuk menyamakan teknik pengeditan di antara *officer* dan Supervisor, penulis disarankan menggunakan aplikasi VN atau CapCut.



Gambar 3.14 Proses Editing Konten kumparan

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

Selama proses penyuntingan, tidak jarang penulis menerima umpan balik untuk melakukan revisi agar konten yang diunggah mencapai kualitas maksimal dan memenuhi standar tinggi yang ditetapkan oleh kumparan. Penulis menganggap penting setiap umpan balik tersebut dan selalu antusias dalam belajar untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi meskipun menjalankan *end to end process* yang panjang dan detil.

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

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga konsisten dengan identitas visual dan standar profesional yang telah ditentukan oleh kumparan. Melalui proses yang menyeluruh dan perhatian terhadap detail, penulis dapat meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten dan berkontribusi pada keberhasilan strategi konten perusahaan.

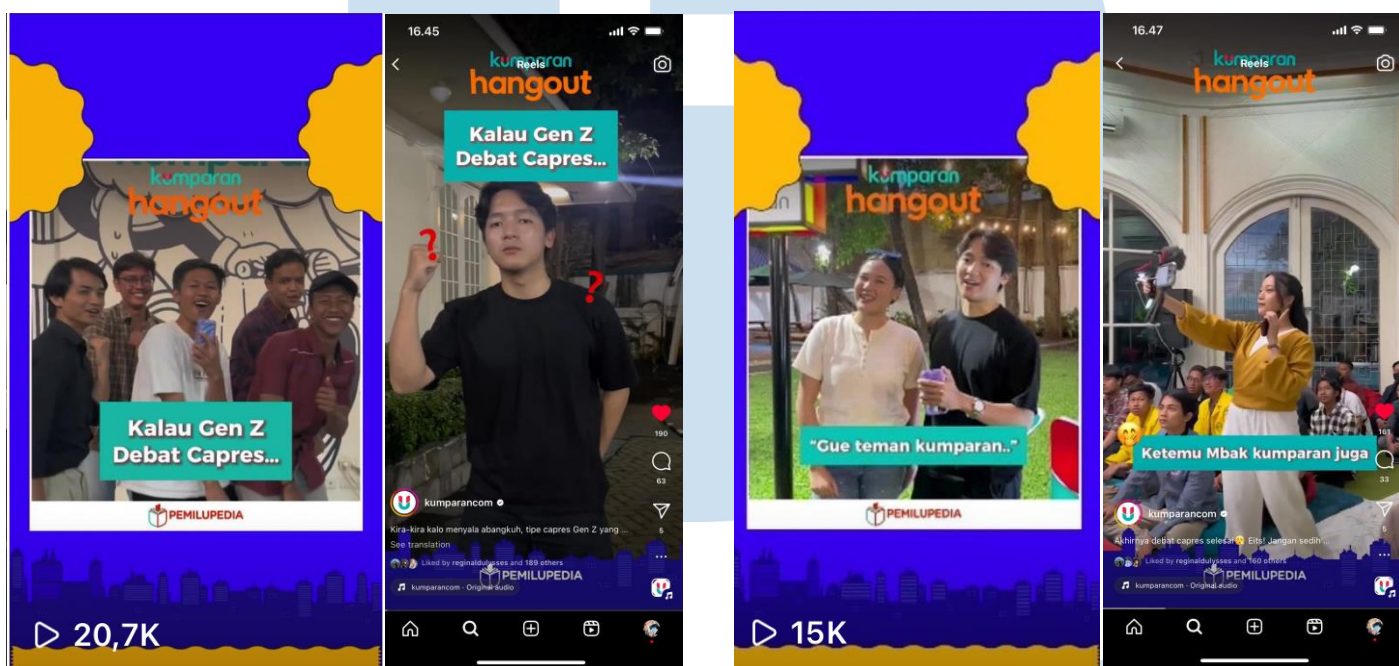
Selama periode magang di kumparan, penulis telah memproduksi sekitar 40 konten video yang ditujukan untuk platform Instagram dan TikTok. Dari total konten tersebut, beberapa di antaranya berhasil mencapai *insight* dan *impression* yang sangat baik. Berikut adalah contoh-contoh konten yang menunjukkan performa terbaik:



Gambar 3.15 Jumlah Views Konten kumparan Hangout Debat Capres

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

Video ini berfokus pada impresi para partisipan yang hadir hari itu terhadap sesi debat kedua bulan Februari 2024 kemarin. Tujuan penulis merancang konsep ini adalah untuk mengetahui beberapa pendapat dari partisipan mengenai performance masing-masing calon presiden tahun ini. Konten perlu dibuat semenarik mungkin dan tidak ada unsur menyinggung capres nomor urut lain.



Gambar 3.16 Jumlah Impresi Konten Acara Komunitas kumparan Hangout Debat Capres

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

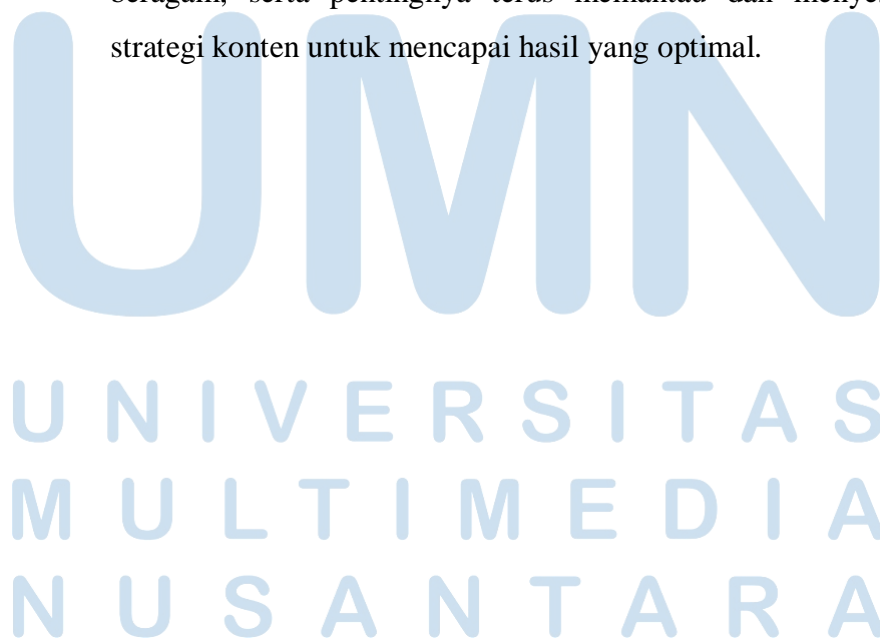
Gambar diatas merupakan konten yang menyoroti keseruan acara kumparan *Hangout* edisi Debat Capres terakhir yang diadakan pada bulan Februari 2024. Salah satu konten yang menarik perhatian adalah "Kalau Gen Z Debat Capres..", yang ditujukan khusus untuk generasi Z. Konten ini dibentuk mengingat Generasi Z sempat viral akan pilihannya sehingga penulis memanfaatkan dengan membentuk konten untuk menyoroti

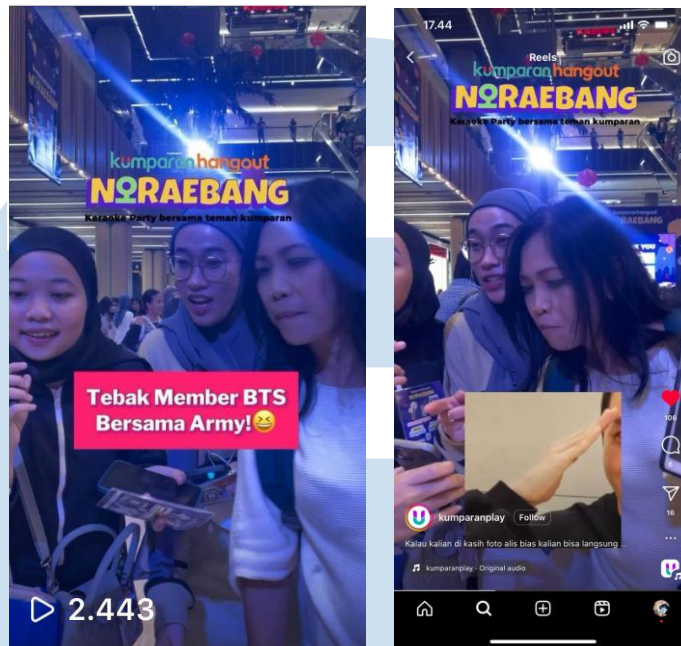
kepedulian generasi Z terhadap situasi politik, sambil tetap menyajikan nuansa yang menyenangkan dan ringan. Konten ini berhasil menarik lebih banyak penonton, dengan total 20,7 ribu *views*.

Sebagai perbandingan, konten kedua berjudul "Gue teman kumparan..." yang berfokus pada liputan keseluruhan acara kumparan dan fasilitas yang ditawarkan, berhasil mencapai 15 ribu *views*. Kedua konten ini, jika digabungkan, berhasil mencapai total 35.700 *views*, lebih dari 300 *likes*, hampir 100 komentar, dan sekitar 10 *share* dari akun utama kumparan, yaitu @kumparancom.

Dengan hasil ini, terlihat jelas bahwa kedua konten tersebut berhasil mencapai *engagement* yang signifikan, menunjukkan efektivitas strategi konten dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi target audiens.

Melalui pengalaman ini, penulis semakin memahami dinamika pembuatan konten yang dapat beresonansi dengan audiens yang beragam, serta pentingnya terus memantau dan menyesuaikan strategi konten untuk mencapai hasil yang optimal.





Gambar 3.17 Jumlah Impresi Konten Acara Komunitas kumparan Hangout Noraebang

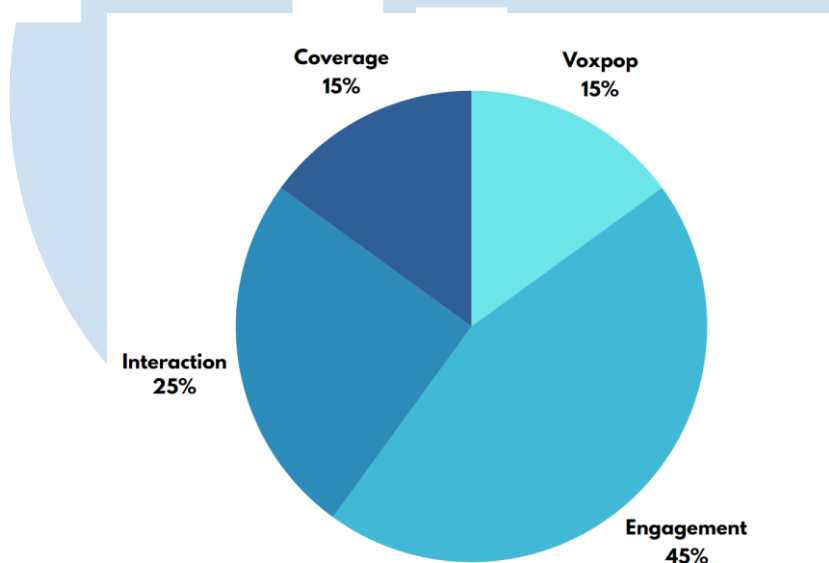
Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

Gambar konten di atas menunjukkan aktivasi Kumparan dengan menargetkan segmen audiens pecinta K-Pop yang sangat besar. Konten pada acara kumparan *Hangout Noraebang* ini dirancang khusus untuk segmentasi audiens yang berkulat di dunia K-Pop. *Noraebang* sendiri merupakan sebuah acara karaoke yang diadakan setiap satu hingga dua bulan sekali, dirancang untuk menambahkan audiens dan pengikut baru untuk kumparan.

Meskipun konten ini tidak mencapai 10 ribu *views*, jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* pada unggahan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan bagi kumparan. Berkat konsep kreatif dan eksekusi yang menarik, konten ini mencapai 2,400 *views*, 106 *likes*, 6 *comments*, dan 16 *shares*, menunjukkan resonansi yang kuat dengan audiens.

Promosi melalui unggahan konten yang menarik seperti ini membantu Kumparan mendapatkan lebih banyak *exposure* dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosialnya.

Penulis menemukan bahwa dari sekitar 40 konten yang telah dibentuk, jenis konten *engagement* mendominasi dibandingkan dengan tiga tipe konten lainnya yaitu *voxpath*, *interaction*, dan *coverage*.



Gambar 3.18 Persentase *Output* Konten *Community Event*

Sumber: Data Olahan Penelitian Penulis (2024)

Berdasarkan persentase yang ada, sebesar 45% dari total konten merupakan konten *engagement*, sementara konten terbanyak dibuat pada peringkat kedua dengan tipe *interaction*, kemudian dua tipe konten lainnya terbagi dengan masing-masing sebanyak 15%.

Fokus penulis pada pembuatan konten *engagement* disebabkan oleh fleksibilitasnya serta tujuan utamanya untuk mendapatkan keterlibatan audiens seperti *likes*, komentar, dan

shares. Konten *engagement* yang efektif cenderung menarik perhatian audiens karena sifatnya yang singkat, relevan, dan sedang *trending*.

Pembuatan konten *engagement* memiliki tantangannya sendiri, terutama dalam mencapai tujuan awal untuk memperoleh interaksi dari audiens. Untuk mencapai hal ini, konten harus disusun dengan sangat baik, mulai dari pembuatan *copywriting*, pengambilan gambar, hingga proses editing.

Setiap langkah dalam pembuatan konten *engagement* harus dilakukan dengan tepat untuk memastikan hasil yang terlihat "*effortless*" namun tetap menarik bagi audiens. Penggunaan suara yang sedang tren di media sosial biasanya akan menarik lebih banyak perhatian dan minat dari audiens.

Konten *engagement* memiliki daya tarik yang kuat karena mampu beradaptasi dengan tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, konten *engagement* lebih mudah untuk menarik interaksi dan partisipasi dari audiens.

Hal ini menegaskan pentingnya strategi yang tepat dalam pembuatan konten *engagement* agar mencapai tujuan yang diinginkan. Pembuatan konten yang mengikuti tren dan kebutuhan audiens merupakan kunci sukses dalam dunia media sosial.

Maka dari itu penulis lebih cenderung memilih untuk mengembangkan konten *engagement* dibandingkan dengan tipe konten lainnya dikarenakan melatih kreatifitas dalam pembuatan konten di media sosial yang dinamis.

Namun, penulis juga mencatat bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam pembuatan konten *engagement*. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan termasuk peningkatan kualitas *copywriting*, lebih banyak riset terhadap minat audiens, dan penggunaan alat analitik untuk memahami pola interaksi audiens.

Kekurangan dalam memahami sepenuhnya tren yang cepat berubah juga menjadi tantangan yang harus diatasi.

Selain itu, tipe konten *interaction* lebih berfokus pada *quiz*, *polling*, dan pertanyaan yang seru. Pembuatan konten ini memerlukan riset mendalam untuk menyesuaikan terhadap partisipan dari komunitas yang berbeda (mengikuti *community event* apa yang sedang berlangsung), sehingga proses penulisan *copywriting* memakan waktu yang lebih banyak.

Konten *voxpop* atau tanya jawab biasanya menitikberatkan pada jawaban yang jujur seperti sesi wawancara wartawan atau jurnalis, namun disajikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan singkat. Tipe konten ini memiliki persentase yang sama besar dengan konten *coverage*.

Konten *coverage* merupakan konten yang paling mudah untuk dieksekusi dibandingkan dengan keempat jenis konten lainnya. Kurangnya tantangan dan sifatnya yang monoton membuat penulis lebih memilih untuk mengadaptasi konten *trending*.

Namun, seiring berjalannya waktu, penulis belajar bagaimana mengintegrasikan konten yang sedang *trending* ke dalam konten *coverage* agar lebih menarik untuk ditonton. Pendekatan ini membantu meningkatkan minat dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dihasilkan.

Dengan pengalaman ini, penulis menyadari bahwa ada hal-hal yang sudah berkembang, seperti kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan up-to-date. Namun, ada juga aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti kemampuan analitik dan pemahaman mendalam terhadap audiens. Ini menunjukkan bahwa meskipun penulis telah mendapatkan banyak pembelajaran, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang content creation.

5. *Content Distribution* (Distribusi Konten)

Dalam mengunggah konten, diperlukan strategi yang tepat dan penyesuaian terhadap platform atau alat pendistribusian yang akan digunakan. Alat pendistribusian konten ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk menjaga kualitas dan meraih target audiens yang berbeda.

Seperti yang penulis pelajari dalam mata kuliah *Media Planning*, penting untuk menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam pendistribusian konten karena berhubungan erat dengan segmentasi audiensnya. Terdapat empat kategori saluran utama yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memfokuskan promosi dan pengunggahan kontennya, yaitu *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*.

Kumparan sendiri merupakan digital media yang memfokuskan semua kontennya bersifat orisinal dan berbasis *social media content*, bahkan para jurnalis dari kumparan mulai diajarkan untuk membentuk konten selayaknya seorang *content creator*. Maka dari itu untuk mengaktifkan komunitas sosialnya, kumparan berfokus mengunggah konten pada saluran utama yaitu media sosial Instagram yang dimana termasuk dalam *owned media*.

6. *Content Amplification* (Amplifikasi Konten)

Langkah selanjutnya dalam strategi pendistribusian konten ini adalah, amplifikasi konten. Dalam melakukan promosi baik itu kegiatan, produk, maupun *awareness* dari *brand* itu sendiri diperlukannya identifikasi bentuk amplifikasi seperti apa yang dibutuhkan.

Bagi kumparan sendiri cara mengamplifikasi konten yang dilakukan adalah dengan menyebarkan secara rutin di grup komunitas kumparan setiap *community event* yang akan dilaksanakan dikemudian hari. Jika pada acara tertentu terdapat

narasumber yang diundang, tentu saja kumparan mengkolaborasikan unggahannya dengan media sosial narasumber atau tamu undangan untuk memperluas *awareness* akan kegiatan yang diadakan oleh kumparan.

7. *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)

Evaluasi pada strategi pemasaran yang telah dilakukan merupakan hal penting untuk menentukan strategi pada bulan berikutnya. Baik dari tim media sosial dan pembuat konten perlu mengetahui bagaimana performa setiap konten yang telah diunggah, apakah mencapai *KPI goals* yang ditetapkan.

Maka dari itu pada setiap akhir bulan, tim media sosial melakukan *monthly meeting* bersama tim *content creator* dimana setiap konten yang terlihat memberikan performa baik dan menjadi *winning content* di bulan tersebut, perlu direplikasi formulanya sehingga dapat menciptakan konten menarik lainnya.

Penulis belajar bahwa penting untuk selalu menjaga kualitas dan relevansi pada setiap pembuatan konten untuk tetap relevan dan diminati oleh masyarakat luas.

8. *Content Marketing Improvement* (Peningkatan Pemasaran Konten)

Melihat dari perkembangan zaman sekarang dan bagaimana media kian ditinggal jika menggunakan strategi tradisional, yaitu hanya eksis melalui media cetak, melakukan kegiatan *content marketing* ini membuahkan hasil positif yang signifikan.

Alur kerjanya yang membantu dalam pelacakan kegagalan yang ingin dihindari maupun keberhasilan yang ingin di replika menjadi lebih mudah. Begitupun dengan penggunaan *platform* untuk pendistribusian konten sehingga lebih mudah mengidentifikasi kepentingan dan target audiens yang perlu dituju.

Memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial Instagram telah terbukti menjadi cara yang paling membawa keuntungan bagi kumparan. Melihat konten beritanya selalu mendapatkan reaksi positif dan tinggi dalam *insight*, begitupun dengan pengikut di akun Instagram @kumparancom yang terus bertambah dan hampir mencapai angka 2 juta pengikut.

3.2.3 Kendala Utama

Tentunya terdapat beberapa kendala dalam menjalani tugas selama 6 bulan kerja magang. Kendala utama dalam proses kerja magang sebagai *content creator intern* di kumparan yang dialami penulis, yaitu:

1. Kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam pembentukan konten media sosial Instagram menjadi tantangan utama bagi penulis. Terutama dalam menciptakan *copywriting* dan *brief* yang menarik namun mudah dieksekusi, penulis seringkali mengalami kesulitan. Meskipun ide-ide kreatif sudah ada, menerjemahkannya menjadi konten yang singkat dan menarik membutuhkan keterampilan yang lebih mendalam. Selain itu, penulis juga harus memperhatikan algoritma Instagram yang terus berubah, sehingga konten yang dibuat dapat mencapai audiens yang diinginkan dengan lebih efektif.
2. Sulitnya mencari inspirasi dalam pembuatan konten, khususnya untuk topik politik, menjadi hambatan lainnya. Politik seringkali memerlukan pendekatan yang hati-hati dan sensitif, sehingga ide-ide kreatif harus dipikirkan dengan matang agar tidak menimbulkan kontroversi. Penulis merasa tantangan ini semakin berat karena topik politik tidak hanya memerlukan informasi yang akurat tetapi juga harus disajikan dengan cara yang menarik bagi audiens. Ketika inspirasi sulit didapat, proses pembuatan konten menjadi lebih lambat dan memerlukan lebih banyak waktu untuk penelitian dan perencanaan.
3. Umpan balik dari Supervisor dan redaksi yang memakan waktu seringkali menghambat pekerjaan penulis. Setiap tahap pembuatan konten

memerlukan persetujuan dan masukan, yang terkadang memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan. Penundaan ini membuat penulis harus menunggu sebelum dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, mengurangi efisiensi kerja dan mempengaruhi produktivitas. Meskipun umpan balik tersebut sangat berharga untuk meningkatkan kualitas konten, penulis perlu menemukan cara untuk mengelola waktu dengan lebih baik agar proses kerja dapat berjalan lebih lancar dan cepat.

3.2.4 Solusi

Solusi dan upaya yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan kendala sebagai *content creator intern*, yaitu:

1. Untuk mengatasi tantangan kurangnya pengalaman dalam pembuatan konten di Instagram, penulis telah memanfaatkan peluang untuk menerima pelatihan khusus dari supervisor dan Board of Directors Kumparan. Pelatihan tersebut telah berhasil meningkatkan keterampilan dalam menghasilkan *copywriting* yang menarik namun mudah dieksekusi, serta memberikan wawasan mendalam tentang strategi konten yang relevan dengan era digital saat ini. Dengan demikian, penulis kini lebih percaya diri dalam menyusun konten yang tidak hanya menarik tapi juga efektif dalam mencapai audiens target.
2. Dalam menghadapi kesulitan mencari inspirasi untuk konten politik, penulis telah menetapkan komitmen untuk melatih diri dengan membuka diri terhadap tantangan di luar zona nyaman. Ini termasuk aktif mengikuti perkembangan politik dan mengembangkan ide-ide kreatif yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens. Dengan pendekatan ini, penulis dapat meningkatkan keberagaman dalam pembuatan konten serta memperluas pandangan terhadap berbagai perspektif yang relevan dalam konteks politik saat ini.
3. Menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dengan supervisor, penulis telah mengambil inisiatif untuk melakukan follow-up secara rutin. Hal ini dilakukan untuk memastikan proses pembuatan konten berjalan lancar dan

efisien. Dengan mengkomunikasikan progres dan menanggapi umpan balik dengan sopan, penulis telah berhasil mempercepat siklus produksi konten dan mengoptimalkan waktu kerja. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam tim tetapi juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan mencapai standar yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan upaya yang terus-menerus dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang, penulis telah menghadapi tantangan-tantangan tersebut dengan baik. Hal ini juga menunjukkan dedikasi untuk menjadi seorang *content creator* yang handal dan berkontribusi positif dalam industri media digital.

