

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis telah menyelesaikan masa magang selama 640 jam di PT Bangun Media Indonesia, dimulai sejak 10 Juli 2024. Selama masa magang tersebut, penulis berperan sebagai Content Creative Intern di Divisi Creative and Content, dengan tugas utama mendukung pengembangan dan pengelolaan konten kreatif untuk berbagai proyek klien perusahaan. Di bawah pengawasan Bapak Peter Rotti, Head of Creative and Content, penulis diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual dan naratif, yang nantinya didistribusikan melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya.

Sebagai Content Creative Intern, penulis menangani 3 klien utama, yaitu KAO Indonesia, Danone, dan Panasonic. Dalam proyek yang dikerjakan untuk KAO Indonesia, penulis memegang tanggung jawab yang meliputi perencanaan ide, penulisan, dan editing naskah untuk podcast "Jauh Lebih Baik". Podcast ini merupakan inisiatif strategis dari KAO untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens melalui pendekatan soft selling, yang mengedepankan edukasi dan informasi bermanfaat, alih-alih promosi langsung.

Sebagai bagian dari tim konten kreatif, penulis terlibat dari tahap awal hingga akhir proses produksi konten, mulai dari perencanaan tema yang relevan dengan pesan merek dan kebutuhan target audiens, hingga menyusun struktur narasi podcast yang menarik. Setiap episode didesain untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk unggulan KAO, seperti Biore, Attack, Laurier, dan Merries, dengan cara yang alami dan tidak terkesan menjual secara langsung. Lebih dari itu, penulis berperan dalam seleksi KOL yang relevan dengan tema podcast, termasuk negosiasi *ratecard*, koordinasi jadwal, dan mengatur proses wawancara agar berjalan lancar serta sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Penulis juga bertanggung jawab untuk klien Danone, khususnya untuk brand Nutricia. Pada proyek ini, penulis terlibat dalam perencanaan strategi pengembangan konten website Nutricia Professional, yang awalnya hanya berfokus pada konten audio podcast, namun kemudian dikembangkan menjadi video podcast. Tugas penulis dalam proyek ini mencakup perencanaan strategi pengembangan konten untuk website, yang semula hanya berupa audio podcast, namun kemudian dikembangkan menjadi video podcast untuk menarik audiens yang lebih luas

Selain, mengerjakan proyek konten untuk KAO dan Danone, penulis juga berkontribusi dalam konten untuk brand Panasonic seperti untuk produk kipas angin, AC, pompa air, kulkas, dan battery. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan penulis pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi dapat diterapkan dalam berbagai format konten kreatif, sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam mengelola berbagai tahapan produksi konten untuk klien besar seperti KAO Indonesia, Danone, dan Panasonic. Tugas ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tim kreatif mengembangkan ide-ide dan menulis naskah untuk program yang akan diproduksi (Sutisno, 1993).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses produksi konten kreatif melibatkan serangkaian tugas yang perlu dijalani sebelum, selama, dan setelah kegiatan produksi berlangsung (Zettl, 2018). Tahapan tersebut biasa disebut pra-produksi, produksi, dan post-produksi, yang menjadi kerangka dasar dalam menciptakan konten kreatif yang efektif dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan praktik nyata yang penulis jalani selama kerja magang sebagai Content Creative Intern pada Divisi Creative and Content di Brand Media Indonesia.

Penulis berperan dalam setiap tahapan pra-produksi konten, produksi konten, hingga post-produksi konten untuk memastikan bahwa ide kreatif yang dikembangkan dapat diwujudkan menjadi konten yang berkualitas. Kolaborasi

antar anggota tim, komunikasi yang efektif, dan perhatian terhadap detail menjadi kunci keberhasilan dalam setiap proyek konten yang dikerjakan. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis tentang bagaimana teori produksi konten diterapkan dalam dunia kerja nyata, serta bagaimana pentingnya kolaborasi dan manajemen proyek dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan ekspektasi klien dan kebutuhan pasar. Berikut adalah rincian dari aktivitas pekerjaan penulis sebagai Content Creative Intern di Brand Media Indonesia.

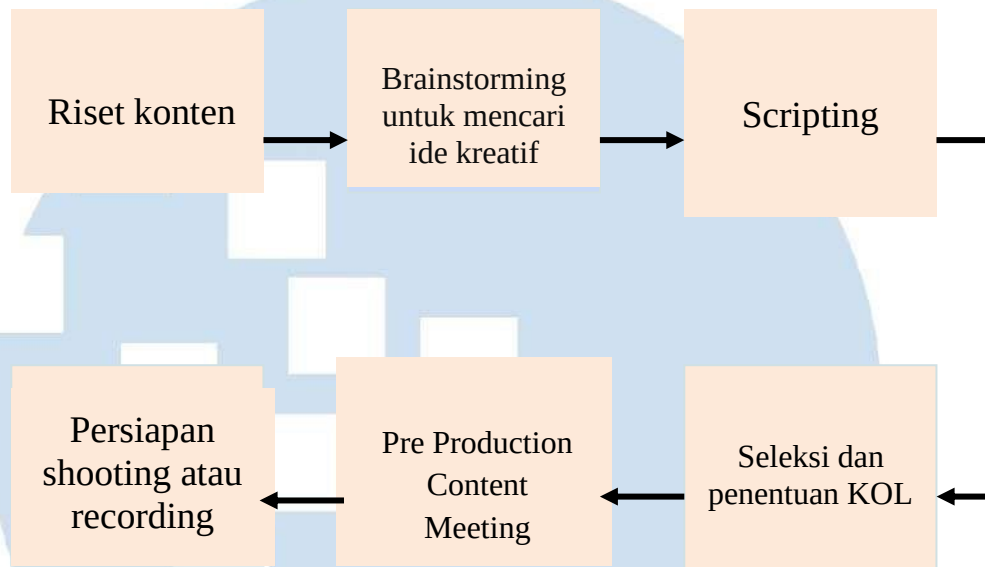
No	Tugas Berdasarkan 3 Tahap Produksi	Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre Production Content																	
1.	Riset																
2.	Brainstroming																
3.	Scriptwriting																
4.	Seleksi KOL																
5.	Pre Content Production Meeting																
Production Content																	
1.	Shooting																

No	Tugas Berdasarkan 3 Tahap Produksi	Juli				Agustus				September				Oktober			
	video/recording audio/fotoshoot content																
2.	Editing script on set																
3.	Direct KOL																
Post Production Content																	
1.	Supervisi editing																

Tabel 1. 1 Rincian Aktivitas Magang
Sumber: Olahan Data Penulis

A. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi adalah fondasi dari seluruh proses produksi konten, dimana ide program dikembangkan, tujuan konten ditentukan, dan semua detail teknis serta nonteknis dipersiapkan (Zettl, 2018). Tahap ini sejalan dengan pembelajaran dari mata kuliah *Creative Media Production*, yang menekankan bahwa perencanaan matang dan persiapan menyeluruh adalah langkah kunci untuk memastikan keberhasilan dalam produksi. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset konten, merencanakan ide konten, menyusun naskah konten, dan mengelola KOL.



Tabel 1. 2 Alur Pra-Produksi
Sumber: Olahan Data Penulis

Sebagai Content Creative Intern yang bertanggung jawab dalam proyek KAO Indonesia, Danone, dan Panasonic penulis melakukan riset untuk memahami kebutuhan audiens dan tujuan pemasaran, yang merupakan bagian penting dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Penulis bersama tim melakukan kolaborasi dengan Divisi Strategic Planning Management membuat strategi konten kreatif yang akan dikembangkan. Sebagai contoh untuk brand KAO Indonesia, penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset terkait promosi produk KAO. Penulis ikut serta dalam mempersiapkan deck untuk kampanye "Kirei Lifestyle" yang akan dipresentasikan kepada klien. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip Kirei, yang mencakup aspek kebersihan, kesehatan, kecantikan, dan ketenangan pikiran.



Gambar 3. 1 Objektif Kampanye KAO
Sumber: Data Perusahaan

Dalam promosi produk KAO, kami akan mengaitkan beberapa produk unggulan seperti Attack, Merries, Laurier, dan Biore dengan kampanye Kirei Lifestyle. Langkah yang diambil oleh penulis dan tim adalah menciptakan konten kreatif dalam bentuk audio podcast dan video edukasi yang menjelaskan apa itu Kirei Lifestyle kepada audiens.



Gambar 3. 2 Brand Direction Podcast KAO
Sumber: Data Perusahaan

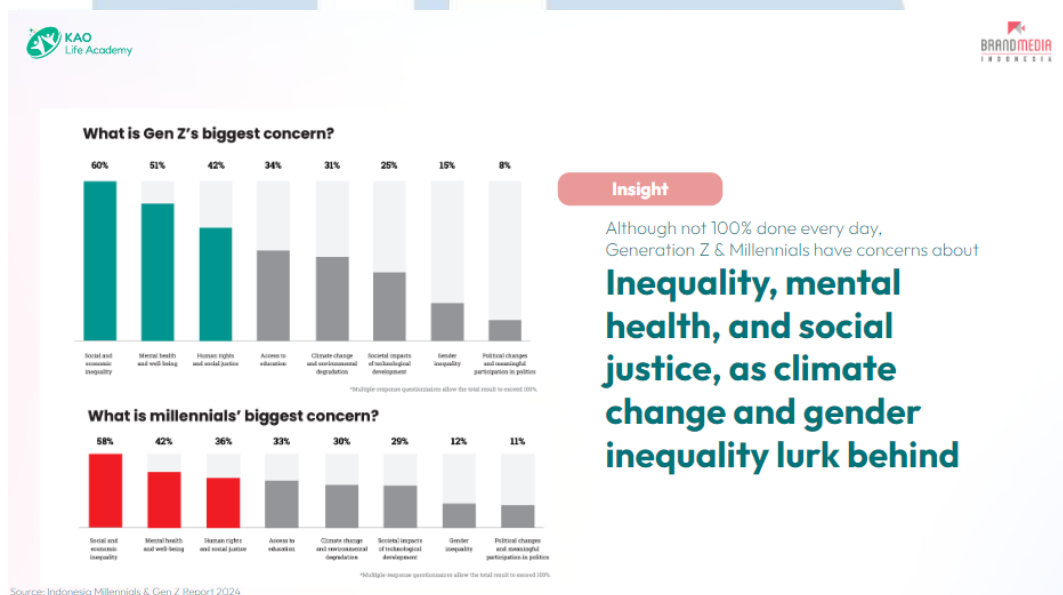
Alasan mengapa penulis dan tim memilih media podcast untuk menyampaikan pesan kampanye ini adalah karena podcast memiliki sejumlah keunggulan unik yang relevan dengan kebutuhan promosi konten edukatif dan persuasif. Menurut jurnal karya Rime et al. (2022) podcast memiliki kemampuan untuk membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan pendengarnya. Dengan model percakapan yang informal, podcast memungkinkan narasi promosi mengenai produk-produk KAO disampaikan dengan cara yang lebih menarik, tanpa terkesan terlalu *hard selling*.

Selain itu, media podcast juga “*time-shifting*” dan “*place-shifting*,” di mana audiens bisa mengakses konten ini di mana saja dan kapan saja sehingga membuat pesan kampanye lebih mudah dijangkau oleh target audiens KAO, yakni milenial dan Gen Z. Hal ini juga sejalan dengan prinsip *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, di mana konten harus dapat diakses melalui berbagai perangkat, khususnya smartphone, untuk menjangkau audiens yang aktif di platform mobile (Rime et al., 2022)

Pemilihan media dalam strategi penyampaian pesan kampanye suatu merek ini juga sejalan dengan pembelajaran yang penulis dapatkan dalam mata kuliah *Advertising Business & Management*. Dalam mata kuliah tersebut disebutkan bahwa media yang dipilih secara tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan menjangkau audiens yang sesuai melalui saluran yang paling relevan (Rabindranath & Singh, 2024).

Mengacu pada target audiens KAO yang terdiri dari generasi milenial dan Gen Z, penulis dan tim mencari data untuk memahami isu-isu yang menjadi perhatian kedua kelompok usia ini. Riset ini bertujuan untuk menentukan tema dari konten yang akan kami produksi. Berdasarkan temuan dari Indonesia Millennial and Gen Z Report 2024, diperoleh informasi bahwa dua generasi ini sangat peduli terhadap isu-isu seperti ketidaksetaraan, kesehatan mental, dan keadilan sosial.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian tersebut, penulis dan tim berencana untuk memproduksi konten yang relevan dengan kekhawatiran generasi milenial dan Gen Z, sehingga dapat menarik perhatian mereka dan meningkatkan partisipasi dalam kampanye Kirei Lifestyle.



Gambar 3. 3 Insight Campaign KAO
Sumber: Data Perusahaan

Tahap berikutnya adalah *brainstorming*. Penulis bersama tim akan menentukan judul untuk podcast. Sebagai contoh, podcast untuk mempromosikan produk Biore UV Aqua Rich diberi judul "Bagaimana Mencegah Dark Spot di Wajah?". Pada sesi ini, penulis juga menyusun *outline* pertanyaan yang akan diangkat dalam podcast, memastikan topik yang diangkat sejalan dengan tema kesehatan kulit yang relevan bagi audiens. Di bawah ini adalah contoh hasil *brainstorming* yang penulis lakukan bersama tim.

JADI LEBIH BAIK PODCAST - EPS 28		DO's	<u>DONT's</u>
Brand	Biore UV Aqua Rich	Panggilan untuk audience, "Sahabat KAO"	Hindari sebutan lain selain Sahabat KAO untuk panggilan ke audience
Theme		Explore script	Tidak perlu terlalu terpaku pada script, tetapi juga jangan explore terlalu melebar dari topik
Topic	Bagaimana Mencegah Dark Spot di Wajah?	Notes: Script only as guideline, bebas jika ingin di-explore atau sharing story based on experience	
Title			
Host	Ratri Hesti Pratiwi (Rara)		
Narsum	Dr. Kulit (TBC)		
Duration	8-15 menit		

Outline:

Bagaimana Mencegah Dark Spot di Wajah?

Banyak faktor yang menyebabkan timbulnya dark spot pada kulit. Terkadang dark spot sangat mengganggu karena mengurangi rasa percaya diri. Bagaimana menghilangkan dark spot?

- Apa penyebab munculnya flek hitam pada wajah? (Paparan sinar matahari, hormon, penggunaan obat, polusi, bekas jerawat/ inflamasi, dll)
- Mengapa sinar matahari dan polusi bisa menyebabkan flek hitam?
- Bagaimana membedakan flek hitam bekas jerawat dan efek paparan sinar matahari?
- Cara mencegah (menggunakan topi saat dibawah sinar matahari, menggunakan sunscreen (Masuk produk Biore UV Aqua Rich), dan lainnya)

Gambar 3. 4 Outline Podcast KAO

Sumber: Data Perusahaan

Setelah tema ditetapkan, lanjut pada proses penulisan skrip. Skrip tersebut dirancang agar pertanyaan yang diajukan oleh pembawa acara podcast dapat disampaikan dengan lebih alami dan mengalir tanpa terdengar kaku. Penulis juga membuat panduan khusus untuk KOL (Key Opinion Leaders) yang akan menjadi narasumber dalam podcast, dimana penulis memberikan mereka kebebasan untuk menjawab sesuai dengan keahlian mereka, tetapi tetap dalam *guideline* topik yang telah ditetapkan.

Tantangan utama dalam pembuatan skrip ini adalah memastikan bahwa alur diskusi tetap menarik dan berjalan lancar tanpa membuat narasumber merasa terbatas oleh naskah. Penulis harus memastikan setiap

pertanyaan dan tanggapan dapat membentuk percakapan yang mengalir dan tidak terdengar dipaksakan. Proses ini berkaitan erat dengan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy* yang menjelaskan bahwa menulis skrip atau naskah iklan yang efektif dapat dilakukan dengan menyusun pesan secara persuasif namun terdengar alami, seakan-akan percakapan tersebut terjadi dengan spontan (Sugarmanto, 2012).

Pemilihan KOL juga menjadi bagian krusial karena penulis harus mencari narasumber yang memiliki latar belakang sesuai dengan tema yang dibahas, misalnya dokter spesialis kulit untuk tema kesehatan kulit, agar informasi yang disampaikan kredibel dan mendukung kampanye secara edukatif, bukan hanya sekadar promosi. Di samping berkompeten, kriteria lain dari pemilihan KOL yang diinginkan oleh klien ini juga harus memiliki *followers* yang cukup banyak, tetapi dengan budget yang tidak terlalu tinggi. Maka dari itu, penulis harus menghubungi beberapa KOL yang sesuai dengan kriteria sampai menemukan yang cocok dan melakukan negosiasi *ratecard* mereka kepada tim management atau KOL *agency*.

Setelah skrip selesai dan mendapatkan persetujuan dari atasan, Mba Marti selaku Senior Copywriter, naskah tersebut dikirimkan kepada narasumber untuk diisi atau disesuaikan. Penulis kemudian ikut serta dalam Pre-Production Content Meeting (PPCM) bersama pembawa acara, narasumber, dan perwakilan dari klien untuk menjalankan *rehearsal* podcast. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab memastikan bahwa durasi podcast sesuai dengan target, yaitu 10-15 menit. Klien juga akan memberikan *feedback* terkait skrip dan alur konten. Jika ada revisi, penulis akan langsung melakukan revisi sesuai dengan keinginan dari klien. Berikut adalah salah satu contoh skrip podcast KAO yang penulis buat untuk judul "Bagaimana Mencegah Dark Spot di Wajah?".

RUNDOWN	CONTENT	NOTES
TEMPLATE COPY INTRO (Jingle) for all podcast:	Bumper opening	
Introduction (2 mins)	<u>Host:</u> Halo, Sahabat KAO! Ketemu lagi dengan Aku, Rara Kalesaran, di podcast Jadi Lebih Baik KAO. Hari ini, kita punya topik yang pastinya <i>relate</i> banget buat Sahabat KAO semua, flek hitam di wajah! Ada yang pernah merasa nggak pede gara-gara dark spot? Kecil-kecil, tapi bisa bikin kita ragu buat tampil maksimal. Nah, hari ini, kita bakal bahas tuntas tentang penyebab dan cara mencegah flek hitam, dan aku nggak sendirian! Aku sudah ditemani oleh seorang dokter kulit, yaitu dr...Hai, dokter, apa kabar?	
Bridging ke topic (3 mins)	<u>EXPERT:</u> Halo, Mba Rara! Kabar Baik! <u>Host:</u> Jadi, dokter, sebenarnya apa sih penyebab munculnya flek hitam di wajah? Kenapa mereka bisa tiba-tiba muncul dan cukup sulit untuk dihilangkan? <u>EXPERT:</u> Pertanyaan yang sangat bagus, Mba Rara. (Menjelaskan apa yang menyebabkan flek hitam di wajah, misalnya yang berhubungan dengan paparan sinar matahari, hormon, penggunaan obat, polusi, bekas jerawat/ inflamasi, dan stress dll). <u>Host:</u> Wah, ternyata banyak banget ya faktornya.	

Gambar 3. 5 Skrip Podcast KAO
Sumber: Data Perusahaan

Selanjutnya, ketika semua persiapan selesai dan *rehearsal* berjalan lancar, penulis melanjutkan ke tahap penjadwalan *recording* podcast dan membooking studio, dimana penulis akan mengkoordinasikan jadwal antara narasumber, pembawa acara, dan tim konten kreatif untuk memastikan bahwa rekaman dapat berlangsung sesuai rencana.

Selain pengalaman dalam produksi konten audio podcast, penulis juga memiliki kesempatan untuk ikut serta dalam proses produksi video podcast untuk brand Danone selama bekerja sebagai Content Creative Intern di Brand Media Indonesia. Sebagai contoh, di bawah ini adalah skrip podcast Nutricia Professional Episode 1 yang penulis dan tim buat.

Eps 1	Pentingnya Diagnosis Alergi Susu Sapi pada Bayi/Anak secara Cepat dan Tepat	
Question 1	HOST: Apa yang perlu diperhatikan tenaga medis saat melakukan skrining awal anak yang dicurigai menderita alergi susu sapi? EXPERT: Pada skrining atau pemeriksaan awal perlu dilakukan proses anamnesis mengenai - [x] Apakah gejala yang dialami anak terjadi setelah mengonsumsi susu, - [x] Apakah ada riwayat atopi keluarga, - [x] Dilanjutkan ke pemeriksaan fisis. Perlu diingat bahwa: - [x] Dari aspek mekanisme penyebab, ASS dapat diklasifikasikan dalam 2 jenis yaitu: berbasis IgE dan berbasis non IgE - [x] Dari aspek tingkat keparahan, ASS diklasifikasikan dalam 3 tingkat, yaitu: ringan, sedang, dan berat. - [x] Dari aspek manifestasi gejalanya, ASS, biasanya bermanifestasi di lebih dari 1 sistem organ - [x] Manifestasi ASS yang misalnya melibatkan kulit atau saluran cerna sekitar 50 hingga 70%, dan yang melibatkan saluran napas sekitar 30%.	90-120 seconds 

Gambar 3. 6 Skrip Podcast Nutricia Professional
Sumber: Data Perusahaan

Pada kesempatan ini penulis diberi kepercayaan untuk ikut serta dalam proses penulisan naskah. Konten yang dihasilkan untuk Nutricia Professional diproduksi dalam dua format, yakni video podcast berdurasi penuh dengan durasi sekitar 15-20 menit, dan cutdown podcast yang

berdurasi lebih pendek, sekitar 2-3 menit, untuk disesuaikan dengan preferensi audiens yang lebih menyukai konten singkat.

Tantangan yang penulis hadapi adalah jika untuk podcast KAO, topik yang dibahas lebih mengenai keseharian karena target audiesnya adalah masyarakat umum. Sementara itu, untuk podcast Danone Nutricia, target audiens podcast adalah para sejawat dibidang kesehatan, khususnya para dokter. Topik yang diangkat pun lebih berat karena mengandung informasi edukatif terkait kedokteran.

Tidak hanya topik nya saja yang lebih serius, tetapi pembawa acara dan narasumbernya juga merupakan dokter yang sudah memiliki pengalaman luar biasa. Misalnya host dalam video podcast Nutricia Professional ini adalah dr. Reza Fahlevi, Sp.A(K), beliau merupakan seorang dokter spesialis anak yang kini bekerja di salah satu rumah sakit terbesar di indonesia, yakni RSCM. Narasumber dari podcast pada topik ini juga merupakan seorang Guru Besar di Univeristas Airlangga, Prof. Dr. dr. Anang Endaryanto, SpA (K).

Dalam proyek konten kreatif Panasonic, penulis diberi kepercayaan untuk mengembangkan *storyboard* video PATEN terkait keamanan produk, khususnya untuk pompa air dan kipas angin. Perbedaan signifikan dalam penulisan skrip ini dibandingkan dengan skrip untuk podcast terletak pada tingkat detail yang harus dicantumkan dalam naskah, termasuk teks, visual, dan elemen *pop-up* atau *supers* yang akan muncul dalam video.

Objective dalam konten ini adalah keamanan produk, yang dihubungkan dengan proses produksi di pabrik. Sebelum menulis naskah, penulis bersama tim mendapatkan kesempatan untuk mengikuti tur PT Panasonic Manufacturing Indonesia, di mana kami dijelaskan secara mendetail mengenai prosedur pengujian dan kontrol kualitas yang diterapkan untuk memastikan produk aman sampai ke tangan konsumen. Tur pabrik ini juga berguna untuk penulis dapat memahami proses

pengujian apa saja yang perlu dimasukkan ke dalam skrip dan lokasi mana saja yang akan masuk ke dalam video nantinya.



Gambar 3. 7 Survei Pabrik Panasonic
Sumber: Olahan Data Penulis

Hal yang menarik dari pengalaman membuat *storyboard* ini adalah meskipun penulis tetap berada di bawah pengawasan supervisor, penulis diberikan kepercayaan penuh untuk menyusun *storyboard* secara mandiri, dari awal hingga akhir. Kesempatan ini tidak hanya mengasah kemampuan teknis penulis dalam *crafting* sebuah video promosi, tetapi juga memberikan ruang kreativitas yang lebih luas dalam mengeksplorasi ide-ide visual dan narasi yang mendukung tema keamanan produk. Berikut adalah contoh *storyboard* yang penulis buat untuk produk pompa air Panasonic.

SC	VIDEO	VISUALISASI	AUDIO	SUPPERS
7		Testing Metal Edge Test dan Finger Test Shoot Aktivitas di QA untuk pengujian RoHS <i>*Untuk Logo & Suppers akan muncul sesuai visualisasi video</i>	Backsound music VO: Bagian pinggir badinya aman tanpa ada sisi yang tajam jadi pasti bebas cedera! Selain itu material keseluruhan dari pompa air Panasonic juga udah lulus uji bahan-bahan berbahaya atau RoHS Compliance!	Logo PATEN Bebas Cedera dan Bahan Aman - Lulus uji Metal Edge Test - Lulus uji Finger Test - RoHS Compliance (Tidak mengandung bahan berbahaya)
8		Medium shot, talent memperlihatkan sisi pompa bebas cedera	Backsound music Talent Inframe: Tuh kan bener. Nggak tajam! Kayak omongan tetangga (sambil berbisik) PATEN kan?	

Gambar 3. 8 Storyboard Pompa Air Panasonic
Sumber: Data Perusahaan

Selain proyek tersebut, penulis juga terlibat dalam proyek pembuatan jingle baru Panasonic Battery, di mana penulis bersama tim bertugas membuat konten video yang memperkenalkan jingle tersebut melalui konsep kreatif yang mengeksplorasi perjalanan musisi dan pengalaman mereka di dunia musik. Video ini menyoroti kisah musisi berbakat asal Indonesia, Theduardo, yang memulai karir bermusiknya sejak kecil dan akhirnya berhasil mendapatkan beasiswa ke Jerman, meraih berbagai penghargaan berkat keahliannya dalam bermain gitar.



Gambar 3. 9 Skrip Opening Konten Panasonic Battery
Sumber: Olahan Data Penulis

Cerita ini tidak hanya berfokus pada prestasi individual Theduardo, tetapi juga melibatkan dua rekan musisinya, Charles dan Jessica, yang turut berkontribusi dalam proses pembuatan jingle Panasonic Battery. Kisah perjalanan ketiga musisi ini menjadi inti dari narasi, menunjukkan bagaimana Panasonic Battery berperan penting dalam mendukung aktivitas dan kesuksesan mereka sebagai musisi, dengan menekankan pada keandalan dan daya tahan produk yang mereka gunakan dalam karya-karya musik mereka.



Gambar 3. 10 Skrip Konten Panasonic Battery
Sumber: Olahan Data Penulis

Konten ini memberikan kesan mendalam bahwa baterai Panasonic adalah elemen pendukung yang tak terpisahkan dari perjalanan musik mereka, sekaligus memperkuat branding Panasonic sebagai produk yang terpercaya dan esensial bagi musisi yang membutuhkan performa tinggi dalam karier mereka.

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

B. Produksi



Tabel 1. 3 Alur Proses Produksi Konten
Sumber: Olahan Data Penulis

Setelah menyelesaikan seluruh tahapan pra-produksi, penulis melanjutkan ke tahap produksi konten, yang merupakan inti dari keseluruhan proses kerja magang. Sejalan dengan teori Zettl (2018), produksi adalah fase penting di mana gagasan berubah menjadi hasil nyata melalui visual dan audio yang dikemas dengan baik. Selain itu, tahapan ini juga mencerminkan tiga fase utama dalam konsep *Creative Media Production* yang dipelajari di perkuliahan, yakni *pre-production*, *production*, dan *post-production*, dengan produksi sebagai fase aktual di mana proses shooting dan *recording* terjadi.

Dalam produksi konten podcast untuk brand KAO dan Danone, penulis terlibat secara aktif dalam beberapa peran penting. Di lokasi shooting, penulis bertanggung jawab melakukan *editing* naskah jika ada percakapan yang perlu disesuaikan atau diubah secara mendadak karena situasi tertentu. Penyesuaian ini harus dilakukan cepat untuk menjaga kelancaran produksi. Penulis juga bertugas sebagai *prompter*, memastikan rekaman berlangsung sesuai jadwal, yaitu sekitar 10-15 menit. Di samping itu, penulis turut berkontribusi dalam mengarahkan narasumber dan pembawa acara untuk pengambilan foto *thumbnail* podcast, yang nantinya digunakan untuk promosi di media sosial. Proses ini sangat erat kaitannya dengan ilmu yang dipelajari di mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, di mana penulis dapat menerapkan prinsip-prinsip fotografi.

Penulis juga memahami pentingnya aspek *transmedia storytelling* yang dipelajari dalam mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling*. Meskipun podcast ditayangkan secara penuh di situs resmi KAO Life Academy dan Nutricia Professional, promosi konten ini juga dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Hal ini memastikan adanya kesinambungan dan konsistensi dalam menyebarkan pesan merek di berbagai saluran media, dengan tujuan mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan eksposur.

Konsep ini mengacu pada pentingnya integrasi antara berbagai media dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan, yang juga didukung oleh prinsip-prinsip yang dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Strategi visual yang kuat, seperti *thumbnail* yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Berikut adalah *behind the scene* dari proses shooting podcast Nutricia Professional dari Danone.



Gambar 3. 11 Behind The Scene Podcast Nutricia Professional
Sumber: Olahan Data Penulis

Sementara itu, pada proyek video kreatif Panasonic, peran penulis lebih terfokus pada pengarahan *Key Opinion Leaders* (KOL). Tugas ini tidak hanya menuntut pemahaman mendalam terhadap *storyboard* yang telah dirancang, tetapi juga kemampuan untuk memastikan bahwa KOL dapat menyampaikan pesan produk secara alami dan meyakinkan sesuai dengan konsep kreatif yang diinginkan. Sebagai pengarah KOL, penulis harus membangun komunikasi yang efektif, memberikan arahan yang jelas, serta menciptakan suasana nyaman agar KOL dapat tampil optimal di depan kamera.

Penulis juga memastikan setiap elemen yang terdapat dalam *storyboard* terekam dengan baik oleh kameramen, dengan memeriksa *storyboard* secara detail. Dengan keterlibatan dalam berbagai aspek produksi ini, penulis semakin memahami pentingnya koordinasi dan perhatian terhadap detail selama proses produksi, sekaligus menerapkan teori yang dipelajari dalam lingkungan kerja nyata. Di bawah ini adalah *behind the scene* dari proses shooting konten video jingle Panasonic Battery.



Gambar 3. 12 Behind The Scene Shooting Panasonic Battery
Sumber: Olahan Data Penulis

C. Post-Produksi



Tabel 1. 4 Alur Proses Post-Produksi
Sumber: Olahan Data Penulis

Dalam tahap post-produksi, penulis berperan sebagai Person in Charge (PIC) dalam meninjau proses editing konten, di mana penulis bertanggung jawab memastikan konsistensi antara konsep kreatif dan hasil akhir. Penulis bekerja sama dengan tim editor untuk memastikan setiap elemen visual dan copy sesuai dengan cerita yang sebelumnya sudah dibuat, termasuk penggabungan shot, pemilihan musik, serta penyesuaian *pop-up supers*. Di samping itu, penulis juga menjadi penghubung antara tim editor dan klien, dalam hal menerima *feedback* dan mengkoordinasikan revisi yang diperlukan untuk memastikan konten siap diunggah tepat waktu dengan hasil optimal.

Tahap berikutnya adalah *Preview*, yaitu sesi di mana klien meninjau konten yang telah dihasilkan untuk memberikan *feedback*. Dalam sesi ini, klien akan memberikan pandangan mereka tentang apakah konten sudah sesuai dengan ekspektasi dan tujuan kampanye. Jika terdapat bagian yang memerlukan penyesuaian atau perbaikan, penulis bersama tim editor akan melakukan revisi sesuai dengan masukan dari klien. Berikut ini adalah tabel revisi untuk video podcast Nutricia Professionnal dan revisi untuk video PATEN Panasonic untuk produk poma air.

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

Revisi title dokter menjadi: Dokter Spesialis Anak Konsultan Nutrisi dan Penyakit Metabolik 	20.55
Hapus	12.10-15.28
Hapus	18.18-19.55

Gambar 3. 13 Feedback Podcast Nutricia Professional
Sumber: Olahan Data Penulis



Gambar 3. 14 Feedback Video PATEN Panasonic
Sumber: Olahan Data Penulis

Setelah *final editing* mendapatkan persetujuan dari klien, langkah selanjutnya adalah proses optimalisasi resolusi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten dapat diunggah dan ditampilkan secara optimal di berbagai platform media sosial yang digunakan oleh klien, seperti website, Instagram, YouTube, serta platform lain yang telah ditentukan dalam strategi distribusi konten. Proses ini tidak hanya penting untuk mempertahankan kualitas konten, tetapi juga untuk memastikan bahwa

pesan dalam konten tetap dapat disampaikan dengan jelas kepada target audiens di berbagai kanal digital.

3.2.1 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai Content Creative Intern di Brand Media Indonesia penulis menemukan kendala akademis dan praktis sebagai berikut:

3.2.1.1 Kendala Akademis

Selama menjalani magang, penulis menemukan adanya perbedaan antara proses *scripting* yang dipelajari di bangku kuliah dan pengalaman langsung di dunia kerja. Di mata kuliah seperti *Creative Media Production* dan *Art Copywriting & Creative Strategy*, penulis diajarkan bagaimana menulis skrip dengan kontrol penuh atas setiap elemen. Semua dialog dirancang secara detail sehingga hasil akhirnya sesuai dengan yang diinginkan.

Namun, ketika terjun ke dunia kerja nyata, penulis menemukan bahwa proses produksi tidak selalu berjalan sesuai rencana yang baku. Sebagai contoh, pada proses membuat skrip podcast untuk *brand* KAO penulis hanya diperbolehkan menyusun skrip secara lengkap untuk pembawa acara. Sedangkan, untuk KOL yang menjadi narasumber, penulis hanya dapat memberikan *guideline* saja sebagai panduan umum. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri karena penulis harus memastikan alur percakapan tetap mengalir dengan baik, meski tidak ada kontrol penuh atas dialog yang disampaikan oleh narasumber.

3.2.1.1 Kendala Praktis

Selama menjalani magang, penulis menghadapi beberapa kendala praktis, terutama terkait dengan waktu kejar tayang yang sangat ketat. Untuk podcast Nutricia Professional, penulis dan tim dituntut untuk melakukan shooting 3 episode dalam satu hari, yang berbeda jauh dengan podcast KAO yang hanya merekam satu episode per hari. Tekanan waktu ini memerlukan efisiensi tinggi dalam persiapan dan pelaksanaan, sehingga setiap anggota tim harus

berkolaborasi secara optimal untuk memastikan semua episode dapat direkam sesuai jadwal. Sementara tim kreatif untuk copywriting ini saja terdiri dari 3 orang saja.

Selain itu, penulis juga menghadapi tantangan dalam proses editing podcast Nutricia Professional. Salah satu tugas yang harus dilalui adalah memilih potongan-potongan penting yang akan dijadikan kutipan dalam video pocast. Konten podcast ini sepenuhnya bersifat edukatif dan ditujukan untuk dokter serta rekan sejawat di bidang kesehatan, sehingga penulis perlu menyesuaikan diri dengan bahasa medis yang digunakan. Tantangan utamanya adalah menghadapi istilah-istilah medis yang kompleks dan terkadang sulit dipahami sehingga penulis harus cermat dalam memilih bagian yang tepat agar tetap relevan dan informatif bagi audiens target.

3.2.2 Solusi

Berdasarkan kendala yang telah ditemukan dan dipaparkan sebelumnya, berikut solusi atas masing-masing kendala yang ditemukan:

3.2.2.1 Solusi Akademis

Penulis berusaha mengatasi tantangan dalam pembuatan skrip podcast ini dengan menyusun panduan yang lebih terperinci untuk Key Opinion Leaders (KOL), sambil tetap menjaga agar mereka tidak merasa tertekan untuk mengikuti skrip secara ketat. Hal ini bertujuan agar narasumber merasa nyaman sehingga percakapan dapat terdengar lebih natural. Selain itu, *Pre Production Content Meeting* jug sangat membantu, penulis dapat mendengar langsung jawaban yang diberikan oleh narasumber terhadap pertanyaan yang diajukan oleh pembawa acara.

Berkat adanya rehesal tersebut, penulis dapat melakukan revisi pada skrip jika terdapat ketidaksesuaian sehingga alur percakapan tetap saling berkaitan. Selain itu, saat hari rekaman berlangsung, penulis juga diberi keleluasaan untuk melakukan revisi skrip secara *real-time* di lokasi ketika ada bagian yang ternyata

kurang pas. Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa pembuatan konten kreatif tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi yang tidak dapat diprediksi. Realita di dunia kerja memang mengajarkan penulis bahwa fleksibilitas dan kemampuan berimprovisasi adalah kunci dalam produksi konten kreatif.

3.2.2.1 Solusi Praktis

Sebagai langkah mengatasi kendala yang dihadapi selama proses produksi konten podcast Nutricia Professional, penulis menyadari pentingnya memperdalam pemahaman mengenai istilah dan konsep kedokteran. Salah satu langkah awal yang diambil adalah dengan banyak membaca artikel dan literatur terkait bidang medis. Dengan pemahaman yang lebih baik, penulis merasa lebih percaya diri dalam memilih kutipan-kutipan penting yang akan dimasukkan ke dalam konten video. Di bawah ini adalah salah satu contoh kutipan medis mengenai Anak Alergi Susu Sapi (ASS) yang penulis buat untuk menjadi pop-up dalam video podcast Nutricia Professional bersama Prof. Dr. Dr. Anang Endaryanto, Sp.A(K).



Gambar 3. 15 Kutipan Podcast Nutricia Professional
Sumber: Olahan Data Penulis

Selain itu, penulis juga berkonsultasi langsung dengan Senior Copywriter di Brand Media Indonesia, yang memiliki pengalaman luas dalam penulisan topik medis. Saran dan bimbingan dari beliau sangat berharga dalam membantu penulis mengatasi kebingungan terkait istilah medis yang kompleks. Kolaborasi yang erat dalam tim juga memungkinkan penulis untuk mengejar *deadline* editing konten dengan lebih efisien, meskipun tim kami tidak terdiri dari banyak orang. Dengan membagi tugas dan mendiskusikan ide-ide, penulis dan tim dapat memastikan bahwa kualitas konten tetap terjaga, sekaligus memenuhi target waktu yang telah ditetapkan.

