

LAMPIRAN
Pedoman Wawancara
Informan Redaksi

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

- Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi? Apakah hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi?
- Bagaimana menentukan pertimbangan untuk perencanaan ide? Apakah mahasiswa juga dapat menentukan ide?
- Bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

Pesan dan tujuan

- Bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?
- Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens? Apakah hal itu juga dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Apakah pesan dan tujuan yang direncanakan sejalan dengan visi misi perusahaan?

Biaya

- Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi? Siapa yang terlibat dalam proses ini?
- Bagaimana pertimbangan perusahaan ketika menyetujui rancangan biaya produksi?
- Bagaimana cara mengoptimalkan rancangan biaya produksi? Apakah mahasiswa magang juga terlibat dalam hal tersebut?

B. Merancang dan Produksi (*Designing and Producing*)

Pra-produksi

- Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan penanggung jawab?
- Bagaimana cara tim redaksi melakukan pengawasan dalam proses pra-produksi?

Produksi

- Bagaimana proses produksi konten promosi dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Bagaimana tim redaksi melakukan koordinasi dengan mahasiswa magang pada proses produksi?
- Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi? Siapa yang melakukan proses pembagian peran tersebut?
- Bagaimana mahasiswa magang menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah hal ini perlu pengawasan oleh tim redaksi?

Pasca produksi

- Bagaimana mahasiswa magang menjalankan proses pasca produksi?
- Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses pasca produksi?
- Bagaimana mahasiswa magang berkontribusi dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

C. Pengujian (*Testing*)

Kesesuaian konten

- Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?
- Bagaimana kesesuaian konten promosi dapat berpengaruh pada proses pengujian konten?

- Bagaimana suatu konten promosi dapat dikatakan sesuai dengan target audiens?

Platform

- Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Siapa yang dapat menentukan hal tersebut?
- Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?
- Bagaimana tim redaksi memberikan kontribusi dalam pemilihan platform unggahan?

D. Penyajian (*Delivering*)

Publikasi

- Bagaimana proses publikasi konten promosi dilakukan? Apakah hal ini juga dapat dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi? Siapa yang terlibat dalam hal tersebut?

Revisi

- Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan? Apakah mahasiswa magang diperbolehkan memberikan revisi?
- Bagaimana mahasiswa magang melakukan kegiatan revisi?
- Bagaimana tim redaksi berkontribusi dalam tahap revisi?

LAMPIRAN
Pedoman Wawancara
Informan Mahasiswa Magang

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

- Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi?
- Bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi?
- Apakah anda diberi kesempatan untuk menentukan ide dalam pertimbangan perencanaan ide?
- Bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

Pesan dan tujuan

- Bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?
- Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens?
- Apakah pesan dan tujuan yang direncanakan sejalan dengan visi misi perusahaan?

Biaya

- Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi?

B. Merancang dan Produksi (*Designing and Producing*)

Pra-produksi

- Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?
- Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi?
- Apakah dilakukan pengawasan dalam proses pra-produksi tersebut?

Produksi

- Bagaimana cara anda melakukan proses produksi konten promosi?
- Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses produksi?
- Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi?
- Bagaimana anda menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah dilakukan pengawasan oleh tim redaksi?

Pasca produksi

- Bagaimana cara anda menjalankan proses pasca produksi?
- Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses pasca produksi?
- Bagaimana kontribusi anda dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

C. Pengujian (*Testing*)

Kesesuaian konten

- Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?
- Bagaimana kesesuaian konten dapat berpengaruh pada proses pengujian konten promosi?
- Bagaimana suatu konten promosi dapat dikatakan sesuai dengan target audiens?

Platform

- Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Apakah anda juga dapat menentukan hal tersebut?
- Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?
- Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam memilih platform untuk unggahan?

D. Penyajian (*Delivering*)

Publikasi

- Apakah anda melakukan proses publikasi konten promosi? Jika iya, bagaimana anda melakukan proses tersebut?

- Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi?

Revisi

- Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan?
- Bagaimana cara anda melakukan kegiatan revisi?
- Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam tahap revisi?



Transkrip Wawancara

Hari : Rabu, 27 Agustus 2025
 Nama : Tri Wahyu Cahyono
 Jabatan : Manager digital Radar Solo

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

P : Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi? Apakah hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Ide konten promosi menyesuaikan keinginan klien. Dalam hal ini mahasiswa magang dilibatkan dalam memberikan saran dan masukan konten yang selaras dengan keinginan klien.

P : Bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi?

N : Ide menjadi pijakan dalam rencana produksi. Dari ide tersebut kemudian dikembangkan menjadi rencana produksi.

P : Bagaimana menentukan pertimbangan untuk perencanaan ide? Apakah mahasiswa juga dapat menentukan ide?

N : Perencanaan ide menyesuaikan target audiens yang diinginkan klien. Mahasiswa magang tetap dilibatkan. Semakin banyak kepala, banyak ide yang muncul.

P : Bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

N : Dari ide lalu dibuat rencana produksi yang kemudian dikonsultasikan ke klien. Dengan begitu, klien bisa mengoreksi apakah konten yang dibuat bisa sesuai dengan target audiens mereka.

Pesan dan tujuan

P : Bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?

N : Isi konten harus bisa dipahami semua lapisan masyarakat. Dari yang berpendidikan rendah, hingga profesio.

P : Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens? Apakah hal itu juga dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Tentunya dengan mengkombinasikan angel-angel visual yang menarik ditambah dengan infografis untuk memperkuat pesan dan tujuan. Nah mahasiswa tentunya memiliki banyak ide segar yang patut dimasukkan dalam konten.

P : Apakah pesan dan tujuan yang direncanakan sejalan dengan visi misi perusahaan?

N : Harus itu. Karena peran dan fungsi Jawa Pos Radar Solo sebagai media mainstream harus memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang fenomena yang terjadi di sekitar kita.

Biaya

P : Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi? Siapa yang terlibat dalam proses ini?

N : Rancangan biaya produksi bisa dilihat dari kerumitan konten. Mulai dari lokasi pengambilan gambar, peralatan audio visual yang dibutuhkan dan sebagainya. Yang terlibat di dalamnya adalah tim radar solo

P : Bagaimana pertimbangan perusahaan ketika menyetujui rancangan biaya produksi?

N : Pertimbangan perusahaan tidak hanya mengacu pada profit. Tapi juga konten yang dihasilkan bisa menjadi media untuk mengenalkan radar solo ke jaringan yang lebih luas.

P : Bagaimana cara mengoptimalkan rancangan biaya produksi? Apakah mahasiswa magang juga terlibat dalam hal tersebut?

N : Mengoptimalkan rancangan biaya produksi bisa disiasati dengan meringkas tempo produksi konten. Nah dalam hal ini tentunya dibutuhkan jumlah SDM yang tidak sedikit. Sebab itu mahasiswa magang dilibatkan di dalamnya.

B. Merancang dan Produksi (*Designing and Producing*)

Pra-produksi

P : Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Dilakukan beberapa kali koordinasi untuk mematangkan rencana produksi. Termasuk penyiapan kebutuhan sarana prasarana. Sekitar 80 persen dilakukan oleh mahasiswa magang

P : Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan penanggung jawab?

N : Koordinasi dilakukan dalam grup WA maupun pertemuan langsung di kantor radar solo.

P : Bagaimana cara tim redaksi melakukan pengawasan dalam proses pra-produksi?

N : Radar solo menunjuk penanggung jawab untuk terlibat langsung dalam produksi sekaligus melakukan monitoring semua tahapan produksi.

Produksi

P : Bagaimana proses produksi konten promosi dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Mahasiswa diberikan keleluasaan untuk mengeksekusi idenya selama tidak melenceng dari rencana yang telah disepakati sebelumnya.

P : Bagaimana tim redaksi melakukan koordinasi dengan mahasiswa magang pada proses produksi?

N : Tim redaksi radar solo ikut langsung ke lapangan untuk mengawal jalannya produksi.

P : Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi? Siapa yang melakukan proses pembagian peran tersebut?

N : Pembagian peran disesuaikan dengan kemampuan masing-masing mahasiswa. Itu dilakukan oleh penanggung jawab produksi yang telah ditunjuk manajemen radar solo

P : Bagaimana mahasiswa magang menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah hal ini perlu pengawasan oleh tim redaksi?

N : Mahasiswa mempraktikkan langsung kemampuannya dalam penggunaan alat dan teknologi sesuai dengan ilmu yang telah didapat di kampus dan selalu berkoordinasi dengan penanggung jawab dari radar solo.

Pasca produksi

P : Bagaimana mahasiswa magang menjalankan proses pasca produksi?

N : Terkadang, klien meminta ada revisi dalam konten. Mahasiswa terus dilibatkan hingga konten klar.

P : Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses pasca produksi?

N : Koordinasi tetap dilakukan seperti saat pra produksi.

P : Bagaimana mahasiswa magang berkontribusi dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

N : Kerja sama mahasiswa magang sangat menentukan keberhasilan sejak dari pra hingga pasca produksi.

C. Pengujian (*Testing*)

Kesesuaian konten

P : Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?

N : Pengujian konten dilakukan bersama klien dan tim radar solo serta mahasiswa magang.

P : Bagaimana kesesuaian konten promosi dapat berpengaruh pada proses pengujian konten?

N : Sangat menentukan. Sebab itu, sebelum rencana konten dieksekusi, dilakukan koordinasi dengan klien.

P : Bagaimana suatu konten promosi dapat dikatakan sesuai dengan target audiens?

N : Salah satu cara yang paling gampang untuk menentukannya adalah klien melakukan repeat order dengan radar solo.

Platform

P : Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Siapa yang dapat menentukan hal tersebut?

N : Untuk konten promosi, platform yang diinginkan tentunya disesuaikan keinginan klien.

P : Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?

N : Konten untuk masing-masing platform dibuat dengan style berbeda. Untuk publikasinya, disesuaikan order dari klien.

P : Bagaimana tim redaksi memberikan kontribusi dalam pemilihan platform unggahan?

N : Sebelumnya sudah ada kesepakatan dengan klien.

D. Penyajian (*Delivering*)

Publikasi

P : Bagaimana proses publikasi konten promosi dilakukan? Apakah hal ini juga dapat dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Publikasi konten promosi dilakukan oleh tim radar solo di platform yang telah disepakati dengan klien.

P : Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi? Siapa yang terlibat dalam hal tersebut?

N : Pertama, kerumitan konten, peralatan yang dibutuhkan dan biaya produksi. Hal tersebut dibahas oleh tim radar solo.

Revisi

P : Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan? Apakah mahasiswa magang diperbolehkan memberikan revisi?

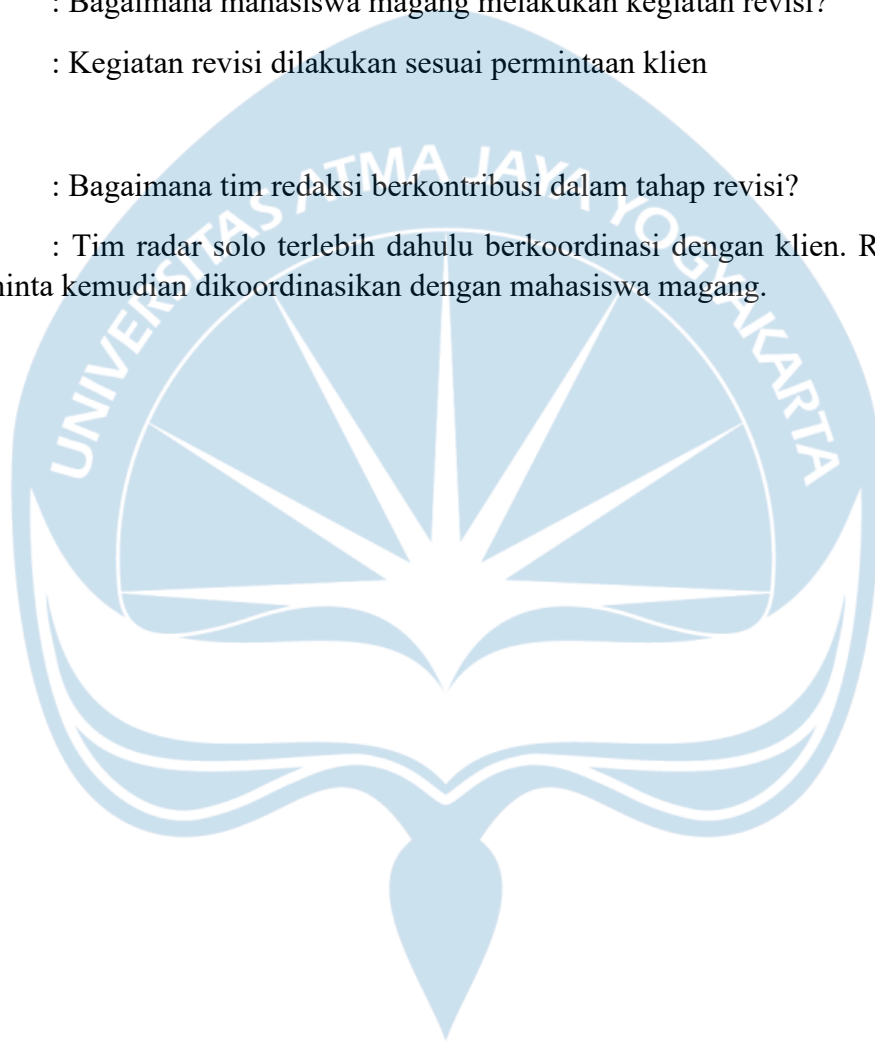
N : Untuk konten promosi, radar solo memberikan maksimal 2 kali revisi. Indikator revisi datang dari permintaan klien dimungkinkan ada bagian konten yang dinilai perlu disempurnakan.

P : Bagaimana mahasiswa magang melakukan kegiatan revisi?

N : Kegiatan revisi dilakukan sesuai permintaan klien

P : Bagaimana tim redaksi berkontribusi dalam tahap revisi?

N : Tim radar solo terlebih dahulu berkoordinasi dengan klien. Revisi yang diminta kemudian dikoordinasikan dengan mahasiswa magang.



Hari : Kamis, 21 Agustus 2025
 Nama : Laila Zakiyya
 Jabatan : Anggota redaksi Radar Solo

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

P : Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi? Apakah hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Pastinya bersama anak magang, jadi awalnya ketika anak magang itu pertama kali masuk di radar solo, hal yang pertama dilakukan kan membagi tugas, setelah dapat tugas masing2, kemudian setiap divisi dikumpulkan untuk meeting lalu kita tanya satu per satu apakah ada usulan terkait tugas yang akan dikerjakan, biasanya sih anak magang bilang 'kalau tugas ini alangkah lebih baiknya begini pak/bu, atau usulan2 yang lain. Tapi tidak selalu begitu juga, kadangkala, kalau yang namanya promosi di media, semua brief sudah sesuai dengan klien

P : Lalu ketika sudah mendapatkan suatu ide, bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi konten promosi?

N : Pertama ya diimplementasikan ke konsep sama storyboardnya (ini kalau bentuk video ya), kemudian ditaruh di mana, dalam hal ini platformnya, apa di YouTube, atau media sosial seperti Instagram, atau web

P : Dalam hal itu, apakah ada kriteria dan pertimbangan untuk perencanaan suatu ide? apakah mahasiswa juga dapat menentukan suatu ide?

N : Bisa, mahasiswa sebisa mungkin kita libatkan dalam menentukan ide, karena mereka kan secara usia lebih muda, lebih tahu tren, jadi pasti relate dengan promosi yang dapat menjangkau banyak pihak. Tidak ada kriteria pastinya, tapi yang pasti kami selaku para senior juga mengingatkan tentang batasan2 (sesuai dengan pengalaman kami) tentang apa yang semestinya dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan

P : Batasan yang dimaksudkan itu yang seperti apa mbak?

N : Misal konten yang sebaiknya tidak digunakan, seperti menampilkan hal-hal sensual atau kekerasan kayak gitu

P : Berarti mengandung hal-hal berbau SARA gitu ya mba yg gabooleh?

N : Iya. Kemudian kondisi politik juga harus diperhatikan

P : Berarti dalam kondisi politik itu tidak boleh menyangkut suatu partai, atau mengangkat isu-isu politik, atau gimana?

N : Yang jelas tidak boleh memihak, kondisi politik itu kan pasti berubah2 bahkan setiap harinya, jadi yang jelas adalah tidak memihak. Kalau konten dibuat dengan narasi sudah memihak ke satu sisi itu tidak mungkin kami acc.

P : Oh pasti akan ada koordinasi dulu ya mba antara tim redaksi dan mahasiswa magangnya?

N : Benar sekali

P : Lanjut ya mba, bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

N : Target audiens pastinya kita lihat dulu kliennya seperti apa kan, misal untuk klien pemerintah ya kita dan anakmagang diskusi, bagaimana pemerintah itu jika promosi memang harus mencakup berbagai kalangan, kalau kliennya bidang usaha ya kita sesuaikan dengan marketnya mereka.

Pesan dan tujuan

P : Selanjutnya pembahasan mengenai pesan dan tujuan konten promosi, bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?

N : Nah ini tadi kan kita sama-sama diskusi mengenai storyboard kan sekaligus konsepnya, kita pastikan bareng-bareng, kalau kita jadi penikmat konten itu, apa kita bisa menangkap pesan yang mau kita sampaikan

P : Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens? Apakah hal itu juga dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Disini yang melakukan itu anak magang dengan supervisi ya. Pesan dan tujuan yang menarik bisa disusun dengan menyesuaikannya dengan bahasa dan gaya audiens. Penggunaan analogi, humor, atau cerita personal bisa menjadi cara efektif untuk membuat pesan lebih mudah diingat dan dipahami.

Biaya

P : Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi? Siapa yang terlibat dalam proses ini?

N : Komponen dalam rancangan biaya produksi meliputi biaya untuk talent, lokasi, sampai peralatan yang diperlukan (karena di Radar Solo belum memiliki peralatan yang lengkap). Proses ini kemudian melibatkan tim redaksi, manajemen,

dan pihak-pihak terkait lainnya termasuk anak magang, untuk memastikan anggaran realistis dan efisien.

P : Bagaimana pertimbangan perusahaan ketika menyetujui rancangan biaya produksi?

N : Perusahaan akan mempertimbangkan apakah rancangan biaya produksi sudah optimal dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Mereka juga akan melihat apakah biaya tersebut sepadan dengan yang dikeluarkan.

P : Bagaimana cara mengoptimalkan rancangan biaya produksi? Apakah mahasiswa magang juga terlibat dalam hal tersebut?

N : Rancangan biaya dapat dioptimalkan dengan memprioritaskan elemen-elemen paling penting, mencari alternatif yang lebih hemat, dan membuat jadwal yang efisien. Mahasiswa magang dapat terlibat dalam proses ini dengan membantu riset harga atau mencari vendor yang kompetitif, seperti contohnya mencari tempat persewaan kamera dengan harga yang bersaing.

B. Merancang dan Produksi (*Designing and Producing*)

Pra-produksi

P : Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Kegiatan pra-produksi mencakup penentuan ide, riset, penulisan naskah, perencanaan lokasi, dan penyiapan peralatan. Mahasiswa magang dapat membantu dalam riset dan persiapan, tetapi tidak semua kegiatan dapat dilakukan oleh mereka tanpa pengawasan. Contohnya, penulisan naskah bisa jadi ditulis oleh anak magang, namun kemudian dikonsultasikan dan disesuaikan oleh tim redaksi.

P : Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan penanggung jawab?

N : Koordinasi antara mahasiswa magang dengan penanggung jawab dilakukan secara rutin untuk memastikan semua tugas berjalan sesuai rencana. Pengawasan dari tim redaksi sangat diperlukan untuk memastikan kualitas dan arah konten tetap sesuai dengan tujuan. Selain itu, biasanya dibentuk grup percakapan dalam hal ini menggunakan WhatsApp untuk kepentingan komunikasi.

Produksi

P : Bagaimana proses produksi konten promosi dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Mahasiswa magang melaksanakan proses produksi dengan arahan dari tim redaksi. Pembagian peran mereka, seperti menjadi fotografer, videografer, atau talent, ditentukan oleh tim redaksi untuk memastikan efisiensi dan hasil yang maksimal.

P : Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi? Siapa yang melakukan proses pembagian peran tersebut?

N : Pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi dilakukan oleh tim redaksi. Hal ini bertujuan untuk memastikan setiap mahasiswa mendapatkan tugas yang sesuai dengan minat dan kemampuannya, sekaligus menjaga kualitas konten.

P : Bagaimana mahasiswa magang menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah hal ini perlu pengawasan oleh tim redaksi?

N : Mahasiswa magang menggunakan alat dan teknologi produksi di bawah pengawasan tim redaksi. Pengawasan ini penting untuk memastikan penggunaan alat yang benar, menghindari kerusakan, dan menjaga kualitas hasil produksi.

Pasca produksi

P : Bagaimana mahasiswa magang menjalankan proses pasca produksi?

N : Dalam proses pasca produksi, mahasiswa magang melakukan penyuntingan video, pengeditan foto, atau penyempurnaan naskah. Dalam kasus konten promosi terakhir, Radar Solo biasanya membebaskan suntingan sesuai selera anak magang, meskipun demikian, sebelum final, konten tersebut harus dinilai oleh tim redaksi. Mereka bekerja sama dengan tim redaksi untuk memastikan konten akhir sesuai dengan visi dan pesan yang ingin disampaikan.

P : Bagaimana mahasiswa magang berkontribusi dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

N : Mahasiswa magang berkontribusi dengan membawa ide-ide segar dalam penyuntingan, memilih musik yang sesuai, atau memberikan saran untuk meningkatkan daya tarik konten. Kontribusi mereka membantu membuat konten lebih menarik dan relevan bagi audiens.

C. Pengujian (*Testing*)

Kesesuaian konten

P : Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?

N : Proses pengujian konten dilakukan dengan membandingkan konten dengan target audiens untuk memastikan kesesuaiannya. Tim redaksi, manajemen, dan kadang-kadang audiens itu sendiri terlibat dalam proses ini.

Platform

P : Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Siapa yang dapat menentukan hal tersebut?

N : Penentuan platform unggahan didasarkan pada di mana target audiens paling aktif. Misalnya, jika targetnya adalah generasi muda, platform seperti TikTok atau Instagram lebih efektif. Keputusan ini biasanya dibuat oleh tim redaksi atau manajemen media.

P : Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?

N : Platform unggahan mempengaruhi pengujian konten karena setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Konten yang berhasil di satu platform mungkin tidak berhasil di platform lain. Oleh karena itu, pengujian harus disesuaikan dengan platform yang digunakan.

P : Bagaimana tim redaksi memberikan kontribusi dalam pemilihan platform unggahan?

N : Tim redaksi (dalam hal ini sosmed) berkontribusi dengan menganalisis demografi audiens dan tren di berbagai platform. Berdasarkan analisis ini, mereka akan merekomendasikan platform yang paling strategis untuk mencapai tujuan promosi.

D. Penyajian (*Delivering*)

Publikasi

P : Bagaimana proses publikasi konten promosi dilakukan? Apakah hal ini juga dapat dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Proses publikasi konten promosi melibatkan pengunggahan konten, penulisan caption yang menarik, dan penentuan waktu publikasi yang optimal.

Mahasiswa magang bisa terlibat dalam proses ini, tetapi biasanya di bawah pengawasan ketat dari tim redaksi.

P : Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi? Siapa yang terlibat dalam hal tersebut?

N : Hal-hal yang dipertimbangkan saat publikasi meliputi waktu terbaik untuk unggah, penggunaan tagar yang relevan, serta respons terhadap komentar. Proses ini melibatkan tim redaksi, mahasiswa magang, dan manajemen media.

Revisi

P : Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan? Apakah mahasiswa magang diperbolehkan memberikan revisi?

N : Indikator revisi bisa berupa perbaikan narasi, penggantian visual, atau perubahan tone bahasa agar lebih sesuai dengan audiens. Mahasiswa magang dapat memberikan saran revisi, tetapi keputusan akhir tetap ada di tangan tim redaksi.

P : Bagaimana mahasiswa magang melakukan kegiatan revisi?

N : Mahasiswa magang melakukan revisi berdasarkan masukan dari tim redaksi. Mereka akan mengubah konten sesuai dengan arahan yang diberikan untuk meningkatkan kualitasnya.

P : Bagaimana tim redaksi berkontribusi dalam tahap revisi?

N : Tim redaksi berkontribusi dengan memberikan arahan yang jelas dan spesifik tentang apa yang perlu direvisi. Mereka memastikan revisi yang dilakukan tetap sejalan dengan visi dan tujuan konten promosi.

Hari : Jumat, 29 Agustus 2025
 Nama : Isnadiyah Youwanda Wardani
 Jabatan : Mahasiswa magang mandiri, Universitas Sebelas Maret

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

P : Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi?

N : Biasanya saya mengeksplor beberapa konten lain yang sekiranya satu tema dengan konten yang akan saya kerjakan. Semisal saya ingin membuat konten yang mempromosikan suatu spot wisata, saya akan mencari konten serupa di media sosial untuk mengumpulkan inspirasi. Selain dari media sosial, saya biasanya juga mengajak kolega magang saya untuk berdiskusi terkait hal-hal apa saja yang menarik minat kami secara pribadi. Dua proses ini bisa disesuaikan urutannya dalam pencarian ide—jadi, sebuah ide konten dapat didapatkan berdasarkan minat saya/kami yang disesuaikan dengan minat khalayak, maupun sebaliknya.

P : Bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi?

N : Menemukan sebuah ide konten bagi saya bukanlah hal yang begitu sulit; akan tetapi, mengerucutkannya menjadi sebuah rancangan yang mungkin untuk dikerjakan inilah yang menurut saya lumayan rumit. Dalam proses ini, saya banyak menggunakan media sosial pula untuk mendapatkan inspirasi. Topik-topik yang sedang *trending* biasanya menjadi acuan saya untuk memilih ide mana yang akan saya eksekusi nantinya—entah nanti saya akan membuat konten dengan ide yang mirip atau bertolak belakang sama sekali. Biaya produksi pun juga turut menjadi bahan pertimbangan apakah sebuah ide layak untuk saya kerjakan. Karena di saat saya magang, seluruh konten media sosial yang saya produksi bersama teman-teman magang yang lain dibiayai oleh dana pribadi, ide-ide konten yang sekiranya memiliki pengeluaran paling minimum adalah konten-konten yang akhirnya kami produksi. Karena saat saya magang itu semua produksi ditanggung oleh mahasiswa magang kalau satu rencana yang paling minim biaya itu yang kemungkinan besar akan dikerjakan.

P : Semasa magang apakah ada konten yang memerlukan biaya pribadi?

N : Hampir semua sih. Waktu itu pernah membuat konten tentang Batik Solo Trans itu hanya direspon baik oleh redaksi, tidak diberikan anggaran biaya. Selanjutnya liputan di lokananta dan kampung batik kauman juga biaya sendiri.

P : Kalo yang di budgetin perusahaan ada gak?

N : Seingetku untuk konten harian ga ada tapi untuk konten besar atau kerjasama klien itu di biyai sepenuhnya oleh perusahaan.

P : Apakah Anda diberi kesempatan untuk menentukan ide dalam pertimbangan perencanaan ide?

N : Tentu saja. Ide konten yang dikerjakan oleh para pemangag berasal dari pemikiran kami bersama para pemangag lainnya. Pihak instansi biasanya hanya memantik kami dengan sebuah gambaran besar tentang apa saja yang mungkin dapat dijelajahi. Selebihnya, kami secara umum diberi kesempatan untuk memilih konten apa yang akan kami kerjakan.

P : untuk konten skala besar itu Ide berasal dari tim redaksi atau klien?

N : Kalo setauku dari klien nya sendiri karena tim redaksi juga mengacu pada naskah rancangan acuan dari klien

P : Bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

N : Seperti yang sudah saya jelaskan di poin sebelumnya, saya banyak menggunakan media sosial untuk mencari bahan pertimbangan sebelum saya mengerjakan sebuah konten. Tentu saja, perkiraan terkait kesesuaian konten tersebut dengan target audiens juga ikut dipertimbangkan dalam proses ini.

Pesan dan tujuan

P : Bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?

N : Bagi saya, hal yang menjadi faktor utama penentu keberterimaan sebuah konten pada target audiens adalah bahasa. Menyesuaikan bahasa skrip dengan bahasa yang banyak digunakan target audiens merupakan bagian paling krusial saat produksi konten. Selain itu, intonasi saat pembacaan Voice Over juga perlu diperhatikan agar pesanini dapat tersampaikan dengan baik kepada para audiens.

P : Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens?

N : Pesan sebuah konten pastinya berkaitan langsung dengan ide yang mendasari rancangan konten ini. Selanjutnya, saya akan menyesuaikan hal tersebut dengan bahasa yang dapat menyampaikan pesan ini dengan baik. Pemilihan diksi, pengaturan intonasi, serta *video editing* juga menjadi beberapa cara agar pesan dan tujuan konten ini menarik.

P : Apakah pesan dan tujuan yang direncanakan sejalan dengan visi misi perusahaan?

N : menurutku iya karena raso memiliki visimisi media yang mempromosikan kota solo kebnyakan konten yang diproduksi oleh mahasiswa magang itu lebih mempromosikan solo sendiri. Tim redaksi juga menyarankan kami untuk lebih banyak memproduksi konten yang promosi kota solo dengan menarik

Biaya

P : Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi?

N : Pertama-tama, saya mempertimbangkan biaya transportasi serta hal apa saja yang hendak direkam. Setelah itu, saya akan mempertimbangkan biaya untuk talent(s) apabila diperlukan. Dua hal ini merupakan hal-hal yang paling utama menurut saya. Apabila ada pengeluaran tambahan, itu akan disesuaikan dengan kebutuhan serta ada atau tidaknya dana untuk mendukung proses produksi ini.

P : rancangan biaya produksi kira2 tim redaksi berkontribusi dalam pembuatannya tidak?

N : pada konten skala besar dan harian itu rancangan biaya produksi dibuat oleh Mahasiswa magang

E. Merancang dan Produksi (*Designing and Producing*)

Pra-produksi

P : Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Sebagian besar iya. Kegiatannya meliputi pemilihan serta pematangan ide konten, perancangan produksi, dan persiapan properti. Redaksi berperan sebagai pendukung dan pengawas jalannya kegiatan pra-produksi ini.

P : Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi?

N : Kami mendiskusikan antarmahasiswa terlebih dahulu sampai didapatkan kesimpulan yang siap dilaporkan ke redaksi. Setelahnya, kami melaporkan hasil diskusi tersebut untuk kami mintakan masukan dan persetujuan sebelum mulai dikerjakan. Terkhusus untuk properti syuting itu langsung di diskusikan oleh mahasiswa magang dengan tim redaksi bagaimana rancangan design properti dan

biaya nya. Dilakukan meeting tentang pembahasan ide oleh mahasiswa magang, dan dilakuakn persetujuan ide oleh tim redaksi.

P : Apakah klien berkontribusi juga?

N : Klien minta sesuai rencana apa yang diinginkan klien tersebut lalu disetujui ole tim redaksi lalu di kerjakan oleh mahasiswa magang. Tapi jika mahasiswa magang ingin bertanya tentang perencanaan langsung bertanya ke tim redaksi.

P : Apakah dilakukan pengawasan dalam proses pra-produksi tersebut?

N : Ya. Namun, pengawasan ini tidak dilakukan begitu intens. Hanya check up update saja.

Produksi

P : Bagaimana cara anda melakukan proses produksi konten promosi?

N : Untuk konten promosi yang tidak rumit, saya biasanya langsung terjun ke lokasi syuting dan mengambil footages untuk digunakan dalam konten dengan menyesuaikan skrip yang sudah dibuat. Kemudian untuk konten skala besar langsung dilaksanakan proses syuting yang diarahkan oleh produser (mahasiswa magang) dengan mementingkan scene yang lebih efektif untuk didahulukan syutingnya

P : Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses produksi?

N : Kami tidak begitu banyak berdiskusi dengan redaksi untuk proyek konten yang tidak besar, seperti Instagram Reels atau TikTok. Namun, untuk proyek berskala besar, kami sering berdiskusi dengan redaksi soal hal-hal yang berkaitan dengan pihak luar proyek ini, seperti warga lokal di lokasi syuting, talents, dan tenaga staf tambahan.

P : Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi?

N : Pembagian ini berdasarkan kemampuan serta preferensi para mahasiswa dalam mengambil bagian dalam produksi sebuah konten. Jadi, apabila salah satu mahasiswa memiliki kemampuan yang bagus di bagian leadership, mahasiswa ini akan dipertimbangkan untuk menjadi ketua dalam proyek tersebut. Apabila mahasiswa ini memiliki skill untuk mengedit video, maka peran yang ditugaskan ke dirinya adalah sebagai video editor.

P : Siapa yang menentukan pembagian peran? Apakah dari tim redaksi atau mahasiswa magang?

N : Campur karena tidak ada dominasi yang terjadi malah diskusi antara 2 pihak tersebut. Semua bisa menentukan peran

P : Bagaimana anda menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah dilakukan pengawasan oleh tim redaksi?

N : Untuk proyek kecil seperti video pendek untuk media sosial, saya biasanya menggunakan iPad untuk merekam serta mengedit videonya. Untuk perekaman suara, saya menggunakan mic recorder dari kantor atau hanya menggunakan smartphone yang saya punya. Untuk proyek besar, saya dan tim menggunakan kamera profesional beserta pernik-perniknya, komputer kantor dan laptop anak magang untuk mengedit videonya. Dan ya, tim redaksi melakukan pengawasan yang lebih intens untuk proyek besar ini.

Pasca produksi

P : Bagaimana cara anda menjalankan proses pasca produksi?

N : Untuk konten ringan, saya biasanya menyortir footage mana saja yang akan saya pakai. Setelah itu, saya merekam suara dahulu, baru setelahnya mengedit sampai selesai. Untuk proyek besar, karena dulu saya menjadi director, saya membantu menyortir rekaman video yang tersimpan untuk kemudian diedit. Saya juga mengawasi editor video ini dalam mengedit video tersebut agar tetap sesuai dengan yang sudah direncanakan.

P : Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses pasca produksi?

N : Mahasiswa magang mengerjakan semua proses editing yang nantinya akan dikonsultasikan ke tim redaksi terkait kelayakannya untuk diunggah ke publik.

P : Bagaimana kontribusi anda dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

N : Dalam produksi sebuah konten, saya biasanya berperan dalam menentukan ide yang akan dikerjakan, merekam video, menjadi talent video dan voice over, dan mengedit video. Pada dasarnya, untuk konten ringan video di bawah 90 detik, semua proses dikerjakan bersama teman magang saya. Namun, untuk proyek konten dengan skala yang lebih besar seperti produksi ILM, saya banyak berkontribusi dalam pengarahan produksi sebagai director.

F. Pengujian (*Testing*)

Kesesuaian konten

P : Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?

N : Dalam pengujian konten, yang terlibat adalah produser, director, editor, dan tim redaksi. Hasil video yang sudah jadi dipertontonkan bersama dan diberi masukan serta penyesuaian bila diperlukan. Kalau sepengalaman saya itu, pas ngedit video itu di kantor dan setelah selesai editing, hasil videonya dilihat dan disesuaikan bersama dengan tim redaksi. Kalau yang bersama klien itu kebetulan saya tidak ikut. Jadi yang terlibat adalah mahasiswa magang dengan tim redaksi dulu, kemudian lanjut dengan klien yang kemudian menghasilkan revisi.

P : Bagaimana kesesuaian konten dapat berpengaruh pada proses pengujian konten promosi?

N : Kesesuaian konten dengan rancangan produksi berpengaruh besar terhadap proses pengujian, karena semakin minimnya perbedaan, masukan terkait perubahan akan semakin berkurang. Tetapi kadang ada yang berbeda juga dari rancangan awal.

P : Bagaimana suatu konten promosi dapat dikatakan sesuai dengan target audiens?

N : Menurut saya, hal pertama yang diperhatikan adalah cara pengemasan konten tersebut, yang mana meliputi aspek visual audio yang digunakan. Bahasa serta style video memengaruhi keberterimaan suatu konten pada target audiens. Kalau membahas target audiens dari konten harian yang aku buat itu, adalah teenager sama early mature, sehingga bahasa yang aku gunakan itu bahasa gen z.

P : Kamu kan memproduksi konten promosi yang mempromosikan suatu usaha atau acara orang lain. Nah menurut kamu itu, penting nggak dari seorang audiens yang mengkonsumsi konten itu dapat berubah menjadi konsumen dari usaha yang kamu promosikan?

N : karena kita nggak di endorse dan kita produksi konten itu tujuannya untuk mengekspos kalau di kota Solo tuh ada ini gitu. Jadi, datang atau tidaknya konsumen itu menurut saya tidak jadi suatu acuan berhasil atau tidaknya konten tersebut. Tapi kalau bisa datang karena konten kami ya Alhamdulillah, cuman kalo enggak ya cuman sekedar exposure atau insight aja sih.

Platform

P : Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Apakah anda juga dapat menentukan hal tersebut?

N : Di dalam proses yang saya lalui, bagian dilakukan sebelum pemilihan ide. Platform yang akan saya tuju akan sangat menentukan konten apa yang akan saya produksi bersama teman magang saya. Penentuan platform berpengaruh besar terhadap resolusi video yang akan diproduksi, gaya penyampaian, sampai tren topik yang sekiranya menarik untuk diangkat dalam sebuah konten.

P : Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?

N : Berkaitan dengan poin sebelumnya, platform tujuan sangat memengaruhi produk konten yang diproduksi. Tiap platform, walaupun besar memiliki kemiripan UI ataupun mode penyajian konten, tetap saja memiliki atmosfer yang berbeda satu sama lain. Contohnya platform TikTok dan Instagram. Dua platform ini memiliki karakter pengguna yang sedikit bertolak belakang. Konten dengan estetika video yang mengarah pada visual serta penjelasan panjang di caption akan lebih cocok untuk diunggah di Instagram. Selain itu, Instagram juga akan lebih cocok untuk digunakan sebagai media pengunggahan konten berbasis gambar. Di sisi lain, TikTok lebih cocok sebagai media untuk berbagi video dengan durasi yang lebih singkat dan fast paced. Menurut saya, TikTok lebih cocok sebagai media unggahan video lucu atau video yang tidak begitu serius. Karena itu, menyesuaikan bentuk konten dengan platform yang dituju juga sangat berpengaruh pada proses pengujian nantinya. Semakin sesuai dengan kriteria-kriteria tersebut, semakin minimum pula masukan revisi yang diberikan.

P : oke, berarti kalo untuk platform tiktok dan Instagram ini tidak jauh berbeda ya platformnya, kalau youtube pernah nggak?

N : belum pernah karena selain resolusinya landscape, menurutku nggak enak dilihatnya kalau hanya dibuat 30 detik. Kalau dibuat video Panjang juga time consuming dan mengeluarkan banyak biaya.

P : Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam memilih platform untuk unggahan?

N : Saya rasa tim redaksi ikut membantu mengawasi walau tidak begitu intens. Namun, ada satu waktu di mana satu tim lain dari mahasiswa magang yang diberi masukan dari tim redaksi terkait konten yang mereka produksi. Tim redaksi mengarahkan tim tersebut untuk membuat konten yang tidak begitu riskan bagi wajah publik tempat magang saya. Hal ini dilakukan karena konten yang mereka produksi mendapat komentar kritis dari netizen.

P : pernah ga tim redaksi menyarankan platform unggahan konten promosi?

N : kami pernah diberikan tugas oleh tim redaksi untuk meliput suatu acara di klinik kesehatan yang kemudian harus diliput di instagram.

G. Penyajian (*Delivering*)

Publikasi

P : Apakah anda melakukan proses publikasi konten promosi? Jika iya, bagaimana anda melakukan proses tersebut?

N : Setelah semua proses produksi selesai, saya kemudian membuat caption yang dapat mendukung penyajian konten yang saya buat. Setelah itu, saya biasanya memilih jamprime time kapan kira-kira para pengguna media sosial mengakses platform yang saya tuju. Setelahnya, saya akan menunggu kira-kira satu jam apakah konten tersebut mengundang para audiens untuk berkomentar. Bila iya, saya akan berusaha untuk membalas komentar tersebut dengan balasan yang menarik agar engagement tetap terjaga. Untuk strategi peningkatan viewer sendiri, saya menggunakan fitur kolaborasi di Instagram, yang memungkinkan suatu konten untuk muncul di dua akun sekaligus dan meningkatkan exposure.

P : Berarti mahasiswa magang melakukan publikasi konten promosi sendiri ya? Atau bisa juga dilakukan oleh tim redaksi?

N : Aku waktu itu sih sendiri ya, pakai hp kantor. Tapi mahasiswa magang yang lain ada juga yang meminta tim redaksi untuk publikasi. Namun kadang konten bisa numpuk dan lama di upload, jadi mending upload sendiri pakai hp kantor.

P : Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi?

N : Penentuan ini dilakukan dengan menelaah jam aktif para pengguna media sosial untuk bermain medsos. Selain itu, membuat caption yang menarik dan informatif juga menjadi bahan pertimbangan penting sebelum dilakukannya pengunggahan. Kalau untuk caption ini biasanya menyesuaikan target audiens, karena aku menargetkan gen z, jadi menyesuaikan gaya bahasa yang menyenangkan dan informatif. Jadi yang menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi itu adalah mahasiswa magang, bukan tim redaksi.

P : Tapi apakah tim redaksi ada kriteria tertentu yang digunakan untuk publikasi konten promosi?

N : Secara eksplisit sih gapernah dibilangin ya, tapi aku liat di konten dengan insight tinggi itu tim redaksi biasanya memberikan encourage untuk memproduksi konten serupa karena menarik.

Revisi

P : Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan?

N : Indikator revisi biasanya mengacu pada rancangan produksi konten. Apabila terdapat ketidaksesuaian, tim redaksi akan memberikan masukan yang nantinya akan ditanggapi oleh mahasiswa magang sebagai tim produksinya. Indikator-indikator ini meliputi presentasi visual dan audio, keamanan hak cipta audio yang digunakan, kesesuaian durasi, serta keberterimaan sebuah konten pada target audiens. Aku pernah, saat produksi konten skala besar itu ada revisi besar tentang gaya bahasa dari script yang digunakan itu terlalu milenial sedangkan target audiens nya itu adalah generasi z. Jadi masukan dari tim redaksi itu kembali dapat didiskusikan oleh mahasiswa magang, apakah menjadi pertimbangan yang baik atau tidak.

P : Bagaimana cara anda melakukan kegiatan revisi?

N : Revisi dilakukan apabila baik dari tim redaksi dan tim mahasiswa magang setuju bahwa bagian yang ditunjuk harus direvisi. Biasanya revisi dilakukan saat pengujian konten. Namun, dalam kasus tertentu, revisi mutlak juga dapat dilakukan ketika klien meminta perubahan yang tidak dapat dinegosiasi.

P : Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam tahap revisi?

N : Untuk konten ringan video singkat, tim redaksi biasanya tidak membantu proses revisinya. Akan tetapi, untuk konten yang berskala lebih besar, tim redaksi ikut membantu kami dalam proses revisi. Hal ini karena konten tersebut membawa wajah Radar Solo di perusahaan lain.

P : Menurut kamu, bagaimana cara Radar Solo dalam memproduksi konten promosi?

N : kalau menurutku sih berbeda, namun dalam artian kurang pas karena saat kami magang itu langsung diberikan jobdesk sebagai content creator tanpa adanya konsep yang matang. Jadi saat proses produksinya pun lebih bebas dan tidak Nampak wajah khas Radar Solo. Sehingga publikasi konten promosi itu memiliki karakteristik yang berbeda setiap pembuatnya. Perusahaan media lain itu lebih terkonsep karena mungkin ada divisinya sendiri untuk mengelola konten di media sosial, namun di Radar Solo sendiri itu tidak ada divisi khususnya.

Hari : Senin, 25 Agustus 2025
 Nama : Theresia Abigail
 Jabatan : Mahasiswa magang MBKM, ISI Surakarta

1. Manajemen Media

A. Perencanaan dan Penetapan Biaya (*Planning and Costing*)

Ide

P : Bagaimana cara menemukan suatu ide dari rencana produksi konten promosi?

N : Ide dapat ditemukan terlebih dahulu dari “topik utama” dari materi promosi. Bisa berupa :

- Apa yang mau dipromosikan?
- Apa yang ingin disampaikan?
- Apa yang ingin orang-orang lakukan setelah menonton konten tersebut?

Dari beberapa contoh pertanyaan di atas, kita jadi mengerti dasar konten tersebut dibuat dan dari dasar-dasar tersebut ide bisa muncul kapan saja dari berbagai referensi seperti tren, studi kasus pribadi, atau karya konten sebelumnya. Dari dasar dan referensi tersebut, ide dapat ditemukan dan dikembangkan agar bisa dieksekusi dengan baik.

P : Bagaimana suatu ide yang ada dapat digunakan sebagai rencana produksi?

N : Dari ide tersebut, tentu kita memiliki bayangan mengenai bagaimana hasil konten tersebut. Dari bayangan tersebut, kita dapat membuat perencanaan seperti halnya “breakdown” mengenai kebutuhan-kebutuhan, durasi pengerjaan hingga beberapa hal yang bisa direncanakan seperti antisipasi kendala waktu dan segala macamnya. Dari situ, rencana produksi bisa terbuat dengan baik.

P : Apakah anda diberi kesempatan untuk menentukan ide dalam pertimbangan perencanaan ide?

N : Tentu, karena pertimbangan siapapun yang terlibat dalam produksi menjadi penting untuk merencanakan sebuah ide menjadi sebuah hal yang penting agar konten bisa tercipta dengan baik dengan upaya dan persiapan yang cukup serta sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

P : Bagaimana ide yang digunakan dapat sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai?

N : Sebelum ide itu dirancang, target audiens dan goalsnya harus ditetapkan terlebih dahulu sehingga sebelum ide itu muncul, sudah ada riset terhadap target audiens tertentu untuk mengurangi resiko gagalnya konten promosi. Dari biasanya yang kita sampaikan harus tau untuk siapa sih kontennya untuk dipertontonkan ke siapa, mereka ingin tau tentang apa, lalu kira—kira konten apa yang cocok dibuat pada target audience tertentu.

Pesan dan tujuan

P : Bagaimana cara agar pesan dan tujuan dapat tersampaikan dalam suatu konten?

N : Dari riset awal mengenai topik konten dan target pasar, konten akan mendapat ide melalui proses brainstorming, dan ide dasar harus berkaitan dengan topik konten dan target pasar agar pesan dan tujuan konten dapat tersampaikan. Setelah kita tau topik kontennya apa, target audiensnya siapa kita juga bisa brainstorming dari konten yang ada apa yang terjadi disekitar kita dari situ kita bisa dapat ide untuk membuat konten.

P : Bagaimana cara menyusun pesan dan tujuan agar menarik dan mudah dipahami oleh audiens?

N : Pesan ya to the point dan ringkas menjadi salah satunya cara yang tepat untuk menghadapi audiens terutama penikmat konten video yang cenderung memiliki attention span yang pendek sehingga video dengan pesan yang bertele-tele hanya akan membuat audiens bosan.

P : Apakah pesan dan tujuan yang direncanakan sejalan dengan visi misi perusahaan?

N : Pesan dan tujuan menjadi hal yang wajib sejalan dengan fondasi atau kerangka perusahaan yaitu visi dan misi yang ditetapkan sebagai pedoman sehingga pesan dan tujuan tidak melenceng dari identitas perusahaan.

Biaya

P : Bagaimana cara menentukan komponen yang termasuk dalam rancangan biaya produksi?

N : Pada sebuah produksi terdapat beberapa komponen yang bisa dimasukkan ke dalam rancangan biaya seperti biaya alat (apabila menyewa), biaya properti

(apabila membeli), konsumsi (opsional), talent (apabila memiliki rate card) dan juga akomodasi serta dana darurat.

P : Selama kamu magang di Raso yang membuat rancangan biaya produksi dilakukan oleh mahasiswa magang itu sendiri atau tim redaksinya sendiri atau saling berkoordinasi?

N : Sepengalaman aku lebih ke berkoordinasi. Jadi aku yang membuat dan diawasi oleh redaksi sehingga mungkin dari mereka juga memberikan masukan kira-kira apa yang perlu diperbaiki. Jadi kita tetap dibiarkan membuat sendiri tetapi tetap di bombing dan diawasi agar rancangan produksinya juga tidak melenceng kemana-mana.

B. Merancang dan Produksi (Designing and Producing) Pra-produksi

P : Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam proses pra-produksi? Apakah semua kegiatan dilakukan oleh mahasiswa magang?

N : Tidak semua dilakukan mahasiswa magang, tetapi ada beberapa perwakilan perusahaan yang menjadi pendamping agar proses brainstorming dan perencanaan produksi bisa terlaksana dengan baik dengan komunikasi yang jelas. Pernah ada produksi yang berhubungan dengan klien dan itupun juga harus dilakukan dengan briefing dengan perusahaan yang bersangkutan karena kita diminta untuk membuat konten untuk mereka dan mungkin kita mengikuti aturan-aturan mereka dalam membuat konten. Jadi tidak semua dilepas tetapi kita seperti SDM yang membantu untuk mewujudkan konten tersebut.

P : Bagaimana proses koordinasi pra-produksi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi?

N : Koordinasi dilakukan dengan melakukan PPM (Pre-production meeting) dan dari PPM tersebut mahasiswa magang bisa menyampaikan terkait progres, kendala dan saran yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada pra produksi.

P : berarti selalu dilakukan meeting?

N : tergantung skala konten kalau konten skala besar dan menyangkut klien itu wajib melakukan pra produksi meeting supaya tidak ada miskomunikasi tapi kalo konten biasa yang harian tetap ada komunikasi tapi tanpa pra produksi meeting bisa dari penyampaian secara langsung atau konsultasi.

P : Apakah dilakukan pengawasan dalam proses pra-produksi tersebut?

N : Dilakukan pengawasan yang tidak terlalu ketat namun progresif dengan selalu menyampaikan setiap kebutuhan dan kendalanya. Terkait konten atau gebrakan untuk perusahaan juga tapi tidak memberikan pressure terhadap anak magang.

Produksi

P : Bagaimana cara anda melakukan proses produksi konten promosi?

N : Proses produksi dilakukan sesuai perencanaan pada tahap pra produksi dengan mengandalkan CALLSHEET sebagai panduan jadwal dan urutan adegan konten yang direkam. Konten pendek/ringan mengikuti fleksibilitas anak magang masing-masing. Waktu dan tempat produksi ditentukan sendiri oleh mahasiswa magang

P : Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses produksi?

N : Koordinasi dilakukan dengan penyesuaian jadwal produksi dengan deadline yang diberikan klien, memberikan laporan kegiatan yang jelas dan beberapa proses produksi dibimbing oleh tim redaksi. Koordinasi tidak sepenuhnya dibantu tetapi tetap harus komunikasi agar yang sudah direncanakan tidak gagal dan sesuai dengan visi misi perusahaan.

P : Bagaimana pembagian peran mahasiswa magang pada proses produksi konten promosi?

N : Pembagian peran kerja telah disepakati pada saat proses PPM berlangsung sehingga mahasiswa magang sudah memiliki perannya masing-masing dari awal dan hanya akan berimprovisasi ketika diperlukan. Hal tersebut dinilai dari pekerjaan harian mahasiswa magang tentang skill mereka.

P : Yang menentukan pembagian perannya itu siapa?

N : produksi skala besar yang melibatkan tim redaksi, biasanya ada beberapa yang ditunjuk dan inisiatif sendiri. Tim redaksi mendorong mahasiswa magang supaya terlibat dalam jobdesk tertentu. Kalo konten skala kecil itu tergantung inisiatif mahasiswa.

P : Bagaimana anda menggunakan alat dan teknologi pada produksi konten promosi? Apakah dilakukan pengawasan oleh tim redaksi?

N : Penggunaan alat dan teknologi tentu diawasi oleh tim redaksi sebelum pergi ke lokasi-lokasi syuting dan penggunaan tersebut hanya dilakukan oleh mahasiswa magang yang telah berpengalaman pada alat dan teknologinya.

Pasca produksi

P : Bagaimana cara anda menjalankan proses pasca produksi?

N : Pasca Produksi dijalankan apabila semua proses produksi sudah terlaksana, pasca produksi dilakukan dengan editing konten dan distribusi hasil. Editing video dilakukan sesuai dengan rancangan awal dan dipublikasikan melalui media sesuai dengan target yang diinginkan mahasiswa magang.

P : Bagaimana koordinasi antara mahasiswa magang dengan tim redaksi pada proses pasca produksi?

N : Tim pasca produksi seperti editor akan berkoordinasi dengan tim redaksi mengenai beberapa referensi editing dan juga beberapa revisi dari hasil-hasil editing yang telah terlaksana.

P : Bagaimana kontribusi anda dalam keberhasilan tahap pasca produksi?

P : Sebagai produser, saya berkontribusi dalam menyiapkan kebutuhan tim pasca produksi dan memantau tim agar bisa menyelesaikan penugasan sesuai jadwal dan perencanaan di awal. Dengan adanya mahasiswa magang, raso jadi punya konten promosi yang bisa membuat raso tetap eksis dengan konten-konten yang sesuai dengan generasi anak muda disbanding dengan karyawan yang usianya lebih tua.

C. Pengujian (Testing) Kesesuaian konten

P : Bagaimana proses pengujian konten dilakukan? Siapa yang terlibat dalam proses tersebut?

N : Mahasiswa magang, tim redaksi dan klien terlibat untuk memberikan beberapa tanggapan dan masukan hanya untuk beberapa part kecil yang dapat diubah dengan waktu yang cepat seperti editan. Pengujian bisa bersifat langsung dan tidak langsung. Langsung itu ada pertemuan langsung untuk cek kesesuaian konten yang melibatkan mahasiswa magang, redaksi, dan klien untuk screening hasil video. Tidak langsung itu untuk konten harian dengan pengujian nya diberikan masukan oleh redaksi. Tidak hanya koreksi namun juga saran untuk berkembang.

P : Bagaimana kesesuaian konten dapat berpengaruh pada proses pengujian konten promosi?

N : Konten yang sesuai brief dan perencanaan di awal akan membuat konten diterima dan mengurangi adanya resiko revisi dan ketidakpuasan dari klien

P : Bagaimana suatu konten promosi dapat dikatakan sesuai dengan target audiens?

N : Apabila konten mendapat respon dan pengakuan yang baik dari audiens yang dituju serta audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan dengan melakukan aksi yang diminta oleh konten.

P : Menurut kamu, seberapa penting ketika audiens yang memberikan insight pada media sosial juga menjadi konsumen pada perusahaan yang dipromosikan?

N : Menurutku penting karena ketika kita sudah membuat konten, ada yang namanya call to action, yaitu ajakan untuk mendorong audiens agar tidak hanya memberikan insight pada media sosial juga melakukan tindakan membeli atau mengunjungi dari konten yang kita promosikan. Sehingga kita tidak hanya mempromosikan value dari barang yang kita promosikan namun juga value dari kota Solo nya sendiri gitu. Karena biasanya mahasiswa magang biasanya membuat konten yang memperkenalkan kota Solo meskipun tidak mendapat materi namun telah sesuai dengan visi misi perusahaan.

Platform

P : Bagaimana cara menentukan platform unggahan untuk publikasi konten? Apakah anda juga dapat menentukan hal tersebut?

N : Platform ditentukan oleh klien yang memegang hak cipta dari video konten tersebut dan penentuan platform tidak mengalami proses perundingan dikarenakan tim redaksi dan klien sudah merencanakan distribusi konten dari pra produksi. Untuk konten harian, yang menentukan Adalah mahasiswa magang itu sendiri. Kalo aku biasanya upload di banyak platform jadi bisa memantau perbedaan insight di berbagai platform misalnya tiktok, Instagram reels, dan facebook. Sebisa mungkin memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh Radar Solo.

P : Bagaimana platform unggahan mempengaruhi pengujian konten promosi?

N : Platform bisa menjadi jembatan kita untuk menyampaikan konten kepada audiens dan beberapa platform memiliki tipe audiens yang berbeda-beda yang

tentunya akan mempengaruhi pengujian konten. Misal satu konten telah di upload di dua platform yang berbeda menjadi evaluasi pengujian bagi kita tentang algoritma konten yang dipublikasikan.

P : Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam memilih platform untuk unggahan?

N : Tim redaksi hanya berperan untuk memberikan saran terhadap pemilihan platform unggahan, biasanya lebih diarahkan ke reels Instagram. Namun makin kesini juga diarahkan untuk upload ke tiktok dan facebook. Sedangkan untuk pemilihan platform itu lebih terserah mahasiswa magangnya, tim redaksi hanya memberikan saran.

D. Penyajian (Delivering) Publikasi

P : Apakah anda melakukan proses publikasi konten promosi? Jika iya, bagaimana anda melakukan proses tersebut?

N : Untuk konten ringan yang dilakukan tanpa keterikatan dengan klien, saya melakukan proses publikasi sendiri dengan mengunggah konten pada beberapa platform. Saya juga menentukan jam-jam yang baik untuk mempublikasi konten serta membuat caption yang sesuai dengan isi konten yang telah dibuat.

P : Berarti proses publikasi itu selalu dilakukan oleh mahasiswa magang sendiri?

N : Iya, jadi kita dibebaskan untuk mengakses sosial media dari Radar Solo dengan upload melalui hp kantor. Jika mau meminta tolong tim redaksi untuk publikasi juga bisa, namun biasanya mahasiswa magang sudah inisiatif sendiri untuk upload melalui hp kantor.

P : Bagaimana menentukan hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan publikasi konten promosi?

N : Penggunaan kata kunci pada caption menjadi hal yang bisa dipertimbangkan agar konten dapat tersampaikan kepada audiens yang tepat.

Revisi

P : Apa saja indikator revisi yang biasanya diberikan?

N : Indikator revisi bisa terkait gaya editing dan cara penyajian konten. Tetapi jarang revisi yang mengkaitkan isi konten karena sebelumnya sudah melakukan koordinasi lebih dulu.

P : Pernah nggak kalau revisi tetapi setelah publikasi?

N : Pernah tapi sekedar typo kata-kata di caption atau ada hal-hal yang seharusnya tidak ditunjukkan dan melenceng dari visi misi Raso.

P : Bagaimana cara anda melakukan kegiatan revisi?

N : Dengan memperbaiki konten sesuai revisi yang ada dan apabila revisi sulit dilakukan maka berkoordinasi kembali dengan tim redaksi untuk meminimalisir revisi.

P : Apakah tim redaksi membantu mengawasi anda dalam tahap revisi?

N : Tim redaksi lebih berperan untuk membimbing dan memastikan revisi terlaksana dengan baik. Mereka biasanya juga mengawasi lewat akun media sosialnya sendiri.

P : Berdasarkan pengalaman kamu, bagaimana produksi konten promosi yang dijalankan Radar Solo ini?

N : Menurut aku, raso itu lebih bebas dan tidak memiliki peraturan yang mengikat dalam segi penyajian konten, isi konten, editing konten. Jadi mereka tidak memiliki guideline yang ditujukan bagi produksi konten oleh mahasiswa magang sehingga baiknya itu kami bisa lebih bereksplorasi dalam produksi konten, namun buruknya Adalah konten jadi tidak konsisten dan tidak tertata serta terjadi perubahan dalam hal kualitas. Bagusnya mereka memberikan kepercayaan sepenuhnya pada mahasiswa magang untuk berinovasi dan berkreasi sesuai keinginan mereka

P : Jika dibandingkan dengan perusahaan lain, apakah cara Radar Solo dalam memproduksi konten promosi ini sama atau beda?

N : Menurutku sih berbeda, karena sepengalamanku magang di perusahaan media Solo Pos itu mereka lebih strict, memiliki peraturan tertentu, dan lebih memiliki standar tertentu juga seperti style perusahaan itu sendiri gitu. Beda dengan RASO, Solo pos itu punya tim media sosial sendiri yang memproduksi konten promosi sehingga mahasiswa magang tidak dilepas begitu saja, kalau di Radar Solo kan mahasiswa lebih bebas berekspresi dan berinovasi sendiri.

SKRIPSI_211007554_SELVINNA PEPINA.docx

ORIGINALITY REPORT

7 %	7 %	2 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
6	beritati.blogspot.com Internet Source	<1 %
7	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
8	123dok.com Internet Source	<1 %
9	Aprilia Tasidjawa, Fatimah Sialana, Herpie Lambiombir. "Pola Penggunaan Media	<1 %

Facebook dan TikTok dalam Konteks
Kesehatan Mental Remaja pada Siswa Kelas IX
SMP Negeri 9 Ambon", Jurnal Pengabdian
Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025
Publication

10	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1 %
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
13	www.neliti.com Internet Source	<1 %
14	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %

id.scribd.com

19	Internet Source	<1 %
20	siasat.fkip-umt.ac.id Internet Source	<1 %
21	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.unbara.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
26	Nopitaria Windika, Fien Zulfikarijah, Siti Nurhasanah. "Peran Internship Participant dalam Meningkatkan Perencanaan dan Pengembangan Karir Mahasiswa", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2022 Publication	<1 %
27	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
28	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %

29	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
30	eppid.pu.go.id Internet Source	<1 %
31	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
32	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	<1 %
33	Dewi Mariam, Raden Johnny Hadi Raharjo. "Sosialisasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Pengetahuan Digital Marketing kepada Santri Pondok Pesantren Al-Muhajirin III Jombang", Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2025 Publication	<1 %
34	Irni Cahyani, Sri Munalisa. "Pelanggaran Prinsip Kesantunan Berbahasa dalam Sinetron "Siapa Takut Jatuh Cinta"", STILISTIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 2020 Publication	<1 %
35	Mohammad Aldi Afandi, Nur Maghfirah Aesthetika. "Melestarikan Wayang Jekdong Jawa Timur Dokumenter Wayang Sarip", Indonesian Culture and Religion Issues, 2024 Publication	<1 %



36	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
37	docobook.com Internet Source	<1 %
38	docplayer.info Internet Source	<1 %
39	ejurnalkotamadiun.org Internet Source	<1 %
40	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
42	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
43	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
44	lismasetyowati.blogspot.com Internet Source	<1 %
45	mindrive.multiply.com Internet Source	<1 %
46	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
47	Damasynta, Anisya Devi Aprilia. "Kedudukan Hukum Istri Siri dan Anak Hasil Dari	<1 %

Perkawinan Siri Dalam Pembagian Waris Yang
Berbasis Keadilan", Universitas Islam Sultan
Agung (Indonesia), 2023

Publication

48	deanamlia.blogspot.com Internet Source	<1 %
49	digital-science.pubmedia.id Internet Source	<1 %
50	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
51	falakmu.id Internet Source	<1 %
52	investor.id Internet Source	<1 %
53	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.coursehero.com Internet Source	<1 %



58	aqu-shares.blogspot.com Internet Source	<1 %
59	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
60	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
61	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
62	es.scribd.com Internet Source	<1 %
63	faperta.unib.ac.id Internet Source	<1 %
64	jiss.publikasiindonesia.id Internet Source	<1 %
65	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
66	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
67	kc.umh.ac.id Internet Source	<1 %
68	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.unisba.ac.id:8080 Internet Source	<1 %

70

www.babel.polri.go.id

Internet Source

<1%

71

Pradina Pustaka, Muhammad Rizal
Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur
Saputra et al. "Metodologi Penelitian
Kualitatif", Thesis Commons, 2022

Publication

<1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On

