

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada saat ini, media semakin berkembang terutama dalam era digital yang memiliki peran penting sebagai wadah informasi terhadap publik. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, manusia dapat memanfaatkan media komunikasi digital. Media berperan penting dalam menyampaikan pesan secara cepat dan luas terutama perkembangan teknologi dan akses internet yang mudah. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Mahmudah & Rahayu, 2020, p.2), media sosial merupakan sarana untuk konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial membuat bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam proses media sosial dibutuhkan strategi yang kreatif, menurut Gilson dan Berkman (Ramaputra & Afifi, 2021, p.70), strategi kreatif merupakan pokok persoalan dari aktivitas promosi yang terdiri dari penggambaran, penulis, perancangan, dan produksi materi promosi. Pada tahap awal yaitu melibatkan pengumpulan data dan persiapan informasi promosi secara akurat dan cepat dalam merumuskan strategi kreatif yang efektif. Tahap selanjutnya yaitu mendalami, mengumpulkan informasi dan meresap ke dalamnya untuk menetapkan posisi maupun *platform* pada penjualan dan menetapkan tujuan iklan.

Pada penelitian ini memfokuskan proses pembuatan konten sebagai *content creator* di Suara Surabaya yang melibatkan perencanaan dengan mengumpulkan ide hingga penyajian konten yang sesuai dengan *branding* perusahaan. Penulis ingin melihat bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Suara Surabaya dalam menyajikan informasi berita. Penulis tertarik dengan pembuatan konten atau (*content creator*) yang merupakan salah satu bidang *marketing communication*, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil kerja praktik di Suara Surabaya sebagai *content creator* Instagram dan Tiktok

@suarasurabayamedia. Instagram dan Tiktok @suarasurabayamedia merupakan media yang berada di Surabaya dengan menyajikan berita berkualitas dari segi akurat, relevan, dan terpercaya untuk audiensnya. *Content creator* hadir menjadi profesi terbaru yang memproduksi sebuah konten di *platform digital*. Konten-konten yang diproduksi memiliki beragam tujuan seperti membangun citra sebuah *brand*, hiburan, pengalaman pribadi, dan sebagainya. Pada umumnya konten yang akan diunggah dapat berupa video, tulisan, gambar, dan suara.

Salah satu fenomena yang menjadi tantangan dalam media adalah bagaimana menciptakan informasi kompleks dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan adanya peningkatan jumlah media *online* dan *platform* mampu memberikan audiens berbagai pilihan, sehingga media harus membuat konten yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berpotensi menarik perhatian publik. Melalui *content creator* dapat mempelajari tentang teknis baru dan algoritma di media sosial, serta berpartisipasi dalam tren yang sedang diikuti masyarakat. Profesi *content creator* mulai *trending* pada saat masa pandemi. Menurut Wulandari dalam (Kusuma et al., 2022, p.211), pendaftaran profesi *content creator* mencapai tiga kali lipat pada *platform* SociaBuzz. Ditemukan 2552 pengguna sebelum pandemi yang meningkat menjadi 7730 per bulan setelah pandemi. Peningkatan tersebut mengarah pada Gen Z yang mencapai 51,56% dan Milenial mencapai 45,93% dengan kategori konten *life style, fashion, travel, beauty*, dan F&B.

Peran *content creator* bertujuan untuk memperbarui ide dan konsep konten yang akan ditampilkan. *Content creator* dapat diterapkan oleh siapa saja, namun permasalahannya adalah bagaimana *content creator* tersebut dapat menyampaikan pesan kepada publik dengan baik. Maka dari itu, penting untuk merancang strategi dalam pembuatan konten agar memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah *engagement* di media sosial. Hal ini sesuai dengan teori dalam komunikasi yang menekankan tentang pentingnya menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif. Melalui konten yang relevan dan dikemas secara menarik maka dapat diterima oleh audiens.

Berdasarkan survei tahun 2024 oleh Jakpat, media sosial berada di posisi teratas sebagai sumber media informasi yang dipilih oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 89% (goodstats.id, 2024). Hal ini dikarenakan kemudahan akses dalam berbagai konten yang instan dan melibatkan interaksi secara langsung terhadap informasi tersebut seperti komentar, membagikan, atau mengikuti berita terbaru (*real-time*). Oleh sebab itu, peran *content creator* mampu membantu menyajikan isi konten-konten yang berkualitas dengan sumber informasi akurat dan terpercaya. Selain itu, peran *content creator* dapat memilah konten mana yang layak diunggah maupun yang tidak layak diunggah kepada publik, hal ini berguna untuk mencegah disinformasi atau informasi yang salah.

Dengan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melamar posisi *content creator* di Suara Surabaya. Melalui pendidikan dan pengalaman, penulis dapat berkontribusi dalam menciptakan konten yang baik dan mudah dipahami masyarakat. Selain itu, penulis ingin beradaptasi dengan perkembangan industri media agar konten-konten yang ditampilkan sesuai dengan yang direncanakan serta meningkatkan minat positif bagi masyarakat. Penulis meyakini bahwa peran *content creator* di Suara Surabaya memiliki strategi yang terencana dalam sumber informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Dengan keterampilan penulis dapat memberikan kontribusi yang terbaik untuk Suara Surabaya.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis adalah *content creator* pada akun Instagram dan Tiktok @suarasurabayamedia di perusahaan Suara Surabaya.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Tujuan penulis melakukan kerja praktik ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis, mempelajari dan mendapatkan pengalaman secara langsung di dunia kerja tentang *content creator*.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Kerja Praktik Bagi Mahasiswa

Melalui kerja praktik ini, mahasiswa dapat mengasah *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki sehingga dapat mengetahui dunia kerja khususnya dalam divisi *content creator* serta mengembangkan kemampuan dalam kreatif, memperluas relasi, dan menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

I.4.2. Manfaat Kerja Praktik Bagi Perusahaan

Penulis akan memberikan kontribusi yang baik dengan berbagai ide inovatif dalam menyajikan konten serta dapat memperoleh hubungan baik antara Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Suara Surabaya, sehingga perusahaan lebih dikenal dalam dunia pendidikan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. *Mobile Journalism* (Jurnalisme Seluler)

Menurut (Julio, 2021) dalam (Srimayasandy et al., 2025, p.361) kebaruan *mobile journalism* yaitu penggunaan perangkat seluler yang terintegrasi di dalam kehidupan sehari-hari, terlokalisasi, dan bersifat personal. *Mobile journalism* membawa perubahan pada dunia jurnalistik, sehingga memiliki norma yang semakin kuat antara konten yang diproduksi digerakkan oleh audiens dan memiliki audiens yang luas. *Mobile journalism* berkembang setelah adanya internet, internet sendiri memungkinkan penyebaran informasi secara masif. Kehadiran internet dapat membuat pengguna sebagai produsen konten dan konsumen konten secara bersamaan. *Mobile journalism* juga merujuk pada cara tercepat untuk menyebarkan berita dengan menggunakan media sosial dan situs berbagi video dan foto melalui telepon seluler yang dimiliki (Puspita & Suciati, 2020, p.133).

Pada *mobile journalism* mengacu pada handphone sebagai gawai yang digunakan. Melalui satu gawai bisa memuat kebutuhan dalam menangkap gambar, merekam suara, editing video, penulisan naskah, hingga proses publikasi media sosial. Dengan adanya jurnalisme seluler atau *mobile journalism*, dapat menjadi media yang kuat dalam mengubah situasi sosial, budaya, politik, dan media mainstream secara positif dan menciptakan keberagaman masyarakat. Menurut

(Meliala, Syahril, dan Shinta, 2019) dalam (Setya Arifina & Mettasatya Afrilia, 2023, p.187) jurnalisme seluler memungkinkan setiap individu berpartisipasi pada produksi, penyebaran informasi dan terlibat diskusi terkait isu dan perdebatan yang bebas dari praktik *gatekeeping*.

Penggunaan perangkat mobile dalam jurnalisme tidak dibatasi pada platform berita mobile saja, namun juga melibatkan berbagai bentuk media lintas-platform (Weslund, 2013) dalam kompasiana.com. Perangkat mobile yakni smartphone tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi, tetapi juga informasi dan laporan berita secara langsung. Karakteristik mobile journalism yaitu (1) praktis dan fleksibel, seluruh proses produksi dilakukan di lapangan menggunakan perangkat utama yaitu smartphone, (2) cepat dan real-time, informasi langsung diproduksi dan disebarkan setelah peristiwa terjadi, (3) multimedia, konten yang dihasilkan berupa teks, foto, video, dan audio, (4) adaptif terhadap platform digital, konten mobile journalism dirancang untuk media sosial, website, dan platform digital lainnya.

1.5.2. Content Creator

Content creator merupakan profesi yang membuat sebuah konten dalam bentuk video, tulisan, gambar, suara atau gabungan dari beberapa materi. Konten dibuat untuk media terutama dalam media digital seperti Instagram, YouTube, dan platform media sosial lainnya (Abas, 2025, p.10). Pada konteks media sosial, *content creator* lebih fokus membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens dengan tujuan memperkuat citra *brand* atau menyampaikan sebuah pesan. *Content creator* biasanya bekerja sama dengan suatu *brand* maupun perusahaan untuk menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan visi *brand* atau perusahaan tersebut. *Content creator* juga menjadi *brand* yang menyebarkan data yang ditransformasikan menjadi foto, video, atau tulisan yang disebut sebagai konten (Maeskina & Hidayat, 2022, p.21).

Content creator dapat diberikan arahan tentang konsep konten yang diinginkan, tetapi juga bebas dalam berkreasi untuk mengekspresikan ide-ide. *Content creator* juga bertanggung jawab dalam setiap informasi yang ada di media

khususnya media digital. Konten-konten yang sudah dirancang dan dibuat akan disebarkan oleh *content creator* melalui saluran *platform* media sosial. *Content creator* membangun hubungan secara *virtual* melalui konten yang diunggah pada media untuk menjalin hubungan antara dua pihak atau lebih. Dalam membangun hubungan secara *virtual*, *content creator* memiliki tanggung jawab atas setiap informasi yang dipublikasikan kepada audiens. Maka dari itu, *content creator* harus memilih dan memilah konten yang layak sebelum disajikan kepada audiens.

I.5.3. Aktivitas Content Creator

Menurut website Skill Academy, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh *content creator*, yaitu:

1. Riset: dalam membuat konten, riset sangat penting untuk mengumpulkan informasi pendukung seperti memahami tren atau kebutuhan audiens.
2. Manajemen waktu: dengan adanya manajemen waktu yang baik, maka *content creator* dapat memproduksi konten yang sesuai jadwal.
3. SEO (Search Engine Optimization): untuk memudahkan audiens menemukan sebuah konten, SEO merupakan upaya optimasi agar konten tersebut mudah ditemukan pada *search engine*.
4. *Copywriting* dan *content writing*: dalam pembuatan konten memerlukan naskah, skrip, dan *caption* untuk memperjelas isi konten tersebut.
5. Fotografi dan videografi: jika konten yang diproduksi berupa foto atau video, maka seorang *content creator* juga harus menguasai keterampilan fotografi dan videografi. Misalnya, membuat konten berupa artikel makanan dengan menambahkan foto makanan tersebut.
6. *Editing*: *content editing* diperlukan untuk memastikan konten yang dibuat sudah sesuai dan menarik sebelum dipublikasikan. *Editing* juga melibatkan proses memeriksa *typo*, sumber, data, argumen, dan sebagainya.

I.5.4. Media Sosial

Media tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi menyatukan kita dalam bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki. Menggunakan media dianggap sebagai ritual bersama yang mungkin atau tidak dalam menggunakan

interaksi yang sebenarnya (Wazis, 2022, p.110). Media sosial menjadi suatu fenomena yang muncul akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat. Kehadiran media sosial yaitu sebagai media yang mencakup interaksi dan pertukaran informasi. Media sosial tidak hanya sebatas interaksi sosial tetapi menjadi tempat untuk mempromosikan sebuah produk atau *brand*. Pengguna media sosial dapat mengunggah informasi apa saja seperti berita, pesan pribadi, produk, dan sebagainya.

Saat ini, media sosial menjadi minat para pengguna untuk mencari dan memenuhi kebutuhan mereka, karena kemudahannya dalam memperoleh informasi maka semakin banyak pula yang mengonsumsi media sosial tersebut. Media baru atau *new media* semakin berkembang dengan menghadirkan *platform* media sosial seperti X, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan lainnya yang menjadi saluran media untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta bertukar atau meneruskan pesan. Keberadaan media sosial juga memungkinkan penggunanya berkreasi seperti menciptakan konten, mengikuti tren, hingga menjadi sumber informasi. Persaingan *platform* media sosial semakin ketat dengan menawarkan fitur yang canggih dan keterbaruannya, akan tetapi Tiktok masih menjadi *platform* yang paling digemari masyarakat.

Menurut Nasrullah dalam (Naza Refilia et al, 2023, p.13-14), terdapat macam-macam karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan antar pengguna: media sosial dibangun dari struktur sosial dalam jaringan internet. Walaupun pengguna tersebut saling mengenal atau tidak, kehadiran media sosial membuat para pengguna terhubung secara teknologi.
2. Informasi: informasi menjadi fondasi bagi pengguna untuk melakukan interaksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.
3. Arsip: merupakan informasi yang disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat.

4. Interaksi: jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan tetapi membangun interaksi antar pengguna tersebut seperti memberikan *like* dan komentar.
5. Simulasi: pengguna dapat berbeda dari realita seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, dan foto profil yang digunakan.
6. Penyebaran: menyebarkan konten melalui pembagian *link* dari media sosial awal ke media sosial lainnya.

I.5.5. TikTok

Awal mula kehadiran TikTok yaitu pada tahun 2016 diinisiasi oleh perusahaan asal China, ByteDance dengan nama awal aplikasi yaitu Douyin. Dalam waktu 1 tahun, TikTok mencapai 100 juta pengguna dengan tayangan video sebanyak 1 miliar setiap harinya (Kushardiyanti et al., 2021, p.101). Aplikasi TikTok menghadirkan berbagai fitur menarik bagi pengguna, diantaranya (Kushardiyanti et al., 2021, p.102):

1. *Background music*: untuk menarik penonton, TikTok menyediakan jenis dan *genre* musik sebagai *music background*, sehingga para *content creator* dapat menggunakan musik yang trend pada video tersebut.
2. Fitur pengubah suara: suara yang dibuat oleh *content creator* biasanya digunakan untuk menyampaikan suatu informasi dalam video. Maka dari itu, fitur pengubah suara menjadi alat agar suara dapat didengar lebih baik dan sesuai dengan konten yang dibuat.
3. Stiker dan efek: fitur ini dapat mendukung konsep konten video agar lebih menarik ditonton.
4. Filter: filter biasanya digunakan untuk membuat konten menjadi menarik, seperti konten tentang penghuni surga maka bisa menambahkan filter cerah atau surga.
5. *Timer*: fitur *timer* dapat membantu dalam proses pengambilan video sendiri.

Pada tahun 2020 hingga sekarang, aplikasi TikTok semakin dikenal oleh masyarakat terutama generasi milenial dan generasi Z. TikTok menjadi aplikasi yang memiliki ciri khas video pendek yang melibatkan merekam, mengedit, dan

mengunggah. TikTok juga memiliki fitur canggih seperti *live*, *for your page*, *story*, fitur toko, post foto/video, dan sebagainya. Pada laporan kerja praktik ini, penulis menjadi *content creator* dalam TikTok @suarasurabayamedia dengan membuat konten berupa video pendek dan video panjang.

I.5.6. Instagram

Menurut kompas.com, aplikasi Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 yang dibuat oleh Kevin Systrom. Menurut (Susilo, 2023, p.71), penggunaan *platform* Instagram dapat mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan interaksi dengan target. Konten *trend* yang ada di Instagram seringkali berbentuk konten visual. Namun, pada akhir tahun 2021 konten audio visual seperti *reels* lebih banyak dikonsumsi audiens. Instagram menjadi *platform* media sosial yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama generasi milenial dan generasi Z. Instagram menyediakan beragam fitur agar penggunaannya dapat menyesuaikan kebutuhannya seperti mengunggah video atau foto, *reels*, *story*, *live*, *direct message*, *hashtag*, dan sebagainya. Dalam laporan kerja praktik ini, penulis menjadi *content creator* akun Instagram Suara Surabaya yaitu @suarasurabayamedia dengan membuat konten berupa video pendek, *feeds*, dan Instagram *story*.

I.5.7. Proses Pembuatan Content

Saat memproduksi suatu konten, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menghasilkan konten yang layak dan menarik bagi audiens. Proses pembuatan pesan tentu harus efisien dan efektif sehingga pesan yang disampaikan jelas dan mudah diterima oleh audiens. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan penulis dalam mengumpulkan hal-hal yang relevan dalam pesan tersebut. Menurut (Dwisari & Putri, 2022, p.39), untuk menciptakan sebuah konten maka *content creator* harus melewati tiga tahapan sebagai berikut:

I.5.7.1. Pra-Produksi

Tahap ini merupakan fase awal dalam memproduksi konten untuk menentukan hasil akhir dari hasil konten tersebut. Tahap ini melibatkan: (1) penemuan ide terdiri dari referensi dan penggalian ide, riset mendalam, *brainstorming* dengan tim, *script-writer* untuk mengembangkan ide menjadi naskah, *brief*, *breakdown*, *timeline*, dan *shootlist camera*, (2) perancangan proses produksi konten melibatkan penyusunan dan pembagian tim produksi seperti *director*, *videographer*, dan *talent*, (3) persiapan sebelum produksi melibatkan *wardrobe*, *property*, lokasi *shooting* dan alat-alat yang dibutuhkan.

Pra-produksi berfungsi sebagai fondasi utama yang menentukan arah cerita, kualitas konten, serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Tanpa adanya pra-produksi yang matang, maka proses produksi dapat berisiko berjalan tidak terarah, memakan waktu lama, serta konten yang dihasilkan kurang optimal. Proses dalam pra-produksi dimulai dengan penentuan ide atau topik konten yang berasal dari isu aktual, kebutuhan institusi, fenomena sosial, berita yang genting maupun hal lainnya. Pemilihan ide dilakukan dengan mempertimbangkan nilai informasi, relevansi dengan audiens, juga tujuan pesan yang ingin disampaikan. Setelah ide atau topik ditentukan, langkah berikutnya yaitu menentukan fokus pembahasan atau sudut pandang konten. Penentuan fokus bertujuan untuk mempersempit topik agar pembahasan tidak terlalu melebar. Dengan ini, konten dapat disajikan secara mendalam dan sistematis sehingga pesan dapat diterima oleh audiens dengan baik.

Selanjutnya yaitu riset serta pengumpulan data. Riset dan pengumpulan data dilakukan untuk memperkuat dasar informasi yang akan digunakan dalam konten sehingga konten tersebut bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Riset dapat berupa penelusuran sumber tertulis, data resmi, dokumentasi, maupun observasi awal terhadap objek yang akan diproduksi. Pengumpulan data dapat diperoleh dari sumber-sumber yang valid atau dokumentasi yang didapatkan secara langsung dan sesuai fakta. Pada tahap pra-produksi, penyusunan alur cerita atau konsep penyajian konten juga dilakukan agar konten memiliki struktur yang jelas mulai dari pembukaan, isi, hingga kesimpulan. Manajemen waktu juga terlibat

dalam tahap pra-produksi. Dengan penyusunan jadwal produksi dapat membantu mengatur waktu pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan produksi, dan target penyelesaian konten. Pra-produksi juga harus memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab. Produsen konten atau content creator perlu memastikan bahwa proses produksi dilakukan sesuai dengan norma, etika, dan aturan yang berlaku agar konten yang dihasilkan tidak merugikan pihak tertentu dan tetap menjaga profesionalisme.

I.5.7.2. Produksi

Produksi merupakan sebuah proses dalam membuat konten yang sudah dirancang saat pra produksi. Pada tahap ini, tim produksi konten akan bekerjasama untuk mengeksekusi beberapa ide, gagasan, maupun inovasi yang direncanakan. Dalam tahap produksi, fokus utamanya yaitu menghasilkan materi konten sesuai dengan konsep yang ditetapkan. Proses ini meliputi pengambilan gambar, perekaman audio, pelaksanaan wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi yang sesuai dengan topik konten.

Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi, sudut pandang, dan kesinambungan antar visual agar konten tersebut dapat tersampaikan secara jelas dan menarik. Visual yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tetapi juga sebagai elemen yang mampu memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik konten. Maka dari itu, ketelitian dalam proses pengambilan gambar menjadi aspek penting. Perekaman audio juga memengaruhi produksi konten. Kualitas suara yang baik akan membuat audiens mudah memahami informasi yang disampaikan. Pada pelaksanaan perekaman audio diperlukan gadget dan ruangan yang memadai agar tidak terjadi noise.

I.5.7.3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahapan akhir dalam proses produksi konten. Pasca produksi melibatkan 3 fase yaitu: (1) *editing offline* yang merupakan *editing* kasar, tahap merangkai, menyatukan atau memotong video atau gambar menjadi satu bagian sesuai naskah, (2) *editing online* merupakan proses *touch up* hasil *offline editing* seperti penambahan efek visual, warna, dan sebagainya, (3)

mixing merupakan tahap pengecekan keseimbangan musik, suara asli, suara narasi, *background*, dan, *sound effect*, (4) *preview* merupakan tahap yang dilihat semua tim produksi untuk memantau hasil produksi konten tersebut. Kemudian adanya evaluasi atau revisi yang berdasarkan keinginan perusahaan dan setelah selesai semua maka akan ditayangkan ke media sosial, (5) *weekly report* merupakan tahap akhir untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan konten yang dipublikasi dari segi *views*, *reach*, *like*, *share*, dan *save*.

Pada tahap pasca produksi, seluruh materi yang telah dikumpulkan akan mulai diseleksi dan ditata kembali. Proses seleksi bertujuan untuk memilah materi yang paling relevan dengan konsep dan tujuan konten. Tidak semua materi hasil produksi akan digunakan sehingga diperlukan ketelitian dalam menentukan mana yang mendukung alur cerita dan pesan utama konten tersebut. Proses pengeditan juga diperlukan seperti pengecekan typo, kesesuaian isi teks dengan sumber-sumber, format konten, pengecekan rekaman audio, kesesuaian durasi, dan lain-lain. Pengeditan audio diperlukan untuk memastikan kejernihan suara, keseimbangan volume, serta pelafalan dan nada. Pada konten berbasis teks, pengeditan dilakukan untuk memperbaiki struktur kalimat, kejelasan pesan, serta ketepatan penggunaan bahasa.

Secara keseluruhan, pasca produksi menjadi tahap penyempurnaan yang menentukan kualitas akhir konten tersebut. Melalui proses seleksi, penyusunan, pengeditan, evaluasi, dan penyesuaian, maka konten dapat diolah menjadi produk yang siap untuk dipublikasikan dan dinikmati audiens. Dengan pasca produksi yang matang dan sistematis, konten akan memiliki nilai informatif, estetis, dan komunikatif sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.