

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT | 2 |
| HALAMAN PERSETUJUAN | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN | 4 |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | 5 |
| KATA PENGANTAR | 6 |
| ABSTRAK | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| DAFTAR ISI | 9 |
| DAFTAR TABEL | 11 |
| DAFTAR GAMBAR | 12 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang | 3 |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang | 3 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 5 |
| 2.1 Tentang Perusahaan | 5 |
| 2.2 Visi Misi Perusahaan | 8 |
| 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan | 8 |
| BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG | 10 |
| 3.1 Kedudukan dan Koordinasi | 10 |
| 3.2 Tugas yang Dilakukan | 11 |
| 3.3 Uraian Kerja Magang | 14 |
| 3.3.1 Content Planning | 14 |
| 3.3.2 Content Production | 28 |
| 3.4 Kendala yang Ditemukan | 41 |

| | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------|
| 3.5 | Solusi atas Kendala yang Ditemukan | 42 |
| BAB IV SIMPULAN DAN SARAN | | 43 |
| 4.1 | Simpulan | 43 |
| 4.2 | Saran | 44 |
| Daftar Pustaka | | 46 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Content Planning | 11 |
| Tabel 3. 2 Platform Planning | 12 |
| Tabel 3.3 Konten Paling digemari di YouTube UMN 2022 | 18 |
| Tabel 3. 4 Content Plan Youtube UMN | 24 |
| Tabel 3. 5 Videografer dan Konten | 27 |



DAFTAR GAMBAR

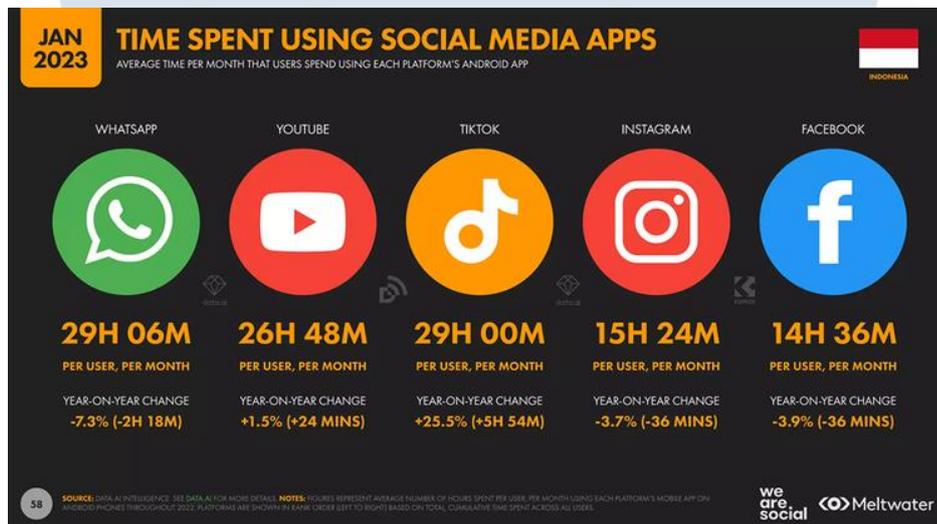
| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Riset Penggunaan Media Sosial di Indonesia | 1 |
| Gambar 2. 1 Logo Universitas Multimedia Nusantara | 6 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi | 7 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Marcomm UMN | 9 |
| Gambar 3.2 Data Konten YouTube UMN | 12 |
| Gambar 3.3 Data Waktu Konten Youtube UMN Ditonton | 13 |
| Gambar 3.4 Konten Instagram UMN | 14 |
| Gambar 3.5 Konten Tiktok UMN | 15 |
| Gambar 3.6 Konten Youtube UMN | 15 |
| Gambar 3.7 Konten 2 Youtube UMN | 16 |
| Gambar 3.8 Contoh Template TOR Video YouTube UMN | 21 |
| Gambar 3.9 Alur Koordinasi Produksi Video | 25 |
| Gambar 3.10 List Peralatan Dipinjam | 26 |
| Gambar 3.11 Layout Perekaman Video | 29 |
| Gambar 3.12 Contoh Thumbnail | 31 |
| Gambar 3.13 Journey Penonton | 32 |
| Gambar 3.14 Brief Video | 33 |
| Gambar 3.15 Analisis Kanal sebelum Proses Magang | 40 |
| Gambar 3.16 Analisis Kanal sesudah Proses Magang | 40 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital masa kini, media sosial sudah tidak terhindarkan dari hidup masyarakat seluruh dunia. Oleh karena itu, penting juga bagi bisnis dan perusahaan untuk turut memiliki media sosial. Manfaat memiliki media sosial bagi perusahaan antara lain adalah untuk manajemen reputasi (Morris, 2021), membangun komunitas daring, dan meningkatkan *brand awareness* (Forbes, 2023).



Gambar 1.1 Riset Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social (2023)

Menurut survei yang diadakan We Are Social (2023), masyarakat Indonesia paling banyak menghabiskan waktu untuk mengakses berbagai media sosial WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram, dan FaceBook. Universitas Multimedia Nusantara memiliki seluruh media sosial tersebut, namun pengelolaan konten dan komunitas difokuskan pada YouTube, TikTok, dan Instagram. Proses pengerjaan magang ini berfokus pada pengelolaan konten YouTube UMN.

Meski YouTube sebagai media sosial audiovisual memiliki TikTok sebagai kompetitornya dalam beberapa dekade belakangan, konten-konten YouTube memiliki ciri khas tersendiri yaitu durasi konten yang relatif lebih panjang dan

pembahasan topik yang lebih komprehensif dibanding video TikTok yang kebanyakan tidak sampai satu menit. Pengguna YouTube sendiri memiliki kontrol atas pemilihan konten yang hendak ditontonnya.

YouTube sendiri merupakan sebuah laman berbagi video daring yang ditemukan di Amerika. Sejak ditemukan pada tahun 2005, Youtube telah mengubah pola komunikasi masyarakat di seluruh dunia dengan memungkinkan semua orang tanpa terkecuali untuk menjadi pencipta konten audio visual digital dengan peralatan yang relatif sederhana. Ada ungkapan bahwa YouTube lebih dari televisi, dan hal tersebut sudah menjadi realitas sosial di masa kini.

Riset yang dilakukan oleh Statista pada Januari 2023 menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara pengguna YouTube terbesar keempat di seluruh dunia, dengan angka 139 juta *user*. Di Indonesia sendiri, YouTube menjadi sosial media kegemaran masyarakat menurut riset yang dilaksanakan oleh Populix pada bulan Maret 2022, dengan konten yang paling besar diakses oleh masyarakat yaitu hiburan/ *entertainment*. (Hasya, 2022)

Konten media sosial adalah materi digital yang diolah secara kreatif dan diunggah di Internet (David R. Brake, 2017) dan Universitas Multimedia Nusantara menyadari bahwa pengelolaan konten media sosial yang baik merupakan salah satu kunci untuk tetap menjadi relevan bagi masyarakat umum, baik untuk mengundang minat calon mahasiswa atau orang terdekatnya, maupun untuk mengendalikan citra baik UMN sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan bermanfaat bagi khalayak umum dan kemajuan bangsa.

Kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses penciptaan konten YouTube Universitas Multimedia Nusantara merupakan kesempatan yang langka dan berharga, dengan banyaknya hal baru yang dapat dipelajari baik dari segi *hard skill* taktis dalam proses perancangan pesan, pengambilan gambar dan video, pengarahan editing, maupun pada sisi *soft skill* seperti negosiasi dan persuasi narasumber serta hubungan interpersonal antar pribadi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini berada di bawah payung Magang *Track 2* kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dilaksanakan selama minimal 100 hari atau 800 jam kerja. Dengan ini, pemilihan Universitas Multimedia Nusantara sebagai tempat pelaksanaan magang disebabkan oleh luasnya kesempatan untuk berkarya dan berkontribusi, terutama dari segi peningkatan konten kenusantaraan. Maksud dan tujuan dalam pelaksanaan magang adalah:

1. Memperoleh pengalaman kerja dan pengetahuan aplikatif pada dunia kerja secara langsung dari Universitas Multimedia Nusantara dan menerapkan ilmu mengenai komunikasi dan *social media content creation* yang sudah dipelajari selama perkuliahan.
2. Mempertajam *hard skill* dan *soft skill* demi pengembangan diri.
3. Mempelajari *business model* dan *business process* pada Universitas Multimedia Nusantara
4. Membangun jejaring dengan para *stakeholder* pada kategori industri pendidikan serta memperluas relasi profesional lewat kerjasama dengan berbagai pihak seperti praktisi, dosen, serta *staff* yang ada di Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang dijalankan secara *onsite*, sejak tanggal 9 Januari 2022 hingga 9 Juni 2022 setiap hari Senin sampai Jumat dari jam 08.00 hingga 17.00 WIB maupun hari Sabtu sesuai kebutuhan. Kantor terletak di Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810. Prosedur pelaksanaan kerja magang yang terjadi dalam proses perolehan magang adalah sebagai berikut:

- A. Mempersiapkan CV, portofolio, serta kesiapan batin untuk menjalani praktik Magang Track 2 lalu mencari lowongan pekerjaan magang yang sesuai dengan ketentuan kampus.
- B. Mengajukan KM-01 kepada kampus lalu menerima tawaran wawancara dari Universitas Multimedia Nusantara.

C. Diterima sebagai YouTube Content Creator Intern oleh Universitas Multimedia Nusantara.

D. Menjalani proses magang sambil memproses laporan magang dan melakukan *input daily task* pada laman merdeka.umn.ac.id.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara didirikan oleh Kompas Gramedia Group pada 10 November 2006 dan diresmikan oleh Jakob Oetama. Kelas pertamanya dilaksanakan pada 3 September 2007 pada gedung lama UMN di Wisma BNI 46, namun sekarang posisi gedung UMN sudah berpindah ke Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Kel. Curug Sangereng, Kec. Kelapa Dua, Kab. Tangerang, Prop. Banten, Indonesia. Kampus UMN masa kini berlokasi tepat di sebelah Summarecon Digital Center. Sebagai lini bisnis Kompas Gramedia Group di bidang pendidikan, UMN diharapkan menjadi tempat belajar yang inklusif dan pusat pendidikan yang unggul dalam menghasilkan lulusan yang siap bersaing di industri kreatif. (Universitas Multimedia Nusantara, 2022)

Universitas Multimedia Nusantara adalah kampus yang berambisi dan berkualitas, yang secara konsisten mempertahankan akreditasi A untuk kampus dan program-program studi setiap tahunnya. UMN memberikan mahasiswa akses pada koneksi yang luas dan berkolaborasi dengan industri ternama untuk meningkatkan kualitas pengajaran, materi, informasi, dan fasilitas. Dengan bekerja sama dengan lembaga sertifikasi, UMN membantu mahasiswa mendapatkan sertifikasi yang diakui secara internasional. Tidak hanya itu, 90% mahasiswa UMN sudah bekerja sebelum lulus, berkat jaringan dan peluang kerja yang kuat. Pengajar-pengajar UMN adalah ahli dalam bidangnya, memberikan pengalaman belajar yang kaya dan berharga bagi mahasiswa. Kampus ini juga dikenal karena prestasi mahasiswanya yang meraih penghargaan lokal dan internasional.

UMN memiliki empat fakultas besar, yaitu Fakultas Teknik dan Informatika, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, dan Fakultas Seni dan Desain. Selain itu, UMN juga menawarkan beragam unit kegiatan mahasiswa (UKM) di bidang olahraga, seni dan budaya, ilmiah, dan sosial. Sejak didirikan, UMN telah berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi yang relevan dengan tuntutan industri. Kerjasama dengan industri dan lembaga profesional memastikan kurikulum UMN selalu terkini dan siswa mendapatkan pengalaman praktikal yang berharga. Fasilitas modern seperti laboratorium komputer terkini, studio produksi multimedia, dan pusat inovasi teknologi tersedia di kampus ini. Selain itu, UMN memiliki inkubator bisnis "Skystar Venture" yang mendukung mahasiswa yang ingin membangun bisnisnya sendiri.

UMN juga menjalin kerjasama dengan universitas dan lembaga pendidikan internasional untuk memberikan pengalaman global kepada siswanya. Dalam perjalanan sejarahnya, UMN terus tumbuh dan berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi unggulan di Indonesia. Pengakuan yang diterima UMN mencakup penghargaan dari PDDikti sebagai perguruan tinggi swasta dengan media sosial terbaik. UMN membanggakan diri dengan keunggulan akademik, fasilitas modern, dan jaringan luas dengan industri dan lembaga terkemuka, semuanya ditujukan untuk memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan berorientasi pada masa depan bagi mahasiswa.

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

2.1.2 Logo Perusahaan

Logo Universitas Multimedia Nusantara memiliki 4 komponen khas yaitu;

- Globe bulat, yang melambangkan kredibilitas UMN sebagai universitas bertaraf internasional tanpa membedakan suku, agama, ras, maupun latar belakang agar dapat menjadi tempat bagi pelajar muda dari manapun.
- Lubang berbentuk persegi yang melambangkan kepercayaan UMN bahwa setiap individu harus terbuka dalam menghadapi perkembangan dalam seluruh aspek dalam kehidupan untuk berubah ke arah yang lebih baik dengan dukungan teknologi.
- Persegi putih melambangkan kemajuan dalam informasi, komunikasi, dan teknologi yang memainkan peran penting dalam pengembangan berbagai aspek dalam kehidupan, serta komunitas global yang harmonis.
- Warna biru melambangkan informasi, komunikasi, dan teknologi yang UMN junjung tinggi.



Gambar 2.1 Logo Universitas Multimedia Nusantara
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

2.1.3 Media Sosial dan Narahubung UMN

UMN memiliki berbagai media sosial sebagai berikut:

- Website : www.umn.ac.id
- Instagram : @universitasmultimedianusantara
- TikTok : join.umn
- YouTube : Universitas Multimedia Nusantara
- WhatsApp : +62 812-8901-5005
- Email : marketing@umn.ac.id dan admisi@umn.ac.id
- Nomor Telepon : +62-21.5422.0808

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Universitas Multimedia Nusantara menjadi kampus unggul dalam bidang informasi, komunikasi, dan teknologi baik dalam skala nasional maupun internasional, dalam menghasilkan lulusan dengan pola pikir internasional dan kompeten dalam bidangnya, serta semangat kewirausahaan dan karakter rendah hati dan membumi.

2.2.2 Misi

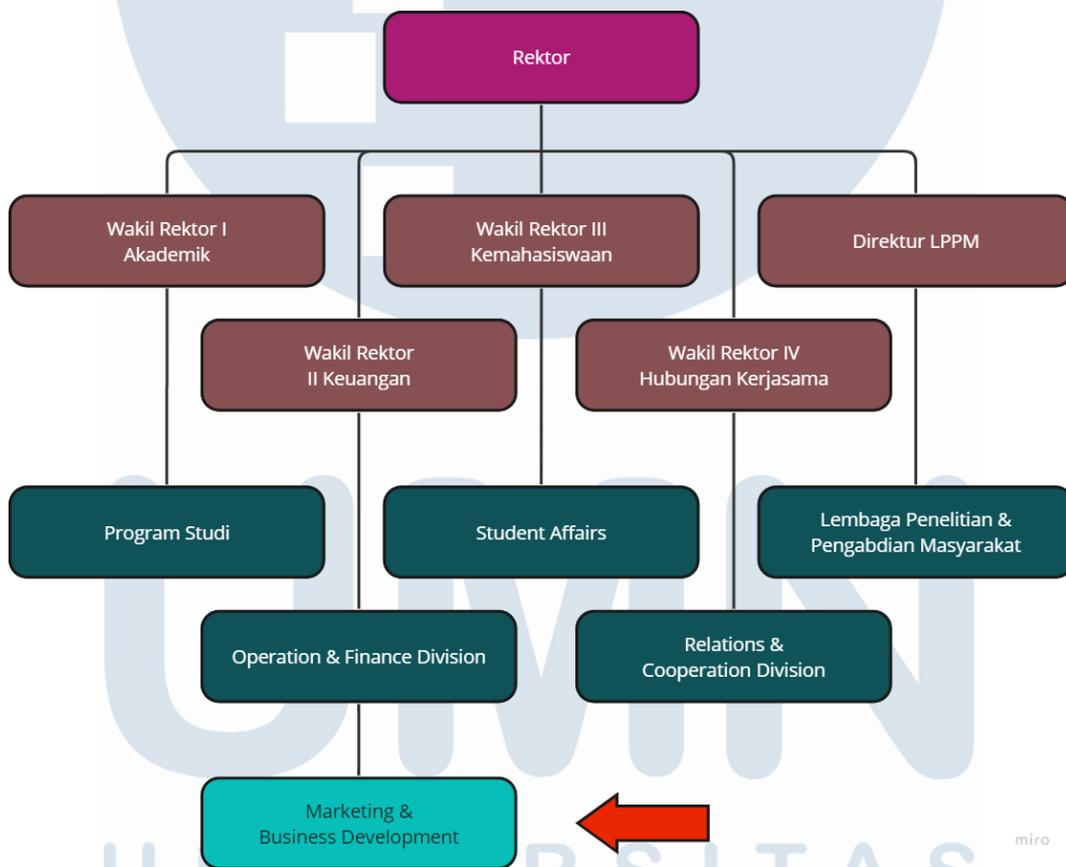
Universitas Multimedia Nusantara hendak berpartisipasi dalam mendidik putra putri bangsa dan mendukung kesejahteraan masyarakat lewat penyediaan pendidikan tinggi yang berkualitas dan implementasi tridharma perguruan tinggi

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama melakukan praktek kerja magang, *Youtube Content Creator Intern* ditempatkan pada Departemen Brand & Communication yang merupakan bagian dari Divisi Public Relations & Promotion yang dibawah oleh Endang Widyastuti selaku Head Public Relations & Promotion Universitas Multimedia Nusantara. *Youtube Content Creator Intern* dibimbing oleh Stephanus Novi Prasetya sebagai

Marketing Communications Executive dan dibantu oleh Annisa Maulida selaku Marketing Communications Associate dalam memahami dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab selama proses magang.

Divisi Public Relations & Promotion di Universitas Multimedia Nusantara bertindak sebagai *In-House Agency* yang bertanggung jawab akan produksi materi komunikasi dan *branding* di Universitas Multimedia Nusantara. *In-House Agency* menyerupai agensi periklanan pada umumnya dalam hal melakukan produksi iklan dan menempatkannya di media. *In-house agency* adalah bagian dari organisasi pengiklan dan bukan dari luar perusahaan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012).



Gambar 2.2 Struktur Organisasi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

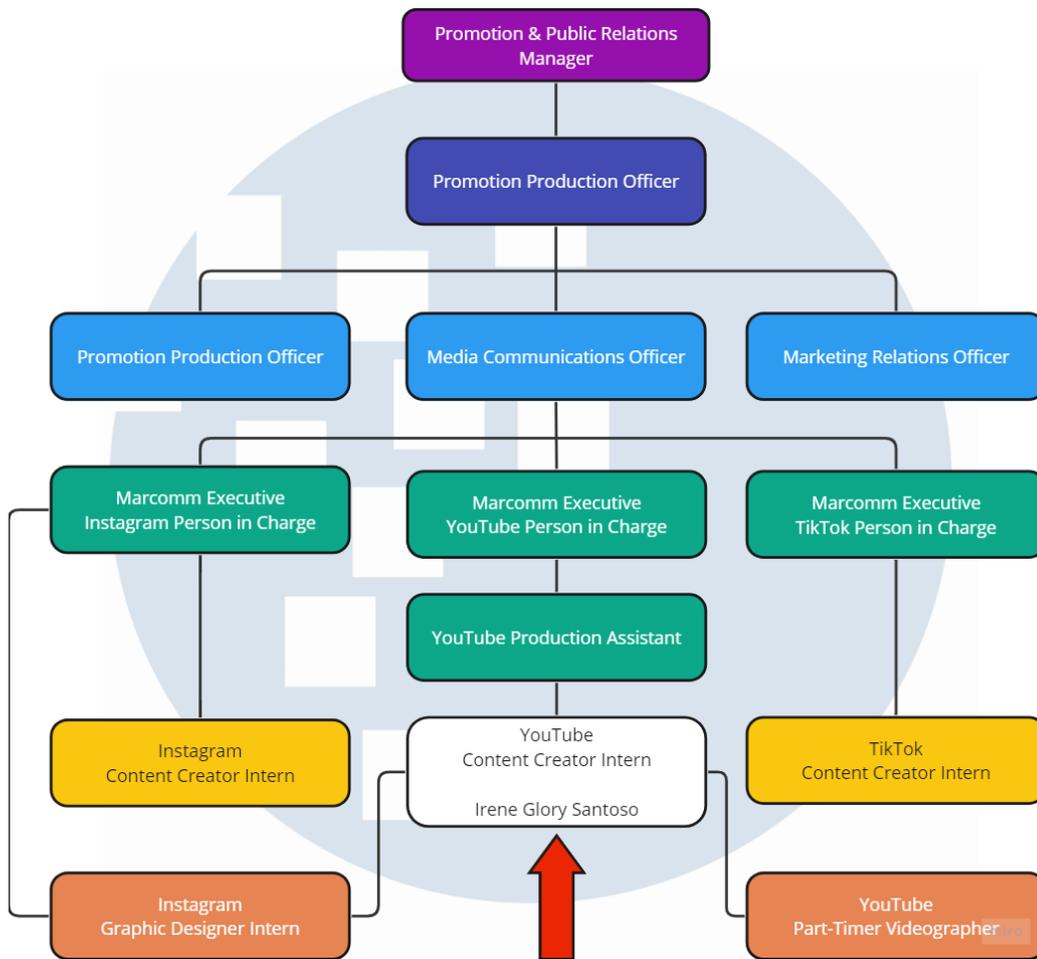
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi Promotion and Public Relation di UMN memiliki beberapa pembagian, dan berbagai media sosial UMN dikelola oleh pihak yang berbeda-beda. Youtube Content Creator Intern disupervisi oleh Stephanus Novi Prasetya selaku Marketing Communication Executive yang mengelola media sosial YouTube UMN. Dalam bekerja, Youtube Content Creator Intern banyak dibantu oleh Annisa Maulida. selaku Marketing Communication Associate. Dalam pekerjaan sehari-hari, team YouTube UMN juga sering menerima permintaan konten oleh Endang Widyastuti sebagai Head of Public Relations and Promotion Department. Dengan sarana komunikasi *Email*, *Whatsapp*, dan pembicaraan lisan di kantor, *Youtube Content Creator Intern* dan anggota tim kerap kali melakukan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal dengan berbagai pihak terkait produksi konten.





Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi pada Tim Marketing UMN
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Seorang *YouTube Content Creator Intern*, bertanggung jawab untuk mengelola media sosial YouTube UMN, karena dalam waktu 5 bulan belakangan UMN sudah jarang memproduksi konten khusus YouTube, sehingga pemanfaatan kanal YouTube UMN bisa lebih dimaksimalkan. Selama proses magang berlangsung, hasil akhir yang dihasilkan adalah 19 konten video. Keterlibatan tersebut berupa penulisan naskah, koordinasi antar pihak, *host*, pengarahan penyunting video, hingga pengunggahan. Dalam 19 konten tersebut, *Youtube Content Creator Intern* terlibat menjadi *host* pada 9 konten. Oleh karena itu, berikut adalah tugas utama *Youtube Content Creator Intern* :

Sebagai sebuah wadah konten, YouTube menjadi sarana bagi audiens untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru maupun memperluas pengetahuan berdasarkan minat tertentu. Dengan kebebasan tersebut, YouTuber bertugas memproduksi konten yang bernilai bagi audiens. (Olsson, 2019) Dalam melaksanakan kegiatan magang ini, terjadi proses pembelajaran terhadap fungsi tersebut melalui kanal YouTube Universitas Multimedia Nusantara dengan unsur perencanaan strategis serta sisi teknis produksi yang saling berkesinambungan. Dalam pembuatan video, terdapat tiga bagian yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra-produksi, segala persiapan dan kebutuhan syuting dipersiapkan. Pada tahap produksi, rencana penyutingan dijalankan lalu ditutup dengan pasca produksi yang merupakan tahap penyelesaian dari produksi (Riyadi, 2018)



3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Content Planning

Proses magang ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperbaiki kanal YouTube UMN. Pada awal kegiatan magang, target dari Marketing Communications Executive adalah pengunggahan konten secara konsisten, yaitu satu kali dalam waktu seminggu. Waktu yang disarankan adalah hari Jumat karena performa konten di hari tersebut dinilai tim lebih baik. Selain itu, dengan pengunggahan pada akhir minggu, tim berkesempatan untuk mengelola konten sepanjang minggu untuk mengejar pengunggahan di akhir minggu.

UMN memiliki berbagai media sosial, dan setiap media sosial memiliki tujuan dan tipe konten yang berbeda-beda. Kerangka dari setiap konten ini adalah *content pillar* yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan para audiens. *Content pillar* mengidentifikasi kumpulan ide atau tipe informasi yang bermanfaat bagi audiens, sehingga setiap konten yang diproduksi harus sejalan dengan *content pillar* yang ada (Plessis, 2017). *Content pillar* media sosial UMN merupakan hasil pengamatan yang disusun dan didiskusikan tim, dan memperoleh persetujuan Social Media Manager UMN.

Berikut merupakan *content pillar* yang menjadi kategori pada pembuatan konten media sosial UMN:

- *Soft selling*

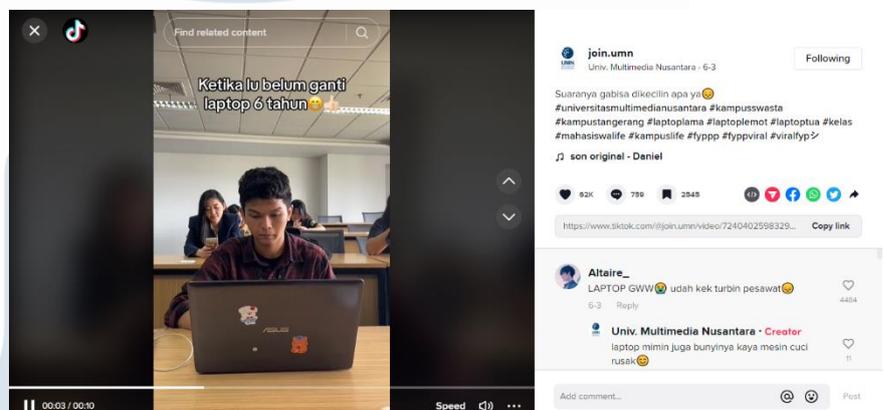
Daya pikat *soft selling* terletak pada persuasi halus dan bahasa santai yang juga menekankan perasaan emosional manusia untuk memicu keputusan pembelian (Spacey, 2023). Unsur-unsur ini cenderung lebih tersirat dan tidak langsung, yang ujung-ujungnya bertujuan mempromosikan sesuatu. Di media sosial UMN sendiri, *Soft-selling* biasanya bertujuan untuk “menjual” UMN entah dalam bentuk fasilitas, jurusan, nilai-nilai tertentu, dan sebagainya agar para calon mahasiswa baru tertarik untuk masuk ke UMN. *Soft selling* merupakan isi konten terbanyak pada media sosial UMN, yang terdapat pada Instagram, Tiktok, maupun YouTube.



Gambar 3.4 Konten Instagram *Soft Selling* UMN
 Sumber: Instagram @universitasmultimediasusantara (2023)

- *Entertainment*

Hiburan adalah salah satu manfaat yang diincar oleh para pengguna media sosial. Konten ini bertujuan untuk menghibur audiens dengan isi konten yang lucu dan santai, sehingga timbul perasaan positif, tanpa perlu terkesan sedang menawarkan sesuatu seperti barang dagangan. Dari seluruh media sosial UMN, konten hiburan paling banyak terlihat pada TikTok UMN.



Gambar 3.5 4 Konten *Entertainment* UMN
 Sumber: Tiktok @join.umn (2023)

- *Achievements*

Konten *achievement* sendiri bertujuan untuk menampilkan pencapaian dan penghargaan yang UMN peroleh, maupun kerjasama baru dengan berbagai pihak dari dalam dan luar negeri yang baru dijalin. Lewat tipe konten seperti ini, UMN sekaligus

mau meningkatkan reputasi baik dan menonjolkan *branding* bahwa UMN adalah kampus swasta berkualitas di atas rata-rata. Konten achievement dapat paling banyak ditemukan pada Instagram dan YouTube UMN, namun jarang ditemukan pada TikTok UMN.



Taekwondo UMN, dari Pemula sampai Juara Boleh Ikutan!

333 views • 1 month ago

Gambar 3.6 Konten Achievement pada Youtube UMN
Sumber: YouTube UMN (2023)

- *Promotional*

Konten *Promotional* ditujukan untuk menawarkan sesuatu kepada audiens media sosial UMN yang diselenggarakan oleh pihak internal maupun eksternal UMN dengan jangka waktu yang singkat seperti lomba maupun seminar yang ditujukan untuk audiens umum termasuk civitas akademika UMN, tidak seperti konten *soft selling* yang ditujukan untuk menarik audiens untuk terikat dengan UMN dalam jangka waktu yang panjang dengan menjadi mahasiswa. Konten promosi paling banyak ditemukan pada Instagram UMN, YouTube UMN, namun jarang di TikTok UMN.

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



MUDA BERKARYA! SISWA SEKOLAH
MENENGAH MERAPAT YUK |...

122 views • 2 weeks ago

Gambar 3.7 Contoh konten promosional YouTube UMN
Sumber: YouTube UMN (2023)

Dengan *content pillar* yang ada, *Youtube Content Creator Intern* merencanakan berbagai konten yang menarik untuk dibahas. Pertimbangan dalam penentuan konten terjadi dengan mempertimbangkan topik yang jarang dibahas sebelumnya oleh media sosial lain seperti Instagram dan TikTok.

Idealnya, durasi optimal dari media sosial Instagram adalah 15 hingga 60 detik, TikTok dari 24 hingga 31 detik, serta YouTube dengan durasi minimal 10 menit. (Sproutsocial, 2023). Video dengan durasi pendek dinilai paling cocok untuk audiens pada tahap *awareness*, sedangkan video dengan durasi panjang cenderung lebih cocok untuk audiens yang sudah berada pada tahap pertimbangan *loyalty* dan *advocacy*. Konten YouTube UMN sendiri tidak diproduksi untuk menjadi sesuatu yang up-to date, melainkan untuk menjadi konten yang sewaktu-waktu bisa dilihat audiens yang ingin memperoleh info mengenai UMN lebih lanjut.

Berikut adalah Karakteristik media sosial UMN:

Tabel 3.2 Karakteristik Media Sosial UMN

| Media sosial | Tipe Konten | Isi Konten |
|--------------|---------------------------------------|---|
| Instagram | Visual (Instagram static post), audio | <ul style="list-style-type: none"> • Segala hal terbaru mengenai UMN • Media sosial UMN paling aktif, +- 3 post per hari secara rutin |

| | | |
|---------|--|--|
| | visual durasi pendek (Instagram video post, Instagram reels) | |
| Tiktok | Audio visual durasi pendek (TikTok Video) | <ul style="list-style-type: none"> • Hiburan, <i>soft selling</i> media sosial UMN • Rutin upload, minimal 2 hari sekali |
| YouTube | Audio visual durasi sedang (YouTube Video) | <ul style="list-style-type: none"> • Hal-hal menarik dari UMN yang dikemas dalam format audio visual durasi cukup panjang • Jenis konten merupakan mini vlog serta podcast • Upload 1 minggu 1 kali |

Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi konten YouTube UMN pada periode tengah hingga akhir tahun 2022, diperoleh kesimpulan bahwa konten Soft Selling memiliki cukup banyak peminat. Hal ini dikarenakan audiens yang menonton video YouTube UMN untuk mengenal UMN.

Tabel 3.3 Konten paling digemari di YouTube UMN 2022

| | | | | |
|----------------|--------------------------|-------|---------------|---------------|
| November 2022 | Mini vlog dorm UMN | 3.558 | Soft Selling | |
| Oktober 2022 | Menu kantin UMN | 1.645 | Entertainment | Soft Selling |
| Oktober 2022 | Vlog Bus UMN | 1.091 | Soft Selling | |
| Desember 2022 | Open House UMN | 795 | Promotional | Soft Selling |
| Agustus 2022 | Lomba peneliti belia | 542 | Promotional | |
| September 2022 | Mahasiswa luar negeri | 457 | Achievement | Soft Selling |
| November 2022 | UKM Lions Basket | 432 | Entertainment | Entertainment |
| September 2022 | Mahasiswa IISMA | 411 | Soft Selling | |
| Juli 2022 | CDC UMN | 363 | Soft Selling | |
| September 2022 | Kuliah sambil kerja | 330 | Soft Selling | |
| Januari 2023 | Podcast Video Dokumenter | 317 | Achievement | |
| November 2022 | UKM Lions Badminton | 284 | Entertainment | |
| September 2022 | Dosen UMN raih hibah | 236 | Achievement | |
| Juli 2022 | MIK UMN | 201 | Soft Selling | |
| Desember 2022 | UKM Spectre | 200 | Entertainment | |
| November 2022 | UKM Ping Pong UMN | 197 | Entertainment | |
| Desember 2022 | UKM Lions | 149 | Entertainment | |
| September 2022 | Komunitas RADAR | 132 | Soft Selling | |
| November 2022 | Tamu dari Malaysia | 118 | Achievement | |

Berikut adalah sejumlah video YouTube UMN yang telah diproduksi beserta penjelasan dibaliknya:

1. GAK BUKU MELULU! Yuk manfaatkan INI di perpustakaan UMN

Content Pillar : soft selling, entertainment

Tautan : https://youtu.be/GiRSxVSw_5s

Sehubungan dengan diadakannya akreditasi perpustakaan UMN, konten ini dibuat atas permintaan dari UMN *Library* untuk mempromosikan beberapa layanan baru yang disediakan oleh perpustakaan UMN untuk mahasiswa, di antara lain *reference desk* sebagai layanan bagi mahasiswa untuk mendiskusikan literatur yang cocok untuk menjadi referensi akan kebutuhan akademis mereka, serta *refreshment area* dimana mahasiswa dapat bersantai sambil menonton televisi yang disediakan atau bermain catur maupun *scrabble* yang dapat digunakan secara gratis.

Secara performa, konten ini memiliki *views* yang lumayan tinggi karena *Marcomm Executive* yang membawahi pengelolaan YouTube UMN sedang bereksperimen menggunakan ads untuk mempromosikan konten tersebut. Namun, pemasangan iklan tersebut tidak diulang lagi karena tidak terlalu membawa leads yang berkualitas. Likes yang diperoleh mengalami peningkatan, namun tidak ada komentar maupun chat yang masuk terkait perpustakaan UMN.

2. KUPAS TUNTAS PELUANG STUDENT EXCHANGE DI UMN

| Podcast Bersama Global Office UMN

Content Pillar: soft selling, entertainment

Tautan : <https://youtu.be/mho45qAvIxY>

Pada episode kali ini, tema yang diulas adalah Global Office UMN. Konten ini sendiri diproduksi ketika proses seleksi awardee IISMA 2023 sedang berlangsung, sehingga audiens dapat memperoleh

informasi lebih menyeluruh tentang IISMA dan dapat mendaftar atau memberitahu kepada rekan atau kerabat. Konten ini merupakan kelanjutan dari segmen YouTube UMN terdahulu yaitu pengenalan lembaga yang ada di UMN.

3. INI LAYANAN YANG AKRAB DENGAN MAHASISWA UMN! | Podcast Bersama BIA UMN

Content Pillar: soft selling, entertainment

Tautan : <https://youtu.be/ETAUvqZZsys>

BIA adalah lembaga kampus yang berhubungan erat dengan kegiatan mahasiswa sejak perkuliahan baru dimulai hingga akan berakhir. Oleh karena itu, konten ini lebih ditujukan pada mahasiswa baru yang hendak mencari informasi mengenai sistem administrasi di UMN. Konten ini merupakan kelanjutan dari segmen YouTube UMN terdahulu yaitu pengenalan lembaga yang ada di UMN.

4. MAHASISWA IKUT PENGABDIAN MASYARAKAT? SIAPA TAKUT | Podcast Bersama LPPM UMN

Content Pillar: soft selling, entertainment

Tautan : <https://youtu.be/INd6hOldMRc>

LPPM adalah lembaga UMN yang ada sebagai bentuk tanggung jawab tridarma perguruan tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. LPPM UMN sendiri menjadi suatu lembaga yang jarang diketahui mahasiswa, padahal LPPM UMN dapat memfasilitasi setiap mahasiswa yang memiliki minat pada bidang penelitian dan pengabdian masyarakat, maupun menjadi wadah bagi mahasiswa yang ingin mengincar SKKM Pengabdian Masyarakat. Konten ini merupakan kelanjutan dari segmen YouTube UMN terdahulu yaitu pengenalan lembaga yang ada di UMN.

5. SELAMAT! PERPUSTAKAAN UMN RAIH AKREDITASI A & JADI RUJUKAN NASIONAL

Content Pillar: soft selling, achievement

Tautan : <https://youtu.be/8Tu2ARv-Z9I>

Setelah menjalani akreditasi perpustakaan, akhirnya perpustakaan UMN berhasil memperoleh akreditasi A serta predikat rujukan nasional. Video ini merupakan permintaan dari tim UMN *Library* sebagai bentuk dokumentasi dan publikasi oleh UMN yang akan dilaporkan kepada tim asesor dari PERPUSNAS RI. Oleh karena itu, penghargaan ini dikemas dalam bentuk video singkat yang menghadirkan Head of UMN Library dan salah satu Wakil Rektor yaitu Ibu Dr. Friska Natalia

6. Robot Sinar UV Keren! Mahasiswa Teknik Elektro UMN yang Bikin

Content Pillar: soft selling, achievement

Tautan : <https://youtu.be/3CAVHf4nv8s>

Prodi Teknik Elektro adalah salah satu jurusan dengan angka mahasiswa yang cukup rendah dibanding jurusan lain, oleh karena itu *Division Head of Public Relations and Promotions* mengajukan permintaan mengenai konten yang menunjukkan prestasi dari lulusan Teknik Elektro UMN. Oleh karena itu, episode kali ini membahas mengenai salah seorang mahasiswa UMN bernama Anya yang berhasil menciptakan sebuah robot yang unik dan bertujuan untuk mendesinfektan ruangan.

7. Kini Menikmati Perjuangan Kartini

Content Pillar: entertainment

Tautan : <https://youtu.be/IY-uAqNsXy8>

Konten ini diproduksi dalam rangka Hari Kartini. Pada konten ini, tim YouTube UMN mewawancarai berbagai mahasiswa UMN dan meminta mereka bermain sebuah permainan sederhana, yaitu “*put a finger down, if...*” terhadap berbagai pertanyaan bernuansa hari

Kartini, ditutup dengan pesan para partisipan terhadap perempuan Indonesia.

Namun, video ini memiliki view paling sedikit dibandingkan dengan video lain. Setelah dilakukan wawancara singkat terhadap beberapa orang, ditemukan bahwa konten ini kemungkinan tidak digemari audiens bukan karena kontennya yang buruk, melainkan karena thumbnail dengan tokoh yang kurang ekspresif serta judul yang tidak menarik untuk ditonton.

8. GAK SAMPE 50 RIBU! Makan Seharian | *Minivlog* Kantin UMN

Content Pillar: soft selling, entertainment

Tautan : https://youtu.be/aSc_nUQsWE

Video ini merupakan konten yang memperkenalkan makanan-makanan yang ada di kantin UMN, dengan bentuk mini vlog dan sedikit drama di awal video.

Dalam konten ini, dengan uang hanya 50 ribu, *host* diberi tantangan untuk membelanjakan anggaran tersebut untuk sarapan, makan siang, serta makan malam di kantin UMN. Selain itu, konten ini juga diselengi dengan kuis singkat dengan pertanyaan terkait UMN, lalu untuk setiap jawaban benar, *host* akan menerima tambahan uang sebesar 2 ribu rupiah. lalu, uang ini dipakai untuk membeli makanan penutup.

Di antara seluruh konten yang diproduksi dalam proses magang ini, video ini menerima views terbanyak dan respons positif yang baik. Bahkan video ini menerima komentar dari *Influencer* lokal, yaitu @gadingserpongupdate. Selain itu, timbul juga ketertarikan pihak eksternal untuk turut terlibat dalam aktivitas kantin UMN. Konten ini kemungkinan besar digemari audiens karena mengandung kuis yang merupakan variasi yang seru. Selain itu, topik mengenai makanan dengan harga yang terjangkau juga merupakan hal umum yang bisa dipahami hampir semua orang.

9. Taekwondo UMN, dari Pemula sampai Juara Boleh Ikutan!

Content Pillar: soft selling, achievement

Tautan : <https://youtu.be/49CqEqmxb04>

Video ini dibuat atas permintaan Head of Public Relations and Promotion untuk pembuatan konten yang membahas mengenai prestasi dari UKM Taekwondo UMN, dengan bentuk mini *podcast* dan penampilan singkat di akhir. Dalam konten ini, keempat pemenang dari Prabu Taekwondo *Challenge* 6 dihadirkan untuk menceritakan mengenai kisah mereka dalam memenangkan pertarungan tersebut. Konten ini juga diangkat karena UKM Taekwondo UMN layak mendapatkan perhatian lebih atas keberadaannya.

10. RUGI KALO GA DATENG! Nyari Kuliah Bonus Hadiah

Content Pillar: soft selling

Tautan : <https://youtu.be/0ZfRYwrMLmQ>

Video ini dibuat dalam rangka mempromosikan Open House UMN yang dilaksanakan pada 10 Juni 2023, dimana target utama dari acara ini adalah siswa sekolah menengah tingkat akhir domisili Jabodetabek yang sedang mencari tempat berkuliah. Video ini merupakan sarana informasi mengenai serba-serbi acara tersebut, dan persebaran video ini dimulai dari guru SMA lalu diteruskan pada siswa beserta orang tuanya. 41% penonton membuka video ini lewat WhatsApp. Selain itu, video ini dibawakan oleh Naomi selaku *host*.

11. MUDA BERKARYA! SISWA SEKOLAH MENENGAH MERAPAT YUK | Podcast Peneliti Belia Banten 2023

Content Pillar: soft selling, achievement

Tautan : <https://youtu.be/ZpsXYkDBtCs>

Video ini bertujuan untuk mempromosikan Lomba Peneliti Belia Banten yang pendaftarannya telah dibuka. Lomba Peneliti Belia

sendiri sudah diadakan setiap tahun dan UMN menjadi tuan rumahnya. Nantinya, pemenang dari perlombaan ini akan diperhadapkan dengan lawan dari provinsi lain, dan pemenang dari Lomba Peneliti Belia nasional akan memperoleh kesempatan untuk mewakili Indonesia dalam Lomba Peneliti Belia taraf Internasional. UMN cukup gencar mempromosikan lomba ini karena tahun lalu, perwakilan dari Banten berhasil terpilih mewakili Indonesia.

12. FUN FACT: DI BALIK TEMA BUDAYA TIAP WISUDA UMN | Mini Podcast with Dhian Arinda

Content Pillar: entertainment

Tautan : <https://youtu.be/Na5-UdhJ0lk>

Video ini merupakan video pertama dari rangkaian Nusantara Raya yang sekaligus merupakan tugas akhir. Universitas Multimedia Nusantara memiliki suatu unsur unik dalam pelaksanaan tiap wisudanya, yaitu tema wisuda yang diambil dari kebudayaan salah satu suku di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari desain dan dekorasi wisuda yang unik setiap tahunnya, dan hal inilah yang membuat wisuda UMN bernuansa keindonesiaan yang sangat pekat. Untuk merayakan wisuda UMN ke XXIV yang dilakukan pada bulan Juni 2023, konten ini bertujuan untuk memamerkan unsur kenusantaraan UMN yang belum tentu disadari oleh banyak orang.

13. TAHUN 2024 MASUK KULIAH? Bingung pilih kampus mana? TONTON VIDEO INI!

Content Pillar: soft selling

Tautan <https://www.youtube.com/watch?v=Yv3VQIEKLIY>

Video ini dibuat berdasarkan permintaan dari *Promotion & Public Relations Manager* untuk mempromosikan pembukaan pendaftaran mahasiswa baru UMN tahun 2024 mendatang. Hal yang berbeda dari video ini adalah diadakannya drama singkat dan permainan peran.

Pembawa acara seakan-akan menjadi calon mahasiswa yang hendak mencari tempat perkuliahan. Permainan peran ini ditujukan sebagai suatu gambaran untuk mempermudah calon mahasiswa memahami alur pendaftaran mahasiswa baru.

14. BELAJAR FINE DINING DI PERHOTELAN UMN! | Podcast with Chef Savira Pradiati

Content Pillar: entertainment, promotion, soft selling

Tautan : <https://www.youtube.com/watch?v=rg8WPS0IZmY>

Video ini bertujuan untuk mempromosikan program *open restaurant* yang diselenggarakan oleh program studi D3 Perhotelan UMN. Ketika diskusi internal dengan tim berlangsung, video ini cukup diminati karena topiknya menarik dan materi tentang kuliner pada umumnya digemari. Meskipun video ini salah satu video dengan durasi terpanjang dibanding video lain, pemirsa tetap menggemarinya.

15. UMKM dibantu Robot? Bisa dengan Teknik Elektro!

Content Pillar: entertainment, soft selling

Tautan : <https://www.youtube.com/watch?v=L38UqiQ5260>

Video ini merupakan video kedua dari rangkaian Nusantara Raya, yang bertujuan untuk mempromosikan kenusantaraan UMN yang terdapat pada program studi Teknik Elektro UMN. Oleh karena itu, video ini berbicara tentang bagaimana penerapan ilmu Teknik Fisika dapat membawa kemajuan bagi UMKM Indonesia. Video ini kurang banyak ditonton audiens, hal ini mungkin dikarenakan oleh topik Teknik Elektro yang belum tentu diikuti banyak pihak.

16. Rempah Khas Indonesia! Udah Tahu Fakta Ini Belum? | bersama Chef Savira P, Dosen Perhotelan UMN

Content Pillar: entertainment, soft selling

Tautan : <https://www.youtube.com/watch?v=ht5Nbb03URM>

Video ini merupakan video ketiga dari rangkaian Nusantara Raya, yang bertujuan untuk mempromosikan kenusantaraan UMN yang terdapat pada program studi D3 Perhotelan UMN. Namun, diluar ekspektasi, konten ini tidak terlalu banyak ditonton oleh audiens. Berdasarkan hasil diskusi internal, kemungkinan hal ini disebabkan oleh thumbnail video yang terlalu ramai.

17. CUMA DI INDONESIA! Penerapan Teknik Fisika Sejak Dulu Kala | bersama Pak Deden, Kaprodi TF UMN

Content Pillar: entertainment, soft selling

Tautan : <https://www.youtube.com/watch?v=rknPZiIYyOI>

Video ini merupakan video keempat dari rangkaian Nusantara Raya, yang bertujuan untuk mempromosikan kenusantaraan UMN yang terdapat pada program studi Teknik Fisika UMN. Video ini kurang diminati audiens meskipun sudah dikemas dengan gaya yang santai, kemungkinan hal ini disebabkan oleh topik yang kurang umum.

18. Buku ini Bikin Kamu Lebih Kenal Nusantara!

Content Pillar: entertainment, soft selling

Tautan : https://www.youtube.com/watch?v=5z4_jVn78kY

Video ini merupakan video kelima dari rangkaian Nusantara Raya, yang bertujuan untuk mempromosikan kenusantaraan UMN yang terdapat pada perpustakaan UMN. Video ini menampilkan berbagai buku yang dapat ditemukan di Perpustakaan UMN dan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau sekadar memperluas wawasan kenusantaraan mahasiswa. Video ini cukup diminati audiens karena pembahasannya santai dan ringan.

19. Makin Sayang Indonesia Sehabis dari Luar Negeri! | Video Penerima Beasiswa IISMA

Content Pillar: entertainment, soft selling

Tautan <https://www.youtube.com/watch?v=Vu6cHqYPyRk>

Video ini merupakan video keenam dari rangkaian Nusantara Raya, yang bertujuan untuk mempromosikan kenusantaraan UMN yang merupakan hasil refleksi dari IISMA Awardee dari UMN yang telah menempuh pendidikan satu semester di berbagai universitas luar negeri. Dibandingkan dengan rangkaian video Nusantara Raya yang lainnya, video ini durasinya lebih panjang namun cukup diminati audiens karena sifatnya yang santai dan narasumber yang berbagi cerita.

Ketika perencanaan sebuah konten sudah selesai dan disetujui oleh tim, rencana tersebut perlu disampaikan kepada narasumber, *host*, videografer, dan sebagainya. *Creative brief* sendiri adalah cetak biru yang menghubungkan strategi dalam beriklan serta kampanye. (Shimp, Terrence A.; Andrews, J. Craig, 2018, p. 210) *Creative brief* penting untuk mengarahkan kinerja anggota tim agar dapat memenuhi rencana awal dengan baik.

Pada umumnya, membuat dan mengkomunikasikan *creative brief* adalah tugas dari seorang Account Executive. Namun, dalam kasus khusus, hal tersebut dapat dilakukan oleh orang dengan peran lain. Di departemen Marcomm UMN sendiri, hal tersebut dikerjakan oleh YouTube Content Creator Intern untuk memperlancar produksi materi komunikasi baik secara internal maupun eksternal sekaligus membuat dan mengkomunikasikan *creative brief*.

Term of Reference berperan penting dalam menentukan tujuan maupun struktur suatu proyek, pertemuan, maupun negosiasi yang melibatkan beberapa pihak yang saling setuju untuk bekerja mencapai tujuan bersama. (Larangeira, 2021) Isi dari *creative brief* maupun TOR sangat beragam, disesuaikan dengan kebutuhan agensi terkait. Dalam proses berlangsungnya magang, *creative brief* dibuat untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, yang dalam kasus ini disebut juga TOR atau *Term of Reference*.

Pada umumnya, topik pada video YouTube UMN merupakan permintaan dari Head of Public Relations atau pihak lain untuk mencapai suatu tujuan. TOR pada

umumnya berisi latar belakang, uraian kegiatan, maksud dan tujuan, metode dan tahapan, jadwal dan tempat, logistik dan anggaran, serta pelaksana dan penanggung jawab. Isi dari TOR dapat disesuaikan dengan kebutuhan, oleh karena itu TOR produksi YouTube UMN terdiri dari latar belakang, tujuan kegiatan, waktu dan tempat, *content flow*, serta daftar pertanyaan jika ada.



3.3.2 Content Production

Setelah melalui tahap *content planning*, YouTube Content Creator Intern juga bertanggung jawab dalam proses produksi konten secara teknis. Terdapat 3 tahap dalam proses pembuatan konten, yaitu pre-produksi, produksi, dan pasca-produksi (*Creative Media Production*, UMN, 2021). Dalam penjadwalan tiap tahap tersebut dipergunakanlah

content calendar. *Content calendar* adalah sebuah jadwal tertulis mengenai konten yang akan diunggah pada waktu tertentu, dan bermanfaat untuk mempermudah perencanaan konten serta koordinasi antar anggota tim. (Simon, 2023) Berikut adalah *content calendar* UMN:



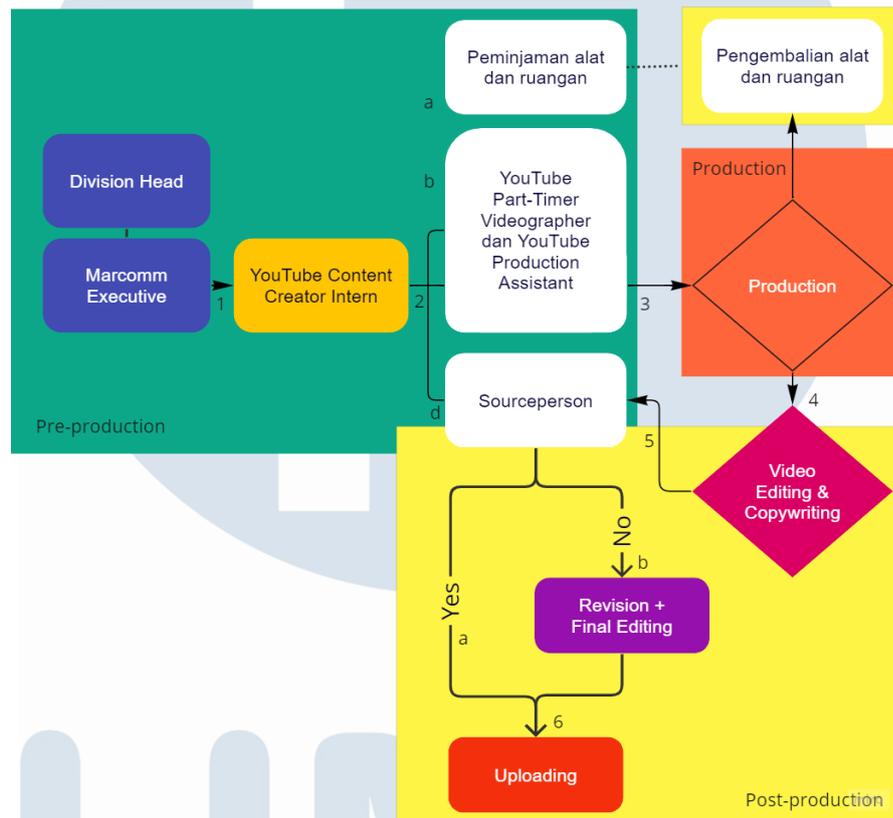
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.4 Content Plan Youtube UMN

| | Released | Januari | | | | Februari | | | | | Maret | | | | | April | | | | | Mei | | | | | Juni | | | | | Juli | |
|-------------------------------|----------|---------|----|----|----|----------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|------|----|----|----|----|------|----|
| | | W1 | W2 | W3 | W4 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W1 | W2 | W3 | W4 | W5 | W1 | W2 |
| Perpustakaan UMN | 18/02/23 | | | | | 9 | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Global Office UMN | 03/03/23 | | | | | 9 | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BIA UMN | 07/03/23 | | | | | 8 | | | | | | | | | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LPPM UMN | 24/03/23 | | | | | 8 | | | | | | | | | 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Akreditasi A Perpustakaan UMN | 31/03/23 | | | | | | | | | | | | | | 20 | | | | | 31 | | | | | | | | | | | | |
| Robot Teknik Fisika UMN | 14/04/23 | | | | | | | | | | | | | | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Perjuangan Kartini | 21/04/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Makan Sehari di UMN | 05/05/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Taekwondo UMN | 19/05/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Open House UMN | 26/05/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Peneliti Belia UMN | 11/06/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wisuda UMN | 24/06/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teknik Fisika di Indonesia | 07/07/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rempah di Indonesia | 14/07/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Buku Nusantara | 21/07/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kenusantaraan IISMA | 28/07/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pre-produksi: Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Produksi: Jingga | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasca-produksi: Biru | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengunggahan: Kuning | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Setelah perencanaan mengenai suatu video sudah selesai, *YouTube Content Creator Intern* akan mulai menjalankan alur produksi video dan berkoordinasi dengan berbagai pihak sejak konten baru direncanakan hingga pengunggahan. Berikut adalah alur koordinasi pada yang pada umumnya terjadi:



Gambar 3.9 Alur Koordinasi Produksi Video
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Setelah perencanaan mengenai suatu video sudah selesai alur produksi video dilanjutkan dengan berkoordinasi dengan berbagai pihak lain sejak konten baru direncanakan hingga pengunggahan. Berikut adalah alur koordinasi pada yang pada umumnya terjadi;

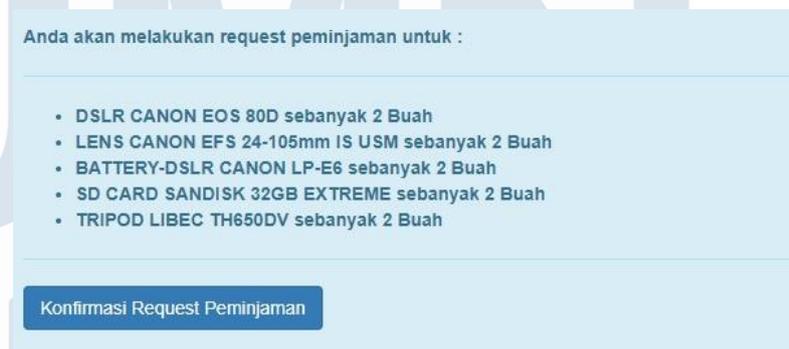
3.3.2.1 Pre-production

1. Konten YouTube UMN dibuat dengan tujuan untuk mempublikasikan berbagai hal tentang UMN, dan pada

umumnya topik bahasan untuk tiap video berasal dari kepala divisi PR and Promotions, yang disampaikan kepada Marcomm Executive. Lalu, Marcomm Executive akan menginformasikan kepada *team* untuk mulai membuat perencanaan video. Pada tahap ini, YouTube Content Creator Intern akan berdiskusi dengan tim mengenai produksi konten tersebut, dilanjutkan dengan tahap *content planning*.

2. Setelah perencanaan mengenai konten selesai, YouTube Content Creator Intern menghubungi berbagai pihak yang terlibat untuk menjadwalkan waktu yang cocok untuk pelaksanaan proses produksi.
 - a. Koordinasi untuk peminjaman alat dan ruangan

Jika sudah memperoleh tanggal dan jam yang pas untuk proses penyutingan, peminjaman alat dan ruangan akan dijadwalkan lewat laman gapura.umn.ac.id. Dibawah pengawasan dan identitas, *Marcomm Executive*, *YouTube Content Creator Intern* biasanya meminjam alat dan ruangan dua hari hingga sehari sebelum proses syuting dimulai. Berikut adalah alat yang biasanya dipinjam;



Gambar 3.10 List Peralatan Dipinjam
Sumber: gapura.umn.ac.id (2023)

Dan untuk peminjaman dan pemakaian ruangan, tim akan berdiskusi untuk menentukan ruangan dengan

pencahayaan yang baik dan aksesibilitas yang mudah untuk peralatan syuting. Berikut adalah ruangan yang pernah kami gunakan;

- Taman kerikil pada *lobby* Gedung P.K. Ojong - Jakob Oetama
- Perpustakaan UMN
- *Conference Room* Collabo Hub
- Ruang *Global Office* UMN
- Ruang *Marketing* UMN
- Lobby Gedung A UMN

Setelah proses syuting nantinya selesai, kunci ruangan akan dikembalikan dan peralatan yang sudah dipinjam dari Gapura akan dikembalikan dengan tepat waktu sehari sesudah proses syuting selesai.

b. Koordinasi dengan YouTube Part-Time *Videographer* dan YouTube Production Assistant

Tahap selanjutnya adalah proses koordinasi dengan Videografer yang sanggup melakukan proses syuting dan pengeditan. Tahap ini terkadang sulit dan membutuhkan waktu yang cukup panjang dikarenakan tenaga kerja yang menyanggupi pekerjaan ini pada umumnya terbatas, sehingga terdapat berbagai video yang kami syuting bersama videografer yang berbeda-beda pula tergantung kesediaan jadwal.

Tabel 3.5 Videografer dan Konten

| Nama Videografer dan Editor | Video yang dikelola |
|-----------------------------|---|
| Joel Foo | <ul style="list-style-type: none"> ● Konten Perpustakaan UMN ● Konten Global Office ● Konten BIA ● Konten LPPM |
| Made Dino Balinda | <ul style="list-style-type: none"> ● Konten Penghargaan Rujukan Nasional Perpustakaan UMN ● Konten Robot Teknik Elektro |
| Nicholas | <ul style="list-style-type: none"> ● Konten Hari Kartini ● Konten Vlog Kantin UMN ● Konten UKM Taekwondo |
| Aaron Moksa | <ul style="list-style-type: none"> ● Konten Open House UMN ● Konten Peneliti Belia ● Konten Wisuda Berbudaya UMN ● Konten Ayo Kuliah di UMN 2024 ● Konten <i>Open Kitchen</i> Perhotelan UMN ● Konten Robot untuk UMKM Indonesia ● Konten Rempah Indonesia ● Konten Penerapan Teknik Fisika di Indonesia ● Konten Keliling Nusantara dengan Baca Buku ● Konten IISMA Pulang-pulang makin Sayang Indonesia |

c. Koordinasi dengan Narasumber

Pada tahap ini, *YouTube Content Creator Intern* berkoordinasi dengan narasumber dari konten yang berbeda-beda dengan menggunakan kata pengantar singkat lewat email atau WhatsApp, lalu menyerahkan TOR lalu merespon berbagai pertanyaan terkait konten yang narasumber miliki. Terkadang, mencari narasumber untuk sebuah konten sulit karena belum tentu semua narasumber dapat menyempatkan diri untuk menghadiri syuting konten.

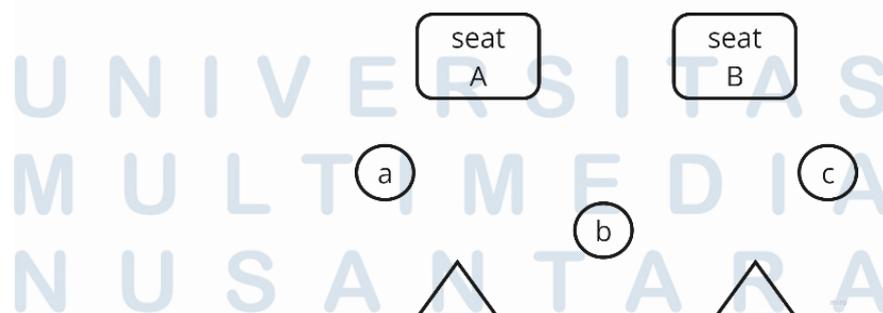
Selain itu, *YouTube Content Creator Intern* juga belajar untuk lebih memperhatikan konteks budaya dalam komunikasi interpersonal dengan narasumber. Menurut teori *cultural dimension* yang dikemukakan oleh Hofstede (Hofstede, 2018), terdapat berbagai dimensi kebudayaan dalam diri suatu lingkungan bermasyarakat, salah satunya adalah kecenderungan *high power distance*. Pada Hofstede *Country Comparison Tool*, nilai *power distance* Indonesia cukup tinggi, yaitu pada angka 78. Karena kesenjangan yang tinggi akan lawan bicara dengan jabatan lebih tinggi atau berusia lebih tua, penting untuk belajar menyesuaikan diri dan berusaha untuk mengakomodir dengan bahasa yang lebih formal dan perilaku sopan santun yang khusus.

3.3.2.2 Production

1. Proses Produksi

Pertama, penataan alat penyuntingan dan *angle*. Pada umumnya, penyusunan alat untuk syuting seperti kamera, lampu untuk pencahayaan, kabel, *tripod*, dan sebagainya disusun oleh videografer serta asisten produksi, dan di saat yang bersamaan *host* akan mempersiapkan diri bersama dengan narasumber

Berikut adalah *layout* umum dalam perekaman video;



Gambar 3.11 Layout Perekaman Video
Sumber: Dokumen UMN (2023)

Persegi, yang melambangkan *seat* untuk narasumber dan *host*, duduk menghadap ke depan. Susunan duduk seperti ini didesain dengan mempertimbangan gaya penyutingan video YouTube UMN di masa lalu yang kurang optimal, misalnya posisi duduk *host* dan narasumber yang berhadapan atau posisi duduk semua sejajar yang terlalu datar.

Lingkar, yang melambangkan kamera. Pada umumnya, ada 3 buah kamera yang digunakan, yaitu 1 kamera *master* yang menyorot narasumber dan *host* di saat bersamaan, serta kamera detail ekspresi untuk masing-masing narasumber dan *host*. Hasil dari kamera B adalah *centered eye level shot* yang membingkai kedua subjek secara close up, sedangkan hasil dari kamera A adalah ekspresi subjek di seat B dengan *eye level over-shoulder shot* menerobos bahu subjek di seat A.

Segitiga, yang melambangkan pencahayaan. Pada umumnya, lampu *portable* yang dibawa ada 2 pcs dan diletakkan di posisi kiri dan kanan agar pencahayaan seimbang. Namun, pada tempat yang terang *semi-outdoor* seperti pada konten BIA, pencahayaan tidak digunakan.

Selanjutnya, *YouTube Content Creator Intern* juga menjadi pembawa acara pada beberapa konten. Prinsip yang digunakan berasal dari konsep *Speaking to Inform* yang bertujuan untuk berbagai informasi kepada audiens untuk meningkatkan *awareness*, membuat audiens memahami sesuatu, serta menawarkan suatu alternatif. (Mapes, 2021). Pada konten YouTube UMN, *host* berusaha untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens dengan percaya diri. Kriteria dari *Speaking to Inform* adalah pembawaan informasi secara akurat, jelas, serta menarik dan bermakna. Sebelum

menjadi pembawa acara pada konten, *host* mempersiapkan diri dengan cara menyiapkan *talking points* dan relaksasi diri.

3.3.2.3 Post-production

1. Content processing

Ketika produksi video sudah selesai, *YouTube Content Creator Intern* akan mengarahkan videografer untuk menyatukan video dari berbagai *angle* tersebut menjadi sebuah video mentah. Pada video mentah tersebut, videografer menerima arahan mengenai menit-menit berapa saja cocok untuk diberikan *motion graphic pop up* agar video tersebut makin menarik bagi penonton. Selain itu, *YouTube Content Creator Intern* juga mencatat bagian-bagian yang kurang efektif atau kesalahan bicara agar nantinya dapat dihapus dari video. Namun, pada tahap ini, catatan belum pada videografer sebelum melalui tahap revisi dengan narasumber.

Lalu, tahap selanjutnya adalah *copywriting*. *Copywriting* adalah proses menulis suatu materi pemasaran untuk mempromosikan sesuatu secara persuasif agar audiens terpengaruh untuk mengambil sebuah keputusan yang menguntungkan perusahaan (AWAI, 2021). Jika dikaitkan dengan konteks *copywriting* yang dilakukan pada konten YouTube UMN, ada dua tujuan yang ingin dicapai:

Pertama, menarik audiens untuk memilih konten YouTube UMN untuk ditonton, dan hal ini dapat dicapai melalui *title*, *thumbnail*, dan *caption* yang menarik. Hal ini dicapai lewat perencanaan pada Google Docs, lalu *YouTube Content Creator Intern* akan meminta *graphic designer* UMN untuk mewujudkan *thumbnail*. Untuk judul dan deskripsi, ditayangkan pada saat pengunggahan video.

| | |
|-----------|--|
| Judul | KUPAS TUNTAS PELUANG STUDENT EXCHANGE DI UMN PODCAST BERSAMA GLOBAL OFFICE |
| Thumbnail | Atas, besar - Studi ke luar negeri di UMN! Kiri, kecil - Student Exchange? Kanan, kecil - Mobility Program? Tengah - foto host & narasumber |
| Deskripsi | Sebagai mahasiswa UMN, kamu dapat berbagai kemudahan untuk berteman dengan mahasiswa internasional sampai belajar ke luar negeri semasa kuliah. Boby Arinto, Global Office Manager UMN, menceritakan berbagai kisah menarik tentang kebutuhan lokal dan internasional mahasiswa UMN. Mulai dari mahasiswa Australia yang ke UMN untuk mengembangkan sensor irigasi sawah sampai mahasiswa UMN yang ikut student exchange GRATIS ke luar negeri selama 1 semester, semua dikupas tuntas di sini! Podcast UMN kali ini membuka berbagai peluang meraih mimpi untuk kamu yang mau belajar ke berbagai kampus dalam dan luar negeri dan berteman dengan mahasiswa internasional. |

Gambar 3.12 Contoh Perancangan Thumbnail, Judul, dan Caption
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Hal ini terbilang penting karena penonton terbesar dari berbagai video YouTube UMN bukan berasal dari audiens yang menggunakan tombol pencarian, melainkan karena video UMN tampil pada beranda mereka.

| Sumber traffic | % dari penayangan | Penayangan |
|-----------------------------|-------------------|------------|
| Rekomendasi YouTube | 39,8% | 49 |
| Beranda YouTube | 36,6% | 45 |
| Berikutnya | 3,3% | 4 |
| Halaman channel | 19,5% | 24 |
| Notifikasi | 11,4% | 14 |
| Feed subscription | 8,1% | 10 |
| Lainnya | 20,3% | 25 |
| Lihat semua | | |

Gambar 3.13 Journey Penonton
Sumber: Analytics YouTube UMN (2023)

Kedua, menarik audiens untuk mengenal UMN lebih lanjut lewat media sosial dan laman UMN, dan hal ini dapat dicapai dengan *call to action* di akhir video. Pada umumnya, konten YouTube UMN akan ditutup dengan kalimat sebagai berikut;

“Nah Sahabat UMN, Untuk kamu yang mau tahu tentang UMN lebih lanjut, langsung aja kepoin kita di... (menyebut *username* semua media sosial UMN)”

2. Revisi dengan Narasumber

Videografer akan mengunggah video pada laman frame.io, lalu tim akan mengomentari video tersebut. Setelah itu, *YouTube Content Creator Intern* akan membuat janji dengan narasumber terkait untuk penyuntingan atau komentar lanjutan.

Jika narasumber sudah puas dengan hasil pengeditan, video sudah siap masuk tahap pengunggahan. Jika narasumber masih memiliki poin revisi, video tersebut akan mendapat kesempatan edit satu kali lagi lalu akan memasuki tahap pengunggahan.



Gambar 3.14 Bagian dari proses post-production

3. Pengunggahan

Setelah konten YouTube UMN selesai diedit, video tersebut akan diunggah di YouTube UMN dengan segala judul, *thumbnail*, dan *caption* yang disiapkan. Pengunggahan dilakukan lewat *YouTube Creator Studio*, dan pada umumnya dilakukan setiap hari Jumat.

Sebelum proses magang dimulai, produksi dan penayangan konten belum rutin dan gaya pengeditan serta thumbnail masih belum konsisten. Penayangan video total berjumlah 221,2 ribu, waktu tonton audiens sebesar 30,4 jam, dan terjadi peningkatan *subscriber* sebesar 367 akun.



Gambar 3.15 Analisis Kanal Sebelum Proses Magang
Sumber: Analytics YouTube UMN (2023)

Setelah proses magang berakhir, kanal YouTube UMN terpantau mengalami kenaikan performa dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan ini terlihat dari kenaikan angka penayangan sebesar 221,2 ribu, waktu tonton audiens selama 30,4 jam, serta jumlah *subscriber* baru yaitu 367 akun.



Gambar 3.16 Analisis Kanal Sesudah Proses Magang
Sumber: Analytics YouTube UMN (2023)

3.4 Kendala yang Ditemukan

Pada tahap penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan magang. Kendala-kendala dari pihak luar yang sempat menghambat alur kerja YouTube Content Creator Intern adalah sebagai berikut:

- A. *Videographer* maupun *editor* yang kurang kooperatif dan sulit dihubungi, sehingga video dapat memakan waktu yang sangat lama untuk dapat selesai diproduksi.
- B. Perubahan *Videographer* yang sangat cepat membuat YouTube Content Creator Intern perlu mengulang koordinasi setiap kali pergantian *videographer*. Gaya pengeditan tiap videografer ini berbeda-beda sehingga hal tersebut menyebabkan gaya sinematografi konten YouTube UMN kadang kurang konsisten.
- C. Banyak hal terutama yang bersifat teknis masih perlu dipelajari dulu dari awal misalnya cara pembuatan *time stamp* maupun cara melakukan *setting* kamera ketika dibutuhkan.
- D. Kekurangan dalam penyampaian ide kepada tim dengan baik berpotensi menimbulkan kebingungan antar pihak dan menghambat proses koordinasi.
- E. Minimnya konten mengenai kenusantaraan UMN, padahal nilai Nusantara merupakan salah satu komponen utama dari pendirian UMN.

U M N
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

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan timbulnya masalah yang terjadi baik dalam maupun di luar kendali, berikut adalah solusi yang telah disusun untuk mencegah permasalahan serupa untuk terjadi lagi di masa depan lewat koordinasi dengan berbagai pihak dengan penjelasan sebagai berikut:

- A. Dalam mengatasi kasus dimana *Videographer* maupun *editor* sulit dihubungi, tim dapat terus menginisiasi kontak hingga memperoleh jawaban. Namun jika cara tersebut tidak berhasil, tugas perekaman maupun pengeditan dapat dipindahtangankan kepada pihak lain yang mampu mengerjakan demi mengejar jadwal tayang. Lewat rintangan ini, YouTube Content Creator Intern belajar untuk menyesuaikan diri dan berkoordinasi dengan berbagai kepribadian yang berbeda.
- B. Untuk mempertahankan gaya pengeditan yang konsisten, sekarang UMN telah merekrut seorang Intern yang bertanggungjawab mengenai perekaman dan pengeditan konten YouTube UMN. Koordinasi jadi lebih mudah dan hasil lebih konsisten.
- C. Untuk memenuhi kebutuhan konten YouTube UMN, dibutuhkan semangat untuk terus belajar dan mengasah diri untuk mempelajari hal baru dari orang yang lebih mampu maupun memperdalam kemampuan yang sudah ada dengan melakukan evaluasi diri dan meminta pendapat orang lain tentang hasil dari kinerja yang telah dilakukan.
- D. Proses magang memberikan pembelajaran untuk lebih tenang dan percaya diri dalam menyampaikan ide dengan cara menyusun pesan dengan lebih baik dan berbicara dengan tidak terburu-buru sehingga pesan dapat diterima pihak lain dengan jelas tanpa keraguan.