

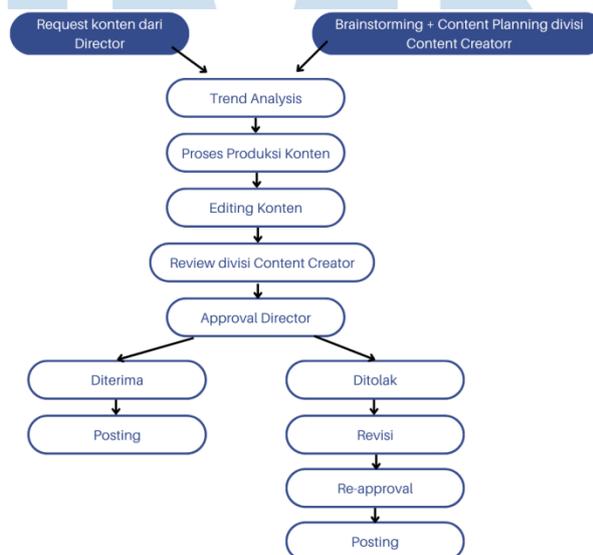
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada di bawah Adeline Syarifah Anis selaku ketua dari departemen *Social Media*. Akan tetapi seluruh *approval* dari konten yang akan dinaikkan di TikTok berada di bawah Anis Faisal Reza selaku *director* dan ketua dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Dalam proses kerja magang, *content creator* TikTok bertugas untuk membuat *content planning*, menganalisa tren TikTok, eksekusi konten atau *content creation*, serta menentukan *copywriting* untuk seluruh konten yang akan diunggah pada TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan Divisi *Content Creator* TikTok dalam merancang konten yang akan diunggah pada akun @gugusmitigasibaksel. Namun proses *review* untuk mendapatkan *approval* dilakukan dengan melibatkan *director* atau ketua dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Terdapat dua kemungkinan saat proses *approval*, yaitu konten diterima dan masuk ke tahap *posting*, atau konten ditolak dan akan melalui proses revisi hingga akhirnya konten disetujui untuk *posting*.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content Creator* TikTok @gugusmitigasibaksel

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *brainstorming*, *content planning*, *trend analysis*, *content creation*, *copywriting*, *approval* hingga mengunggah atau *posting* konten tersebut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang TikTok *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>Brainstorming</i>	Proses pencarian ide untuk menentukan materi konten yang akan diunggah pada akun TikTok @gugusmitigasibaksel.
<i>Content Planning</i>	Membuat perencanaan untuk membuat konten, mulai dari mencari ide, menentukan jenis konten, dan sebagainya.
<i>Trend Analysis</i>	Kegiatan menganalisa tren konten yang sedang banyak digunakan oleh pengguna TikTok.
<i>Content Creation</i>	Proses pembuatan konten yang dituangkan dalam bentuk video, <i>editing</i> , yang kemudian diunggah di TikTok.
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>copywriting</i> atau teks dalam video, serta membuat <i>caption</i> untuk video TikTok, sehingga khalayak dapat mengerti apa pesan dari konten tersebut.
<i>Approval</i>	Proses meminta persetujuan dari pihak yang memiliki kedudukan lebih tinggi terkait seluruh materi konten yang akan diunggah pada akun TikTok @gugusmitigasibaksel.

Posting	Mengunggah konten yang sudah dibuat dengan memperhatikan video dan caption sudah sesuai dengan perencanaan yang dibuat.
----------------	---

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator*

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content creation*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Content creation merupakan suatu kegiatan membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, suara, atau gabungan dari semua elemen tersebut (Street, 2014). Konten tersebut dibuat untuk diunggah pada media sosial, dalam hal ini adalah TikTok @gugusmitigasibaksel.

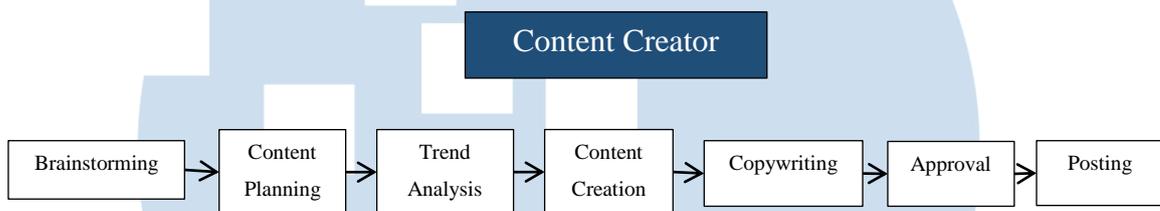
Dalam membuat perencanaan konten, perlu adanya analisa yang dilakukan yaitu melalui analisa SOSTAC (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*), yaitu sebagai berikut:

<i>Situation Analysis</i>	Mayoritas generasi Z atau yang berkisaran usia 11-26 tahun di daerah Lebak, Banten menggunakan TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati. Konten-konten yang menarik bagi masyarakat Lebak, Banten adalah konten yang melibatkan adanya interaksi dengan masyarakat lokal.
<i>Objective</i>	Meningkatkan edukasi mengenai mitigasi bencana, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat lokal Lebak, Banten, melalui peningkatan followers TikTok menjadi 100 dan viewers menjadi 1.000.

<p>Strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten edukasi yang menarik Konten akan dibagi menjadi 4 jenis, yaitu edukasi, informasi, hiburan, dan promosi. • Melibatkan partisipasi dan interaksi dari masyarakat lokal
<p>Tactic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten edukasi: Membuat video singkat mengenai edukasi mitigasi bencana, seperti langkah-langkah penyelamatan diri, tips dan cara saat bencana, dan sebagainya. • Konten informasi: Membuat video singkat mengenai fakta dan berita menarik yang berhubungan dengan bencana di Indonesia. • Konten hiburan: Membuat video singkat yang melibatkan masyarakat lokal, seperti tebak-tebakan, atau video lainnya. • Konten promosi: Membuat video mengenai <i>Humanity Project Batch 3</i>, seperti <i>event recap</i> yang menunjukkan interaksi dengan masyarakat lokal.
<p>Action</p>	<p>Memproduksi konten yang telah direncanakan dalam <i>content planning</i>, yaitu melewati tahapan pengambilan video, <i>editing</i>, hingga video TikTok diunggah. Selain itu, menjadikan komunitas atau masyarakat lokal sebagai <i>talent</i> untuk meningkatkan interaksi dan <i>belonging</i>.</p>
<p>Control</p>	<p>Melakukan <i>monitoring</i> terhadap perkembangan <i>viewers</i>,</p>

	<p><i>followers</i>, serta membalas komentar yang ada. Kemudian, melakukan evaluasi strategi dan taktik secara berkala, untuk dapat memaksimalkan penggunaan TikTok.</p>
--	--

Tabel 3.2 Analisis SOSTAC *Content Creator* @gugusmitigasibaksel



Gambar 3.2 Proses Kerja *Content Creator* TikTok @gugusmitigasibaksel

Aktivitas *content creator* pada TikTok @gugusmitigasibaksel memiliki beberapa tahapan, yaitu di mulai dari tahap *brainstorming* oleh divisi TikTok *content creator*, dilanjutkan dengan *content planning*, kemudian membungkus konten-konten tersebut dengan tren melalui *trend analysis*. Selanjutnya, ide konten tersebut diproses dalam tahapan *content planning*, kemudian menentukan *copywriting*. Setelah konten sudah dibuat, akan dilanjutkan ke tahap *approval* dan *posting*. Tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.2.1 Brainstorming

Proses *brainstorming* yang dilakukan oleh divisi TikTok *content creator* bertujuan untuk menentukan strategi atau ide konten yang akan diunggah, dengan membaginya menjadi beberapa jenis konten, yaitu edukasi, hiburan, informasi, dan promosi.

Brainstorming dapat diartikan sebagai metode berdiskusi dengan memberikan kesempatan bagi seseorang dalam mengutarakan pendapatnya, memecahkan suatu masalah, dan menghargai pendapat yang diberikan oleh orang lain (Rosmiati, 2013). Dengan *brainstorming*, memungkinkan bagi suatu kelompok untuk menggali ide dari masing-masing anggota, agar dapat

mencapai tujuan tertentu. Hal ini juga sesuai dengan gagasan Sutikno dalam (Wayan, 2018), bahwa *brainstorming* merupakan metode berdiskusi untuk menghimpun gagasan atau pandangan dari anggota suatu kelompok.

Proses *brainstorming* ini diterapkan dalam divisi TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel. Proses ini merupakan tahap awal dari seluruh tahapan yang dilakukan untuk membuat sebuah konten. Dalam hal ini, seluruh divisi TikTok *content creator* berdiskusi dengan *brainstorming* dalam menentukan strategi konten yang akan dibawakan. Dari hasil *brainstorming* ini ditentukan beberapa hal, yaitu terdapat beberapa jenis konten yang akan dibawakan pada akun @gugusmitigasibaksel, yaitu edukasi, hiburan, informasi, dan promosi. Konten edukasi memberikan pengetahuan kepada audiens mengenai mitigasi bencana. Sedangkan konten hiburan merupakan konten yang bertujuan untuk menghibur dengan melibatkan berbagai pihak.

Berbeda dengan konten edukasi, konten informasi memberikan informasi berita dan fakta tanpa pembelajaran yang mendalam, seperti contohnya memberitahukan mengenai hari peringatan tsunami, dan sebagainya. Yang terakhir, konten promosi yang berisikan *event-event* yang sedang dijalankan oleh MBKM Humanity Project Batch 3 di bawah Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Setelah melewati tahap *brainstorming*, jenis konten yang sudah ditentukan tersebut, kemudian akan dituangkan ke dalam tahap *content planning*.

Aktivitas *brainstorming* yang dilakukan selama proses kerja magang berkaitan dengan konsep yang sudah dipelajari di mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, yaitu terdapat istilah tidak ada ide yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa semua ide harus dapat diterima untuk dapat dijadikan bahan diskusi yang akan disempurnakan menjadi ide akhir. Proses ini juga turut dijalankan oleh divisi TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel, di mana seluruh ide dari anggota divisi ditampung, kemudian ide-ide tersebut akan disempurnakan menjadi keputusan konten akhir yang akan digunakan. Selain itu, dalam mata kuliah ini dipelajari bahwa

proses *brainstorming* dilakukan dengan teknik lenturan, namun tetap relevan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dijalankan selama proses magang, proses pengumpulan ide dilakukan dengan cara lenturan, yaitu fleksibel namun tetap relevan dengan topik yang sedang didiskusikan.

3.2.2.2 Content Planning

Setelah melewati tahap *brainstorming*, tahapan selanjutnya adalah *content planning*. *Content planning* merupakan proses perencanaan konten yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan membuat *content planning*, seseorang dapat mengevaluasi dan merekomendasikan konten terbaik untuk dijalankan (Miil, 2012).

Dalam proses kerja magang, *content planning* dilakukan dengan menentukan tujuan yang akan dicapai, yaitu meningkatkan edukasi dan pengetahuan mengenai mitigasi bencana. Setelah menentukan tujuan, tahap selanjutnya adalah menentukan siapa target dari konten yang akan dibuat. Dalam hal ini akun TikTok @gugusmitigasibaksel memilih masyarakat Lebak Selatan sebagai target, sejalan dengan target dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) itu sendiri. Untuk konten-konten tersebut akan dinaikkan per minggunya, atau disesuaikan dengan kebutuhan. Konten-konten ini akan dibuat secara bergiliran oleh anggota divisi TikTok *content creator*.

Selanjutnya, dari jenis konten yang sudah ditentukan saat proses *brainstorming*, akan diturunkan menjadi rencana konten yang akan dibuat. Rencana konten ini akan dijadikan panduan ketika proses eksekusi konten. Akan tetapi, tidak semua konten harus selalu berpatokan dengan *content planning* yang sudah dibuat, melainkan terdapat beberapa waktu di mana konten menyesuaikan dengan kebutuhan saat itu.

Main Pilar	Sub Pilar
Edukatif	Cara membaca peta evakuasi tsunami
	Tips melindungi diri saat terjadi gempa bumi
	Tips Pertolongan Pertama
	Do and Don't saat terjadi tsunami
	3 Tanda-tanda terjadi tsunami
	Skema mitigasi 2020
	Cara aman berlindung dari tsunami
Hiburan	A day in my life as mahasiswa Humanity Project (sambil mensertakan informasi rambu, titik kumpul, dsb)
	Main game bareng anak Humanity Project
	Wawancara tanya jawab bareng anak-anak Panggarangan
	Adu gombal [Topik: Bencana]
	Tebak emoji tentang bencana
	Kasep Geulis edisi GMLS / Humanity Project
	Tebak bahasa Sunda bareng anak-anak Humanity Project
	Tebak-tebakan Bahasa Inggris dengan relawan GMLS
	Kenalan sama relawan GMLS
Intip keseruan Safari Kampung	
Informasi	Get to Know Relawan GMLS
	Villa Hejo Tour (Informasi terkait tempat evakuasi juga)
	5 gempa terbesar di Indonesia
	Contact Center saat terjadi gempa bumi / tsunami
	Fun fact lembaga kebencanaan di Indonesia
	Pencapaian GMLS
	Tour Command Center
	3 tsunami terbesar di Indonesia
	Fun Fact Pandan Laut
	Fun Fact Tsunami Awareness Day
	Did You Know: Aplikasi untuk mengetahui potensi cuaca dan bencana di Indonesia
Promosi	Event Humanity Project dan Event GMLS

Gambar 3.3 *Content Planning* TikTok

Dari beberapa jenis konten yang sudah ditentukan, yaitu edukasi, hiburan, informasi, dan promosi telah diturunkan menjadi beberapa ide konten. Yang pertama, konten edukasi lebih menekankan kepada konten yang memberikan pengetahuan baru kepada audiens. Oleh karena itu, dibuat rencana konten seperti cara membaca peta evakuasi tsunami, tips melindungi diri saat terjadi gempa bumi, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat tsunami, cara aman berlindung dari tsunami, dan sebagainya. Yang kedua adalah konten hiburan, yang bersifat menghibur audiens yang menontonnya. Dalam hal ini divisi TikTok *content creator* bekerja sama dengan anggota relawan dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan, atau anak-anak program MBKM *Humanity*

Project Batch 3. Jenis konten ini bersifat interaktif dengan melibatkan banyak orang. Oleh karena itu, dibuat rencana konten seperti *a day in my life* sebagai anggota *Humanity Project Batch 3*, tanya jawab bersama relawan GMLS, tebak emoji mengenai kebencanaan, dan sebagainya.

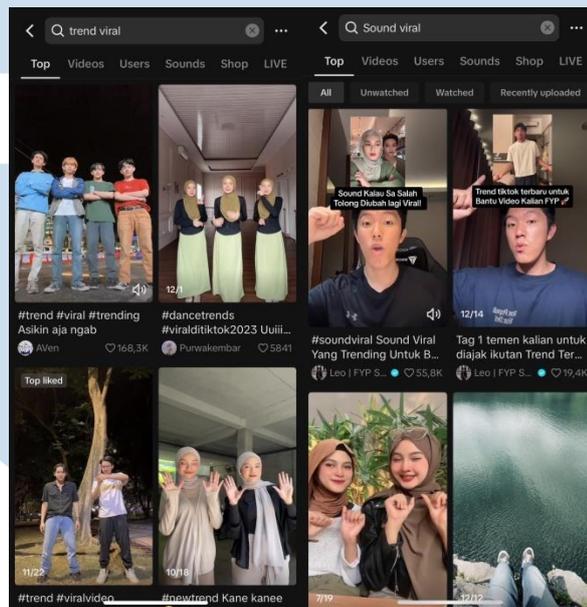
Selanjutnya adalah konten informasi yang bersifat memberikan informasi-informasi baru atau fakta kepada audiens yang mendukung edukasi, seperti gempa bumi terbesar di Indonesia, tsunami terbesar yang pernah terjadi, kelembagaan yang berhubungan dengan kebencanaan di Indonesia, dan sebagainya. Yang terakhir adalah konten promosi mengenai event-event yang sedang dijalankan oleh MBKM *Humanity Project Batch 3* yang merupakan program kerja sama dengan Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).

3.2.2.3 Trend Analysis

Trend analysis merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peramalan masa depan yang akan datang. Untuk mengetahui hal tersebut, perlu dilakukan analisis dengan berbagai macam informasi melalui pengamatan (Murti, 2019). Berbicara mengenai *trend analysis* di media sosial, analisis ini dilakukan untuk mengetahui mengenai tren yang sedang banyak dibicarakan oleh khalayak, sehingga membantu untuk menaikkan penonton dari suatu konten.

Dalam proses kerja magang, aktivitas *trend analysis* dilakukan untuk mengetahui jenis tren yang sedang banyak diperbincangkan. Dari konten-konten yang sudah ditentukan pada tahap *content planning*, konten tersebut akan dibungkus dengan tren TikTok. Untuk mengetahui tren tersebut, maka dilakukan analisa. Analisa ini dilakukan dengan melihat *sound* yang sedang banyak digunakan, jenis konten yang sedang trending, dan juga *hashtag*. Pada proses kerja magang ini, divisi TikTok content creator melakukan analisa dengan *content creator* di TikTok yang memiliki pengaruh yang besar akan menaikkan tren. Salah satu *content creator* tersebut adalah @fujiiian. Dari

akun *content creator* tersebut, analisa dapat dilakukan dengan melihat konten apa yang diunggah, sehingga dapat menjadi inspirasi atau patokan dalam pembuatan konten. Salah satu alasan memilih @fujiiian sebagai salah satu inspirasi, karena *content creator* tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar di TikTok, terutama untuk Generasi Z. Oleh karena itu, konten-konten yang dibuatnya cukup *relate* dengan target audiens.



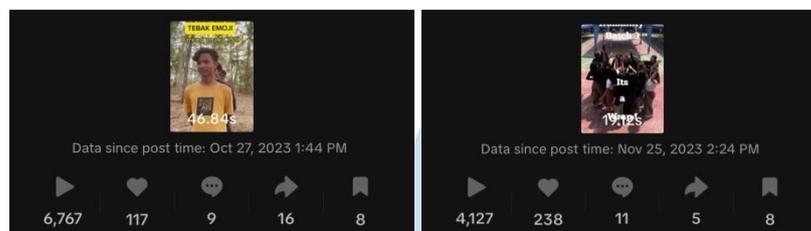
Gambar 3.4 *Trend Analysis* TikTok

Selain itu, cara untuk melakukan *trend analysis* adalah dengan menggunakan search bar pada aplikasi TikTok, yaitu dengan memasukkan kata kunci '*sound viral*' atau '*trend viral*'. Dengan demikian, akan muncul lagu-lagu atau *trend* yang sedang viral di TikTok. Cara lainnya untuk melakukan *trend analysis* adalah dengan menelusuri halaman *For Your Page* (FYP) dari TikTok. Divisi TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel, melakukan analisa dengan melihat apa tren atau *sound* yang sering muncul di halaman FYP. Hal ini sejalan dengan konsep trend analysis oleh Murti (2019), di mana analisa dilakukan dengan cara melakukan pengamatan.



Gambar 3.5 Diskusi Tren TikTok

Setelah menemukan tren yang sedang viral, divisi *content creator* akan melakukan diskusi mengenai tren yang akan dinaikkan untuk membungkus konten-konten yang sudah ditentukan. Diskusi ini biasanya dilakukan dengan berdiskusi secara langsung, maupun dilakukan melalui *group* Whatsapp. Setelah melakukan diskusi, tren yang terpilih kemudian akan dieksekusi dalam tahapan *content creation*.



Gambar 3.6 *Insight* Tren TikTok

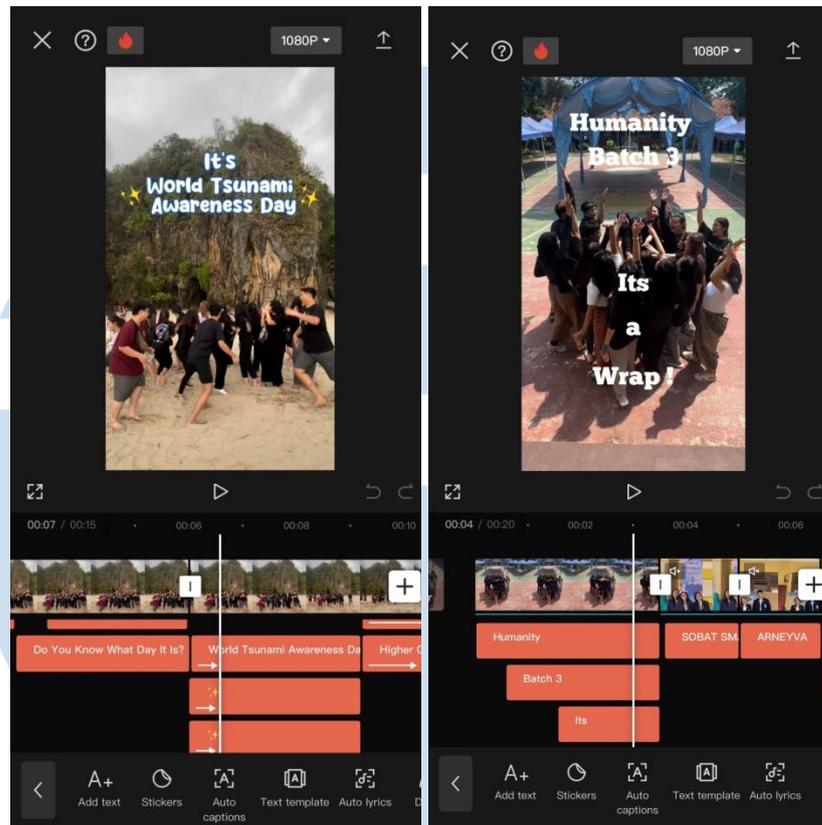
Selain melihat dari tren eksternal, divisi *content creator* juga melakukan analisa dari segi internal, yaitu melihat konten seperti apa yang paling banyak disukai oleh audiens. Divisi *content creator* membandingkan dengan beberapa konten yang sudah diunggah sebelumnya. Dari analisa tersebut, ditemukan bahwa konten yang paling banyak disukai oleh audiens adalah konten yang melibatkan banyak orang atau ramai. Oleh karena itu, hasil analisa tersebut menjadi acuan divisi *content creator* dalam membuat konten selanjutnya.

3.2.3.4 Content Creation

Tahap selanjutnya dalam proses kerja magang sebagai *content creator* adalah *content creation*. Tahap produksi konten merupakan proses pengambilan gambar, video, suara, atau gabungan dari keduanya, yang kemudian akan memasuki proses *editing* yang kemudian hasilnya akan diunggah (Angelina, 2020). Proses *editing* sendiri merupakan tahap penyuntingan yang melibatkan pengaturan, pemotongan, dan penggabungan kembali beberapa rekaman untuk membentuk sebuah narasi yang utuh (Sugihartono, 2015).

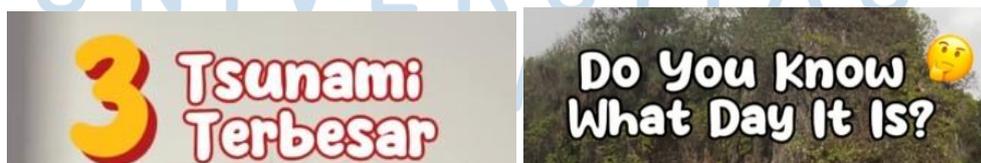
Dalam proses kerja magang, tahap *content creation* ini dilakukan setelah melewati tahap *trend analysis*. Tren yang sudah ditemukan, akan disesuaikan dengan materi konten yang akan dibuat. Proses pertama pada tahap *content creation* ini adalah menentukan siapa yang akan berada dalam *frame* video, kemudian dilanjutkan dengan pencarian tempat pembuatan konten. Mayoritas subyek yang berada dalam *frame* video adalah anggota dari TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel. Akan tetapi, terdapat beberapa konten yang menghadirkan partisipasi dari berbagai pihak, contohnya konten *challenge*, dan sebagainya. Biasanya, divisi TikTok *content creator* akan mengajak beberapa pihak untuk berpartisipasi dalam konten.

Saat pengambilan gambar video terdapat beberapa hal yang diperhatikan, yaitu gerakan kamera. Gerakan kamera ini perlu diperhatikan ketika mengambil gambar yang bergerak, dengan tujuan agar hasil gambar yang diambil tidak bergetar, sehingga audiens dapat lebih menikmati hasil konten. Hal kedua yang perlu diperhatikan adalah suara. Ketika mengambil video yang melibatkan suara, seperti konten *challenge* yang menggunakan suara asli dari subyek video. Oleh karena itu, sebagai TikTok *content creator* harus dapat memastikan bahwa semua audio dalam video dapat terdengar dengan jelas.



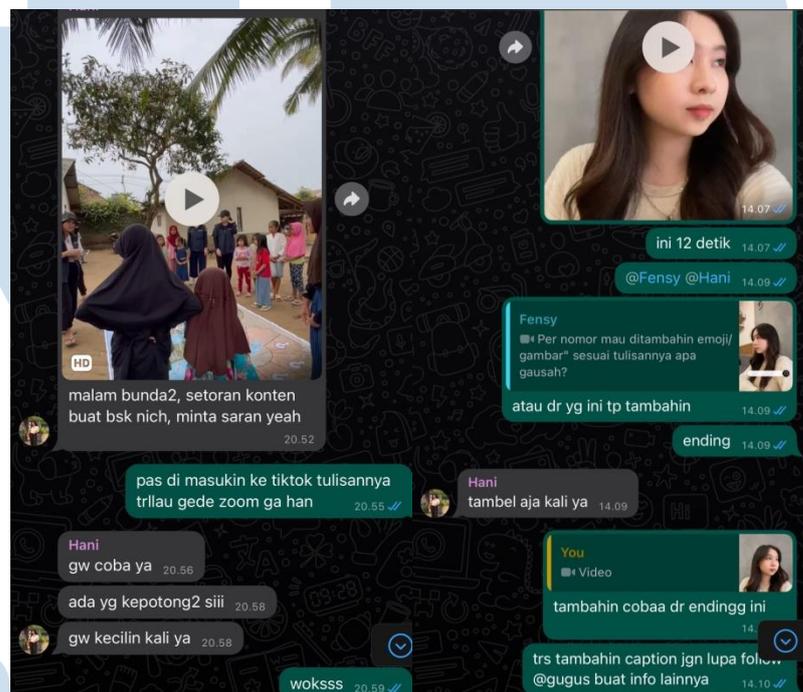
Gambar 3.7 Editing Konten TikTok

Video akan diambil menggunakan aplikasi TikTok, setelah itu video tersebut akan melewati proses *editing*. *Editing* sendiri biasanya dilakukan dalam aplikasi TikTok maupun dengan tambahan aplikasi editing lainnya. Proses *editing* ini berupa menyesuaikan *sound* dengan video, menambahkan efek suara, teks dan emoji ke dalam video, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual. Hal tersebut juga sejalan dengan konsep editing yang disampaikan oleh Sugihartono (2015), di mana proses editing melibatkan pemotongan, pengaturan, penggabungan kembali rekaman.



Gambar 3.8 Pemilihan Font Teks

Dalam proses *editing* khususnya saat menambahkan teks dalam video, terdapat hal yang diperhatikan, yaitu pemilihan *font*. *Font* yang digunakan pada konten TikTok @gugusmitigasibaksel, mengutamakan kejelasan audiens dalam membaca teks tersebut. Hal ini bertujuan agar audiens yang menonton dan membaca teks dalam video tidak mengalami kesulitan dalam membaca dan mengerti mengenai pesan yang disampaikan.



Gambar 3.9 Review Konten TikTok

Setelah video sudah melewati proses *editing*, maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan *review* kepada divisi TikTok *content creator*. Pada proses kerja magang, video yang sudah diedit kemudian akan dibagikan ke dalam group untuk didiskusikan apakah sudah sesuai atau ada yang harus direvisi. Ketika hasil video sudah sesuai, maka video tersebut akan lanjut ke tahap selanjutnya yaitu membuat *caption* dan meminta *approval*. Akan tetapi, ketika terdapat revisi, maka video tersebut akan kembali diedit hingga menjadi video final yang sudah disetujui oleh divisi TikTok *content creator*.

Dalam mata kuliah *Creative Media Production*, tahap *content creation* merupakan tahap inti dari memproduksi suatu konten. Ditemukan pandangan bahwa bagian produksi atau *content creation* merupakan proses pengambilan gambar atau video atau *recording*. Tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari proses sebelumnya, yaitu *pre-production* yang merupakan tahapan dalam membuat *planning*, *script*, dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikerjakan selama proses kerja magang, bahwa seluruh tahap *content creation* merupakan tahap lanjutan dari proses sebelumnya, yaitu *brainstorming* dan *content planning*.

3.2.2.5 Copywriting

Dalam membuat konten media sosial TikTok, *copywriting* memegang peran yang penting dalam penyampaian pesan. Dalam kamus Oxford (2018), *copywriting* didefinisikan sebagai jenis tulisan yang bertujuan untuk mendorong dan mempengaruhi orang yang membacanya.

Dalam buku *Jurus Jitu Menguasai Copywriting*, *copywriting* digunakan sebagai cara kreatif dalam menyampaikan suatu pesan (Ariyadi, 2020:3). Berdasarkan buku *Advertising Business & IMC*, *copywriting* yang baik adalah teks yang singkat, namun tegas dan fokus pada isi pesan yang akan disampaikan (Moriarty et al., 2015).

Dalam proses kerja magang, terdapat dua jenis *copywriting* yang digunakan, yaitu video copy dan caption.

1. Video Copy

Video copy digunakan pada teks dalam video konten. *Video copy* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan atau memperjelas maksud dari suatu konten. Terdapat beberapa bagian *copywriting* dalam video, yang pertama adalah *headline*. Dalam mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, dijelaskan mengenai kriteria *headline* yang baik adalah yang singkat, padat, dan jelas, namun tetap terdapat inti pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.10 *Headline* Konten TikTok

Headline konten biasanya ditempatkan di awal video sebagai judul dari video tersebut. *Headline* berupa teks besar yang menyoroti tema dan pesan utama yang akan disampaikan. Dalam proses kerja magang, divisi *content creator* membuat *headline* berdasarkan apa pesan yang ingin disampaikan. Sebagai contoh, konten edukasi mengenai apa yang harus dilakukan saat terjadi gempa bumi, oleh karena itu dibuat *headline* ‘Tips Saat Gempa’. *Headline* ini dibuat agar audiens dapat langsung mengetahui gambaran dan pesan yang disampaikan. Pemilihan *headline* ini juga didasari oleh konsep *copywriting* dalam buku *Advertising Business & IMC*, yaitu *copywriting* yang baik adalah teks yang singkat, namun tegas. Oleh karena itu, *Headline* yang digunakan pada video TikTok @gugusmitigasibaksel, mengedepankan teks singkat, namun audiens dapat mengerti gambaran pesan konten yang dibawakan.



Gambar 3.11 *Body Copy* Konten TikTok

Selanjutnya, adalah *body copy* yang merupakan teks yang menjelaskan mengenai pesan yang dibawakan. Pada proses magang, biasanya *body copy* berisikan beberapa kalimat yang bertujuan untuk mendukung *headline* konten. Sebagai contohnya, konten yang memiliki headline ‘*What You Should Do* Edisi Evakuasi Bencana’, untuk mendukung *headline* tersebut terdapat *body copy*, yaitu berlindung di bawah benda kokoh, jauhi jendela dan lindungi kepala, gunakan tangga darurat dan jangan berlari, jauhi tiang listrik, pohon dan bangunan tinggi. Dengan *body copy* tersebut, audiens dapat mengetahui pesan yang ingin disampaikan.

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



Gambar 3.12 *Call to Action* Konten TikTok

Pada bagian akhir video TikTok, terdapat kalimat *call to action*, dengan tujuan untuk mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini adalah mempengaruhi audiens untuk menemukan informasi lainnya dengan mengunjungi akun @gugusmitigasibaksel, yaitu dengan kalimat ‘*Follow @gugusmitigasibaksel for More Information*’.

2. Caption

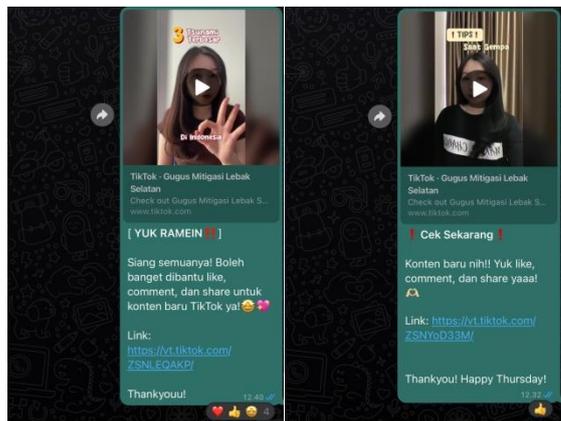
Caption merupakan keterangan atas suatu gambar yang bertujuan untuk menguatkan atau mempertegas isi pesan yang dibawakan (Sari, 2016). Dalam proses kerja magang, selain *video copy*, *caption* juga memegang peranan yang penting untuk mempertegas isi pesan. *Caption* dibuat dengan kalimat penegasan, ajakan yang disertai dengan berbagai emoji yang dapat lebih menarik audiens. Selain itu, *caption* juga disertai dengan berbagai tagar atau *hashtag*

yang selalu disertakan pada semua video yang diunggah di @gugusmitigasibaksel.



Gambar 3.13 *Caption* Konten TikTok

Penulisan *caption* disertai dengan kalimat yang mendukung isi video, atau menjelaskan secara singkat apa yang disampaikan di dalam video. Selain itu, pada bagian *caption* juga terdapat beberapa *hashtag* yang selalu disertakan, yaitu #HayuUrangSiagaCaahLaut, #CommunityResilience, #TsunamiReady, #GugusMitigasiLebakSelatan #GMLS, #fyp, dan #viral.



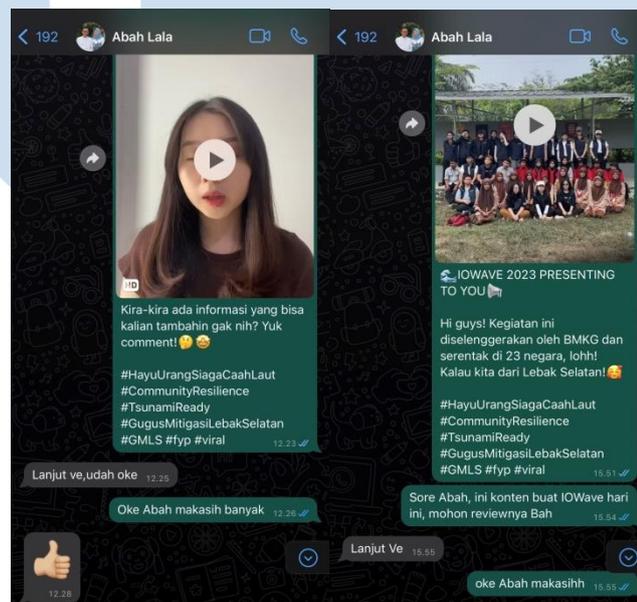
Gambar 3.14 *Caption Blast* TikTok

Selain penulisan pada *caption* video, selama proses magang juga melibatkan aktivitas pembuatan *caption* untuk *blasting*. Aktivitas ini dilakukan ketika video sudah berhasil ditayangkan, maka divisi TikTok *content creator* akan membuat *caption* yang

berisikan ajakan untuk mengunjungi halaman video terbaru tersebut yang juga disertai dengan *link* video.

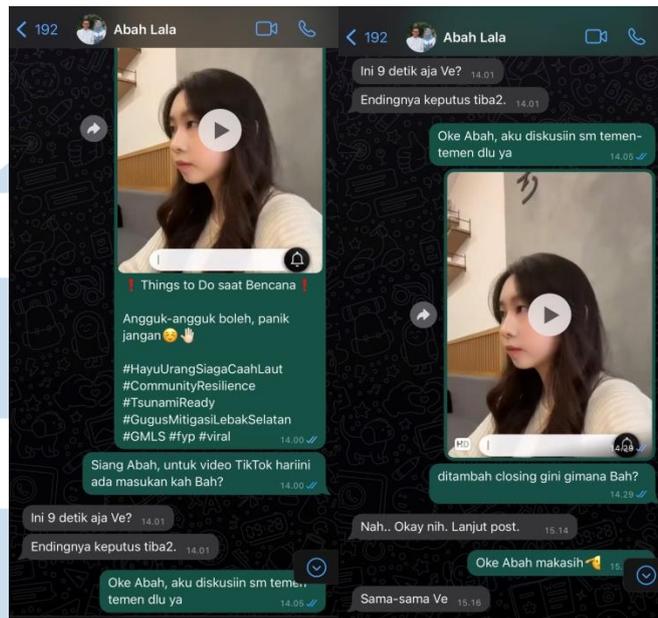
3.2.2.6 Approval

Dalam pelaksanaan magang, tahap *approval* memegang peran yang sangat signifikan dalam jalannya proses kerja. Ini dikarenakan suatu tugas atau proyek tidak dapat dilanjutkan tanpa persetujuan dari pihak yang memiliki posisi atau tanggung jawab yang lebih tinggi. Dalam hal ini seluruh konten yang akan dinaikkan pada akun @gugusmitigasibaksel, perlu adanya persetujuan dari *director* atau ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) sebagai pihak yang memiliki posisi paling tinggi.



Gambar 3.15 Request Approval Konten TikTok

Proses *approval* dilakukan melalui media sosial Whatsapp, dengan meminta *review* secara personal atau *personal chat*. Dalam proses *approval*, terdapat beberapa hal yang disertakan, yaitu video konten TikTok yang sudah diedit dan juga *caption* yang dibuat untuk konten tersebut.



Gambar 3.16 Revisi Konten TikTok

Dalam proses *approval*, tentunya tidak semua konten langsung mendapatkan persetujuan untuk diunggah. Dalam prosesnya terdapat revisi yang diberikan dalam bentuk *review* yang diberikan oleh *director* atau ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Oleh karena itu, ketika mendapatkan revisi, divisi TikTok *content creator* akan kembali merevisi konten tersebut, menyesuaikan dengan *review* yang diberikan. Setelah melakukan revisi, maka konten tersebut akan kembali melewati proses *approval*. Ketika konten tersebut sudah mendapatkan persetujuan, maka konten tersebut akan lanjut ke tahap selanjutnya, yaitu tahap *posting*.

3.2.2.7 Posting

Setelah melewati beberapa tahap selanjutnya, tahapan terakhir dalam aktivitas proses kerja magang sebagai TikTok *content creator*, adalah tahap *posting*. Ketika konten TikTok sudah mendapatkan persetujuan dari pihak yang lebih tinggi, maka konten tersebut sudah siap untuk diunggah. Tahap *posting* idealnya dilakukan pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu. Akan tetapi, jadwal *posting* ini akan disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 3.17 Video Konten TikTok

Video akan diunggah pada akun @gugusmitigasibaksel. Proses *posting* ini melibatkan ketelitian, yaitu memastikan bahwa video yang diunggah sudah sesuai dengan video yang mendapatkan persetujuan. Selain itu, proses *posting* juga harus memperhatikan *caption*, yaitu memastikan bahwa seluruh aspek dalam *caption* sudah benar, termasuk penggunaan *hashtag*. Selain itu, setiap unggahan akan menggunakan lokasi, yaitu Lebak untuk mempertajam target audiens.



Gambar 3.18 Komentar Konten TikTok

Setelah melakukan tahap *posting*, divisi *content creator* melakukan *monitoring* terhadap konten yang sudah diunggah. *Monitoring* ini dilakukan dengan melihat *insight* dari video, melihat respon dan komentar dari audiens.

Ketika terdapat komentar, maka divisi *content creator* juga bertugas untuk membalas komentar tersebut. Hal ini bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens.

3.3 Kendala Utama

Dalam proses kerja magang sebagai TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel terdapat beberapa kendala yang ditemukan, yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Algoritma TikTok yang Dinamis

Algoritma TikTok yang terus berubah, mengakibatkan beberapa konten sulit untuk mendapatkan eksposur. Konten yang sebelumnya mendapatkan respon yang baik, ketika algoritma berubah konten tersebut belum tentu mendapatkan eksposur yang sama. Hal ini mengakibatkan sulitnya memprediksi seberapa baik suatu konten yang akan dinaikkan. Kendala algoritma yang dinamis termasuk dalam kendala teknis, yaitu berkaitan dengan permasalahan teknis dari TikTok itu sendiri, sehingga mempengaruhi konten yang dinaikkan.

3.3.2 Perubahan Tren yang Cepat

Tren pada TikTok cenderung dapat berubah dengan sangat cepat. Hal ini menjadi salah satu kendala dalam proses kerja magang, karena konten yang menjadi tren dan relevan hari ini, belum tentu dalam waktu yang berdekatan masih relevan dengan khalayak. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya tren baru yang cepat menutupi tren sebelumnya. Kendala perubahan tren termasuk dalam kendala konseptual, terkait dengan preferensi, selera, dan tren TikTok. Kendala tersebut termasuk dalam konsep dari TikTok itu sendiri yang memiliki tren yang cepat, dan segala sesuatunya bersifat cepat.

3.3.3 Penghapusan Sound

Dalam proses kerja magang, beberapa kali ditemukan kendala *sound* TikTok yang dihapus ketika konten sudah diunggah. Hal ini dikarenakan, banyaknya *sound trending* TikTok yang tidak menggunakan *sound* asli dari

creator atau pemilik *sound*, yang kemudian berdampak pada penghapusan *sound*. Kendala penghapusan *sound* ini termasuk dalam kendala teknis, karena melibatkan aspek teknis dari TikTok.

3.4 Solusi

Melihat dari kendala yang terjadi selama proses kerja magang sebagai TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksek, berikut merupakan solusi terkait kendala yang dihadapi:

3.4.1 Algoritma TikTok yang Dinamis

Untuk mengatasi kendala algoritma TikTok yang dinamis, solusi yang dilakukan adalah dengan terus memonitoring perkembangan algoritma, terus mencoba dengan berbagai jenis konten. Dari hasil *monitoring* tersebut, dapat menjadi acuan dalam pembuatan konten selanjutnya.

3.4.2 Perubahan Tren yang Cepat

Kendala perubahan tren yang cepat dapat diatasi dengan terus memperhatikan tren terkini, dan cepat beradaptasi untuk dapat memastikan bahwa tren yang akan dibawakan masih relevan dengan khalayak.

3.4.3 Penghapusan *Sound*

Untuk mengatasi permasalahan penghapusan *sound*, solusi yang dilakukan adalah dengan memperhatikan *sound* yang akan digunakan, dan memastikan bahwa *sound* tersebut tidak melanggar hak cipta. Selain itu, untuk *sound* yang dihapus pada konten yang sudah diunggah, solusi yang dilakukan adalah dengan mengganti *sound* tersebut dengan *sound* asli yang tidak melanggar hak cipta.

3.5 Evaluasi

Dalam proses kerja magang yang dilakukan sebagai TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel, terdapat beberapa evaluasi yang ditemukan, seperti *situation analysis* perlu dilakukan secara detail pada awal perencanaan, sehingga tidak terjadi proses *trial and error* yang berpengaruh terhadap konten yang dibuat.

Ketika situation analysis lebih cepat dilakukan, maka konten yang dibuat dapat lebih fokus pada ketertarikan audiens, yaitu konten yang melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal. Hal ini kemudian menjadi evaluasi dari proses kerja magang, yaitu fokus pada konten-konten interaksi, yang dapat membangun hubungan antara Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) sebagai komunitas lokal dengan masyarakat lokal setempat. Selain itu, secara keseluruhan proses kerja magang telah memenuhi *objective* yang telah ditentukan di awal, yaitu meningkatkan *followers* menjadi 100 dan *viewers* menjadi 1.000. Selama proses kerja magang, *followers* @gugusmitigasibaksel telah meningkat menjadi 335 dari *followers* awalnya yang hanya berjumlah 20, kemudian secara *viewers* telah meningkat dalam kisaran 1.000-6.000, yang awalnya hanya berada di angka 200. Hal tersebut menunjukkan proses kerja magang dalam mencapai *objective* telah berjalan dengan baik. Akan tetapi, angka dalam *objective* tersebut dapat ditingkatkan, sehingga dapat memicu semangat dari divisi TikTok *content creator* untuk mencapainya.

Dalam membuat konten TikTok, divisi *content creator* juga mengevaluasi dari segi unggahan, yaitu memaksimalkan konten dan meningkatkan frekuensi dalam unggahan. Memaksimalkan konten dalam hal meningkatkan kreativitas dan ide, sehingga konten-konten yang dibuat dapat lebih menarik dan meningkatkan engagement dengan audiens. Kemudian, meningkatkan frekuensi unggah seperti konsisten dalam menunggah seminggu sebanyak tiga konten. Selain itu, divisi TikTok *content creator* kurang memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti duet, membuat *challenge*, yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Berbicara mengenai target audiens, agar dapat meningkatkan *followers* dan *viewers*, lokasi yang disertakan dalam video dapat menggunakan lokasi yang jangkauannya lebih luas, seperti menjadi Provinsi Banten, atau Jabodetabek, sehingga total *viewers* dan *followers* dapat lebih meningkat dibandingkan dengan saat ini.