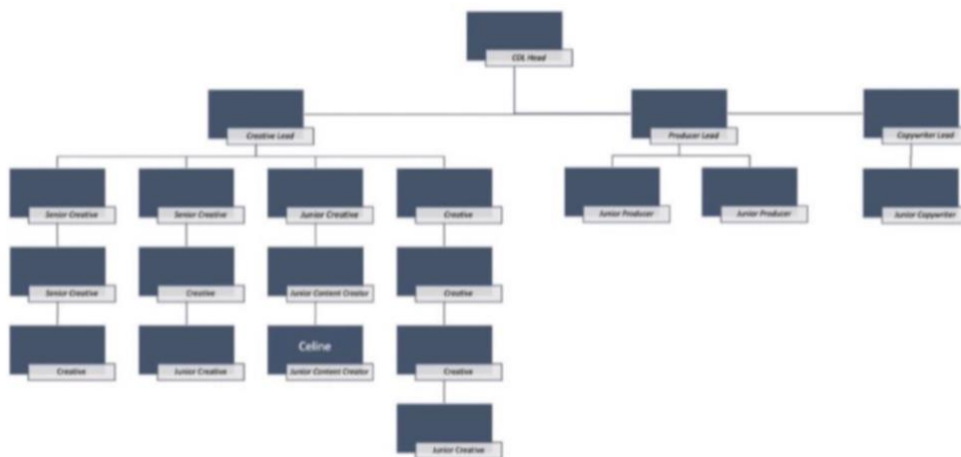


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang di Bank OCBC Indonesia pada divisi TikTok *Content Creator* dilaksanakan dengan kedudukan di bawah naungan Creative Design Lab Head. Umumnya, *Content Creator* selalu berkaitan dengan kreatifitas, komunikasi, dan *marketing*. Oleh karena itu, posisi untuk posisi *Content Creator* sendiri termasuk ke dalam divisi Creative Design Lab. Berikut merupakan kedudukan dan koordinasi pada divisi Creative Design Lab Bank OCBC:



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Creative Design Lab OCBC

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

Pada gambar 3.1 di atas telah dijelaskan bahwa kedudukan tertinggi pada divisi Creative Design Lab dipegang oleh CDL Head atau Creative Design Lab Head. Kemudian di bawahnya baru dipecah kembali menjadi 3 bagian yakni Creative Design Lead, Producer Lead dan juga Copywriter Lead. Dimana, nantinya masing-masing *leader* akan memiliki pecahan lainnya. Dimulai dari Creative Design Lead yang memiliki banyak anak *Creative* dan *Content Creator* di

bawahnya. Begitu juga dengan posisi yang diambil yakni tergolong ke dalam *Junior Content Creator* sehingga nantinya akan dibimbing dan diarahkan langsung oleh *Creative Lead* departemen Creative Design Lab. Sehingga terkait persetujuan ide, *script* dan *editing* video konten TikTok akan langsung di koordinasikan kepada Creative Design Lead. Selanjutnya juga terdapat Producer Lead yang bertanggung jawab untuk menaungi 2 *Junior Producer* di bawahnya. Dan yang terakhir, terdapat Copywriter Lead yang bertanggung jawab untuk menaungi 1 pekerja di bawahnya. Berdasarkan struktur kedudukan dan koordinasi di atas dapat dilihat bahwa koordinasi pada posisi *Content Creator* TikTok ini akan lebih banyak dengan *Junior Content Creator* dan *junior Creative* lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada dasarnya, sebelum praktik kerja magang berlangsung tentu di awal sudah diberikan *jobdesc* yang harus dijalankan nantinya selama masa magang. Secara garis besar *jobdesc* utama yang diberikan berkaitan dengan tugas seorang *Content Creator*. Dimulai dari *pra production*, *production* dan *post production*. Namun, dalam praktiknya para *Content Creator* juga tentu diberikan kesempatan untuk dapat belajar dan menjalankan *jobdesc* diluar tugas utamanya. Tugas tambahan tersebut adalah *Production Short Movie* dan *Voice Over Video Regular*.

Pada bulan Januari dan Maret 2024, Bank OCBC memiliki *project* yang cukup besar yakni *short movie* dalam rangka Hari Raya Tahun Baru Cina dan Hari Raya Idul Fitri. Walaupun dalam praktiknya *project* ini dipegang oleh *Team Audio & Video Production* dan berada jauh diluar *jobdesc* awal sebagai *Content Creator*. Namun ternyata dalam pelaksanaannya *Content Creator* juga ikut terlibat di dalam dan belajar banyak hal baru. Adapun uraian lebih spesifik mengenai tugas utama dan tugas tambahannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan Magang TikTok *Content Creator* Bank OCBC

<p>Tugas Utama</p>	<p><i>Content Creator</i></p>	<p>Melakukan riset terkait <i>trend</i> TikTok, melakukan <i>brainstorming</i> terkait konten tiktok yang ingin dibuat, <i>scriptwriting</i> seluruh konten yang ingin dibuat, melakukan <i>shoot</i> video dan sekaligus menjadi <i>talent</i>, mengedit video yang telah di-<i>shoot</i> menjadi satu kesatuan yang lebih menarik.</p>
<p>Tugas Tambahan</p>	<p><i>Production Short Movie</i></p>	<p>Menjadi pemeran tambahan, mengisi <i>voice over</i>, mencari dan membeli kebutuhan <i>shooting</i>, serta mengurus beberapa <i>talent video</i> pada saat berada di lokasi <i>shooting</i> agar dapat berjalan tepat waktu sesuai <i>rundown</i>.</p>
	<p><i>Voice Over Video Regular</i></p>	<p>Menjadi pengisi suara dengan beberapa tipe suara pada berbagai <i>video regular</i> yang akan</p>

diunggah pada *platform* media sosial seperti Youtube.

Selanjutnya, praktik kerja magang yang dijalankan berlangsung selama 4 (empat) bulan terhitung mulai dari Januari 2024 hingga Mei 2024. Dalam kurun waktu empat bulan tersebut kerja magang dijalankan dengan posisi TikTok *Content Creator*. Adapun berikut penjabaran *detail timeline* dan tanggung jawab yang telah dilakukan dengan baik selama praktik kerja magang berlangsung:

Tabel 3.2 Tabel Timeline TikTok *Content Creator* Bank OCBC

Jenis Pekerjaan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
OCBC NISP - Editorial					
Develop Content TikTok					
Develop Content Jalan Jajan					
Live Streaming Cuan Seru					
Production Short Video					
Voice Over video regular					

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada dasarnya, selama praktik kerja magang sebagai *Content Creator* berlangsung tentu terdapat beberapa *jobdesc* yang harus diemban. Dimulai dari yang berkaitan dengan peran sebagai TikTok *Content Creator* maupun yang tidak berkaitan namun tetap selaras dengan ilmu komunikasi. Berikut merupakan uraian secara detail mengenai pekerjaan atau *jobdesc* yang dilakukan selama proses kerja magang:

3.2.2.1 ON-Editorial (OCBC NISP Editorial)

Salah satu pekerjaan yang harus dilakukan setiap bulannya adalah ON-Editorial atau yang kerap dikenal dengan OCBC NISP Editorial. ON-Editorial merupakan sebuah kerangka besar yang berisikan *trend* yang sedang *hype* dan juga ide konten secara umum yang ingin dibawakan pada sepanjang bulan tersebut. Pada mulanya, ON-Editorial akan berangkat dari satu tema besar atau *key message brief* sebuah produk yang diberikan oleh para User. Berangkat dari sana, TikTok *Content Creator* serta Producer dari Creative Design Lab nantinya akan melakukan *brainstorming* terkait *trend* video TikTok yang sedang berlangsung maupun hari-hari besar dan *event* yang akan berlangsung pada bulan tersebut. Setelah, menemukan *event* atau *trend* yang sesuai nantinya TikTok *Content Creator* akan mulai membuat kerangka yang berisikan *research topic* mengenai *event* besar atau *trends* itu sendiri dan juga *highlight content* yang ingin dibawakan.

Seiring dengan adanya tema besaran di tahun 2024 ini, yaitu:



Gambar 3.2 Brief Email ON-Editorial Bank OCBC Bulan April

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

Selanjutnya, setelah kedua hal tersebut dibentuk maka prosesnya akan lanjut untuk membuat *message* yang akan dibawakan, kemudian membuat *list content possibilities* yang tentunya dikaitkan dengan *trend* saat ini dan juga *tap in product* yang ingin dibawakan pada *content event* tersebut. Sebagai contoh, di bawah ini merupakan beberapa contoh ON-Editorial bulan Maret yang telah

dilakukan oleh *team Content Creator*. Dikarenakan pada bulan April akan menjadi bulan Ramadhan maka topic yang dipilih kebanyakan masih berkaitan dengan puasa, ngabuburit, zakat, hampers dan lebaran. Oleh karena itu untuk *topic* dan *sub-topic* yang diangkat kebanyakan sebagai berikut:



Gambar 3.3 ON-Editorial Topic and Sub Topic Bulan April

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

Nantinya, ketika seluruh ide topik dan konten sudah dibentuk pada *slide* presentasi maka *Team Content Creator* Tiktok serta *Producer* team Tiktok akan menghadiri meeting besar bulanan bersama *Team Digital* dan *Head of Social Media* OCBC untuk membahas mengenai *topic* yang akan dibawakan. Nantinya, ketika *topic* telah disetujui dan diberikan masukan maka *TikTok Content Creator* dapat memasuki tahap *develop content*. Sehingga dengan adanya kerangka besar seperti ini nantinya konten yang diciptakan dapat lebih *relate* dan terarah dengan baik. Tugas kerja magang ON-Editorial ini juga tentunya memiliki kaitan erat dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dimana, untuk tugas ON-Editorial sendiri memang lebih banyak melibatkan *trends* yang sedang berlangsung sehingga hal ini berkaitan erat dengan pembahasan SM3S mengenai *Trends in social media and mobile marketing*.

Pada saat mengikuti mata kuliah tersebut diajarkan bahwa dalam mengadakan atau mengikuti sebuah *trends* tentu kita harus dapat mengumpulkan dan mempelajari situasi internal organisasi, sumber daya dan sumber eksternal agar dapat menentukan strategi dan *trends* terbaik. (Chaffey, 2019:4). Oleh karena itu, pada saat melakukan proses penyusunan ON-Editorial khususnya pada perihal mengikuti konten yang sedang *trend Content Creator* akan mencoba berusaha untuk melihat situasi internal organisasi melalui *key message brief* yang diberikan oleh para User.

Hal ini dikarenakan, seluruh *brief* yang diberikan tentu sudah dipikirkan secara matang dan juga berkaitan dengan situasi Bank OCBC Indonesia saat ini baik dari segi produk dan *message* yang ingin dibawakan. Oleh karena itu, walaupun *Team TikTok Content Creator* sudah berusaha untuk mengikuti *trends* yang sedang berjalan saat ini namun juga tetap mengaitkan dan selaras dengan *key message brief* yang telah diberikan. Selanjutnya, *TikTok Content Creator* juga melihat kembali sumber daya yang dimiliki mulai dari *talent*, latar tempat video, dan juga atribut sehingga nantinya *TikTok Content Creator* dapat menghasilkan strategi video *trends* yang paling tepat dan menarik.

3.2.2.2 Develop Content TikTok

Selanjutnya, berangkat dari *topic* yang telah disetujui pada ON-Editorial maka *team Content Creator TikTok* memiliki kewajiban untuk memproduksi minimal 8 konten TikTok dalam satu bulan. Adapun untuk 8 konten yang diminta tergolong ke dalam tipe reguler inisiatif. Dimana, untuk tipe konten tersebut *Team TikTok Content Creator* harus memproduksi konten sesuai dengan *topic* yang telah disetujui namun untuk konsep video serta produk yang ingin dibawakan atau di *tap-in* dibebaskan kepada *team*. Untuk durasi video juga umumnya dibebaskan namun maksimal berada di 1 menit.

Selain itu, *team* TikTok *Content Creator* juga kerap mendapatkan *request content* dari para User dengan berbagai macam produknya. Sehingga untuk konten yang satu ini termasuk ke dalam konten BaU (*Business as Usual*) *Request*. Dimana, umumnya untuk tipe yang satu ini sudah terdapat *brief* mengenai produk yang ingin dipromosikan sehingga terdapat beberapa poin-poin yang harus disampaikan oleh *talent*. Bukan hanya itu, untuk tipe konten BaU (*Business as Usual*) *Request* umumnya memiliki durasi pengerjaan yang cukup singkat sehingga perlu dibutuhkan kegesitan.

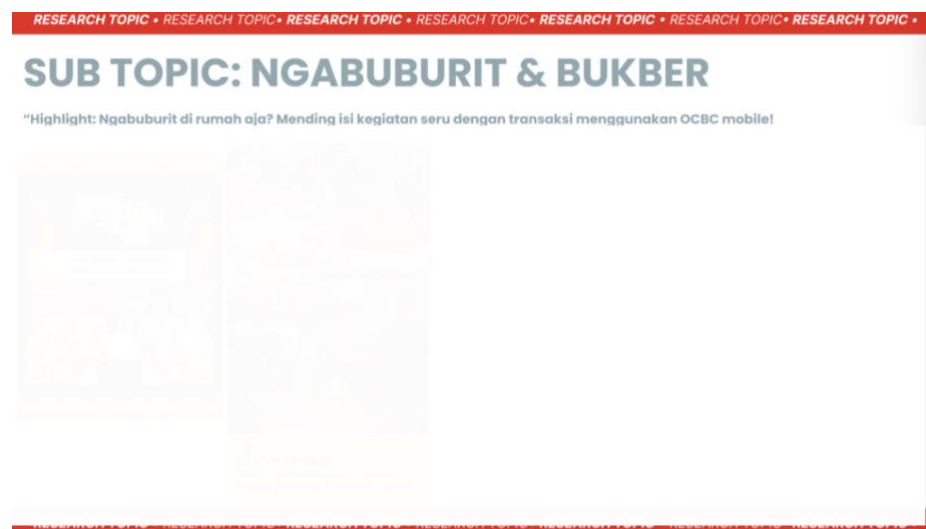
Oleh karena itu, biasanya untuk tipe konten BaU akan menggunakan *tools* yang terdapat pada sosial media untuk mempercepat *team* melihat *trends* apa saat ini yang sedang digemari dan dapat diikuti serta di modifikasi. Salah satu *tools* yang kerap gunakan yakni Google Trends. Dengan menggunakan *tools* Google Trends, maka nantinya dapat terlihat topik seperti apa yang sedang menjadi *trend* dan hangat diperbincangkan oleh masyarakat (Helianthusonfri, 2018:14). Dimana hal ini juga selaras dengan yang telah diajarkan pada mata kuliah *Social media and Mobile Marketing Strategy*

Selanjutnya, ketika topik sudah didapatkan maka *team* akan menggunakan *tools* di TikTok yakni *Creator Tools* untuk melakukan *combine* antara topik yang sedang hangat dengan tipe konten yang sedang *trend* agar *content* yang dihasilkan lebih maksimal. Selain itu, walaupun terdapat dua tipe konten yakni reguler inisiatif dan juga *Business as Usual Request* namun untuk proses pengerjaannya tetap sama yakni perlu melewati beberapa tahap proses sebagai berikut agar konten yang dibentuk dapat lebih menarik:

- ***Pra-Production (Content Plan)***

Pada proses yang pertama ini penting untuk dapat menentukan ide dan memasukkannya ke dalam sebuah *content plan* (Fernanda, 2024). Oleh karena itu, pada tahap ini *team* perlu melakukan *brainstorming* mengenai visual atau *scene* yang ingin diambil, kemudian menyusun ide *script* video atau *voice over* yang akan dikatakan oleh *talent* video nantinya,

dan juga terakhir *team* TikTok *Content Creator* juga akan menyusun *supers* yang akan menjadi *highlight* pada konten video tersebut. Sebagai contoh pada bulan April 2024 salah satu *topic* yang disetujui pada ON-Editorial adalah Lebaran dengan *sub topic* “Ngabuburit dan Bukber”.



Gambar 3.4 ON-Editorial Topic and Sub Topic Bulan April

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

Sehingga berangkat dari *topic* dan *sub topic* yang telah disetujui tersebut nantinya *team Content Creator* TikTok akan melakukan *brainstorming* kembali mengenai *content* reguler inisiatif yang ingin dibawakan dan akhirnya terbentuk sebuah *content plan* berjudul “Tipe-Tipe Ngabuburit”.

Tiktok - Tipe-Tipe Orang Ngabuburit

Visual	Script/vo	Suppers

Gambar 3.5 Contoh Content Plan Bulan April

Sumber: OCBC Indonesia (2024)



Gambar 3.6 Contoh *Brief* BaU Content

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

Selanjutnya, salah satu contoh konten BaU (*Business as Usual*) *Request* yakni *event* Astindo Travel Fair yang terdapat pada bulan

Februari. Dimana, *event* ini diadakan pada daerah Surabaya. Namun, dikarenakan *event* ini merupakan *event* besar dari Bank OCBC. Oleh karena itu, *team* tetap diminta untuk membuat konten mengenai *invitation* ke *event* Astindo guna dapat menarik perhatian audiens untuk berkunjung ke *event* tersebut dan memberi tahu keuntungan yang akan didapatkan oleh para audiens.



Gambar 3.7 Contoh *Brief* BaU Content

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

Oleh karena itu, *team Content Creator* TikTok melakukan *brainstorming* mengenai *content* yang ingin dibawakan hingga akhirnya terbentuk *content plan* “Tebak-Tebak Destinasi” yang bersifat *games* sehingga melibatkan lebih banyak *talents* dan melibatkan *script* yang bersifat lebih organik.

TikTok Inisiatif - Games Tebak-Tebak Destinasi

Visual	Script/vo	Suppers

Gambar 3.8 Contoh Content Plan BaU

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

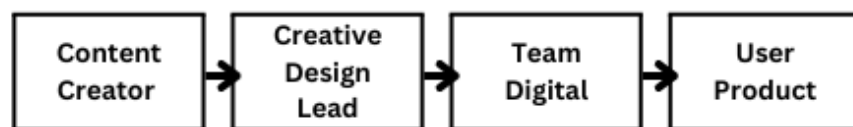


Gambar 3.9 Tampilan content BaU pada TikTok @ocbc_indonesia

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

Umumnya, *team Content Creator* TikTok akan membentuk minimal 2 *content plan* untuk setiap *topic* yang telah disetujui sehingga terdapat pilihan untuk diajukan kepada Creative Design Lab, *team* digital dan User yang berhubungan dengan produk yang di *tap-in*. Nantinya, ketika salah satu *content plan* telah disetujui maka *team Content Creator*

TikTok baru dapat memasuki proses *production*. Namun, apabila *content plan* belum ada yang disetujui maka *team* akan melakukan revisi dan *brainstorming* kembali sampai *content plan* tersebut disetujui. Sehingga untuk alur koordinasi pada proses *Pra-Production* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.10 Alur *Approval Content* di Bank OCBC Indonesia

- ***Production (Take Content)***

Selanjutnya setelah *content plan* yang diajukan telah di setujui oleh Creative Design Lead, *Team Digital* dan juga User yang berkaitan dengan produk tersebut maka *team Content Creator* TikTok dapat memasuki proses *production* guna dapat mengubahnya menjadi konten audio visual (Fernanda, 2024). Dimana pada proses *production* ini *team Content Creator* dan *talent* lainnya akan melakukan proses *shoot video* dengan menggunakan *script* dan *angle* visual yang disetujui sebelumnya. Pada proses *production* ini umumnya *team Content Creator* dapat berperan sebagai *talent* maupun kameramen yang mengarahkan *talent* untuk bersikap seperti apa pada video tersebut.

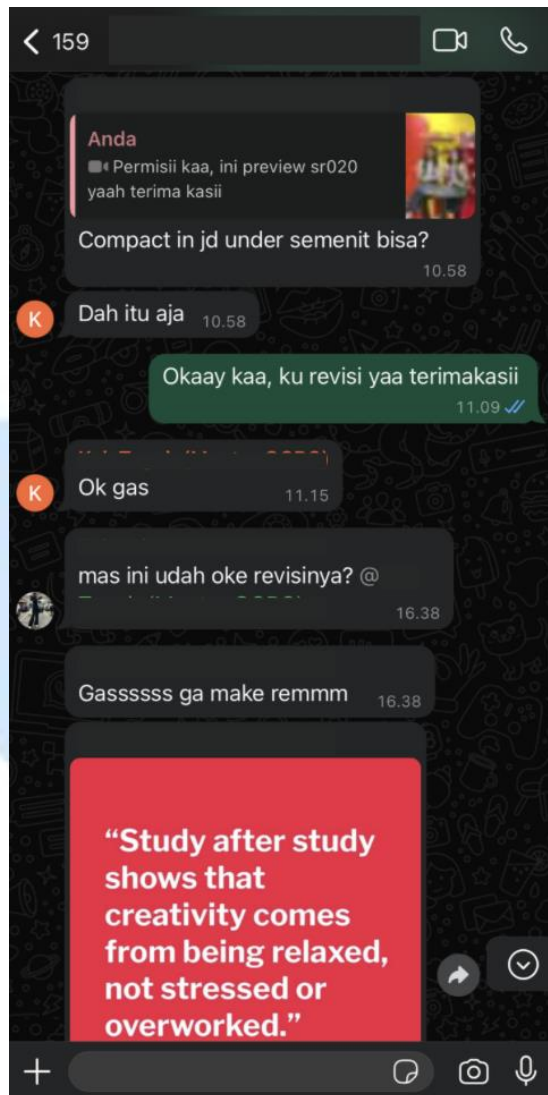
- ***Post-Production (Editing Final Content)***

Pada proses yang terakhir ini, *team Content Creator* TikTok akan mengolah kembali video yang sudah diambil sebelumnya menjadi satu kesatuan sesuai dengan *script* dan *story* visual yang sudah disusun

sebelumnya. Dikarenakan pada saat proses pengambilan video tentunya akan acak dan terdapat beberapa distraksi atau *noise* pada *sound* maka *team Content Creator* TikTok perlu melakukan proses *editing* pada video yang telah diambil.

Pada proses *editing* video atau *Post Production* ini umumnya, *team Content Creator* TikTok akan menggabungkan seluruh video sesuai dengan urutan *script* diawal, mengedit bagian suaranya menjadi lebih jernih, melakukan *voice over*, menambahkan efek visual, menambahkan *hook* di awal baik dari segi kata-kata maupun *scene* video yang menarik, memasukkan beberapa teks kalimat yang membuat video menjadi lebih menyatu dan menarik, menambahkan *supers* dan juga memilih *backsound* yang cocok.

Selanjutnya, ketika video sudah selesai melalui proses *editing* maka *editor* akan menonton ulang dan menambahkan hal-hal yang menurut *editor* masih kurang. Setelah *editor* benar-benar yakin dengan hasil video yang telah selesai diedit maka *editor* akan mengirimkan *preview* videonya di Whatsapp Group yang berisikan *team* Creative Design Lab dan juga supervisor yakni Teguh Wijaya selaku Creative Design Lead.



Gambar 3.11 Proses *Approval* dan Revisi melalui Whatsapp Group

Nantinya setelah *editor* kirimkan maka supervisor akan memberikan tanggapan mengenai video tersebut, dan apabila dari Creative Design Lead sudah menyetujui maka video dapat langsung memasuki proses *review* oleh *Team Digital* dan kemudian jika disetujui maka video baru dapat memasuki proses *review* dari User yang berkaitan dengan produk tersebut.



Gambar 3.12 Proses *Approval* dan Revisi User melalui Email

Namun, apabila dalam prosesnya terdapat revisi dari salah satu pihak baik itu Creative Design Lead, *Team Digital* maupun User maka *Team Content Creator* TikTok akan melakukan revisi pada video tersebut dan mengirimkan video yang telah di revisi kembali sesuai dengan urutan pihak yang melakukan *review* yakni Creative Design Lab - *Team Digital* – User. Apabila video telah disetujui oleh seluruh pihak, maka *Team Content Creator* TikTok akan mengirimkan video yang bersifat *high resolution* agar video tersebut dapat segera diunggah pada *account* TikTok @ocbc_indonesia.

Sesungguhnya, dari ketiga proses pembuatan *content* yang lebih *professional* pada Bank OCBC tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan *content* pribadi. Dimana, pada saat pembuatan content pribadi juga tetap ada proses *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Hanya saja perbedaannya terjadi pada proses *pre-production* dan *post-production* yang memiliki proses *approval* yang cukup panjang mulai dari Creative Design Lead, *Team Digital* dan juga User *Product* sehingga melibatkan banyak individu didalamnya. Sedangkan, untuk produksi *content* pribadi umumnya proses *pre-*

production dan *post-production* tidak memerlukan persetujuan pihak atau individu lain.

3.2.2.3 Develop Content Jalan Jajan

Pada dasarnya, Jalan Jajan merupakan program terbaru dari @ocbc_Indonesia akan mengangkat mengenai *issue* anak jajan kota metropolitan yang kerap kurang peka dengan mengatur keuangan sehingga makanan atau jajanan viral apapun seringkali dibeli tanpa memilah terlebih dahulu. Oleh karena itu, diadakan program bernama “Jalan Jajan” yang akan membahas mengenai kelayakan jajanan atau makanan yang viral untuk dibeli. Baik dari segi harga, rasa maupun suasana yang didapatkan. Selain itu, nantinya pada program ini juga akan diselipkan beberapa *tips daily transactional* atau promo dari Bank OCBC. Sehingga nantinya, diharapkan *audience* dapat lebih pintar memilih jajanan dan juga tentunya lebih untung karena tidak ketinggalan promo dari Bank OCBC.

Selanjutnya, dikarenakan program “Jalan Jajan” akan dibedah menjadi 30 episode dan diunggah pada platform TikTok serta Instagram. Maka, *Team Content Creator* lainnya tentu akan terlibat. Mulai dari membentuk *signature gesture* dan *catch phrase* agar program ini dapat lebih melekat dan dipandang beda pada mata audiens, melakukan riset mengenai tempat makan yang sedang viral atau terkenal di sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK), kemudian membentuk *storyline* kasar untuk setiap episodennya, menjadi *talent* pada beberapa episode video, melakukan *scriptwriting* untuk *voice over* video tersebut, hingga akhirnya mengedit video menjadi satu kesatuan yang lebih menarik.

“Jalan Jajan” sendiri merupakan program besar yang dipegang oleh *Team Content Creator* TikTok oleh karena itu untuk *approval* dan pengerjaan video ini juga perlu melalui 3 tahap yakni *pra production*, *production* dan *post production* (Syafrita, 2019). Sesungguhnya untuk prosesnya juga kurang lebih

hampir sama dengan *develop content* TikTok reguler dan BaU. Hanya saja, ada beberapa perbedaan kecil pada setiap tahap produksinya sebagai berikut:

- **Tahap *Pra-Production***

Umumnya, pada saat *develop content* reguler insiatif dan BaU Request *team Content Creator* TikTok perlu menyusun *content plan* yang berisikan *script*, visual dan *supers*. Kemudian *Content Creator* juga perlu menunggu *approval* terlebih dahulu dari Creative Design Lead, *Team Digital* dan User baru nantinya dapat maju ke tahap produksi. Namun, berbeda dengan *content* program “Jalan Jajan” yang tidak memerlukan *content plan* berisikan *script*, visual dan *supers*. Melainkan hanya berisi *storyline* kasar atau secara garis besar. Hal ini dikarenakan, untuk *content* video “Jalan Jajan” ingin menampilkan sisi yang lebih natural dan organik sehingga *team Content Creator* TikTok sebisa mungkin tidak terpaku dengan *script*. Selain itu, pada “Jalan Jajan” *storyline* kasar yang telah disusun tidak perlu menunggu *approval* karena hanya menjadi acuan saja bagi *team*.

- **Tahap *Production***

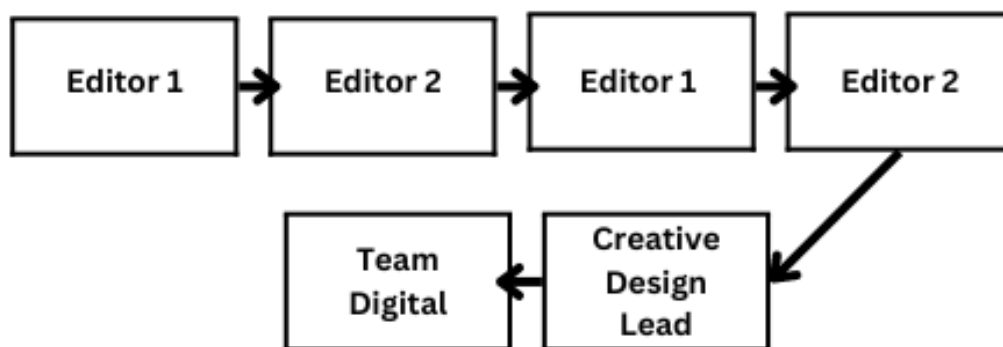
Selanjutnya, pada tahap *production* “Jalan Jajan” dapat dikatakan hampir sama seperti *production content* reguler insiatif dan BaU Request. Hanya saja, pada “Jalan Jajan” *talent* yang diperlukan hanya 1 untuk setiap video. Bukan hanya itu, dikarenakan durasi video pada “Jalan Jajan” adalah 2 menit oleh karena itu pengambilan video dari berbagai macam *angle* kamera akan lebih banyak dan akan terdapat beberapa *beauty shoot* untuk produk makanan yang dimasukkan ke dalam *content*.

- **Tahap *Post-Production***

Pada tahap yang terakhir ini, video yang sudah diambil akan melalui proses *editing* untuk dijadikan satu kesatuan dan lebih menarik. Namun,

jika pada saat *editing content* reguler inisiatif dan BaU Request hanya dipegang oleh satu orang. Pada proses *editing content* “Jalan Jajan” ini memerlukan 2 orang. Dimana, untuk pembagiannya kerjanya adalah *editor 1* akan memotong video menjadi lebih pendek, menjadikannya satu kesatuan sesuai dengan *storyline* kasar yang telah dibentuk sebelumnya. Nantinya ketika video sudah dipotong menjadi satu kesatuan maka *editor 1* akan mengirimkan kepada *editor 2* guna dapat menyusun *script* untuk *voice over* video tersebut.

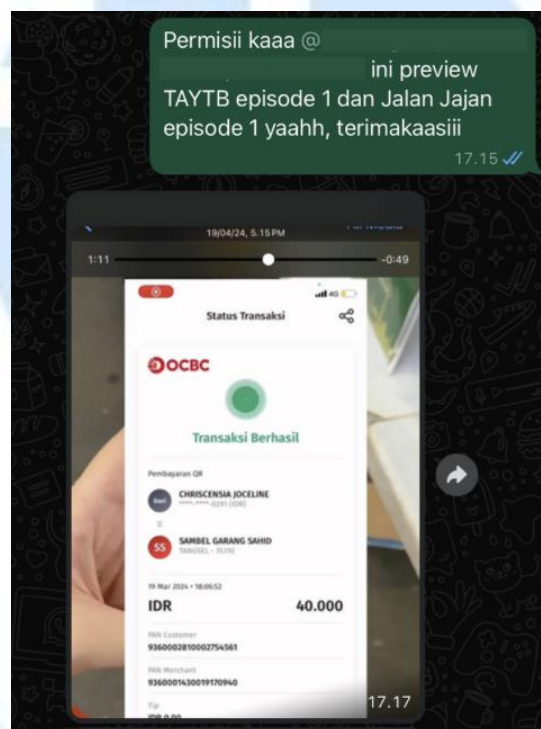
Sehingga *editor 2* akan berperan sebagai *scriptwriter* untuk *voice over video* tersebut. Nantinya, ketika *script* sudah selesai *editor 2* akan langsung mengirimkannya kepada *editor 1* untuk dapat diisikan *sound voicer over*-nya. Selanjutnya, ketika video sudah menjadi satu kesatuan dan juga dilengkapi dengan *voice over* maka *editor 2* akan berperan untuk mengedit video menjadi lebih menarik dengan cara menambahkan *sound effect* lucu, stiker, teks dan juga *effect* video yang lebih sesuai dengan *TikTok style*.



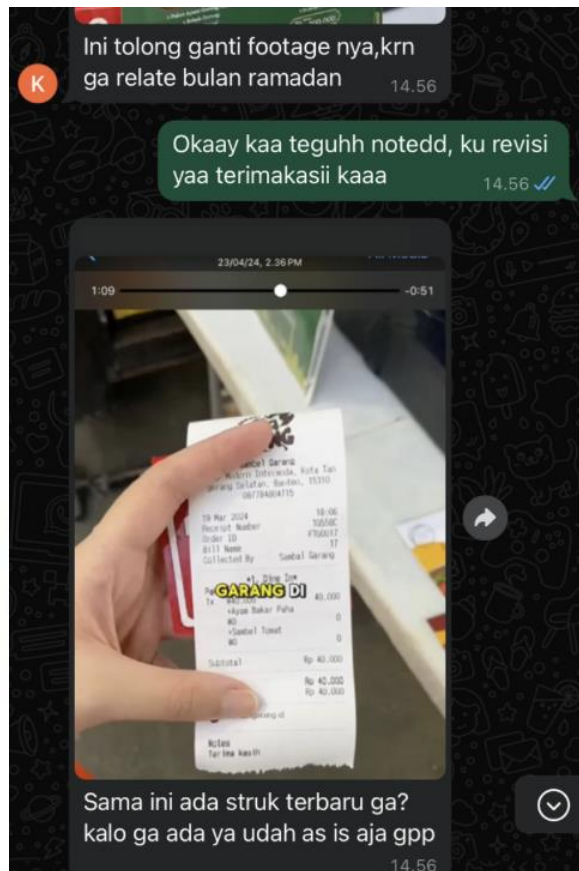
Gambar 3.13 Alur *Approval Content* Jalan Jajan Bank OCBC Indonesia

Selanjutnya, ketika video sudah *final* maka *team Content Creator* TikTok akan mengirimkan *preview* video secara *online* melalui Whatsapp Group yang berisikan Creative Design Lead yakni Teguh Wijaya. Nantinya, video yang

sudah *final editing* akan dikomentari dan apabila terdapat revisi maka *Team Content Creator* akan melakukan revisi secara cepat kemudian mengirimkannya kembali ke Whatsapp Group. Jika video sudah mendapatkan *approval* dari Creative Design Lead maka video akan di *preview* oleh *Team Digital* dan jika terdapat revisi maka *Team Content Creator* TikTok akan langsung mengerjakannya kemudian mengirimkan *preview final*-nya kembali.

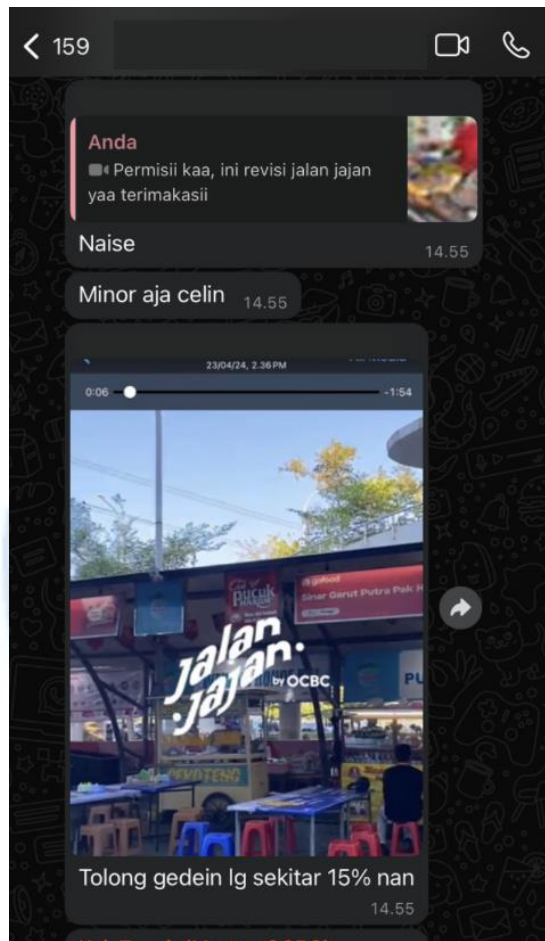


Gambar 3.14 Proses *Approval* dan Revisi melalui Whatsapp Group



Gambar 3.15 Proses *Approval* dan Revisi melalui Whatsapp Group





Gambar 3.16 Proses *Approval* dan Revisi melalui Whatsapp Group

3.2.2.4 Live Streaming “Cuan Seru”

Selanjutnya, sebagai *Content Creator* tentu akan menjalankan tugas kerja magang sebagai *Co-Host Live Streaming* program bernama “Cuan Seru”. Program ini berlangsung selama bulan Maret – April 2024 setiap hari Selasa, Rabu dan Kamis jam 19.00 hingga 21.00 WIB di TikTok *account* OCBC. Sesungguhnya tujuan utama dari program ini adalah untuk mempromosikan produk dari OCBC yang memiliki banyak keuntungan dan juga *reward* bagi penggunaannya. Promosi ini umumnya dilakukan untuk dapat mempersuasi audiens maupun calon audiens untuk membeli suatu produk (Sari, 2020). Selain itu, program ini juga bersifat *hard selling* dan memiliki *Call to Action* untuk

mengajak para audiens membuka rekening pada Bank OCBC. Oleh karena itu, untuk program ini *team Content Creator* TikTok melibatkan *content mixing Live streaming dan juga Q&A* dimana hal ini dilakukan untuk dapat menghasilkan konten yang lebih menarik karena melibatkan interaksi dan pertanyaan secara langsung (Agung, 2023:11). Untuk program “Cuan Seru” sendiri terdiri dari 16 episode yang dikemas secara *fun* dan melibatkan banyak interaksi dengan audiensnya melalui kolom komentar.



Gambar 3.17 Host dan Co-Host Live Streaming Cuan Seru by OCBC

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)



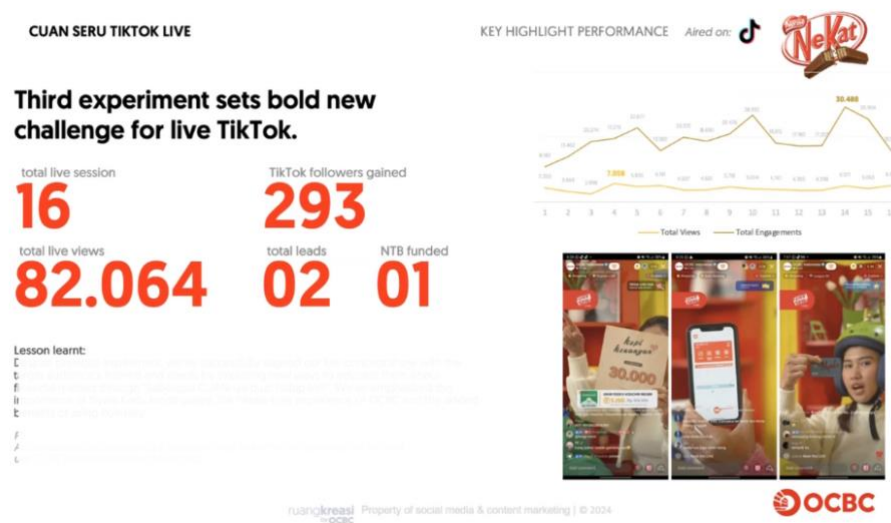
Gambar 3.18 *Co-Host Live Streaming Cuan Seru by OCBC*

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

Selain menjadi *Co-Host* yang membantu sang *Host* Anastasia Putri dalam memimpin program Cuan Seru, *team Content Creator* TikTok juga tentu berperan untuk mengadakan 3 *repurpose* dari setiap episode program “Cuan Seru”. *Repurpose* bertujuan untuk dapat mengelola ulang setiap episodenya dengan mengemas *highlight* yang menarik guna dapat mencuri perhatian audiens dan mengajaknya menonton episode mendatang.

Sesungguhnya, untuk *repurpose content* ini juga perlu melalui proses *approval* Creative Design Lead serta *Team Digital*. Namun, untuk *content* yang

satu ini biasanya tidak terlalu banyak revisi karena durasinya hanya 15 detik. Bukan hanya itu, walaupun pada produksi “Cuan Seru” bersifat *live* atau siaran langsung dan hanya boleh melakukan minim kesalahan serta melibatkan banyak pihak karena harus mengatur perpindahan kamera, *sound* dan juga *supers*. Namun pada akhirnya, melalui 16 episode program “Cuan Seru” Bank OCBC dapat meraih *total view* sebesar 82.064 dan 293 pengikut baru pada *official account* TikTok-nya.



Gambar 3.19 Key Highlight Performance Live Cuan Seru

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

3.2.2.5 Production Short Movie

Umumnya, setiap tahun akan terdapat beberapa hari raya besar di Indonesia. Oleh karena itu, untuk dapat terus *relate* dengan hari-hari besar yang sedang berlangsung maka Bank OCBC kerap memproduksi *short movie* yang memiliki kisah atau cerita mendalam yang mengangkat suatu nilai berharga dan juga melibatkan sisi emosional. *Short movie* ini juga umumnya digunakan oleh Bank OCBC untuk dapat mengucapkan hari raya tersebut kepada audiens yang merayakan guna dapat membangun relasi dan juga memperkuat empati dengan audiens (Ortiz, 2019:26) sekaligus promosi *soft selling* untuk salah satu produk

dari Bank OCBC. Selama kerja magang berlangsung, terdapat 2 *short movie* Bank OCBC yang telah yakni pada hari raya Tahun Baru Cina pada bulan Januari dan juga hari raya Idul Fitri pada bulan Maret.



Gambar 3.20 Unggahan *Short Movie* Bank OCBC Indonesia di TikTok

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)



Gambar 3.21 Unggahan *Short Movie* Bank OCBC Indonesia di TikTok

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)



Gambar 3.22 Potongan Short Movie Idul Fitri Bank OCBC Indonesia

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

Dikarenakan pada produksi *short movie*, *budget* dan juga tenaga yang dikerahkan jauh lebih besar maka, pemilihan *talent* juga harus melalui proses *casting* yang sangat ketat dan juga teliti. Penyusunan *script* juga melalui proses yang cukup panjang dan umumnya team akan membentuk 2-3 *story* untuk diajukan dengan nilai yang dibawakan berbeda-beda sehingga terdapat opsi yang dapat dipilih oleh User. Walaupun produksi *short movie* ini nantinya akan diunggah pada *platform* Youtube, Instagram dan juga TikTok namun, untuk produksi ini tidak dipegang oleh *Team Content Creator* TikTok melainkan *Team Audio & Video Production* karena secara teknis akan lebih banyak berhubungan dengan *Team Audio and Video production*.

Namun, dikarenakan personil *Team Audio & Video Production* juga terbatas maka *team Content Creator* TikTok juga ikut terlibat dan membantu proses *shooting short movie* tersebut. Dimana, pada produksi *short movie* ini *team Content Creator* dapat berperan sebagai pemeran tambahan, pengisi *voice over*,

mencari dan membeli kebutuhan *shooting*, serta mengurus beberapa *talent* video pada saat berada di lokasi *shooting* agar proses *shooting* tetap dapat berjalan tepat waktu. Sesungguhnya, tugas kerja magang yang satu ini termasuk ke dalam tugas tambahan karena memang cukup jauh dari *jobdesc* awal sebagai *Content Creator*. Namun, melalui tugas tambahan ini akhirnya banyak Pelajaran yang dapat diambil mulai dari cara pengambilan gambar yang baik, penyusunan *storytelling* yang baik dan matang guna dapat menghasilkan video *storytelling* yang baik, *voice over* yang menarik serta juga cara berkomunikasi dengan pihak eksternal agar tetap dapat menjaga nama baik dari Bank OCBC sendiri.

Salah satu contoh *short movie* yang telah dibentuk dan meraih penonton yang cukup banyak yakni *short movie Chinese New Year* yang berjudul “Walau Tak Bersama Hangatnya Tetap Terasa. Dimana, untuk *short movie* ini berhasil meraih penonton sebanyak 16,2 Juta penonton. Untuk *video short movie Chinese New Year* ini juga melibatkan beberapa kebudayaan masyarakat Tionghua ketika menyambut Tahun Baru Cina sehingga *team Content Creator* TikTok juga ikut melakukan riset dan memberikan masukan mengenai budaya-budaya seperti apa yang biasanya dijalankan pada saat malam Tahun Baru Cina yakni berkumpul dengan keluarga dan makan bersama.

Pada dasarnya, *short movie* ini secara garis besar menceritakan mengenai seorang anak sulung yang merantau jauh dari orang tua dan tidak dapat berkumpul pada saat malam Tahun Baru Cina namun, walaupun jarak mereka jauh kedua orangtua dan adiknya tetap terus memberikan kehangatan dan perhatian yang mendalam kepada sang anak sulung ini dengan mengirimkan makanan kesukaannya dan *voice note* suara orangtuanya agar tetap merasakan kehangatan sama seperti saat berkumpul di rumah. Pada *short movie* ini *team Audio & Video Production* juga menyelipkan produk secara *soft selling* yakni fitur transfer yang memiliki tampilan *Chinese New Year* saat sang Ibu melakukan transfer angpao kepada sang anak yang sedang merantau.



Gambar 3.23 Potongan *Short Movie Chinese New Year* Bank OCBC Indonesia

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

Pada *short movie* ini juga *team Content Creator* TikTok juga diberikan kesempatan untuk berperan sebagai “Adik” dari pemeran utama yakni sang anak sulung. Pada *short movie* ini juga *Content Creator* diberikan kesempatan untuk dapat menampilkan komunikasi secara verbal melalui *voice over* di awal video yang melibatkan intonasi dan juga ejaan yang baik. Serta komunikasi secara nonverbal menggunakan pesan-pesan bahasa tubuh dan juga mimik yang mengandung informasi saat *scene* video (Liliweri, 2017: 8). Komunikasi verbal dan juga nonverbal yang dilakukan sesungguhnya sangat relevan dengan mata kuliah *Communication and Personal Relationships* khususnya pada pertemuan keempat dan kelima yang membahas mengenai pesan verbal dan nonverbal. Dimana, pengemasan pesan verbal dan juga nonverbal secara bersamaan dalam sebuah video memang dapat lebih mendukung penyampaian pesan dengan jelas dan tegas (DeVito, 2019:102).



Gambar 3.24 Potongan *Short Movie Chinese New Year* Bank OCBC Indonesia

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)



Gambar 3.25 Potongan *Short Movie Chinese New Year* Bank OCBC Indonesia

Sumber: TikTok OCBC Indonesia (2024)

3.2.2.6 Voice Over Video

Selanjutnya, untuk tugas tambahan terakhir yang mejadi tanggung jawab selama menjadi *Content Creator* TikTok *Intern* di Bank OCBC Indonesia yakni *Voice Over Video*. Sesungguhnya, untuk *jobdesc* atau tugas tambahan yang satu ini melibatkan koordinasi dengan *team* lain yakni *team Audio and Video Production*. Hal ini dikarenakan, untuk video yang diisi *voice over*-nya

merupakan video yang akan tayang pada *platform* media sosial Youtube sehingga untuk produksi video, pengeditan dan pengunggahan merupakan tanggung jawab *team Audio and Video Production*.

Adapun beberapa video yang telah diisi *voice over*-nya memiliki beberapa tipe suara mulai dari anak kecil pada video program “*Young Nyala*” yang sebagian besar tipe suaranya dibuat menjadi lebih menyenangkan dan kekanak-kanakan. Selanjutnya, terdapat tipe suara yang menyenangkan dan ekspresif seperti pada video “Kartu Wajib Liburan”.



#KartuWajibLiburan Bikin Liburan **All Fun, No Stress**

Gambar 3.26 Tampilan Video Kartu Wajib Liburan

Sumber: Youtube OCBC Indonesia (2024)



Selain itu, juga terdapat tipe suara yang lebih *professional* dan biasanya suara ini digunakan khusus sebagai suara penjelasan atau penjualan. Salah satu contoh videonya yaitu video “*How To QRIS Tuntas*”. Dimana melalui video ini akan ditunjukkan bagaimana penggunaan fitur QRIS di Bank OCBC sebagai media untuk *transfer* dan juga meminta dana kepada orang lain. Oleh karena itu, pembawaan suara pada video ini bersifat lebih *professional* dan serius.



Gambar 3.27 Tampilan Video *How To QRIS Tuntas*

Sumber: Youtube OCBC Indonesia (2024)

Pada awal pengerjaan tugas tambahan ini, umumnya *team Audio and Video Production* akan melakukan *briefing* perihal *script* yang nantinya akan dibacakan, tipe suara yang ingin dibawakan dan juga *back sound* yang nantinya akan digunakan. Sehingga nantinya, suara atau *voice over* yang dibawakan sejalan dengan videonya.

VO Narrator	Visual
Pake QRIS buat bayar-bayar? Udah biasa!	cut to cut video orang <i>jinan</i> , + transaksi belanja, scan QRIS
Kalau pake QRIS buat transfer? LOH, EMANG BISA???	stock video orang cek <i>gati</i> di HP, ekspresi shock & happy
Baru tau yaa? Sekarang kamu bisa pakai QRIS TUNTAS di OCBC mobile untuk transfer dan trima dinal Nih kita spill caranya.	device OCBC mobile
1. Klik Scan QRIS pada halaman utama OCBC mobile	
2. Scan QRIS rekening tujuan bank lain yang sudah memiliki fitur QRIS (jangan lupa log sesama OCBC)	

Gambar 3.28 Contoh Script Voice Over How To QRIS Tuntas

Sumber: OCBC Indonesia (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Sesungguhnya, dalam pelaksanaan kerja magang selama 4 bulan ini berjalan dengan lancar dan baik. Namun, dalam pelaksanaannya juga ditemukan beberapa kendala yang tentunya dapat diperbaiki dan diberikan solusi. Adapun beberapa kendala yang ditemukan saat berperan sebagai *Content Creator* Bank OCBC Indonesia yakni:

1. Pada saat awal memasuki kerja magang, terdapat kesulitan atau kendala yang dialami khususnya saat melakukan *brainstorming* tipe konten. Dimana, pada saat mengikuti mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* tidak terdapat istilah tipe-tipe konten yang diajarkan sehingga hal ini masih menjadi tabu ketika terjun langsung ke lapangan kerja. Adapun istilah-istilah tipe konten yang masih belum diketahui yakni *sketch* dan juga *riding the waves*.

2. Selanjutnya, untuk kendala kedua yang dirasakan adalah proses *approval content plan* dan *preview* yang cukup panjang dan tidak paralel sehingga untuk dapat melakukan *develop* satu konten menyita waktu yang cukup panjang untuk *approval*-nya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berangkat dari seluruh kendala yang dialami pada saat menjadi *Content Creator* TikTok Intern di Bank OCBC Indonesia, pada akhirnya seluruh kendala dapat terselesaikan dengan melakukan beberapa solusi sebagai berikut:

1. Mulai mempelajari materi-materi maupun istilah dalam sosial media yang belum pernah diajarkan sebelumnya secara otodidak. Melakukan pemanfaatan sumber pada internet maupun sosial media guna dapat memperluas pengetahuan dan juga berkomunikasi dan bertanya dengan supervisor dan juga rekan kerja lainnya agar dapat beradaptasi dan belajar dengan cepat.
2. Mengirimkan *preview* dan juga revisi *content* secepat mungkin agar nantinya jika terdapat masukan maupun saran lainnya dapat langsung diproses dengan lebih cepat. Dengan begitu proses *approval* dapat sedikit berjalan lebih cepat dan tidak terhambat.