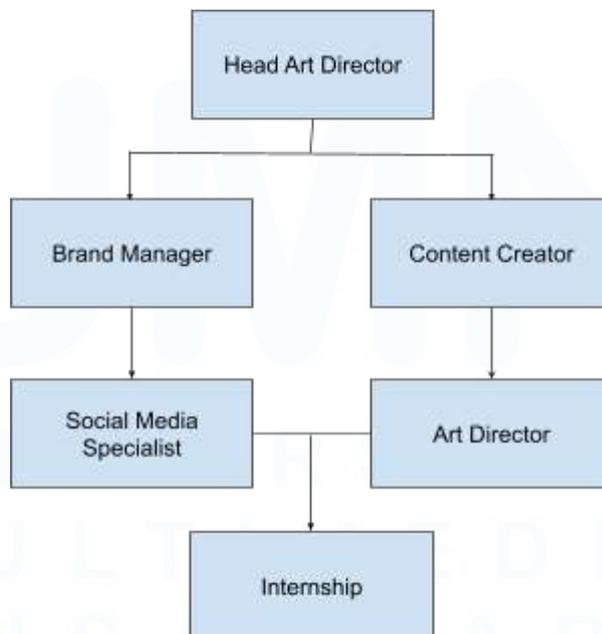


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Setiap merek pada perusahaan memiliki tim tersendiri sehingga masing-masing merek memiliki *brand manager*, *social media specialist*, *content creator*, dan *art director*. *Head Art Director* memiliki kedudukan yang tinggi karena telah dipercaya dan memiliki kemampuan dalam bidang kreatif visual yang dibutuhkan oleh semua merek. Oleh karena itu, jika terdapat keperluan mengenai visual merek, *head art director* yang akan mengurus dan akan dibantu oleh *art director*.

Brand Manager bertanggung jawab atas segala keperluan yang berkaitan dengan merek yang dikelola, termasuk pengembangan dan pembuatan strategi yang mencerminkan identitas merek tersebut. Peran ini juga melibatkan pengelolaan tim yang akan berkontribusi dalam pengembangan merek. Strategi dan kebutuhan merek yang telah dirumuskan akan didiskusikan bersama *social media specialist*, *content creator*, dan *art director*. Diskusi ini bertujuan agar setiap anggota tim memahami strategi merek dan dapat mengembangkan aspek-aspek sesuai dengan peran mereka masing-masing.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Magang

Pemagang melaksanakan kerja magang di PT. MOC Milenial Indonesia selama 6 bulan dimulai sejak awal Januari hingga akhir Juni secara WFO - atau *work from office*. Pemagang bekerja selama 5 hari mulai dari hari Senin hingga hari Jumat yang berlokasi di Sedayu City Boulevard Raya, Kelapa Gading Cakung, Kota Jakarta Timur.

Pemagang diterima sebagai *Social Media Specialist Intern* dan ditempatkan pada merek Smartvision. Setiap merek memiliki timnya masing-masing yang berisikan *brand manager*, *content creator*, dan *social media specialist* - sedangkan *art director* ditugaskan untuk mengawasi dan membantu seluruh kebutuhan design untuk setiap merek.

Dalam tim Smartvision, seluruh kegiatan dipimpin dan diawasi langsung oleh *supervisor* yang dibantu oleh *mentor* dari divisi *Content Creator*. *Brand manager* memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan membimbing pemagang dalam pembuatan naskah dan pembuatan konten-konten. Dibantu oleh *mentor* yang memberikan arahan jika terdapat kesalahan dalam pembuatan naskah maupun pembuatan konten.

Tugas sebagai *Social Media Specialist Intern*, pemagang memiliki tanggung jawab untuk membuat naskah dan konten yang berhubungan langsung dengan merek di media sosial, khususnya media sosial TikTok. Berdasarkan dengan struktur bagan di atas, pemagang melakukan koordinasi secara langsung dengan *mentor* dari divisi *content creator* untuk pembuatan konten video untuk Tiktok - atau Instagram Reels (*Mirror TikTok*). Pemagang juga berkoordinasi dengan tim *art director* untuk kebutuhan desain konten yang diperlukan oleh pemagang.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas yang dilakukan

Periode kerja magang yang dilakukan oleh pemagang dilakukan sejak 2 Januari 2024 hingga 28 Juni 2024. Selama melaksanakan kerja magang, pemagang dipercaya untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *social media specialist* sekaligus *content creator* pada merek Smartvision. Pemagang dipercaya untuk bekerja sama langsung dengan mentor untuk merencanakan, mengelola, hingga mengembangkan konten media sosial khususnya TikTok. Aktivitas tersebut melibatkan kemampuan dan pengetahuan untuk kebutuhan konten sehingga pemagang harus dapat

mengerti tren dan memiliki kreativitas yang tinggi agar memproduksi konten yang baik.

1. Tugas Utama

Selama kerja magang, pemegang diberikan beberapa tugas utama sebagai *content creator* di ruang lingkup *Social Media Specialist*. Pemegang mengimplementasikan konsep *content marketing* yang diambil dari buku karya *Content Marketing Institute* (2017). Terdapat 5 tahapan dalam *content marketing*, yaitu:

<i>Plan</i>	Tahap ini menentukan tujuan, memahami audiens target, dan merancang strategi konten.
<i>Create</i>	Tahap pembuatan konten yang mencakup pembuatan naskah, pembuatan video, dan bentuk konten lainnya.
<i>Distribute</i>	Mendistribusikan konten yang sudah dibuat melalui berbagai sarana untuk menjangkau audiens.
<i>Analyze</i>	Mengukur keberhasilan untuk mengetahui bagaimana konten yang sudah didistribusikan, guna mengetahui apakah konten tersebut berjalan dengan baik atau tidak.
<i>Optimize</i>	Melakukan evaluasi untuk mengoptimalkan konten yang sudah dianalisis agar dapat membentuk strategi yang lebih efektif.

Tabel 3.1 Tugas utama Content Creator

Pemegang memiliki peran sebagai *Content Creator*, pemegang mendapatkan berbagai pengetahuan dalam membuat sebuah konten dengan strategi pemasaran dalam proses implementasi *content marketing*. Beberapa mata kuliah yang relevan dan pemegang terapkan ditempat kerja magang seperti *Social Media & Mobile Marketing*, *Effective Persuasive Communication*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah tersebut menjadi pembekalan bagi pemegang dalam dunia kerja terutama dalam peran *Social Media Specialist* dan *Content Creator* yang harus mengerti dengan dunia *marketing* dan *digital*.

2. Tugas Tambahan

Tugas tambahan diberikan kepada pemegang untuk menambah pengetahuan dan mendapatkan insight baru dalam peran *content creator* maupun *social media specialist*.

<i>Report Monthly</i>	Laporan bulanan yang dibuat secara berkala setiap bulan berisi ringkasan aktivitas, pencapaian selama periode satu bulan.
<i>Video Editing</i>	Sebuah proses pasca produksi pembuatan video untuk menciptakan sebuah karya video yang utuh dan rapi.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan

3.2.2. Uraian Tugas Kerja Magang

1. Plan

Berdasarkan *Content Marketing Institute (2017)*, *plan* adalah langkah pertama dalam membangun strategi pemasaran konten yang sukses. Pemegang ikut terlibat dalam rencana pembuatan konten maupun *campaign* atau promo yang akan diadakan pada merek yang pemegang dapatkan. pemegang ditugaskan untuk menyusun naskah, membuat video khusus untuk TikTok, dan mengedit video yang telah dibuat. Pemegang juga dilibatkan dalam memberikan ide untuk setiap kampanye dan promosi yang akan datang. Ide tersebut mencakup judul promosi atau kampanye, konten promosi yang akan disampaikan kepada audiens, serta elemen tambahan dalam pembuatan video agar menarik minat audiens terhadap promosi yang disediakan.

Perencanaan dilakukan dalam rapat mingguan untuk menentukan promosi yang akan datang dan persiapan yang diperlukan, seperti iklan, konsep, serta konten untuk TikTok dan Instagram. Proses ini umumnya dimulai dengan diskusi antara *brand manager* dan admin yang bertukar informasi mengenai kampanye mendatang. Dengan demikian, *Social Media Specialist* dan *Content Creator* dapat mengetahui dan mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kampanye tersebut.

2. Create

Tahapan ini sangat penting bagi pemegang, karena pemegang dipercaya untuk membuat naskah konten, terutama untuk pembuatan konten TikTok. Saat pertama kali bekerja di tempat magang, pemegang diberikan pengetahuan produk untuk merek yang ditangani, serta rumus konten yang mencakup *headline/hook*, masalah yang diangkat, solusi, dan *call to action* (kalimat promosi). Rumus konten ini selalu digunakan dalam pembuatan naskah sehingga pemegang memiliki panduan yang jelas.

Merek Smartvision memiliki tiga produk, yaitu produk dalam bentuk bubuk dan kapsul, namun produk bubuk menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam pembuatan naskah dan konten, penekanan lebih diberikan pada produk bubuk. Pemegang mencari referensi di platform TikTok, seperti tren atau konten promosi dari kompetitor yang dapat dikembangkan dan diaplikasikan pada merek yang ditangani.

Konten daily episode (moral orang ngajak benci, dll) mengenai kesehatan dan ngajak
Tiket: https://www.tiktok.com/@bobotof_?is=from_webapp-1

Episode 1

REFERENSI:

HEADLINE: polusi jakarta bikin mata perih

TAKE	SUARA/TEXT MOTION
Shoot 1 Footage <i>labehekol</i> saat berada di jalan Footage <i>babeh</i> ngajak mata	(VO) Keperan <i>babeh</i> sehati dari kan ngajak dan polusi di jakarta ini lagi naik juga jadi mata <i>babeh</i> sering merah kering dan itung, jadi <i>babeh</i> juga jadi ngajak mata dari bintir mata <i>babeh</i> jadi sakit
Shoot 2 inti <i>enak</i> kasih <i>Smartvision</i> ke <i>babeh</i> yang sedang duduk di ruang tamu	(VO) Tapi untungnya <i>babeh</i> punya inti yang perhatian banget, setiap pulang kerumah <i>sebab</i> ngajak inti sudah siapin suplemen kesehatan mata untuk <i>babeh</i> .
Shoot 3 Talent ngajak <i>umak</i> order <i>smartvision</i>	(dialog) Suplemen ini dari <i>Smartvision</i> . <i>Smartvision</i> ini memiliki kandungan yang kaya Vitamin A komplek di dalamnya jadi bagus untuk merawat kesehatan mata termasuk <i>ja</i> sayang inti: <i>Dan</i> yang rutin ya sayang, biar mata kamu fokus saat berkuliah.

SCRIPT HARIAN

EP 1

REFERENSI:

https://www.tiktok.com/@kopi.pikopi/video/7352488531765076547?is_from_webapp-1&sender_device=pc

HEADLINE: MEETING TLAP HARI

TAKE	TM/VO
Shoot 1 FOOTAGE LAGI <i>NYATE</i> DI BEKTI LAPTOP	(DIALOG) TEENYATA INI RABASIA MATA ANTI MINUS & SILINDER
Shoot 2 Footage <i>depan</i> laptop, <i>nganter</i> Footage <i>inuman</i> <i>smartvision</i>	(VO) Kerja <i>depan</i> laptop sebarun gini pastinya bisa bikin mata jadi cape, kering, dan berisiko terkena minus ataupun silinder. Tapi untungnya aku udah nemuin solusi agar mata aku gak cape dan kering. Aku rutin konsumsi SMARTVISION <i>Smartvision</i> memiliki kandungan yang kaya Vitamin A komplek dan antioksidan yang dapat membantu menjaga kesehatan mata kalian.
Shoot 3 FOOTAGE TESTI	(VO) Sudah <i>terjual</i> ribuan box setiap harinya dan sudah banyak yang <i>membuktikan</i> nya.
Shoot 4 Footage <i>ngajak</i>	Vuk <i>konsumsi</i> <i>Smartvision</i>

PROMO GAJIAN 24-26 APRIL

EP 1

REFERENSI :

HEADLINE : TAKUT BONCOS KARNA BELI SMARTVISION

TAKE	TM/VO
Shoot 1 stitch video ini https://vt.tiktok.com/ZSFusnkCE/	TAKUT BONCOS KARNA BELI SMARTVISION?
Shoot 2	GAK USAH KHAWATIR! SMARTVISION SERBA DISKON UP TO 500 RB SELAIN POTONGAN HARGA SMARTVISION JUGA KASIH BANYAK BONUS MENARIK
Shoot 3	CATET TANGGALNYA YA 24-26 APRIL, JANGAN SAMPAI KETINGGALAN!

EP 1

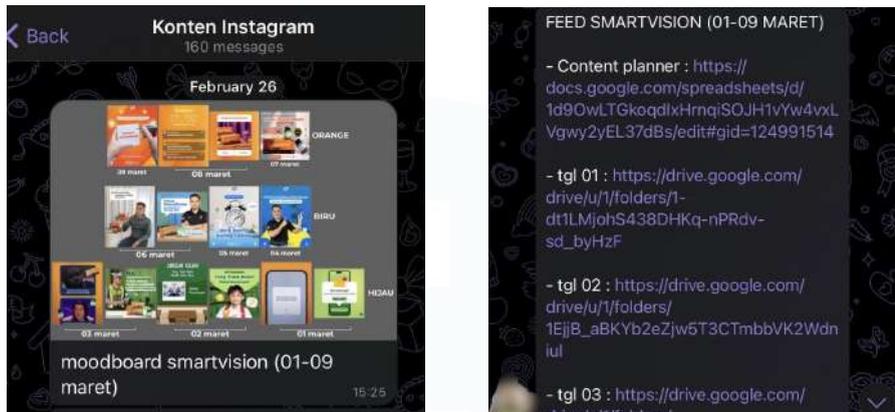
Gambar 3.2 Penulisan naskah konten

Setelah naskah selesai ditulis, pemegang menyerahkannya kepada mentor untuk direvisi. Mentor akan memberikan masukan mengenai bagian yang baik, kurang, atau perlu diubah. Setelah naskah dianggap sesuai, jadwal pengambilan konten diatur berdasarkan naskah yang telah dibuat. Selain menulis naskah, pemegang juga sering berperan sebagai talent dalam video tersebut.

3. Distribute

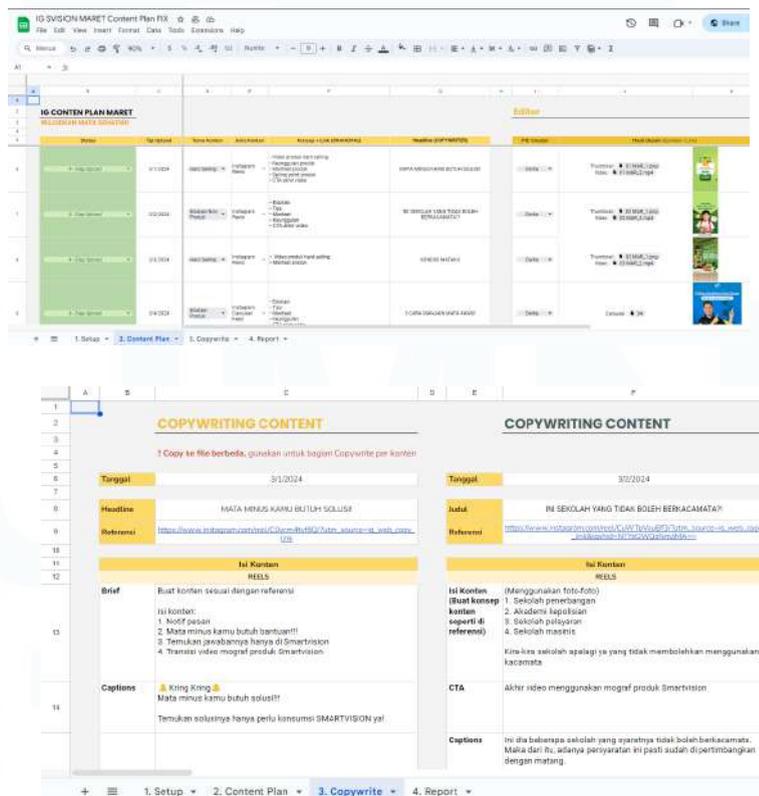
Pada tahap ini, pemegang pernah diberikan tugas untuk penjadwalan unggahan konten di platform Instagram menggunakan Meta Business (Facebook). Pemegang menjalankan tugas ini selama kira-kira dua bulan sebelum adanya perubahan penugasan karena kedatangan karyawan magang lainnya. Akibatnya, pemegang tidak lagi bertanggung jawab atas penjadwalan tersebut.

Tahapan ini dimulai dengan *art director* yang membagikan tautan *content plan* dan *moodboard* di grup Telegram. Pemegang mengakses tautan yang telah diberikan untuk mengunduh video dan foto yang sudah disesuaikan dengan tanggal unggah. Setiap hari, merek Smartvision akan mempublikasikan konten di Instagram, TikTok, serta iklan media sosial. Penjadwalan unggahan ini dilakukan secara otomatis untuk memastikan bahwa tidak ada konten yang terlewatkan atau terlupakan.



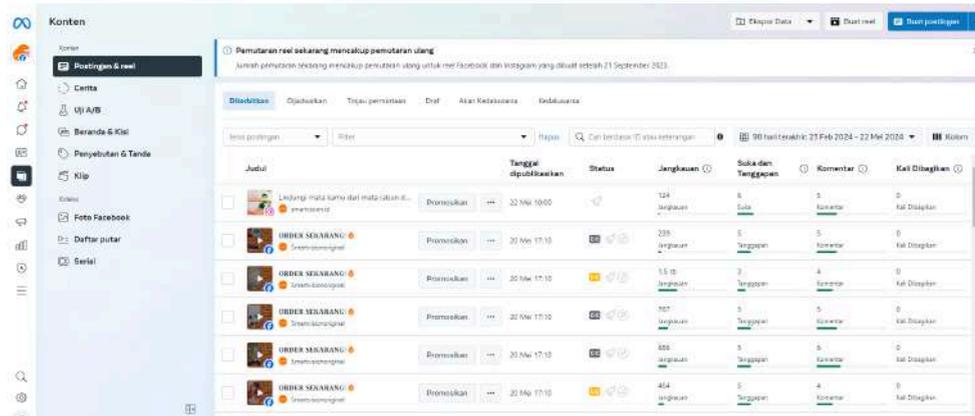
Gambar 3.3 Moodboard dan tautan Content Plan pada grup Telegram

Caption dapat dilihat dan disalin dari tautan *content planner* yang telah disediakan oleh *art director* dan diisi oleh *social media specialist*. Penjadwalan konten dilakukan melalui *Meta Business Suite* di Facebook agar unggahan terjadi secara otomatis sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.



Gambar 3.4 Content Plan Instagram

Untuk melakukan unggah konten di platform TikTok, mentor belum sepenuhnya memanfaatkan fitur *Meta Business* yang disediakan oleh platform TikTok karena sering terjadi perubahan konten yang akan diunggah dan konten promosi, sehingga mentor melakukan proses tersebut secara manual.



Gambar 3.5 Meta Business Smartvision

Namun, tugas ini bukan lagi merupakan tugas utama pemegang, karena adanya karyawan magang lain yang mengambil alih penugasan ini. Untuk platform TikTok, tugas unggahan dilakukan oleh mentor pemegang, sehingga pemegang hanya bertanggung jawab untuk menulis headline pada *content plan* TikTok.



YODHA COPYWRITING CONTENT		YODHA COPYWRITING CONTENT	
Tanggal	1/4/2024	Tanggal	2/4/2024
Headline	SEKARANG SUDAH ADA SMARTVISION	Judul	GAGAL JADI PILOT KARENA MATA MINUS
Referensi	EP21 MARET	Referensi	
LINK SCRIPT		Isi Konten	
		usahakan dibuat rapih, per slide (carousel) atau per frame (video)	

Gambar 3.6 Content Plan TikTok

4. Analyze

Tahapan analisis adalah proses untuk mengukur keberhasilan konten yang telah didistribusikan, guna mengetahui apakah konten tersebut berjalan dengan baik atau tidak. Pemegang bertugas khususnya dalam pembuatan konten TikTok, sehingga fokus utama pemegang adalah pada platform TikTok. Platform TikTok menyediakan fitur/alat (*tools*) yang memungkinkan pengguna untuk melihat analitik perkembangan akun merek. Pemegang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, serta membuat laporan berdasarkan jumlah tayangan, suka, komentar, dan berbagi, sehingga alat yang disediakan sangat membantu pemegang dan dapat diakses secara gratis karena merupakan fitur dari TikTok. Selama masa perkuliahan, platform TikTok belum diajarkan secara rinci oleh kampus, sehingga terdapat beberapa fitur yang belum diketahui oleh pemegang, sementara kampus lebih menekankan penggunaan alat dari situs web lain yang berbayar. Setiap bulan, pemegang membuat laporan bulanan yang dikirimkan kepada CEO, yang berisi jumlah *views*, *likes*, *comment*, dan *share*.

Selain itu, analisis ini juga dapat dilakukan melalui TikTok *Business Suite*, yang memungkinkan pemegang untuk melihat apakah ada peningkatan atau penurunan kinerja akun merek.

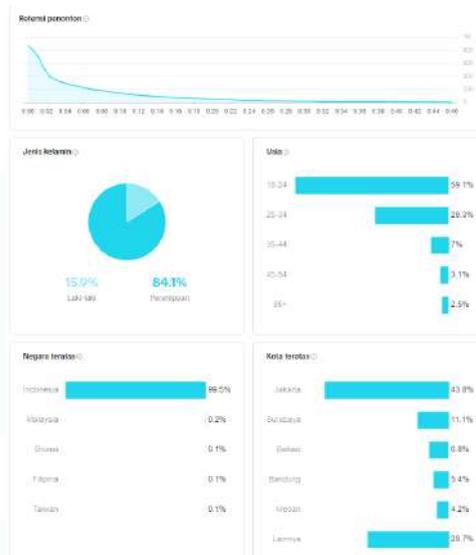


Gambar 3.7 TikTok Business Suite

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), *social media* mewakili tren baru yang revolusioner, yang harus menarik bagi perusahaan yang beroperasi di ruang online—atau ruang apapun, dalam hal ini (Leon, 2022). Setiap media sosial memiliki bentuk cara yang berbeda untuk berbagi pesan atau konten baik dalam format teks, gambar, video, dan audio. Perusahaan ini memiliki target dalam bagi konten yang mencapai *views* hingga 10k penonton dalam waktu 3 hari. Selama pemegang menjadi *content creator*, terdapat video yang sukses mencapai target tersebut.

Selama menjalani magang selama 6 bulan, pemegang menghasilkan konten TikTok Smartvision berjudul "POV: Ketika *Turbulence*" yang merupakan video dengan performa terbaik. Konten ini berhasil menarik 501.2 ribu penonton, menjadikannya video yang paling banyak ditonton dibandingkan dengan konten Smartvision lainnya. Video tersebut memperoleh 27 suka, 24 komentar, dan 3 kali dibagikan. Meskipun jumlah penontonnya tinggi, interaksi audiens (suka, komentar, dan berbagi) relatif rendah, menunjukkan bahwa konten ini tidak sepenuhnya organik.





Gambar 3.8 Analitik Video Sukses Konten Smartvision
Sumber: Analitik Video TikTok

Selain video tersebut, banyak konten video yang membahas tentang penyakit mata (seperti *pterygium*, *eye floaters*, dan kekurangan vitamin A) yang memiliki jumlah penonton organik dan mencapai 1k penonton. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang *relatable* dan edukatif, yang dikemas sesuai tren, singkat, dan langsung ke inti pembahasan, dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*.

Atasi permasalahan mata kalian dengan rutin konsumsi Smartvision #bellokal #smartvision #bangaproduklokal #penderitamatinus #trendingvideo #trendingvideo #suplemenmata #trendingvideo #matasehat #fyp

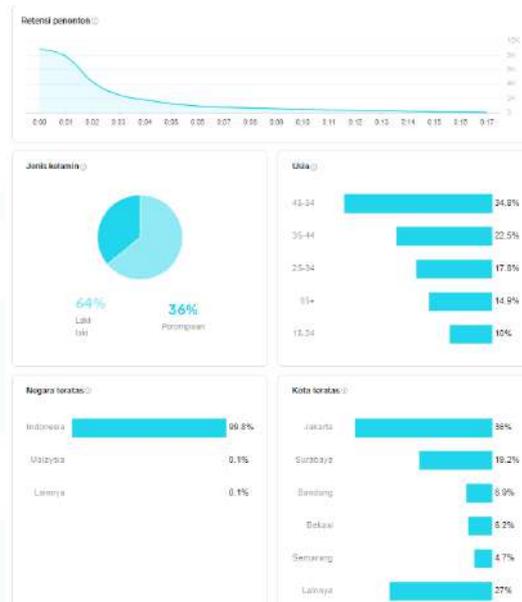
Data sejak waktu posting pada 01-16-2024

Buat iklan

▶ 12.5K ❤️ 34 🗑️ 2 📌 8 📄 0

Informasi dasar			
Jangkauan	Tingkat penyelesaian	Waktu tayangan rata-rata	Tayangan profil
8.953	0%	4,94	14

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Analisis Video Organik Konten Smartvision
 Sumber: Analitik Video TikTok

Menurut Leon (2022), saat ini digital marketing sudah menjadi tren bisnis pada era sekarang. Berkembangnya aplikasi berbasis internet memudahkan para pelaku usaha lebih mudah membuat kampanye produk dengan sejumlah teknik presentasi yang terkini dan beragam. Pemegang memberikan ide untuk mengikuti tren yang sedang populer di platform TikTok guna melakukan promosi dan pemasaran merek, sehingga dapat mengikuti algoritma FYP TikTok.



Gambar 3.10 Analisis Video Tren TikTok Konten Smartvision
 Sumber: Analitik Video TikTok

5. Optimize

Dalam tahap ini, pemegang melakukan optimasi berdasarkan laporan yang dibuat pada bulan sebelumnya, dengan meninjau kembali segmen konten yang mengalami peningkatan atau penurunan. Evaluasi dilakukan bersama mentor saat mengerjakan naskah harian dan dibahas lebih lanjut dalam rapat mingguan. Tujuannya adalah untuk mengetahui konten mana yang berhasil dari segi iklan dan penjualan serta menarik perhatian audiens.

Admin penjualan dan tim iklan umumnya memberikan saran mengenai jenis konten, seperti cerita, isu kesehatan mata, dan lainnya, yang dapat diterapkan pada pembuatan konten berikutnya. Saat ini, ada rencana untuk membuat konten edukasi agar audiens dapat memahami hal-hal yang berhubungan dengan kesehatan mata. Konten ini juga akan mempromosikan produk Smartvision, yang merupakan suplemen untuk mata, sehingga kedua aspek tersebut saling mendukung.

6. Report Monthly

Tahap ini adalah laporan bulanan yang dibuat secara berkala, berisi ringkasan aktivitas dan pencapaian selama satu bulan. Laporan ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas konten di platform TikTok selama sebulan, serta mengidentifikasi jenis atau segmen konten yang paling menarik dan banyak ditonton oleh audiens. Laporan mencakup informasi seperti tanggal unggah, headline, tautan konten, tanggal review (H+7), evaluasi, jumlah tampilan (*views*), jumlah suka (*likes*), comment, berbagi (*shares*), total performa, dan konten terbaik pada bulan tersebut. Dengan laporan ini, pemegang dapat memahami performa konten dan menentukan strategi yang lebih efektif untuk bulan berikutnya.





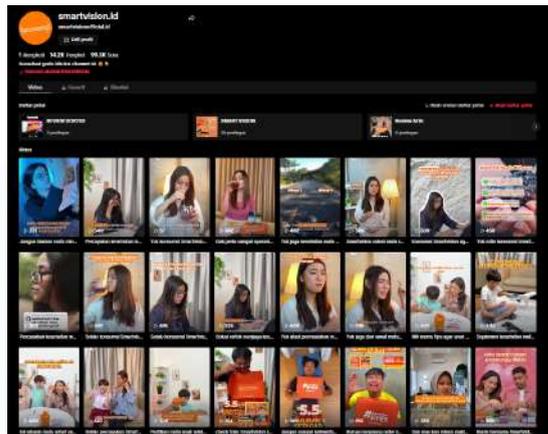
Gambar 3.11 *Report Monthly* TikTok

7. Video Editing

Tahapan ini merupakan tugas tambahan yang diberikan kepada pemegang pada pertengahan masa magang. *Video editing* adalah proses pasca-produksi untuk menciptakan karya video yang utuh dan rapi. Setelah pembuatan video, pemegang bekerja sama dengan editor untuk mengedit video agar siap diunggah.

Pemegang melakukan *editing* menggunakan aplikasi Capcut di *handphone*. Pemegang mengedit dua hingga tiga episode video dan kemudian mengonfirmasikan hasilnya kepada mentor untuk memastikan apakah ada revisi yang diperlukan. Setelah video dinyatakan siap dan aman, video tersebut akan diunggah ke file yang sudah disediakan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Hasil editing

Pemagang memulai dengan membuat naskah yang kemudian akan menjadi konten TikTok, sekaligus berperan sebagai talent dalam video untuk konten harian. Selain memperbarui konten harian, terdapat juga konten-konten yang menggunakan footage lama yang diedit ulang dengan judul berbeda, sehingga konten yang dihasilkan bervariasi. Selama pemagang bekerja di sini, telah terdapat 21 video pemagang berperan sebagai talent dan 75 video yang telah diedit oleh pemagang untuk mengisi konten di TikTok.

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Pemagang belum dapat mengimplementasikan *social media marketing tools* untuk memantau dan menilai kualitas konten yang diunggah. Untuk membuat laporan bulanan, tim masih melakukannya secara manual dengan

melihat satu per satu video dan memasukkannya ke dalam Google Sheets. Hal ini menghambat kemampuan tim untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan standar dan strategi yang telah ditetapkan.

2. Pemegang masih belum sepenuhnya memahami perbedaan tanggung jawab antara *social media specialist* dan *content creator* dalam perusahaan ini. Hal ini disebabkan oleh tugas yang sering kali berubah, tercampur, dan tidak sesuai dengan peran yang dipilih.
3. Pemegang kesulitan dalam *brainstorming* saat ada pergantian konsep. Selain itu, menjadi talent juga menjadi lebih menantang ketika konsep berubah, seperti saat ini mentor saya ingin mengubah konsep dari *hard-sell* menjadi *storytelling* dan edukasi yang diakhiri dengan promosi produk Smartvision.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Pemegang berinisiatif mencari cara sendiri untuk melihat *engagement* dan konten paling sukses selama bekerja, dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh TikTok. Hal ini memudahkan pemegang dalam membuat laporan bulanan dan memperoleh data yang diperlukan untuk membantu meningkatkan ide konten.
2. Pemegang melakukan konsultasi kepada *supervisor* untuk memperjelas tugas pemegang. Setelah memahami perannya, pemegang lebih fokus menjadi *content creator* untuk pembuatan naskah dan menjadi talent untuk konten TikTok. Selain itu, pemegang tetap belajar dan bertanya mengenai tugas *social media specialist*, seperti mencari referensi gambar/video untuk diamati, ditiru, dan dimodifikasi, membuat kata-kata, serta membuat *brief* konten kepada teman magang lainnya.
3. Dengan bantuan dari *mentor*, pemegang mendapatkan referensi video *storytelling* penjualan. Setelah mendapatkannya, pemegang mencoba memahami alur pembuatan naskah video tersebut dan mengimplementasikannya ke dalam naskah pemegang dengan konsep yang sama tetapi dengan isi pembahasan yang berbeda. Pemegang juga perlu melakukan riset mengenai mata, penyakit mata, dan kandungan vitamin agar tidak ada misinformasi dalam pembuatan konten edukasi. Perubahan konsep ini diharapkan dapat membuat audiens sepenuhnya mendengarkan konten edukasi yang dikemas dengan menarik, seolah-olah audiens sedang mendengarkan cerita pengalaman.