

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan posisi penulis beserta alur kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara.

3.1.1 Kedudukan

Di dalam departemen *Marketing Communication* Universitas Multimedia Nusantara, penulis menduduki posisi di dalam *Social Media Team*, sebuah tim yang beroperasi di bawah divisi *PR & Promotion*. Di dalam tim tersebut, penulis memiliki peran sebagai *Intern Content Creator* untuk akun resmi TikTok Universitas Multimedia Nusantara.

3.1.2 Koordinasi

Dalam menjalankan tugas magangnya di tim media sosial, penulis bekerja bersama rekan-rekan sesama anggota tim media sosial. Setiap anggota bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial UMN yang berbeda-beda, termasuk *UMN International*, *UMN Online Learning (UOL)*, *Instagram Reguler UMN*, dan *TikTok Reguler UMN*. Setiap dua minggu, penulis bertanggung jawab untuk menyusun rencana konten yang telah disesuaikan dengan *content pillar* yang telah ditentukan oleh PIC Tim Media Sosial. Sebelum melakukan proses pengambilan gambar dan pengeditan konten, rencana konten harus disetujui terlebih dahulu oleh person-in-charge. Proses yang sama juga berlaku saat penulis menyelesaikan konten. Penulis berkoordinasi langsung dengan PIC Tim Media Sosial untuk mendapatkan arahan dan panduan dalam membuat konten sesuai dengan rencana konten, menyumbangkan ide konten berdasarkan tren, mengikuti arahan proses pengeditan konten, dan mendapatkan persetujuan akhir sebelum memposting konten ke akun TikTok Universitas Multimedia Nusantara.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai tugas yang dilakukan oleh penulis selama menjalani magang. Praktik kerja magang ini berlangsung selama 640 jam, sesuai dengan persyaratan program magang Kampus Merdeka. Sebagai content creator *TikTok*, penulis bertanggung jawab membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan tim *marketing* Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dengan target audiens siswa/i Sekolah Menengah Atas (SMA), *content creator TikTok* harus mampu menciptakan konten yang menarik dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan target audiens tersebut. Tugas ini meliputi perencanaan, pembuatan, dan pengeditan video yang engaging, serta memastikan konten tersebut selaras dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh UMN. Semua tugas dan uraian kerja magang penulis dapat dilihat dalam tabel di bawah:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Prioritas Pekerjaan	Kedudukan	Tanggung Jawab	Kegiatan Kerja
Tugas Utama	Content Creator <i>TikTok</i> Universitas Multimedia Nusantara	Menciptakan konten untuk akun <i>TikTok</i> @join.umn dengan kewajiban untuk mengunggah satu konten per harinya Melakukan <i>livestreaming</i> melalui akun	- Melakukan riset mengenai <i>trend-trend</i> media sosial yang sedang naik - Melakukan <i>brainstorming</i> bersama tim media sosial, membahas

		<p>TikTok @join.umn untuk mempromosi kan suatu kegiatan terdekat yang penting.</p>	<p>bagaimana konten yang sedang <i>trending</i> dapat diadaptasika n untuk mempromos ikan Universitas Multimedia Nusantara.</p> <p>- Merangkai <i>caption</i> beserta <i>hashtags</i> yang relevan untuk meningkatk an <i>engagement</i> konten TikTok @join.umn</p> <p>- Membuat konten untuk akun TikTok @join.umn</p>
--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti dua jenis rapat setiap bulannya; <i>bi-weekly meeting & performance review meeting.</i> - Menjadi <i>host livestream</i> TikTok untuk segmen <i>weekly livestream</i>
Tugas Tambahan	<i>Handler story</i> Instagram akun resmi UMN	- Merekam berbagai macam penting yang sedang berlangsung dalam ranah kampus UMN (Open House, Wisuda dan acara penting	- Membantu meliput dan mengedit berbagai acara penting di dalam maupun luar kampus seperti <i>Open House UMN</i> atau acara

		lainnya) serta mengedit rekaman tersebut untuk diunggah nanti di <i>story</i> Instagram UMN	Wisuda untuk keperluan <i>story</i> Instagram. - Mengedit rekaman untuk diposting ke <i>story</i> atau reels Instagram UMN.
--	--	---	---

Tabel 3.1. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Posisi Kerja Magang	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TikTok Content Creator	Membuat Content Planning	■				■				■				■				■			
	Bi-Weekly meeting bersama tim media sosial UMN	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	Content Production (Shooting, Editing dan Publikasi)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Performance Meeting				■				■				■				■				■

Tabel 3.2 Waktu Pelaksanaan Magang

Setiap bulannya, penulis memiliki rutinitas yang serupa sebagai *content creator TikTok*. Penulis membuat *content planning* yang kemudian dipresentasikan dalam *Bi-Weekly Meeting* yang diadakan setiap dua minggu sekali. Tujuan dari pertemuan ini adalah agar tim media sosial dapat menjelaskan rencana postingan mereka untuk sebulan ke depan serta bagaimana implementasinya. Dalam rapat

tersebut, penulis juga melakukan *brainstorming* dan kolaborasi dengan tim media sosial lainnya, terutama dengan handler *Instagram Regular UMN*.

Proses produksi konten meliputi *shooting*, *editing*, dan publikasi dilakukan setiap hari untuk memenuhi kebutuhan mengunggah satu konten setiap harinya. Selain itu, setiap akhir bulan, penulis mengikuti *performance meeting* untuk mengevaluasi konten yang berhasil dan konten yang kurang efektif. Dalam *meeting* ini, tim media sosial berdiskusi dan memberikan saran terkait konten yang efektif untuk platform masing-masing, dengan tujuan meningkatkan kinerja dan efektivitas kampanye media sosial yang sedang berjalan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam bagian ini, penulis akan menguraikan tugas dan tanggung jawab selama menjalani magang sebagai *Content Creator* TikTok di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Selain itu, penulis akan mengaitkan pengalaman praktis ini dengan beberapa konsep dan teori yang telah dipelajari sebelumnya.

a. Content Creator TikTok

Menurut Vaynerchuk, Gary. (2018), seorang *content creator* adalah individu yang menghasilkan dan membagikan konten berharga dan menarik di berbagai platform digital dengan tujuan membangun merek pribadi dan mempengaruhi audiens mereka. *Content creator* tidak hanya fokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada pengelolaan dan distribusi konten tersebut dengan cara yang efektif untuk mencapai dampak maksimal. Mereka bertujuan untuk menciptakan koneksi yang spesial dengan audiens, membangun komunitas yang loyal, dan pada akhirnya, meningkatkan pengaruh mereka di ranah digital atau media sosial.

Chaffey, D. (2020) memberi penjelasan bahwa media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas melalui jaringan digital. Peran media sosial dalam strategi *digital marketing* menjadi sangat penting karena

kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat dan efisien.

Berbagai macam *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan LinkedIn telah lama menjadi pusat interaksi sosial dan pemasaran. Facebook memungkinkan penggunanya untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dalam grup dengan fitur *facebook groups*, dan berbagi berbagai jenis konten. Instagram mengambil konsep yang serupa dengan Facebook, tetapi lebih fokus pada gambar dan video pendek, menawarkan cara bagi pengguna untuk berbagi momen visual dan terhubung dengan audiens melalui cerita dan postingan. X juga memberikan *platform* untuk berbagi berita cepat dan beropini, serta untuk mengikuti perkembangan terkini.

Di tengah keberagaman platform media sosial ini, TikTok telah muncul sebagai salah satu yang paling berpengaruh di era digital saat ini. TikTok, dengan format video pendeknya yang inovatif, memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten kreatif yang dapat dengan mudah menjadi viral. Fitur-fitur seperti efek visual, filter, dan pilihan musik yang luas membuat platform ini sangat menarik bagi berbagai demografi pengguna, terutama generasi muda.

Setelah menyadari efektivitas dan pengaruh besar yang dimiliki TikTok dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam, tim pemasaran Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memutuskan untuk mengintegrasikan TikTok sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran mereka. Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor kunci, termasuk popularitas TikTok di kalangan generasi muda yang merupakan target utama UMN, serta kemampuan platform ini untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan interaktif.

Saat menjalani praktek kerja magang sebagai *Content Creator TikTok*, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam memegang akun

resmi *TikTok* Universitas Multimedia Nusantara. Dalam menjalani tanggung jawab menjadi *Content Creator*, penulis harus memahami target audiens dan tujuan dari setiap konten yang dibuat, memastikan bahwa setiap video tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan *engagement* dari audiens.

Menurut Joe Pulizzi (2018), tugas seorang *content creator* mencakup beberapa aspek penting. Pertama, mereka harus mengidentifikasi dan meneliti *niche*, yaitu segmen pasar atau topik spesifik yang menjadi fokus konten mereka. Setelah menentukan *niche*, *content creator* mengembangkan strategi konten yang mencakup tujuan, pesan utama, dan taktik untuk mencapai audiens yang ditargetkan.

Content Creator kemudian membuat dan mengedit konten berkualitas, seperti artikel, video, dan podcast, sambil memastikan konten tersebut dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) dengan menggunakan kata kunci yang tepat. Distribusi dan promosi konten dilakukan melalui berbagai platform seperti media sosial dan email, serta melibatkan interaksi aktif dengan audiens untuk membangun komunitas yang loyal.

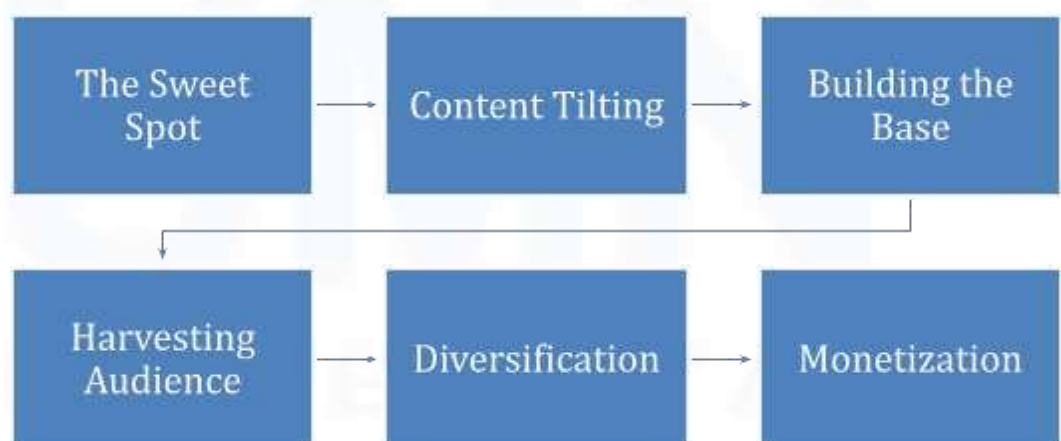
Selain itu, *content creator* menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja konten, seperti jumlah tampilan, like, share, komentar, dan tingkat konversi, serta menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Mereka juga mengelola seluruh proses pembuatan konten dari awal hingga akhir, dan jika bekerja dengan tim, mereka mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab antara penulis, desainer, videografer, dan anggota tim lainnya.

Mengetahui pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai target audiens, penulis melakukan analisis data untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pengikut akun TikTok @join.umn. Proses ini dilakukan menggunakan alat analitik TikTok, yang menyediakan data

terperinci tentang pengikut, termasuk umur, jenis kelamin, dan kota tempat tinggal mereka.

Menurut arahan yang diberikan oleh *Person-In-Charge* (PIC) Tim Media Sosial, target audiens konten UMN adalah siswa/i SMA yang sedang mempersiapkan diri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok UMN sudah selaras dengan tujuan tersebut, dengan mayoritas pengikut berada dalam rentang usia 18-24 tahun.

Analisis merupakan tahap pertama yang krusial dalam proses pembuatan konten. Selain analisis, seorang content creator memiliki berbagai kewajiban lain yang harus dipenuhi untuk memastikan konten yang dibuat efektif dalam menarik dan melibatkan audiens. Joe Pulizzi (2018) menjelaskan bahwa menciptakan konten yang efektif memerlukan beberapa tahap rinci yang dibagi menjadi enam langkah. Keenam langkah yang dipanggil dengan model *Content Inc.* diimplementasikan dan disajikan oleh penulis dalam bentuk *workflow* atau alur kerja mereka untuk menciptakan konten untuk akun TikTok @join.umn:



Gambar 3.1 Model *Content Inc.* Joe Pulizzi

1. The Sweet Spot

Dalam bukunya, Joe Pulizzi (2018) mengenalkan konsep "*discover your sweet spot*" atau "menemukan titik manis". *Sweet spot* ini merujuk pada titik di mana pengetahuan atau keahlian khusus seseorang bertemu dengan minat atau hasrat mereka sendiri, sekaligus relevan dengan kebutuhan dan minat dari audiens target. Saat menjalani magang, penulis menghadapi tantangan dalam menemukan *sweet spot* tersebut. Namun, setelah berdiskusi dengan *Person-In-Charge* (PIC) dan anggota tim media sosial lainnya, penulis berhasil menemukan strategi konten yang optimal untuk akun TikTok UMN.

Konten yang dipilih terfokus pada skenario-skenario yang relevan dengan kehidupan mahasiswa atau anak muda secara umum. Penulis berhasil menemukan *sweet spot* ini dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens akun TikTok @join.umn, yang mayoritas adalah siswa SMA atau pria/wanita dewasa berusia 18-24 tahun yang tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Karena penulis sendiri berada dalam rentang usia tersebut, mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan minat audiens target.

Proses ini mengilhami penulis untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan bermanfaat bagi audiens. Dengan menemukan *sweet spot*, penulis dapat memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi kebutuhan audiens, tetapi juga memanfaatkan keahlian dan minat penulis secara optimal.

2. Content Tilting

Joe Pulizzi (2018) memperkenalkan konsep *content tilting* sebagai strategi kunci dalam pembuatan konten. Konsep ini mengacu pada pendekatan untuk membedakan konten dari pesaing dengan fokus yang jelas pada sudut pandang atau topik tertentu yang unik. Dalam konteks Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sebuah kampus swasta,

analisis terhadap kompetitor seperti Prasetya Mulya dan Binus menjadi langkah awal yang tepat.

Mayoritas konten TikTok dari pesaing cenderung berfokus pada informasi-informasi tentang kehidupan sebagai mahasiswa dan berita terkini. Namun, konten-konten tersebut cenderung kurang menarik bagi pengguna TikTok secara umum, kecuali bagi mereka yang sedang mencari informasi spesifik terkait kampus tertentu.

Dengan menerapkan *content tilting*, penulis mengambil sudut pandang yang berbeda dengan fokus pada pengguna TikTok secara umum. Konten yang diproduksi tidak hanya menghibur tetapi juga mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Penulis memilih untuk tidak hanya mempromosikan UMN, tetapi juga menciptakan konten yang lebih luas untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar dan beragam.

Dengan demikian, penggunaan *content tilting* membantu penulis untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi pengguna TikTok, sambil mempertahankan fokus pada keunikan dan daya tarik dari konten yang diproduksi.

3. *Building the Base*

Setelah *content tilting*, Joe Pulizzi (2018) menjelaskan konsep "*Building the Base*" sebagai tahap awal dalam strategi *content marketing* yang efektif. *Building the Base* melibatkan pengembangan fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang melalui konsistensi, platform yang tepat, dan konten yang relevan.

Penulis telah mengimplementasikan prinsip ini selama magang dengan membuat jadwal unggah konten yang konsisten dan terstruktur untuk akun TikTok @join.umn. Setiap hari, konten diunggah pada pukul 7 malam, waktu yang dipilih berdasarkan analisis aktivitas pengikut akun tersebut. Pemilihan waktu ini penting untuk memastikan bahwa konten

mencapai audiens pada saat mereka paling aktif, sehingga meningkatkan kemungkinan *engagement* yang tinggi.

Base selanjutnya yang telah dibangun adalah pemilihan platform media sosial yang tepat, yaitu TikTok. Pemilihan TikTok didasarkan pada preferensi pengguna yang cenderung menyukai konten video pendek dan menghibur. Konten yang disajikan di TikTok @join.umn disesuaikan dengan karakteristik ini, sehingga lebih relevan dan menarik bagi target audiens yang sebagian besar terdiri dari siswa SMA dan dewasa muda berusia 18-24 tahun.

Setelah memilih platform dan menetapkan jadwal unggah yang konsisten, beberapa langkah selanjutnya merupakan kegiatan yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang untuk membangun basis dari akun TikTok @join.umn:

1) Merancang ide konten

Dalam merancang sebuah ide konten, penulis diharuskan untuk merangkainya dalam bentuk *content plan*. *Content plan* adalah dokumen perencanaan yang merinci strategi konten yang akan diproduksi. Proses pembuatan *content plan* dimulai dengan rapat bersama tim untuk saling berbagi ide tentang konten yang akan dibuat. Sesi *brainstorming* ini penting untuk mengumpulkan berbagai perspektif dan ide kreatif.

Content plan biasanya disusun dalam bentuk presentasi dan mencakup beberapa elemen kunci:

- Judul Konten: Nama atau deskripsi singkat dari konten yang akan dibuat.
- Jenis Konten: Apakah konten tersebut berupa video pendek (short video) atau video panjang (long video).

- Tujuan Konten: Tujuan spesifik yang ingin dicapai dengan konten tersebut, seperti meningkatkan awareness atau engagement.
- Copywriting: Teks atau naskah yang akan digunakan dalam konten, termasuk caption dan deskripsi.
- Referensi: Link sumber inspirasi atau contoh konten serupa yang dapat dijadikan acuan.

<p>Content 14 Maret</p> <p>Preferensi Makanan but make it French.</p> <p>A: "Nasi Bebek or Nasi Bakar" B: "Nasi Bakar" A: "Nasi Bakar or Nasi Goreng" B: "Nasi Goreng" A: "Nasi Goreng or Burger" B: "Nasi Goreng" A: "Nasi Goreng or Nasi Ayam" B: "With saus kacang?" A: "Oui" B: "Nasi ayam"</p>	<p style="text-align: center;">Tipe Video : Short Video</p> <table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">Objective</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Konten Fun untuk mahasiswa UMN</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Copy Text</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> "Nasi Bebek or Nasi Bakar" "Nasi Bakar or Nasi Goreng" "Nasi Goreng or Burger" "Nasi Goreng or Nasi Ayam" "With saus kacang?" "Oui" "Nasi ayam" </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Referensi</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> https://www.tiktok.com/@mas@unma/video/7188015798201860276?from_animate_from_tab=1&source=share&utm_source=web&utm_medium=share </td> </tr> </table>	Objective	Konten Fun untuk mahasiswa UMN	Copy Text	"Nasi Bebek or Nasi Bakar" "Nasi Bakar or Nasi Goreng" "Nasi Goreng or Burger" "Nasi Goreng or Nasi Ayam" "With saus kacang?" "Oui" "Nasi ayam"	Referensi	https://www.tiktok.com/@mas@unma/video/7188015798201860276?from_animate_from_tab=1&source=share&utm_source=web&utm_medium=share
Objective							
Konten Fun untuk mahasiswa UMN							
Copy Text							
"Nasi Bebek or Nasi Bakar" "Nasi Bakar or Nasi Goreng" "Nasi Goreng or Burger" "Nasi Goreng or Nasi Ayam" "With saus kacang?" "Oui" "Nasi ayam"							
Referensi							
https://www.tiktok.com/@mas@unma/video/7188015798201860276?from_animate_from_tab=1&source=share&utm_source=web&utm_medium=share							

Gambar 3.2 Presentasi Content Plan

Sumber: Dokumentasi Tim Media Sosial UMN

Content plan ini berfungsi sebagai panduan yang memastikan setiap konten yang diproduksi konsisten dengan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan. Setelah content plan dirancang dan dipresentasikan, Person-In-Charge (PIC) Tim Media Sosial memiliki hak untuk menerima atau meminta revisi ide konten tersebut. Jika diterima, maka penulis bisa melanjutkan proses pembuatan konten ke tahap berikutnya, syuting.

2) Melakukan proses *shooting*

Sebelum penulis melakukan *shooting*, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memberikan arahan dan *brief* kepada

cast tentang isi dari konten TikTok yang akan dibuat. *Cast* atau pemeran merujuk pada sekumpulan individu yang berperan dalam sebuah produksi. Biasanya, *cast* untuk setiap konten adalah anggota tim media sosial itu sendiri. Namun, ada kalanya penulis perlu melakukan *brief* yang lebih rinci, terutama untuk segmen-segmen spesial seperti interview dengan Andy F. Noya.

Dalam beberapa konten, penulis sendiri yang menjadi *cast*. Hal ini mempermudah proses produksi karena penulis sudah memiliki visi yang matang tentang konten yang akan dibuat. Setelah melakukan *cast brief*, penulis kemudian mengarahkan tim media sosial mengenai *mood* video dan cara merekamnya. Arahan ini penting untuk menciptakan konten yang menarik secara visual.



Gambar 3.3 Penulis menjadi *cast* untuk konten TikTok

Sumber: Dokumentasi Tim Media Sosial UMN

Konten TikTok yang sedang *trending* saat ini mendorong pergerakan kamera yang dinamis, alhasil menghasilkan konten yang menarik bagi penontonnya. Oleh karena itu, memberikan pengarahan yang jelas tentang teknik pengambilan gambar yang dinamis menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang tidak

hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan minat penonton.

3) Melakukan proses *editing*

Setelah *shooting*, penulis akan kembali lagi ke kantor untuk melakukan proses *editing*. Berikut merupakan sistem *editing* yang penulis rancang selama menjalani kerja magang:

- ***Simple Cut***

Langkah pertama dalam proses *editing* adalah melakukan *simple cut*. Pada tahap ini, penulis memotong footage untuk menghilangkan *dead air*, yaitu jeda-jeda tidak perlu di antara kalimat atau momen ketika *cast* terlihat sedang memikirkan kata-kata selanjutnya. Selain itu, bagian-bagian yang mengandung kesalahan atau interupsi juga dihilangkan. Tujuan dari *simple cut* ini adalah untuk menciptakan konten yang singkat, padat, dan jelas, sehingga alur video dapat terlihat lebih lancar dan menarik bagi penonton. Dengan menghilangkan bagian-bagian yang tidak relevan atau membosankan, video menjadi lebih dinamis dan mampu mempertahankan perhatian audiens dari awal hingga akhir.

- ***Voice Over***

Langkah kedua adalah *voice over*, yang bersifat opsional dan digunakan jika konten membutuhkannya. *Voice over* biasanya diterapkan pada konten liputan yang memberikan hasil recap dari acara UMN yang sudah berlalu. Dalam tahap ini, penulis menambahkan narasi tambahan untuk menjelaskan atau memberikan konteks yang lebih mendalam pada video tersebut, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan informatif.

- ***Final Edit***

Langkah terakhir adalah *final edit*. Pada tahap ini, penulis menambahkan elemen-elemen pemanis pada video seperti *sound effects*, transisi antar klip, dan teks yang akan muncul dalam video. *Final edit* merupakan tahap yang sangat krusial karena kualitas editing pada tahap ini akan berdampak langsung pada engagement rate dari audiens. Penggunaan efek visual dan audio yang tepat dapat membuat video lebih menarik, dinamis, dan profesional. Berikut merupakan tampilan *final edit* dari konten yang diedit oleh penulis dengan aplikasi *CapCut*:



Gambar 3.4 Tampilan *Final Edit* Konten TikTok

Sumber: Dokumentasi Tim Media Sosial UMN

Dalam menjalankan tugas editing, penulis menggunakan *software* *CapCut*. *Marketing* UMN telah menyediakan akun *CapCut* Pro, yang memungkinkan penulis untuk berkreasi lebih

dalam proses *editing*. CapCut Pro mempermudah pekerjaan para *editor* dengan mempercepat dan menyederhanakan proses *editing*, salah satu fitur yang seringkali penulis gunakan adalah *auto-caption*. Fitur ini memungkinkan penulis untuk secara otomatis menambahkan teks ke dalam video, yang dapat memperpendek waktu editing secara signifikan. Dengan *auto-caption*, penulis tidak perlu lagi menambahkan teks secara manual, sehingga proses editing menjadi lebih efisien dan cepat.

4) Membuat *caption* konten

Setelah tahap *editing* selesai, langkah berikutnya adalah membuat *caption* untuk video tersebut. Penanggung jawab atau PIC dari tim media sosial UMN telah memberikan format tertentu yang harus diikuti oleh penulis. Format ini terdiri dari tiga bagian utama:

o ***Caption* yang Berkaitan dengan Konten**

Caption yang ditulis oleh penulis harus relevan dengan isi video dan menarik perhatian audiens. Penulis perlu membuat teks yang informatif dan menarik, sehingga audiens tertarik untuk menonton video tersebut.

o **Ajakan untuk Mengenal Lebih Dekat dengan UMN**

Bagian selanjutnya dari *caption* adalah ajakan bagi audiens untuk mengenal lebih dalam tentang Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Ini berupa ajakan untuk mengikuti akun media sosial UMN, mengunjungi situs web dan mencari informasi lebih lanjut tentang program-program yang ditawarkan.

o ***Hashtag* yang Berkaitan dengan Konten**

Bagian terakhir dari *caption* adalah penggunaan *hashtag* yang relevan dengan konten video. *Hashtag* ini membantu

meningkatkan visibilitas video di *platform* media sosial dan memudahkan audiens menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.

4. *Harvesting the Audience*

Harvesting Audience adalah langkah keempat dalam model tujuh langkah yang dijelaskan oleh Joe Pulizzi. Tahap ini berfokus pada mengumpulkan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Terdapat enam poin penting untuk memaksimalkan “memanenkan audiens”:

- o Mengumpulkan Audiens

Tahap pertama adalah mengumpulkan audiens, terutama target audiens dari akun @join.umh. Banyak metode dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Penulis memilih untuk menciptakan konten menghibur yang *relatable*, yaitu konten yang dapat dipahami dan dirasakan oleh pengguna TikTok, sehingga mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut dengan teman-teman terdekat mereka.

Dibandingkan menciptakan konten yang hanya berfokus pada menjual nama Universitas Multimedia Nusantara, konten yang lebih *relatable* dan menghibur cenderung lebih digemari dan memiliki kemungkinan tinggi untuk mencapai tingkatan viral. Contohnya, salah satu konten yang membahas tentang teman yang memiliki "social battery" yang rendah.



Gambar 3.5 Konten *Social Battery*

Sumber: Dokumentasi Tim Media Sosial UMN

"*Social battery*" adalah istilah yang sering digunakan di media sosial, merujuk pada seberapa banyak interaksi sosial yang dapat ditangani oleh seseorang, mirip seperti baterai ponsel yang memiliki kapasitas energi tertentu. Konten yang membahas fenomena umum ini menjadi sangat digemari oleh pengguna TikTok, mengakibatkan mereka untuk mengirim konten tersebut kepada teman-teman mereka. Pada akhirnya, untuk mengumpulkan audiens, diperlukan konten yang *relatable* dan *shareable* oleh target audiens. Dengan begitu, algoritma TikTok akan merekomendasikan konten tersebut kepada audiens lain, menciptakan siklus yang terus menerus untuk mengumpulkan audiens pada akun TikTok @join.umn.

- o Interaksi dengan Audiens

Setelah mengumpulkan audiens, langkah berikutnya adalah mempertahankan audiens yang sudah didapatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti:

- **Membalas Komentar:** Berinteraksi dengan audiens melalui balasan komentar dapat membuat mereka merasa dihargai dan lebih terlibat dengan konten Anda.
- **Konten Rutin:** Menciptakan konten secara rutin sesuai dengan permintaan audiens menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dan menghargai mereka.
- **Diskusi dan Komunitas:** Melakukan diskusi dengan audiens untuk menciptakan komunitas yang kuat. Ini bisa melalui sesi live, Q&A, atau forum diskusi.

Secara keseluruhan, proses “memanen” audiens tidak hanya membantu dalam membangun basis audiens yang besar tetapi juga komunitas yang setia dan terlibat yang mendukung pertumbuhan akun @join.umn dalam jangka panjang.

5. *Diversification*

Diversification atau diversifikasi adalah langkah kelima dalam model tujuh langkah yang dijelaskan oleh Joe Pulizzi. Diversifikasi berfokus pada memperluas platform dan format konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi risiko bisnis dengan tidak bergantung pada satu sumber atau saluran konten saja. Berikut adalah poin-poin penting mengenai diversifikasi:

o Memperluas Platform dan Variasi Konten

Setelah membangun basis audiens yang kuat di satu platform, langkah berikutnya adalah melakukan ekspansi ke platform media sosial lainnya. Ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang berbeda dengan preferensi dan perilaku konsumsi konten yang beragam. Sebagai contoh, konten yang diunggah di akun TikTok @join.umn sering kali juga diunggah kembali (mirroring) di akun Instagram UMN dengan username @universitasmultimedianusantara.

Praktik mirroring ini terbukti efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, sebuah video dengan tema “POV: Punya Teman yang Social Battery-nya Suka Bocor” mencatat perbedaan signifikan dalam performa antara kedua platform tersebut. Di TikTok @join.umn, video tersebut mencapai 217,3 ribu *views*, sedangkan di Instagram @universitasmultimedianusantara, video yang sama berhasil meraih 8,3 juta *views*.



Gambar 3.6 Perbandingan Performa Konten yang Sama di TikTok vs Instagram Reels

Perbedaan ini menunjukkan bahwa beberapa konten mungkin lebih sesuai atau lebih diterima oleh audiens di satu platform dibandingkan yang lain. Oleh karena itu, melakukan *mirroring* konten tidak hanya membantu dalam memenuhi target unggahan harian, tetapi juga memungkinkan tim untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi maksimal dari setiap konten yang dibuat.

Selain diversifikasi platform, Penting untuk juga diversifikasi jenis konten yang diproduksi. Selama masa magangnya, penulis mengunggah berbagai jenis konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga informatif. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang UMN kepada audiens yang sudah dikumpulkan.

Untuk lebih mendorong konten informatif ini, penulis juga ditugaskan untuk mencoba format baru, yaitu *livestream*. Penulis ditugaskan untuk menjadi *host livestream* untuk akun TikTok @join.umn, membahas berbagai macam topik seputar UMN.

o Konsistensi dan Adaptasi

Konsistensi dalam jadwal unggah konten adalah kunci untuk membangun ekspektasi dan keterlibatan yang tinggi dari audiens. Ketika audiens tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru, mereka cenderung lebih terlibat dan setia terhadap merek atau akun tersebut. Joe Pulizzi menyoroti pentingnya konsistensi ini sebagai fondasi yang kuat dalam strategi konten. Penulis memiliki jadwal unggah yang sama setiap hari, yaitu satu konten setiap harinya, yang diunggah setiap jam 7 malam. Di samping itu, adaptasi terhadap tren dan perubahan di platform media sosial juga diperlukan untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens.

6. *Monetization*

Tahap terakhir dari model "Content Inc." karya Joe Pulizzi adalah monetisasi. Menurut Joe Pulizzi (2018) dalam bukunya, monetisasi adalah tahap penting di mana sebuah bisnis mulai mengubah audiens yang telah dibangun menjadi sumber pendapatan. Proses ini melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk mengubah perhatian dan keterlibatan audiens menjadi keuntungan finansial. Namun, selama menjalani tugas kerja magangnya sebagai *content creator* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), fokus utama penulis bukan pada menghasilkan penghasilan langsung dari konten yang dibuat. Sebaliknya, penulis dapat mendukung upaya monetisasi dengan cara lain, yaitu dengan menciptakan konten yang akan mendorong para audiens untuk menjadi calon mahasiswa UMN.

b. **Host Live TikTok**

Selain membuat konten untuk akun TikTok @join.umn, penulis juga terkadang ditugaskan untuk melakukan live streaming melalui akun TikTok resmi UMN. Tujuan dari *live streaming* ini adalah untuk mendekatkan hubungan dengan *followers* akun TikTok UMN, menciptakan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens.

Livestream TikTok yang dilakukan memiliki berbagai macam agenda setiap minggunya. Salah satu agenda tersebut adalah membahas seputar IISMA (Indonesian International Student Mobility Awards), dimana penulis mengadakan diskusi bersama alumni IISMA untuk berbagi pengalaman dan memberikan informasi kepada penonton yang tertarik dengan program tersebut.

Agenda lain yang juga sering dilakukan adalah *campus tour*. Dalam sesi ini, penulis bersama tim media sosial akan berkeliling kampus UMN, memberikan tur singkat mengenai berbagai fasilitas yang tersedia di UMN, serta menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penonton seputar kampus dan kehidupan mahasiswa di UMN.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Penulis mengalami beberapa kendala selama melaksanakan praktek kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah kendala yang ditemukan:

a) Kurangnya komunikasi dan koordinasi dari PIC

Selama menjalani tugas kerja magangnya, penulis terkadang mendapatkan *brief* yang minim dari PIC. *Brief* seperti konten apa yang perlu difokuskan dalam TikTok atau preferensi *editing* untuk akun @join.umn akan sangat membantu penulis dalam minggu orientasi. Selain itu, dalam melakukan monitoring media sosial PIC hanya terfokus pada satu platform saja, yaitu Instagram UMN beserta *handler*-nya. Oleh karena itu, PIC seringkali hanya mengontak *handler* akun Instagram untuk melakukan berbagai tugas seperti liputan, shooting konten, dan banyak

tugas lainnya. Hal ini menyebabkan beban kerja menjadi sangat berat bagi satu anggota tim media sosial saja, sementara ada anak magang lain yang sebenarnya bisa ikut membantu. Kurangnya komunikasi yang baik dan koordinasi yang terarah menyebabkan potensi kerja tim tidak dimanfaatkan secara maksimal, sehingga workflow kerja menjadi kurang efisien dan efektif.

b) Kekurangan *cast shooting*

Tidak semua anggota tim media sosial cukup percaya diri untuk berdiri di depan kamera untuk akting dan berekspresi. Hal ini sering kali menghambat proses pembuatan konten karena sulit menemukan orang yang bersedia tampil di depan kamera. Akibatnya, beberapa ide konten yang sebenarnya potensial tidak dapat diwujudkan dengan baik.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah mengalami secara langsung kendala yang dimiliki oleh tim media sosial. Ada beberapa saran atau solusi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya ke depan:

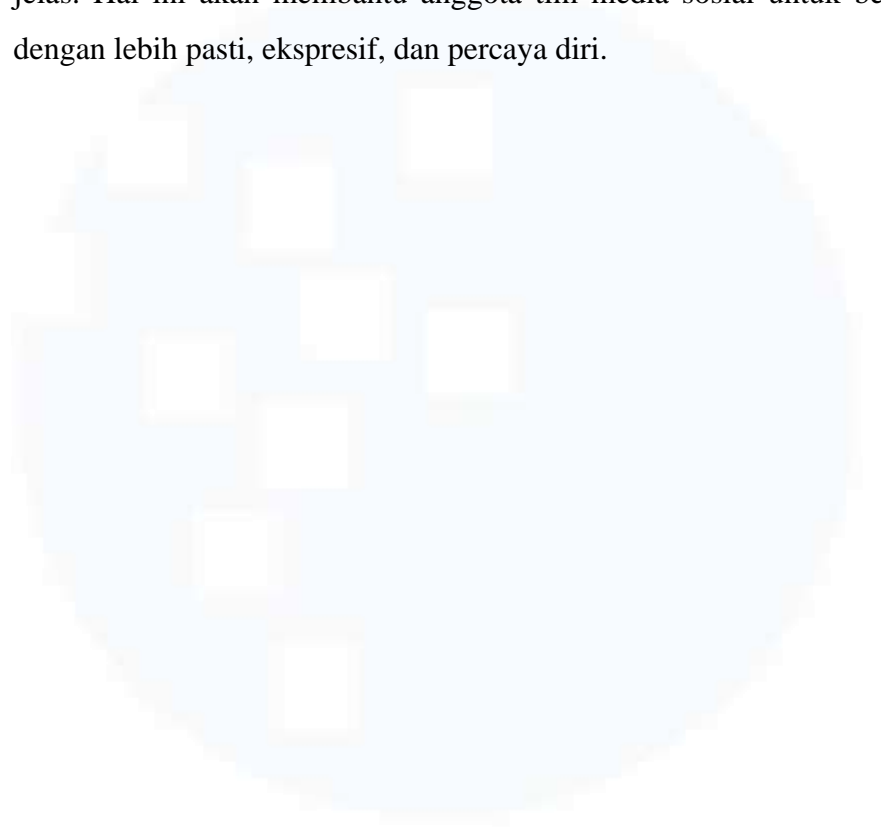
a) Kurangnya komunikasi dan koordinasi dari PIC

Masalah ini dapat diatasi dengan mengambil inisiatif untuk lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan PIC. Dibandingkan hanya menunggu arahan, penulis berusaha untuk lebih sering berkomunikasi, menyampaikan perkembangan pekerjaan, serta berdiskusi mengenai kebutuhan dan masalah yang dihadapi. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan koordinasi dan mengurangi kesalahpahaman.

b) Kekurangan *cast shooting*

Untuk mengatasi kekurangan cast dalam proses shooting, penulis bersedia untuk menjadi cast dalam konten yang dibuat. Selain itu, penulis merancang konten sedemikian rupa sehingga hanya membutuhkan 1-2 cast saja. Namun, ketika ingin mengeksplorasi konten lain yang membutuhkan

lebih banyak orang, penulis akan menyiapkan skrip dan referensi yang jelas. Hal ini akan membantu anggota tim media sosial untuk berakting dengan lebih pasti, ekspresif, dan percaya diri.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA