

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode praktik kerja magang selama 640 jam di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, pemegang bertugas sebagai *Video Editor* TikTok. Tanggung jawab utamanya adalah menghasilkan produk final dari konten-konten yang berkaitan dengan kebencanaan untuk diunggah di *platform* media sosial TikTok. Hal ini mencakup membuat *storyboard*, mengumpulkan materi *editing*, dan proses *editing* itu sendiri. Dalam menjalankan peran ini, pemegang secara langsung melapor kepada Anis Faisal Reza, yang tak hanya menjabat sebagai Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan, tetapi juga sebagai pembimbing lapangan/*supervisor* selama masa magang.

Selama masa magang, pemegang secara aktif terlibat dalam sesi *brainstorming* bersama rekan Divisi TikTok lain yang menjabat sebagai *content writer* dan *voiceover talent* untuk mengembangkan konten-konten yang akan diunggah ke akun resmi @gugusmitigasibaksel. Sesi ini bisa berlangsung melalui berbagai *platform* komunikasi, seperti grup *chat* Line atau pertemuan tatap muka, guna membahas ide-ide konten yang akan diproduksi. Setelah ide-ide terpilih, proses berlanjut dengan merekam video atau *voiceover* yang kemudian akan diedit.

Setiap hasil akhir dari konten video akan melalui tahap asistensi dari Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebelum diunggah ke akun TikTok GMLS. Selain tugas utama sebagai *Video Editor*, pemegang juga bertanggung jawab dalam menulis konten dan membuat *caption* untuk beberapa video TikTok. Secara lebih jelas, berikut alur dari koordinasi kerja magang di Divisi TikTok:



Gambar 3.1 Alur Kerja Divisi TikTok @gugusmitigasibaksel
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa kerja magang, berbagai jenis tugas dilakukan mulai dari perencanaan hingga pembuatan konten yang melibatkan berbagai pihak. Aktivitas yang dilakukan mencakup berbagai aspek kreatif, dimulai dari *brainstorming* ide-ide konten hingga merencanakan secara detail strategi konten melalui *content planning*. Selanjutnya, pemegang terlibat dalam proses pembuatan konten yang melibatkan pengembangan ide, penulisan *caption*, dan pemilihan materi untuk *editing* video.

Selain itu, tanggung jawab utama pemegang ada di dalam tahapan pengeditan video, di mana dibutuhkan pengetahuan dasar dalam penggunaan perangkat lunak *editing* untuk menyempurnakan konten video sebelum diunggah ke *platform* TikTok. Keseluruhan proses ini membutuhkan kerja sama tim dan komunikasi yang efektif dengan berbagai pihak terkait.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Video Editor* pada Divisi TikTok, pemegang memiliki tanggung jawab utama yang mencakup serangkaian tugas yang terstruktur dan melibatkan berbagai aspek kreatif dalam proses produksi konten. Tugas utamanya meliputi:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Video Editor*

<i>Content Ideation</i>	<i>Brainstorming</i>	<ul style="list-style-type: none">- Mencari ide konten yang akan dibuat- Menentukan tipe konten yang akan dibuat- Mencari referensi atau contoh video untuk menentukan gaya <i>editing</i>- Menganalisis konten yang sedang populer- Menganalisis <i>insight</i> dari konten-konten yang sudah pernah dibuat di akun TikTok GMLS sebelumnya- Merumuskan tema utama dari setiap konten
<i>Content Planning</i>	Penyusunan konsep konten dan <i>timeline</i>	<ul style="list-style-type: none">- Menentukan tujuan utama dari setiap konten yang akan dibuat- Mengidentifikasi target audiens- Membuat <i>timeline</i> untuk jadwal pembuatan dan <i>upload</i> konten

<i>Content Creation</i>	Pengumpulan materi dan pembuatan <i>storyboard</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan materi visual untuk <i>editing</i> - Membuat <i>storyboard</i> dari materi visual yang sudah dikumpulkan untuk panduan <i>editing</i>
	<i>Editing</i>	- Menyatukan semua materi visual dan materi pendukung menjadi sebuah konten menggunakan aplikasi <i>editing</i>
<i>Content Evaluation</i>	<i>Evaluation</i>	- Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap konten-konten yang sudah diunggah

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Video editing merupakan langkah penting dalam menggabungkan serangkaian gambar dari beberapa *shot* tunggal menjadi satu cerita yang kohesif dan utuh. Proses ini juga melibatkan penyuntingan klip-klip video yang dihasilkan dari proses syuting. Selama proses *editing*, seorang editor harus mengambil keputusan kreatif dalam memilih klip-klip video yang tepat serta menyuntingnya sedemikian rupa sehingga menghasilkan video yang memiliki tampilan dan format sesuai dengan keinginan kita (Mumtaz, 2024).

Langkah dan tahapan dalam strategi *content marketing* yang diterapkan oleh divisi TikTok serupa dengan konsep yang diuraikan oleh Kotler et al. (2017: 125-134). Konsep Kotler yang mencakup berbagai langkah dalam *content marketing*

terdiri dari beberapa tahapan utama. Berikut adalah penjelasan terperinci masing-masing langkah:

a. *Content Ideation*

Content ideation adalah tahap awal dalam proses *content marketing* yang melibatkan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide konten yang relevan dan menarik. Pada tahap ini, gagasan-gagasan akan dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Ide-ide yang muncul kemudian dievaluasi berdasarkan potensi dampaknya dan kesesuaian dengan strategi konten yang akan dibuat.

b. *Content Planning*

Content planning adalah proses perencanaan detail dari ide-ide konten yang telah dipilih. Tahap ini mencakup penjadwalan pembuatan dan publikasi konten, pemilihan format konten, serta penentuan target audiens yang spesifik. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten diproduksi dan didistribusikan secara konsisten dan tepat waktu.

c. *Content Creation*

Content creation adalah tahap di mana ide-ide yang telah direncanakan diubah menjadi konten yang sebenarnya. Ini melibatkan pembuatan naskah, video, *editing*, atau bentuk lainnya. Proses ini memerlukan kreativitas dan keterampilan teknis untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pembuatan *storyboard* dan *editing* adalah bagian penting dari tahap ini untuk konten visual.

d. *Content Distribution*

Content distribution adalah langkah penyebaran konten kepada audiens yang ditargetkan. Ini mencakup penggunaan berbagai saluran distribusi seperti

media sosial dan platform lainnya. Strategi distribusi yang efektif memastikan konten mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan *engagement*.

e. Content Amplification

Content amplification adalah proses memperkuat jangkauan dan dampak konten melalui berbagai taktik tambahan. Ini bisa melibatkan promosi berbayar seperti iklan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, atau kampanye pemasaran ulang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten, sehingga mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

f. Content Evaluation

Content evaluation adalah tahap penilaian kinerja konten setelah didistribusikan dan diamplifikasi. Pada tahap ini, berbagai metrik seperti *engagement* akan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas konten. Hasil evaluasi ini memberikan wawasan untuk perbaikan strategi konten di masa mendatang.

Sebagai *Video Editor*, pemangag tidak terlibat dalam semua tahapan tersebut, pilihan ini dilakukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses dan hasil pembuatan konten. Beberapa tahapan yang melibatkan pemangag sebagai *Video Editor* adalah *content ideation*, *content planning*, *content creation*, dan *content evaluation*.

Dalam proses kerja magang di GMLS, sebelum masuk ke tahap pengeditan video, pemangag sebagai *Video Editor* terlibat dalam beberapa langkah penting yang melibatkan kerjasama dengan *Content Writer* dan *Voiceover Talent* yang juga akan berperan dalam konten yang akan diproduksi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menetapkan arah dan rencana konten yang akan menjadi acuan bagi Divisi TikTok dalam pembuatan konten ke depannya. Tahapan ini merupakan *content ideation* yang meliputi *brainstorming* dan *content planning* yang mendalam.

Setelah tahap *brainstorming* dan *content planning* selesai, masuk ke dalam tahap *content creation* di mana *Video Editor* akan mengumpulkan materi visual dan mulai melakukan proses *editing* pada konten yang akan diunggah. Setelahnya, akan dilakukan distribusi terhadap konten yang sudah final dan akan dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap performa konten tersebut. Secara lengkap, berikut adalah langkah-langkah yang diterapkan:

3.2.2.1 Content Ideation

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten adalah melakukan *content ideation*. *Content ideation* adalah proses kreatif yang melibatkan pengembangan ide-ide baru dan segar untuk konten yang akan diproduksi. Tahap ini merupakan fondasi penting yang menentukan arah dan kualitas konten yang akan dihasilkan. Proses *content ideation* mencakup beberapa langkah yang diterapkan, yaitu *brainstorming* dan *content planning*. Berikut adalah uraian lengkap dari setiap langkah tersebut:

a. Brainstorming

Berdasarkan konsep materi pada mata kuliah *Visual & Photographic Communication*, tahapan *brainstorming* dibagi menjadi tiga bagian, salah satunya adalah menentukan tipe video. Dalam tahap ini, terdapat tiga tipe video yang dapat dipertimbangkan:

- a. *Video Storytelling*, yang mengandalkan cerita sebagai inti dari konten video.
- b. *Video Manifesto*, yang berisi pesan-pesan yang dinarasikan dengan tema-tema tertentu, seringkali dengan nada heroik.
- c. *Direct-Selling/Hard-Selling Video*, yang lebih menekankan pada cara berjualan secara langsung tanpa menggunakan narasi yang rumit.

Dari ketiga jenis tipe video yang dipertimbangkan, mayoritas konten yang akan dibuat dipilih untuk mengadopsi bentuk video *storytelling*. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa video *storytelling* memudahkan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens, terutama dalam konten yang bersifat edukatif dimana informasi-informasi penting akan dibawakan dalam bentuk cerita. Sebagai sumber inspirasi utama, Divisi TikTok merujuk pada akun *content creator* @aksikitaIndonesia. Aksi Kita Indonesia dikenal dengan gaya khas dalam pembuatan video dan *editing* mereka, di mana pesan disampaikan melalui cerita yang ditambahkan dengan *subtitle* dan gabungan foto serta video untuk mendukung narasi.



Gambar 3.2 Konten Aksi Kita Indonesia
Sumber: Instagram Aksi Kita Indonesia, 2024

Selain membuat konten edukatif, Divisi TikTok juga memilih untuk menciptakan konten yang bersifat menghibur. Jenis konten ini sering kali mengambil inspirasi dari tren-tren yang sedang populer. Tujuannya adalah untuk menjangkau berbagai macam audiens dan memenuhi beragam kebutuhan serta minat mereka, sehingga dapat memperluas dampak dan jangkauan dari konten yang dihasilkan.

Setelah menetapkan jenis konten yang akan dibuat, langkah berikutnya adalah menganalisis *insight* dari konten-konten TikTok sebelumnya dengan memperhatikan konten-konten yang mendapat banyak *views* dan mencoba menghasilkan ide konten baru yang belum pernah dicoba sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis yang kami lakukan, kami menyadari bahwa konten edukatif mengenai bencana yang tersedia di *platform* tersebut belum memiliki *insight* yang banyak. Oleh karena itu, Divisi TikTok memutuskan untuk fokus pada meningkatkan jumlah konten edukatif tersebut menggunakan jenis video yang baru.

Langkah terakhir dalam tahap *brainstorming* adalah merumuskan *proposition*, yaitu mencari tema utama dari setiap video yang akan dibuat. Tema utama ini kemudian akan dijelaskan secara rinci dalam *content plan*, yang akan memudahkan dalam pengkategorisasian dan pembuatan konten di masa mendatang. Dalam merumuskan *proposition*, konsistensi dan relevansi antara tema konten dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens akan dijaga. Dengan merinci tema utama dalam *content plan*, diharapkan setiap konten yang akan dibuat memiliki fokus yang jelas dan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens kami.

3.2.2.2 Content Planning

Dalam proses kerja magang, *content planning* dimulai dengan menetapkan tujuan utama, yaitu meningkatkan tingkat edukasi dan pemahaman mengenai

mitigasi bencana dan resiliensi. Setelah tujuan tersebut ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi siapa target audiens dari konten yang akan dibuat. Dalam konteks ini, akun TikTok @gugusmitigasibaksel memilih masyarakat Lebak Selatan dan sekitarnya sebagai target audiens. Rencana konten akan disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan dan minat dari audiens tersebut. Konten-konten ini direncanakan untuk diunggah secara berkala per minggu, atau disesuaikan dengan kebutuhan dan respons dari audiens. Untuk menghasilkan konten-konten tersebut, akan melibatkan kolaborasi antara *Content Writer, Talent, dan Video Editor*.

Selanjutnya, akan dibuat sebuah *timeline* yang akan menjadi panduan bagi pemegang dalam menyusun berbagai konten di masa mendatang. *Timeline* ini akan mencakup jadwal upload konten serta waktu pembuatan konten baru. Dengan adanya *timeline* ini, pemegang akan memiliki panduan yang jelas tentang kapan konten harus disiapkan dan diunggah, serta tenggat waktu untuk pembuatan konten baru. Hal ini akan membantu pemegang dalam mengatur waktu dan sumber daya dengan lebih efisien, sehingga memastikan bahwa konten-konten yang dihasilkan dapat diproduksi dan diunggah secara konsisten sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Maret							No.	Due Date	Jenis Konten	Isi Konten, Bentuk Konten	Progress
S	M	T	W	Th	F	S					
					1	2	1	Sunday, 3 March 2024	Daily Activity	Pendidikan dasar, video collage	Posted
3	4	5	6	7	8	9	2	Thursday, 7 March 2024	Community Resilience	Tas darurat bencana, AKI	Posted
10	11	12	13	14	15	16	3	Sunday, 10 March 2024	Important Dates	Ramadhan, AKI (fun simple)	Posted
17	18	19	20	21	22	23	4	Thursday, 14 March 2024	Fun Fact	Megathrust, AKI	Posted
24	25	26	27	28	29	30	5	Monday, 18 March 2024	Important Dates	Hari Arsitektur Indonesia, AKI	-
31							6	Thursday, 21 March 2024	Promosi MBKM	QnA, sama anak teknik	-
							7	Sunday, 24 March 2024	Daily Activity	Daily MBKM, Vlog / a day in my life	-
							8	Thursday, 28 March 2024	Fun fact	Kepanjangan lembaga, slide tiktok	Posted
							9	Sunday, 31 March 2024	Fun fact	Sesar Lembang, taking head	Posted

April							No.	Due Date	Jenis Konten	Isi Konten, Bentuk Konten	Progress
S	M	T	W	Th	F	S					
	1	2	3	4	5	6	1	Thursday, 4 April 2024	Throwback @ Bayah	Keseruan selama di bayah. Slide tiktok	Posted
7	8	9	10	11	12	13	2	Sunday, 7 April 2024	Community Resilience	Gotong royong, talking head	Posted
14	15	16	17	18	19	20	3	Thursday 11 April 2024	invitation / Fun Fact	PRABU, slide / istilah" dalam kebencanaan, AKI	
21	22	23	24	25	26	27	4	Sunday, 14 April 2024	invitation / Fact	Bootcamp, slide / Sumber info kebencanaan	
28	29	30					5	Friday, 19 April 2024	Nawasena	PRABU, recap event, slide	Posted
							6	Sunday, 21 April 2024	Niskala	Boot camp, recap event, video	Posted
							7	Thursday, 25 April 2024	Promosi MBKM	aku anak Humanity Project, skit	Posted
							8	Sunday, 28 April 2024	Filler / Marimba or PKS	- / Invitation	

Gambar 3.3 *Timeline* Bulan Maret dan April
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Mei							No.	Due Date	Jenis Konten	Isi Konten, Bentuk Konten	Progress
S	M	T	W	Th	F	S					
			1	2	3	4	1	Friday, 3 May 2024	Pre-Event Marimba	Recap event	Posted
5	6	7	8	9	10	11	2	Saturday, 4 May 2024	PKC	Recap event	Posted
12	13	14	15	16	17	18	3	Saturday, 5 May 2024	Event Marimba	Recap event	Posted
19	20	21	22	23	24	25	4	Thursday, 9 May 2024	Safari Kampung	Recap + penjelasan singkat	Posted
26	27	28	29	30	31		5	Sunday, 12 May 2024	Marimba & Nawasena	Penjelasan, slide	Posted
							6	Thursday, 16 May 2024	Community Resilience	AKI, bahas resiliensi tapi lebih dikaitin ke event-event yang udah dilakuin	
							7	Sunday, 19 May 2024	Promosi MBKM	Testimoni Batch 4	
							8	Thursday, 23 May 2024	Perpisahan batch 4		

Gambar 3.4 *Timeline* Bulan Mei
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Seiring berjalannya waktu, pemegang mulai menyadari bahwa tidak semua rencana yang telah disusun dalam *content planning* dapat dijalankan sepenuhnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala yang muncul, seperti keterbatasan partisipasi beberapa pihak yang terlibat dalam pembuatan konten, keterbatasan waktu dalam proses pembuatan konten, serta perubahan minat dari audiens dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pelaksanaan rencana. Kendala-kendala tersebut menyebabkan beberapa aspek dari *content planning* harus disesuaikan atau bahkan direvisi demi menjaga kelancaran dan kualitas konten yang dihasilkan.

Melalui *timeline* yang telah disusun, pemegang menjalankan tugas dengan mengikuti jadwal yang telah ditetapkan, termasuk penyesuaian dengan jadwal

posting dan berbagai kebutuhan lainnya. *Timeline* tersebut sangat penting untuk memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi konten berjalan lancar dan sesuai dengan rencana. Berikut adalah *timeline* pengerjaan konten yang dilakukan oleh pemegang sebagai *Video Editor*:

Tabel 3.2 *Timeline Kerja Video Editor*

No.	Kegiatan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024			
1.	<i>Content Ideation</i>												
2.	<i>Content Creation</i>												
3.	<i>Content Evaluation</i>												

3.2.2.3 *Content Creation*

Dalam proses kerja magang, tahap *content creation* merupakan langkah yang dilakukan setelah proses *content ideation* selesai. Pada tahap ini, pemegang yang berperan sebagai *Video Editor* memiliki dua tugas utama, yaitu pembuatan *storyboard* dan proses *editing*. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing langkah tersebut:

a. Pengumpulan Materi dan Pembuatan *Storyboard*

Sebelum membuat *storyboard*, akan dilakukan pengumpulan elemen visual. Proses ini disesuaikan dengan jenis video yang akan dibuat. Misalnya, ketika membuat video edukatif dalam gaya yang mirip dengan Aksi Kita Indonesia, pemegang perlu mengumpulkan beberapa elemen visual berupa foto atau video yang relevan dengan narasi yang telah disiapkan. Sebagai contoh, jika kontennya tentang *food garden*, pemegang akan mengumpulkan foto-foto yang berkaitan dengan *food garden* sebagai materi yang akan digunakan dalam tahap *editing*.

Selain itu, pemegang juga akan mencari berbagai elemen tambahan dalam video, seperti foto talent atau ilustrasi, untuk memperkaya konten.

Di sisi lain, konten yang akan dibuat juga adalah video hiburan, ini bisa berupa *recap* kegiatan atau *skit*. Untuk video *skit*, pemegang akan membutuhkan proses *shooting* dengan *script* yang telah ditulis sebelumnya. Sementara itu, untuk *recap*, bisa berupa video singkat atau *slide* foto yang disusun dengan cara yang menarik untuk menggambarkan rangkuman dari suatu kegiatan atau peristiwa.



Gambar 3.5 Contoh Video *Skit*
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selain mempersiapkan materi untuk proses *editing* dan *shooting* video, pemegang juga bertanggung jawab untuk menulis beberapa materi dan *caption* untuk konten yang akan dibuat. Salah satu contohnya adalah konten *recap* dari bootcamp Niskala. Setelah mengumpulkan foto-foto untuk disusun menjadi *slideshow*, pemegang kemudian menulis *caption* untuk setiap foto dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui acara tersebut. Selain itu, *caption* tersebut juga dirancang untuk menarik perhatian pembaca dengan menggunakan *headline* yang singkat dan menarik.

Dalam mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, dijelaskan bahwa kriteria utama dari *headline* yang baik adalah kejelasan, kesingkatan, dan padatnya informasi, sambil tetap menyampaikan inti pesan yang ingin disampaikan. Sehingga dalam menulis *caption*, pemegang memperhatikan prinsip-prinsip ini untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca, sambil menarik perhatian mereka dengan kalimat yang singkat dan informatif.

**!! HAH? POTENSI BENCANA MALAH
DIJADIIN PELUANG? !!**

Nggak salah baca kok! Kalau dilihat secara umum, potensi terjadi bencana emang serem 😬 Tapi... Kalau kita lihat dari sudut pandang berbeda, sebenarnya malah bisa loh jadi peluang baru, kayak yang dilakuin di Niskala Camp ini! Dari adanya potensi bencana malah bikin kita termotivasi buat bangun usaha sendiri sebagai salah satu bentuk resiliensi 😊

Penasaran kan? Yuk kita simak keseruan selama Niskala Camp !! 🤪

#TsunamiReady #CommunityResilience
#HayuUrangSiagaCaahLaut
#GugusMitigasiLebakSelatan #GMLS #Event
#KKN #fyp #viral #NiskalaCamp

Gambar 3.6 *Caption Recap* Bootcamp Niskala
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

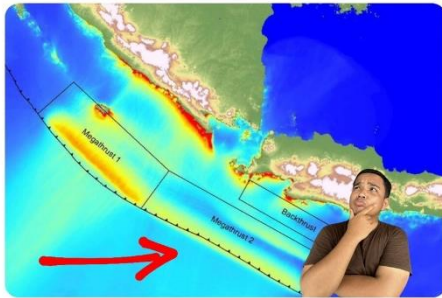
Setelah mengumpulkan materi, pemegang akan membuat *storyboard* sebagai panduan *editing* setelah mengumpulkan foto-foto. Foto-foto ini akan disusun secara berurutan sesuai dengan narasi yang telah ditulis sebelumnya. Berdasarkan mata kuliah *Creative Media Production*, *storyboard* merupakan sketsa gambar yang menggambarkan urutan cerita sesuai dengan naskah yang telah disiapkan. Dalam konteks *editing* video edukatif dengan gaya Aksi Kita Indonesia, pemegang membuat *storyboard* dengan memilih foto-foto yang akan digunakan sebagai materi utama.

Setelah itu, pemegang akan menuliskan langkah-langkah teknis seperti apakah foto tersebut akan dijadikan *keyframe*, apakah akan diberikan transisi, atau mungkin membutuhkan tambahan elemen seperti foto *talent*, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah proses *editing* nantinya dengan memiliki panduan visual yang jelas tentang bagaimana foto-foto akan disusun dalam video, sehingga memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan efektif kepada audiens.

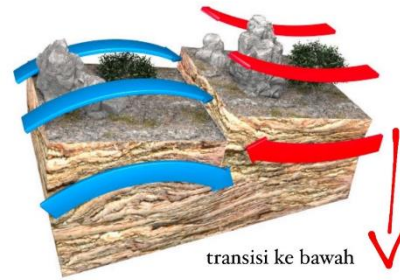
Namun, tidak setiap konten memerlukan pembuatan *storyboard*. Sebagai contoh, untuk konten *recap* dalam bentuk *slideshow*, pemegang hanya perlu mencari foto-foto yang mampu menggambarkan suasana dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, tidak diperlukan proses *editing* yang rumit, sehingga pembuatan *storyboard* tidak diperlukan. Proses pengumpulan foto-foto tersebut sudah cukup untuk menyusun konten *recap*, yang kemudian akan diatur dan disusun secara visual sesuai dengan alur cerita yang telah ditetapkan sebelumnya.



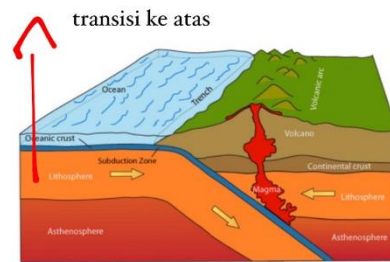
slide kanan dan zoom in ke bintang
tambahin foto talent di akhir



slide kanan dan berenti di ujung
tambahin foto talent di akhir



transisi ke bawah



transisi ke atas

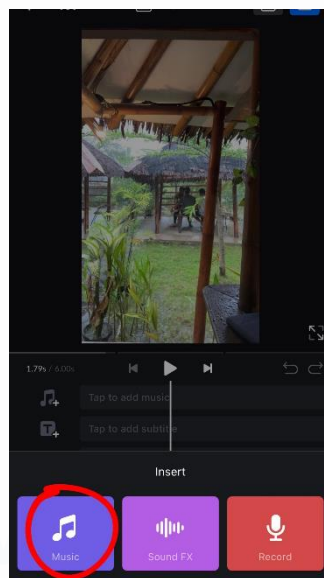
Gambar 3.7 Contoh *Storyboard* untuk Konten Edukasi Megathrust
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

b. Editing

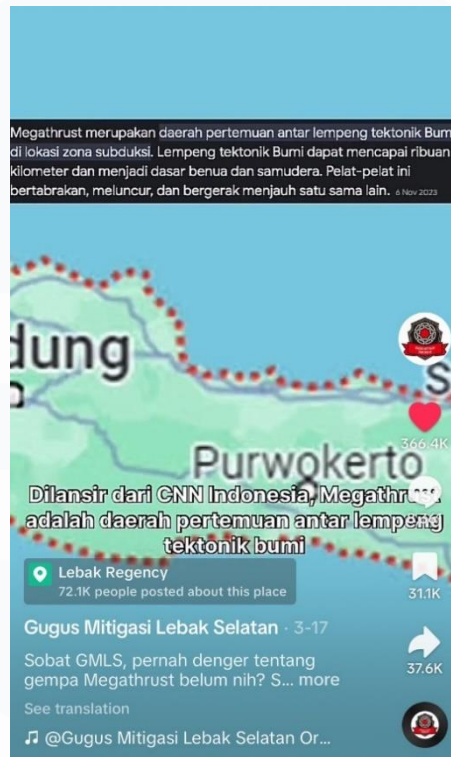
Dalam proses *editing*, pemegang memasukkan foto-foto atau *footage* yang telah dikumpulkan ke dalam aplikasi *editing* seperti VN, Inshot, dan Capcut. Tujuan dari *editing* ini adalah untuk menyusun materi tersebut dengan cara yang sederhana namun menarik, sehingga audiens tetap terhibur dan pesan yang ingin disampaikan tetap terbaca dengan jelas. Penggabungan foto-foto atau video dalam proses *editing* akan sesuai dengan acuan yang ada dalam *storyboard*. Selain itu, terdapat beberapa alat dan elemen yang secara konsisten digunakan untuk menyempurnakan konten

video. Elemen-elemen ini meliputi penambahan audio *voiceover*, penggunaan *keyframe*, penambahan *subtitle*, dan penggunaan transisi.

Pertama, pemegang akan memasukan materi visual berupa foto atau video sesuai dengan urutan yang ada di *storyboard* ke dalam aplikasi *editing*. Kemudian, audio yang telah direkam oleh *Voiceover Talent* akan dimasukkan ke dalam konten menggunakan *tools Music* dalam aplikasi VN. Foto atau video yang telah dipilih akan disesuaikan dengan narasi yang disampaikan oleh *Voiceover Talent*. Misalnya, ketika *voiceover* membahas tentang pengertian Megathrust, pemegang akan menambahkan teks yang menjelaskan informasi tersebut pada video, sehingga audiens dapat lebih mudah memahaminya. Selain menggunakan teks, narasi juga disesuaikan dengan gambar yang ditampilkan, misalnya dengan memunculkan foto yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Pemegang juga menambahkan audio atau efek suara tambahan pada beberapa scene tertentu untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan



Gambar 3.8 *Tools Music* Aplikasi VN
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

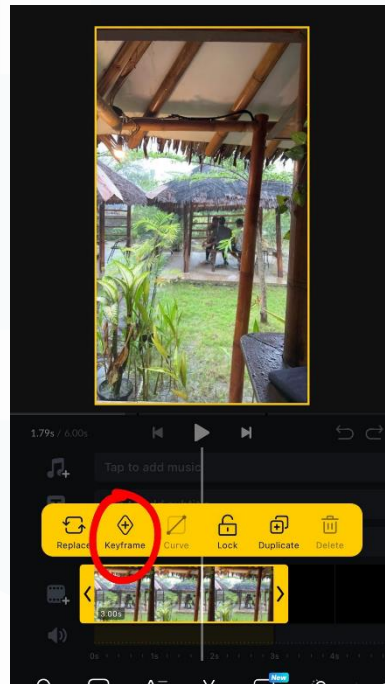


Gambar 3.9 Contoh *Editing* Konten 1
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selanjutnya, beberapa foto atau video akan diolah menggunakan *keyframe*. *Keyframe* adalah alat yang sangat penting dalam proses *editing* video karena memungkinkan untuk mengatur perubahan secara bertahap pada elemen visual dan audio. Penggunaan *keyframe* dapat mencakup berbagai aspek seperti perubahan posisi, skala, serta parameter lain dalam video. Tujuan utama dari penerapan *keyframe* adalah untuk menyoroti bagian-bagian penting dari foto atau video yang memerlukan penekanan khusus.

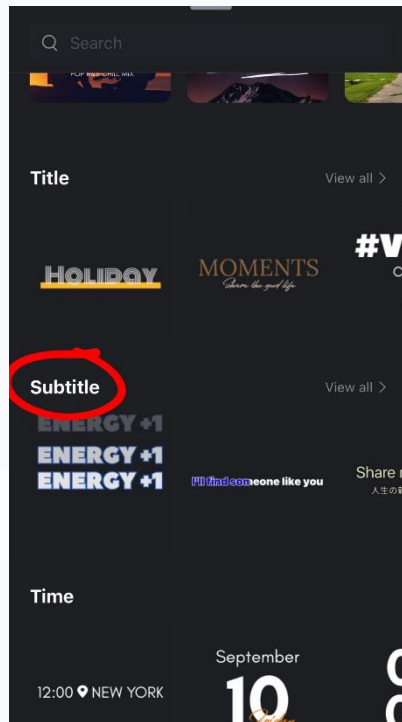
Selain itu, penggunaan *keyframe* juga memberikan fleksibilitas dalam menciptakan efek pergerakan yang halus dan dinamis pada foto atau video yang tidak memerlukan penekanan khusus. Dengan mengatur *keyframe* secara tepat, pergerakan dalam video dapat diatur sedemikian rupa sehingga terlihat lebih

menarik dan profesional. Efek-efek ini membantu dalam menjaga perhatian penonton dan membuat keseluruhan video menjadi lebih *engaging*.



Gambar 3.10 *Tools Keyframe* Aplikasi VN
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

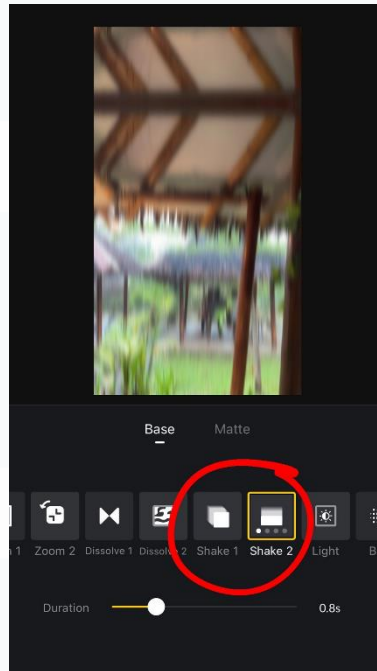
Kemudian, setiap konten yang dibuat akan dilengkapi dengan *subtitle* untuk meminimalisir kesalahpahaman dan meningkatkan aksesibilita. *Subtitle* memberikan teks terjemahan atau transkripsi dialog yang muncul di layar, membantu penonton yang memiliki keterbatasan pendengaran atau yang tidak memahami bahasa yang digunakan dalam video. Proses penambahan *subtitle* melibatkan penulisan dan sinkronisasi teks dengan dialog yang ada, memastikan bahwa *subtitle* muncul pada waktu yang tepat dan mudah dibaca.



Gambar 3.11 *Tools Subtitle* Aplikasi VN
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dalam proses *editing*, digunakan juga transisi sebagai elemen penting untuk menghubungkan satu adegan dengan adegan berikutnya secara halus. Transisi dapat berupa efek sederhana seperti pemudaran (*fade*), atau efek yang lebih kompleks seperti luncuran (*slide*) atau putaran (*swipe*). Penggunaan transisi ini membantu menciptakan aliran cerita yang lancar dan menjaga perhatian penonton, serta memberikan estetika visual yang lebih menarik.

Dalam sebagian besar konten yang dikerjakan, pemegang sering menggunakan transisi *Shake 1* dan *Shake 2* yang tersedia di aplikasi VN. Efek transisi ini dipilih karena mampu memberikan dinamika dan energi pada video, sehingga menambah daya tarik visual dan memastikan perpindahan antar adegan tetap mulus.



Gambar 3.12 *Tools Transisi* Aplikasi VN
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selain langkah-langkah yang telah disebutkan sebelumnya, dalam upaya menciptakan ciri khas dalam proses *editing*, pemegang menambahkan elemen tambahan berupa foto dari *Talent Voiceover* yang digunakan dalam *scene* tertentu. Tidak hanya untuk mengurangi kesan kaku dalam video, keberadaan elemen ini juga bertujuan untuk mendukung nuansa yang menyenangkan dalam penyampaian konten, sehingga audiens menjadi lebih tertarik dan terlibat dalam menyimak isi konten. Dengan menyertakan foto dari *Talent Voiceover*, video menjadi lebih personal dan memiliki daya tarik yang lebih kuat, sehingga dapat meningkatkan koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, logo GMLS juga akan ditempatkan di sudut kiri atas setiap konten untuk meningkatkan *branding* dan identitas organisasi. Keberadaan kedua elemen ini juga dapat memberikan identitas yang unik pada setiap konten yang diproduksi.



Gambar 3.13 Contoh *Editing* Konten 2
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

3.2.2.4 Content Evaluation

Setelah melalui tahap *content ideation* dan *content creation*, tahap terakhir dalam proses kerja magang adalah melakukan evaluasi. Evaluasi ini sangat penting untuk menilai efektivitas dan efisiensi dari seluruh rangkaian tahapan yang telah dilaksanakan. Dalam periode magang, divisi TikTok telah berhasil menciptakan total 17 konten yang beragam. Berikut adalah rincian dari hasil konten yang telah dibuat:

Tabel 3.3 Hasil Konten

Jenis Konten	Judul Konten	Tanggal Upload
Recap Kegiatan	Recap Upacara Pembukaan DikSar MBKM Humanity Project Fakultas Teknik & Informatika Gelombang 1	2 Maret, 2024
Edukatif	Tas Siaga Bencana	8 Maret, 2024
Edukatif	Konsep <i>Food Garden</i>	13 Maret, 2024
Edukatif	Gempa Megathrust	17 Maret, 2024
Edukatif	Singkatan Lembaga-lembaga	28 Maret, 2024
Edukatif	Sesar Lembang	1 April, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	Keseruan Humanity Project Batch 4	3 April, 2024
Edukatif	Marimba	17 April, 2024
Edukatif	Gotong Royong	22 April, 2024
<i>Skit</i>	<i>Daily Life as Humanity Project</i>	5 Mei, 2024
<i>Skit</i>	Siapa Bilang Humanity Project Bikin Stress?	5 Mei, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	<i>Recap</i> Prabu	19 Mei, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	<i>Recap Workshop</i> Marimba	20 Mei, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	<i>Recap</i> Safari Kampung	20 Mei, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	<i>Recap Bootcamp</i> Niskala	29 Mei, 2024
Edukatif	Sesar Baribis	31 Mei, 2024
<i>Recap</i> Kegiatan	<i>Recap</i> Pedagang Siaga	31 Mei, 2024

Salah satu konten yang khususnya menyoroti tentang Megathrust berhasil mencapai tingkat popularitas yang luar biasa, dengan mencapai 8.3 juta penonton. Konten tersebut juga meraih 366.400 likes, menerima 8.361 komentar, dan dibagikan sebanyak 37.600 kali. Kesuksesan konten ini menjadi bukti bahwa pendekatan baru dalam penyampaian konten edukatif yang diterapkan oleh Divisi TikTok telah berhasil mencapai target audiens yang dituju dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan selama proses magang telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam mencapai kesuksesan konten di *platform* TikTok.



Gambar 3.14 Konten GMLS Viral
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Namun, terdapat beberapa konten yang kurang mendapatkan *engagement*, terutama konten-konten *recap* yang hanya berupa editan kolase video. Ada beberapa faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan pada konten-konten ini. Pertama, konten kolase video mungkin kurang menarik bagi

audiens karena minimnya narasi atau cerita yang kohesif. Video *recap* yang hanya menampilkan potongan-potongan klip tanpa alur cerita yang jelas bisa sulit untuk diikuti dan tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi penonton. Kemudian, kurangnya interaktivitas dalam konten *recap* juga dapat menjadi penyebab rendahnya *engagement*. Konten yang tidak mengajak penonton untuk berkomentar, berbagi, atau berpartisipasi cenderung mendapatkan lebih sedikit interaksi.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan magang, terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh pemegang maupun Divisi TikTok secara keseluruhan, yaitu:

1. Algoritma TikTok yang terus berubah-ubah mengakibatkan ketidakkonsistenan pada *insight*. Dampak dari situasi ini membuat sulit untuk mengestimasi tingkat kesuksesan suatu konten sebelum diunggah, karena tidak dapat diprediksi dengan pasti bagaimana performa akan konten tersebut.
2. Beberapa konten yang telah direncanakan dalam *content plan* tidak dapat dilaksanakan sepenuhnya karena berbagai alasan, seperti tidak tersedianya waktu dan sumber daya yang cukup.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Seiring berjalannya waktu, pemegang menemukan solusi dari beberapa permasalahan yang dihadapi, antara lain:

1. Untuk mengatasi ketidakkonsistenan akibat perubahan algoritma TikTok, penting untuk terus memantau perkembangan dan tren yang terjadi di *platform* tersebut. Dengan memahami lebih baik bagaimana algoritma

TikTok bekerja, Divisi TikTok dapat mengembangkan strategi konten yang lebih sesuai.

2. Untuk mengatasi hambatan dalam pembuatan konten, pemegang bersama Divisi TikTok mencari alternatif solusi yang fleksibel. Selain itu, penting untuk memiliki rencana cadangan dan fleksibilitas dalam mengadaptasi *content plan* jika terjadi kendala dengan pihak tertentu, yaitu dengan mengganti konten tersebut dengan ide konten baru yang lebih fleksibel dan mungkin untuk dikerjakan.