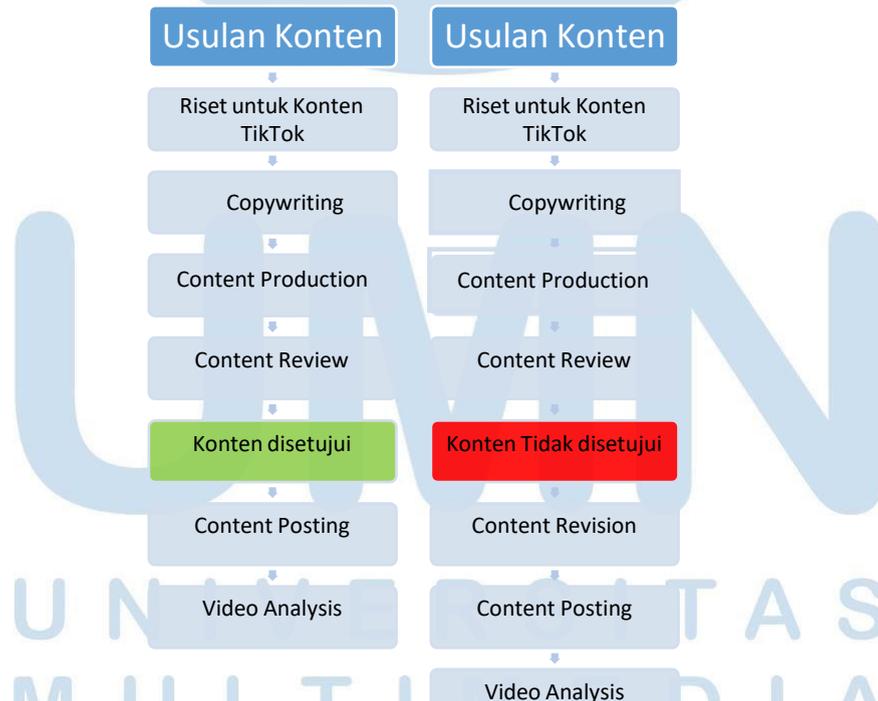


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada proses kerja magang divisi media sosial pada platform TikTok, *Content Creator* memiliki kewajiban untuk menjalani berbagai langkah kerja, termasuk riset (*Content Briefing* dan *Trend Analysis*), *Copywriting*, *Content Production*, *Content Review*, *Content Posting*, dan *Video Analysis* dalam menghasilkan konten yang dapat menyajikan konten informatif pada akun TikTok @gugusmitigasibaksel. Proses kerja magang ini diawasi oleh Adeline Syarifah Anis, yang menjabat sebagai Kepala Departemen Media Sosial. Namun, semua persetujuan untuk konten yang akan dipublikasikan di TikTok berada di bawah arahan dari Anis Faisal Reza, yang menjabat sebagai Direktur dan Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).



Gambar 3. 1 Tahapan Produksi Konten

Sumber: Olahan Pribi

Dalam kegiatan kerja magang, anggota divisi *Content Creator* pada media sosial TikTok, melaksanakan tahapan kerja awal yaitu riset untuk kepentingan dalam merencanakan konten-konten yang akan di produksi yang kemudian akan diunggah dalam TikTok GMLS (@gugusmitigasibaksel). Dengan hal tersebut, divisi *Content Creator* pada media sosial TikTok melaksanakan produksi konten yang kemudian dilakukan *Content Review* oleh *Director* Abah Lala. Hasil dari produksi konten yang telah dilakukan *Content Review* akan mendapatkan diantara dua *feedback* dari *Director* yaitu, jika konten disetujui untuk dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu *Content Posting* atau jika konten tidak disetujui, adanya koreksi terkait konten, perlunya konsep atau gagasan baru terhadap konten yang telah diproduksi maka konten tersebut kembali masuk ketahap awal dalam rangka merevisi konten tersebut.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kegiatan kerja magang berlangsung, berbagai jenis pekerjaan dilakukan oleh *Content Creator* mulai dari tahap awal perencanaan hingga analisis video konten yang melibatkan banyak pihak dalam jangka waktu lebih dari seratus hari kerja magang. Kegiatan kerja magang ini memerlukan pengetahuan dan keterampilan dalam hal kegiatan riset (*Content Briefing* dan *Trend Analysis*), *Copywriting*, *Content Production*, *Content Review*, *Content Posting*, dan *Video Analysis* terhadap seluruh konten yang direncanakan.

#### 3.2.1. Tugas Kerja Magang

Beberapa jenis tugas yang dilaksanakan bagi *Content Creator* pada kegiatan kerja magang divisi *Content Creator* platform TikTok GMLS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Tabel Tugas Kerja Magang Divisi Content Creator Platform TikTok

Jenis Tugas	Deskripsi Tugas
<b>Kegiatan Riset (<i>Content Briefing</i> dan <i>Trend Analysis</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Content Briefing</i> dilakukan melalui diskusi tentang keinginan yang melibatkan aspek-aspek yang dapat membentuk <i>Brand Image</i> TikTok @gugusmitigasibaksel, berdasarkan arahan dari</li> </ul>

	<p><i>Director</i> dan gagasan dari anggota divisi Content Creator media sosial TikTok lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trend Analysis</i> dilakukan untuk memahami kebutuhan audiens serta tren terbaru di platform TikTok, yang kemudian diimplementasikan dalam konten yang akan diproduksi.</li> </ul>
<b>Copywriting</b>	Merancang <i>copywriting</i> atau teks dalam video, serta menyusun <i>caption</i> untuk video TikTok, agar audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut
<b>Content Production</b>	Memproduksi konten dari seluruh aspek seperti, visual, audio, efek, dan elemen lainnya sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya serta audiens dapat mengenali identitas merek dari GMLS.
<b>Content Review</b>	Meneruskan hasil konten yang telah di produksi kepada <i>Director</i> untuk mendapatkan <i>feedback</i> .
<b>Content Posting</b>	Mengunggah konten yang telah di produksi dengan memastikan bahwa video dan <i>caption</i> sudah sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat serta sudah sesuai dengan <i>feedback</i> dari <i>Director</i> .
<b>Video Analysis</b>	Melakukan Video Analysis yang telah tersedia pada platform TikTok dengan memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Key Metrics</i></li> <li>• <i>Viewers</i></li> <li>• <i>Engagment</i></li> </ul>

Selama seratus hari kerja magang *Content Creator* memiliki berbagai pekerjaan dilakukan mulai dari perencanaan hingga eksekusi, melibatkan banyak pihak. Aktivitas ini memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Pembuatan Konten (*Content Creation*).

### 3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, Content Creator membutuhkan pengetahuan dasar dalam Pembuatan Konten (*Content Creation*). Proses yang menghasilkan konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semua elemen yang tersedia merupakan pengertian dari *Content Creation*. Pembuatan konten yang bagus dapat mewakili sifat perusahaan menarik pelanggan

buat menambah kepercayaan mereka (Nisa et al, 2019). Dalam hal ini, konten yang dibuat diunggah untuk media sosial TikTok GMLS (@gugusmitigasilebakselatan).

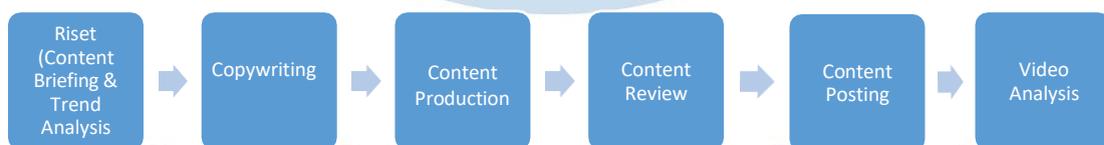
Pada perancangan rencana pembuatan konten media sosial TikTok GMLS (@gugusmitigasilebakselatan), diperlukan kegiatan analisis yang dapat dilaksanakan dengan menggunakan *Framework SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control)*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Framework SOSTAC Divisi Content Creator Platform TikTok

SOSTAC	Deskripsi SOSTAC
<i>Situation Analysis</i>	Merancang segmentasi untuk audiens yang tepat dalam penyebaran konten, seperti audiens generasi Z dan Milennial, berumur sekitar 11-39 tahun yang menetap di Lebak Selatan dan daerah lain yang rawan bencana serta menggunakan platform TikTok sebagai sumber informasi dan edukatif yang terkini.
<i>Objective</i>	Meningkatkan pemahaman tentang mitigasi bencana dan meningkatkan audiens masyarakat Lebak Selatan dan daerah lain yang rawan bencana melalui peningkatan 300 <i>followers</i> menjadi 9000 <i>followers</i> .
<i>Strategy</i>	Merancang konten dengan membagi jenis-jenis konten. Penerapan jenis konten dari konsep Content Pillar, diantaranya adalah: <i>Educational, Promotional, Entertainment</i> dan <i>Conversational</i> .
<i>Tactic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educational:</b> Membuat konten video edukasi mitigasi bencana, seperti bencana <i>Megathrust, Community Resilience</i> dan sebagainya.</li> <li>• <b>Promotional:</b> Merancang konten video promosi terkait kegiatan yang ada dalam program GMLS seperti, acara Marimba, Prakarya Bambu dan lain-lain.</li> <li>• <b>Entertainment:</b> Membuat konten video yang menghibur, seperti konten yang membahas tentang kegiatan dari GMLS dengan mengikuti tren yang terkini.</li> <li>• <b>Conversational:</b> Merancang konten video yang mengundang audiens untuk berinteraksi seperti konten yang membahas tentang kegiatan anggota magang GMLS yang lainnya.</li> </ul>
<i>Action</i>	Membuat konten yang sudah dalam tahap perencanaan, dengan mengimplementasikan kegiatan riset ( <i>Content Briefing</i> dan <i>Trend Analysis</i> ), <i>Content Production, Copywriting, Content</i>

	<i>Review, Content Posting, dan Video Analysis</i> terhadap seluruh konten yang direncanakan.
<i>Control</i>	Melaksanakan <i>Video Analysis</i> pada setiap konten yang sudah diunggah.

Tabel *Framework* SOSTAC ini merinci rencana konten untuk meningkatkan pemahaman mitigasi bencana dan memperluas audiens selain wilayah Lebak Selatan, menggunakan platform TikTok untuk menjangkau Generasi Z dan Milenial. Tujuannya adalah meningkatkan *followers* dari 300 menjadi 9000. Strategi melibatkan pembuatan konten berdasarkan empat pilar yaitu, *Educational, Promotional, Entertainment* dan *Conversational*. Taktik termasuk membuat video edukasi tentang bencana, video promosi kegiatan GMLS, video hiburan tentang kegiatan GMLS, dan video interaktif dengan audiens. Langkah tindakan mencakup riset, produksi konten, penulisan naskah, ulasan konten, dan analisis video. Kontrol dilakukan melalui analisis video untuk setiap konten yang diunggah.



Gambar 3. 2. Tahapan Kerja Magang Divisi Content Creator Platform TikTok GMLS

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Aktivitas Kerja Magang Divisi *Content Creator* platform TikTok GMLS (@gugusmitigasibaksel) mengandung tahapan-tahapan yang terencana, yaitu bermula pada tahap kegiatan riset yang meliputi *Content Briefing* dan *Trend Analysis* oleh divisi TikTok content creator dan gagasan atau susulan dari *Director*, tahapan selanjutnya dengan melakukan *Content Production*, kemudian menentukan *Copywriting* konten. Setelah melakukan beberapa tahapan tersebut, masuk ke tahapan *Content Review* oleh *Director* Abah Lala, ketika sudah mendapatkan

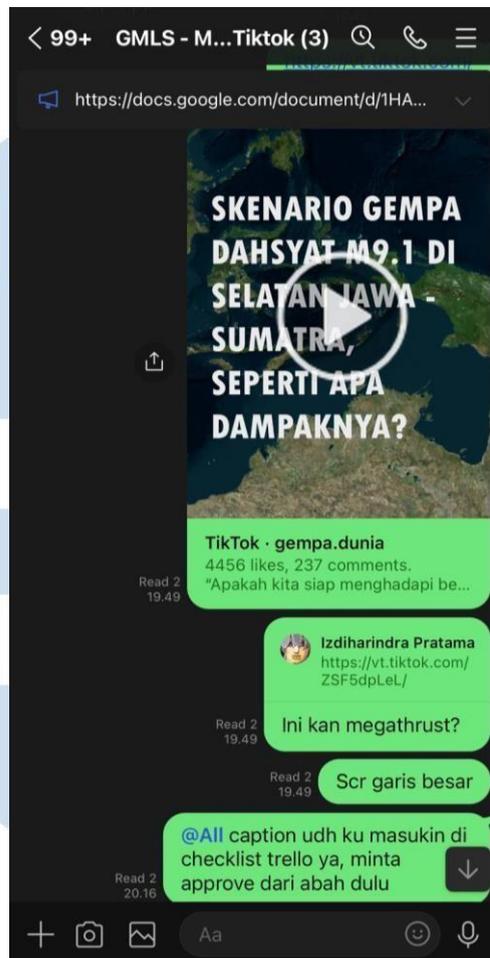
*feedback*, *Content Creator* dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya yaitu, *Content Posting*. Berikutnya ketika konten berhasil diunggah maka dilakukannya tahapan terakhir yaitu *Video Analysis*. Berikut adalah uraian dari tahapan tersebut:

### 1) Riset

Riset adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi secara sistematis dan objektif yang bertujuan untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan terkait dengan identifikasi, penyelesaian masalah, dan peluang dalam suatu hal (Febriani, 2018). Dalam hal ini, aktivitas *Content Creator* platform TikTok GMLS melaksanakan riset sebagai tahapan pertama dalam pembuatan konten. Kegiatan riset dalam kerja magang ini, terbagi menjadi dua hal yaitu, *Content Briefing* yang bertujuan untuk mencari tahu jenis konten yang sesuai dan menetapkan pedoman terkait pembentukan *Brand Image* dari GMLS.

*Content Creator* pada platform TikTok GMLS melakukan riset sebagai cara untuk mengidentifikasi konten apa yang sesuai dengan citra merek, visi dan misi serta usulan dari *Director* GMLS. Tahapan awal ini, dilakukan dengan berdiskusi terkait produksi dan copywriting dalam konten. Seperti pada kegiatan riset untuk konten *Megathrust* dimana, *Content Creator* mencari berbagai sumber yang terkini terkait informasi seputar *Megathrust* yang selanjutnya *Content Creator* kurasi berbagai sumber hingga menjadi suatu konten yang utuh dan informatif.

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



Gambar 3. 3. Diskusi Riset Konten Megathrust

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Kemudian, dalam riset terdapat *Trend Analysis* dimana *Content Creator* melakukan analisa terkait tren yang mengacu pada peristiwa atau isu yang sedang ramai dibicarakan dan tersebar luas di masyarakat, menghasilkan beragam opini. Tren ini sering diangkat ke media sosial, menjadi sorotan utama, dan menarik banyak diskusi publik (Ramadaeni & Lexianingrum, 2024). Konten yang akan di produksi dapat mengimplementasikan *Hashtag*, *Sound* atau *Template* yang sedang menjadi tren di platform TikTok.

## 2) Copywriting

Copywriting merupakan kegiatan kreatif yang memiliki tujuan untuk mencapai hasil spesifik dalam berbagai kegiatan, terutama dalam menjual produk, layanan, atau mempromosikan sesuatu, termasuk gagasan dan pandangan (Suryadi et al, 2023). Dalam media sosial seperti TikTok, Copywriting perlu dirancang untuk mengemukakan pesan yang bersifat persuasif pada komunikasi publik terkait produk, layanan, atau suatu ide. Tahap copywriting mencakup penulisan teks yang akan digunakan dalam video serta pembuatan caption untuk konten TikTok GMLS. Tujuan utama dari tugas ini adalah untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menarik bagi audiens. Penulisan teks harus disesuaikan dengan gaya bahasa yang cocok untuk audiens, yakni Generasi Z dan Milenial, agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan menarik perhatian audiens.

SCRIPT CONTENT TIKTOK GMLS

notes:

- panggilan audience: sobat gmls
- panggilan mimin
- selingan antar paragraf
- (...) tulisan di layar

1. Tas Darurat Bencana 07/03/2024



alur konten:

- hook

sobat gmls, kalian nyadar gak si, setiap awal tahun indonesia sering ditimpa bencana banjir?

- data

nah faktanya, lebih dari setengah bencana yang terjadi selama 12 hari di awal tahun ini, adalah banjir!

menurut (databoks katadata co id,) Laporan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menunjukkan, terdapat 66 bencana alam di Indonesia di awal tahun ini, nah 42 diantaranya banjir.

- ngobrol

siapa yang tahun ini kena banjir? **havo** angkat tangan pas kena banjir reflek kalian **langsung** ambil barang **apasih?** hp, dompet, laptop, apa malah guling anime? yakali bawa itu, rugi dong!

biar ga salah reflek, kalian kudu nyiapin satu barang ini, apa tuh? **teng teng teng**~ "tas darurat bencana"

jadi tas darurat bencana itu sebuah tas yang berisi barang-barang yang harus kalian bawa ketika terjadinya bencana alam. menurut bnpb tas darurat bencana itu harus ada makanan ringan dan awet, air minum, surat-surat penting, uang, pluit, senter dan baterai, perlengkapan mandi, pakaian secukupnya, hp, obat2an, dan masker

- penutup

jadi gimana nih, sobat gmls udah nyiapin tas darurat bencana belum? komen dibawah

sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/12/banjir-mendominasi-bencana-alam-di-indonesia-pada-awal-2024>

<https://bpbdbogorkab.go.id/jsi-tas-siaga-bencana/>

Caption: Sobat GMLS, belum siapin Tas Darurat Bencana kalian? Yang bener aja, rugi donk! 🙄👉

Yuk simak apa aja yang kudu dibawa di Tas Darurat Bencana kamu 🙄👉

Sumber: Databoks.katadata.co.id, Bpbdbogorkab.go.id, Pixabay, Detikcom, Kompas.id, Serbukota.com, JawaPos.com

#TsunamiReady #CommunityResilience #HavuUrangSiagaCaahLaut #GugusMitigasiLebakSelatan #GMLS #Event #KKN #fyp #viral

2. 03/03/2024

Caption: **Late post** sekilas kegiatan upacara pembukaan DikSar MBKM Humanity Project Fakultas Teknik & Informatika Gelombang 1 nih 🙄👉

Tetep semangat temen-temen semua 🙄👉

#HavuUrangSiagaCaahLaut #CommunityResilience #TsunamiReady #GugusMitigasiLebakSelatan #GMLS #Event #KKN #fyp #viral

3. Puasa! Food Garden 11/03/2024

- Hook: Puasa! Menurut kbbi kata puasa adalah meniadakan makan, minum, dan sebagainya dengan sengaja dengan motif agama.
- Isi: Puasa juga, bisa melatih kita untuk selalu bersyukur dari apa yang kita punya. Tapi, sobat GMLS pasti sering liat kabar bencana alam yang terjadi di Indonesia, ada banjir sampai gempa bumi. Bencana alam kaya gitu bisa memutus jalan logistik untuk warga yang terdampak bencana loh. Nah, kasus kelaparan sering terjadi ketika adanya bencana. Sobat GMLS tau solusinya gak? Atau sobat Gmls udah tau konsep Food Garden? Sini mimin jelasin. Food Garden merupakan konsep memanfaatkan pekarangan rumah untuk pemenuhan kebutuhan pangan yang lengkap, termasuk sayuran, buah-buahan, dan sumber protein hewani. Nah, konsep ini cocok untuk menjaga ketahanan pangan lingkungan loh.
- Penutup: di tempat kalian udah ada food garden belum? Tulis di komen ya!

Gambar 3. 4. Copywriting Naskah dan Caption konten TikTok GMLS

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Copywriting juga harus mencerminkan identitas merek GMLS, memastikan setiap kata yang digunakan memperkuat *Brand Image*. Ini

melibatkan pemilihan kata-kata yang tepat, penyusunan kalimat yang menarik, dan memastikan bahwa keseluruhan teks konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan serta mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 3. 5. *Copywriting* Caption konten TikTok GMLS

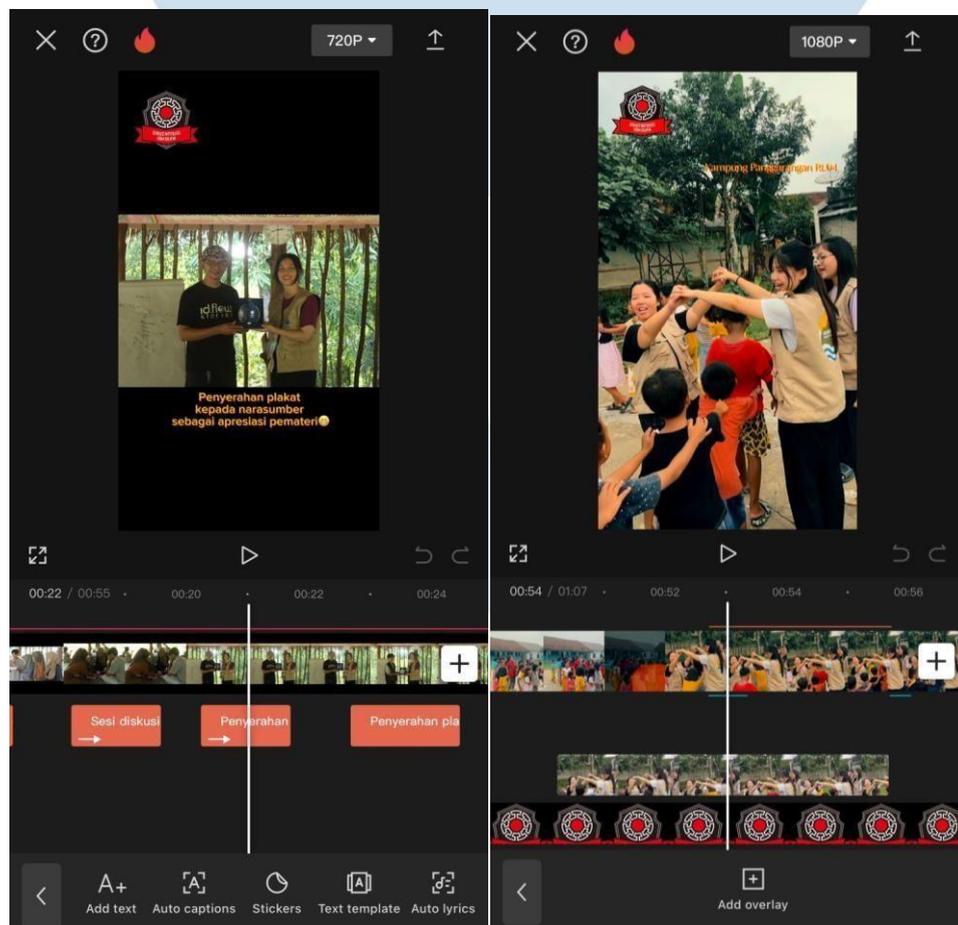
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

pada gambar tersebut secara efektif mengaitkan dengan penyebaran konten TikTok GMLS melalui penggunaan sapaan yang akrab seperti "SobatGMLS" untuk audiens dan "Mimin" untuk *Content Creator*. Sapaan "Sobat GMLS" menciptakan kesan bahwa audiens adalah bagian dari komunitas yang lebih besar dan dekat dengan brand GMLS, sehingga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas terhadap brand. Sementara itu, penggunaan istilah "Mimin" untuk menyebut *Content Creator* menambahkan sentuhan personal dan ramah, menggambarkan bahwa pembuat konten adalah sosok yang bisa dipercaya dan dekat dengan audiens.

Dengan pendekatan ini, GMLS memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga membangun hubungan yang erat dan personal dengan audiens. Ini memperkuat brand image GMLS sebagai entitas yang peduli dan terlibat langsung dengan komunitasnya, serta berkomitmen untuk menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan dalam gaya yang mudah dipahami dan diterima oleh semua kalangan.

### 3) *Content Production*

Proses *Content Production* adalah tahap di mana gambar, video, suara, atau kombinasi dari keduanya diambil, yang kemudian akan masuk ke dalam tahap pengeditan sebelum akhirnya dapat disebarakan kepada audiens (Poernomo & Wibowo, 2023). Sebelum konten diunggah pada platform TikTok, suatu konten melewati tahapan editing video yang direkam menggunakan aplikasi TikTok, kemudian melewati tahap pengeditan. Pengeditan biasanya dilakukan dalam aplikasi Capcut atau dengan platform TikTok secara langsung. Proses ini meliputi penyesuaian suara dengan video, penambahan efek suara, teks, dan emoji untuk menambah kesan visual yang menarik.



Gambar 3. 5. *Editing* konten TikTok GMLS  
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Dalam proses magang, tahap *Content Production* dimulai setelah

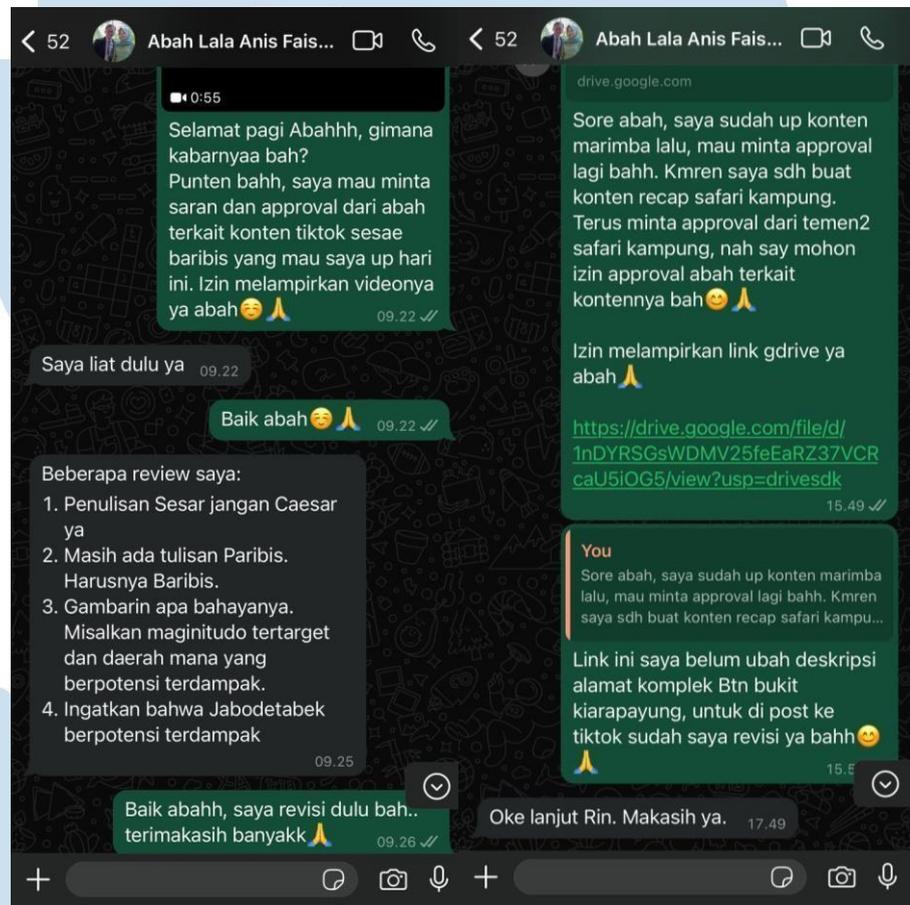
analisis tren dilakukan. Tren yang telah diidentifikasi kemudian diadaptasi ke dalam materi konten yang akan dibuat. Langkah pertama dalam tahap ini adalah menentukan siapa yang akan muncul dalam bingkai video, diikuti dengan pencarian lokasi untuk pengambilan konten. Meskipun sebagian besar subyek dalam video berasal dari anggota divisi TikTok content creator @gugusmitigasibaksel, ada juga konten-konten tertentu yang melibatkan partisipasi dari berbagai pihak, seperti dalam tantangan konten dan sejenisnya. Divisi content creator TikTok biasanya mengajak berbagai pihak untuk ikut serta dalam konten yang akan dibuat.

Ketika melakukan pengambilan gambar atau video, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, perlu memperhatikan stabilisasi kamera agar gambar yang dihasilkan tidak bergetar, sehingga pengalaman menonton konten menjadi lebih menyenangkan bagi audiens. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kualitas suara, terutama saat merekam konten yang mengandalkan suara asli dari subyek video, seperti dalam konten *Entertainment*. Sebagai TikTok content creator, penting untuk memastikan bahwa semua audio dalam video dapat didengar dengan jelas oleh penonton.

Setelah pengambilan video menggunakan aplikasi TikTok, langkah berikutnya adalah melakukan proses editing. Proses ini umumnya dilakukan di dalam aplikasi TikTok sendiri atau menggunakan aplikasi editing tambahan. Editing meliputi penyesuaian sound dengan video, penambahan efek suara, teks, emoji, dan elemen visual lainnya untuk meningkatkan daya tarik konten. Praktik editing ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugihartono (2015), di mana proses editing melibatkan pemotongan, pengaturan, dan penggabungan kembali rekaman untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan.

#### 4) Content Review

Setelah konten diproduksi, tahap berikutnya adalah *content review* yang dilakukan oleh *Director*. Proses ini mencakup pemeriksaan terhadap konten yang telah dibuat untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan. Tujuan dari *content review* adalah untuk mendapatkan *feedback* dari *Director* mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.



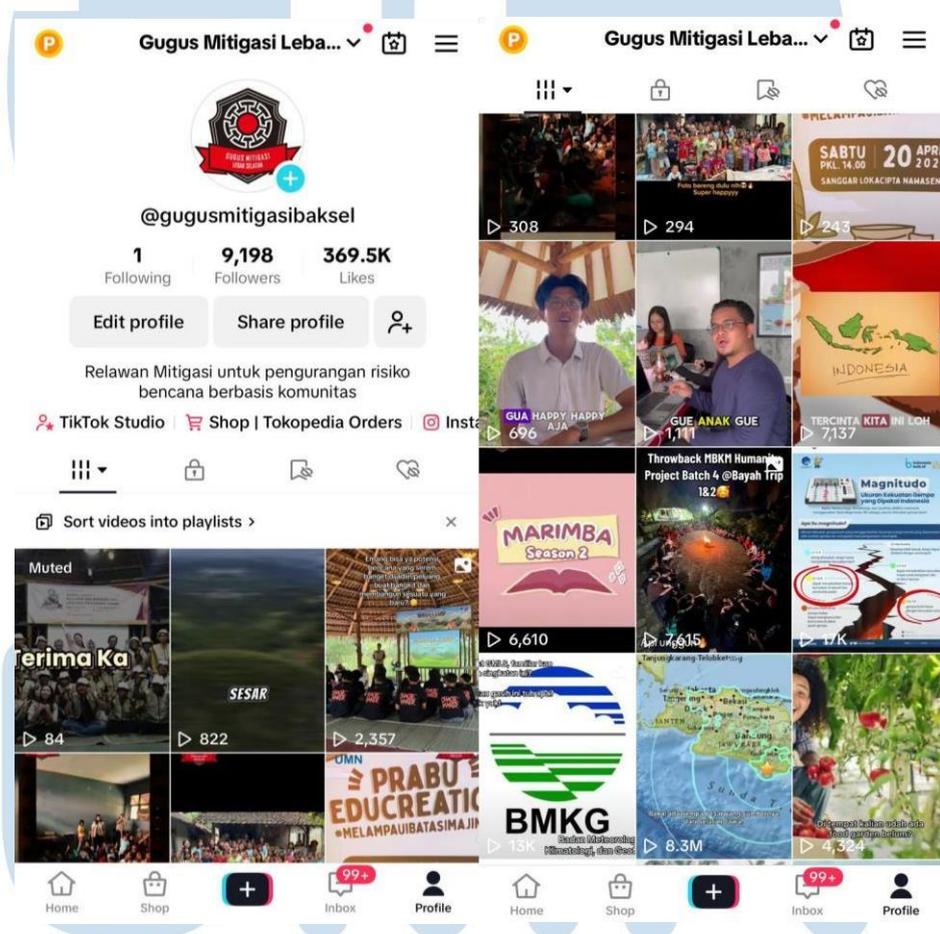
Gambar 3. 7. Content Review TikTok GMLS kepada Director

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

*Feedback* dari *Director* sangat penting untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan sesuai dengan tujuan mitigasi bencana GMLS. Jika konten disetujui, maka dapat lanjut ke tahap berikutnya. Namun, jika ada koreksi yang diperlukan, *Content Creator* harus melakukan revisi sesuai arahan.

## 5) Content Posting

Setelah konten disetujui dalam tahap *Content Review*, langkah selanjutnya adalah mengunggah konten tersebut ke platform TikTok. Proses ini melibatkan penyesuaian akhir pada video dan *caption* untuk memastikan semuanya sesuai dengan rencana dan *feedback* yang telah diberikannya sebelumnya. Mengunggah konten membutuhkan perhatian terhadap detail untuk memastikan tidak ada kesalahan dan konten terlihat profesional.



Gambar 3. 8. Unggahan Konten TikTok GMLS

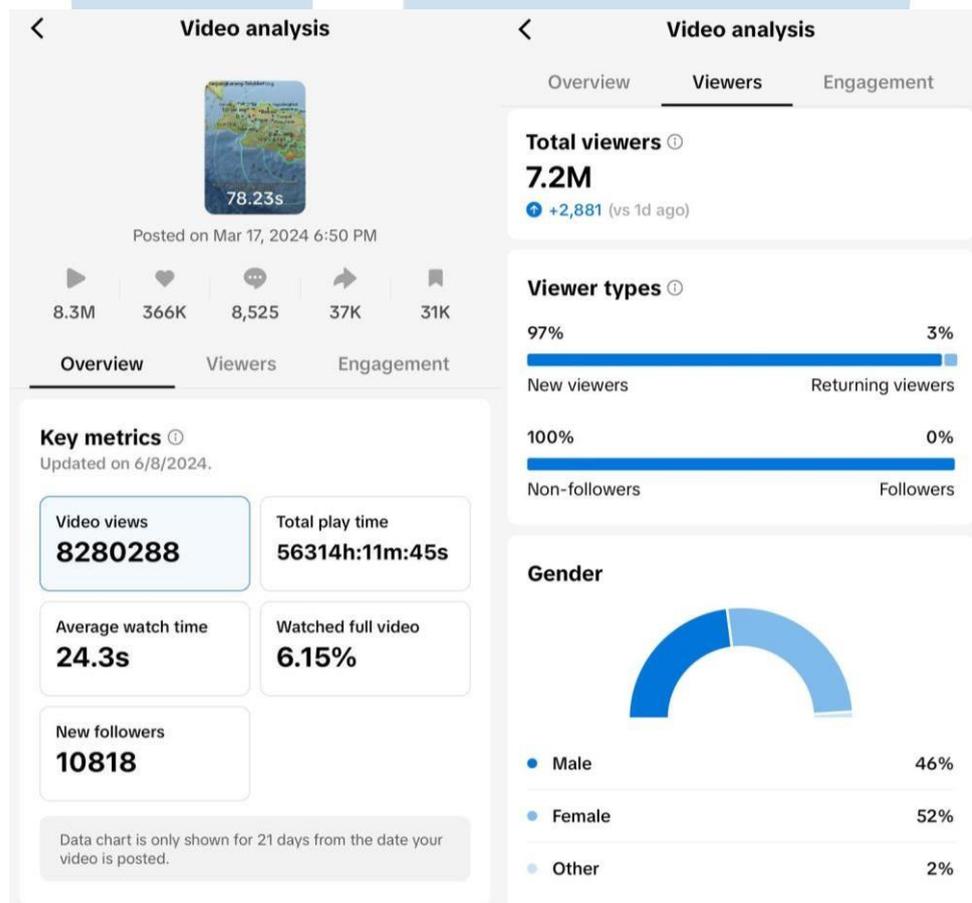
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Pada tahap ini, juga perlu dipastikan bahwa video diunggah pada waktu yang tepat untuk mencapai audiens maksimal. Penentuan waktu unggah didasarkan pada analisis tren dan perilaku audiens agar konten

mendapatkan *engagement* yang tinggi dan mencapai tujuan peningkatan *followers*.

## 6) Video Analysis

*Video Analysis* adalah tahapan penting dalam proses kerja magang yang bertujuan untuk mengevaluasi performa konten TikTok yang telah diunggah. Pada tahap ini, dilakukan analisis mendalam terhadap metrik video seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *shares*. Tujuan utama dari *Video Analysis* adalah untuk memahami sejauh mana konten yang dibuat dapat mencapai target audiens dan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu peningkatan *followers* dan *engagement*.

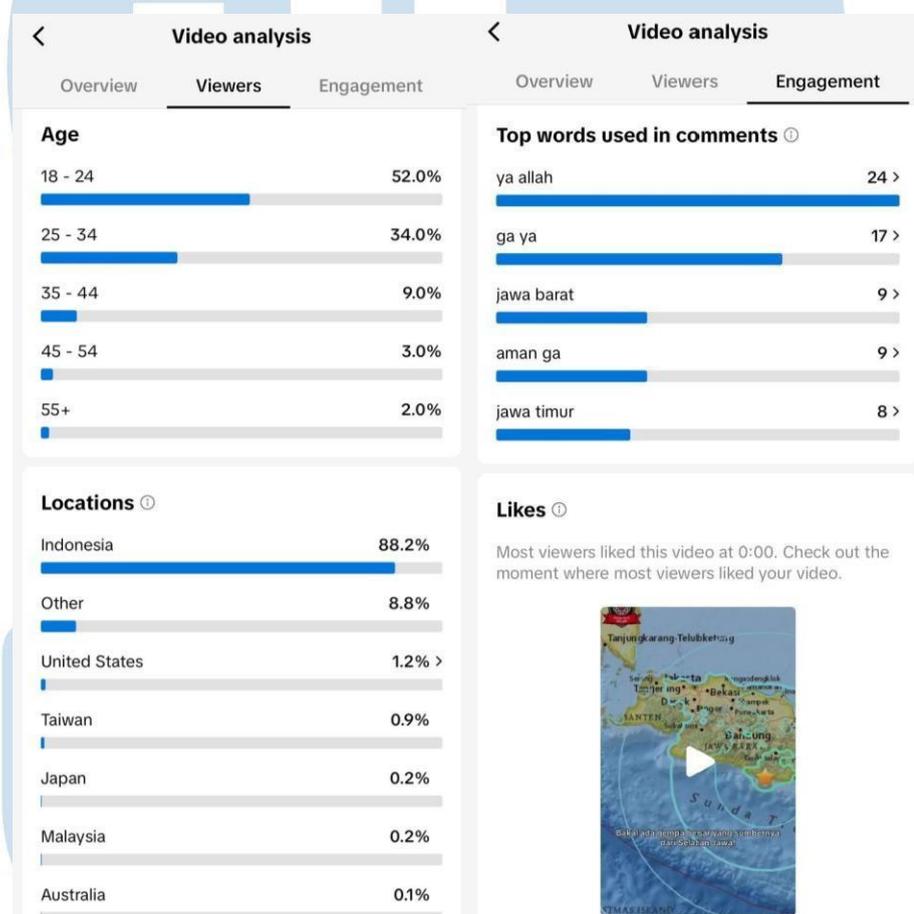


Gambar 3. 9. Video Analysis konten TikTok GMLS

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Pada bagian pertama dari *Video Analysis* TikTok GMLS, terlihat bahwa video tersebut memiliki total 8,280,288 penayangan dengan waktu tonton total 563 hari, 14 jam, 11 menit, dan 45 detik. Rata-rata durasi tonton

adalah 24.3 detik dengan persentase penyelesaian video sebesar 6.15%. Video ini berhasil menarik 10,818 pengikut baru. Secara keseluruhan, video ini mendapat 8.3 juta views, 366 ribu likes, 8,525 shares, dan 37 ribu komentar. Data ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki engagement yang tinggi, yang menandakan bahwa konten yang disajikan menarik perhatian banyak penonton baru dan berhasil mempertahankan minat mereka selama durasi video.



Gambar 3. 10. *Video Analysis* konten TikTok GMLS

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Pada bagian kedua dari *Video Analysis* TikTok GMLS, ditampilkan informasi lebih detail tentang jenis pemirsa, demografi, dan keterlibatan. Total penonton video adalah 7.2 juta dengan 97% dari mereka adalah

penonton baru dan 100% adalah non-pengikut. Distribusi gender penonton menunjukkan bahwa 46% adalah laki-laki dan 52% adalah perempuan, dengan 2% lainnya. Kelompok usia terbanyak adalah 18-24 tahun (52%), diikuti oleh 25-34 tahun (34%). Sebagian besar penonton berasal dari Indonesia (88.2%). Kata-kata yang paling banyak digunakan dalam komentar mencakup "ya allah," "ga ya," dan "jawa barat," menunjukkan perhatian dan kekhawatiran audiens terhadap konten terkait mitigasi bencana. Analisis ini menunjukkan bahwa video tersebut efektif dalam mencapai dan melibatkan audiens muda di Indonesia, serta berhasil memicu diskusi aktif di antara mereka.

Dalam hal ini, informasi yang diperoleh dari *Video Analysis* digunakan untuk memperbaiki strategi konten secara keseluruhan. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa video dengan durasi tertentu atau jenis konten tertentu mendapatkan lebih banyak *engagement*, *Content Creator* dapat fokus pada jenis konten tersebut di masa mendatang. Selain itu, feedback dari audiens juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai apa yang mereka sukai atau butuhkan, yang pada gilirannya membantu content creator dalam menyusun konten yang lebih relevan dan menarik. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan hasil *Video Analysis*, GMLS dapat memastikan bahwa setiap video berikutnya lebih efektif dalam menyampaikan pesan mitigasi bencana dan membangun *Brand Image* yang kuat di TikTok.

### **3.3. Kendala Utama**

Selama menjalani magang sebagai konten creator TikTok pada @gugusmitigasibaksel ditemukan berbagai permasalahan yang didapatkan, seperti perubahan terus-menerus terjadi pada algoritma TikTok, beberapa konten menjadi lebih sulit untuk dipromosikan. Konten yang sebelumnya meraih *feedback* positif mungkin tidak akan secara otomatis mendapatkan

eksposur yang sama ketika algoritma mengalami perubahan. Ini membuat prediksi seberapa baik konten akan dinaikkan sulit. Aspek teknis dari masalah algoritma yang dinamis termasuk masalah teknis yang terkait dengan masalah teknis saat ini di TikTok dan berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan.

Kemudian terdapat Tren Terbaru Terus Bermunculan. Salah satu masalah dengan proses kerja magang adalah kecenderungan tren TikTok untuk berubah dengan cepat. Konten yang menjadi populer dan relevan saat ini mungkin tidak tiba-tiba muncul dalam waktu yang sebentar, tetapi relevan dengan penonton. Hal ini dikarenakan banyaknya tren baru yang bisa menggeser tren lama dengan cepat. Kendala konseptual yang berkaitan dengan preferensi, selera, dan tren adalah salah satu kendala yang menghalangi perubahan tren. TikTok. Ini disebabkan oleh konsepnya yang cepat berkembang dan prosesnya yang cepat.

Selama magang, sering menemukan bahwa terdapat permasalahan pada sound TikTok yang dihilangkan pada saat konten sudah diposting. Ini terjadi karena bervariasinya sound TikTok yang viral dan tidak digunakan oleh creator atau pemilik sound asli. Akibatnya, berdampak pada penghapusan sound. Penghapusan sound merupakan hambatan teknis karena melibatkan aspek teknis TikTok.

Terdapat isu komunikasi yang muncul di divisi magang media sosial intern dalam TikTok Content Creator GMLS. Isu ini timbul karena adanya ketimpangan dalam hal pemahaman terhadap tujuan dan visi divisi, serta dalam pengaturan tugas dan tanggung jawab antar anggota tim. Ketidakjelasan dalam komunikasi ini dapat menghambat koordinasi efektif dalam penciptaan konten, mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan, dan potensial menurunkan kualitas konten yang dihasilkan. Diperlukan upaya untuk meningkatkan komunikasi internal dan pemahaman bersama mengenai ekspektasi dan peran masing-masing anggota tim, agar divisi dapat bekerja secara lebih efisien dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan pembuatan konten.

### 3.4. Solusi

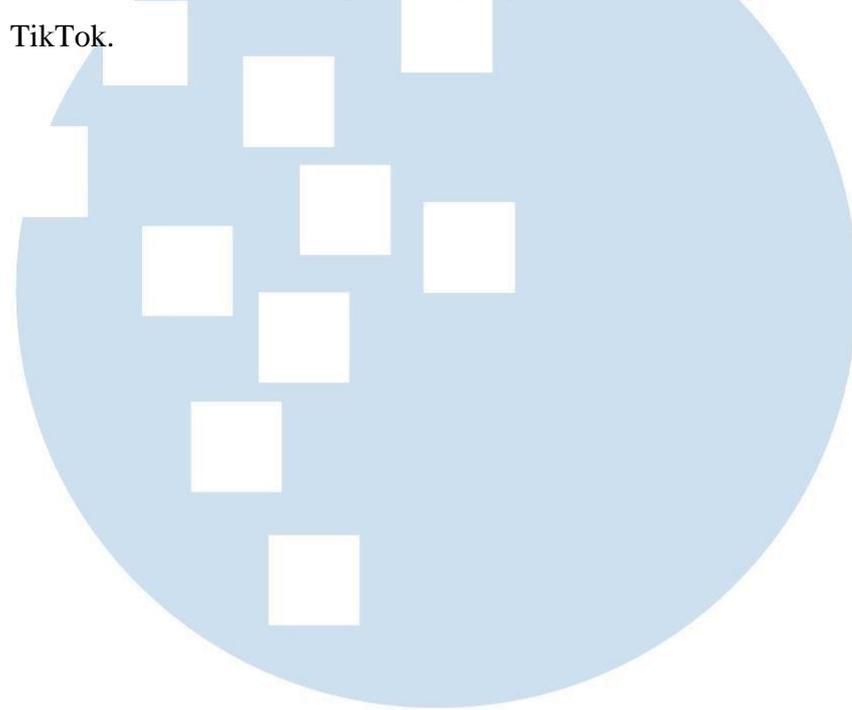
Mengatasi hambatan yang muncul saat menjalani magang sebagai Content Creator TikTok pada akun @gugusmitigasibaksek, terdapat solusi dari kendala tersebut seperti, Untuk menanggulangi tantangan algoritma TikTok yang terus berubah, langkah yang diambil adalah tetap mengawasi perubahan algoritma secara terus-menerus, serta secara konsisten mencoba beragam jenis konten. Dengan memantau perkembangan tersebut, dapat digunakan sebagai panduan untuk membuat konten yang akan datang.

Kemudian, dengan terus memperhatikan tren terbaru dan menyesuaikan diri dengan cepat, Anda dapat mengatasi kendala perubahan tren yang berlangsung cepat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa audiens tetap memiliki hubungan dengan konten yang dibuat.

Salah satu cara untuk menyelesaikan masalah penghapusan sound adalah dengan memperhatikan sound yang akan digunakan dan memastikan bahwa sound tersebut tidak melanggar hak cipta. Selain itu, jika suara tersebut dihapus dari konten yang sudah diunggah, suara original yang tidak melanggar hak cipta akan digantikan dengan sound yang sama.

Untuk mengatasi kendala isu komunikasi ini, dapat diterapkan strategi *communication strategic planning* serta prinsip-prinsip *crisis mitigation* yang diajarkan dalam mata kuliah Issue Management & Crisis Communication. Langkah pertama adalah melakukan evaluasi mendalam terhadap struktur komunikasi internal divisi, mengidentifikasi titik-titik kelemahan atau ketidakjelasan yang menyebabkan ketimpangan tersebut. Setelah itu, perlu dirumuskan rencana komunikasi strategis yang jelas dan terukur, termasuk pengaturan ulang tugas dan tanggung jawab agar sesuai dengan visi dan tujuan divisi. Selain itu, penting untuk melatih dan memberdayakan anggota tim dalam keterampilan komunikasi dan manajemen krisis, sehingga mereka dapat merespon secara efektif dalam situasi yang memerlukan penanganan cepat dan tepat. Hal ini melibatkan persiapan dalam menghadapi potensi krisis komunikasi, seperti pelatihan untuk merespons dan menangani konflik internal dengan cepat dan efektif.

Mengintegrasikan pelatihan ini akan membantu meningkatkan keterampilan komunikasi anggota tim dalam situasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan tanggapan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memperbaiki alur komunikasi, meningkatkan kolaborasi, serta memperkuat kesatuan tim untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pembuatan konten TikTok.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA