

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis bekerja sebagai *content creator* Tiktok yang dinaungi oleh divisi *social media*. Durasi praktik kerja magang berlangsung dari 7 September 2024 hingga 31 Desember 2024. Selama proses praktik kerja magang, penulis bertugas untuk membuat menganalisa tren Tiktok, *content planning* dan *content creation*; yang dibimbing langsung oleh supervisi lapangan yaitu Abah Anis.

Selama praktik kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, 2 anggota divisi *content creator* TikTok yaitu Brilliana Wijaya (penulis) dan Fidelia Frelli, terlibat dalam berbagai tahapan kerja yang dimulai dengan riset dan diskusi untuk mencari ide-ide untuk *content planning* dan *content creation* nantinya. Kemudian hasil *content creation* akan diajukan *review* untuk *approval* kepada supervisi, dimana terdapat 2 kemungkinan di *approve* atau tidak di *approve*. Jika konten di *approve*, konten akan langsung masuk ke tahap publikasi, namun jika tidak, maka supervisi lapangan akan memberikan masukan revisi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama empat bulan atau setara dengan 640 jam, penulis menjalani program magang sebagai TikTok *content creator intern* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Dalam periode tersebut, terdapat sejumlah tugas yang menjadi tanggung jawab utama penulis. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai tugas dan tanggung jawab yang diemban selama praktik kerja magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis diberikan berbagai tugas dan tanggung jawab. Sebagai TikTok *content creator intern*, tugas utama penulis adalah memproduksi konten (*content creation*). Namun, untuk menghasilkan konten yang optimal, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui terlebih dahulu, seperti dijelaskan berikut ini.

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan minggu ke-															
			September				Oktober				November				Desember			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Trend Analysis	Melakukan riset konten yang sedang trending dan mencari referensi konten yang akan dibuat																
		Menganalisis pola <i>feedback</i> melalui konten yang telah diunggah sebelumnya																
2	Content Planning	Mengembangkan ide <i>content plan</i> untuk media sosial																
		Melakukan penjadwalan konten																
3	Content Creating	Melakukan <i>shooting</i> konten, <i>editing</i> , <i>approval</i> , dan <i>posting</i>																

Selama menjalani praktik kerja magang selama empat bulan, penulis terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi. Proses ini mencakup kegiatan seperti *trend analysis* dan *content planning*, yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak internal. Selain itu, pihak eksternal juga dilibatkan, khususnya untuk *content creation* yang berperan sebagai *talent* dalam video yang diproduksi.

Pada bulan September, fokus utama adalah *trend analysis*, yaitu melakukan riset tren konten serta mencari referensi untuk ide-ide konten yang relevan. Kegiatan ini berlanjut pada bulan Oktober dengan analisis pola *feedback* dari konten sebelumnya serta pengembangan *content planning*, termasuk membuat ide kreatif dan penjadwalan konten. Memasuki bulan November, penulis mulai mengerjakan *content creating*, seperti *shooting*, *editing*, dan *approval* konten, yang juga melibatkan pihak eksternal sebagai *talent*. Bulan Desember menjadi periode akhir dengan fokus pada penyelesaian produksi konten dengan menyelesaikan segala *editing*, *posting*, dan evaluasi performa, memberikan pengalaman menyeluruh dalam pengelolaan media sosial yang strategis dan terstruktur.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

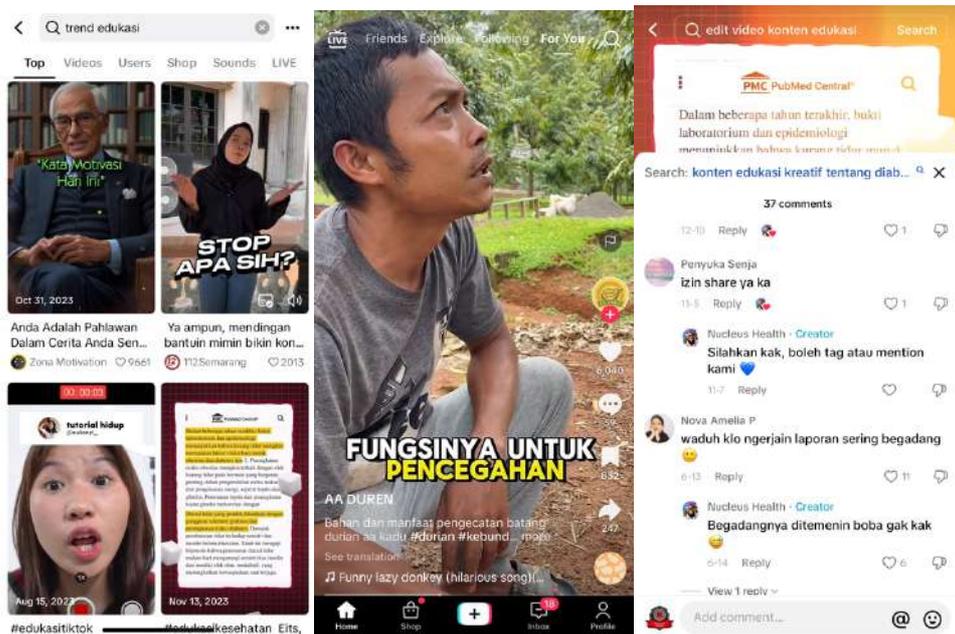
Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis berkontribusi sebagai TikTok *content creator* yang bertugas untuk merancang, membuat, dan mempublikasikan konten di *platform* TikTok melalui akun resmi GMLS, @gugusmitigasibaksel. Dalam proses ini, penulis berupaya mendukung GMLS dalam menyampaikan pesan, nilai, dan visi organisasi kepada audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pandangan Gary Vaynerchuk dalam bukunya

“*Crushing It!*”, dimana ia menjelaskan bahwa konten adalah alat utama untuk menyampaikan pesan secara efektif. Vaynerchuk menggambarkan konten sebagai “pintu gerbang” untuk membangun hubungan dan memengaruhi audiens secara positif (Vaynerchuk, 2018). Maka dari itu, penulis ingin membuka dan memanfaatkan “pintu gerbang” tersebut sebagai upaya meningkatkan pengetahuan mitigasi dan resiliensi bencana bersama GMLS.

Selama praktik kerja magang, penulis diberikan tugas untuk mendukung upaya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai mitigasi dan resiliensi bencana melalui *platform* media sosial TikTok milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Penjelasan detail mengenai tugas tersebut dapat dilihat di bawah ini.

1. Trend Analysis

Trend Analysis adalah sebuah proses untuk mengidentifikasi pola, perubahan, atau tren yang sedang berkembang di suatu bidang atau *platform* tertentu. Analisis tren merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk bisa membaca dan memantau pergerakan tren di pasar dan di kalangan pelanggan. Tujuan utamanya adalah memahami dinamika yang terjadi sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis (Iskandar, 2024). Dalam konteks media sosial, *trend analysis* melibatkan pengamatan terhadap konten-konten yang sedang populer, gaya komunikasi yang diminati, serta pola perilaku audiens, yang gunanya menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi pasar.



Gambar 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang

Trend analysis merupakan langkah awal yang penting dalam proses pembuatan konten sebagai *TikTok content creator* di GMLS. Elemen utama dalam *trend analysis* meliputi beberapa tahap. Pertama, pemantauan data, yaitu mengumpulkan informasi dari *platform* TikTok terkait jenis konten yang sedang mendapatkan perhatian, *hashtag* yang paling sering digunakan, dan format video yang sedang viral melalui FYP. Proses ini memberikan gambaran mengenai tren terkini yang relevan bagi audiens. Tahap berikutnya adalah analisis pola, yang mencakup pengamatan terhadap interaksi audiens, seperti jumlah komentar, *like*, dan *share* yang diterima oleh konten serupa. Analisis ini membantu dalam memahami preferensi audiens dan pola konsumsi konten mereka. Berdasarkan temuan tersebut, strategi selanjutnya adalah adaptasi strategi, dimana hasil analisis digunakan untuk merancang konten yang menarik dan efektif. Strategi ini mencakup penyesuaian tema, format, atau gaya penyampaian agar sesuai dengan tren yang sedang berlangsung tapi tetap inti pesan tetap seputar mitigasi bencana dan resiliensi bencana, dengan di brainstorm dan diskusi bersama rekan magang penulis, Fidel.

Dalam praktik magang di GMLS, penulis menerapkan *trend analysis* untuk mengenali tren di TikTok, seperti tantangan, musik, dan efek visual yang sedang populer. Hasil dari analisis ini tidak hanya digunakan untuk mengikuti tren, tetapi juga untuk menyisipkan pesan mitigasi bencana yang relevan dengan visi utama GMLS. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kebencanaan. Proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga memberikan nilai edukasi yang penting. Untuk mendukung efektivitas praktik tersebut, penulis juga memperdalam wawasan melalui kelas Social Media & Mobile Marketing Strategy, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital dan optimalisasi platform media sosial seperti TikTok.

2. *Content Planning*

Content planning adalah proses strategis dalam merancang, mengorganisasi, dan menjadwalkan pembuatan konten untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi, atau mendorong tindakan dari audiens. *Content planning* membantu memastikan bahwa setiap konten yang dibuat memiliki tujuan yang jelas dan memberikan nilai kepada audiens. Dengan perencanaan yang baik, *content creator* dapat menghasilkan konten yang konsisten, relevan, dan terstruktur sehingga mampu mencapai hasil yang diinginkan, baik itu peningkatan kesadaran, keterlibatan atau konversi.

Perencanaan konten merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Vaynerchuk dalam *Crushing It!* dan Ann Handley dalam *Everybody Writes*. Keduanya memberikan pendekatan yang relevan dan saling melengkapi dalam menciptakan konten yang bernilai dan strategis. Menurut Vaynerchuk, perencanaan konten yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam terhadap dinamika setiap *platform* media sosial dan konsistensi dalam

memberikan nilai kepada audiens (Vaynerchuk, 2018). Setiap *platform* memiliki karakteristik unik yang harus dimanfaatkan secara maksimal. Sebagai contoh, TikTok memprioritaskan konten kreatif yang cepat dengan tren musik atau tantangan, sedangkan Instagram lebih menonjolkan visual yang estetik dan terstruktur dengan baik. Pemahaman ini memungkinkan penulis sebagai *content creator* untuk merancang konten yang sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi audiens di *platform* tersebut. Selain itu, Vaynerchuk menekankan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan nilai melalui konten yang edukatif, inspiratif, atau menghibur, sehingga dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Sementara itu, Ann Handley menyoroti bahwa perencanaan konten adalah proses strategis yang melibatkan tiga elemen utama: mengenal audiens, menetapkan tujuan yang jelas, dan menciptakan peta jalan (*roadmap*) yang efektif (Handley, 2014). Langkah pertama adalah memahami kebutuhan dan preferensi audiens, seperti siapa mereka, apa yang mereka cari, dan bagaimana mereka mengonsumsi informasi. Handley juga menekankan pentingnya menetapkan tujuan spesifik untuk setiap konten, seperti meningkatkan kesadaran atau memberikan edukasi. Pembuatan *roadmap*, seperti kalender *editorial*, membantu mengatur jadwal publikasi konten dengan format dan waktu yang sesuai untuk mencapai hasil yang optimal.

Dalam praktik kerja magang sebagai TikTok *content creator* di GMLS, penulis menerapkan prinsip yang menekankan konsistensi dan keterlibatan langsung dengan audiens. Penulis memulai dengan mengenal audiens TikTok GMLS yang didominasi oleh generasi muda, yang lebih menyukai konten visual dan kreatif. Kemudian, setiap konten dirancang dengan tujuan yang spesifik, seperti meningkatkan kesadaran seputar mitigasi dan resiliensi bencana, sehingga konten yang dibuat bertujuan memberikan nilai edukasi secara gratis dan relevan, serta disebarluaskan secara konsisten melalui akun TikTok resmi GMLS, @gugusmitigasibaksel.

Content Plan TikTok									
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help									
90% 123 Default... 10 B I A									
L17									
	A	B	C	D	E	F	G	I	
1	No.	Date	Type	Content	Reference	Caption	Script	Edited	Posted
2	1	21 Oct	Edukatif	Apa Itu Resiliensi Bencana?	Inspo: https://vt.tiktok.com/ZS2oXa69p/	Resiliensi bencana itu bukan cuma bertahan, tapi bangkit lebih kuat! Siapkah kamu menghadapi yang tak terduga? #ResiliensiBencana #SiapSiaga #ResiliensiKomunitas #Fyp #Serunyabelajar #Ssunami	"Pemah kapikiran gimana kita bisa tetap kuat setelah bencana? Yuk, cari tahu apa itu resiliensi bencana, resiliensi komunitas, dan kenapa ini penting buat kita semua!" "Resiliensi bencana adalah kemampuan untuk pulih dan bangkit setelah menghadapi bencana alam. Bukan hanya soal bertahan, tapi juga kesiapan menghadapi tantangan dan membangun kembali dengan lebih baik. Bencana bisa datang kapan saja. Gempa, banjir, atau tsunami bisa terjadi tanpa peringatan. Resiliensi membantu kita bersiap lebih awal, mengurangi kerusakan, dan mempercepat pemulihan. Resiliensi ini bukan hanya soal individu, tapi juga komunitas. Komunitas resiliensi bekerja sama dalam menghadapi risiko, berbagi sumber daya, dan mendukung satu sama lain. Dengan begitu, kita bisa pulih lebih cepat dan kuat. Yuk, mulai sekarang siapkan diri, keluarga, dan lingkungan kita!"	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	2	22 Oct	Entertainment	Aku Ga Bisa Yura	Inspo: https://www.tiktok.com/@idubukandoe/videof/7398704049714873078	Bisa, Yura bisa! Ayuk mulai siaga, jangan cuma was-was! #SiapMenghadapi #SiapSiaga #Gabisaya Yura #ResiliensiBencana	"Aku ga bisa Yura, takut. Megahtrus tapi ga pemah siapin apa-apa."	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5						Hayo udah tau belum harus			

Gambar 3.2 Editorial Calendar GMLS

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Kalender *editorial* ini digunakan untuk merencanakan waktu unggahan, tipe konten, referensi video bila ada, konsep konten, *caption*, *script video*, dan *progress update* mengenai konten yang perlu di ceklis. Melalui kalender *editorial*, penulis juga dapat mengorganisi proses pembuatan dan saling pantau progress bersama rekan kerja. Dengan menerapkan panduan dari Vaynerchuk dan Handley, perencanaan konten tidak hanya relevan secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif, mendukung visi dan misi GMLS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu kebencanaan.

Selain itu, penulis juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar pada video sebelum-sebelumnya, yang digunakan untuk mendengarkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi masyarakat terkait kesiapsiagaan bencana. Masukan dari audiens ini membantu penulis merancang konten yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga memberikan solusi nyata, seperti panduan persiapan menghadapi gempa atau cara menyusun tas darurat. Proses ini membangun hubungan kepercayaan antara

GMLS dan audiensnya, karena konten yang dibuat didasarkan pada kebutuhan nyata.

Dalam proses ini, penulis memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari kelas Media Planning, yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana merancang strategi distribusi konten yang efektif di berbagai platform digital. Pengetahuan ini membantu penulis menentukan waktu, format, dan kanal yang paling tepat untuk menyampaikan pesan, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

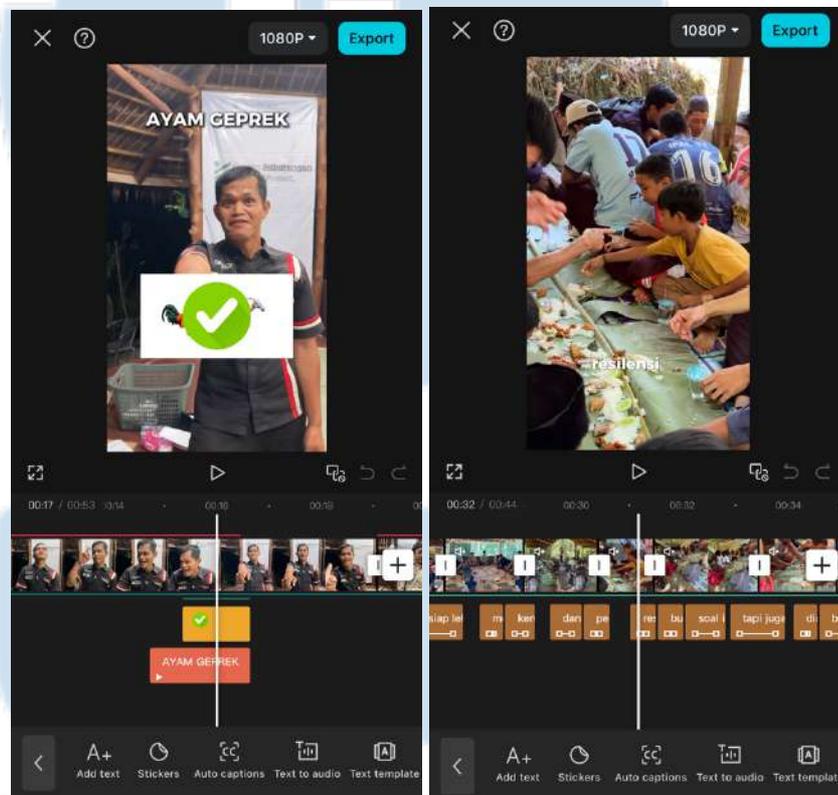
3. *Content Creation*

Content creation adalah proses merancang, menghasilkan, dan menyebarkan materi atau konten yang relevan dan menarik untuk audiens tertentu. Konten ini dapat berupa tulisan, gambar, video, animasi yang digabungkan dengan audio, sesuai dengan *platform* dan kebutuhan target audiens (Hidayat, 2024). Tujuan dari *content creation* biasanya mencakup meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi, menghibur, atau mendorong tindakan tertentu dari audiens.

Setelah menyelesaikan tahap *trend analysis* dan *content planning*, langkah selanjutnya dalam proses *content creation* adalah eksekusi pembuatan konten. Tahap ini dimulai dengan menentukan siapa yang akan menjadi *talent* dalam video. Tidak semua konten membutuhkan *talent*, tetapi untuk beberapa konten yang melibatkan *challenge* atau aksi kolaboratif, anggota divisi TikTok *content creator @gugusmitigasibaksel* sering mengajak pihak eksternal untuk berpartisipasi, baik dari masyarakat maupun anggota lain dari GMLS dan Humanity Project Batch 5. Sebaliknya, untuk konten edukasi narasi, penulis cukup menggunakan gabungan foto dan video dengan audio voice-over sendiri tanpa memerlukan *talent*.

Setelah menentukan *talent*, penulis berlanjut ke pencarian lokasi untuk pengambilan gambar. Lokasi dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tema konten, visual yang menarik, dan kondisi lingkungan yang kondusif

untuk pengambilan suara jika diperlukan. Dalam proses pengambilan video, perhatian khusus diberikan pada aspek teknis seperti pergerakan kamera, fokus objek, dan *head spacing* untuk memastikan hasil video terlihat profesional. *Spacing* kamera harus dirancang sedemikian rupa sehingga ada ruang cukup untuk teks jika diperlukan, sehingga tidak mengganggu visual utama. Jika konten menggunakan suara *real-time* atau *voice-over*, kondisi lingkungan juga dipastikan bebas gangguan suara. Jika tidak memungkinkan, proses *noise reduction* akan dilakukan selama tahap *editing*.



Gambar 3.3 Proses editing konten

Setelah pengambilan *footage* selesai, tahap berikutnya adalah *editing* konten. Pada tahap ini, rekaman video atau gambar disusun, dipotong, dan digabungkan menjadi sebuah konten yang utuh menggunakan aplikasi *editing*; aplikasi yang digunakan oleh penulis adalah Capcut. Tujuannya adalah menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Beberapa elemen yang ditambahkan selama

proses *editing* termasuk transisi, teks pendukung, latar belakang musik, dan efek yang relevan dengan tema video. *Editing* juga berperan untuk memastikan bahwa narasi atau pesan dari konten tersampaikan secara jelas dan tidak membosankan.



Gambar 3.4 Bukti Approval TikTok

Setelah tahap *editing* selesai, konten memasuki proses *review* dan *approval* yang dilakukan oleh direktur GMLS, Abah Anis via Whatsapp atau langsung tatap muka. Dalam tahap ini, Abah Anis akan mengevaluasi kualitas konten dari segi konsep, eksekusi, dan relevansinya dengan visi serta misi organisasi. Hasil dari proses ini bisa di *approve* langsung, dimana konten bisa lanjut masuk ke tahap publikasi, atau diberi masukan untuk revisi jika ada elemen yang dianggap perlu diperbaiki. Konten yang memerlukan revisi akan kembali ke tahap awal, dan siklus produksi dimulai kembali hingga konten mencapai standar yang ditetapkan.

Melalui proses ini, setiap konten yang diunggah oleh GMLS tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan dengan tujuan organisasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang mitigasi bencana. Proses *content creation* ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap detail, mulai dari perencanaan hingga publikasi, selaras dengan misi GMLS dalam membangun masyarakat yang lebih siaga dan tangguh terhadap bencana.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala, di antaranya adalah sebagai berikut:

3.3.1 Algoritma Tiktok yang Dinamis

TikTok memiliki algoritma yang terus berubah, yang memengaruhi tingkat eksposur konten. Algoritma ini mengatur bagaimana konten ditampilkan kepada pengguna, termasuk relevansi dengan tren terkini, penggunaan *hashtag*, dan interaksi audiens. Perubahan algoritma yang tidak terduga sering kali membuat beberapa konten sulit mendapatkan jangkauan yang optimal, meskipun telah dirancang dengan baik. Kendala ini termasuk dalam kategori teknis karena berkaitan langsung dengan sistem TikTok itu sendiri.

3.3.2 Ketiadaan Template Ciri Khas & Segmen Konten GMLS

Belum adanya template visual atau elemen desain yang menjadi ciri khas GMLS mengakibatkan hasil *editing* dan tampilan *cover* konten tidak seragam. Hal ini dapat memengaruhi identitas visual organisasi, sehingga konten terlihat kurang terintegrasi dan kehilangan karakteristik unik yang dapat dikenali oleh audiens.

3.3.3 Kendala Jadwal *Posting* yang Bentrok antara Dua Tim Magang

Dalam pengelolaan akun media sosial, kami menghadapi situasi di mana terdapat dua tim magang yang masing-masing memiliki jadwal *posting* sendiri. Kendala muncul ketika kedua tim secara

tidak sengaja menjadwalkan unggahan di hari yang sama dengan waktu yang tidak terlalu berjauhan. Sehingga, algoritma *platform* FYP di TikTok tidak dapat memaksimalkan performa kedua video, audiens terbagi untuk melihat dua konten dalam waktu singkat. Konten yang berpotensi di awal kehilangan *momentum* dan berpengaruh pada *engagement*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala tersebut penulis memiliki beberapa rekomendasi solusi untuk mengatasi masalah yang ada, berikut ini solusi yang dapat penulis berikan:

3.4.1 Algoritma Tiktok yang Dinamis

Untuk mengatasi hal ini, langkah yang dapat diambil adalah melakukan riset secara berkala terhadap perubahan algoritma TikTok dengan mengikuti panduan resmi atau sumber terpercaya. Selain itu, memanfaatkan *hashtag* yang sedang populer dan relevan dengan konten mitigasi bencana dapat membantu meningkatkan peluang untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. Interaksi audiens juga perlu ditingkatkan dengan mengajak mereka untuk berkomentar, membagikan konten, atau mengikuti tantangan yang dibuat. Langkah lain yang tidak kalah penting adalah konsistensi dalam membuat konten yang mengikuti tren terbaru sehingga algoritma TikTok lebih mudah mengenali konten sebagai materi yang menarik dan layak ditampilkan kepada audiens.

3.4.2 Ketiadaan *Template* Ciri Khas & Segmen Konten GMLS

Solusi untuk masalah ini adalah dengan membuat panduan desain visual standar atau *brand guideline* yang mencakup elemen-elemen seperti font, warna, logo, dan format *cover* yang seragam. Selain itu, merancang *template* visual khusus untuk berbagai jenis konten, seperti video edukasi atau infografis, dapat membantu menciptakan konsistensi

sekaligus memperkuat identitas GMLS. Tim *content creator* juga perlu diberikan pelatihan tentang penggunaan template ini serta pentingnya menjaga identitas visual organisasi. Secara bertahap, template tersebut dapat diintegrasikan ke semua konten, sehingga menciptakan tampilan yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. Dengan solusi ini, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga lebih efektif dalam membangun citra GMLS dan meningkatkan jangkauan di TikTok.

3.4.3 Kendala Jadwal *Posting* yang Bentrok antara Dua Tim Magang

Untuk menghindari kendala ini, penulis melakukan koordinasi jadwal yang lebih ketat antara kedua tim melalui komunikasi grup via Whatsapp untuk mengatur jadwal *posting* secara strategis. Hal ini akan memastikan bahwa setiap unggahan memiliki jeda waktu yang cukup untuk mencapai performa maksimal dan tidak saling berbentrokan,

