

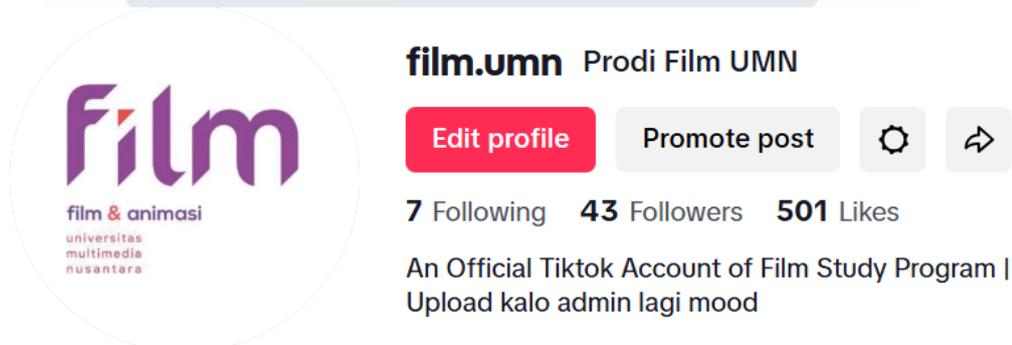
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Menjelaskan mengenai alur kerja posisi mahasiswa magang di instansi/perusahaan tempat kerja magang. alur kerja dan alur koordinasi dapat dilengkapi dengan membuat bagan alur.

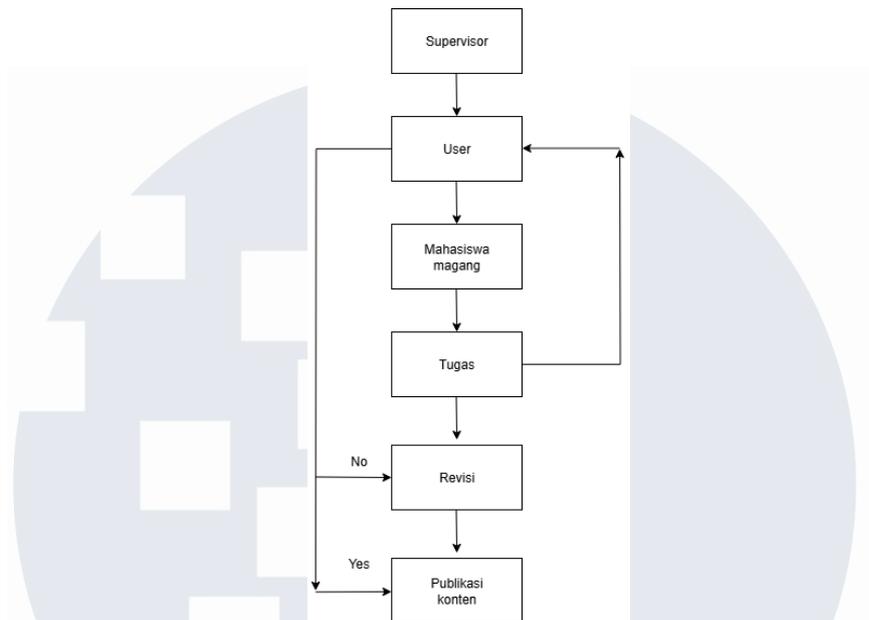
Kedudukan Social Media Officer pada prodi Film Universitas Multimedia Nusantara menjadi pengelola akun media sosial yang berada dibawah naungan Marketing Coordinator karena pada awalnya prodi Film Universitas Multimedia Nusantara belum memiliki *jobdesc* yang mengurus *Social Media* pada prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, dikarenakan *Social Media* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara masih baru.



Gambar 3. 1 *Social Media Tiktok* Prodi Film UMN

Sumber: Data olahan pribadi

Tugas dari *Social Media Officer* sendiri menjadi pengarah alur jalannya *Social Media* Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, seperti membuat ide konten, *Content pillar* dan ide dalam menentukan target audiens pada konten kontennya. Hal ini dilakukan guna meningkatkan *Brand awareness* pada *Social Media* ini dan juga membangun kredibilitas Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.

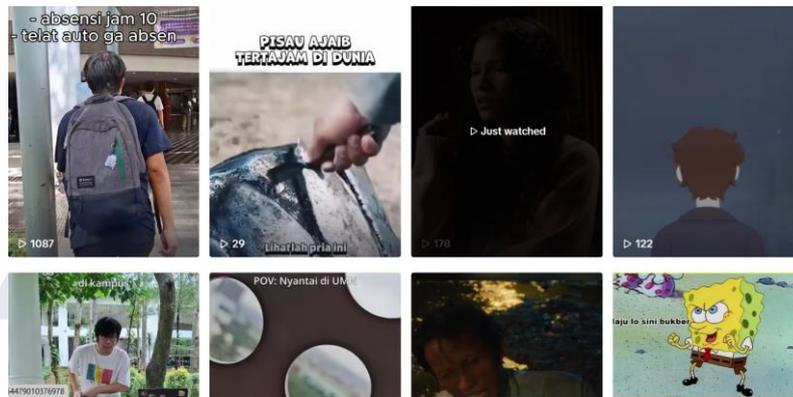


Gambar 3. 2 Alur pengunggahan konten

Sumber: Data olahan pribadi

Sebelum melakukan pembuatan konten, biasanya *Social Media Officer* disuruh membuat *draft* konten terlebih dahulu untuk dimintai persetujuan oleh *supervisor* yang dimana *supervisor* menilai layak nya sebuah konten untuk diunggah ke media sosial prodi Film Universitas Multimedia Nusantara. Magang dibidang *Social Media Officer* Universitas Multimedia Nusantara memiliki inisiatif dan juga kreativitas dalam melakukan update pada Tiktok terkait konten edukasi, dan juga update terhadap *Meme* yang tiap bulannya melakukan perkembangan *Meta* di internet.

Terdapat juga beberapa revisi yang nantinya akan diubah dan *draft* konten akan dikirim dahulu pada mas Brian Farhan, selaku *user* atas jalannya alur *Social Media Officer* pada prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, melalui *meme* dan juga pengetahuan pada perfilman yang ada, pemegang *social media* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara ini sendiri melakukan *upload* konten yang berhubungan terhadap perfilman yang mengandung unsur ajakan atau persuasif yang merupakan tujuan utama pada fungsi dibuatnya *Social Media* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3. 3 Hasil Tiktok Prodi Film UMN

Sumber: Data olahan pribadi

Adapula Beberapa arsip konten yang dapat dilihat pada gambar 3.3, konten meme dan juga beberapa *trailer film* terutama buatan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dimasukkan sebagai konten tiap 2x tiap minggunya, sesuai dengan penjelasan pada bab 1 dimana alasan orang tertarik dengan sebuah film, mayoritas berasal dari *trailer* yang menarik. Disini kita mempromosikan juga beberapa film karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan juga meme yang *relate* tiap bulannya, hal ini digunakan untuk meningkatkan *reach* terhadap *social media* prodi FILM.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

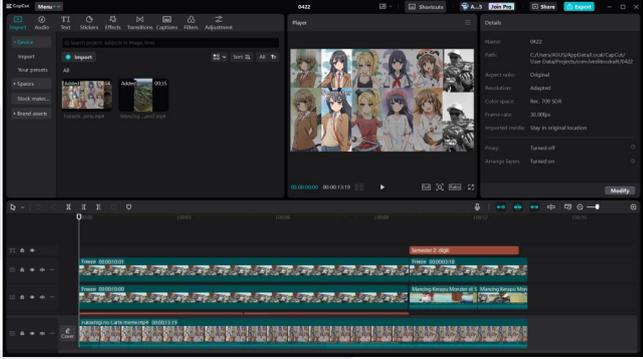
Selama menjalankan *Internship* di prodi Film Universitas Multimedia Nusantara bagian *Social media officer* tentunya memiliki tugas dan juga tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Diperlukan kemampuan yang penting, terutama pada komunikasi persuasif dan melakukan penulisan dan juga *pengeditan* pada video konten yang akan diunggah.

Konten yang diunggah juga tidak *out of topic* dari dunia perkampusan dan juga perfilman. *Social media officer* dituntut dapat menulis ide konten dan juga beberapa *copywriting* untuk caption konten agar terlihat lebih menarik. Setelah melakukan proses revisi, konten akan diunggah pada *social media film.umn*. Aktivitas *internship social media officer* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara memiliki beberapa peran atau *jobdesc* diantaranya adalah:

1. Mengelola *Social Media* (Tiktok) meliputi konten meme terkait perkuliahan dan juga perfilman, untuk meningkatkan *Awareness* pada audiens yang memiliki tujuan menarik perhatian audiens untuk memilih prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, dan membangun hubungan positif dengan audiens guna meningkatkan reputasi baik prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.
2. Membuat konten pilar dan juga jadwal dalam melakukan pemostingan konten yaitu Tiktok. Biasanya terkait dengan meme yang bersifat komedi dalam perkuliahan dan juga perfilman yang dibuat untuk meningkatkan pengikut pada *Social media* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.
3. Menyusun script konten dan ide konten pada Tiktok, biasanya berkaitan dengan hal hal yang update di *Social Media* terutama meme tentang perkuliahan
4. Ikut menjadi talent dan membantu proses perekaman akun *social media* utama Universitas Multimedia Nusantara untuk konten yang akan diupload oleh akun Universitas Multimedia Nusantara.
5. Melakukan rancangan dalam konten *social media* seperti copywriting dalam proses pembuatan konten, mencari angle kamera yang bagus untuk direkam menggunakan *smartphone* yang menunjukkan sisi positif dari kampus, guna meningkatkan awarenes terhadap prodi film Universitas Multimedia Nusantara.

Aktivitas *social media officer* pada prodi film Universitas Multimedia Nusantara selama praktik kerja adalah sebagai berikut:

Kegiatan	Rincian Kegiatan
Menyaring konten	-Mencari ide atau referensi untuk konten yang sekiranya tidak melanggar etika -Melakukan saran/rekomendasi film tiap minggunya
Menjadwalkan konten Tiktok	-Pada saat magang di prodi film sebagai <i>Social media officer</i> kami menargetkan 1 hingga 2 konten per minggunya.

<p>Pennyusunan strategi atau <i>planning</i> untuk konten Tiktok yang akan mendatang</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Merencanakan konten hiburan dan juga informatif yang bersifat persuasif untuk tetap mengikuti Tiktok Prodi Film. -Menyaring trend meme yang beredar di Tiktok yang nantinya dijadikan referensi atau mengikuti template meme dengan ide sendiri -Berkfokus pada sasaran pasar, yaitu pelajar. Hal ini dilakukan agar awares pelajar terutama pada Sekolah Menengah Atas, dapat memilih prodi film. -Melakukan editing menggunakan Capcut dan Adobe Photoshop untuk meme yang akan segera diupload 
<p>Menyusun postingan prodi film yang bersifat persuasif</p>	<p>-Hal bukan merupakan sebuah konten hiburan atau edukasi. Namun konten tentang bagaimana keadaan/behind the scene dalam semua proses perekaman yang dilakukan oleh akun <i>official</i> Universitas Multimedia Nusantara.</p>
<p>Pemberian caption pada konten yang akan diupload</p>	<p>-Membuat copywriting untuk <i>caption</i> yang cocok terhadap konten, diutamakan caption yang bersifat ajakan untuk lebih memilih prodi film di kampus Universitas Multimedia Nusantara.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; background-color: #f9f9f9;"> <p>🎬🌟 Foundation Year 2024: Langkah Awal Menuju Dunia Film & Animasi! 🌟🎥</p> <p>hai sobat film & animasi UMN. Kamis lalu(13/2/2025), Prodi Film & Animasi UMN sukses mengadakan Sosialisasi Foundation Year 2024loh! 🍷🍷 Acara ini khusus banget buat kamu mahasiswa film/animasi UMN angkatan 2024 yang siap memilih peminatan kalian dan menggali lebih dalam dunia kreatif yang penuh peluang!</p> <p>Kali ini spesial banget mendatangkan alumni sebagai guest stars untuk tau lebih dalam tentang Filmmaking, Animasi 2D, Animasi 3D, hingga Digital Content Creation, Foundation Year ini jadi momen penting buat menentukan arah karier kalian di industri kreatif nih! 🍷</p> <p>less</p> </div>
<p>Evaluasi</p>	<p>-Melakukan evaluasi sesuai user(mas brian) sebagai atasan yang mereview konten dan revisi dari konten yang akan di Tiktok prodi film Universitas Multimedia Nusantara</p>

Tabel 3. 1 Proses Praktik Kerja Magang

Sumber: data olahan

Dalam melakukan *copywriting* untuk suatu konten tentu saja memerlukan 3 tahapan. (Kurniati et al., 2024) Yaitu:

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)
 - Pada tahap ini tim *Social Media Officer* akan memikirkan konten seperti apa dan jenisnya untuk diposting pada saat yang tepat, tentu saja pada tahap ini kita melakukan editing singkat untuk membuat draftnya yang nantinya akan dikirim ke grup *social media officer* prodi film Universitas multimedia Nusantara untuk dilihat kesalahannya dan akan direvisi.
2. Tahap Pelaksanaan (*Implementation*)
 - Pada tahap ini pelaksanaan postingan akan dilakukan setelah melewati tahap revisi dan perencanaan, pada tahap ini selain melakukan pemosting konten, juga dilakukan perancangan *copywriting* yang baik untuk dijadikan *caption* pada konten tersebut
3. Tahap Evaluasi dan Monitoring.
 - Setelah konten diposting, biasanya melakukan evaluasi keberlanjutan yang membahas bagaimana trend seperti apa yang nantinya akan diikuti dan mengevaluasi kesukaan atau humor dari target audiens.

Copywriting juga memiliki proses dalam penulisannya, yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan juga Tindakan orang lain. *Copywriting* juga menjadi elemen utama dalam mencapai komunikasi yang efektif antara pengirim pesan dan receiver. Dalam praktek kerja magang ini, *copywriting* untuk *caption* dilakukan saat konten selesai dikerjakan.

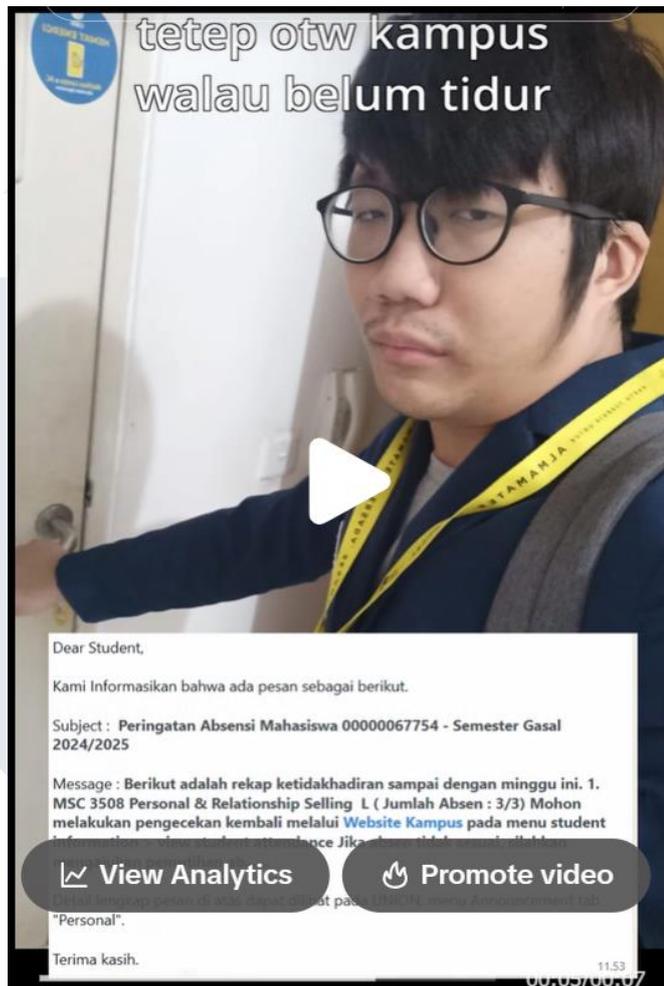
Sebelumnya dalam pemikiran rencana konten, saya melakukan riset terlebih dahulu terhadap target audiens, dan trend yang sedang naik saat itu. Biasanya dalam membangun konten yang menarik pemegang menggunakan prinsip *Customer Relationship Marketing (CRM)* oleh Simon Kingsnorth (2016). Prinsip ini bermanfaat untuk *Social media officer* dalam melakukan interaksi yang kuat dengan

target audiensnya. Terdapat 6 prinsip dalam *Customer Relationship Marketing*(CRM):

1. *Frequency*: dimana konten yang diunggah konsisten sehingga target audiens lebih mudah mengingat brand yang diperkenalkan.
2. *Timeliness*: konten yang diunggah memiliki hal yang relevan dengan momen tertentu, seperti tren dan juga acara-acara lainnya.
3. *Accuracy*: Konten harus memberikan informasi yang kredibel, hal ini berfungsi agar audiens percaya pada kita.
4. *Relevancy*: Konten yang dibuat relevan dengan kebutuhan dan hal yang menjadi masalah para audiens, relevansi ini dapat meningkatkan *engagement* dan audiens akan tetap ingin terhubung dengan *social media* kita.
5. *Personalization*: Konten sesuai dengan minat dan karakteristik para audiens.
6. *Value*: Konten yang dibuat memberi manfaat pada target audiens, baik dalam bentuk informasi, humor, dan juga inspirasi.

Dalam perencanaan konten kami menggunakan Whatsapp untuk melakukan diskusi dan pengiriman draft. Lalu konten yang sudah jadi ini diupload terlebih dahulu di Onedrive guna asset dalam konten itu dapat dibagi bagi dan diedit Bersama. Dalam Onedrive juga terdapat content pillar yang berfungsi untuk memasukkan ide yang akan dijadikan konten.

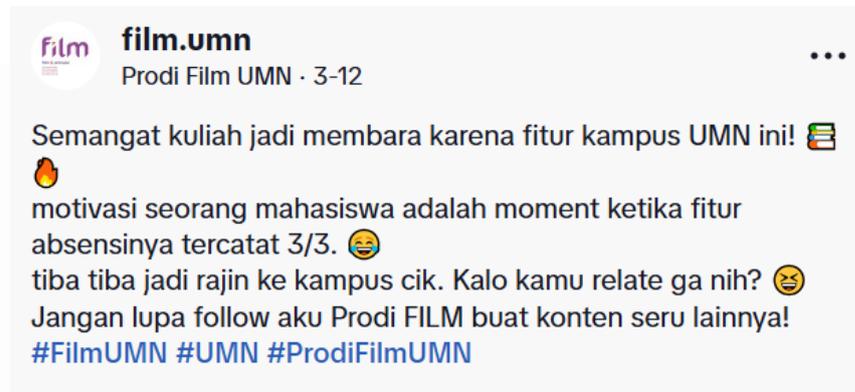
Ketika konten telah selesai melalui proses editing dan revisi, maka kami melakukan *copywriting* terhadap caption yang akan digunakan pada konten tersebut. Dalam melakukan *copywriting* untuk *caption* konten yang dilakukan biasanya mengikuti standar *caption* pada umumnya, karena *social media* prodi film Universitas Multimedia Nusantara ini bersifat *flexible* dan tentu juga memiliki batasan dalam kontennya, biasanya *caption* pada setiap konten memiliki gaya Bahasa masing-masing. Karena konten yang diunggah kadang bersifat formal dan nonformal, oleh karena itu *copywriting* untuk *caption* konten sendiri berbeda-beda tiap kontennya.



Gambar 3.4 meme tiktok prodi film

Sumber: Tiktok prodi film

Sebuah meme yang bersifat humor terkadang lucu ketika disaat audiens menempatkan diri sebagai orang yang ada pada meme tersebut, meme yang *relate* terhadap audiens ini membuat audiens menyukai dan merasa terhibur ketika audiens merasakan ternyata hal yang *relate* ini bukan masalah pribadi audiens, melainkan masalah umum yang dialami oleh profesi yang sama terhadap audiens. Contohnya meme tentang absensi yang dapat dilihat pada gambar 3.4, sebagai mahasiswa pasti paham bagaimana rasanya ketika terpaksa pergi kampus, ketika absennya sudah hampir habis.



Gambar 3.5 Konten non formal dan captionnya

Sumber: *Caption* Tiktok prodi film

Dalam konten yang bersifat komedi atau meme, biasanya lebih menggunakan kata kata yang lebih Santai pada captionnya. Hal ini agar konten yang terasa Santai biasanya lebih diminati, karena audiens biasanya juga dapat menemukan beberapa *punchline* pada caption yang bersifat humor tersebut, hal ini mengakibatkan audiens masih ingin membaca caption yang tertera.



Gambar 3. 6 konten *final project* prodi film

Sumber: Konten Tiktok prodi film

Namun selain melakukan pemasaran melalui meme dan juga film-film karya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, setiap ada acara atau *event* yang berhubungan dengan prodi FILM sendiri, selalu dijadikan *footage*

yang nantinya akan dijadikan konten untuk memberitahu mahasiswa baik *internal* maupun *external*, seperti contohnya kita memperkenalkan beberapa acara seperti acara bimbingan umum terhadap *final project* prodi FILM.



Gambar 3.7 gaya *caption* formal

Sumber: Tiktok prodi film

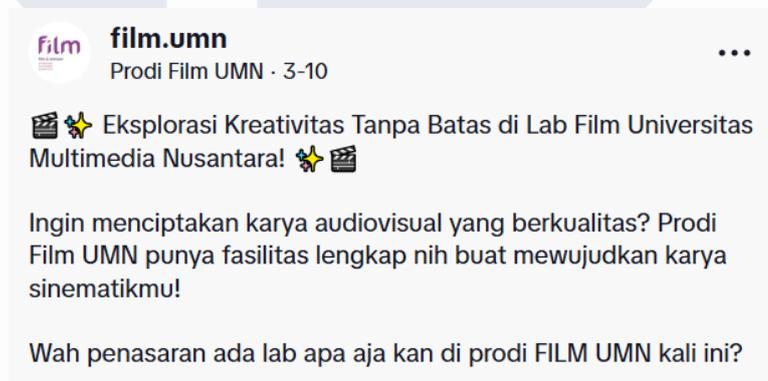
Berbeda dengan konten yang bersifat formal/dokumentasi, memang reach yang didapatkan lebih sedikit, karena konten yang bersifat formal kurang disenangi banyak audiens karena memiliki alasan, tidak menarik dan terlalu kaku. Biasanya konten ini lebih diminati oleh orang tua yang berkarir. Sedangkan pada *Social media* Tiktok Prodi film Universitas Multimedia Nusantara, target audiens lebih condong ke remaja.

Dalam pembuatan *caption* sendiri harus dibuat agar dapat menarik perhatian audiens. Maka dari itu dibutuhkanlah *copywriting* yang baik. Menurut Robert Bly (2020) terdapat delapan tipe yang cocok dalam pembuatan *caption*, yaitu:

1. *Direct headline*: pesan yang disampaikan langsung pada intinya
2. *Indirect Headline*: Pesan tidak secara langsung atau tersirat dalam melakukan pendekatan pada audiens.
3. *News Headline*: Pesan dimulai dengan memberikan informasi yang relevan.
4. *How to Headline*: Memberikan pesan yang berupa solusi pada audiensnya

5. *Question Headline*: Membuat sebuah pertanyaan terlebih dahulu untuk meningkatkan rasa penasaran sehingga audiens yang penasaran akan membaca isi dari konten untuk mencari jawabannya.
6. *Command Headline*: Menyampaikan pesan berupa instruksi maupun perintah.
7. *Reason Why*: Menyampaikan pesan dengan cara memberikan atau menarik pelatuk audiens agar merasa bahwa ia perlu melakukan sesuatu
8. *Testimonial Headline*: Menyampaikan pesan dengan memberikan bukti bukti testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pada audiens.

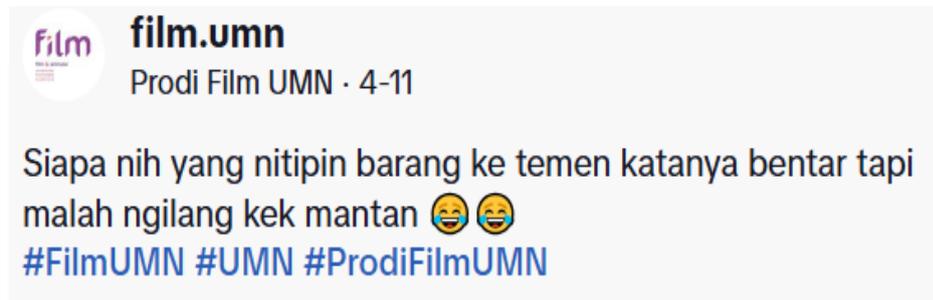
Pada Social Media Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, caption yang sering digunakan biasanya adalah *Question Headline* karena hal ini karena saya ingin membuat audiens penasaran pada konten yang sudah diunggah.



Gambar 3.8 *Caption* konten prodi film UMN

Sumber: tiktok prodi film

Question Headline digunakan pada konten yang bersifat promosi bertujuan agar audiens penasaran dengan isi konten, dimana disini kita mempromosikan alat alat dan lab prodi film yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Konten yang bersifat promosi sekaligus edukasi ini menggunakan *caption* yang semi formal.



Gambar 3.9 Caption konten prodi film UMN

Sumber: tiktok prodi film

Untuk konten yang bersifat humor atau non formal, biasanya lebih menggunakan *Direct Headline* hal ini karena konten Tiktok yang dipublish memiliki durasi yang cukup pendek, namun langsung mendapatkan inti daari yang dibicarakan, maka dari itu *caption* yang digunakan ini berfungsi untuk membuat pesan yang tidak tersampaikan di konten video.

3.3 Grafis Pertumbuhan Tiktok prodi film

Di era digital terutama pada media sosial terutama Tiktok bermunculan juga *page page* marketing yang bertujuan untuk melakukan *marketing*, dengan perkembangan digital penyebaran informasi mulai sangat cepat tersebar, dan bahkan sudah tidak bisa terkontrol lagi. Oleh karena itu perkembangan *marketing* juga mulai menjadi digital, yang bertujuan agar produk lebih mudah untuk tersebar. Dengan adanya perkembangan ini banyak pihak *marketer* berbondong bondong untuk membuat sebuah *page* yang bertujuan untuk mempromosikan produknya, karena informasi yang makin berkembang, sosial media biasanya memberikan fitur pengecekan *statistic page*, yang bertujuan melihat bagaimana perkembangan *page* yang sudah dikelola, muncullah sebuah fitur dimana kita bisa melihat *traffic* dari sosial media yang dikelola itu.

Kelebihan dari penggunaan *traffic* grafis pada media sosial Tiktok ini sendiri kita bisa melihat *statistic* perkembangan dan kemunduran sebuah *page* yang dikelola. Dengan adanya fitur ini, konten konten dari *page* Tiktok Prodi *Film* Universitas Multimedia Nusantara ini dapat melihat kemajuan dan kemunduran dan juga makin bisa menyesuaikan konten kedepannya terhadap demografis

penontonnya. Fitur analisis *traffic* ini mempermudah sebuah *page* dalam melakukan pemasaran pada *page profile* nya tanpa harus menganalisis menggunakan *tools* pihak ketiga, masing masing sosial media sudah menyediakan rangkuman *traffic* disetiap sosial medianya.



Gambar 3. 10 Traffic Tiktok prodi film UMN February-Juni

Sumber: Statistik Tiktok prodi film UMN

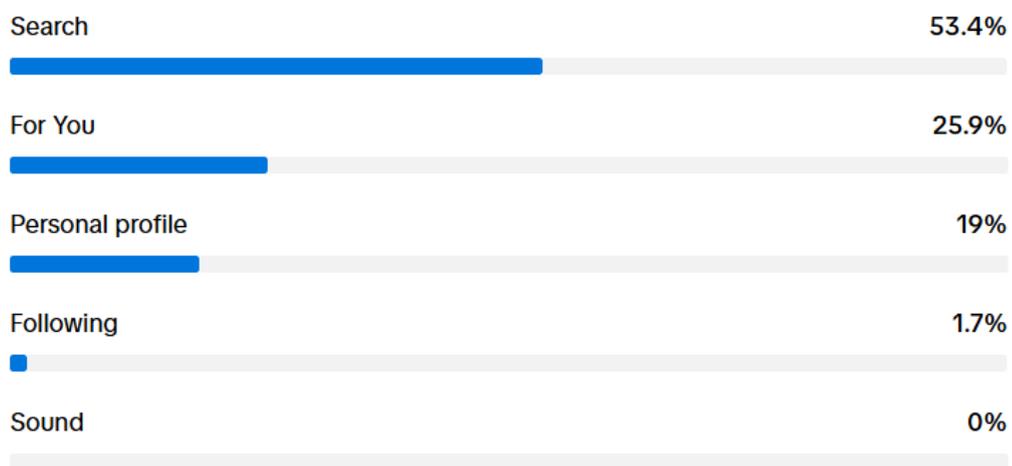
Praktik magang dimulai pada bulan February, pada bulan February secara *general page* Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara masih berada diposisi stabil, secara *Views*, pada bulan maret sendiri memiliki Tingkat kestabilan yang meningkat, dan puncaknya berada pada 9 juni 2025, dimana total *views* yang didapat meningkat sebanyak 1642 *Views*.

Lalu pada 19 maret 2025, trend mulai berubah sesuai *meme* yang meta pada saat itu, hal ini membuat *traffic* pada *page* menjadi menurun, dan selebihnya melakukan publikasi konten yang tidak terlalu relate, atau tidak terlalu berhubungan langsung dengan para audiens, seperti pengenalan *lab* prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, dengan kurangnya referensi untuk konten, hingga bulan May, *traffic* menjadi tidak stabil, dan pada tanggal 5 bulan may, muncul lah konten yang relate dedngan *meme* dan juga relate dengan para audiens. Kami mulai mendapatkan Kembali *reach views* hingga 1102 *views*.

Dari perkembangan semua konten yang telah dipublikasikan sejak february 2025, *page* Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara mendapatkan total 12 ribu Like, bertambah 7.155 ribu semenjak *page*

didirikan dan dengan kunjungan profil yang mencapai angka 167 kunjungan, 188 menyukai, 3 komentar baru dan disebarakan hingga 194 kali. Melihat analisis dari konten yang sudah ada, dapat saya simpulkan bahwa konten yang diberikan pada audiens biasanya hanya lewat dan mencapai titik *share* namun hanya pada konten tertentu. untuk meningkatkan *awareness page ini*. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan profil yang hanya mencapai angka 167 kali kunjungan sejak february hingga juni.

Traffic source ⓘ



Gambar 3. 11 Traffic source Tiktok prodi film umn February-may

Sumber: Traffic tiktok prodi film

Dalam perkembangan Internet terutama di Indonesia, menjelaskan bahwa pengunjung langsung memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap *page views, source* dalam menemukan *page* ataupun konten pada Tiktok Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara adalah:

1. *Search*: kebanyakan orang yang melakukan search pada akun prodi Film Universitas Multimedia Nusantara ini berarti adanya penyebaran *Word Of Mouth* mengenai *page* atau akun Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara, dalam *statistic* ini Search merupakan cara tertinggi dalam menemukan konten pada Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara.

Search merupakan cara paling ampuh dan paling banyak digunakan para audiens untuk menemukan akun atau *page* ini, angka *reach* nya mencapai 53.4%.

2. *For You*: Istilah singkatnya adalah *FYP(For Your Page)* ini merupakan algoritma dari Tiktok yang secara acak memberikan konten sesuai kebutuhan audiensnya. Hal ini mencapai 25.9%
3. *Personal Profile: Personal Profile* merupakan cara audiens menemukan akun atau *page* konten anda, baik melalui tautan maupun melalui akun sendiri. Hal ini mencapai 19%
4. *Following*: jumlah penonton konten pada akun Prodi Film Universitas Multimedia Nusantara merupakan hal yang paling kecil dibandingkan lainnya. Hanya mencapai 1.7%



	Internship	February 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Juli 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjelasan dan tata tertib untuk magang																								
2	Memikirkan ide rancangan konten																								
3	Melakukan riset trend																								
4	Melakukan <i>Prototyping</i> konten																								
5	Melakukan <i>editing</i> konten																								
6	Meminta evaluasi dan revisi																								
7	Membuat <i>copywriting caption</i>																								
8	<i>Content Upload</i>																								

Tabel 3. 2 Pilar Jadwal Kerja

Data Olahan Pribadi

Sebagai seorang *Social media officer* tentu sekali diperlukan beberapa panduan yang menjadi pedoman dan penuntun dalam pengalaman praktisi dan pelaksanaannya. Di buku “*Social Media Marketing Workbook*” karya McDonald, J. (2020): terdapat beberapa Langkah yang sangat baik dan ada juga Langkah Langkah strategis yang dapat diambil dari buku ini. Buku ini juga memberikan pemahaman efektif terhadap cara memasarkan produk, maupun jasa dalam *platform* terutama media sosial seperti:

1. Penggunaan *platform* Media Sosial

Pada buku tersebut dikatakan bahwa cara cepat dalam pemilihan *platform social media* adalah harus sesuai dengan kebutuhan bisnis seperti Instagram yang lebih condong pada konten yang berbentuk foto. Lalu Tiktok dan Youtube yang lebih menyajikan konten berformat video. Namun Prodi film Universitas Multimedia Nusantara saat ini lebih berfokus pada Tiktok, sebagai media hiburan dalam format video.

2. Memaksimalkan Konten

Selain pembahasan strategi dalam pemilihan *platform social media*, ada hal lain yang perlu diperhatikan. Yaitu bagaimana cara untuk memaksimalkan konten sehingga pesan dapat tersampaikan pada audiens. Ibarat konten merupakan sebuah jantung dalam melakukan pemasaran, dimana dalam memaksimalkan konten, salah satu diantaranya adalah dengan memahami dasar dasar *SEO* maupun algoritma dari Tiktoknya sendiri. Hal ini dilakukan dengan adanya kata kunci, tagar dan juga deskripsi yang relevan bagi audiens, hal terjadi pada semua *platform* media sosial. Tidak hanya itu, untuk memaksimalkan konten, penting juga menggunakan fitur fitur yang sudah diberikan oleh *social media* terutama Tiktok, dimana fitur seperti *insert music* filter video, hal ini juga bisa berpengaruh dalam algoritma Tiktok, karena biasanya filter yang digunakan itu bisa saja viral, dan kita sebagai *social media officer* menggunakan filter tersebut. Hal ini bisa membuat konten kita masuk pada algoritma audiens.

3. .Pengukuran kinerja

Dalam mengevaluasi Tingkat keberhasilan konten, biasanya adanya tahap pengukuran dari kinerja yang sudah dilakukan, secara umum hal itu bisa menggunakan alat analitik, namun saat ini beberapa *platform*.

Kesuksesan suatu konten dapat diukur melalui berapa banyak reach suatu konten.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses aktivitas magang sebagai *Social media officer* untuk prodi FILM Universitas Multimedia Nusantara, pekerja magang juga mengalami beberapa jumlah tantangan yang beragam, beberapa diantaranya adalah:

1. Kesulitan dalam meningkatkan ide konten sesuai target audiens

Selama magang di prodi FILM Universitas Multimedia sebagai *Social media officer* berdua dengan salah satu anak dari prodi film juga. Hal ini sedikit membuat kendala dari segi visi dan misi atau tujuan dari dua orang yang memiliki latar belakang fakultas yang berbeda

2. Kesulitan dalam melakukan editing

Terkadang saya sendiri sudah memiliki ide yang bagus untuk konten, namun karena keterbatasan menggunakan *software editing* terkadang kerap saya meminta bantuan untuk teman magang saya yang berasal dari prodi film untuk melakukan editing. Namun karena magang ini bersifat WFH (*Work from home*) kata kata hanya bisa disampaikan melalui grup chat, sering kali terjadi miskomunikasi Ketika melakukan permintaan editing ke teman magang, dan akhirnya saya melakukan editing sendiri dengan mencari *tutorial* di youtube namun hasil dari konten kurang terlihat rapi.

3. Keterbatasan peralatan untuk shooting

Dikarenakan magang ini bersifat WFH(*work from home*) maka alat alat dalam melakukan shooting konten juga merupakan alat sendiri yang ada

di rumah. Susahnya mencari pencahayaan dan beberapa alat pembantu agar gambar atau *video* terlihat bersih.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

1. Mencari beberapa referensi *meme* ketika sedang tidak dalam bekerja, seperti scrolling media sosial dengan melihat konten-konten seperti apa yang bisa diubah dari konten yang tersedia di internet, referensi *meme* yang sedang *meta* juga sangat membantu dalam pembuatan ide konten.
2. Yang pertama dalam kesulitan editing sebenarnya bisa dilakukan dengan mencari tutorial di youtube. Namun ada beberapa istilah yang tidak diketahui, dengan itu saya bertanya pada teman saya yang juga magang di prodi film, dan kebetulan dia adalah anak prodi film. Disini saya bisa meminta bantuan dia, jika editan saya tidak rapi atau ada beberapa elemen yang kurang/belum dimasukkan, agar konten terlihat lebih hidup.
3. Peralatan untuk shooting dimana magang berupa *WFH* (*Work From Home*) juga merasa kesulitan dalam mencari alat-alat yang baik untuk membuat konten, baik dalam segi suara, maupun visual. Biasanya karena saat ini kami mengalami kesulitan dalam peralatan yang berhubungan dengan *audio*, maka konten kami lebih ke konten tanpa *voiceover*, namun pada konten perkenalan lab prodi. Terutama pada konten berikut:

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 3.12 Konten prodi film UMN

Sumber: tiktok prodi Film

Dimana pada saat penggunaan *voiceover* pada beberapa konten ini, menggunakan *microphone* pada lab film/ meminjam ruangan *audio casting* untuk membuat *voiceover* yang lebih jernih. Menggunakan *Microphone* pada *smartphone* pribadi membuat hasil konten tidak maksimal, karena adanya keterbatasan dalam mahasiswa *internship* pada *hardware* yang dimiliki, oleh karena itu salah satu cara mengatasi masalahnya adalah menggunakan fasilitas prodi FILM sendiri, namun kesulitannya tidak hanya disitu.

Sebelum menggunakan fasilitas prodi FILM, murid magang melakukan registrasi dan juga permohonan menggunakan ruangan atau fasilitas sehari sebelumnya, namun fasilitas ini terkadang bentrok dengan jadwal kelas yang akan menggunakan ruangan atau fasilitas tersebut, terkadang ruangan atau fasilitas yang ada sudah *dibooking* terlebih dahulu oleh dosen pengampu mata Pelajaran.

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