

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

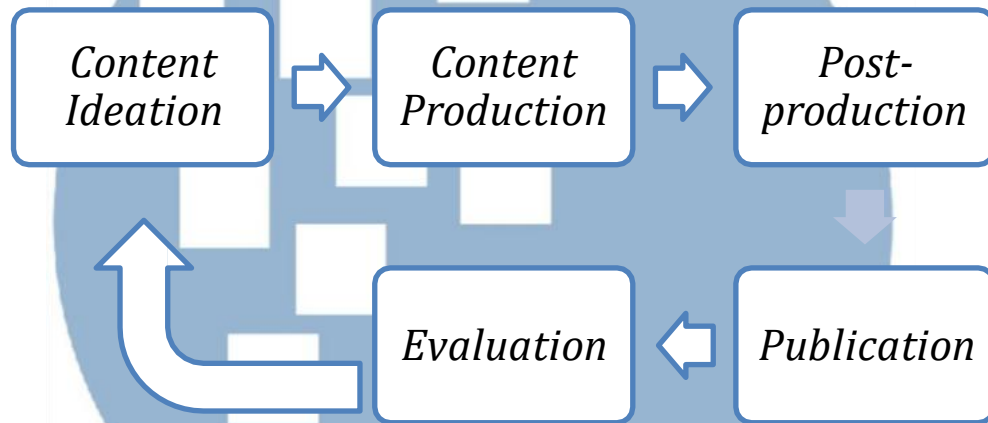
Penulis menempati posisi sebagai *Content Creator* yang berfokus pada pengelolaan akun TikTok resmi MNP. Tugas utama mencakup penetapan tujuan strategis, produksi konten kreatif, distribusi konten yang relevan sesuai target audiens, serta penyusunan pesan yang ingin disampaikan melalui platform TikTok. Di luar tugas utama tersebut, penulis juga beberapa kali turut berkontribusi dalam pembuatan artikel untuk situs resmi mnp.ac.id.

Selama kegiatan magang berlangsung, koordinasi dalam proses pembuatan konten, mulai dari asistensi ide, perencanaan konten, hingga penjadwalan unggahan, dilakukan bersama pembimbing magang yang juga memegang peran sebagai *supervisor* penulis, yaitu Fakhriy Dinansyah selaku *Public Relations Coordinator*. Proses unggahan konten dan pemilihan variasi konten TikTok dibantu oleh Content Creator, Nathania Narda dan juga staff Digital Marketing yaitu Filbert Etantyo. Adapun Vendy Wibowo yang berperan sebagai Creative Designer.

Sebelum konten dipublikasikan, seluruh materi akan melalui proses *quality control* jika ingin dipublikasikan ke akun Instagram MNP berupa *reels* oleh Kepala Biro Admisi dan Hubungan Masyarakat, Arie Tunggal. Namun, jika konten hanya akan diunggah di akun TikTok MNP, proses *quality control* akan dilalui oleh staff *Content Creator*. Apabila konten yang diunggah berpotensi untuk diiklankan, maka *Digital Marketing* akan mempromosikan konten tersebut menggunakan TikTok *for Business* guna mengawasi kinerja kampanye iklan, memahami audiens, dan terus mengembangkan strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk kampanye kedepannya.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Adapun tugas yang wajib penulis kerjakan selama kerja magang sebagai *Content Creator* tertera di bawah ini.



Gambar 3.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang MNP
Sumber: Dokumen Perusahaan 2025

Karena *Content Creator Intern* termasuk dalam Biro Admisi dan Humas, penulis bertanggung jawab untuk merancang ide-ide yang disesuaikan dengan *funnel marketing* politeknik dan target audiensnya di platform media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, citra, dan juga berupaya untuk menyesuaikan *pain point* audiens agar dapat dikonversikan menjadi calon mahasiswa. Gambar 3.2.1 merupakan alur kerja yang penulis terapkan selama periode kerja magang.

Pedoman yang penulis manfaatkan dalam kerja magang adalah *funnel marketing*, yakni kerangka kerja yang menggambarkan perjalanan konsumen mulai dari pertama kali mengetahui tentang produk atau layanan hingga melakukan konversi atau pembelian. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu pendekatan klasik yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan tahapan ini. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dan telah menjadi dasar bagi banyak strategi

pemasaran hingga saat ini (Chandra & Sari, 2022). Sementara itu, di MNP, *funnel marketing* yang diterapkan berfokus pada proses perekrutan mahasiswa dan pemberian beasiswa, dengan tahapan yang sangat terstruktur dan berorientasi pada tujuan akhir, yaitu pendaftaran dan konversi menjadi mahasiswa aktif. Meskipun kedua model ini berbicara mengenai proses konversi, mereka memiliki fokus dan langkah-langkah yang berbeda sesuai dengan konteks dan tujuan pemasaran yang dimaksud.

Berbeda dengan AIDA yang lebih bersifat umum, *funnel marketing* di MNP memiliki pendekatan yang lebih spesifik dan terstruktur, berfokus pada proses penerimaan mahasiswa baru, khususnya melalui program beasiswa yang ditawarkan. Proses dimulai dengan tahap **t0 (Awareness)**, di mana calon mahasiswa pertama kali mengetahui tentang MNP melalui pameran pendidikan (*edufair*), media sosial, atau iklan kampus. Setelah menciptakan kesadaran, MNP bergerak ke tahap **t1 (Leads)**, di mana calon mahasiswa diminta untuk mengisi formulir pendaftaran atau survei sebagai langkah awal dalam mengumpulkan data mereka. Pada tahap ini, MNP mulai mengidentifikasi individu yang benar-benar tertarik dengan program yang ditawarkan.

Kemudian, calon mahasiswa yang lebih serius akan memasuki tahap **t2 (Register)**, di mana mereka mendaftar untuk program beasiswa atau menunjukkan minat lebih lanjut dengan mendaftar sebagai calon mahasiswa. Setelahnya, pada tahap **t3 (Accepted)**, mereka menerima Surat Keterangan Penerimaan (LOA) dan surat keterangan beasiswa. Tahap ini mengonfirmasi bahwa mereka sudah diterima di program yang dipilih. Selanjutnya, pada tahap **t4 (Payment)** atau pembayaran untuk biaya pendidikan, yang menandai komitmen mereka untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Berakhir di tahap **t5 (Daftar Ulang)**, mereka resmi menjadi mahasiswa aktif setelah melakukan daftar ulang.

Kedua model AIDA dan *funnel marketing* di MNP ini memiliki kesamaan dalam hal menciptakan kesadaran, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen/mahasiswa. Setelah itu, keduanya memiliki tahap yang berfokus pada pengumpulan informasi atau *leads*. Perbedaan utamanya adalah

bahwa *funnel* MNP memasukkan elemen administratif yang lebih terperinci dan berfokus pada konversi calon mahasiswa melalui pembayaran dan pendaftaran ulang, sementara AIDA lebih berfokus pada keputusan pembelian produk atau layanan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis diberi rangkaian kerja magang yang wajib diikuti sesuai tahapnya, sebagaimana tabel di bawah ini.

Tabel 3.2.1 Tabel Kerja Magang

Content Ideation	Penulis dianjurkan untuk mencari ide-ide segar yang relevan dengan target audiens di akun TikTok resmi MNP. Sebelum mendiskusikan ide bersama staff PR, biasanya penulis memanfaatkan TikTok Creative Center untuk melihat apa yang sedang menjadi topik panas di TikTok. Seusai itu, penulis menyesuaikan tren tersebut dengan apa yang target audiens minati atau cari, pun tidak terlepas dari <i>content pillar</i> MNP. Apabila ide-ide konten tersebut diterima oleh staff PR, maka penulis akan membuat konten sesuai dengan apa yang sudah ditentukan.
Content Production	Penulis secara langsung mengambil tugas pengambilan gambar atau video yang nantinya dibuat menjadi konten. Penulis perlu memerhatikan komponen apa saja yang harus diperhatikan dalam pengambilan konten. Pada tahap ini, penulis membutuhkan <i>talent</i> yang ideal untuk konten yang dibuat.
Post-production	Penulis mengedit video guna memenuhi kualitas konten yang akan diunggah di TikTok. Mulai dari pembuatan <i>hook</i> , <i>copywriting</i> , dan berbagai elemen esensial lainnya.
Publication	Konten yang sudah disunting dan diterima oleh staff PR diunggah di TikTok. Penulis perlu memerhatikan waktu untuk mempublikasikan konten berdasarkan analisis bermacam <i>insight</i> konten sebelumnya agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
Evaluation	Penulis menganalisis kinerja konten. Mulai dari <i>engagement</i> , <i>overview</i> , dan <i>viewers</i> agar kedepannya bisa menghasilkan konten yang lebih optimal daripada sebelumnya.
Tugas Tambahan	Setelah penulis sudah menyimpan konten, penulis

	disarankan untuk menulis artikel fitur yang akan dipublikasikan di situs web resmi MNP. Artikel yang disusun telah melalui proses pemeriksaan SEO menggunakan platform WordPress MNP. Di beberapa kesempatan, penulis juga bertanggung jawab untuk mendokumentasikan kegiatan yang mencakup pengambilan gambar dan video sesuai instruksi yang diberikan. Kegiatan yang didokumentasikan meliputi kunjungan mahasiswa ke industri, Praktisi Mengajar, kompetisi, dan berbagai acara lainnya.
--	---

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator*

Penulis telah menjalankan tugas kerja magang selama 640 hari dengan berbagai tugas yang diberikan oleh *supervisor* dan staff *content creator*. Penulis tak pernah luput dari menerapkan alur kerja dari tahap *content ideation* sampai *evaluation* dalam semua konten TikTok yang sudah penulis publikasikan sebanyak 50 video TikTok. Selama magang, penulis bertanggung jawab dalam beberapa tahap pembuatan konten digital untuk MNP. Pada tahap ideasi, penulis mencari ide segar melalui TikTok Creative Center dan menyesuaikannya dengan minat audiens serta *content pillar* MNP. Setelah ide diterima staf PR, penulis melanjutkan ke tahap produksi, yang mencakup pengambilan gambar atau video dengan memperhatikan komponen penting dan pemilihan *talent*. Penulis kemudian melakukan post-production dengan mengedit video, membuat *hook*, dan menulis *copywriting*. Setelah konten disetujui staf PR, penulis mempublikasikan konten di TikTok dengan mempertimbangkan waktu yang tepat agar jangkauannya optimal.

Penulis juga menganalisis kinerja konten berdasarkan engagement dan viewers untuk perbaikan ke depan. Tugas tambahan yang dilakukan penulis meliputi penulisan artikel fitur untuk website resmi MNP yang telah melalui pemeriksaan SEO, serta mendokumentasikan kegiatan seperti kunjungan industri dan acara lainnya dengan pengambilan gambar dan video.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama ini, tugas yang diberikan kepada penulis beserta penjabarannya terlampir sebagai berikut.

A. Content Ideation

Tahap pertama dalam pembuatan konten adalah *content ideation*. Pada tahap ini, tugas utama content creator adalah mencari ide-ide segar yang relevan dengan target audiens. Penulis berupaya untuk mengadaptasi model *funnel marketing* MNP dalam merancang konten, yang terdiri dari tiga fase utama: Awareness, Consideration, dan *Conversion*. *Funnel marketing* ini mengarahkan penulis dalam membuat konten yang dapat membawa audiens melalui perjalanan yang dimulai dari kesadaran hingga konversi.



	A	B	C	D	E	F
1						
2	Funnel	Goal	Channel	Media Used	Key Metrics	
3	Awareness	Drives People to Know Us	Meta, Tiktok	Content	Reach, CTR, CPC	
4	Consideration	Drives people to Consider Us	Google / Meta / Tiktok	Content, Article	Engagement (Interaction & Time), CTR, CPC	
5	Conversion	Drives People to Convert	Google / Meta / Tiktok	Form	CPL	
6						
7						
8	Ads Distribution					
9	Funnel	Content Type	Percentage	Min Published Ads Amount		
10	Awareness	Educational / Inspirational Content	50.00%	2		
11	Consideration	Inspirational / Entertainment Content	25.00%	1		
12	Conversion	Promotional Content	25.00%	1		
13						

Gambar 3.2 Funnel Marketing dalam konten TikTok MNP
Sumber: Dokumen Perusahaan 2025

Awareness adalah kunci untuk menarik perhatian audiens dan mulai membangun hubungan dengan mereka (Kotler et al. 2017). Oleh karena itu, di *tahap awareness*, konten TikTok dibuat untuk memperkenalkan MNP kepada audiens yang lebih luas, dengan fokus pada informasi yang mudah dicerna dan visual yang menarik.

Pada tahap *Awareness*, tujuan utama adalah untuk menciptakan kesadaran tentang MNP di kalangan audiens yang lebih luas. Konten

TikTok yang diproduksi di tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan MNP dan menjelaskan nilai-nilai serta program studi yang ditawarkan. Penulis biasanya merancang video pendek yang memperlihatkan kehidupan kampus, fasilitas, atau cerita tentang program beasiswa dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens yang belum mengetahui MNP, tentunya dengan menerapkan tren terkini juga.

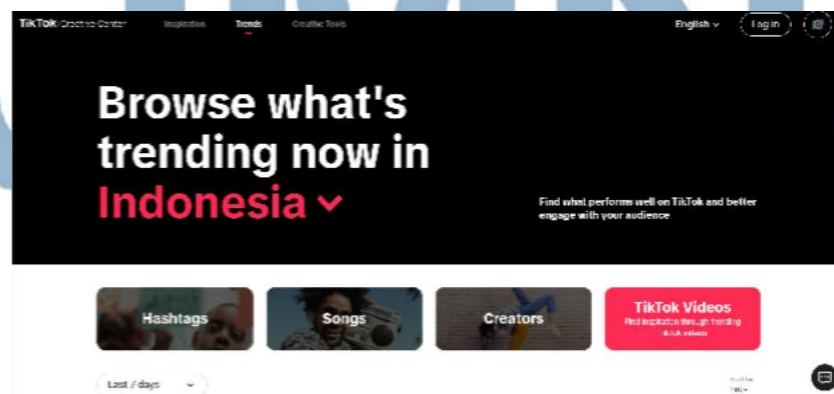
Setelah audiens mulai mengenal MNP, langkah selanjutnya adalah tahap *consideration*. Di tahap ini, audiens yang sudah tahu tentang MNP mulai mencari informasi lebih lanjut tentang keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh kampus. Konten TikTok pada tahap ini berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih dalam mengenai MNP, seperti cerita sukses alumni, berbagai fasilitas yang tersedia, atau alasan mengapa MNP merupakan pilihan yang tepat bagi calon mahasiswa. Menurut Kotler (2016), pada tahap pertimbangan, konsumen mulai mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu, konten TikTok di tahap ini bertujuan untuk membangun rasa percaya dan memberikan alasan yang kuat mengapa audiens harus mempertimbangkan MNP sebagai tempat pendidikan tinggi mereka.

Tahap terakhir adalah *conversion*. Di tahap ini, audiens yang sudah mempertimbangkan MNP diharapkan untuk melakukan tindakan nyata, seperti mendaftar untuk program beasiswa atau mengisi formulir pendaftaran. Konten TikTok pada tahap ini lebih langsung dan berfokus pada ajakan untuk *call to action* (CTA) yang jelas, seperti mendaftar atau mengunjungi website MNP untuk informasi lebih lanjut. Kotler et al. (2017) menekankan bahwa konversi adalah tujuan utama dari pemasaran, dan setiap langkah pemasaran harus dirancang untuk mendorong audiens menuju tindakan yang diinginkan. Dalam konteks TikTok, video dengan CTA yang jelas sangat penting, biasanya penulis mengajak audiens untuk mengklik *link* pendaftaran atau mengunjungi halaman khusus yang

menyediakan informasi lebih lanjut tentang program yang ditawarkan seperti promo beasiswa.

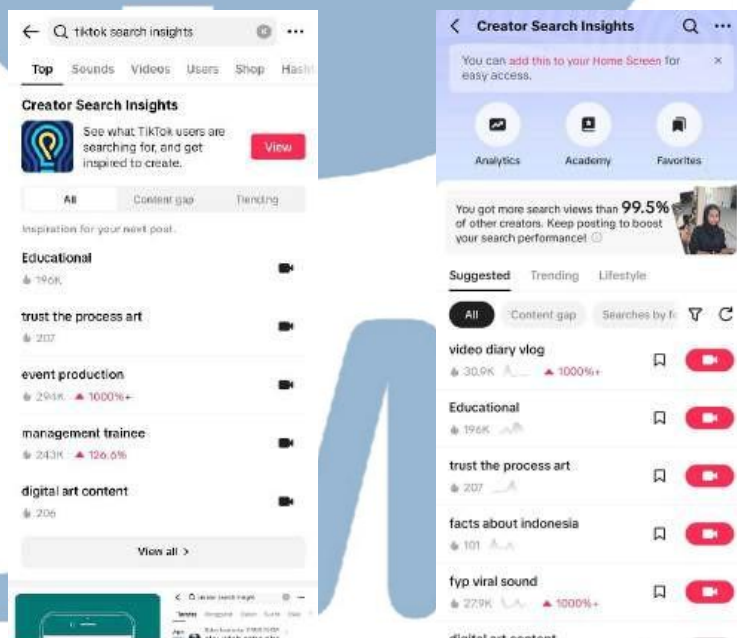
TikTok Creative Center menyediakan berbagai fitur, seperti trend discovery, insight analytics, dan template yang membantu *content creator* memahami audiens lebih baik dan menciptakan konten yang lebih terarah (Griffin, 2012). Proses *content ideation* yang dilakukan oleh penulis dibantu menggunakan TikTok Creative Center dimulai dengan memanfaatkan *trend discovery* untuk mengetahui topik atau jenis konten yang sedang viral di kalangan audiens muda, yang merupakan target utama MNP. Memanfaatkan fitur ini memudahkan penulis dapat mengetahui musik, *challenge*, atau *hashtag* yang banyak digunakan, yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik (Kotler & Keller, 2016).

Memahami audiens adalah hal yang krusial dalam mengembangkan pesan yang efektif. Dengan menggunakan TikTok Creative Center, penulis dapat lebih memahami audiens, terutama mahasiswa potensial yang berusia muda dan aktif di media sosial. Pemahaman ini memungkinkan penulis untuk mengembangkan ide konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berbicara langsung kepada kebutuhan dan keinginan audiens yang lebih luas (Griffin, 2012).



Gambar 3.3 TikTok Creative Center
Sumber: Website TikTok Creative 2025

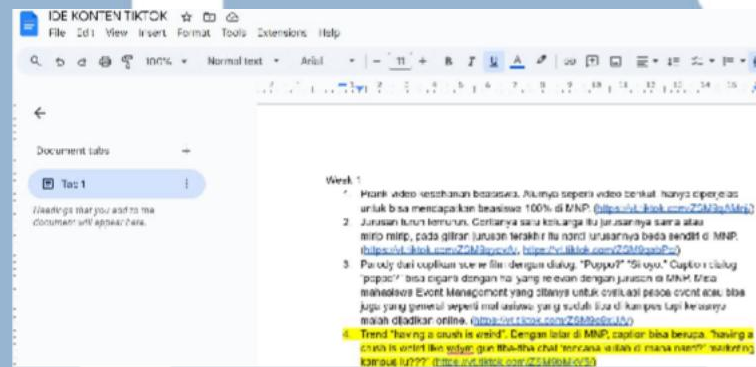
Penulis juga menggunakan TikTok Search Insights guna memungkinkan penulis untuk mengetahui tren dan topik-topik yang sedang dicari oleh pengguna TikTok dan dapat dijadikan referensi untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik. Perbedaan dengan TikTok Creative Center adalah TikTok Search Insights ini lebih spesifik dan bisa langsung disesuaikan dengan audiens TikTok MNP karena TikTok Search Insights dapat membaca *analytics* akun TikTok yang digunakan. Dengan data yang tertera pada Gambar 3.4, penulis dapat memilih topik sesuai minat *followers* di TikTok MNP. Contohnya topik *Educational*, yang menunjukkan pencarian sebesar 196K, atau Trust the Process Art dengan angka pencarian 243K. Topik-topik ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk membuat konten yang mengedukasi atau menampilkan proses kreatif dalam seni.



Gambar 3.4 TikTok Search Insights
Sumber: Aplikasi TikTok di akun TikTok MNP 2025

Selain itu, fitur *Content Gap* pada TikTok Search Insights memberikan gambaran tentang topik-topik yang memiliki permintaan tinggi namun belum banyak dijangkau oleh kreator lain. Misalnya, topik

Management Trainee dengan 207 pencarian menunjukkan adanya peluang untuk menciptakan konten yang berfokus pada pelatihan manajerial dan pengembangan karir. Topik-topik yang kurang tereksplorasi namun bisa menangkap atensi audiens ini membantu penulis mencari konten yang memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.



Gambar 3.5 Content Ideation untuk TikTok MNP

Selepas penulis sudah melakukan riset konten, ide-ide konten tersebut dimuat di Google Docs yang nantinya akan ditinjau oleh supervisor dan staff content creator. Ide-ide yang penulis ajukan akan disaring dan dipilih jika sudah sesuai dengan funnel marketing yang diterapkan dan target audiens. Seusai ide dipilih, penulis lekas lanjut ke tahap *content production*. Smith dan Zook (2016) menyarankan pentingnya merencanakan konten yang terstruktur dan terintegrasi sebelum diproduksi untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran, yang dimulai dengan riset konten yang relevan dengan audiens target dan *funnel marketing*.

B. Content Production

Menurut Kotler et al. (2017) dalam *Marketing 4.0*, kolaborasi antara *talent* dan tim produksi konten sangat penting untuk menghasilkan pengalaman yang lebih baik bagi audiens. Kerja sama yang efektif antara semua pihak yang terlibat, baik talent, kreator konten, maupun tim produksi, memungkinkan setiap elemen dalam konten—baik visual, audio, maupun

pesan yang disampaikan—dipadukan dengan harmonis. Dengan demikian, kolaborasi semacam ini tidak hanya menjamin bahwa konten yang dihasilkan akan menarik, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan tepat oleh audiens.

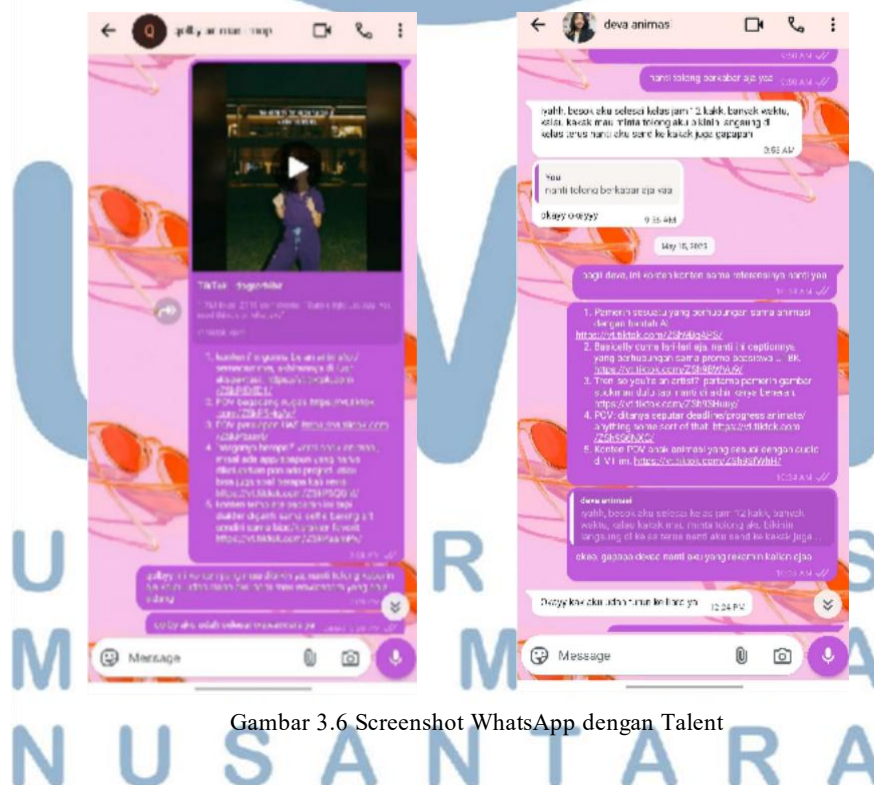
Kolaborasi yang baik juga meningkatkan keefektifan penyampaian pesan, karena setiap bagian dari konten diproduksi dengan pemahaman yang sama tentang audiens yang menjadi target, *tone* yang diinginkan, dan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai contoh, untuk konten yang bertujuan menampilkan karya animasi yang dihasilkan oleh mahasiswa MNP, sangat penting untuk melibatkan mahasiswa jurusan Animation & Game sebagai *talent*. Hal ini dikarenakan mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang konten yang ditampilkan, sehingga mampu memberikan nuansa yang lebih otentik dan relevan. Begitu juga dengan konten bertema *This or That* edisi Event Management, yang memerlukan keterlibatan mahasiswa Event Management agar konten tersebut tetap selaras dengan topik yang diangkat dan lebih beresonansi dengan audiens.

Selain itu, pemilihan *talent* juga harus mempertimbangkan karakter dan suasana hati yang ingin disampaikan dalam konten. Misalnya, jika konten memiliki nuansa ceria dan heboh, maka sangat penting untuk memilih mahasiswa yang memiliki kepribadian atau *vibe* yang sesuai. Hal ini akan membantu menciptakan kesan yang lebih natural dan menarik bagi audiens, karena mereka akan merasa lebih terhubung dengan *talent* yang tampil di layar.

Penulis biasanya memulai proses produksi konten dengan menghubungi calon *talent* terlebih dahulu untuk menanyakan apakah mereka bersedia untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten sebagai *talent*. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp atau secara langsung di kampus, tergantung pada ketersediaan dan kenyamanan *talent* yang dimaksud. Biasanya, penulis mencari mahasiswa yang terlihat sedang luang atau memiliki waktu senggang di

kampus MNP, sehingga mereka dapat lebih mudah diajak bekerja sama tanpa mengganggu aktivitas utama mereka.

Setelah mendapatkan konfirmasi dari *talent* yang bersedia, penulis akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu memberikan *brief* mengenai konten yang akan dibuat. *Brief* ini mencakup informasi yang jelas dan detail mengenai konsep, tema, dan tujuan konten, serta arahan teknis yang diperlukan untuk memastikan bahwa hasil akhirnya sesuai dengan ekspektasi. Sebagai contoh, penulis akan menjelaskan tentang gaya atau konsep visual yang ingin diterapkan, atau menyarankan apa saja yang perlu diperhatikan oleh *talent* selama pengambilan gambar. Contohnya, seperti yang terlihat pada Gambar 3.6, yang menggambarkan bagaimana *brief* ini dapat disampaikan secara visual untuk mempermudah pemahaman dan persiapan *talent*. *Brief* yang diberikan bertujuan agar *talent* memahami dengan jelas peran mereka dalam pembuatan konten tersebut, serta untuk memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan hasil yang diinginkan tercapai.

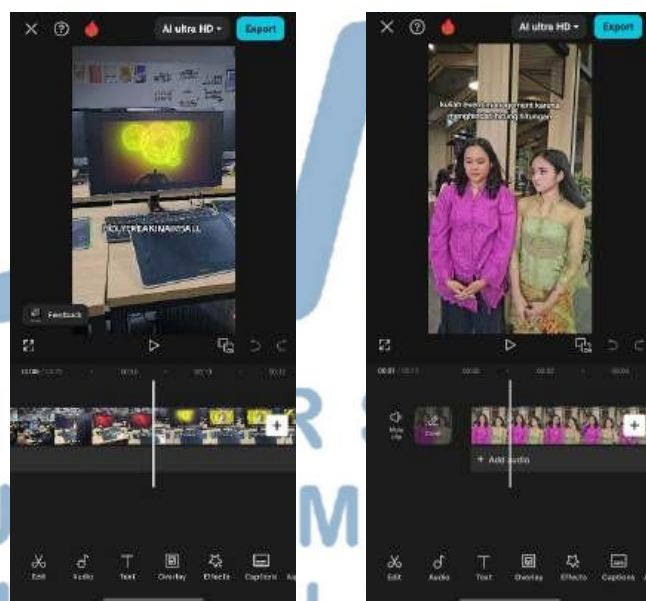


Gambar 3.6 Screenshot WhatsApp dengan Talent

C. *Post-production*

Setelah video atau gambar diambil, proses selanjutnya adalah *post-production*. Pada tahap ini, konten perlu diedit untuk memastikan kualitas visual dan naratif yang maksimal. Untuk TikTok, editing video tidak hanya mencakup pemotongan dan penyusunan klip, tetapi juga penambahan elemen kreatif seperti teks, filter, efek suara, dan musik yang dapat meningkatkan daya tarik konten. Untuk TikTok, durasi video yang singkat membuat aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi gambar, dan kualitas suara menjadi sangat penting. Durasi yang paling ideal untuk konten di TikTok itu sekitar 30 detik.

Menurut Robina et al. (2025), pencahayaan yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas visual tetapi juga membantu menciptakan atmosfer yang mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam video. Selain itu, komposisi gambar yang efektif sangat penting dalam memandu perhatian penonton dan memperjelas cerita yang dibawakan. Kualitas suara, menurut Berger (2018), juga menjadi faktor penentu dalam menghasilkan video yang profesional, di mana suara yang jelas dan sesuai konteks akan meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 3.7 Proses Editing Konten di CapCut

Gambar 3.6 menunjukkan proses menyunting video yang sedang dilakukan oleh penulis dalam proses pembuatan konten video. Pada tahap ini, penulis menggunakan aplikasi pengeditan video untuk menyusun dan memperbaiki berbagai elemen visual dan audio dalam video. Tampak dalam gambar pertama, penulis sedang bekerja dengan *timeline* pengeditan di mana klip video dapat diatur, teks dan efek ditambahkan, serta suara disesuaikan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Ini menggambarkan bagaimana penulis memanfaatkan perangkat lunak pengeditan untuk memastikan bahwa semua elemen yang diperlukan telah terpasang dengan benar.

Pada gambar kedua di Gambar 3.6, terlihat penambahan teks *overlay* pada video. Teks ini berfungsi untuk memberikan informasi tambahan atau penjelasan yang relevan dengan visual yang ditampilkan, serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Penulis menggunakan teks sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan audiens, karena teks dapat mempermudah pemahaman dan menarik perhatian lebih besar terhadap pesan dalam video tersebut (Mayer. 2014). Maka dari itu, penulis tidak hanya fokus pada visual saja, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi dengan audiens.

Penulis juga menambahkan elemen audio pada video. Penggunaan audio yang tepat, seperti musik latar atau efek suara, sangat penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Audio dapat meningkatkan emosi dan daya tarik video, yang pada gilirannya akan memperkuat pengalaman audiens saat menonton. Semua elemen ini digabungkan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens.

Pada bagian atas gambar di Gambar 3.6 terlihat tombol *Export*, yang menunjukkan bahwa video yang telah melalui tahap pengeditan ini sudah siap untuk diekspor dan dipublikasikan. Proses ekspor ini merupakan langkah akhir dalam *post-production*, yang menandakan bahwa video siap untuk disebarluaskan ke platform media sosial atau digunakan untuk tujuan

lain. Namun sebelum itu, penulis perlu memastikan kembali pada *supervisor* dan staff *content creator*.

Di samping itu, *copywriting* untuk *caption* dan pembuatan *hook* (kalimat pembuka yang menarik perhatian) juga sangat penting dalam produksi konten TikTok. *Hook* berfungsi sebagai kalimat pembuka yang harus mampu menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama karena detik-detik awal di video TikTok merupakan waktu yang sangat berharga, di mana pengguna sering kali menggeser layar begitu saja. *Hook* yang baik dapat membuat audiens ingin menonton video hingga selesai dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten tersebut, baik itu melalui komentar, *like*, atau *share*. Dengan begitu, *hook* berfungsi sebagai pintu gerbang untuk meningkatkan *engagement* dan memastikan bahwa audiens terlibat lebih dalam dengan konten yang disajikan.

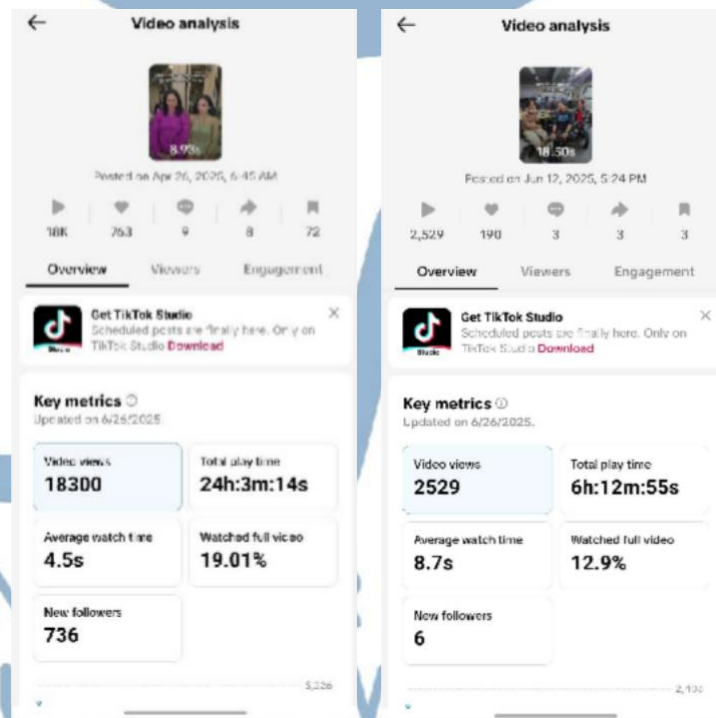
Kotler (2017) menjelaskan bahwa *storytelling* adalah kunci untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks TikTok, *storytelling* ini bisa diterapkan pada *caption* dan *hook* dengan cara yang lebih ringkas namun tetap memiliki dampak emosional yang kuat. Sebagai contoh, *hook* di TikTok yang biasa penulis gunakan adalah PoV yang biasanya menceritakan tentang kehidupan menjadi mahasiswa. Jika kalimat PoV itu terdengar *relatable* dengan audiens, maka berpotensi memicu rasa ingin tahu dan membangkitkan emosi audiens. Gaya penulisan yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok yang lebih muda dan dinamis membuat *hook* dapat meningkatkan peluang video tersebut untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi.

Penggunaan bahasa yang lebih santai dan langsung, serta penyesuaian dengan tren atau format populer di TikTok bisa memperkuat daya tarik *hook*. Seperti yang dinyatakan Kotler (2017), hubungan emosional yang terbangun melalui *storytelling* akan lebih mendalam jika audiens merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan, meskipun hanya dalam bentuk video singkat. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, penulisan *caption* dan *hook* akan lebih maksimal dalam meraih perhatian audiens TikTok,

menciptakan koneksi yang lebih kuat, dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.

D. Publication

Setelah konten selesai diproduksi dan disetujui, langkah selanjutnya adalah publikasi atau distribusi konten. Dalam hal ini, TikTok menjadi saluran utama untuk membagikan konten, mengingat platform ini memiliki jangkauan yang luas dan sangat populer di kalangan audiens muda, penulis ditugaskan untuk menangani TikTok MNP juga dikarenakan hal ini. Oleh karena itu, penulis memastikan bahwa konten yang sudah disiapkan dipublikasikan pada waktu yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Waktu publikasi termasuk aspek yang cukup penting, karena audiens TikTok memiliki kecenderungan untuk lebih aktif pada jam-jam tertentu, seperti sore hingga malam hari. Namun, faktor ini tidak selalu mendukung apakah konten bisa menjangkau FYP audiens di TikTok atau tidak.



Gambar 3.8 Analisis Video TikTok MNP
Sumber: Akun TikTok MNP 2025

Berdasarkan dua video yang memiliki jumlah *viewers* terbanyak selama penulis memproduksi konten TikTok MNP, penulis menemukan bahwa waktu publikasi ternyata tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap jumlah *viewers*. Video pertama yang dipublikasikan pada pukul 6:45 AM berhasil meraih 18.300 tampilan, sementara video kedua yang diunggah pada pukul 5:24 PM hanya memperoleh 2.529 tampilan meskipun memiliki durasi tayang yang lebih lama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun waktu publikasi mungkin memengaruhi perilaku audiens di platform lain, TikTok cenderung lebih mengutamakan faktor lain dalam menentukan apakah sebuah video akan dilihat oleh banyak orang.

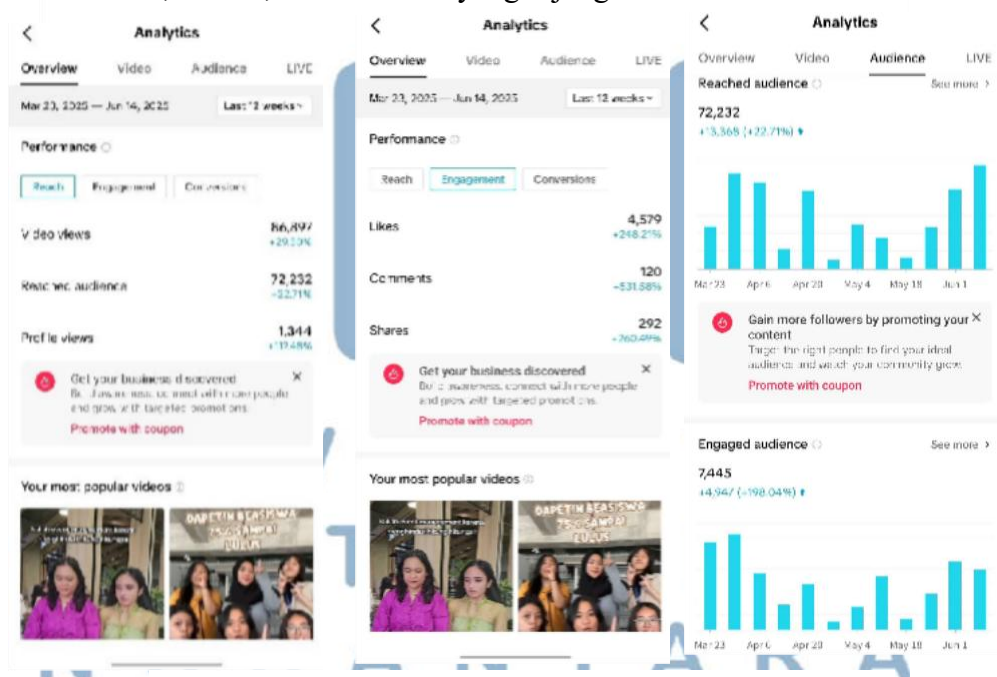
Salah satu faktor utama yang memengaruhi visibilitas video adalah algoritma For You Page (FYP) TikTok. Algoritma ini bekerja dengan mengutamakan beberapa parameter penting, seperti interaksi pengguna dengan video, waktu tonton, relevansi konten, serta penggunaan hashtag dan musik populer. Interaksi yang dimaksud termasuk pemberian like, komentar, dan berbagi, yang menjadi indikator bahwa audiens tertarik dengan video tersebut. Video yang mendapatkan banyak interaksi berpotensi lebih besar untuk muncul di FYP. Selain itu, algoritma juga memperhatikan berapa lama audiens menonton video, di mana video yang ditonton hingga selesai menandakan bahwa video tersebut menarik bagi audiens.

Penggunaan *hashtag* yang relevan juga sangat diperhatikan. Penulis memanfaatkan *hashtag* yang sesuai dengan topik konten untuk memperluas jangkauan dan memudahkan audiens menemukan video tersebut. Selain itu, mengikuti tren yang sedang populer di TikTok juga merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten. Tren yang sedang *viral* atau musik yang populer sering kali menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang konten untuk dilihat lebih banyak orang. Contohnya pada Gambar 3.8, penulis menggunakan audio dan tren terkini di TikTok yakni Tren Hati Kim Seonho dan Tren *Holy Airball* yang biasanya hadir di FYP akun penulis selaku audiens muda di TikTok.

Selaras dengan yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2017), memilih saluran distribusi yang tepat dan memahami audiens sangat penting untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten. Terkait TikTok, pemahaman tentang algoritma platform juga menjadi hal yang tidak kalah penting. Algoritma TikTok menentukan apakah sebuah video akan muncul di halaman For You Page (FYP), yang merupakan bagian penting dari distribusi konten. Untuk memastikan video muncul di FYP, konten yang diproduksi harus sesuai dengan kriteria yang diperhitungkan oleh algoritma TikTok, seperti tingkat interaksi, relevansi konten, penggunaan hashtag yang tepat, dan kualitas video secara keseluruhan.

E. Evaluation

Setelah konten diproduksi dan dipublikasikan, langkah terakhir dalam proses pembuatan konten adalah evaluasi kinerja. Penulis melakukan analisis terhadap metrik yang relevan untuk menilai efektivitas dari setiap konten yang dipublikasikan di akun TikTok MNP. Evaluasi ini meliputi analisis terhadap *analytics* TikTok MNP yaitu jumlah tayangan, *likes*, komentar, *shares*, serta audiens yang dijangkau dan terlibat.



Gambar 3.9 Analytics Performance TikTok MNP
Sumber: Akun TikTok MNP 2025

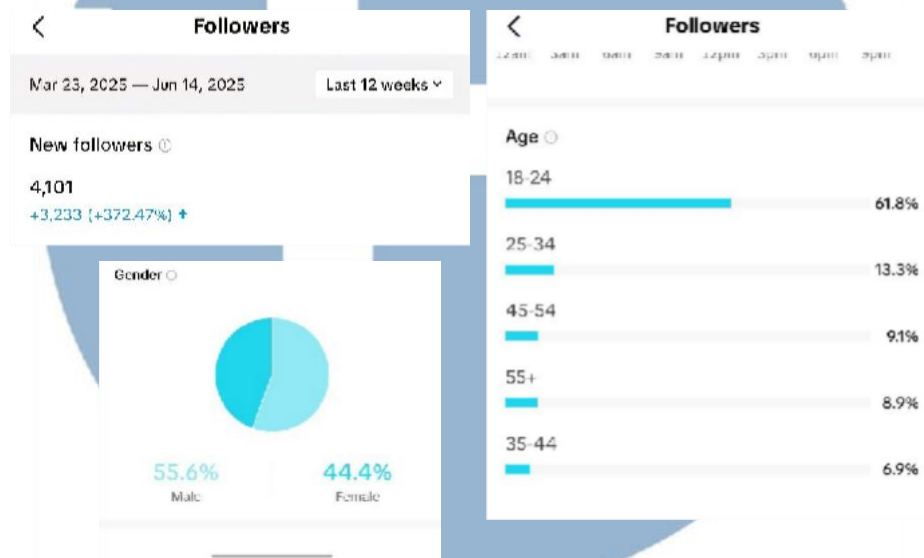
Berdasarkan analisis pada Gambar 3.9 yang dilakukan pada periode 23 Maret 2025 hingga 14 Juni 2025, penulis mencatat bahwa jumlah tayangan video yang penulis unggah memperoleh 86.897 views, dengan jumlah audiens yang dijangkau mencapai 72.232 orang dari setiap video. Selain itu, profil akun juga mendapatkan 1.344 tampilan yang menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan ketertarikan terhadap konten yang dipublikasikan. Jumlah pengikut baru yang tercatat sebanyak 736 orang juga menjadi indikasi bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik perhatian audiens baru yang lebih luas.

Namun, dalam analisis *engagement*, meskipun jumlah tayangan yang tinggi, metrik yang perlu diperhatikan adalah interaksi yang diperoleh dari audiens, seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Penulis mencatat bahwa video tersebut memperoleh 4.579 likes, 120 komentar, dan 292 shares, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton tetapi juga terlibat dengan konten. Peningkatan jumlah komentar (+531,58%) dan shares (+260,49%) menunjukkan bahwa audiens merasa terdorong untuk memberikan tanggapan dan membagikan konten tersebut kepada orang lain, yang tentunya memperluas jangkauan secara organik.

Selanjutnya, analisis terhadap *reached audience* dan *engaged audience* menunjukkan hasil yang positif. Dengan 72.232 orang yang dijangkau dan 7.445 orang yang terlibat, angka ini menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan yang signifikan sebesar +198,04%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan beresonansi dengan audiens dan dapat mengundang mereka untuk lebih terlibat dalam bentuk likes, komentar, dan shares.

Dalam rangka evaluasi, Kotler (2016) menekankan pentingnya analisis data untuk memahami efektivitas konten dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa mendatang. Metrik yang relevan seperti jumlah tayangan, likes, komentar, shares, serta audiens yang terlibat dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana audiens merespon

konten yang dipublikasikan. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa meskipun waktu publikasi dan frekuensi posting memiliki peran penting, faktor seperti relevansi konten, pemilihan musik yang tepat, penggunaan hashtag yang sesuai, dan keterlibatan audiens adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan konten tersebut.

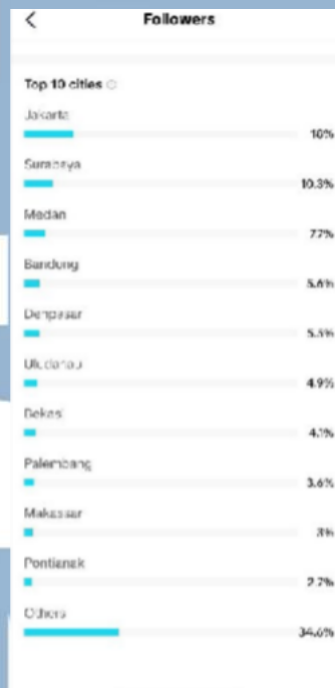


Gambar 3.10 *Analytics Followers* TikTok MNP
Sumber: Akun TikTok MNP 2025

Selama periode 23 Maret 2025 hingga 14 Juni 2025, akun TikTok MNP berhasil memperoleh 4.101 pengikut baru, dengan peningkatan sebesar 372,47%. Ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan akun MNP. Dari segi demografi, data menunjukkan bahwa mayoritas audiens yang mengikuti akun TikTok MNP berusia antara 18 hingga 24 tahun, dengan persentase mencapai 61,8%. Ini menunjukkan bahwa penulis telah berhasil menargetkan audiens yang tepat, yaitu audiens muda yang aktif di platform TikTok. Selain itu, audiens dari kelompok usia 25 hingga 34 tahun juga cukup signifikan, dengan persentase 13,3%, yang menunjukkan bahwa konten MNP juga menarik bagi audiens yang sedikit lebih tua, yang

kemungkinan besar merupakan calon profesional atau pelaku industri terkait.

Secara gender, audiens pria sedikit lebih dominan, dengan persentase 55,6%, sementara audiens wanita mencatatkan 44,4%. Meskipun proporsi pria lebih besar, perbedaan ini tidak terlalu mencolok dan menunjukkan bahwa konten MNP berhasil menjangkau audiens dari kedua gender. Namun, untuk meningkatkan keterlibatan audiens wanita, penulis bisa mempertimbangkan untuk membuat lebih banyak konten yang berfokus pada isu atau topik yang lebih relevan dengan audiens wanita.



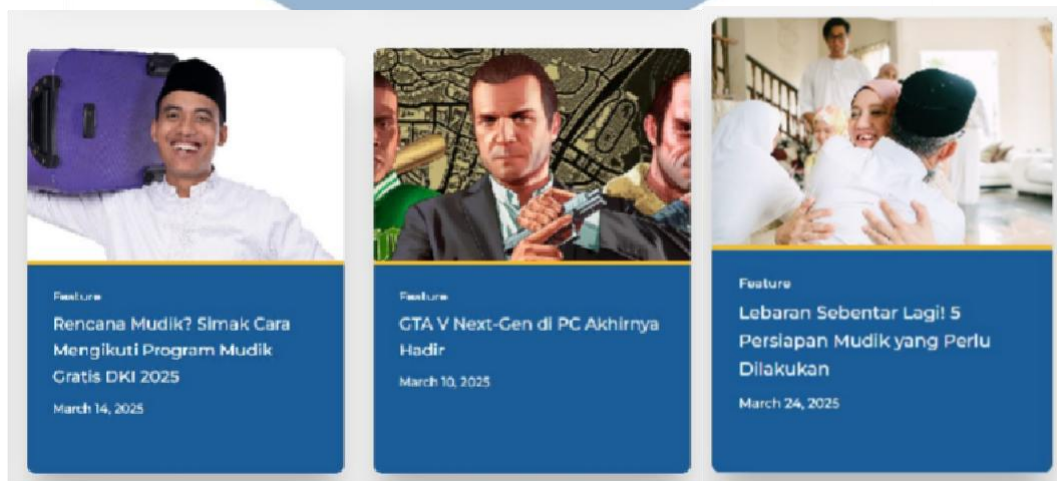
Gambar 3.11 *Analytics Followers* Berdasarkan Lokasi
Sumber: Akun TikTok MNP 2025

Data mengenai lokasi audiens menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut berasal dari kota-kota besar di Indonesia, dengan Jakarta mendominasi (18%), diikuti oleh Surabaya (10,3%) dan Medan (7,7%). Dengan 34,6% audiens yang berasal dari berbagai kota lain di Indonesia, konten MNP memiliki jangkauan yang cukup luas di berbagai daerah. Penulis dapat memanfaatkan data ini untuk mengadaptasi konten yang lebih

relevan dengan audiens di daerah Jabodetabek yang merupakan target pasar MNP.

Dalam rangka evaluasi, Kotler (2016) menekankan pentingnya analisis data untuk memahami efektivitas konten dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa mendatang. Metrik yang relevan seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, *shares*, serta audiens yang terlibat dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana audiens merespon konten yang dipublikasikan. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa meskipun waktu publikasi dan frekuensi *posting* memiliki peran penting, faktor seperti relevansi konten, pemilihan musik yang tepat, penggunaan *hashtag* yang sesuai, dan keterlibatan audiens adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan konten tersebut. Bahan evaluasi ini penulis gunakan setiap akan merancang konten baru.

F. Tugas Tambahan



Gambar 3.12 Artikel Feature MNP
Sumber: Website Artikel Feature MNP 2025

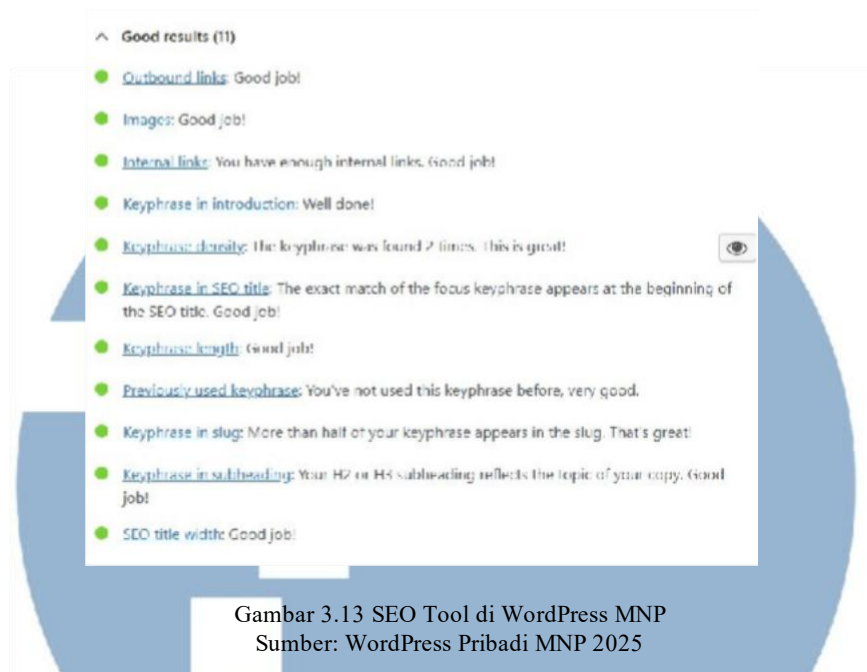
Sebagai tugas tambahan, penulis telah menulis tiga artikel bertema *Feature* untuk dimuat di website resmi MNP selama periode yang ditentukan. Artikel pertama berjudul *Rencana Mudik? Simak Cara Mengikuti Program Mudik Gratis DKI 2025*, yang diterbitkan pada 14 Maret 2025. Artikel ini memberikan informasi penting mengenai prosedur

pendaftaran dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh warga DKI Jakarta untuk mengikuti program mudik gratis pada tahun 2025. Konten ini relevan dengan situasi menjelang hari raya, di mana banyak warga mencari informasi terkait program mudik gratis yang disediakan oleh pemerintah.

Artikel kedua, *GTA V Next-Gen di PC Akhirnya Hadir*, dipublikasikan pada 10 Maret 2025. Artikel ini membahas peluncuran versi terbaru dari *Grand Theft Auto V* untuk konsol next-gen dan PC, serta fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh *game* tersebut. Konten ini bertujuan menarik atensi audiens yang merupakan penggemar *game*, terutama mereka yang sudah menunggu *update* dan peningkatan kualitas visual dalam versi terbaru *game* tersebut. Artikel ini juga penulis buat karena MNP mempunyai prodi Game & Animation.

Artikel ketiga berjudul *Lebaran Sebentar Lagi! 5 Persiapan Mudik yang Perlu Dilakukan*, yang diterbitkan pada 24 Maret 2025. Artikel ini memberikan panduan praktis mengenai persiapan yang perlu dilakukan menjelang mudik Lebaran, mulai dari pengecekan kendaraan hingga persiapan dokumen perjalanan. Artikel ini bertujuan untuk membantu audiens mempersiapkan perjalanan mudik mereka dengan lancar dan aman.

Semua artikel yang sudah penulis buat ini didasarkan pada riset mendalam yang dilakukan penulis terlebih dahulu kata kuncinya di Google Trends. Sebelum menulis, penulis melakukan analisis tren terkait topik yang akan dibahas untuk memastikan bahwa konten yang ditulis relevan dengan minat audiens dan sesuai dengan topik yang sedang banyak dicari oleh masyarakat. Misalnya, untuk artikel tentang mudik, penulis mencari data tentang kepopuleran program mudik gratis di DKI Jakarta dan bagaimana hal tersebut menjadi perhatian utama menjelang Lebaran. Demikian pula untuk artikel tentang *GTA V*, penulis mengecek tren tentang *game* tersebut, memastikan bahwa topik ini masih menjadi pembicaraan hangat di kalangan pemain *game*.



Gambar 3.13 SEO Tool di WordPress MNP
Sumber: WordPress Pribadi MNP 2025

Selain itu, penulis menggunakan teknik SEO di WordPress MNP untuk menulis artikel. Penulis memastikan bahwa artikel yang dipublikasikan telah dioptimalkan dengan menggunakan fokus keyphrase yang tepat untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Salah satu aspek penting adalah penggunaan *outbound links* yang relevan. Artikel yang ditulis oleh penulis mencakup link keluar ke sumber yang terpercaya, yang dapat meningkatkan otoritas halaman di mata mesin pencari dan memperkaya informasi yang diberikan kepada audiens. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa artikel mengandung *images* yang relevan dan dioptimalkan dengan menggunakan tag alt yang tepat. Gambar-gambar ini mendukung konten dan membantu meningkatkan visibilitas artikel, tidak hanya di hasil pencarian Google tetapi juga di Google Images.

Penulis berhasil menyertakan *internal links* yang cukup, yang mengarah ke artikel terkait di dalam situs MNP. Internal linking yang baik membantu memperkuat struktur situs dan memudahkan audiens untuk menemukan konten lebih lanjut, sementara juga membantu mesin pencari mengindeks halaman dengan lebih efisien. Penulis juga memperhatikan penempatan *keyphrase in introduction*, yang penting untuk memberi sinyal kepada mesin pencari tentang topik utama artikel. Dengan menyertakan

keyphrase di awal artikel, penulis memastikan bahwa audiens memahami dengan jelas topik yang akan dibahas, sementara juga memperbaiki relevansi artikel dalam hasil pencarian.

Dalam hal *keyphrase density*, penulis berhasil menjaga keseimbangan dengan hanya menyebutkan *keyphrase* dua kali, yang merupakan praktik SEO yang baik untuk menghindari pengisian kata kunci secara berlebihan. Penulis juga memastikan bahwa *keyphrase in SEO title* muncul di awal judul, yang merupakan strategi efektif untuk meningkatkan klik melalui (CTR) pada hasil pencarian. Judul artikel yang mengandung *keyphrase* akan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang mencari topik terkait. Penulis memperhatikan *keyphrase length* dengan memilih *keyphrase* yang sesuai, tidak terlalu panjang atau pendek, sesuai dengan pedoman SEO yang optimal. Penulis juga menghindari penggunaan *previously used keyphrase* dalam artikel-artikel sebelumnya, yang menjaga konten tetap segar dan relevan.

Selain itu, penulis memastikan bahwa lebih dari setengah dari *keyphrase* utama tercermin dalam ***slug*** atau URL artikel, yang membantu mesin pencari memahami topik artikel dengan lebih jelas. Dalam struktur artikel, penulis menggunakan *keyphrase in subheading*, dengan memastikan *keyphrase* utama terdapat dalam subheading H2 atau H3, yang meningkatkan keterbacaan artikel dan membantu mesin pencari dalam mengindeks konten. Pun, penulis memperhatikan *SEO title width*, memastikan bahwa judul artikel tidak terpotong dalam hasil pencarian, dengan panjang yang tepat agar tetap terlihat lengkap.

Selain menulis artikel, penulis juga terkadang diberi tugas tambahan untuk melakukan dokumentasi acara yang diselenggarakan oleh MNP. Dokumentasi ini penting untuk mencatat momen-momen penting yang terjadi selama acara dan digunakan untuk memperkuat *brand* MNP di media sosial. Salah satu *output* dari tugas ini adalah untuk mengunggah foto dan video ke platform media sosial MNP, terutama Instagram dan TikTok.

Sebagai contoh, penulis pernah mendokumentasikan kegiatan kunjungan ke PT Panasonic Manufacturing Indonesia bersama mahasiswa Digital Commerce & Supply Chain. Secara singkat, kunjungan ini merupakan kegiatan pembelajaran untuk para mahasiswa supaya mereka paham bagaimana sistem *warehousing*, distribusi, dan *supply chain* bekerja dalam memastikan barang yang diproduksi bisa sampai ke distributor. Sebagai produsen, perusahaan manufaktur memiliki peran besar dalam merakit produk yang kemudian disalurkan ke distributor. Proses ini melibatkan beberapa tahap penting, mulai dari penyimpanan barang di gudang (*warehousing*), pengelolaan stok barang, hingga distribusi ke berbagai lokasi atau pengecer.

Foto atau video yang diunggah ke platform seperti IG dan TikTok ini diharapkan dapat menciptakan *engagement* dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan menampilkan keseriusan serta kredibilitas MNP dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis memastikan bahwa hasil dokumentasi yang diunggah memiliki kualitas yang baik, menarik perhatian audiens, dan relevan dengan kegiatan yang dilakukan.



Gambar 3.14 Penulis ikut serta dalam Kunjungan Industri
Sumber: Dokumen Perusahaan 2025

3.2.3 Kendala Utama

Walau penulis merasa kerja magang yang dilakukan selama ini cukup lancar, ada beberapa kendala yang dialami yaitu sebagai berikut.

1. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan akan *talent* untuk membuat konten. TikTok MNP sangat bergantung pada partisipasi mahasiswa MNP sebagai talent dalam pembuatan konten. Namun, tidak semua mahasiswa MNP dapat diajak untuk berpartisipasi dalam proses shooting konten. Hal ini sering menjadi hambatan karena beberapa mahasiswa mungkin memiliki keterbatasan waktu atau tidak merasa nyaman tampil di depan kamera. Hal ini mengharuskan penulis untuk lebih selektif dalam memilih mahasiswa yang bersedia dan mampu berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan konten, sehingga kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan tetap terjaga.
2. Penulis mengalami kendala dalam akses *login* Instagram MNP. Terkadang, kesulitan teknis atau masalah dengan akses akun menyebabkan penulis tidak dapat mengelola atau *memposting* konten berupa Instagram Story di Instagram MNP secara *real-time* saat penulis sedang melakukan dokumentasi acara MNP. IG adalah salah satu platform penting yang mendukung promosi konten MNP, sehingga masalah *login* ini menjadi hal yang cukup mengganggu dalam pengelolaan media sosial.
3. Penulis juga masih merasa kesulitan dengan dokumentasi dan penggunaan alatnya secara lebih advanced akibat belum mengambil mata kuliah terkait. Dokumentasi dan penggunaan alat untuk perekaman serta editing video membutuhkan keterampilan teknis yang cukup, yang belum dimiliki penulis. Hal ini berdampak pada kesulitan dalam menghasilkan konten dengan kualitas yang diinginkan, serta mempengaruhi efisiensi dalam proses pembuatan konten.

3.2.4 Solusi

Dari beberapa kendala yang ditemukan, penulis dapat menemukan titik terang sebagai berikut.

1. Kendala dalam mencari *talent* yang bersedia berpartisipasi dalam pembuatan konten bisa diatasi dengan pendekatan yang lebih personal dan tidak langsung meminta mereka untuk membuat konten sejak awal. Pendekatan ini dapat dimulai dengan berbicara tentang hobi atau ketertarikan mahasiswa tersebut terhadap hal-hal tertentu, seperti musik, olahraga, atau topik yang mereka sukai. Contohnya, penulis hendak menawarkan mahasiswa Animation & Game untuk keperluan konten terkait animasi. Mulanya, mahasiswa ini tampak ragu dan hampir menolak ajakan penulis untuk menjadi *talent* sampai akhirnya penulis mengajaknya berbicara secara kasual terlebih dahulu mengenai hobi mahasiswa tersebut. Rupanya, penulis dan mahasiswa animasi tersebut memiliki hobi yang sama. Melalui cara ini, penulis dapat membangun kedekatan dan kepercayaan dengan mahasiswa terlebih dahulu, tanpa langsung menekan mereka untuk tampil di depan kamera. Setelah mahasiswa merasa nyaman dan tidak canggung lagi, mereka lebih mungkin untuk bersedia menjadi *talent* dalam pembuatan konten TikTok MNP.
2. Masalah dalam mengelola konten Instagram, seperti kesulitan dalam meng-upload foto atau video, bisa diatasi dengan memanfaatkan aplikasi Telegram sebagai media pengiriman file. Penulis dapat mengirim foto atau video melalui Telegram kepada supervisor atau pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan Instagram MNP. Menggunakan cara ini, penulis dapat memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat segera diteruskan untuk diunggah tanpa perlu terhambat oleh masalah teknis lainnya. Penulis dapat meminta bantuan kepada supervisor untuk langsung mengunggah konten tersebut ke Instagram story, sehingga proses distribusi konten menjadi lebih cepat dan efisien.
3. Penulis merasa kesulitan dengan dokumentasi dan penggunaan alat untuk perekaman. Untuk mengatasi masalah ini, penulis dapat memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitar. Salah satu langkah

yang bisa diambil adalah bertanya kepada staff *digital marketing* yang lebih berpengalaman dalam hal ini. Staff *digital marketing* di MNP memiliki pengetahuan lebih tentang teknik dokumentasi dan pengeditan konten, serta penggunaan perangkat lunak yang dibutuhkan untuk menghasilkan video berkualitas. Dengan belajar langsung dari pengalaman beliau, penulis dapat mempercepat pemahaman tentang alat yang digunakan dan meningkatkan kemampuan teknis dalam membuat konten.

