

## BAB III

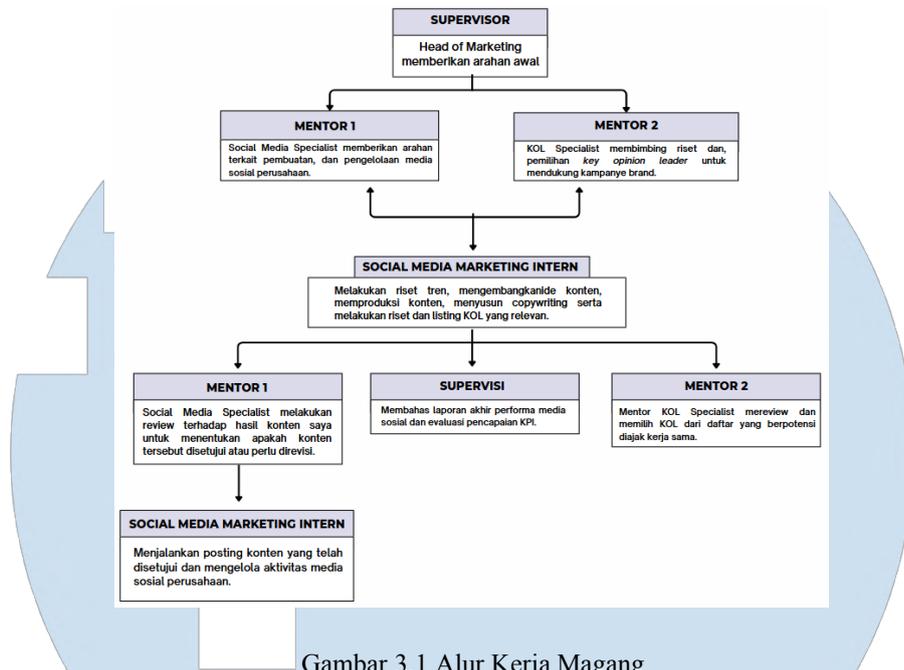
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Posisi praktik kerja magang yang pemegang jalani adalah sebagai *Social Media Marketing Intern* pada Departemen *Marketing* di *Baller Indonesia*. Dalam posisi ini, pemegang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan riset tren, mengembangkan ide serta konsep konten, yang kemudian diturunkan dalam bentuk *content plan*. Setelah itu, pemegang juga bertanggung jawab dalam produksi konten (*shooting*), pengeditan, pengunggahan konten, pengelolaan media sosial, hingga menjalankan fungsi sebagai admin media sosial. Selain itu, pemegang juga berperan dalam melakukan riset dan menyusun daftar *Key Opinion Leader (KOL)* yang dibutuhkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, pemegang turut membantu tim *Creative* ketika membutuhkan sumber daya tambahan, termasuk menjadi talent untuk mendukung kebutuhan konten perusahaan.

Dalam struktur tim *Marketing* di *Baller Indonesia*, mahasiswa magang dibimbing secara langsung oleh *Head of Marketing* yang berperan sebagai pembimbing sekaligus penilai kinerja magang. Selain itu, selama pelaksanaan praktik kerja magang, pemegang menerima arahan langsung dari para Mentor, yaitu *Social Media Specialist* dan *KOL Specialist*. Berikut ini adalah gambaran alur kerja penugasan magang sebagai *Social Media Marketing Intern*:

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 3.1 Alur Kerja Magang

Kegiatan magang diawali dengan pemberian materi melalui briefing dari Mentor, yang mencakup pemahaman terkait kebutuhan *brand*, *content pillar*, konsep konten di tiap media sosial yang pemegang pegang. Setelah itu, pemegang melakukan riset tren yang menjadi referensi dalam pengembangan ide dan konsep konten menjadi *editorial planning* yang kemudian ditinjau terlebih dahulu oleh Mentor untuk menilai kelayakan dan menentukan apakah dapat dilanjutkan ke tahap produksi. Tahap berikutnya adalah menerjemahkan ide dan konsep tersebut ke dalam bentuk produksi konten, dilanjutkan dengan proses pengeditan. Setelah proses pengeditan selesai, pemegang juga menyusun *copywriting* dan *caption* untuk konten tersebut. Konten yang telah siap kemudian *dipreview* oleh mentor untuk mendapatkan persetujuan akhir. Setelah disetujui, pemegang menentukan jadwal unggahan konten ke media sosial perusahaan.

Pada akhir periode bulanan, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan analisis performa media sosial berdasarkan metrik seperti *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta jangkauan dan impresi konten. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan serta memberikan masukan untuk pengembangan strategi konten selanjutnya. Selain itu, pemegang juga melakukan pengecekan terhadap pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

yang telah ditetapkan Perusahaan, guna memastikan apakah performa konten telah memenuhi target yang ditentukan atau masih perlu ditingkatkan di periode berikutnya. Hasil dari analisis tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan dan disampaikan kepada *Supervisor*, yaitu *Head of Marketing*.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh pemegang sejak 3 Februari hingga 5 Juni 2025. Selama menjalani praktik kerja magang di Baller Indonesia, penulis bertanggung jawab untuk mengelola dua akun TikTok Perusahaan, yaitu @ballerindonesia dan @lifeatballer. Pada akun @lifeatballer, pemegang secara mandiri melakukan riset tren terkini di TikTok, merancang *editorial plan*, memproduksi konten (mulai dari proses shooting hingga *editing*), menulis *copywriting* dan caption, serta menjalankan peran sebagai admin media sosial yang aktif berinteraksi dengan audiens. Konten yang pemegang kelola di akun ini lebih berfokus pada sisi humanis perusahaan, yang menampilkan kehidupan para karyawan dengan gaya penyampaian santai, menghibur, dan mengandung unsur humor untuk membangun citra positif perusahaan secara organik.

Pendekatan ini selaras dengan konsep *employer branding*, di mana perusahaan membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang menyenangkan dan menarik bagi pelamar kerja potensial. Menurut (Kusdiyanto & Ishbah, 2024), *employer branding* berperan penting dalam meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap calon pelamar, sekaligus menjaga kenyamanan tenaga kerja yang sudah ada. Strategi ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan di mata publik melalui saluran seperti media sosial, tetapi juga menjadi cara untuk merekrut serta mempertahankan tenaga kerja kompeten di tengah persaingan industri yang ketat. Dengan demikian, akun @lifeatballer bukan hanya sekedar kanal berbagi konten internal, melainkan juga alat strategis untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan sebagai *employer* yang ideal di mata generasi muda.

Sementara itu, untuk akun @ballerindonesia yang merupakan akun utama perusahaan, peran pemegang lebih banyak mendukung tim *Creative*, terutama saat dibutuhkan sebagai talent dalam sesi pemotretan atau pembuatan video promosi. Meskipun materi visual telah disediakan oleh tim, pemegang tetap bertanggung jawab untuk menyusun *copywriting* dan caption yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok Baller, yaitu konten yang *aesthetic*, *classy*, dan mempresentasikan gaya hidup elegan. Gaya penyampaian yang digunakan tetap ringan dan *engaging*, namun tetap menjaga citra profesional dan premium dari *brand*. Di luar pengelolaan konten, pemegang juga turut terlibat dalam proses *listing* dan kurasi *Key Opinion Leader* (KOL), dengan menyeleksi figur yang sesuai untuk diajak kolaborasi, serta memastikan mereka tidak sedang bekerja sama dengan *brand* kompetitor atau dalam kondisi tidak aktif. Berikut adalah linimasa pengerjaan selama pelaksanaan kerja magang:

Tabel 3. 1 Tabel Kerja Social Media Marketing Intern

Tugas Kerja	Uraian Kerja	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Manajemen konten dan media sosial TikTok @lifeatballer	Riset tren dan penyusunan editorial plan sesuai karakter brand	■	■	■	■	■
	Produksi dan penjadwalan konten (shooting, editing, copywriting, upload)	■	■	■	■	■
	Mengelola akun media sosial dan interaksi audiens	■	■	■	■	■
	Monitoring dan membuat laporan performa akun		■	■	■	■
Manajemen konten dan media sosial TikTok @ballerindonesia	Menyusun editorial plan	■	■	■	■	■
	Editing, copywriting, dan upload konten visual yang sudah disediakan	■	■	■	■	■
	Mengelola akun media sosial dan interaksi audiens	■	■	■	■	■
	Monitoring dan membuat laporan performa akun		■	■	■	■
Tugas Tambahan	Melakukan listing & kurasi KOL berpotensi	■	■	■	■	■
	Menjadi talent shooting untuk kebutuhan konten produk resmi	■	■	■		

Sebagai seorang Social Media Marketing Intern, tentunya perlu panduan yang dapat menuntun pengalaman praktis dalam pelaksanaannya. Pemegang menggunakan metode SOSTAC menurut (Chafey, 2017) yang merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial,

karena dapat membantu menyusun rencana komunikasi dan pemasaran digital secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konten hingga evaluasi performa. Istilah SOSTAC merupakan singkatan dari enam elemen utama, yaitu *Situation analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Masing-masing unsur ini memiliki fungsi sebagai berikut:

a. *Situasion* (Situasi):

Tahap ini digunakan untuk memahami kondisi dan performa media sosial perusahaan saat ini. Pemegang melakukan analisis awal terhadap tren yang sedang berkembang di platform seperti TikTok, serta meninjau gaya konten yang disukai audiens. Selain itu, pemegang juga mempelajari karakteristik *brand* dan membandingkannya dengan pesaing untuk mengetahui posisi akun media sosial perusahaan di tengah persaingan digital.

b. *Objective* (Tujuan):

Penetapan tujuan dilakukan dengan mengacu pada target yang telah ditentukan oleh tim marketing, seperti pertumbuhan jumlah pengikut dan peningkatan engagement rate. Setiap akun memiliki Key Performance Indicator (KPI) yang berbeda. Untuk akun @lifeatballer, target utamanya adalah menggugah minimal 20 konten setiap bulannya serta meningkatkan *engagement rate* melalui interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Sementara itu, akun @ballerindonesia memiliki tujuan khusus untuk menambah jumlah pengikut sebanyak 200 akun per bulan.

c. *Strategy* (Strategi)

Strategi yang digunakan bertujuan membangun citra *brand* yang kuat dan konsisten di media sosial. Untuk akun @lifeatballer, strategi difokuskan pada pendekatan humanis dan humoris untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Sementara untuk akun @ballerindonesia, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada gaya hidup premium dan estetika visual. Strategi ini dipadukan dengan penyusunan editorial plan bulanan sebagai panduan pelaksanaan.

d. *Tactics* (Taktik):

Taktik yang dijalankan meliputi pemilihan jenis konten (video, *behind the scene*, konten informatif), penyesuaian gaya komunikasi (*copywriting* yang ringan dan *engaging*), serta pemanfaatan fitur TikTok untuk menjangkau audiens secara maksimal. Di tahap ini, pemegang juga melibatkan proses riset tren, penjadwalan unggahan, dan pengelolaan interaksi di komentar atau DM sebagai bagian dari aktivitas rutin.

e. *Action* (Tindakan):

Langkah-langkah praktis yang dilakukan pemegang antara lain: membuat *editorial planning*, *copywriting*, melakukan *shooting* dan *editing* konten, menyusun caption, menjadwalkan unggahan, serta berinteraksi dengan audiens. Pemegang juga terlibat sebagai talent dalam produksi konten serta membantu *listing* dan kurasi KOL yang sesuai dengan karakter *brand*.

f. *Control* (Kontrol):

Evaluasi dilakukan melalui analisis performa konten berdasarkan metrik seperti *engagement*, *reach*, impresi, dan pertumbuhan *followers*. Pemegang juga memeriksa pencapaian KPI yang telah ditentukan, serta menyusun laporan performa setiap akhir bulan untuk disampaikan kepada *Head of Marketing*. Hasil analisis ini digunakan untuk merancang strategi dan konten yang lebih baik di periode selanjutnya.

Melalui penerapan metode SOSTAC, v dapat menjalankan peran sebagai *Social Media Marketing Intern* secara lebih terarah dan strategis. Setiap tahap dalam kerangka ini membantu pemegang memahami proses kerja media sosial secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan pemegang untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan masing-masing akun serta mengukur efektivitas setiap langkah yang diambil. Dengan demikian, SOSTAC tidak hanya menjadi alat bantu dalam perencanaan,

tetapi juga menjadi panduan dalam mengambil keputusan yang berbasis data selama masa magang berlangsung.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. *Situation Analysis*

Berdasarkan data internal yang diberikan oleh tim Baller Indonesia, akun tiktok @lifeatballer ditujukan untuk gen Z berusia 18-25 tahun yang sebagian besar merupakan mahasiswa tingkat akhir, *fresh graduates*, dan pencari kerja muda yang aktif di media sosial. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terhadap budaya kerja yang menyenangkan, fleksibel, dan kreatif. Konten yang memperlihatkan keseharian tim, momen *behind the scenes*, serta suasana kantor yang ramah menjadi jenis konten yang paling sesuai untuk menjangkau segmen ini. Sementara itu, akun @ballerindonesia difokuskan pada gen Z dan Millenials berusia 20-35 tahun yang aktif secara digital dan memiliki minat terhadap gaya hidup aktif, traveling, serta penggunaan produk yang fungsional dan *stylish*. Dengan memahami perbedaan karakteristik audiens ini, strategi konten untuk masing-masing akun perlu disesuaikan, baik dari segi gaya visual, pendekatan komunikasi, maupun bentuk *storytelling* yang digunakan.

#### PROFIL TARGET AUDIENS PT BALLER INDONESIA



AKUN	USIA	SEGMENT	KARAKTERISTIK	PREFERENSI	TUJUAN
@ballerindonesia	20-35	Gen Z & Millenials yang suka travelling dan trend	Aktif di TikTok, suka konten ringan, ingin produk multifungsi, cari inspirasi dan review jujur	Konten ringan, soft selling, fun & relateble	Menarik minat beli secara halus
@lifeatballer	18-25	Fresh graduates, job seeker, publik umum	Tertarik budaya kerja santai, vibes kantor kreatif, ingin tahu kehidupan internal perusahaan	Behind the scenes, keseharian tim, storytelling humanis	Employer branding & menarik pelamar

## M U L T I M E D I A

3.2 Target Audiens akun TikTok PT Baller Indonesia

## N U S A N T A R A

Sumber: Data Internal (2025)

Pada tahap awal masa magang sebagai *Social Media Marketing Intern*, pemegang melakukan analisis situasi terhadap dua akun TikTok perusahaan, yakni @lifeatballer dan @ballerindonesia. Tahapan ini menjadi fondasi penting dalam menentukan arah strategi konten ke depan karena diperlukan pemahaman yang menyeluruh terhadap kondisi saat ini, baik dari sisi tren di media sosial, preferensi audiens, hingga pola konsumsi konten di platform TikTok. Pendekatan ini selaras dengan kerangka berpikir SOSTAC yang dikemukakan oleh Chaffey (2017), di mana pemetaan situasi secara menyeluruh menjadi titik awal sebelum menentukan strategi dan pelaksanaan pemasaran digital yang efektif.

Dalam melakukan analisis situasi, pemegang memulai dengan riset tren di TikTok secara langsung melalui halaman *For You Page* (FYP). Penelusuran dilakukan secara rutin untuk mengamati jenis konten yang sedang populer, mencakup penggunaan audio, gaya penyuntingan video, tone komunikasi, serta elemen visual yang mendominasi. Pemegang juga mencatat pola storytelling yang menarik minat pengguna dan mendorong interaksi, seperti video dengan alur yang tidak tertebak, gaya *point of view* (POV), maupun *behind the scenes* yang menunjukkan sisi lain dari suatu aktivitas. Selain itu, pemegang turut mempelajari konten dari kompetitor maupun kreator yang memiliki target audiens serupa. Pengamatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan konten yang sudah ada di industri serta memahami jenis konten yang secara konsisten mendapatkan *engagement* tinggi. Data observasi tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan potensi celah atau pendekatan yang bisa dioptimalkan oleh masing-masing akun TikTok perusahaan.

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

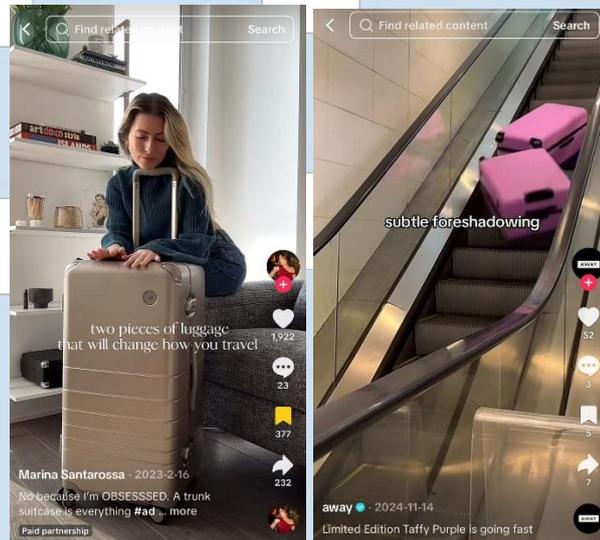


Gambar 3.3 Riset Tren Konten @lifeatballer

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa audiens TikTok, terutama target yang relevan untuk akun @lifeatballer, lebih responsif terhadap konten yang ringan, santai, dan relevan dengan keseharian para pekerja muda. Konten seperti humor kantor, momen keseharian di lingkungan kerja, hingga tren ringan yang dikemas secara *relatable* menjadi jenis konten yang paling menarik perhatian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Ediansyah (2023), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih menyukai konten ringan karena memberikan kemudahan dalam berpartisipasi serta menciptakan interaksi secara organik. Meskipun studi tersebut dilakukan di platform Instagram, pola konsumsi serupa juga terlihat jelas di TikTok, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial awal yang menjadi target utama dari akun tersebut.

Sementara itu, hasil analisis untuk akun @ballerindonesia menunjukkan kecenderungan audiens yang lebih menyukai konten dengan visual yang kuat dan estetik, serta menonjolkan sisi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Konten-konten di akun ini umumnya bersifat promosi, dengan menampilkan kegiatan *brand activation*, kampanye kreatif, atau video showcase yang sudah diproduksi oleh tim kreatif internal. Dengan karakteristik seperti itu, pendekatan yang dilakukan tidak bisa disamakan dengan akun @lifeatballer yang lebih fleksibel dan personal. Untuk akun @ballerindonesia, penyesuaian lebih banyak

dilakukan pada aspek *copywriting*, mulai dari judul video, gaya bahasa pada teks layar, hingga pemilihan caption dan hastag yang disesuaikan dengan tren TikTok, tanpa mengubah materi visual utama.



Gambar 3.4 Riset Tren Konten @ballerindonesia

Dari pengamatan pemegang, audiens akun ini lebih mengapresiasi konten yang memberikan nilai visual tinggi dan menyampaikan pesan secara singkat namun menarik. Oleh karena itu, meskipun konten sudah tersedia, perlu dilakukan kurasi ulang agar setiap unggahan tidak hanya relevan dengan karakter *brand*, tetapi juga tetap dapat bersaing di tengah konten-konten TikTok yang sangat cepat berubah. Penyesuaian dilakukan mulai dari gaya komunikasi yang tidak terlalu kaku, pemilihan *hook* yang menarik di awal video, hingga penggunaan hastag yang mendukung jangkauan secara organik. Pendekatan yang berbeda antara dua akun ini menjadi bagian penting dalam tahap *situation analysis*, karena tiap akun memiliki fungsi, audiens, dan gaya komunikasi yang berbeda. Pemahaman atas hal ini menjadi dasar untuk menyusun *editorial plan* dan strategi pengelolaan konten yang tepat sasaran.

### B. Objective

Dalam pengelolaan akun media sosial, penentuan tujuan menjadi langkah penting yang tidak bisa diabaikan. Tujuan yang jelas akan membantu dalam

menyusun strategi, mengarahkan kegiatan, serta memudahkan pengukuran keberhasilan dari aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Tanpa adanya *objectives* yang terstruktur, sebuah akun media sosial berisiko kehilangan fokus dan arah, sehingga potensi untuk mencapai hasil yang maksimal pun akan berkurang. Baik akun @lifeatballer dan @ballerindonesia, masing-masing akun memiliki karakter dan fungsi yang berbeda, sehingga tujuan pengelolaan keduanya juga dirancang secara khusus agar sesuai dengan target audiens dan strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan setiap akun mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan serta mendukung pertumbuhan dan reputasi *brand* secara keseluruhan.

**BALLER**

## KPI - Social Media

Position	KPI	Target	Target Detail	Duration
Social Media (Baller)	Instagram	IG 100K followers	Increase 3,000 followers	monthly
		IG Blue Tick	attempt without payment	yearly
		Engagement Rate	min 0,7%	monthly
		Account Reach Organic	min 50% from followers	monthly
		Brand Collaboration	min 1 collab every month	monthly
		DM Reply Rate	max 24 jam (weekday) & 48 jam (weekend)	daily
		Seasonal Content	min 2 story (greeting & brand message)	daily
		Request Content / Editorial Plan	before month start	monthly
		Media Placement	for glaze min 1 media per month	monthly
		Tiktok	@ballerindonesia	increase 200 followers
	@lifeatballer		upload min 1 content daily	daily

Gambar 3.5 Key Performance Indikator Social Media Baller

Sumber: Data Internal (2025)

Berdasarkan gambar KPI social media Baller, pada bagian TikTok menunjukkan target dan indikator performa yang berbeda untuk masing-masing akun, baik @lifeatballer maupun @ballerindonesia. Penentuan KPI ini disesuaikan dengan karakter dan tujuan komunikasi dari setiap akun untuk mencapai hasil yang optimal. Akun @lifeatballer berfokus pada konten yang menampilkan kehidupan di balik layar perusahaan, budaya kerja, serta aktivitas internal yang bersifat lebih personal dan dekat dengan audiens. *Engagement* yang tinggi penting karena dapat

memperkuat hubungan emosioanal antara audiens dan *brand*, serta menciptakan komunitas yang loyal.

Sesuai dengan KPI yang ditetapkan perusahaan, @lifeatballer ditargetkan untuk menggugah minimal satu konten setiap hari. Strategi ini bertujuan menjaga konsistensi kehadiran akun di platform TikTok sekaligus memenuhi ekspektasi algoritma yang mengutamakan akun dengan frekuensi unggahan teratur. Konsistensi dalam menggugah konten berkualitas juga membantu mempertahankan perhatian audiens dan mendorong interaksi seperti komentar, *likes*, dan *share*. Penetapan tujuan ini sejalan dengan prinsip SMART *objectives* menurut Chaffey (2017), yang menekankan bahwa *objectives* harus spesifik, terukur, dan dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Selain itu, penelitian Lee & Park (2022) menunjukkan engagement secara konsisten mampu memperkuat ikatan psikologis antara pengguna dan *brand*, yang akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas dan citra perusahaan. Dengan demikian, fokus pada *engagement* menjadi strategi yang tepat untuk akun @lifeatballer yang bersifat lebih internal.

Berbeda dengan @lifeatballer, akun resmi @ballerindonesia memiliki tujuan utama untuk memperluas jangkauan *brand* serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan karakter konten yang lebih formal dan product-oriented, target utamanya adalah menambah jumlah pengikut secara signifikan setiap bulannya. Perusahaan menetapkan KPI @ballerindonesia untuk meningkatkan pengikut sebanyak 200 orang setiap bulan. Target ini didasarkan pada analisis potensi pasar dan kapasitas tim dalam menghasilkan serta mengelola konten secara efektif. Dengan bertambahnya pengikut, otomatis peluang *brand* untuk dikenal lebih luas dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen juga meningkat.

Penelitian oleh (Gesmundo dkk., 2022), mendukung pentingnya strategi ini, dengan menemukan bahwa kampanye pemasaran di TikTok secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan milenial, yang merupakan salah satu target utama akun ini. Selain itu, peningkatan kesadaran merek melalui platform ini

pengikut tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berkontribusi pada tujuan bisnis yang lebih luas.

### **C. Strategy**

Dalam upaya membangun identitas dan hubungan jangka panjang dengan audiens di media sosial, strategi konten memegang peran yang sangat krusial. Strategi konten bukan hanya berbicara mengenai seberapa sering sebuah akun melakukan unggahan, tetapi lebih jauh menyangkut bagaimana narasi dibentuk, nilai *brand* yang disampaikan, serta bagaimana audiens diberi ruang untuk terlibat secara emosional maupun fungsional. Khusus di platform seperti TikTok, yang mengandalkan tren visual, kecepatan penyebaran, dan algoritma berbasis minat, strategi yang matang sangat dibutuhkan untuk menjaga konsistensi sekaligus relevansi pesan *brand* di mata audiens.

Salah satu elemen utama dalam strategi konten adalah perencanaan *editorial* atau yang dikenal dengan *editorial planning*. Editorial planning pada dasarnya adalah proses perorganisasian konten dalam bentuk kalender atau rencana strategis yang menyajikan informasi mengenai jenis konten, waktu publikasi, saluran distribusi, dan tujuan komunikatifnya. Menurut Pradipta (2021) dalam artikelnya tahun 2021, *editorial plan* adalah seluruh rencana eksekusi dan pengembangan konten yang meliputi topik, jenis konten, gaya bahasa, platform publikasi, serta waktu unggahannya. Dengan *editorial plan*, aktivitas pemasaran konten bisa berjalan selaras dengan strategi bisnis dan target yang diinginkan.

Dalam konteks akun TikTok @lifeatballer, *editorial planning* dirancang secara mandiri karena konten-konten yang ditampilkan mengusung konsep behind the scene dan suasana kerja internal yang diambil langsung dari kehidupan para karyawan di lingkungan kantor Baller. Editorial planning untuk akun @lifeatballer disusun dalam bentuk tabel yang terdiri atas beberapa elemen penting, yaitu: *post title*, *content reference*, *type content*, *caption*, *published date*, dan *shooting date*. Kolom *post title* berfungsi untuk mencatat judul atau nama dari konten yang akan dibuat, sehingga semua pihak dalam proses produksi memahami tema besar dari

unggahan tersebut. *Content Reference* berisi sumber ide, baik berupa tren TikTok, unggahan dari creator lain, atau inspirasi internal dari kegiatan kantor yang dinilai menarik. Bagian ini menjadi acuan awal agar konten tetap relevan dan terkini.

Jenis konten kemudian diklasifikasikan ke dalam type, apakah konten tersebut berupa video yang menampilkan adegan bergerak, *slide photo* yang menyusun sejumlah gambar menjadi rangkaian naratif, atau *live photo* yang bergerak. Penentuan jenis ini membantu dalam pengaturan teknis seperti durasi syuting, perangkat produksi, dan alokasi waktu editing. Selanjutnya, kolom caption dirancang sejak tahap perencanaan untuk memastikan narasi dalam unggahan tetap konsisten dengan tone komunikasi akun. *Caption* biasanya disesuaikan dengan gaya khas @lifeatballer yang ramah, santai, dan humoris. Bagian *published date* menunjukkan tanggal unggah harian yang telah dijadwalkan secara konsisten. Terakhir kolom *shooting date* berfungsi untuk menjadwalkan pengambilan konten agar tidak bertabrakan dengan agenda kerja karyawan yang menjadi talent, serta memberikan waktu cukup bagi pemegang untuk menyunting konten sebelum waktu tayang.

NO	Post Title	Reference	Type	Caption	Post Date	Status	Published	Shooting Date
1	POV: masuk kerja lesu. Pulang kerja full battery	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMhD">https://vt.tiktok.com/ZSMhD</a>	Video	siapa yang tiap ngantor ngalamin ini? 🤔	03/04/2025	Approved	☑	24/03
2	asal mana ka? asal megang duit sakit hati pun masih bisa nyengir	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSg9S">https://vt.tiktok.com/ZSg9S</a>	Slide Photo	minta THR nya dong ka 🙏	02/04/2025	Approved	☑	27/03
3	POV: anak intern lagi gangguin mentor kerja	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMckf">https://vt.tiktok.com/ZSMckf</a>	Video	mentornya kerja, internnya ngonten 🤔	05/04/2025	Approved	☑	24/03
4	our ig post vs our behavior	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMcRj">https://vt.tiktok.com/ZSMcRj</a>	Live Photo	pengen hujan duit aja pleaseee 🙏🌧️	06/04/2025	Approved	☑	24/03
5	POV buru buru tenggo sebelum diserang kerjaan baru	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrdJf">https://vt.tiktok.com/ZSrdJf</a>	Video	kabur dengan elegan sebelum dikejar kerjaan	07/04/2025	Approved	☑	24/03
6	how to kidnap me as a marketing girlie 🤖🔥	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrdJf">https://vt.tiktok.com/ZSrdJf</a>	Video	siapa bilang trik begini cuma ngefek ke anak	08/04/2025	Approved	☑	24/03
7	POV : Content creator ajak buat content	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrd8B">https://vt.tiktok.com/ZSrd8B</a>	Video	Namanya juga content creator, dateng' bawa	01/04/2025	Approved	☑	24/03
8	pov: resiko kerja jd team creative ombak dan badai semua akan ku hadapi "hari ini cape banget ya Allah dikerjaan", gw selama di kerjaan:	-	Video	malin kundang versi creative, sujud demi has	04/04/2025	Approved	☑	24/03
9	POV: Punya temen ga punya sense of urgency	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMUXI">https://vt.tiktok.com/ZSMUXI</a>	Video	maksudnya capek main ama ketawa 🤔🙏	16/04/2025	Approved	☑	09/04
10	POV: Punya temen ga punya sense of urgency	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMckf">https://vt.tiktok.com/ZSMckf</a>	Video	apa kita tinggalin aja yg begini? 🤔	28/04/2025	Approved	☑	15/04

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

NO	Post Title	Reference	Type	Copywriting	Post Date	Status	Published	KET
1	'Jam kerja sampai 17.00', kita di jam 16.30 :	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSM1N">https://vt.tiktok.com/ZSM1N</a>	Video	Pulang tenggo itu jobdesc tidak tertulis 🤔	27/02/2025	Approved	✓	25/02
2	3 cara biar ga ketahuan bos kalau lagi mager kerja eeeeeeeeee	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMDF">https://vt.tiktok.com/ZSMDF</a>	Slide Photo	Emang ada cara lain????? 🤔	03/03/2025	Approved	✓	25/02
3	Muka yang gua pikir estetik kalo lagi kerja dikantor, aslinya:	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMdh">https://vt.tiktok.com/ZSMdh</a>	Video	Realita emang selalu menyakitkan 😭	01/03/2025	Approved	✓	25/02
4	Ketika abis negur anak intern baru, beberapa menit kemudian dia masuk ke ruangan boss sambil bilang "pih... pihh."	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSM5G">https://vt.tiktok.com/ZSM5G</a>	Video	Ternyata ini alesan orang tua selalu bilang ha	02/02/2025	Approved	✓	25/02
5	show me the reason you have no money		Video	pelakunya diri sendiri + kopi 🤔	27/02/2025	Approved	✓	25/02
6	Dulu kukira umur 22 udah nikah muda jadi trophy wife, ternyata umur 22 itu waktunya break dance sambil fitcheck di toilet kantor nungguin jam pulang	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSM8c">https://vt.tiktok.com/ZSM8c</a>	Video	Hidup emang sebercanda itu 🤔	28/02/2025	Approved	✓	25/02
7	POV: Bos nanya kenapa store sepi	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSM5o">https://vt.tiktok.com/ZSM5o</a>	Video	Nnungguin customer kaya nungguin jodoh ya	02/03/2025	Approved	✓	27/02
8	ternyata manggil orang nggak harus selalu tepuk bahu	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSMhP">https://vt.tiktok.com/ZSMhP</a>	Video	Cara ini lebih efektif deh 🤔	28/02/2025	Approved	✓	27/02
9	Atasan: keuntungan kalo hiring gen z itu mereka 'full							

NO	Post Title	Details	Reference	https://vt.tiktok.c	Copywriting	Post Date	Status	Published
1	Baller Crew. Imlek Edition Check	Menunjukkan kebersamaan Balle		<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Ritual sebelum dapet angpao, pasang senyum	03/02/2025	Approved	✓
2	Kebiasaan Aneh Para Baller Crew Pas Kecil	Di edit sesuai dengan karakter ko	Editasi sebelumnya	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Pas kecil mereka pada mikirin apa ya? Untun	04/02/2025	Approved	✓
3	1 Kakak 7 Ponakan X 1 Orang 7 Jobdesc	Sound sama kaya ref, footage bk	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Maju lo yang bilang gen Z lemah 🤔	05/02/2025	Approved	✓
4	POV: Pekerjaan Jaman Now yang Sering Menjadi Fitnah	Perlu print kertas, soundnya pake	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Kelihatannya sih scrolling aja, padahal lagi ke	06/02/2025	Approved	✓
5	When your friend is a pink corporate girl	Talentrya ci jes <3, kalo bisa ci je	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Meja kerjanya berasa kaya di dunia Barbie al	10/02/2025	Approved	✓
6	POV: minggu pertama magang	pas lagi gabut, makan, sambil ne	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Jobdesc pura pura keliatan sibuk 🤔	08/02/2025	Approved	✓
7	When you working really hard then you remember your salary	didepan laptop gitu, bisa bolak b	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Awalnya ambis, terus mendadak jadi realistis	20/02/2025	Approved	✓
8	POV: Arwahku akan mengerjakan semua tugasku	pakai effect (out of body experie	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Nah, kalo kaya gini kan kerja dan istirahat jad	13/02/2025	Approved	✓
9	Ketika satu kantor paling gabisa liat makanan	video makan makan utah ci jes	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	ga kenyang, ga kerja 🤔	07/02/2025	Approved	✓
10	customer: 'nanti saya balik lagi ya'	langsung record di tiktok pakai ef	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Udah ganti shift, ganti kalender, ganti harapa	11/02/2025	Approved	✓
11	Ketika karyawan di bayar 2-SM	fotoin 4-5 orang	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	Mau berapa M sampai T, tetap bersyukur 🤔	10/02/2025	Approved	✓
12	'yaudah si, kalau dia 19 tahun manager'	template dari capcut, pakai video	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS6E12">https://vt.tiktok.com/ZS6E12</a>	yaudah si 🤔	09/02/2025	Approved	✓

Gambar 3.6 Editorial Plan Akun Lifeatballer

Setelah perencanaan editorial tersusun, langkah berikutnya adalah penyusunan *content writing*, yaitu proses penulisan naskah konten yang akan digunakan dalam produksi video. Content writing untuk akun @lifeatballer juga disusun dalam bentuk tabel dengan sejumlah elemen, antara lain: *post title*, *script content*, *reference content*, *type* dan *approval status*. *Post title* di sini merujuk pada nama konten yang align dengan rencana editorial. *Script content* adalah bagian terpenting dalam tahap ini, berisi alur naskah atau percakapan yang akan dibawakan, baik dalam bentuk monolog, dialog, maupun narasi bebas.

Kolom *content reference* kembali dincantumkan untuk menjaga kesinambungan antara naskah dan sumber inspirasi awal. Jenis naskah atau gaya pembawaan kemudian dikategorikan dalam type, seperti *short humor* untuk konten singkat dengan unsur lucu, atau *long conversation* untuk konten yang mengandung

pembahasan lebih panjang dan mendalam. Terakhir, kolom *approval status* digunakan untuk menandai apakah naskah sudah mendapat persetujuan dari mentor pembimbing atau masih memerlukan revisi. Informasi ini menjadi penting untuk memastikan bahwa hanya naskah yang telah disetujui yang akan diproduksi, sehingga menghindari kesalahan konten yang tidak sesuai dengan image akun.

NO	Post Title	Details	Reference	Type	Status	KET
7	Temen kantor lu ENFP	lagi cerita trus excited parah kaya di referensi klo bisa lebih, terus pov nya kaya org record diem! S: "Eh, lu intern baru ya?" I: "Iya Kak, baru mulai minggu ini." S: "Wih, selamat ya. Dulu gue baru masuk, belum seminggu udah megang campaign gede. Kalo lu megang apa? Cuma bantuin slides ya?" (nada songong ye) I: "Iya Kak... bantuin bikin slides aja sih." S: (ngetawain) "Oh ya ya ya... emang intern kan awalnya disuruh suruh dulu, gue juga gitu kok, ya walaupun gue abis itu megang campaign ya karna kompeten. Oh iya ngomong ngomong, kan lu kerjanya cuman bikin slides aja nih... boleh kali, turun pesenin kopi buat gua. Lu pesen aja yang lu suka juga, gua traktir deh, kasian kan gaji intern kecil." I: "Oh boleh sih ka, tapi abis aku selesain slides aja ya, soalnya papi minta aku selesain sekarang" S: "P-papi? kok papi... Papi kamu yang punya Baller?" I: "hehehe iyaa kak.." S: (mendadak ramah maksimal): "o-oh... kamu anaknya si bapak... coba mana liat slides kamu, Wah! Bagus banget, pantesan kamu vibesnya beda ya. Semangat terus yaa! Kamu mau kopi apa? gapapa gapapa kaka aja yang turun ya, Kalau butuh apa-apa, bilang aja ke Kakak ya--"	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSfLY381TZ/">https://vt.tiktok.com/ZSfLY381TZ/</a>	short humor	Approved	berdua juga boleh
8	Diajak ngobrol sama senior sombong	S: (mendadak ramah maksimal): "o-oh... kamu anaknya si bapak... coba mana liat slides kamu, Wah! Bagus banget, pantesan kamu vibesnya beda ya. Semangat terus yaa! Kamu mau kopi apa? gapapa gapapa kaka aja yang turun ya, Kalau butuh apa-apa, bilang aja ke Kakak ya--"	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSfCkhl9x/">https://vt.tiktok.com/ZSfCkhl9x/</a> (POV nya anak intern bukan seniornya)	long conversation	Approved	siapa yang mau jadi senior sombongnya?
9	Lagi sakit tapi bos minta bukti		<a href="https://vt.tiktok.com/ZSfCBgbBG/">https://vt.tiktok.com/ZSfCBgbBG/</a>	short humor	Approved	videonya di kamar
10	ketika karyawan ngomong sesuai isi pikiran:		<a href="https://vt.tiktok.com/ZSfGMSFfm/">https://vt.tiktok.com/ZSfGMSFfm/</a>	short humor	Approved	
11	Kata-kata pembuka anak konten	pov direkam diam diam	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSfGX1sBM/">https://vt.tiktok.com/ZSfGX1sBM/</a>	short humor	Approved	

NO	Post Title	Details	Reference	Type	Status	KET
13	konten suara narrator	SCRIPT CONTENT VO NARRATOR [Venska masuk ke kantor, with her happy mood and happy face] V: "Pagi--" (shoot ke ruangan yang kosong sunyi) N: "Ini Venska, Manager di Baller, orang pertama yang datang ke kantor setiap pagi" [Venska lagi fokus ke laptopnya dan nulis brief yang kaya coret coretan doang] N: "Ee... ini dia bukan gabut, dia lagi bikin brief buat anak anaknya, tapi cuma dia yang bisa ngerti" [Venska memberikan kertas briefnya ke anak anaknya] V: "Ini brief buat hari ini yaa, udah saya tulis semua di situ" Bela: "Eh din, lu ngerti ga ini apa maksudnya?" Dinda: "Apaan nih? resep dokter ya?" [Ci Venska duduk fokus kerja di meja, yang lain juga] N: "Oh iya, kayanya dia kena kutukan, soalnya kalau dia lagi standby di mejanya, semuanya tenang, Tapi kalo dia pergi sebentar aja..." (lagi mau ambil minum tapi di hp nya udah banyak notif yang nyarin) "Ci Venska mana ya?" "Ada yang liat ci Vens ga ya?" (di grup) "Ka, dimana ya? aku mau minta ACC nih" [Venska bawa lunch box dan barang-barangnya ke ruang meeting] N: "Sekarang jadwalnya dia makan siang sambil meeting, besok kita juga mau meeting..."	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSh6Qmjc/">https://vt.tiktok.com/ZSh6Qmjc/</a>	long conversation	Approved	ci venska (Talent)

Gambar 3.7 Content Writing Akun @lifeatballer

Dengan struktur *editorial plan* dan *content writing* yang terperinci seperti ini, akun @lifeatballer dapat menjaga konsistensi visual dan naratifnya. Proses yang terorganisasi tidak hanya membantu dalam memenuhi target unggahan, tetapi juga menciptakan ruang eksploratif bagi tim untuk terus mencoba pendekatan kreatif baru tanpa kehilangan arah strategis.

Dalam pengelolaan konten TikTok @ballerindonesia, *editorial plan* berfungsi sebagai panduan terstruktur yang membantu tim dalam mengatur alur kerja mulai dari proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten. Editorial plan ini mencakup beberapa elemen penting, dimulai dari bahan konten yang biasanya berasal dari tim Creative. Materi visual ini diberikan dalam bentuk tautan (link) yang mengarah ke file video atau kumpulan foto yang telah disiapkan sebelumnya. Materi visual tersebut menjadi landasan utama dalam pengembangan ide konten dan pembuatan *copywriting* yang sesuai.

Format konten yang digunakan terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu video dan *slide* foto. Konten video lebih sering dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan secara dinamis, menarik, dan relevan dengan gaya komunikasi cepat yang disukai target audiens @ballerindonesia. Sementara itu, format slide foto atau carousel dipilih untuk konten yang lebih informatif, naratif, atau menampilkan rangkaian momen secara visual. Untuk caption atau *copywriting*, pemegang biasanya langsung mengembangkan ide berdasarkan impresi pertama terhadap materi visual. Proses ini bersifat spontan namun tetap diarahkan oleh pemahaman terhadap karakter audiens serta citra *brand* yang ingin dijaga.

Setiap konten yang telah dirancang juga dilengkapi dengan tanggal publikasi yang telah dijadwalkan. Penentuan tanggal ini mempertimbangkan waktu tayang terbaik agar bisa menjangkau lebih banyak audiens secara organik. Dalam editorial plan @ballerindonesia, terdapat kolom untuk menandai apakah konten sudah disetujui oleh mentor atau belum. Persetujuan ini penting sebagai bentuk *quality control* sebelum konten benar-benar dipublikasikan. Selain itu, ada juga kolom status yang menunjukkan apakah konten sudah diunggah atau masih dalam antrean, yang berfungsi untuk memastikan keteraturan dan menghindari penggugahan ganda. Secara keseluruhan, editorial plan ini membantu menjaga konsistensi komunikasi *brand* serta mempermudah tim dalam memantau progres dan efektivitas konten yang telah dibuat. Berikut ini merupakan contoh *editorial plan* @ballerindonesia yang digunakan selama proses perencanaan konten:

NO	Bahan Content	Format	Copywriting	Post Date	Status	Published
1	https://drive.google.com/file/d/1_wjFNQu3lo5MhGDFH1GJc9NHu/view	video	Everything you need, always within reach. Let Baller take the hassle out of your journey	04/02/2025	Approved	✓
2	https://drive.google.com/file/d/1H1DaaMzQM7p078cUHWL7Nay5CqgN6D6/view?usp=sharing	video	You're set for every adventure with the Large polycarbonate & all-day duffel	06/02/2025	Approved	✓
3	https://drive.google.com/file/d/1ImaCqWVj_aFD0ngv1Y1B3-m0C7Wg2NT1/view	video	A zipper this smooth means an effortless journey	08/02/2025	Approved	✓
4	https://trello.com/c/CvgY2usp	slide photo	Designed for your journey, crafted for elegancehttps://	11/02/2025	Approved	✓
5	https://trello.com/c/4F8anZZy	slide photo	Just to confirm the state of being officially broke 🍀🍀	12/02/2025	Approved	✓
6	https://drive.google.com/file/d/1N50DWRQH15CJbRfRRC3akowV9UuE5Q/view?usp=sharing	video	Two styles, one purpose - where is your baller headed next?	14/02/2025	Approved	✓
7	https://trello.com/c/H35t7L2p	slide photo	Meet the Matte Sand Zipper Polycarbonate - soft, subtle, and effortlessly chic.	16/02/2025	Approved	✓
8	https://trello.com/c/Wvll8ab	slide photo	Your perfect pink travel companion 🌸	18/02/2025	Approved	✓
9	https://drive.google.com/file/d/1o6TnTL001_5S0uLyDKFJUN0m313Sa/view?usp=sharing	video	Sand & frey don't match? Trust Baller to make it look	20/02/2025	Approved	✓
10	https://drive.google.com/drive/folders/1EuaaQVNFjibDnV91_cw8iPufmF7JRV	slide photo	Wherever you go, Baller makes the crowd turn your way	22/02/2025	Approved	✓

NO	Bahan Content	Format	Copywriting	Post Date	Status	Published
1	https://trello.com/c/qzmlKJM	slide photo	Perjalanan panjang gak lagi borat, terbayarkan dengan tawa dan pelukan di rumah 🏠	01/04/2025	Approved	✓
2	https://trello.com/c/B34oYgh	video	Maaf tak selalu mudah diungkapkan, tapi pelukan bisa menyampaikan segalanya. Selamat hari kemenangan, semoga hati kembali bersih dan perjalanan mudik lancar!	03/04/2025	Approved	✓
3	trello	video	Makan bareng keluarga, rebutan opor hingga tawa yang bikin lupa diet. Selamat lebaran, Baller. Semoga kebersamaan ini terus menghangatkan hati -3	05/04/2025	Approved	✓
4	https://trello.com/c/1efDLXsk	slide photo	Mau kemanapun tujuannya, tampil keren itu pasti dong. 🌟	07/04/2025	Approved	✓
5	https://drive.google.com/file/d/1S3n1FZy8wvma9cfe3MNYXwzZ5uULC/view?usp=drivesdk	video	Tatap keren, bawain gak ribet. Pas banget buat bawa daily essentials things kamu 🎒	09/04/2025	Approved	✓
6	trello	video	Floats like a cloud, moves like your holiday mood 🌈	11/04/2025	Approved	✓
7	trello	video	Ringan dan smooth banget! Uda ready nih nemenin perjalanan hidup kamu penuh twist kamu 🌟	13/04/2025	Approved	✓
8	https://trello.com/c/033x3Zzf	slide photo	Ngsack makin gampang, ga ada drama koper kepenuhan deh 🍷	15/04/2025	Approved	✓
9	https://drive.google.com/file/d/1U75@VRkR8llyZyH63Cqpk83kay8juaee/view?usp=sharing	video	travel buddy yang ready kapan aja diajak chill bareng 🍷	17/04/2025	Approved	✓

NO	Bahan Content	Format	Copywriting	Post Date	Status	Published
1	https://drive.google.com/file/d/1q-ldqk9d4c_SiGf3TufuTmYxvMVeZr/view?usp=sharing	video	Designed to flow with you, wherever you wander 🌟	01/05/2025	Approved	✓
2	https://trello.com/c/1p2WCgPT	slide photo	Slap nemenin perjalanamu dengan pilihan ukuran dan kekuatan maksimal di setiap destinasi	03/05/2025	Approved	✓
3	https://trello.com/c/B5u2WLMX	slide photo	Built to last, from weekdays to beach stays 🌊	05/05/2025	Approved	✓
4	https://trello.com/c/v2AM0skY	slide photo	It's a reflection of you, wherever you go	06/05/2025	Approved	✓
5	https://drive.google.com/file/d/1uX08eb-mM9vF00d9mg9pKazTY5k/view?usp=sharing/https://drive.google.com/file/d/1uX08eb-mM9vF00d9mg9pKazTY5k/view?usp=sharing	video	When the motion flows, the miles feel like moments 🌟	07/05/2025	Approved	✓
6	https://trello.com/c/d38k8FN	slide photo	Roll with the navy aluminium, so you move with class 🌟	11/05/2025	Approved	✓
7	https://trello.com/c/q8o8mN0a	slide photo	Biar silver aluminium luggage yang temenin kamu ke mana aja, bukan perasaan yang ga pasti 🌟	13/05/2025	Approved	✓
8	trello	slide photo	Traveling feels different when the luggage reflects exactly who you are 🌟	17/05/2025	Approved	✓
9	trello	slide photo	Rolling into meetings like it's fashion week 🌟	19/05/2025	Approved	✓
10	https://drive.google.com/file	video	Looking good is not enough, it has to hold up on real trips	21/05/2025	Approved	✓

Gambar 3.8 Editorial Plan Akun @ballerindonesia

#### D. Tactics

Dalam menjalankan strategi distribusi konten di media sosial, tentu tidak cukup hanya membuat materi visual yang menarik. Diperlukan pula taktik yang matang agar konten tersebut dapat tersampaikan dengan tepat sasaran, efektif dalam menjangkau audiens, serta konsisten dalam membangun citra yang diinginkan brand. Oleh karena itu, pada tahap ini, taktik yang digunakan dalam pengelolaan dua akun utama Baller, yaitu @lifetballer dan @ballerindonesia, disusun dengan pendekatan yang menyesuaikan karakter masing-masing akun, mulai dari proses

produksi, waktu posting, pengelolaan interaksi audiens, hingga evaluasi performa konten.

Untuk akun @lifeatballer, jenis konten yang ditampilkan umumnya berfokus pada keseharian tim di balik layar Baller, dinamika pekerjaan, serta kultur kerja kreatif yang menyenangkan dan dekat dengan generasi muda. Tujuan dari akun ini adalah membangun kedekatan emosional dengan audiens serta menampilkan sisi humanis dari perusahaan. Dalam proses produksinya, konten-konten yang memerlukan sentuhan visual dan *storytelling* yang lebih kuat biasanya diedit menggunakan aplikasi CapCut, karena fitur-fiturnya cukup fleksibel untuk mengolah footage menjadi narasi yang menarik. Namun, untuk kebutuhan yang lebih praktis seperti penambahan teks atau penggabungan klip sederhana, pengeditan juga dapat dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok.

Waktu publikasi di akun ini tidak ditentukan secara kaku, namun tetap diberi batas agar tidak melewati pukul 20.00 WIB. Hal ini dilakukan agar konten tetap memiliki peluang yang baik untuk menjangkau audiens saat mereka aktif di platform. Meski fleksibel, setiap unggahan tetap memperhatikan ritme agar akun terlihat aktif dan dinamis. Untuk urusan interaksi, baik komentar maupun pesan langsung (DM) diusahakan untuk dibalas maksimal dalam waktu 24 jam, sebagai bagian dari strategi menjaga komunikasi yang responsif dan memperlihatkan kepedulian terhadap audiens. Setiap konten yang telah dipublikasikan akan dipantau performanya, mulai dari jumlah *views*, *likes*, komentar, hingga tingkat *engagement*, guna mengetahui konten mana yang efektif, serta menentukan konten jenis apa yang layak dilanjutkan atau dikembangkan di waktu berikutnya.

Sementara itu, akun @ballerindonesia memiliki pendekatan yang berbeda. Akun ini lebih berperan sebagai wajah utama *brand* dalam menyampaikan informasi penting seperti update produk, kampanye aktif, maupun aktivitas promosi. Karena fokus utamanya adalah menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas, proses editing di akun ini lebih sederhana dan biasanya dilakukan langsung di TikTok, terutama untuk penyesuaian pada *copywriting* judul dan caption. Hal ini

dilakukan agar proses produksi konten tetap efisien dan tidak memerlukan terlalu banyak waktu teknis, mengingat sifat informasinya yang lebih *to the point*.

Untuk waktu posting, akun ini mengikuti arahan mentor yang dipublikasikan dalam rentang jam 16.00 hingga 20.00 WIB, yang dianggap sebagai waktu paling strategis karena banyak audiens aktif di TikTok pada jam-jam tersebut. Tanggapan terhadap komentar dan DM juga tetap menjaga batas waktu maksimal 24 jam untuk menjamin keterlibatan dua arah tetap terjaga. Pemantauan performa dilakukan secara berkala dengan memperhatikan jenis konten yang menarik banyak perhatian, baik dari segi *views*, *likes*, hingga interaksi lainnya. Evaluasi ini penting agar setiap konten berikutnya bisa disesuaikan dengan selera serta pola konsumsi audiens, dan hasil evaluasi akan dirangkum dalam laporan performa bulanan untuk kebutuhan refleksi dan perbaikan strategi.

Dengan adanya sistem taktis seperti ini, setiap konten yang dibuat dan dipublikasikan tidak hanya mengandalkan kreativitas semata, tetapi juga dilandaskan pada observasi data dan pemahaman terhadap perilaku audiens. Kedua akun pun saling melengkapi, @lifeatballer untuk membangun relasi personal dan memperkuat identitas perusahaan, sementara @ballerindonesia fokus pada penyampaian pesan *brand* secara langsung dan efektif.

## **E. Action**

### **1) Akun @lifeatballer**

Dalam perencanaan model SOSTAC, tahap action merujuk pada implementasi atau pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh rencana konten, *editorial plan*, serta pedoman caption yang telah disetujui mulai diterapkan secara langsung melalui kegiatan produksi konten dan manajemen media sosial. Tahap ini menjadi titik krusial karena keberhasilan strategi sangat ditentukan oleh bagaimana konten dieksekusi dan diterima oleh target audiens. Pelaksanaan tahap action pada akun @lifeatballer, yaitu akun TikTok yang bertujuan memperlihatkan budaya kerja, dinamika internal, serta keseharian para karyawan di lingkungan Baller Indonesia. Setelah

seluruh elemen konten disetujui oleh mentor, pemegang mulai melakukan proses produksi konten.

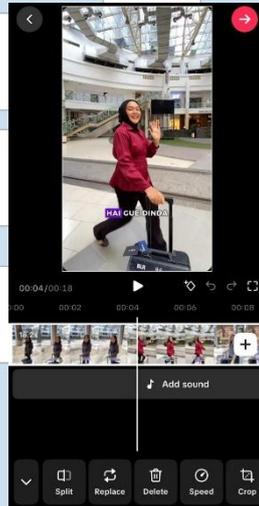
Kegiatan pertama yang dilakukan adalah proses perekaman video. Materi visual direkam langsung di lingkungan kerja perusahaan dengan melibatkan karyawan sebagai talent utama. Dalam beberapa waktu, pemegang juga berperan langsung sebagai bagian dari talent untuk ketika diperlukan. Pengambilan gambar/video dilakukan dengan menggunakan perangkat ponsel pribadi pemegang dengan mempertimbangkan elemen visual seperti pencahayaan alami, komposisi frame, serta kestabilan gambar.



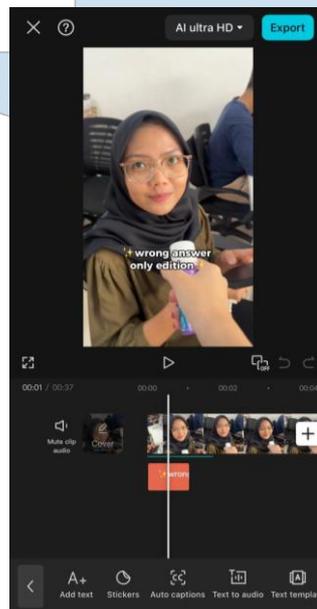
Gambar 3.9 Proses Perekaman Konten Akun @lifeatballer

Setelah seluruh *footage* terkumpul, tahap selanjutnya adalah proses penyuntingan video. Untuk akun @lifeatballer, penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, karena fitur-fiturnya yang mudah diakses dan cukup lengkap untuk keperluan konten TikTok, seperti pemasangan klip,

penambahan transisi, teks, efek visual, dan penyesuaian audio. Beberapa konten tertentu juga langsung disunting melalui fitur edit di aplikasi TikTok apabila hanya memerlukan penyesuaian ringan.



Gambar 3.10 Proses Penyuntingan Konten @lifeatballer di TikTok



Gambar 3.11 Proses Penyuntingan Konten @lifeatballer di CapCut

Setelah proses penyuntingan selesai, hasil akhir akan dikonsultasikan kembali kepada mentor untuk proses validasi. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan pesan *brand*, aman dari isu sensitif, dan layak untuk dipublikasikan. Apabila telah disetujui, konten

kemudian dilanjutkan ke tahap unggah. Konten dipublikasikan langsung melalui akun Tiktok @lifeatballer, dengan ketentuan bahwa waktu unggah tidak melebihi pukul 20.00 WIB. Hal ini dipertimbangkan untuk menyesuaikan dengan pola aktif pengguna TikTok, sekaligus mengikuti ritme algoritma agar potensi keterjangkauan konten tetap maksimal.

Selain bertanggung jawab dalam pembuatan dan publikasi konten, pemegang juga menjalankan peran sebagai Admin Media Sosial. Dalam peran ini, pemegang melakukan interaksi dengan audiens melalui balasan komentar dan pesan langsung (DM). Seluruh respons diupayakan untuk diberikan maksimal dalam kurun waktu 24 jam sejak komentar atau pesan diterima, dengan gaya bahasa yang sopan, komunikatif, dan tetap sesuai dengan karakteristik target audiens, yakni generasi muda.



Gambar 3.12 Interaksi Komentar dengan Audiens @lifeatballer

Sumber: Akun TikTok Resmi @lifeatballer (2025)

Seluruh konten yang telah dipublikasikan juga dipantau secara berkala menggunakan fitur analitik TikTok. Pemegang mencatat dan mengevaluasi performa setiap konten berdasarkan metrik seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, hingga tingkat penyelesaian menonton (*completion rate*). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah jenis

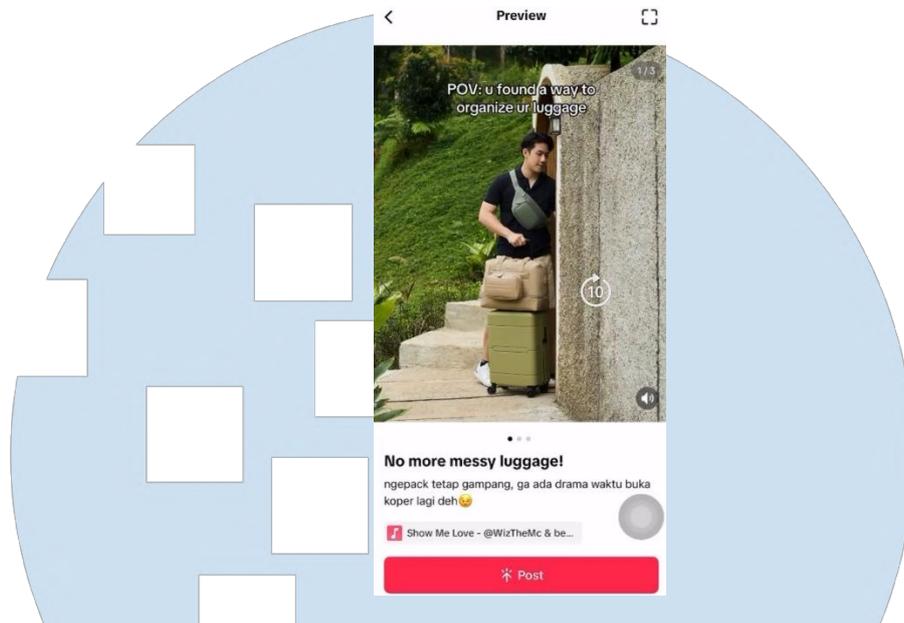
konten yang telah dipublikasikan memiliki daya tarik tinggi bagi audiens dan dapat menjadi acuan dalam pembuatan konten berikutnya.

## 2) Akun @ballerindonesia

Berbeda dengan akun @lifeatballer yang melibatkan proses produksi video dari awal, eksekusi pada akun @ballerindonesia memiliki alur kerja yang lebih terfokus pada pengolahan konten visual yang sudah disediakan oleh tim kreatif internal. Materi visual berupa video atau foto telah terlebih dahulu diproduksi oleh Departemen Creative, sehingga tugas pemegang lebih berfokus pada penyusunan elemen naratif dan publikasi konten.

Langkah pertama dalam proses ini adalah melakukan penyuntingan *copywriting* secara langsung melalui platform TikTok. Penyesuaian teks dilakukan berdasarkan jenis konten yang diberikan, dengan mempertimbangkan pesan utama yang ingin disampaikan serta gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens target, yaitu remaja dan dewasa muda. Proses penulisan ini dilakukan secara spontan namun tetap terarah, disesuaikan dengan konteks visual dan tujuan komunikasi yang diinginkan. Pemegang juga merancang caption dan memilih tagar (*hashtag*) yang relevan dengan konten serta memiliki potensi meningkatkan jangkauan (*reach*) berdasarkan tren yang sedang berlangsung. Tujuannya agar konten memiliki kemungkinan lebih besar untuk masuk laman *For You Page* (FYP) TikTok, sehingga dapat menjangkau audiens baru yang lebih luas.

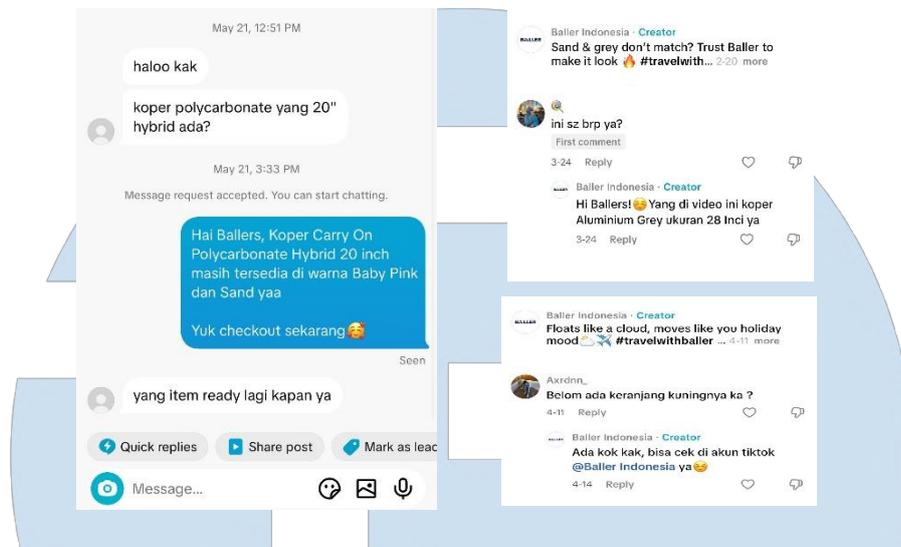
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Proses Edit *Copywriting* Konten @ballerindonesia

Setelah penyusunan caption dan penyuntingan judul konten selesai, langkah selanjutnya adalah proses unggah konten (publikasi). Waktu unggah dilakukan sesuai arahan mentor, yakni pada rentang waktu pukul 16.00 hingga 20.00 WIB, karena pada jam tersebut algoritma TikTok cenderung memberikan performa yang lebih optimal bagi konten yang diunggah. Selain mengelola publikasi konten, pemegang juga menjalankan peran sebagai Admin Media Sosial untuk akun @ballerindonesia. Dalam peran ini, pemegang bertanggung jawab untuk membalas komentar dan pesan langsung (DM) dari pengguna TikTok secara aktif. Seluruh interaksi dengan audiens diupayakan untuk diberikan respon dalam waktu maksimal 24 jam, guna menjaga keterlibatan audiens (*engagement*) dan membangun hubungan komunikasi yang responsif serta ramah.

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 3.14 Interaksi DM dengan Audiens @ballerindonesia

Sumber: Akun TikTok Resmi @ballerindonesia (2025)

### 3) Tugas Tambahan

Sebagai bagian dari tahap eksekusi, pemegang juga memantau data performa konten secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas setiap unggahan. Data yang dianalisis mencakup metrik seperti jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), dan komentar. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola konten yang paling menarik perhatian audiens serta untuk menjadi dasar penyusunan strategi konten periode selanjutnya.

Di luar tanggung jawab utama dalam pembuatan dan pengelolaan konten untuk akun @lifeatballer dan @ballerindonesia, pemegang juga diberikan beberapa pekerjaan tambahan yang turut mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran digital Baller secara lebih luas. Pekerjaan ini mencakup keterlibatan sebagai talent dan produksi konten resmi perusahaan serta aktivitas *listing* figur *Key Opinion Leader* yang berpotensi bekerja sama dengan Baller di masa mendatang. Salah satu peran tambahan yang dijalankan oleh = pemegang adalah menjadi talent dalam konten resmi milik Baller, baik untuk digunakan di akun Instagram utama mereka maupun di akun TikTok @ballerindonesia. Dalam peran ini, pemegang turut terlibat sebagai wajah yang merepresentasikan

produk dan layanan Baller. Keterlibatan ini biasanya berlangsung selama proses *shooting* yang dipimpin oleh Departemen Creative.



Gambar 3.15 Proses *Shooting* Sebagai Talent

Selain menjadi talent, pemegang juga membantu proses *listing Key Opinion Leader (KOL)*, yakni dengan menyusun daftar *figure digital* yang dinilai potensial untuk mendukung strategi promosi Baller. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi KOL yang memiliki persona, audiens, dan nilai yang sejalan dengan citra *brand* Baller, terutama yang mempresentasikan gaya hidup produktif, sering melakukan *travelling*, *modern*, dan energik. Aspek yang dianalisis dalam proses *listing* ini antara lain jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*engagement rate*), relevansi konten, serta karakter visual dan komunikasi yang mereka tampilkan di media sosial.

Penelitian Djafarova & Trofimenko (2019) oleh menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap *Key Opinion Leader (KOL)* sangat mempengaruhi kredibilitas pesan yang disampaikan serta kepercayaan audiens terhadap merek yang bekerja sama dengan KOL tersebut. Ditemukan bahwa keaslian dan kesesuaian nilai antara *brand* dengan kepribadian digital KOL menjadi faktor utama dalam membentuk respons positif dari audiens. Oleh karena itu, proses pemilihan KOL tidak hanya didasarkan pada statistik seperti jumlah pengikut

atau interaksi, tetapi juga mempertimbangkan keselarasan antara *brand personality* dan *personal brand* dari KOL yang bersangkutan.

LIST KOL			
NO	Username	Followers	Channel
1	smurfloey	27k	TikTok
2	dreygonball	74,1k	TikTok
3	angelinamznrs	152k	Instagram
4	azizahsalsha	5,1M	Instagram
5	leo_edw	1,5M	Instagram
6	apritia.happy	53,4k	Instagram
7	jenanandary	11,5k	TikTok
8	sashfir	999k	Instagram
9	rzfany	405,4k	TikTok
10	Kazia Aletheia	487,6k	TikTok
11	enikaurne	28,4k	Instagram
12	ivyfib	250k	Instagram
13	angellic	88,7k	Instagram
14	mojarasya	80,3k	Instagram
15	jadiginimi	285,2k	TikTok
16	gelangangelicca	293k	Instagram
17	inkangela	33k	Instagram
18	delvinyau	565k	Instagram
19	jrbhymnemo	1M	Instagram
20	miceraa	137k	Instagram
21	audra.a	41,5k	Instagram
22	nathaliekezia	103k	Instagram
23	gisellakwovn	9,5k	Instagram
24	erubylene	70,3k	Instagram

LIST KOL			
NO	Username	Followers	Channel
1	elitayulianti	28,1k	Instagram
2	nadahbs	27,6k	Instagram
3	papisels	49,7k	Instagram
4	monicadelviana	25,7k	Instagram
5	Azahra Nabila	32,2k	Instagram
6	ishvaary	12,2k	Instagram
7	nede vins	116k	Instagram
8	rafadya	21,2k	Instagram
9	alyafhr	18,7k	Instagram
10	bbeele_	14,9k	Instagram
11	_putuamelia	35,5k	Instagram
12	saradanilaa	51,4k	Instagram
13	keziangelique	30,6k	Instagram
14	bellezaa_17	51,8k	Instagram
15	karbearv	548k	Instagram
16	urayvini	10,7k	Instagram
17	brendasujanto	108k	Instagram
18	gracebxy	104k	Instagram
19	anahaniawan	11,3k	Instagram
20	tekinziee	23,9k	Instagram

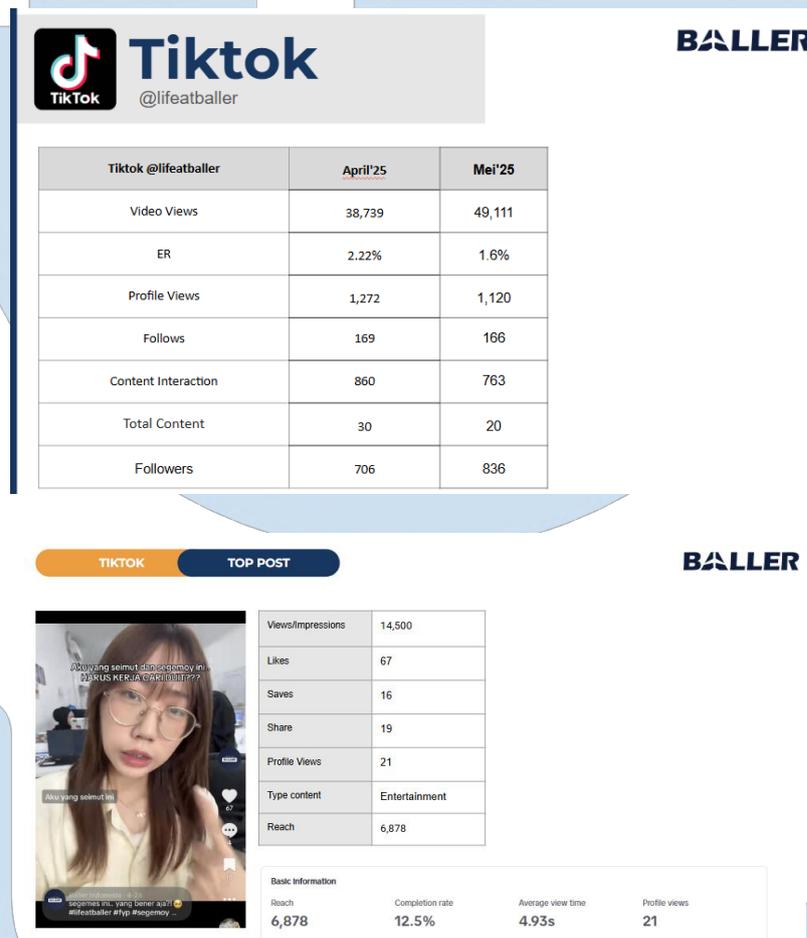
Gambar 3.16 List Key Opinion Leader

Pekerjaan tambahan ini menjadi bagian penting dari tahapan implementasi strategi konten dan komunikasi digital yang menyeluruh, sekaligus memperkaya pengalaman pemegang dalam memahami praktik pemasaran modern yang berbasis media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.

## F) Control

Tahap *control* dalam strategi konten digital berfungsi sebagai proses evaluasi kinerja dari seluruh aktivitas yang telah diimplementasikan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya tersampaikan kepada audiens, tetapi juga mencapai hasil yang diharapkan berdasarkan indikator performa yang telah ditentukan. Evaluasi ini penting untuk menilai efektivitas konten, memperbaiki strategi yang kurang optimal, dan menentukan arah pengembangan konten selanjutnya. Dalam praktiknya, pemegang menyusun laporan evaluasi dalam bentuk *monthly report* menggunakan Google Slides, yang memuat data performa dari masing-masing akun TikTok yang dikelola, yakni @lifeatballer dan @ballerindonesia.

Evaluasi pertama dilakukan pada akun @lifeatballer, yang fokus pada sisi internal dan keseharian di balik *brand* Baller. Pemegang melakukan pelacakan dan pengumpulan data secara berkala berdasarkan hasil statistik dari aplikasi TokTok. Beberapa indikator yang dianalisis meliputi jumlah *video views*, *engagement rate*, *profile views*, *total new followers*, *content interaction*, *total content* yang dipublikasikan selama periode tersebut, dan *total followers*.

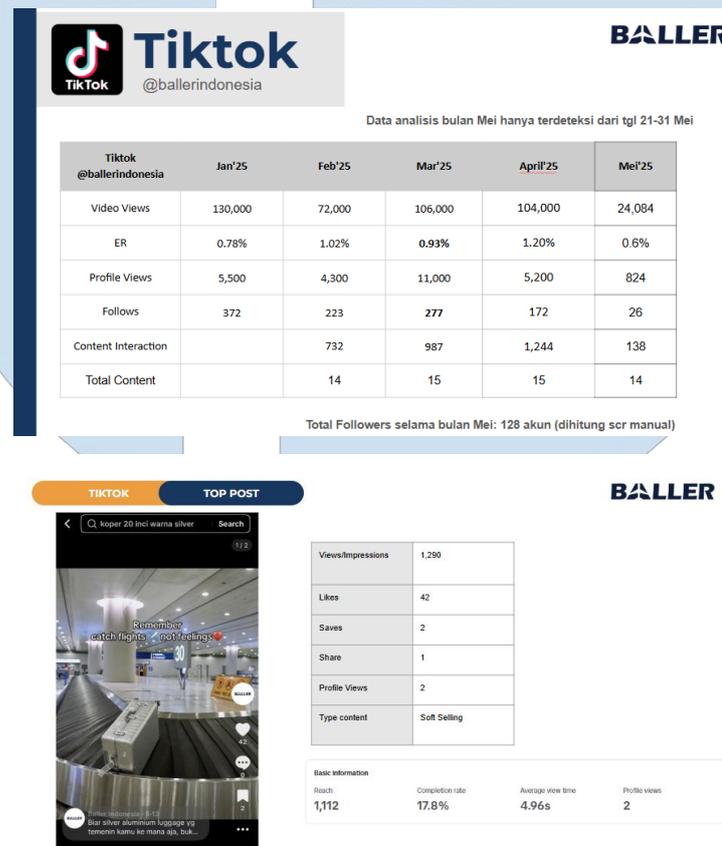


Gambar 3.17 Month Report @lifeatballer

Sumber: Data Internal (2025)

Selain data kuantitatif, laporan juga mencantumkan perbandingan antara konten dengan *views* tertinggi dan *views* terendah untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi jenis konten seperti apa yang lebih menarik perhatian audiens, baik dari segi format, durasi, maupun gaya penyampaian.

Selanjutnya, laporan *monthly performance* juga dibuat untuk akun @ballerindonesia, yang berfokus pada sisi promosi *brand*, kampanye produk, serta kolaborasi eksternal. Sama seperti akun sebelumnya, indikator performa yang dilacak mencakup jumlah video views, *engagement rate*, *profile views*, *total new followers*, *interaction* (baik berupa komentar, *likes*, maupun *shares*), dan *total content post* selama satu bulan berjalan.



Gambar 3.18 Month Report @ballerindonesia

Sumber: Data Internal (2025)

Kemudian dilakukan perbandingan antara konten dengan performa tertinggi dan performa terendah, guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik konten yang berhasil menarik audiens. Analisis ini memberikan wawasan penting dalam menyesuaikan strategi konten kedepannya, baik dari sisi tema, gaya komunikasi, maupun waktu publikasi.

Seluruh data yang dikumpulkan dan dianalisis dituangkan ke dalam laporan visual di Google Slides, yang kemudian disampaikan kepada mentor sebagai bentuk pertanggungjawaban atas hasil pengelolaan akun media sosial selama periode tersebut. Dengan adanya tahap control ini, proses kerja menjadi lebih terarah dan berbasis data, serta membuka ruang untuk peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Baller Indonesia, pemangang menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi proses kerja. Kendala-kendala ini dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu teknis, manajerial, dan konseptual, yang masing-masing memberikan tantangan tersendiri dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Berikut adalah uraian dari ketiga jenis kendala tersebut:

#### 1. Kendala Teknis

Pemangang menghadapi keterbatasan pada akun media sosial bisnis yang digunakan untuk mengelola konten. Salah satu kendala utamanya adalah tidak dapat menggunakan beberapa sound viral yang sedang tren karena adanya pembatasan fitur pada akun bisnis. Hal ini menyulitkan proses penyesuaian konten dengan tren yang sedang ada di platform TikTok, sehingga membatasi ruang kreativitas dalam pembuatan konten.

#### 2. Kendala Manajerial

Tantangan muncul ketika terjadi perubahan jumlah output konten dalam waktu yang singkat. Perubahan ini membuat pemangang melakukan penjadwalan ulang pada *editorial plan* dan menyesuaikan alur produksi yang sebelumnya telah dirancang. Kurangnya struktur dalam pengambilan keputusan perubahan ini berdampak pada efisiensi kerja, pengaturan prioritas tugas, dan konsistensi timeline yang telah disusun

#### 3. Kendala Konseptual

Kendala ini terjadi saat adanya perubahan pendekatan konten, dari format ringan menjadi konten naratif seperti *storytelling*. Meskipun penjelasan

mengenai perubahan ini telah disampaikan, revisi konsep mengakibatkan materi *editorial* dan tulisan yang telah dipesiapkan sebelumnya tidak dapat digunakan. Kondisi ini menekankan pentingnya menjaga stabilitas arah kreatif dalam perencanaan kampanye konten agar proses produksi dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi berbagai kendala yang muncul selama kegiatan magang, pemegang melakukan sejumlah penyesuaian dan strategi penyelesaian yang disesuaikan dengan jenis kendala yang dihadapi. Upaya ini dilakukan secara mandiri maupun kolaboratif dengan tim internal agar proses kerja tetap berjalan secara optimal. Berikut adalah solusi yang diterapkan untuk masing-masing kendala:

#### 1. Solusi atas Kendala Teknis

Untuk mengatasi keterbatasan penggunaan audio viral pada akun bisnis, pemegang mengambil inisiatif dengan mengunduh *sound* yang sedang tren secara terpisah, kemudian mengeditnya secara mandiri di luar platform. Setelah proses suntingan selesai, konten diunggah dengan memilih *sound* viral lain yang tersedia, dan fitur audio asli pada platform dimatikan agar suara dari hasil suntingan tetap terdengar. Strategi ini memungkinkan pemegang untuk tetap mengikuti tren tanpa melanggar batasan fitur akun bisnis.

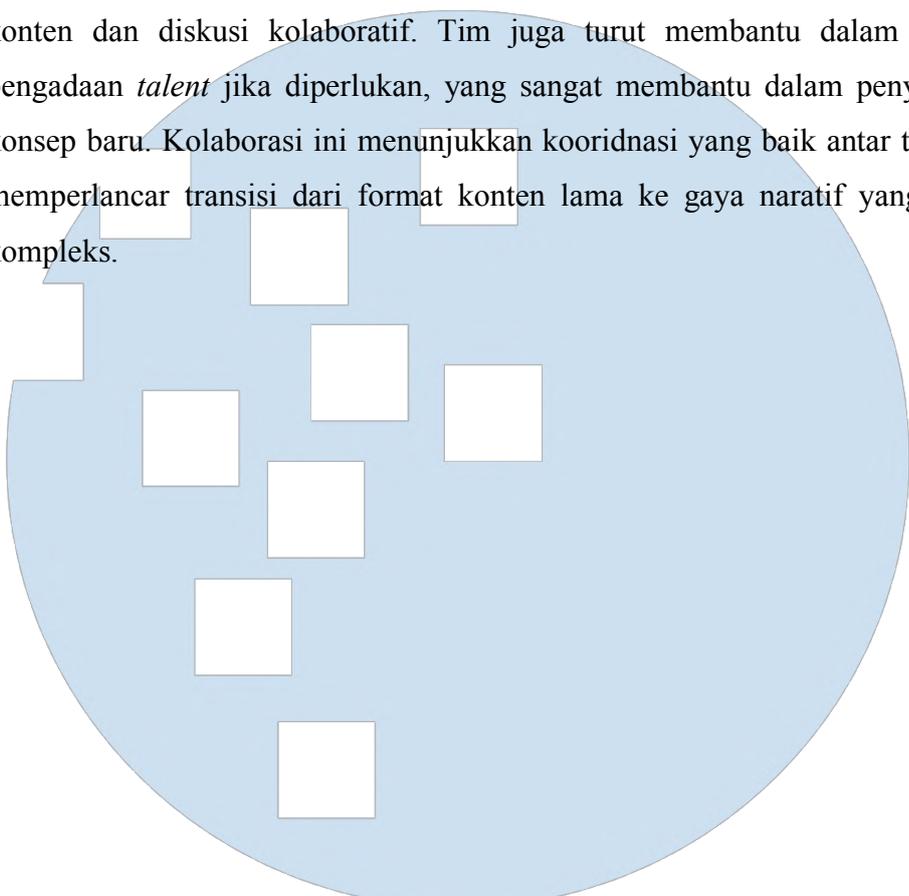
#### 2. Solusi atas Kendala Manajerial

Menanggapi perubahan jumlah *output* konten yang mendadak, tim memberikan penyesuaian waktu kepada pemegang guna menyusun ulang jadwal *editorial plan* dan menata ulang proses produksi secara lebih sistematis. Fleksibilitas waktu ini memungkinkan pemegang untuk tetap menjaga kualitas konten dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan tepat waktu meskipun terjadi perubahan dalam alur kerja.

#### 3. Solusi atas Kendala Konseptual

Dalam menghadapi perubahan pendekatan konten, pemegang mendapatkan dukungan dari anggota tim *Social Media Marketing* dalam bentuk referensi ide

konten dan diskusi kolaboratif. Tim juga turut membantu dalam proses pengadaan *talent* jika diperlukan, yang sangat membantu dalam menyesuaikan konsep baru. Kolaborasi ini menunjukkan koordinasi yang baik antar tim dan memperlancar transisi dari format konten lama ke gaya naratif yang lebih kompleks.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA