



**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL DI *PUBLIC*  
*RELATIONS* UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**NADIA ISYA MAULIDYA**

**21420100044**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL DI *PUBLIC RELATIONS*  
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Kerja Praktik

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama : NADIA ISYA MAULIDYA**

**NIM : 21420100044**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

**LEMBAR MOTTO**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**“Terbentur, terbentur, terbentuk”**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Laporan Kerja Praktik ini saya persembahkan untuk seluruh orang-orang yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan percaya kepada saya hingga saat ini.*

# LEMBAR PENGESAHAN

## PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL DI *PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA

Laporan Kerja Praktik oleh:

**Nadia Isya Maulidya**

NIM: 21420100044

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 23 Januari 2024

Pembimbing

  
**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**  
NIDN. 0720028701

Penyelia



Public Relations  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Adi Prasetyo, S.Tr.KM., M.M**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

NIDN. 0720028701

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : **Nadia Isya Maulidya**

NIM : **21420100044**

Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**

Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**

Judul Karya : **PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL DI  
*PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS DINAMIKA  
SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Januari 2024



Nadia Isya Maulidya  
NIM : 21420100044

## ABSTRAK

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi. Cepatnya pergiliran konten yang viral menunjukkan bahwa media sosial merupakan peluang emas bagi para perusahaan dan instansi sebagai alat promosi. Instansi pendidikan Universitas Dinamika turut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Melalui tim *Public Relations*, Universitas Dinamika aktif menggunakan *Tiktok* untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dalam menciptakan citra positif dan memperkenalkan kehidupan seputar kampus.

**Kata Kunci:** *Media sosial, Tiktok, Media Promosi.*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul “**Perancangan Konten Media Sosial di *Public Relations* Universitas Dinamika Surabaya**” dapat terselesaikan.

Kerja Praktik ini bertujuan agar mahasiswa mampu mendapatkan pengalaman di lapangan kerja dan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika

Laporan ini disusun dengan sebaik-baiknya sebagai bukti telah terlaksanakannya kegiatan Kerja Praktik di *Public Relations* Universitas Dinamika. Laporan ini dapat selesai atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik hingga selesai;
4. **Adi Prasetyo, S.Tr,KM., M.M** selaku Kepala Bagian *Public Relations* Universitas Dinamika yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan kerja praktik serta masukan, ilmu, dan motivasi selama kegiatan berlangsung.
5. Untuk seluruh tim PR, dan kolega magang lainnya yang telah membantu, dan mendukung kelancaran kerja praktik;
6. Untuk kedua orang tua yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara finansial dan non finansial;
7. Untuk seluruh teman-teman Universitas Dinamika yang turut memberikan dukungan dalam kelancaran proses Kerja Praktik dan penulisan Laporan Kerja Praktik.

Semoga laporan yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan dapat memberian wawasan kepada pembaca. Laporan ini jauh dari kata sempurna, dan



memiliki banyak kekurangan. Mohon maaf apabila ditemukan kesalahan penulisan atau kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 12 Januari 2024

**Nadia Isya Maulidya**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	2
1.5 Pelaksanaan .....	2
<b>BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI</b> .....	<b>4</b>
2.1 Sejarah Public Relations Universitas Dinamika.....	4
2.2 Visi dan Misi Universitas Dinamika.....	4
2.3 Logo Universitas Dinamika.....	4
2.4 Lokasi Universitas Dinamika .....	5
2.5 Struktur Organisasi .....	5
2.6 Deskripsi Pekerjaan .....	5
<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
3.1 Media Sosial .....	7
3.2 Media Promosi .....	7
3.3 Video Promosi .....	7
3.4 Copywriting.....	8

3.5	Tiktok.....	8
3.5.1	For You Page (FYP) .....	8
3.5.2	Tiktok Analytics .....	8
3.6	Capcut.....	9
3.6.1	Transisi Video.....	10
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>		<b>11</b>
4.1	Penjelasan Pekerjaan .....	11
4.2	Perancangan Konten Untuk 30 Hari.....	11
4.3	Proses Produksi Konten.....	12
4.4	Pasca Produksi Konten .....	12
4.4.1	<i>Editing</i> .....	13
4.4.2	<i>Upload</i> .....	14
4.5	Hasil Video Analisis Tiktok.....	15
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>17</b>
5.1	Kesimpulan.....	17
5.2	Saran.....	17
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>18</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>19</b>
	<i>Lampiran 1 Surat Balasan Kerja Praktik Perusahaan .....</i>	19
	<i>Lampiran 2 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 1) .....</i>	20
	<i>Lampiran 3 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 2) .....</i>	21
	<i>Lampiran 4 Form Kerja Praktik 5 (Halaman 3) .....</i>	22
	<i>Lampiran 5 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 1) .....</i>	23
	<i>Lampiran 6 Form Kerja Praktik 6 (Halaman 2) .....</i>	24
	<i>Lampiran 7 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 1) .....</i>	25
	<i>Lampiran 8 Form Kerja Praktik 7 (Halaman 2) .....</i>	26

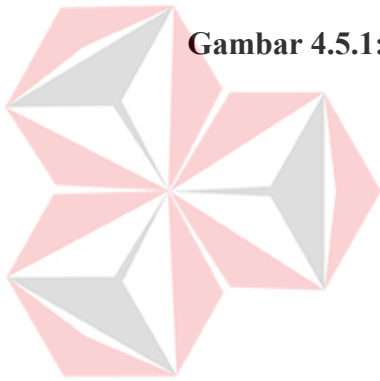
*Lampiran 9 Form Bimbingan Kerja Praktik*..... 27  
*Lampiran 10 Biodata Penulis*..... 28



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1:</b> Diagram batang 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	1
<b>Gambar 2.3.1:</b> Logo Universitas Dinamika.....	4
<b>Gambar 2.4.1:</b> Ruang Public Relations .....	5
<b>Gambar 2.5.1:</b> Struktur organisasi tim PR Universitas Dinamika.....	5
<b>Gambar 3.5.2.1:</b> Hasil tangkapan layar dari Video Analysis pada Tiktok.....	9
<b>Gambar 4.2.1:</b> Tabel Perancangan Konten ( <i>Conten Planning</i> ) .....	11
<b>Gambar 4.3.1:</b> <i>Behind the scene</i> proses produksi konten Tugas Akhir .....	12
<b>Gambar 4.4.1:</b> Hasil tangkapan layar fitur <i>editing</i> pada <i>Capcut</i> .....	13
<b>Gambar 4.4.2:</b> Hasil tangkapan layar proses <i>editing</i> pada <i>after effect</i> . .....	14
<b>Gambar 4.4.3:</b> Hasil tangkapan layar proses <i>upload</i> konten pada <i>Tiktok</i> .....	15
<b>Gambar 4.5.1:</b> Hasil tangkapan layar <i>video analysis</i> konten “Tebak IPK” .....	16



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini masyarakat telah aktif menggunakan media sosial. Awalnya media sosial digunakan untuk bersosialisasi jarak jauh dengan kerabat atau menambah pertemanan. Seiring berjalannya waktu, sosial media juga berfungsi sebagai tempat penyebaran informasi dan promosi. Penyebaran informasi dan promosi sangat efisien dilakukan melalui sosial media. Hal tersebut dibuktikan dengan cepatnya fenomena viral bermunculan secara silih berganti. media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas dan efektif. Hal ini merupakan peluang emas bagi perusahaan dan instansi untuk turut memanfaatkan media sosial.



**Gambar 1.1:** Diagram batang 8 Negara dengan Pengguna *Tiktok* Terbesar di Dunia

Pada Gambar 1.1 ditampilkan diagram negara-negara dengan pengguna *Tiktok* terbesar di dunia per Juli 2023. Berdasarkan data dari *We Are Social*, urutan pertama negara dengan pengguna *Tiktok* terbesar adalah Amerika Serikat dengan 122 Juta pengguna, kemudian dibawahnya terdapat Indonesia dengan 99,8 juta pengguna. *Businessofapps.com* melaporkan, pada 2022 pengguna *Tiktok* didominasi oleh kalangan usia 18-24 tahun sebanyak 34,9%. Kemudian diikuti oleh kalangan usia 25-34 tahun sebanyak 28,2 %, lalu usia 13-17 dengan jumlah 14,4%. Sebagai negara yang menduduki urutan kedua terbesar, *Tiktok* sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi.

Instansi pendidikan Universitas Dinamika melalui tim *Public Relations* (PR) juga turut aktif menggunakan media sosial seperti untuk membangun citra yang baik kepada publik. Melalui *Tiktok* dan *Instagram*, tim PR tidak hanya membagikan konten informatif dan promosi kampus namun juga kehidupan sivitas akademika di Universitas Dinamika. Tim *Public Relations* memiliki peran sebagai pelaksana komunikasi atas suatu organisasi atau institusi kepada publik baik di dalam maupun luar organisasi dengan harapan terjalannya kesepahaman antar keseluruhan publik pada organisasi tersebut (Satira & Hidriani 2021). Namun, sangat disayangkan penggunaan *Tiktok* oleh tim PR Undika sebelumnya belum maksimal dibandingkan dengan *Instagram*. Oleh karena itu dilakukan perancangan konten media sosial pada *Tiktok* Universitas Dinamika untuk membangun citra yang baik sekaligus sebagai media promosi kepada publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diangkat dalam laporan ini, yaitu:

1. Bagaimana perancangan konten media sosial Universitas Dinamika

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas pada laporan kerja praktik ini adalah:

1. Media sosial yang digunakan adalah *Tiktok*.

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Tujuan

1. Meningkatkan insight dan *followers Tiktok* Universitas Dinamika

### Manfaat

1. Membantu PR Universitas Dinamika dalam perancangan konten media sosial
2. Membantu dalam promosi melalui *Tiktok* Universitas Dinamika
3. Membantu meningkatkan insight dan *followers* pada *Tiktok* Universitas Dinamika

## 1.5 Pelaksanaan

- a. Detail Instansi

Nama Instansi : Universitas Dinamika Surabaya

Alamat : Jalan Raya Kedung Baruk No 98  
Telepon : +62 (31) 872173  
Email : official@dinamika.ac.id  
Website : www.dinamika.ac.id

b Periode

Tanggal Pelaksanaan : 28 Juli – 28 September 2023  
Waktu : Senin s.d. Jumat 08:00 – 16.30 WIB



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM INSTANSI**

#### **2.1 Sejarah Public Relations Universitas Dinamika**

Public Relations Universitas Dinamika berdiri sejak tahun 1983. Tim PR mengemban peran dalam menjaga nama baik Universitas Dinamika, Selain itu, tim PR juga berperan dalam memperkenalkan kehidupan seputar kampus kepada masyarakat melalui akun media sosial mereka. Media sosial tersebut, yakni *Instagram*, dan *Tiktok*.

#### **2.2 Visi dan Misi Universitas Dinamika**

1. Visi

Perguruan tinggi yang produktif dalam berinovasi

2. Misi

- i. Pendidikan berkualitas dan futuristic.
- ii. Produktivitas berkreasi dan berinovasi.
- iii. Layanan untuk kesejahteraan masyarakat.

#### **2.3 Logo Universitas Dinamika**



**Gambar 2.3.1:** Logo Universitas Dinamika

Gambar 2.3.1 menunjukkan logo Universitas Dinamika Surabaya yang diambil melalui situs resmi Universitas Dinamika.

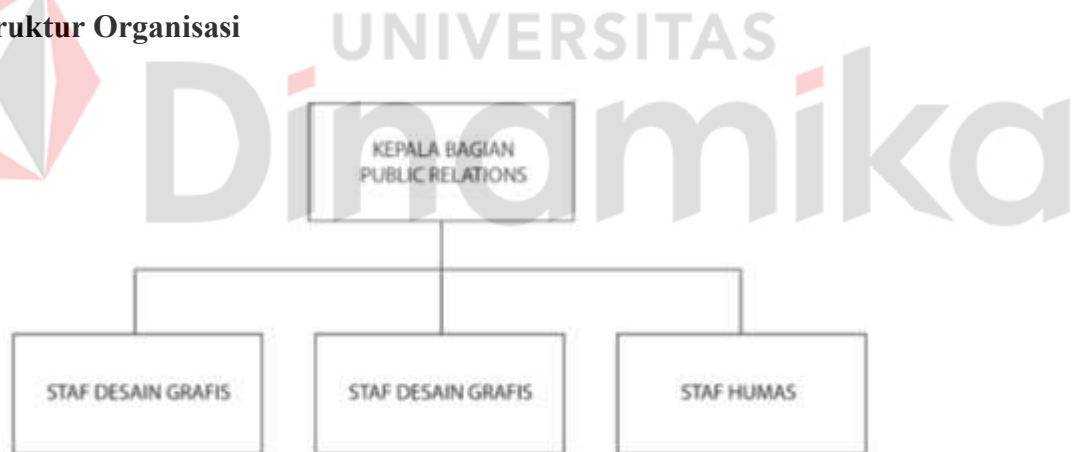
## 2.4 Lokasi Universitas Dinamika



**Gambar 2.4.1:** Ruang *Public Relations*

Gambar 2.4.1 menunjukkan ruang *Public Relations* Kampus Universitas Dinamika Surabaya. Kampus Universitas Dinamika berlokasi di Jalan Raya Kedung Baruk No. 98, Surabaya. Ruangan *Public relations* berada di lantai 1 setelah pos 2 pada *lobby* kampus Universitas Dinamika.

## 2.5 Struktur Organisasi



**Gambar 2.5.1:** Struktur organisasi tim PR Universitas Dinamika

Gambar 2.5.1 menunjukkan began struktur organisasi tim *Public Relations* Universitas Dinamika.

## 2.6 Deskripsi Pekerjaan

### 1. Kepala Bagian *Public Relations*

Kepala Bagian merupakan penanggung jawab atas segala kegiatan dan tugas yang dilakukan oleh tim PR.

2. Staf Desain Grafis

Staf Desain Grafis memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas seputar multimedia yakni, desain grafis, fotografi, videografi dan video editing,

3. Staf Humas

Staf humas memiliki tanggung jawab untuk membuat konten media sosial, membuat agenda kegiatan, membantu menjaga hubungan antar rekan instansi atau masyarakat, dan mengatur keuangan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Media Sosial**

Istilah media sosial sudah sangat tidak asing didengar pada abad 21 ini. Media sosial dapat membantu terjalannya komunikasi dengan orang terdekat tanpa menghiraukan jarak. Selain untuk berkomunikasi antar kerabat, media sosial juga memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi dan menarik simpati publik. Setiap pengguna media sosial dapat membagikan foto, video, atau informasi berupa teks kepada publik. Menurut Kanwar dan Tapiar (2017) Seluruh aplikasi berbasis web apabila memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten dan berinteraksi antar pengguna dapat disebut sebagai media sosial. Sekarang sudah terdapat berbagai macam aplikasi media sosial baik berbasis teks seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp* atau video seperti *Youtube*, dan *Tiktok*, dsb.

#### **3.2 Media Promosi**

Aktivitas promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk atau brand kepada khalayak umum. Media promosi merupakan alat penunjang kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *awareness* atau penjualan *brand*. Seiring dengan perkembangan teknologi, media promosi juga semakin berkembang. Perusahaan mulai aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi seperti *Tiktok*, dan *Instagram*.

#### **3.3 Video Promosi**

Putri dan Latiep (2023) melalui penelitiannya menyampaikan bahwa konten video mampu menyampaikan pesan yang emosional dan informatif melalui visual sehingga memiliki kelebihan yakni komunikasi yang kuat. Selain kaya dengan elemen visual, video promosi juga dapat berisikan teks informatif singkat, dan audio berupa *voice over* untuk informasi tambahan. Maraknya pengguna sosial media mendukung cepatnya persebaran konten video promosi secara online. Tentunya terdapat berbagai macam batasan durasi video promosi dalam setiap sosial media, diantaranya *Tiktok* menyediakan 90 detik, dan *Instagram* 1 menit 30 detik.

### 3.4 Copywriting

Menurut Shaw (2012) Copywriting merupakan bentuk komunikasi komersial yang mampu menggugah pembacanya untuk ikut terlibat. Untuk membuat copywriting yang baik, seorang copywriter harus membuat tulisan yang mampu meninggalkan jejak pada benak pembaca. Copywriting memiliki peran untuk menumbuhkan ketertarikan pada audiens yang pasif.

### 3.5 Tiktok

*Tiktok* hadir untuk publik pada September 2017. Meski merupakan media sosial pendatang baru, hingga tahun 2023 *Tiktok* telah memiliki milyaran pengguna di seluruh dunia *Tiktok* merupakan media sosial yang berfokus pada pembagian video oleh pengguna. Aplikasi ini memperbolehkan penggunanya membagikan video berdurasi 15 hingga 180 detik. *Tiktok* juga menyediakan *filter*, fitur *editing* video, dan audio bagi penggunanya. Berbeda dengan *Instagram*, dan *youtube* yang konten berbasiskan pada *following*, konten yang disuguhkan *Tiktok* kepada penggunanya berdasarkan algoritma yang telah ada. Menurut Zeng dan Kaye (2022) banyaknya *follower* pada *tiktok* bukan jaminan akun tersebut akan memiliki eksposur yang tinggi.

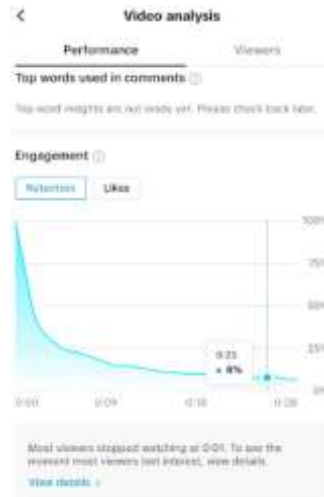
#### 3.5.1 For You Page (FYP)

*Tiktok* memiliki halaman *For You page* yang berisikan Kumpulan video yang telah terkurasi sesuai preferensi masing-masing pengguna. Konten video pada *For You page* tidak selalu dibuat oleh selebriti, influencer, atau akun dengan *follower* yang besar. Metode kurasi *For You page* ini ditentukan oleh algoritma *Tiktok*. Pada situs resmi mereka, *Tiktok* (2020) menyampaikan bahwa kurasi *For You page* ditentukan oleh interaksi akun, kesamaan informasi dengan preferensi akun terhadap video, dan pengaturan akun dan gawai tiap pengguna. Melalui pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa *For You page* setiap pengguna dapat berbeda-beda.

#### 3.5.2 Tiktok Analytics

*Tiktok* menyediakan alat analisis (*analytics tool*) dalam aplikasi yang bebas digunakan penggunanya. Terdapat beberapa informasi yang diberikan pada halaman *analytics*, yakni *overview*, *content*, dan *followers*. *Overview*

meliputi informasi performa akun berdasarkan seluruh konten yang diupload dalam rentang waktu 7 hingga 30 hari. Pada bagian *Overview* terdapat informasi diagram batang banyaknya penonton dalam 7 hari, total interaksi penonton yang meliputi *like*, *comment*, dan *save*.



**Gambar 3.5.2.1:** Hasil tangkapan layar dari *Video Analysis* pada *Tiktok*

Gambar 3.5.2.1 menunjukkan contoh hasil video analisis yang diberikan oleh *tiktok*. Pemilik akun juga dapat mengakses video analisis yang telah diunggah secara publik setelah 2—3 hari. Pada halaman video analisis terdapat informasi performa konten dan demografis penonton selama 7 hari terakhir. Video analisis ini sangat membantu pemilik akun untuk mempelajari konten yang diminati oleh *followersnya* sebagai acuan perencanaan konten berikutnya.

Tiktok (2023) melalui *websitesnya* menyampaikan meskipun *analytics tool* sangat baik untuk menganalisis performa konten video, namun pemilik akun disarankan untuk menggunakan hasil analisis hanya sebatas sumber inspirasi. Melalui pernyataan tersebut, meski pemilik akun telah memahami minat *viewers*, eksperimen dan eksplorasi konten tetap perlu dilakukan agar akun dikunjungi *viewers* yang lebih luas.

### 3.6 Capcut

*Capcut* adalah aplikasi video editor buatan Bytedance yang juga merupakan pemilik dari Tiktok. *Capcut* memungkinkan penggunaanya untuk mengedit video lebih leluasa dibanding dengan fitur video editing yang disediakan oleh Tiktok



**Gambar 3.6.1:** Hasil tangkapan layar *Capcut*

Pada Gambar 3.6.1 menampilkan wujud aplikasi *Capcut* ketika digunakan menggunakan *handphone*. Beberapa fitur editing yang disediakan oleh *capcut* diantaranya adalah memotong dan menempel klip, template color grading, efek animasi transisi, menghapus background, dsb.

### 3.6.1 Transisi Video

Penambahan transisi video dilakukan pada saat kegiatan editing pada proses *post* produksi. Menurut Shen dkk (2020) Efek transisi video umumnya digunakan untuk menggabungkan klip-klip video sehingga tersusun menjadi kesatuan yang kohesif dan menarik untuk dinikmati. Untuk meningkatkan kualitas video dan kenyamanan penggunaanya, *Capcut* menyediakan beberapa transisi gratis dan berbayar. Transisi tersebut diantaranya berupa animasi 3D dan 2D, *Fade*, dll. Pengguna juga dapat mengatur durasi transisi pada klip video.

## BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan kerja praktik dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Kegiatan utama yang dilakukan pada kerja praktik ini adalah membuat konten *tiktok* pada akun Universitas Dinamika. Pembuatan konten *tiktok* tersebut meliputi:

- Merancang *content planning* untuk 30 hari
- Membuat *script*
- Memproduksi dan *editing* konten
- Mengunggah konten *tiktok*
- Analisis konten pasca *upload*

### 4.2 Perancangan Konten Untuk 30 Hari

Sebelum memulai pembuatan konten *tiktok*, dilakukan proses perancangan konten. Dalam kegiatan perancangan konten terdapat proses *brainstorming* untuk menentukan konsep singkat mengenai konten apa saja yang akan diangkat selama 30 hari.

TGL.	KONSEP SINGKAT	BRIEF	CAPTION	REFERENSI	STATUS
21	WATER COLOUR VS GOUACHE (PT. 1)	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	<a href="#">https://www.tiktok.com/@.../video/724005000...</a>	DITAK
1	MASUK AJARAN DENGAN BUTTERFLY CHALLENGE	Kita akan membuat konten tentang hal yang berkaitan dengan tantangan butterfly challenge.	Kita akan membuat konten tentang hal yang berkaitan dengan tantangan butterfly challenge.	<a href="#">https://www.tiktok.com/@.../video/724005000...</a>	DITAK
2	SIMPLE TRANSITION (BA)	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	<a href="#">https://www.tiktok.com/@.../video/724005000...</a>	DITAK
3	TANPA PPK & PPKADIA MELIBUR	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	video yang sudah pernah uploadkan sebelum ini. Video ini akan diupload kembali dengan konsep yang berbeda.	<a href="#">https://www.tiktok.com/@.../video/724005000...</a>	DITAK

**Gambar 4.2.1:** Tabel Perancangan Konten (*Conten Planning*)

Pada Gambar 4.2.1. terdapat tabel perancangan konten untuk bulan Agustus 2023. Pada tabel terdapat kolom Konsep Singkat, *Brief*, *Caption*, *Referensi*, dan *Status*. Konsep Singkat merupakan konsep konten seperti apa yang akan dibuat. *Brief* konten meliputi isi *Script* dan *storyboard*, *Talent*, lokasi pembuatan, aset-aset yang dibutuhkan, dan rencana tanggal pembuatan konten. *Caption* merupakan deskripsi singkat yang akan dilampirkan saat pengunggahan konten. *Referensi* adalah konten-konten yang sudah ada dan akan menjadi inspirasi konsep, dapat



berupa video *tiktok*, *reels Instagram*, *youtube short*, atau sekedar tulisan melalui *websites*. *Status* merupakan kondisi konten dan revisi yang diperlukan setelah dilakukan pengecekan oleh tim PR.

### 4.3 Proses Produksi Konten

Sebelum dilakukan produksi konten, perlu dipastikan bahwa *talent*, aset, tempat, dan alat yang sebelumnya sudah dilampirkan pada *brief* sudah siap. Kegiatan proses produksi konten meliputi penjelasan *brief* kepada *talent*, dan pengambilan video. Pada proses ini, umumnya dilakukan pengambilan video setidaknya dua kali. Hal ini dilakukan sebagai *back up scene* untuk proses *editing*.



Gambar 4.3.1: *Behind the scene* proses produksi konten Tugas Akhir

Gambar 4.3.1 menunjukkan proses produksi konten TA (Tugas Akhir) mahasiswa Desain Komunikasi Visual Angkatan 2019. Konten ini mengangkat tentang penjelasan proses pembuatan buku ilustrasi anak Pangeran Diponegoro oleh Jovancha. Selain buku ilustrasi, terdapat pula beberapa *merchandise* seperti gantungan kunci, *puzzle*, dan stiker sebagai pendukung.

### 4.4 Pasca Produksi Konten

Seusai dilakukan proses produksi konten, maka proses selanjutnya adalah Pasca Produksi Konten. Pada proses ini dilakukan *Editing* konten yang menggunakan aplikasi *video editor*. Setelah video sudah selesai dan telah diekspor, maka dilakukan tahapan unggah pada media sosial.

#### 4.4.1 *Editing*

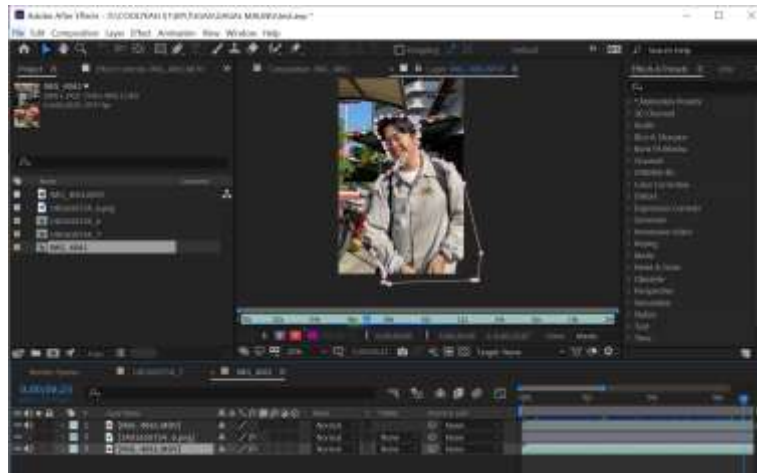
Tahapan pertama yang dilakukan pasca produksi konten adalah melakukan editing pada footage. Proses *Editing* pembuatan konten *Tiktok* umumnya hanya membutuhkan waktu beberapa jam. Hal tersebut dipengaruhi karena durasi konten yang cukup singkat (maksimal 60 detik). Proses ini biasanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Capcut* agar dapat dilakukan lebih ringkas.



**Gambar 4.4.1:** Hasil tangkapan layar fitur *editing* pada *Capcut*

Gambar 4.4.1 menunjukkan laman proses *editing* pada *Capcut* melalui *handphone*. Terdapat beberapa fitur *editing clip* yang disediakan *capcut* diantaranya, *split* untuk memisahkan, *speed* untuk mengatur kecepatan, *animations* untuk menambahkan animasi atau transisi, *style* merupakan kumpulan *template* video instan yang disediakan oleh *Capcut*, dsb.

Namun, terdapat pula konten yang proses editingnya memerlukan *After Effect*, contohnya pada konten “Gagal Maling Motor”.



**Gambar 4.4.2:** Hasil tangkapan layar proses *editing* pada *after effect*.

Gambar 4.4.2 menunjukkan *screenshot* proses *editing* konten “Gagal Maling Motor” menggunakan *After Effect*. Pada konten ini, untuk mendapatkan transisi dari scene *Busted* dengan *color grading* monokrom ke berwarna perlu dilakukan *masking* yang belum tersedia pada fitur *Capcut*.

Setelah dirasa sudah cukup dengan hasil editing video dan *color grading*, dilakukan penambahan audio. Audio dapat berupa *background music (BGM)*, atau *voice over*. Perlu dipastikan audio BGM yang akan digunakan memiliki lisensi *free to use noncommercially* (bebas digunakan secara nonkomersil). Penambahan audio dapat dilakukan secara langsung sebelum konten diekspor, atau ketika akan melakukan proses *upload* (unggah) pada *Tiktok*. Penambahan audio menggunakan audio *tiktok*, dapat memudahkan mencapai *engagement*. Hal tersebut dikarenakan *tiktok* memiliki beberapa audio yang sedang viral dan dapat menjadi acuan kurasi *FYP* bagi penggunanya.

#### 4.4.2 *Upload*

Proses *upload* adalah tahapan terakhir Pasca Produksi Konten. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat dengan *tiktok* yang sudah terhubung dengan akun Universitas Dinamika. Sebelum dilakukan unggah konten, diperlukan penambahan *caption* dan *Hashtag*. *Caption* biasanya sudah dibuat bersamaan dengan pembuatan konten *planning*. Selanjutnya, pastikan untuk menyetujui *Music Usage Confirmation*.

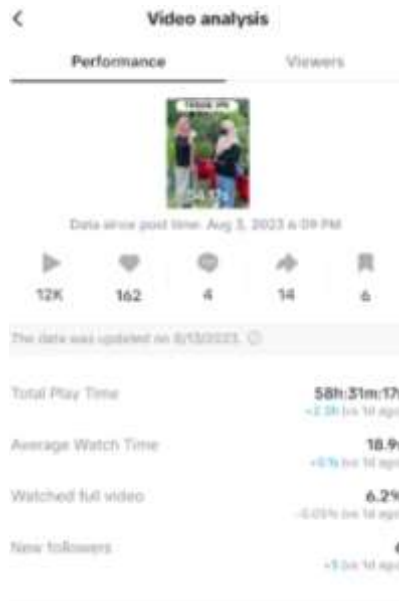


**Gambar 4.4.3:** Hasil tangkapan layar proses *upload* konten pada *Tiktok*

Gambar 4.4.3 menunjukkan proses upload konten “UFL: Kuliah Sambil Bisnis”. Konten ini dibuat dengan tujuan promosi dan publikasi program *Undika Futuristic Learning (UFL)* yang dirilis pada akhir 2023. Konten ini dibuat dengan menggunakan filter *breaking news* pada *tiktok*, seolah-olah mengumumkan berita kesuksesan mahasiswa yang mampu merintis bisnis meski masih menempuh kuliah.

#### 4.5 Hasil Video Analisis Tiktok

Pasca 7 hari video diunggah *tiktok* akan menyediakan video analisis. Analisis ini meliputi jumlah *total views*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*. Selain itu, hasil ini juga sangat membantu untuk mengenali tipe audiens yang dimiliki akun, sehingga akan mempermudah dalam pembuatan konten-konten menarik selanjutnya.



**Gambar 4.5.1:** Hasil tangkapan layar *video analysis* konten “Tebak IPK”

Gambar 4.5.1 menunjukkan hasil video analisis terhadap konten “Tebak IPK”.

Konten ini mampu mencapai total views terbanyak yakni 12 ribu seminggu pasca *upload*. Meski konten “Tebak IPK” berdurasi 54 detik, rata-rata penonton hanya menonton selama 18 detik di awal.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kegiatan kerja praktik telah dilakukan selama dua bulan di *Public Relations* Universitas Dinamika dengan job desc utama yakni sebagai konten kreator *tiktok*. Seluruh tugas yang diberikan pada saat kerja praktik ini sangat relevan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual yang sudah didapatkan sebelumnya, diantaranya *videografi*, *video editing*, *layouting*, *tipografi*, dan *copywriting*. Selain implementasi ilmu dan peningkatan *hard skill*, kegiatan kerja praktik ini sangat membantu penambahan *soft skill* komunikasi dan bekerja sama dalam tim. Sebagai mahasiswa, kedua skill tersebut sangatlah penting untuk dimiliki sebagai persiapan memasuki dunia kerja.

#### **5.2 Saran**

Sebagai konten kreator media sosial perlu memiliki pemahaman mengenai tren dan agar selalu *up to date*. Pemahaman terhadap tren akan sangat membantu dalam pembuatan konten *planning*, yang merupakan tahapan paling awal untuk dilakukan bagi konten kreator. Pemahaman tersebut akan sangat membantu untuk menarik *engagement* pada konten. Selain itu, kemahiran dalam pengoperasian alat dan aplikasi juga penting untuk mempercepat proses pembuatan konten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kanwar, P. dan Tapiar, V., 2017, *Understanding Social Media*, Bookboon
- Putri, R.F. and Latiep, I.F., 2023. Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal of Career Development*, 1(2).
- Satira & Hidriani 2021, p. 183-184 | Peran Penting Public Relations Di Era Digital
- Shaw, Mark, 2012, *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing Second Edition*, Laurence King Publishing.
- Shen, Y., Zhang, L., Xu, K. and Jin, X., 2022, October, *Autotransition: Learning to recommend video transition effects. In European Conference on Computer Vision* (pp. 285-300). Cham: Springer Nature Switzerland.
- TikTok. (2020, June 19). *How TikTok recommends videos #foryou*. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> diakses pada 27 November 2023 11:07
- Zeng, J. dan Kaye, D.B.V., 2022. *From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok*. *Policy & Internet*, 14(1), pp.79-95