



TINJAUAN ALUR KERJA TIM MEDIA SOSIAL INTRACS DALAM MENGIKUTI TREN BERTEMA ‘CORPORATE LIFE’ DI PLATFORM TIKTOK

Haikal¹, Okki Priskila², Dito Anjasmoro Ningtyas³

Abstract

Komunikasi memiliki peran penting dalam industri kreatif, baik dalam media konvensional hingga media digital. Di media digital, pemilik usaha kerap gencar membangun *branding* untuk menunjukkan situasi serta kondisi *corporate life* yang kontennya bernuansa segala hal yang terjadi di dunia kerja, di media sosial guna mendapatkan *attention* publik agar meningkatkan *public awareness* terkait perusahaan mereka. Pemanfaatan *storytelling* yang baik dalam pembuatan konten yang menarik dan *reliable* diproduksi agar konten yang dihasilkan selalu sejalan dengan tren yang terjadi. Intracs turut berkecimpung dalam tren *corporate life* yang kontennya berhubungan dengan dunia kerja, yang kemudian disuarakan lewat media sosial Tiktok sebagai platformnya. Tiktok memiliki keunggulan dalam penyebaran kontennya, karena penonton kontennya tidak dibatasi oleh daftar *followers* sebuah akun belaka. Melainkan terdapat fitur FYP (*For Your Page*) yang membuat konten dapat disaksikan oleh audiens yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang dilaksanakan di PT Module Intracs Yasatama (Intracs) sebagai objek penelitiannya. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis Design Thinking dilakukan sebagai dasar dalam perancangan konsep desain pembuatan konten kreatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim media sosial Intracs telah memiliki alur kerja serta *guidance* yang terarah dalam mematangkan penulisan ide, *brainstorming*, hingga proses produksi konten.

Keywords: *Corporate Life*, Media Sosial, Tiktok, *Design Thinking*, Dunia Kerja

¹ Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Paramadina. Email: haikal@paramadina.ac.id

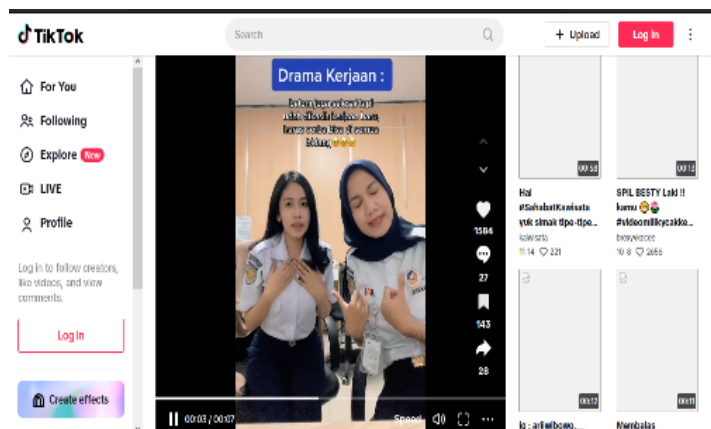
² Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Indonesia. Email: okki.priskila15@ui.edu

³ Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. Email: dito.dti@bsi.ac.id

INTRODUCTION

Fenomena dan tren yang kerap terjadi di media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar untuk menciptakan atau membangun *Brand Awareness* terhadap sebuah merek dari suatu perusahaan *start-up* atau *corporate* yang akan dipasarkan. banyak perusahaan *start-up* atau *corporate* berlomba-lomba memanfaatkan momentum tersebut kemudian menciptakan konten dengan *storytelling* yang baik dan *reliable* serta *relatable* kepada *digital society* sehingga dapat menarik *attention* khalayak, khususnya segala hal yang berhubungan dengan dunia kerja. Hal ini tidak hanya terjadi di luar negeri, tapi juga di Indonesia.

Gambar 1. Fenomena Live



Sumber : Tiktok

Keanekaragaman budaya dan sumber daya alam serta manusia yang tinggi, menjadikan Indonesia memiliki sejuta potensi yang besar, terutama dalam segi industri kreatif yang kerap hadir di media sosial. Industri kreatif merupakan industri yang sangat dinamis dan tidak tertebak arah perubahannya. Perkembangan zaman yang terus-menerus terjadi, seolah memaksa para pelakunya untuk tiada henti dalam melakukan inovasi. tercatat Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa pertumbuhan sektor ekonomi kreatif meningkat sekitar 5,76% (saraswati, 2015) Hal serupa juga sempat dilontarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif yang juga sempat memproyeksikan bahwa industri kreatif memiliki kontribusi terhadap PDB hampir sebesar 1.000 triliun rupiah pada 2018 silam (Finaka, 2018).

Perkembangan yang dialami oleh industri kreatif tersebut dapat dilihat dari menjamurnya pertumbuhan perusahaan atau *start-up* yang mulai menjadi *influence* dengan kekuatan utamanya ada pada pembuatan konten-konten di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan sebagainya. Konten-konten yang dihadirkan kepada masyarakat pun beragam, mulai dari *mini vlog*, *meme*, *prank*, tajuk *POV (point of view)*, dan lain-lain yang umumnya, dibungkus dalam satu tagar bernama '*Corporate Life*.' Hal ini tak hanya dilakukan oleh perusahaan *start-up* namun tren ini juga diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya, salah satunya PT Module Intracs Yasatama yang kerap disapa Intracs.

Akibat tren baru yang dipromosikan di media sosial, khususnya tren Kehidupan Korporat, individu semakin terpengaruh untuk mengutamakan status dan mengikuti mode terkini. Pada tahun 2018, 51% masyarakat percaya pada media sosial, dan hal ini menunjukkan kepercayaan mereka. (Maulana, Manulang, & Ossya Salsabila, 2020) Kecanduan konsumsi

informasi meningkat sebagai akibat dari kepercayaan yang dibangun oleh media sosial atau influencer terhadap pengikutnya.

Studi Reuters Institute menemukan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan beberapa media untuk mendapatkan berita, hal ini sejalan dengan meluasnya penggunaan media sosial. Hampir 90% dari mereka yang mengikuti survei mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru. Selain itu, sebanyak 58% responden yang mengikuti survei menyatakan bahwa mereka memeriksa berita setiap hari sambil menonton TV. Media cetak menempati urutan terakhir, dengan hanya 20% masyarakat yang mengatakan bahwa mereka mengandalkan media cetak untuk menyampaikan berita. (Newman , et al., 2021).

Pembuatan konten *corporate life* di perusahaan atau *start-up* dilakukan dengan mengawasi konten yang sedang *trending* di media sosial. Hal ini diperlukan karena nantinya, konten yang dihasilkan akan untuk diunggah ke platform yang berisi orang-orang dengan latar belakang yang variatif. Ketika konten yang dibuat mengandung *storytelling* dan *relatable* yang kuat, maka membuka kesempatan bagi konten tersebut untuk ditonton oleh banyak orang, sehingga *personal branding* atau *corporate branding* akan terbangun dengan sendirinya. Deretan nama *influencer* seperti Raditya Dika (Personal) dan Hyppers (Corporate) adalah beberapa epitome dari sekian tahun membangun *image* di media sosial. Karena sebenarnya kita selalu bisa memanfaatkan peluang untuk meningkatkan merek kita sendiri ketika kita menciptakan materi yang produktif dan bermanfaat. (Beleyi, 2017).

Ketika seseorang mendukung suatu produk atau informasi, akan lebih mudah untuk memercayai apa yang mereka katakan tentang produk atau informasi tersebut. Pengguna pribadi yang 'langsung' menambah kredibilitas informasi perusahaan. Beginilah cara materi yang relevan dapat diciptakan melalui narasi yang sangat baik. Berikut adalah beberapa faktor yang memberikan kepercayaan terhadap konten yang relevan: (Nurhayati & Islam, 2022): Pertama, akun media sosial (TikTok dalam contoh ini) memiliki kepribadian dan identitas yang berbeda, sehingga melindungi pasar algoritma TikTok dari potensi bahaya. Memang benar, minat pengguna mendorong distribusi konten di TikTok. Apa yang Anda lihat di FYP (For Your Page) biasanya didasarkan pada apa yang disukai, dikomentari, atau dibagikan orang lain. Biasanya, setiap pengguna memiliki FYP uniknya masing-masing. Materi halaman FYP orang tertentu termasuk dalam kategori Kecantikan, sedangkan materi halaman FYP pengguna lain termasuk dalam kategori Komedi, Tari, Fashion, dll. (2) Kisah yang diceritakan dengan baik dapat membuat suatu merek bertahan lebih lama. Karena memerlukan sumber daya manusia dan investasi finansial, membangun kepercayaan seseorang terhadap suatu merek sangatlah penting. Oleh karena itu, membangun merek memerlukan lebih dari sekadar membuat sesuatu. Saat ini, semua orang ingin merek favoritnya dilihat dan didengar, sehingga merek tidak lagi sekadar percakapan satu arah. Untuk menjalin komunikasi dua arah, tahap pertama adalah mengkonstruksi materi yang “hidup”. (3) Pemilihan musik dan cara presentasi suatu tren dapat mengungkapkan sesuatu tentang kepribadian merek. Umur tren konten di TikTok cukup singkat. Sebenarnya penonton akan menjumpai materi serupa dari beberapa pengunggah. Mengingat hal ini, sangat penting bagi merek untuk mempertahankan identitas mereka yang sudah ada agar konten mereka terus menonjol. Untuk memudahkan pencarian materi tertentu, hashtag menjadi penting ketika mereka dapat mengirimkan kata kunci dari konten. Akibatnya, semua demografi akan menemukan sesuatu yang disukai dalam materi ini. Seseorang atau bisnis juga dapat diidentifikasi menggunakan hashtag. Mengikuti arahan presentasi di atas, para peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana evaluasi alur kerja tim media sosial Intracs melacak tren TikTok terkait Kehidupan Perusahaan.

METHOD

Pendekatan kualitatif, seperti tinjauan pustaka, wawancara, dan observasi, digunakan dalam penelitian ini. Membaca secara luas dan kritis, dengan tujuan mengembangkan pandangan sendiri berdasarkan apa yang dibacanya, merupakan inti dari studi sastra. Dengan harapan untuk sampai pada hipotesis baru, tinjauan literatur mencari banyak ide yang relevan dengan permasalahan Intracs. Menurut (Hakim, 2017) adalah suatu metode untuk mengumpulkan informasi yang kemudian diubah menjadi data. Dalam konteks kajian visual, ia mengumpulkan data visual dalam bentuk gambar. Agar otak dapat memahami, memahami, dan mengumpulkan informasi, otak menerima sensasi dari gambar yang dipelajari dengan cermat. Peneliti berbincang dengan Fanny Oktaviani, penanggung jawab akun media sosial PT Module Intracs Yasatama departemen komunikasi pemasaran, dan narasumber lain untuk mendapatkan informasi secara lisan.

Menampilkan informasi topik Kehidupan Perusahaan dilakukan dengan menggunakan teknik Design Thinking. Design Thinking adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada pengguna untuk memaksimalkan integrasi kebutuhan pasar, kemungkinan teknis, dan persyaratan untuk keberhasilan organisasi dalam pekerjaan desain. (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021). *Design Thinking* dinilai mampu menjadi solusi untuk permasalahan yang cukup kompleks. ‘Kreatif’ adalah komponen dalam *Design Thinking* yang berujung pada *Critical Thinking* (Priyatama & Abidin, 2021). Berikut langkah-langkah yang menyusun prosedur yang digunakan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada metode Design Thinking Idea: (1) Memahami (Empati), yaitu temuan kajian penulis, khususnya keinginan audiens yang dianalisis melalui penelitian berkala. Tentu saja, segala sesuatu yang nantinya dapat disetujui oleh seluruh masyarakat harus dimulai dari biografi, budaya, kekuatan, dan kelemahan merek tersebut. Membuat moodboard yang menguraikan ide-ide utama yang akan direplikasi dan diubah untuk video adalah langkah selanjutnya. Tindakan ini diambil oleh Intracs sebagai bagian dari komitmen mereka untuk selalu mengikuti perkembangan tren Kehidupan Perusahaan yang berdampak pada lingkungan kerja di Indonesia. 2. Jelaskan. Mengolah dan memvisualisasikan ide menjadi konten adalah langkah selanjutnya. Menentukan apakah materi layak ditiru dan ditingkatkan memerlukan waktu yang cukup untuk bertukar pikiran. Menyajikan ide-ide atau pengalaman yang dapat dipercaya dan dapat dipahami oleh banyak orang merupakan langkah kunci dalam memastikan penerimaan materi secara luas pada tingkat ini. Ketiga, jika Anda ingin materi Anda menjadi viral di TikTok, salah satu strateginya adalah meniru suara dan gaya lagu dan video terpopuler di platform tersebut. Film yang sederhana dan ringkas dengan penjelasan yang mudah dipahami dapat memberikan manfaat yang besar, dan bahkan dapat berfungsi sebagai batu loncatan untuk ide-ide tambahan, seperti promosi produk atau layanan yang halus. Keempat, model. Langkah ini melibatkan meninjau kembali materi yang sudah selesai untuk memastikan ide, musik, dan subjudulnya semuanya benar. Hal ini kami lakukan agar tidak terjadi kesalahan yang besar dan selaras dengan momentum yang ada dan FYP saat ini, sehingga tujuan kami dapat segera tersampaikan sesuai tujuan kami. Kelima, kami melakukan pengujian, yang melibatkan penempatan materi pada pengguna media sosial TikTok (postingan).

RESEARCH FINDING AND DISCUSSION

Peran Copywriting Dalam Pembuatan Content Video Pada Sosial media

Copywriting merupakan salah satu elemen penting dalam pembuatan content video kreatif. Copywriting mencakup penyampaian kata-kata, baik lisan maupun tertulis, yang mampu masuk kebenak *audience* sehingga mereka dapat mencerna hingga merasakan hal yang diucapkan melalui kata kata. (Mona, 2023).

Menurut Ryan McClung (2016), copywriter juga perlu mengembangkan profil dari instansi dengan cara berbagi cerita melalui media masa. Dalam membuat content perlu adanya tulisan yang memuat didalam video. Dalam tulisan membutuhkan pengembangan, penjelajahan, atau penemuan sehingga segala bentuk penulisan dapat dituang dalam video dengan berbagai sudut pandang (McClung, 2016). Hal ini yang dilakukan Intracts dalam memproduksi content video, Pembuatan konten di perusahaan atau start-up dilakukan dengan penjelajahan dan pengembangan konten yang sedang trending di media sosial lalu menerapkan didalam media masa tiktok. Penggunaan copywriting yang tepat mampu menciptakan storytelling dan relatable yang kuat karena media masa berisi orang-orang dengan latar belakang yang variatif, hal inipun sependapat dengan apa yang dikatakan Felton dalam (McClung, 2016) bahwa dengan menulis dari berbagai sudut pandang yang sejalan dengan posisi yang diperlukan, copywriter dapat lebih mudah mendengar “suara” dari audience maupun personifikasinya sehingga copywriter dapat menerapkan pengetahuan dalam pengembangan content yang akan dimuat.

Sosmed Tiktok Sebagai Platform Digital

Pengguna aplikasi jejaring sosial TikTok dapat membuat, mengedit, dan berbagi film pendek dengan musik dan filter menggunakan platform video dasar aplikasi. Gunakan tiga detik pertama untuk menyertakan klip pendek materi video guna membangun fondasi video yang menarik. Di antara banyak kegunaan TikTok adalah hiburan, perdagangan, dan pembuatan konten asli. Di Indonesia, TikTok telah melampaui semua aplikasi hiburan lainnya dalam hal unduhan di App Store. Penghargaan Google Play 2018 untuk "Perangkat Lunak Paling Menghibur" dan "Perangkat Lunak Terbaik" diberikan kepada TikTok. (Wulandari , 2019).

Dalam hal aplikasi hiburan, TikTok unggul dalam persaingan. Karena materi dapat menyusun fakta dan gambaran agar sesuai dengan permintaan pelanggan, media sosial dan soft sales saling melengkapi dalam mendorong kemajuan perusahaan. Dengan begitu, orang tidak akan takut melihat materi produk Anda, dan mereka bahkan akan lebih bersedia memberi tahu teman dan keluarganya tentang materi tersebut. (Annur, 2023)

Discussion

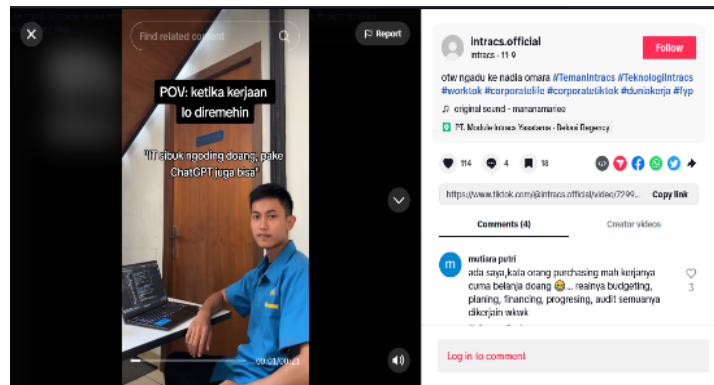
Proses kreatif mengenai produksi konten bertajuk Corporate Life di Intracs berlangsung di divisi Markom dan dipegang langsung oleh seorang Content Creator. Divisi Markom Intracs merupakan salah satu bagian integral perusahaan yang progresnya berkecimpung dalam pembentukan awareness di masyarakat tentang kehadiran Intracs.

Sebagai perusahaan yang secara garis besar bergerak dalam bidang B2B, nama Intracs kurang lekat di telinga audiens, sehingga hal ini harus dibantu oleh pembuatan konten di media sosial yang tingkat relatable-nya tinggi, sehingga mampu menyentuh semua lapisan masyarakat, salah satunya dengan konten bertema Corporate Life yang biasanya dilengkapi dengan variasi tagar semacam #CorporateLife, #Corporate, dan sejenisnya.

Hal ini selaras dengan pernyataan saudari. Fanny Oktaviani ketika ditemui dan diwawancarai, “konten bertema Corporate Life memang sengaja kami buat untuk menimbulkan

interaksi karena kontennya relate, sehingga bisa meningkatkan awareness masyarakat”. tentunya hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan (McClung, 2016) bahwa pentingnya bagi pelaku usaha atau bisnis untuk mengembangkan company profilnya dengan cara ikut berbagi cerita melalui media masa seperti media sosial dan lainnya. Tentunya, pernyataan ini bisa dibuktikan dengan tangkapan gambar dari beberapa contoh konten yang ada di akun Tiktok Intracs.

Gambar 2. Content video Intracs di dalam sosmed Tiktok



Sumber : Tiktok

Berbicara tentang proses kreatif, tentu tak lepas dari sebuah alur kerja yang harus konsisten dan disiplin dalam pembuatannya. Berikut adalah gambaran alur kerja Fanny Oktaviani selaku *Content Creator* yang memegang kendali akun media sosial Intracs.

Gambar 3. Workflow Kontent Creator Intracs



Sumber : PT Module Intracs Yasatama

Alur kerja yang dilewati untuk menghasilkan konten yang mumpuni tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Proses kreatif yang relatif tricky kadang menjadi halangan yang memperlambat kinerja seorang pekerja kreatif. Dalam hal ini, Fanny selaku *Content Creator*

menerapkan Lima Strategi Kreatif ala Design Thinking dengan detail sebagai berikut: (1) *Empathize* (Empati): Fanny melakukan riset berkala terkait konten apa yang sesuai dengan tema Corporate Life. Ketika sudah ditemukan, konten tersebut dianalisis perihal relevansi dan jumlah viewers serta likers. (2) *Define* (Penetapan): Apabila semuanya sudah sesuai, maka Fanny akan memodifikasi konten tersebut dengan membuat versinya sendiri yang sesuai dengan kehidupan dan bekerja di Intracs (tiktok pelan-pelan pak supir) (3) *Ideate* (Ide): Fanny mencetuskan ide untuk melakukan soft selling sebuah produk dengan cara mengkreasikan suatu video dengan menggunakan musik atau sound yang sedang trending. Video dibalut dengan durasi yang relatif pendek sehingga audiens tidak bosan ketika menontonnya (insert link SCBD reader). (4) *Prototype* dan *Test*: ketiga langkah di atas pun tak luput dari uji coba sekian kali yang kerap dilakukan untuk menguji kualitas dan relevansi sebuah konten terhadap profil audiens yang variatif

CLOSING

Alur proses kreatif untuk membuat video konten terkait dengan *Corporate Life* di Intracs pertama membagikan konten ke dalam Markom lalu diarahkan oleh konten creator Intracs. Untuk mencapai hal ini, konten harus relatif dan relevan dengan audiens, seperti menggunakan penggunaan copywriting yang tepat yakni penggunaan hashtag seperti #CorporateLife dan #corporate. Content Creator menggunakan strategi Creative Thinking, menekankan empati, mendefinisikan konten, membayangkan konten, dan prototyping dan pengujian untuk memastikan kualitas dan relevansi konten untuk audiens yang beragam. Proses ini membantu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan melalui konten yang dimuat.

REFERENCES

- Annur, C. M. (2023, 1 -). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global 2022, TikTok Teratas*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/09/01/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-2022-tiktok-teratas>
- Beleyi, F. (2017). *Personal Branding in the Digital Age: How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World*. English: nucleus of change Press.
- Fariyanto, F., Suaidah, & Ulum, F. (2021). Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Daerah Dengan Metode UX Design Thinking (Studi Kasus : Kampung Kuripan). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 52-60.
- Finaka, A. W. (2018, - -). *Peningkatan Sektor Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari <https://indonesiabaik.id/>: <https://indonesiabaik.id/infografis/peningkatan-sektor-ekonomi-kreatif>
- Hakim, A. (2017). *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Maulana, I., Manulang, J. M., & Ossya Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di. *Majalah Ilmiah Bijak*, 28-34.
- McClung, R. (2016). The History, Application, and Worth of Copywriting. *Full Sail University*, 1-7.
- Mona, N. (2023). Peran Copy Writer Dalam Membangun Brand. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 10-18.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institue Digital News Report 2021*. Reuters Institue.

- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Deado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 112-124.
- Priyatama, N., & Abidin, M. R. (2021). Perancangan Desain Prototipe Website UMKM Tata RUPA Di Surrabaya. *Jurnal Barik*, 100-112.
- saraswati, d. (2015, 8 -). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*. Diambil kembali dari [www.kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita](https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita)
- Wulandari , D. (2019, 10). *5 Karakteristik Pengguna TikTok di Indonesia*. Diambil kembali dari Marcomm:<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-karakteristik-pengguna-tiktok-di-indonesia/>