

Pembuatan Konten Video Tiktok Techno Infinity (PT Nirmala Olah Daya Informasi)

Rahma Nabila
Teknologi Rekayasa Multimedia
Telkom University
Bandung, Indonesia
rahmanabilaa@student.telkomuniversit
y.ac.id

Aprianti Putri Sujana
Teknologi Rekayasa Multimedia
Telkom University
Bandung, Indonesia
putrisujana@telkomuniversity.ac.id

Entik Insanudin
Teknologi Rekayasa Multimedia
Telkom University
Bandung, Indonesia
entikinsanudin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perusahaan Techno Infinity menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pembuatan konten yang relevan, menarik, serta mampu menjangkau audiens secara luas melalui platform TikTok pada akun @techno.infinity. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diterapkan metode produksi konten yang terdiri atas tiga tahapan utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah tayangan video, interaksi pengguna, serta respons positif dari audiens. Selama periode 10 bulan, sebanyak 100 konten telah dipublikasikan dengan rata-rata tayangan lebih dari 600 per konten. Salah satu konten berhasil mencapai tingkat keterlibatan (engagement rate) tertinggi sebesar 13,8%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Nilai tersebut diperoleh dari akumulasi jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan. Capaian ini mencerminkan efektivitas strategi konten dalam menarik perhatian serta mendorong partisipasi aktif pengguna secara langsung di platform TikTok.

Kata kunci— Produksi konten, strategi digital, engagement rate.

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang paling efisien dan mudah diakses, serta mampu menjangkau pelanggan dengan lebih luas. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, termasuk dalam hal penyebaran informasi, promosi dan sosial media branding. Berbagai macam platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi serta promosi produk yang sangat strategis karena memiliki kemampuan untuk menjangkau hampir seluruh dunia.

Media sosial saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan teknologi, khususnya sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi. Oleh karena itu, diperlukan konten media sosial yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan audiens. Konten yang menarik, relevan, kreatif, dan menghibur sangat diminati oleh audiens karena dapat meningkatkan interaksi mereka dengan perusahaan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di platform media sosial. *We Are Social* melaporkan individu Indonesia yang terhubung sosial media yaitu 143 juta dengan pada

populasi Indonesia pada Januari 2025 yang dimana jumlah itu mencakup 50,2% populasi yang ada [1].

Namun demikian, pengelolaan media sosial menghadapi berbagai tantangan, mulai dari memahami preferensi audiens, menciptakan konten yang menarik dan nyaman dilihat, hingga mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang terencana dan sistematis agar konten yang dibuat dapat menjangkau dan memenuhi harapan audiens secara tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut, sosial media branding yang dipilih oleh Techno Infinity yaitu platform TikTok yang memiliki total penggunaan mencapai 157,6 juta di Indonesia yang melampaui negara-negara lain, Indonesia menjadi no 1 dalam penggunaan TikTok terbanyak dari 10 negara lainnya [2].

Techno infinity memiliki tantangan utama dalam pengembangan akun sosial media terutama TikTok Perusahaan. Tantangan yang dihadapi adalah strategi pembuatan konten untuk menaikkan views, likes, comment, dan interaksi audiens pada platform tiktok @techno.infinity.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi pada Perusahaan Techno infinity, dirumuskan rumusan masalah adalah bagaimana cara pembuatan strategi konten untuk kenaikan *likes* dan *views* akun TikTok Techno Infinity?

B. Tujuan

1. Pembuatan konten yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Perusahaan yaitu, konten yang dibuat minimal berjumlah kurang lebih 22 konten per bulan dengan waktu publikasi setiap hari di jam 17.00 WIB.
2. Meningkatkan daya Tarik *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan dengan konten yang memiliki tipe video yang dapat dirasakan oleh audiens secara emosional, sehingga views bisa memenuhi target yang diinginkan perusahaan yaitu 600+ setiap konten.

C. Batasan Masalah

1. Laporan magang ini difokuskan pada proses pembuatan konten video untuk platform TikTok.
2. Ide konten yang dikembangkan merujuk pada tren yang sedang populer di platform TikTok.
3. Proses pembuatan dan penyuntingan video TikTok dilakukan dengan menggunakan aplikasi CapCut dan suara dari TikTok.

II. KAJIAN TEORI

Dalam pengerjaan proyek ini, berikut teori pendukung yang akan digunakan.

A. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun relasi melalui internet. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial menekankan partisipasi aktif pengguna dalam mendukung aktivitas dan kolaborasi, sehingga berperan sebagai sarana penguat hubungan sosial secara daring [3]. Melalui media sosial, individu tidak hanya berbagi informasi, tetapi juga konten visual seperti gambar dan video. Platform ini juga dimanfaatkan sebagai sarana bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menerima umpan balik secara langsung. Dengan mengikuti perkembangan media sosial, perusahaan dapat terus berinovasi dan memperkuat interaksi di dunia digital.

B. Sosial Media Branding

Social media branding merupakan strategi yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra serta reputasi suatu merek atau perusahaan melalui berbagai platform media sosial [4]. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Keunggulan utama dari social media branding adalah kemampuannya dalam memperkuat citra merek dan menjangkau audiens secara lebih luas melalui penggunaan hashtag relevan, konten promosi yang menarik, serta strategi yang tepat sasaran. Umpan balik dari audiens pun menjadi bahan evaluasi penting bagi pengembangan produk dan layanan.

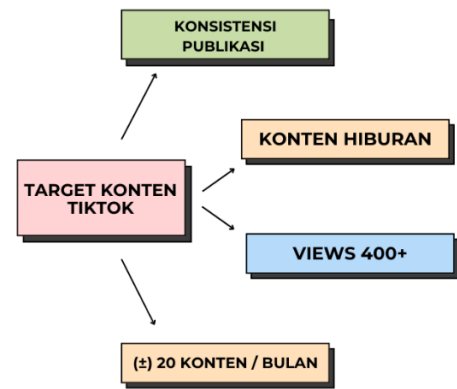
III. METODE

Techno Infinity memiliki salah satu layanan yaitu Design Studio yang dimana layanan tersebut memberikan layanan untuk membuat, mengembangkan, serta merancang sebuah konten yang diminta oleh klien. Selain memenuhi permintaan klien, layanan Design studio inipun memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengelola akun media sosial Perusahaan Techno Infinity yang dipegang oleh Content creator. Content Creator ini memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan akun sosial media Instagram, Tiktok, dan LinkdIn. Pada proyek ini, akun media sosial Tiktok menjadi salah satu platform yang akan diperhatikan serta pembuatan konten dan pengembangan aktifitas pada akun Tiktok techno Infinity.

A. Analisis sistem saat ini

1. Sistem sebelum dikembangkan

Pada gambar 1 Target tiktok sebelum dikembangkan pada platform tiktok techno infinity.



GAMBAR 1

Target Tiktok Sebelum dikembangkan

2. Sistem sesudah dikembangkan

Pada Gambar 2 Target tiktok setelah dikembangkan pada platform tiktok techno infinity.

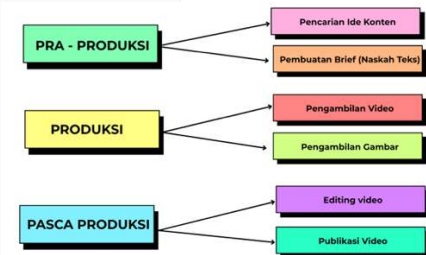


GAMBAR 2

Target tiktok setelah dikembangkan

B. Metologi Pengerjaan

Metode yang digunakan dalam proyek ini adalah Metode Produksi Konten, yang dimana Metode Produksi Konten melibatkan proses pengembangan dan pembuatan asset visual atau tertulis, seperti video, eBook, postingan blog, dll [5]. Metode Produksi konten memiliki Tiga proses yaitu :



GAMBAR 3

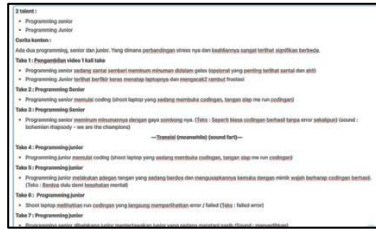
Metode produksi konten

1. Pra produksi

Pada tahap Pra produksi dilakukan pencarian ide konten dan pembuatan konten brief (naskah teks).



GAMBAR 4
Pencarian ide konten dengan diskusi Bersama team.



GAMBAR 5
Conton konten brief (naskah teks)

2. Produksi

Pada tahap produksi ini adalah tahapan pengimplementasian hasil dari pencarian ide konten dan konten brief.



GAMBAR 6
Hasil pengambilan video

3. Pasca Produksi

Pada tahapan ini dilakukan pengeditan dan publikasi video yang telah di edit. Tools yang digunakan dalam pengeditan adalah aplikasi capcut premium, untuk mendapatkan video yang menarik biasanya dilakukan penambahan sound efek yang dimana sound efek tersebut diambil atau diunduh dari aplikasi MyInstants.



GAMBAR 7
Hasil video yang dipublikasikan

Hasil publikasi konten Pada Gambar 3.15 Hasil Publikasi mendapatkan 730 views, 38 likes, 1 comment dan 1 save pada platform Tiktok.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan konten yang dipublikasikan, dilakukan pengujian pada tiga konten yang dipublikasikan pada platform tiktok @techno.infinity secara acak. Hal ini dilakukan untuk melihat Engagement Rate yang dihasilkan dari ketiga konten tersebut menurut views yang dihasilkan.


$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Jumlah Interaksi}}{\text{Jumlah views}} \times 100\%$$

EQUATION 1
Rumus Engagement Rate Tiktok

1. “Engagement rate” merupakan persentase keterlibatan audiens terhadap konten di sosial media. Tujuannya untuk mengukur seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.
2. “Jumlah Interaksi” merupakan gabungan antara Likes, Comment, Share, Save pada konten yang dipublikasikan.
3. “Jumlah Views” merupakan satu hitungan seseorang menyaksikan atau melihat konten yang dipublikasikan.

Setelah mengetahui Rumus Engagement Rate untuk pengujian pada ketiga konten yang dipublikasikan. Pada Tabel 1 Data pengujian interaksi konten adalah data konten untuk pengujian.

TABEL 1
Data pengujian interaksi konten

Konten	Data pengujian interaksi konten	
Konten 1		Like = 54.070 Comment = 489 View = 494.087 Share = 11.020 Save = 2.613
Konten 2		Like = 9 Comment = 0 View = 370 Share = 1 Save = 1
Konten 3		Like = 99 Comment = 2 View = 1.029 Share = 10 Save = 3

Setelah mendapatkan data untuk pengujian, diperlukan perhitungan dengan rumus yang terdapat pada Equation 1 Rumus Engagement Rate Tiktok sebagai berikut:

a. Pengujian Konten 1

$$\text{Engagement Rate} = \frac{54.070 + 489 + 11.020 + 2.613}{494.087 \text{ Views}} \times 100\% = 13.8\%$$

Equation 2 Hasil pengujian konten 1

b. Pengujian Konten 2

$$\text{Engagement Rate} = \frac{9 + 0 + 1 + 1}{370} \times 100\% = 2.9\%$$

Equation 3 Hasil pengujian konten 2

c. Pengujian Konten 3

$$\text{Engagement Rate} = \frac{99 + 2 + 3 + 10}{1.029} \times 100\%$$

= 11%

EQUATION 4

Hasil pengujian konten 3

Setelah mengetahui hasil engagement rate pada setiap konten yang diuji, untuk mengetahui kategorinya dapat dilihat dari tabel Tabel 2 Rata-Rata Engagement Rate Tiktok menurut Kol.Id.

TABEL 2
Rata-Rata Engagement Rate Tiktok menurut Kol.Id

Kategori	Nilai	Deskripsi
Tinggi	Di atas 10%	Menunjukkan interaksi audiens yang sangat baik
Sedang	5% - 10%	Cukup baik
Rendah	Di bawah 5%	Butuh perbaikan dalam strategi konten

V. KESIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian metode produksi konten dan publikasi konten yang dilakukan melalui platform Tiktok @techno.infinity. Dapat disimpulkan bahwa konten yang diuji mendapatkan hasil yaitu, Konten 1 sebesar 13.8% masuk kedalam kategori tinggi, Konten 2 sebesar 2.9%

masuk kedalam kategori rendah, dan Konten 3 sebesar 11% masuk kedalam kategori sedang. Hasil yang didapatkan melalui pengujian tersebut dihasilkan dari jumlah interaksi audiens yang berbeda-beda hal itu menyebabkan hasil engagement rate pada ketiga konten tersebut mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Lalu selama 10 bulan

menjalankan magang di PT Nirmala olah daya informasi, penulis telah membuat 100 konten dengan rata-rata views mendapatkan 600+ views pada sebagian besar konten yang dipublikasikan, hal ini memperlihatkan bahwa interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan mendapatkan minat yang sangat baik dikarenakan pada konten yang dipublikasikan mendapatkan views atau interaksi audiens yang meningkat seiring dengan konten yang dipublikasikan pada platform tiktok @techno.infinity.

REFERENSI

- [1] We Are Social, "Digital 2025 April Global Statshot Report," We Are Social, 23 April 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>. [Accessed 28 April 2025].
- [2] Tasya Natalia, "Makin kecanduan, Warga RI pengguna Tiktok terbanyak di Dunia," CNBC INDONESIA, 27 Januari 2025. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250126205256-128-606097/makin-kecanduan-warga-ri-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia>. [Accessed 28 April 2025].
- [3] A. Setiadi, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI," *AMIK BSI Karawang*, pp. 1-7.
- [4] A. Maulana, "Sosial Media Branding," Medium, 4 September 2023. [Online]. Available: <https://medium.com/@Mauls27/social-media-branding-c2a2c5b97d7f>. [Accessed 16 Juni 2025].
- [5] L. S. College, "Video Production Process," Lone Star College, [Online]. Available: <https://www.lonestar.edu/33315.htm>. [Accessed 22 May 2025].