

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses pelaksanaan pelatihan kerja magang mahasiswa adalah terdapat pada divisi social media di divisi Tiktok. Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness* masyarakat, khususnya masyarakat Lebak Selatan tentang kebencanaan. Sehingga, awal sebelum konten-konten dibuat, ditentukan terlebih dahulu *content pillar* yang akan menjadi topik pada setiap kontennya. *Content pillar* tersebut berupa konten edukasi, hiburan, dan informasi. Konten edukasi berputar mengenai kebencanaan baik itu mitigasi maupun resiliensi, kemudian konten hiburan berupa kegiatan-kegiatan seru yang dilakukan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan, terakhir konten informasi contohnya seperti *tips and trick* maupun informasi tentang bencana yang pernah terjadi di Indonesia.

Proses pembuatan konten untuk akun @gugusmitigasibaksel adalah, divisi TikTok akan mencari *trend* yang sedang naik. Lalu menentukan *sound* yang akan digunakan. Setelah itu, akan langsung *shooting* dan *editing*, serta pembuata *caption*. Dalam prosesnya, tim TikTok sendiri akan membagi tugas menjadi yang *shooting*, *editing*, dan *copywriter*. Abah sebagai *supervisor* akan memberikan *feedback* dalam setiap konten sebelum konten dinaikkan. Di bawah ini adalah alur dalam pelaksanaan magang:

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

```
graph TD; A[Divisi Tiktok] --> B[Supervisor];
```

Tabel 3 1 Alur Pekerjaan

Alur dimulai dengan tim TikTok yang akan mencari konten yang dapat meningkatkan *engagement* dengan *followers* dan konten yang dapat direkam dengan orang banyak atau sedikit tergantung situasi. Setelah itu, ketika konten sudah siap direkam dan diedit. Sebelum dinaikkan ke platform TikTok, akan diserahkan terlebih dahulu kepada supervisor untuk approval. Jika tidak ada revisi maka konten akan langsung dinaikkan di hari yang sama.

Pelaksanaan magang dilakukan selama 847 jam kerja secara *hybrid*. Selama 30 hari peserta magang melaksanakan magangnya langsung dari Desa Panggarangan di Lebak Selatan. 30 hari tersebut terbagi dari bulan september hingga november. Namun mulai dari Desember hingga masa magang berakhir, proses produksi konten dilakukan dari tempat tinggal divisi TikTok masing-masing. Ketika magang dilakukan diluar Lebak Selatan, proses *approval* konten dilakukan melalui WhatsApp kepada Abah.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai TikTok *specialist*, diperlukan adanya tanggung jawab untuk memastikan bahwa konten-konten yang akan diunggah di media sosial sudah siap sebelum waktu *posting*. Konten juga dipastikan merupakan konten yang sesuai dengan content pillar dan pesan mengenai kebencanaan dapat tersampaikan. Selain itu, konten yang diunggah dipastikan tidak ketinggalan *trend* yang sedang berlangsung. Di bawah ini terdapat tugas utama dari pekerjaan peserta magang sebagai TikTok *specialist*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara keseluruhan, tugas utama dari seorang TikTok *specialist* dalam aktivitas kerja magangnya di Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah melaksanakan fungsi komunikasi untuk menyampaikan hal-hal mengenai kebencanaan yang dikemas secara trendy. Platform yang digunakan adalah melalui media sosial Tiktok. Hal ini dikerjakan dengan tim TikTok *specialist* yang selalu harus *up to trend*. Di bawah ini merupakan rangkaian pekerjaan yang dilakukan selama proses pelaksanaan kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Tabel 3.2. 1 Tugas Utama *Tiktok Specialist*

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan / Minggu ke -																		
			Sept	Okt	Nov	Des	Jan														
1	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brainstorming content pillar</i>	■	■	■																
		Trend analysis																			
		Produksi konten																			
		Editing content																			
		Posting content																			
		<i>Content Promotion</i>																			
2	<i>Copywriting</i>	<i>Caption</i>																			
		Video Copy																			

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang TikTok *specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:



### **3.2.2.1 Social Media Marketing**

Media sosial saat ini digunakan untuk berinteraksi oleh siapa pun tidak terkecuali *brand* dengan konsumennya. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya dengan tujuan *brand* bisa mendapatkan surplus karena hubungan baik yang dibentuk tersebut (Chaffey, smartinsights.com, 2023). Namun, pada komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan, hubungan yang dibangun dengan pengikutnya bukan mendapatkan surplus, namun untuk meningkatkan kesiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana melalui konten-konten yang diunggah.

Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi antara komunitas maupun organisasi agar saling terhubung satu dengan yang lain. Menurut Tuten dan Solomon (2017) saat ini, informasi tidak hanya datang dari perusahaan besar maupun pemerintah, tetapi informasi berputar di masyarakat. Informasi yang tersebar di TikTok memiliki ranah yang luas, namun salah satu informasi yang dapat ditemukan di TikTok adalah informasi mengenai edukasi kebencanaan.

Menurut Gunelius dalam (Mileva, 2018) *social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran pada sebuah merek, orang, produk, maupun hal lainnya. Penggunaan media sosial untuk marketing disebut lebih efektif karena dapat menjangkau target market dengan biaya yang lebih rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Di bawah ini merupakan uraian pekerjaan peserta magang:

#### **1) Brainstorming**

Dilansir oleh (Kusuma, 2022) pada detik.com, *brainstorming* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh sekumpulan orang untuk memecahkan sebuah masalah dengan mengumpulkan ide-ide dari anggota yang terlibat secara langsung. Pada Gugus Mitigasi Lebak Selatan, tim TikTok *specialist* melakukan brainstorming antar anggota untuk menghasilkan konten.

Pada tahapan *brainstorming*, hal yang dikumpulkan adalah berbagai jenis video konten yang berbeda dari masing-masing anggota. Setelah itu, akan dipilih beberapa konten yang dapat membawakan informasi mengenai kebencanaan. Beberapa konten tersebut akan di *filter* lagi hingga akhirnya akan disiapkan satu konten untuk di produksi duluan. Setelah itu, konten akan di produksi dan melalui proses *editing* sebelum di *posting*. Konten yang di *brainstorming* berputar pada tiga *content pillar* yaitu hiburan, edukasi, dan informasi. Di bawah ini merupakan penjelasan terkait ketiga *content pillar* tersebut:

Hiburan, konten hiburan di Gugus Mitigasi Lebak Selatan bertujuan memberikan pengalaman menghibur dan menghilangkan kekakuan bagi audiens. Fokus utamanya adalah pada pelaksanaan event atau kegiatan dengan tujuan menyuguhkan hiburan agar dapat menjadi akun yang dapat memberikan edukasi dan informasi dengan pembawaan yang *fun*. Hal ini mungkin mencakup penyajian informasi atau pesan dalam format yang santai, dengan penekanan pada unsur kesenangan dan ketertarikan tanpa mengabaikan inti dari hiburan itu sendiri.

Edukasi, konten edukasi difokuskan pada menyampaikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebencanaan kepada masyarakat Lebak Selatan. Tujuannya adalah meningkatkan tingkat kewaspadaan dan pengetahuan mengenai potensi risiko bencana. Materi yang dapat dicakup dalam konten ini termasuk tips dan trik dalam menghadapi beberapa situasi, fun fact terkait hal-hal kebencanaan, dan informasi terbaru seputar kebencanaan. Poin utamanya adalah memberikan wawasan yang praktis dan bermanfaat dalam konteks situasi kebencanaan.

Informasi, konten informasi di Gugus Mitigasi Lebak Selatan dimaksudkan untuk memberikan dukungan atau penjelasan tambahan yang

mendukung konten edukasi. Informasi tersebut dapat melibatkan fakta-fakta yang telah ada. Dengan menyediakan informasi yang relevan, konten ini berperan sebagai pelengkap yang memperkuat pesan edukasi yang disampaikan, membantu audiens untuk memahami konteks dan urgensi isu kebencanaan yang dijelaskan dalam konten edukasi.

Akun TikTok @gugusmitigasibaksel menarik perhatian pengguna dengan konten-konten yang secara khusus melibatkan masyarakat setempat. Dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan komunitas lokal, akun ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan para pengikutnya. Melalui video-video yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari, acara-acara lokal, dan inisiatif komunitas, @gugusmitigasibaksel berhasil menciptakan konten yang memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya. Ketika konten tersebut mencerminkan keunikan dan kebersamaan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, tidak heran jika akun ini menerima *engagement* tinggi. Dengan demikian, @gugusmitigasibaksel menjadi bukan hanya sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai wadah untuk merayakan dan memperkuat ikatan sosial di antara pengikutnya.

## 2) *Trend Analysis*

Menurut (Murti, 2019) analisis trend merupakan suatu metode analisis yang dipergunakan untuk meramalkan keadaan di masa depan. Selain itu, teknik analisis trend ini berguna untuk mengidentifikasi apakah data tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk melakukan prediksi yang akurat, diperlukan beragam informasi (data) yang cukup melimpah dan dipantau selama periode yang cukup lama. Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana fluktuasi terjadi dan faktor-faktor apa yang memengaruhi perubahan tersebut.

Selama melaksanakan proses kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Salah satu hal yang harus dilakukan agar konten yang diunggah dapat naik adalah menganalisis *trend* yang terdapat di TikTok. Misalnya melihat *sound* baru yang digunakan oleh *influencer* terkenal. Sehingga, dapat dipastikan bahwa *sound* tersebut akan viral beberapa hari kemudian.

*Trend analysis* ini dimulai dengan mencari beberapa *influencer* yang memiliki impact besar dalam membuat *sound* tiktok terkenal. Beberapa diantaranya seperti Rachelvennya dan Fujian. Setelah itu, akan dilihat video-video terbarunya untuk melihat *sound* paling baru yang dipakai. Melalui hal ini akan dikumpulkan beberapa *sound* yang dirasa memiliki potensi untuk mendapatkan *viewers* lebih banyak.

Penting juga untuk melihat kredibilitas dan rekam jejak *influencer* dalam menciptakan konten edukatif. Memeriksa konten sebelumnya yang telah dibuat oleh *influencer* dapat memberikan wawasan tentang kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi mitigasi bencana dengan cara yang menarik dan informatif. Faktor lain yang tidak boleh diabaikan adalah demografi pengikut *influencer*, karena mitigasi bencana harus disampaikan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan geografis masing-masing pengguna.

Selain itu, menggunakan fitur pencarian dan *hashtag* di TikTok untuk menemukan konten terkait mitigasi bencana dapat membantu menemukan *influencer* yang sudah aktif di bidang ini. *Hashtag* khusus seperti #MitigasiBencana atau #SafetyTips dapat menjadi petunjuk untuk menemukan konten yang relevan dengan topik yang diinginkan.

TikTok sendiri memiliki durasi waktu yang lama yaitu hingga 10 menit untuk sebuah video. Beberapa fitur yang terdapat di TikTok berupa *fyp*, *story*, *live*, dan *stitch*. Fitur-fitur ini merupakan beberapa hal yang meningkatkan *viewers* pada video TikTok.

Di bawah ini terdapat beberapa bukti dilakukannya *trend analysis* konten yang dibuat berdasarkan *trend* yang sedang viral pada masanya dan berhasil diproduksi dan menghasilkan *viewers* yang lebih besar dari konten-konten terdahulu.

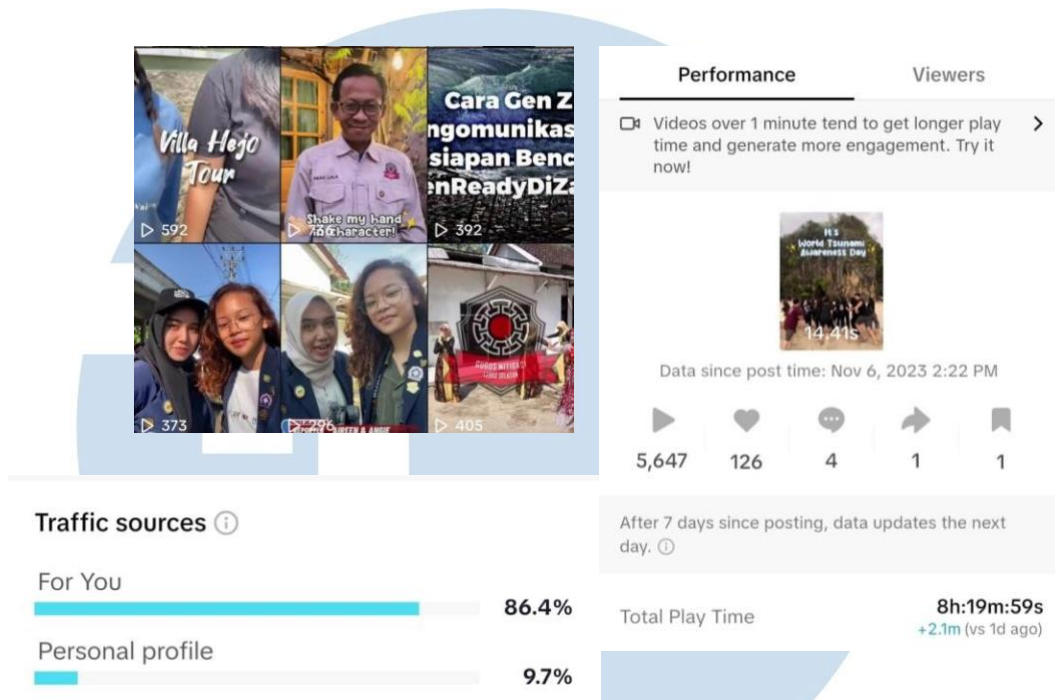


Gambar 3 2 Trend Analysis

Gambar di atas merupakan salah satu *trend analysis* yang kemudian menjadi referensi dalam konten “*World Tsunami Day*” pada tanggal 5 November lalu. Hasilnya, konten tersebut mendapatkan lebih dari 4000 *viewers*. Jika dibandingkan dengan konten-konten awal TikTok @gugusmitigasibaksel, maka konten ini dapat dikatakan berhasil mendapatkan jumlah *viewers* yang tinggi dan berhasil untuk mendapatkan *viewers* dari *for you page* sebanyak 86.4%. Di bawah ini adalah perbandingan konten tersebut dengan konten awal dan hasil dari *fyp* TikTok:

U M V N  
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 Hasil Trend Analysis

### 3) Produksi Konten

Tim TikTok tidak hanya fokus pada analisis tren, tetapi juga aktif dalam produksi konten. Divisi TikTok juga bertanggung jawab atas tahapan ini. Proses dimulai dengan memilih talenta yang akan menjadi bagian dari konten yang diproduksi. Sebelum memulai rekaman, tim TikTok memberikan briefing komprehensif kepada talenta, menjelaskan secara rinci apa yang diharapkan selama proses tersebut.

Jika kontennya melibatkan tarian, tim TikTok berperan penting dalam mengajarkan gerakan kepada talenta. Mereka memastikan bahwa setiap gerakan dipahami dan dihafalkan dengan baik oleh talenta sebelum proses pengambilan konten dimulai. Sebagai bagian dari persiapan, lagu yang akan digunakan dalam konten tersebut diputar untuk memastikan bahwa setiap gerakan sesuai dengan

detik-detik kunci dalam lagu tersebut. Setelah semua persiapan selesai, barulah tim TikTok mulai merekam dan mendokumentasikan konten tersebut.

Dengan demikian, keseluruhan proses produksi konten di TikTok melibatkan kerja tim yang terkoordinasi untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Proses ini menggambarkan bagaimana Tim TikTok bukan hanya menganalisis tren, tetapi juga turut berperan dalam menciptakan konten yang kreatif dan memikat.



Gambar 3 4 Proses Produksi Konten

#### 4) *Posting Content*

Setelah seluruh konten telah siap dibuat dan mendapatkan persetujuan dari *supervisor*, tahap terakhir adalah mengunggah konten ke media sosial. Proses ini melibatkan pemilihan waktu yang tepat berdasarkan *prime time* atau berdasarkan *insight* akun. Sebagai contoh, akun TikTok @gugusmitigasibaksel biasanya mengalami *prime time* di siang hari dan sore hari. Oleh karena itu, konten-konten untuk akun tersebut selalu diunggah pada jam-jam tersebut.

Berikutnya, mari kita lihat beberapa hasil konten untuk berbagai jenis, termasuk konten edukasi, informasi, dan hiburan. Tahap ini tidak hanya mencerminkan kegiatan produksi yang kreatif, tetapi juga strategi

penjadwalan yang matang untuk memaksimalkan dampak konten di antara audiens target.

Tabel 3.2. 2 Hasil Konten yang Diunggah

Hasil Konten	Jenis Konten	Link
	Edukasi	<a href="https://vt.tiktok.com/ZS NpE93vw/">https://vt.tiktok.com/ZS NpE93vw/</a>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

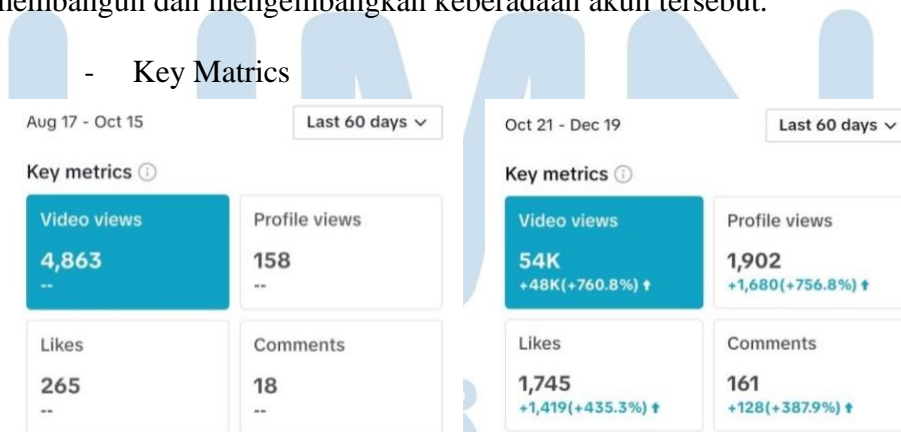
	<p>Informasi</p>	<p><a href="https://vt.tiktok.com/ZSNpE93vw/">https://vt.tiktok.com/ZSNpE93vw/</a></p>
	<p>Hiburan</p>	<p><a href="https://vt.tiktok.com/ZSNpEB6fE/">https://vt.tiktok.com/ZSNpEB6fE/</a></p>

Sumber: Tiktok GMLS (2023)

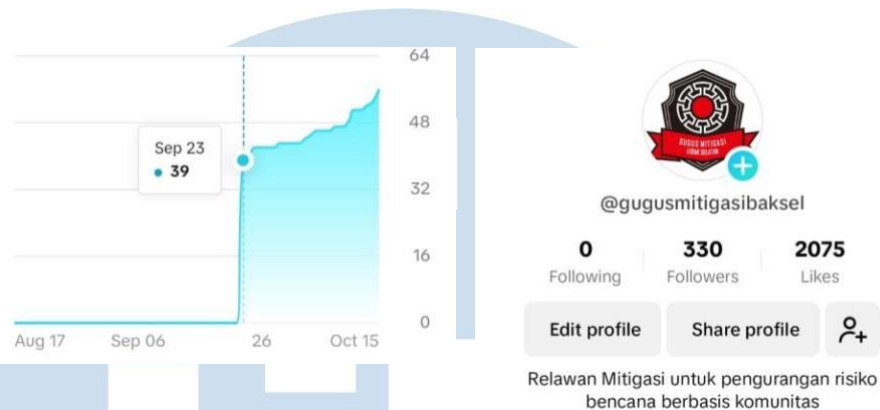
## 5) *Promotion*

Awalnya, akun TikTok @GugusMitigasibaksel hanya meraih perhatian kurang dari 30 pengikut. Namun, seiring berjalannya waktu, saat laporan ini disusun, jumlah pengikut telah mencapai angka lebih dari 300. Keberhasilan ini tidak hanya hasil dari konten-konten interaktif yang menarik, tetapi juga disokong oleh upaya promosi yang terencana di berbagai tempat. Salah satu strategi yang digunakan adalah mempromosikan akun media sosial GMLS secara aktif ketika ada *event* atau kegiatan tertentu, seperti safari kampung dan kegiatan sosialisasi di sekolah-sekolah.

Pertumbuhan yang signifikan ini mencerminkan adanya perubahan positif dalam strategi pemasaran dan interaksi dengan komunitas. Dengan memanfaatkan momen-momen penting seperti *event* atau kegiatan bersama sekolah, akun @GugusMitigasibaksel berhasil menarik perhatian dan minat lebih banyak orang. Sebuah perbandingan antara data *analytics* pada tanggal 15 Oktober 2023 dan 21 Desember 2023 akan memberikan gambaran yang lebih rinci tentang dampak positif dari langkah-langkah yang diambil untuk membangun dan mengembangkan keberadaan akun tersebut.



- Followers (23 September 2023 dan 21 Desember)



Gambar 3 5Perbandingan Analytics

### 3.2.2.2 Copywriting

*Copywriting* memiliki kaitan yang erat dengan iklan. Melansir dari *Jurus Jitu Menguasai Copywriting : Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran* (Ariyadi, 2020), pengertian iklan menurut WS Pattis adalah, sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada seseorang. Dalam buku yang sama, Frank Jefkins mendefinisikan *copywriting* sebagai seni tulisan paling persuasif. Tulisan itu sendiri harus mengandung perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan seseorang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan dari adanya *copywriting* adalah untuk menarik perhatian hingga tindakan masyarakat. Beberapa teknik *copywriting* yang seringkali digunakan di media sosial adalah juga *visual copy* untuk menarik minat target dengan gambar, warna, atau editing yang menarik (Prayoga, 2015). Pemilihan kata yang digunakan dapat mempengaruhi bagaimana respon dari followers. Selama pelaksanaan kerja magang, pekerjaan yang dilakukan adalah membuat *caption* dan dan copy untuk konten TikTok.

#### 1) Caption

*Caption* merupakan tulisan yang biasanya disematkan di bawah foto atau video. Pada Instagram, *caption* merupakan tempat dimana sebuah *account*

menuliskan informasi terkait kontennya. Informasi tersebut dapat berupa keunggulan produk, jam operasional, promosi, ajakan, pertanyaan, keterangan konten, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk menjangkau lebih banyak orang, di bawah *caption* akan ditambah hashtag. *Hashtag* memudahkan orang untuk mencari topik yang sama, sehingga dengan ini foto atau video kita bisa lebih mudah ditemukan oleh orang lain.

*Caption* untuk konten TikTok biasanya ditulis dengan kalimat yang interaktif agar dapat meningkatkan *engagement*. Misal, menanyakan jawaban dari quiz, atau sesederhana menanyakan pendapat dari pengikutnya. Penggunaan emoji-emoji dalam *caption* juga untuk menambah keceriaan dan warna pada *caption* sehingga tidak terkesan kaku. Bahasa yang digunakan juga merupakan bahasa yang fun agar menggambarkan kedekatan dengan followers.

Tentunya ada beberapa konten dimana *caption*nya tidak dapat berupa pertanyaan. Namun hal ini dapat diakali dengan memberikan informasi-informasi lebih terkait hal yang disampaikan atau diperlihatkan di dalam konten yang diunggah. Misalnya seperti menjelaskan kegiatan yang sedang dilaksanakan atau menyampaikan perasaan dari admin ketika melakukan kegiatan tersebut untuk dibagikan dengan para *followers*.



Gambar 3.2 1 Caption Tiktok

Sumber: TikTok GMLS (2023)

Berbeda dengan Instagram, caption TikTok biasanya tidak memerlukan kalimat yang panjang. Pada TikTok sendiri, video yang diunggah biasanya lebih santai dan rekeh bukan video yang resmi dan serius. *Caption* biasanya sudah disertakan ketika approval beserta *hashtagnya*. Oleh karena itu, ketika menyerahkannya kepada supervisor, caption sudah ikut diperiksa. Sehingga, jika tidak ada revisi, *caption* akan langsung diunggah sesuai dengan yang sudah disiapkan. Jika ada revisi, maka *caption* akan dirubah secara langsung hingga mendapatkan *approval*.

## 2) *Video Copy*

Selain itu, peserta magang juga membuat *video copy*. Hal ini ditujukan agar audiens tetap dapat menonton tanpa harus mendengarkan audio dari video. Berbeda dengan *subtitle*, fungsi *video copy* adalah untuk membuat video semakin menarik untuk ditonton. *Video copy* adalah elemen teks atau narasi dalam konten video, termasuk skrip video, dialog, atau pesan yang disampaikan melalui medium visual. *Video copy* memasukkan unsur-unsur visual dan audio untuk mendukung pesan yang disampaikan. Ini bisa mencakup narasi suara, teks yang muncul di layar, atau kombinasi keduanya. *Video copy* dirancang untuk memastikan pesan yang jelas dan efektif dalam konteks visual (Klass, 2018).

Perbedaan *video copy* dan *copy* adalah, *copy* dalam konteks media sosial merujuk pada teks atau tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Lalu, *copy* dapat digunakan untuk memberikan konteks, menarik perhatian, menjelaskan produk atau layanan, memicu tindakan (*call-to-action*), atau menyampaikan pesan singkat kepada audiens. *Copy* lebih umum digunakan dalam bentuk teks tertulis, sementara *video copy* berfokus pada teks yang mendukung konten video.



Proses pembuatan video *copy* dimulai dari mencari kata-kata yang menggambarkan kegiatan dalam video yang ditampilkan. Umumnya, *copy video* tidak ditulis dengan kalimat yang panjang, namun hanya beberapa kata. Hal ini dikarenakan banyaknya tulisan akan membuat minat penonton berkurang. Oleh karena itu, video *copy* akan dibuat sesingkat mungkin namun tetap menjelaskan video.

Pembuatan video *copy* dilakukan dengan meminta sejumlah informasi atau data yang sekiranya perlu disertai dalam video kepada Abah. Jika informasi telah diterima dengan baik, maka saat melakukan proses *editing*, akan menyesuaikan dimana data-data yang dikumpulkan tersebut dimasukkan. Dapat ditentukan sesuai dengan *beat* lagu atau transisi pada video. Sehingga, dapat menjadi suatu hal yang menarik untuk ditonton. *Video copy* juga dilakukan dengan warna-warna yang dapat dibaca dengan mudah. Di bawah ini adalah beberapa contoh *copy* dalam konten yang telah di unggah di TikTok:



Gambar 3.2 2 Copy Video

Sumber: TikTok GMLS (2023)

### 3.2.3 Kendala Utama

Berikut merupakan beberapa kendala utama yang ditemui selama melaksanakan kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan:

Dalam upaya pembuatan konten TikTok dengan tema mitigasi bencana di wilayah Lebak Selatan, terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi hasil dari konten TikTok yang diunggah.. Pertama-tama, dari divisi tidak dilakukan analisis situasi terhadap jenis konten yang disukai oleh warga Lebak Selatan. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan audiens lokal, sulit untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan meraih dukungan masyarakat. Pemahaman yang kurang tentang preferensi ini dapat mengakibatkan ketidakcocokan antara konten yang dihasilkan dan harapan dari masyarakat setempat. Akibatnya, pada konten mula-mula tidak mendapatkan penonton yang banyak.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya feedback terhadap konten-konten yang telah diproduksi. Hal ini dapat menjadi hambatan serius dalam pengembangan kualitas konten secara keseluruhan. Dengan minimnya panduan dari pihak supervisor dan kurangnya umpan balik konstruktif, pencipta konten kesempatan untuk meningkatkan kualitas serta relevansi pesan mitigasi bencana. Karena, divisi TikTok sendiri bukan ahli dalam konteks kebencanaan.

### 3.2.4 Solusi

Solusi yang diberikan untuk mengurangi kendala-kendala diatas adalah dengan melakukan langkah-langkah dibawah ini:

Dalam rangka mengembangkan konten mitigasi bencana di akun TikTok @gugusmitigasibaksel, tim TikTok mengimplementasikan dua solusi strategis. Pertama-tama, mengadopsi pendekatan *trial and error* dengan melakukan eksperimen untuk menemukan jenis konten yang paling disukai oleh masyarakat Lebak Selatan. Dengan menciptakan variasi konten dan mengamati respons dari audiens, tim berupaya memahami preferensi lokal serta menciptakan materi yang lebih menarik dan relevan.

Selanjutnya, tim juga menyadari pentingnya akurasi dan kualitas informasi dalam konten edukasi kebencanaan. Oleh karena itu, langkah kedua yang diambil adalah melakukan pencarian yang lebih mendalam ketika membuat konten edukasi. Tim memastikan bahwa informasi yang disajikan dalam video mengenai mitigasi bencana benar-benar akurat dan dapat dipercaya. Untuk memitigasi risiko kesalahan informasi, pengecekan kembali dengan supervisor. Dengan berkomunikasi secara intensif, tim dapat mengonfirmasi kebenaran informasi dan menghindari potensi kesalahan yang dapat merugikan pengikut. Dua langkah ini bersama-sama menciptakan fondasi yang kuat untuk menghasilkan konten TikTok yang informatif, menarik, dan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran serta kesiapan masyarakat Lebak Selatan terhadap mitigasi bencana

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA