

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan proses kerja magang di Yayasan KEHATI, penulis ditempatkan pada posisi *Digital Communication Intern* yang terdapat dalam Direktorat Komunikasi dan Kemitraan. Dalam praktiknya, penulis mendapat bimbingan dan arahan langsung dari Ibu Lusiana Indriasari selaku *Digital Communication Manager*.

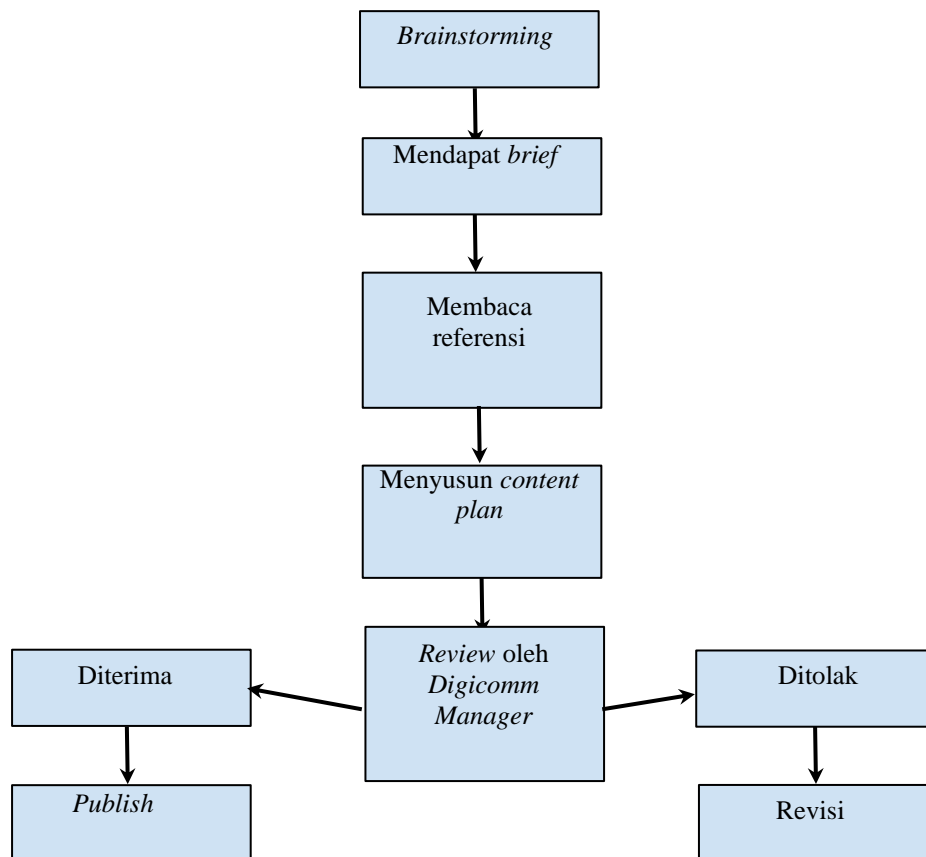
Penulis memiliki tugas untuk membantu memantau dan menjalankan akun media sosial Yayasan KEHATI, meliputi : Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Seluruh konten yang diunggah oleh penulis ini diunggah secara *mirroring*.

Selama proses kerja magang, penulis dilibatkan dalam sesi *brainstorming* yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara vertikal. Secara vertikal, penulis berdiskusi terkait kendala, rencana, evaluasi, dan sebagainya bersama dengan Ibu Lusi Indriasari selaku *Digital Communication Manager*, Bapak Muhammad Syarifullah selaku *Public Relations and Education Outreach Manager*, Ibu Puji Sumedi Hanggarwati selaku Manager Ekosistem Pertanian, Bapak Toufik Alansar selaku Manager Ekosistem Kelautan, dll. Secara horizontal, penulis turut berkomunikasi dengan beberapa pemegang lainnya yang terdapat di divisi yang berbeda seperti Sefanya yang merupakan pemegang di bawah supervisi Bapak Muhammad Syarifullah, Vito pemegang di bagian Special Program TFCA Kalimantan, dan beberapa mahasiswa lain selaku Biodiversity Warriors.

Dimana pada sesi ini akan merujuk pada objektif yang telah ditetapkan sebelumnya. *Brainstorming* antara penulis selaku peserta magang dengan karyawan lain berlangsung secara luring yakni pelaksanaan rapat dilakukan secara tatap muka langsung di ruangan kerja Rumah KEHATI. Nantinya, hasil *brainstorming* yang berupa data akan disimpan di dalam Google Drive dengan menggunakan Google Document ataupun Google Sheet sebagai perincian data sesuai kebutuhan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berikut alur (bagan) kerja magang *Content Production Intern* di Yayasan KEHATI :



Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 1 Alur Kerja Intern di Direktorat Komunikasi dan Kemitraan Yayasan KEHATI

Berikut penjelasan alur kerja pemegang:

1. Pada tahap awal, pemegang melakukan *brainstorming* dengan tujuan untuk menentukan apa topik utama yang ingin diangkat serta konten apa yang hendak diproduksi.

2. Setelah menemukan jawaban, pemegang akan mendapat *briefing* dari mentor terkait dengan teknis dan mekanisme dalam mengeksekusi hasil *brainstorming* untuk menjadi konten yang baik.
3. Pada tahap berikutnya, pemegang mencari referensi resmi untuk mendapat informasi yang akurat melalui beberapa portal berita ataupun website Yayasan KEHATI.
4. Kemudian pemegang merancang *content plan* yang meliputi *drafting* penulisan *caption*, mengkurasi foto, penjadwalan pengunggahan, dll.
5. Pemegang mengirimkan hasil *content plan* tersebut kepada *Digital Communication* Yayasan KEHATI untuk ditinjau. Apabila terdapat hal yang kurang sesuai, maka pemegang akan segera merevisi *content plan* tersebut.
6. Setelahnya, barulah hasil tersebut akan diajukan kepada *Digital Communication* Yayasan KEHATI kepada untuk meminta *approval* penayangan.
7. Hasil akan langsung diunggah pada laman media sosial Yayasan KEHATI, meliputi Instagram/ Youtube/ Facebook/ Twitter/Website.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari atau yang setara dengan delapan ratus jam kerja, penulis telah melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan, diskusi, penyempurnaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Berikut adalah penjabaran terkait tugas dan uraian kerja magang yang dilakukan penulis sebagai *Digital Communication Intern* Yayasan KEHATI.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara umum, *Digital Communication Intern* memiliki capaian untuk mampu menghasilkan konten yang interaktif dan menarik di media sosial Yayasan KEHATI. Sehingga tugas utama yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang Strategi Pemasaran Media Sosial Yayasan KEHATI
- 2) Produksi Konten untuk media sosial Yayasan KEHATI

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1) Merancang Strategi Sosial Media Yayasan KEHATI

Terdapat beberapa langkah praktis yang harus dilaksanakan, antara lain menentukan saluran yang tepat, membuat konten yang dapat memberikan pengalaman yang diinginkan, menetapkan aturan keterlibatan, dan menyusun jadwal yang tepat. Selain itu, penting juga untuk mengembangkan proses dalam menciptakan, memproduksi, dan menyampaikan konten, percakapan, serta elemen *experience* lainnya dari strategi yang telah direncanakan. Oleh sebab itu kita perlu mengetahui terlebih dahulu terkait mengapa, siapa, di mana, apa, kapan, dan bagaimana pemasaran media sosial dilakukan (Tuten & Solomon, 2018). Penulis menggunakan konsep ini dan *framework* dari Tuten & Solomon untuk sebagai *guideline* pada kegiatan bermagang di Yayasan KEHATI.

A. Mengapa: Pemasaran Media Sosial yang Berbasis Nilai

Dalam bukunya, Tuten & Solomon menjelaskan bahwa sebelum memproduksi konten kita harus terlebih dahulu memahami strategi pemasaran sosial yang tepat dengan cara mengidentifikasi “WHY”, dimana hal tersebut merupakan alasan atau tujuan di balik pemasaran media sosial. Penentuan ini menunjukkan bagaimana kita memetakan tujuan strategis dan strategi ke tujuan taktis dan taktik.

Ketika bermagang, penulis dapat menemui bahwa *strategic objective* dari Yayasan KEHATI adalah menciptakan *brand awareness*. Dimana hal tersebut didapat dari sesi diskusi bersama *Digital Communication Manager* Yayasan KEHATI yang mengutarakan keresahannya pada *engagement rate* di media sosial Yayasan KEHATI yang tak kunjung meningkat. Sehingga dengan *objective* tersebut, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan paparan tentang Yayasan KEHATI kepada *target audience* agar dapat lebih dikenal.

Dari segi *tactical objective* ditemukan bahwa Yayasan KEHATI memiliki keinginan untuk membangun kehadiran merek di komunitas sosial, Menyampaikan pesan yang menarik dan interaktif, Terlibat dalam percakapan dengan penggemar dan influencer, Mempromosikan tautan ke konten bernilai tinggi. Oleh karena Yayasan KEHATI mewujudkannya dengan menjalankan *tactics berikut* :

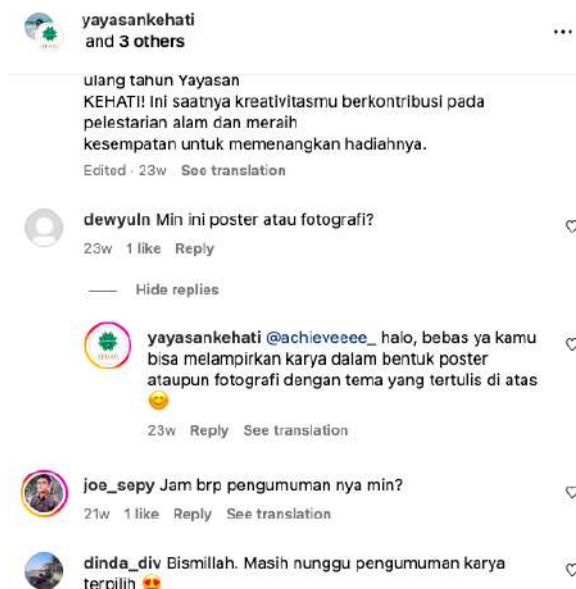
- a. Mengembangkan profil Yayasan KEHATI di Website, YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Tiktok
- b. Posting setiap hari di setiap jaringan yang dilakukan secara *mirroring*
- c. Menanggapi komentar dan pertanyaan setiap hari

Hal ini menjadi aspek yang sangat penting dalam memastikan respons yang cepat dan efektif, serta membangun hubungan yang positif dengan audiens.

Menurut teori komunikasi interaktif dari James E. Grunig dan Todd Hunt (2014), model komunikasi dua arah simetris adalah pendekatan ideal dalam komunikasi organisasi. Model ini menekankan pentingnya dialog yang seimbang antara organisasi dan publiknya, di mana keduanya saling memberikan dan menerima informasi secara adil. Dalam konteks pengelolaan media sosial, hal ini berarti admin tidak hanya menyampaikan informasi kepada audiens tetapi juga mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari mereka.

Lebih lanjut, menurut konsep keterlibatan digital oleh Kevin Lane Keller (2016), keterlibatan di media sosial adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Keterlibatan ini dapat berupa interaksi langsung melalui balasan pesan dan komentar, serta melalui konten yang memicu diskusi dan partisipasi aktif dari audiens.

Dalam praktik ini, penulis menggunakan prinsip-prinsip ini dengan berfokus pada interaksi yang responsif dan bermakna. Sebagai admin, penulis memastikan bahwa setiap pesan dan komentar dari masyarakat ditanggapi dengan cepat dan informatif, menciptakan dialog dua arah yang konstruktif. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menyampaikan informasi mengenai misi dan kegiatan yayasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara audiens.



Sumber : KEHATI, 2023

Gambar 3. 2 Kegiatan Membalas Komentar Masyarakat

d. Menggunakan beberapa *influencer* untuk menargetkan percakapan seputar kampanye, seperti : @laode.mci8 (Masterchef Season 8), @dindaayudita (Miss Universe Indonesia South Sumatra '23), @misshotrodqueen (Culinary Story Teller).

2. Siapa: Memahami Audiens Target

Riset terhadap target audiens adalah elemen yang sangat penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran. Riset ini memberikan panduan yang sangat berharga mengenai jaringan dan saluran media sosial yang sering digunakan oleh target audiens. Dengan mengetahui *platform* mana yang paling sering digunakan oleh audiens, organisasi dapat fokus pada saluran yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Selain itu, riset ini juga mencakup informasi tentang aktivitas yang sering dilakukan oleh audiens, waktu partisipasi mereka di media sosial, perangkat yang mereka gunakan, serta pola interaksi mereka dengan individu dan organisasi lain. Informasi ini memungkinkan penyusunan konten yang lebih relevan dan menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan engagement dan respons dari audiens.

Namun, selama proses magang, langkah krusial ini tidak dilakukan. Ketika memproduksi konten untuk Yayasan KEHATI, target audiens yang ditetapkan hanyalah khalayak umum tanpa adanya melakukan riset mendalam atau acuan berupa persona audiens yang ingin dituju. Sehingga dengan tidak adanya pembuatan persona menunjukkan bahwa tidak ada karakteristik spesifik yang dijadikan acuan dalam pembuatan konten. Selain itu, tanpa riset mendalam, informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan audiens yang seharusnya menjadi dasar dalam merancang strategi konten juga tidak diperoleh.

Hal inilah yang mungkin mengakibatkan, konten yang dihasilkan mungkin kurang spesifik dan tidak sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Tanpa pemahaman mendalam mengenai audiens, konten yang dibuat cenderung bersifat umum dan kurang mampu menjawab kebutuhan atau minat khusus dari target audiens. Hal ini bisa menyebabkan rendahnya tingkat interaksi dan respon terhadap konten yang diproduksi. Dengan demikian, riset target audiens seharusnya menjadi langkah awal yang tidak boleh diabaikan dalam setiap strategi komunikasi dan pemasaran untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sampai dan berdampak pada audiens yang dituju.

3. Dimana : Rencana Saluran

Langkah berikutnya adalah menentukan di mana kita akan berinteraksi dengan target audiens. Evaluasi saluran mencakup:

- Siapa pengguna saluran ini, tujuan penggunaannya, dan durasi penggunaan?
- Bagaimana sifat percakapan dan jenis konten yang efektif?
- Apakah saluran ini membantu mencapai tujuan bisnis kami?
- Tujuan spesifik apa yang bisa dicapai di saluran ini?
- Apakah citra dan nada merek kami sesuai dengan budaya saluran?
- Apa yang akan kami kontribusikan dan minta dari pengikut?

Setiap saluran media sosial memiliki karakteristik unik yang perlu dipertimbangkan. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini membantu menciptakan rencana saluran yang efektif, yang mencakup pemilihan kendaraan komunikasi, taktik yang direkomendasikan, dan sumber daya yang tersedia seperti tim dan anggaran. Rencana ini juga mempertimbangkan opsi media yang dimiliki dan media berbayar.

Selama periode magang, saya mengetahui bahwa Yayasan KEHATI menggunakan saluran resmi seperti situs web resmi, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Pilihan ini berdasarkan riset tren yang menunjukkan bahwa media tersebut sering diakses oleh khalayak luas. Namun, riset yang lebih mendalam terhadap target audiens spesifik belum dilakukan.

4. Apa : Merancang Pengalaman

Tahap berikutnya adalah melalui pertanyaan utama, apa yang diminta merek dari target audiensnya? Jawaban ini membentuk dasar pengalaman yang akan ditawarkan. Pengalaman tersebut harus memungkinkan partisipasi dan berbagi, serta menginspirasi audiens untuk melakukannya. Selain konsisten dengan citra organisasi, pengalaman ini juga harus bernilai bagi audiens. Desain pengalaman ini harus selaras dengan zona pemasaran media sosial yang relevan.

1. Zona Komunitas Sosial (*Social Community*) Di zona ini, pengalaman yang ditawarkan harus dapat membangun hubungan dan kemungkinan melibatkan percakapan serta berbagi. Misalnya, KEHATI dapat memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk membangun komunitas yang peduli terhadap keanekaragaman hayati melalui grup diskusi atau halaman komunitas.
2. Zona Penerbitan Sosial (*Social Publishing*) Di sini, pengalaman harus informatif dan/atau edukatif. KEHATI dapat mempublikasikan artikel, infografis, dan video edukatif tentang keanekaragaman hayati di website resmi dan kanal media sosialnya. Konten ini harus dirancang untuk memberikan informasi yang mendalam serta mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas.
3. Zona Hiburan Sosial (*Social Entertainment*) Pengalaman dalam zona ini harus bersifat menghibur. KEHATI bisa membuat konten video yang menghibur namun tetap edukatif, seperti cerita atau dokumentasi singkat tentang satwa atau tumbuhan langka yang dilindungi, yang bisa diunggah di platform seperti YouTube atau TikTok.

Dalam merancang pengalaman yang ditawarkan kepada audiens, Yayasan KEHATI mengimplementasikan elemen-elemen penting seperti jenis taktik, jenis konten, dan strategi konten yang mencakup tema, topik, daya tarik, sumber, dan gaya.

a. Jenis Taktik

1. Interaksi Langsung
 - Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab (Q&A). Ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan.
2. Kampanye Edukatif

- o Melakukan kampanye edukatif yang menekankan pentingnya konservasi keanekaragaman hayati, seperti webinar dan workshop online.

3. Konten Viral

- o Membuat konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral, seperti video pendek yang inspiratif atau memes yang relevan dengan isu lingkungan.

4. Kerjasama dengan Influencer

- o Menggandeng influencer untuk menyebarkan pesan konservasi dan meningkatkan jangkauan audiens. Influencer yang dipilih biasanya memiliki pengikut yang peduli terhadap lingkungan.

b. Jenis Konten

1. Artikel



Sumber: Website Yayasan KEHATI, 2023

Gambar 3. 3 Konten Artikel Yayasan KEHATI

Konten ini diproduksi untuk ditayangkan pada laman resmi Yayasan KEHATI yaitu <https://kehati.or.id>. Dalam konten artikel, penulis menyampaikan informasi secara lebih mendalam dengan memberikan sedikit sentuhan emosi melalui penggunaan kata atau

kalimat yang inspiratif. Penggunaan sentuhan emosional dalam menulis adalah sebuah strategi efektif yang digunakan penulis untuk meningkatkan efisiensi komunikasi.

Menurut Swales dan Feak (2012), pembuatan artikel yang baik memerlukan pemahaman yang mendalam tentang audiens dan tujuan penulisan. Dalam konteks artikel Yayasan KEHATI, memahami audiens yang peduli terhadap isu keanekaragaman hayati adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang relevan dan berdampak.

Tompkins (2013) menekankan pentingnya struktur yang jelas dalam pembuatan artikel. Artikel yang efektif harus memiliki pendahuluan yang menarik, isi yang kaya informasi, dan kesimpulan yang kuat. Struktur ini membantu memastikan bahwa pembaca dapat mengikuti alur cerita dengan mudah dan memahami poin-poin penting yang disampaikan.

Selain itu, menurut Hyland (2016), penggunaan bahasa yang persuasif dan menyentuh emosi pembaca dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan konten. Bahasa yang emosional dapat membuat pembaca merasa lebih terhubung dengan topik yang dibahas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan aksi mereka terhadap isu yang diangkat.

2. Infografis



Sumber : Akun Instagram Yayasan KEHATI, 2023

Gambar 3. 4 Realisasi penayangan konten berbentuk infografis yang dilakukan oleh penulis dalam akun resmi Yayasan KEHATI

Berikutnya adalah konten infografis. Dalam pembuatan konten infografis, fokus utamanya adalah pada penyampaian informasi melalui teks yang informatif dan mudah dipahami, sambil disertai dengan beberapa foto atau elemen visual sebagai pendukung. Pendekatan ini membantu dalam menyajikan data dan informasi secara ringkas dan menarik. Sebagai ilustrasi, infografis tentang ular yang telah disebutkan di atas. Infografis ini menyediakan informasi detail tentang bagaimana cara yang harus dilakukan jika bertemu ular, dalam format yang padat dan visual.

Penggunaan foto atau elemen visual dalam infografis ini tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga berfungsi untuk

mengilustrasikan poin-poin kunci dalam teks. Hal ini memungkinkan pembaca untuk dengan cepat memahami informasi yang disampaikan, dan menjadikan infografis sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pengetahuan tentang topik-topik tertentu, dalam hal ini tentang ular, kepada khalayak yang lebih luas. Pendekatan ini sangat berguna, terutama dalam edukasi lingkungan, di mana informasi yang kompleks perlu disampaikan dengan cara yang dapat mudah diakses dan dipahami oleh berbagai audiens. Selain itu, melalui infografis ini juga menjadi cara untuk mengajak audiens agar tertarik untuk membuka Youtube Yayasan KEHATI.

3. Video Reels



Sumber : Instagram Yayasan KEHATI, 2023

Gambar 3. 5 Realisasi penayangan konten berbentuk reels yang dilakukan oleh penulis dalam akun resmi Yayasan KEHATI

Konten yang disebutkan di atas adalah contoh dari *reels* yang dipublikasikan di akun Instagram Yayasan KEHATI. Reels ini secara khusus mengisahkan tentang kegiatan Eco Pesantren yang merupakan bagian dari inisiatif Biodiversity Warriors by KEHATI. Kegiatan ini diadakan di Pondok Pesantren Al-Ashriyyah Nurul Iman Islamic Boarding School.

Pemilihan format *reels* untuk konten ini didasarkan pada kemampuannya untuk menyajikan detail-detail kegiatan dengan menarik, melalui kombinasi foto dan narasi. Penggunaan *reels* memungkinkan penonton untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan dinamis mengenai kegiatan Eco Pesantren.

Menurut Barry (2015), komunikasi visual sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami. Penggunaan visual dalam *reels* Eco Pesantren memungkinkan penonton untuk melihat langsung interaksi peserta dan kegiatan yang dilakukan, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatan tersebut tanpa memerlukan penjelasan yang panjang.

Sehingga *reels* efektif dalam menampilkan berbagai aspek dari kegiatan, termasuk interaksi peserta, kegiatan yang dilakukan, dan lingkungan tempat kegiatan berlangsung. Selain itu, narasi yang disertakan dalam *reels* membantu dalam menyampaikan konteks dan informasi penting tentang kegiatan tersebut, sehingga memperkaya pemahaman audiens tentang tujuan dan dampak kegiatan Eco Pesantren yang diinisiasi oleh Yayasan KEHATI.

Tak hanya itu, Lambert (2014) pun, mengemukakan pendapatnya bahwa narasi digital melalui media sosial, seperti *reels* di Instagram, dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena memungkinkan penyajian cerita yang lebih personal dan menarik. Dalam konteks konten Eco Pesantren, penggunaan *reels* dengan kombinasi foto dan narasi membantu menyampaikan cerita dengan cara

yang menarik dan dinamis, sehingga audiens dapat merasakan pengalaman kegiatan tersebut secara lebih nyata.

c. Strategi Konten

Tema

- Tema besar yang diangkat oleh KEHATI adalah "Pelestarian Keanekaragaman Hayati untuk Masa Depan Berkelanjutan." Tema ini konsisten di semua jenis konten dan kampanye yang dilakukan.

Topik

- Topik-topik spesifik meliputi edukasi tentang spesies langka, program konservasi yang sedang berjalan, cerita sukses dari lapangan, serta tips dan panduan tentang cara melindungi lingkungan.

Daya Tarik

- Daya tarik utama adalah narasi yang kuat dan emosional, visual yang menarik, serta informasi yang relevan dan praktis. Menggunakan cerita pribadi dari aktivis atau masyarakat yang terlibat dalam program KEHATI untuk meningkatkan keterlibatan emosional audiens.

Sumber

- Informasi dan data yang digunakan berasal dari internet, penelitian internal KEHATI, kolaborasi dengan universitas dan lembaga penelitian, serta laporan dan data dari lembaga lingkungan internasional.

Gaya

- Gaya komunikasi yang digunakan bersifat informatif namun mudah dipahami, dengan sentuhan personal dan emosional. Bahasa yang digunakan ramah dan mengajak, mengundang audiens untuk terlibat dan berpartisipasi aktif.

5. Bagaimana: Memproduksi dan Menjadwalkan Posting serta Promosi Konten

Tahap selanjutnya dalam perencanaan taktis adalah menetapkan proses untuk memproduksi konten yang diidentifikasi dalam strategi konten dan membuat jadwal untuk memandu alur kerja.

2) Proses Produksi Konten

Produksi konten adalah elemen krusial dalam proses penyampaian pesan kepada publik melalui media sosial. Menurut Joe Pulizzi, pendiri Content Marketing Institute, *“Content marketing is all about creating valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience”* (Pulizzi, 2014). Pernyataan ini menegaskan bahwa konten yang dibuat dengan baik tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas, menarik, dan efektif.

Di era digital saat ini, di mana arus informasi sangat cepat dan kompetisi untuk mendapatkan perhatian sangat ketat, memiliki konten berkualitas tinggi menjadi lebih penting dari sebelumnya. Menurut Ann Handley, Chief Content Officer di MarketingProfs, *“Good content isn’t about good storytelling. It’s about telling a true story well”* (Handley, 2014). Ini menunjukkan bahwa konten yang otentik dan disampaikan dengan baik dapat memikat audiens sejak awal dan mempertahankan minat mereka hingga akhir. Ini tidak hanya tentang teks yang ditulis dengan baik, tetapi juga tentang visual yang menarik, video yang informatif, infografis yang

memudahkan pemahaman, dan elemen interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan.

Dengan konten yang tepat, pesan kita dapat disampaikan secara lebih efektif dan mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Robert Rose, seorang ahli strategi konten, menyatakan bahwa *“Marketing is telling the world you’re a rock star. Content marketing is showing the world you are one”* (Rose, 2016). Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya konten berkualitas dalam membangun citra dan reputasi merek. Ketika audiens melihat bahwa kita secara konsisten menyediakan konten yang bernilai, mereka cenderung memiliki pandangan positif tentang merek kita. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan kita dengan mereka.

Selain itu, konten yang diproduksi dengan baik juga memiliki potensi untuk menyebar lebih luas melalui berbagi di media sosial, yang dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pesan kita. Menurut Julie Fleischer, *“The content you create can outshine your product. People share because it validates who they are and who they want to be”* (Fleischer, 2013). Oleh karena itu, strategi konten yang solid dan eksekusi yang tepat sangat penting dalam upaya komunikasi kita di media sosial.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, jelas bahwa produksi konten bukanlah sesuatu yang bisa dianggap remeh. Ini adalah fondasi dari setiap upaya pemasaran dan komunikasi di media sosial, yang memerlukan perencanaan, kreativitas, dan eksekusi yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal.

Sehingga dalam memproduksi sebuah konten agar dapat menjadi efektif, diperlukan sebuah rencana taktis yang dapat menghidupkan strategi pemasaran media sosial yang telah dibuat sebelumnya.

A. Proses Briefing

Setiap unit konten yang diproduksi oleh Yayasan KEHATI dimulai dengan briefing yang jelas. Misalnya, penulis terlibat dalam proses

briefing untuk kegiatan seperti Eco Pesantren. Brief ini mencakup informasi spesifik tentang jumlah kata, penggunaan gambar, dan elemen lain yang diperlukan untuk memastikan konsistensi dan kualitas konten.

B. Dokumentasi dan Katalogisasi Konten

Setiap konten yang diproduksi didokumentasikan dan dikatalogkan untuk memudahkan penggunaan ulang di masa depan. Ini termasuk konten seperti reels, infografis, dan artikel yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial dan website resmi KEHATI.

C. Penggunaan Brief Kreatif

Untuk setiap proyek konten multimedia, seperti video reels untuk kegiatan Eco Pesantren, KEHATI menggunakan brief elemen konten untuk memastikan semua aspek produksi sesuai dengan panduan yang telah ditetapkan. Richard Nordquist menyatakan bahwa brief adalah pernyataan singkat yang merangkum informasi penting dan instruksi untuk memandu proses kerja atau proyek tertentu. Brief harus jelas, ringkas, dan fokus pada informasi yang relevan agar efektif (Nordquist, 2019)

Draft Artikel Singkat: Eksplorasi Fauna dan Konservasi Lingkungan di Eco Pesantren

Judul: Eksplorasi Fauna dan Konservasi Lingkungan: Sinergi Biodiversity Warriors Yayasan KEHATI dan PPI UNAS

Paragraf 1 : Menghubungkan Agama dan Alam: Inisiatif Eco Pesantren

Kolaborasi antara Biodiversity Warriors Yayasan KEHATI dan Pusat Pengajian Islam Universitas Nasional (PPI UNAS) menciptakan terobosan baru dalam pendidikan lingkungan. Bertempat di Pondok Pesantren La Tansa Kun Karima 3, Pandeglang, kegiatan ini mengangkat tema eksplorasi fauna dalam konteks pelestarian lingkungan, mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan praktik konservasi.

Paragraf 2 : Harmoni Nilai Keagamaan dan Pelestarian Alam

PPI UNAS menyelaraskan ajaran Islam dengan pelestarian alam, menciptakan kesesuaian antara agama dan upaya konservasi. Kegiatan ini menekankan pentingnya menjaga keanekaragaman hayati sebagai wujud tanggung jawab dan spiritualitas.

Paragraf 3 : Membentuk Generasi Pecinta Alam

Program Eco Pesantren diinisiasi untuk mendidik santri tentang keanekaragaman hayati dan pentingnya pelestarian. Kegiatan ini tidak hanya memberi pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Paragraf 4 : Pengalaman Inspiratif Santri

Menceritakan hasil wawancara dengan Santriwati Nuha Nabilah menyampaikan betapa kegiatan ini memperkaya wawasan dan mengajarkan pentingnya tindakan konservasi. Pengalaman tersebut membuka mata mereka terhadap kebutuhan menjaga keanekaragaman hayati.

Paragraf 5 : Langkah Bersama Menuju Masa Depan Berkelanjutan

Kegiatan ini menandai langkah penting dalam mengintegrasikan pendidikan lingkungan dalam sistem pendidikan pesantren. Diharapkan inisiatif ini akan berkembang lebih luas, menggabungkan kearifan lokal dan agama dalam menjaga kelestarian alam.

Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 6 Brief kegiatan Eco Pesantren PPI UNAS dan KEHATI

BRIEF ECO PESANTREN

Bentuk : Video Reels

Materi : Foto / Video dijait

Slide 1 : Mengedukasi Santri dalam Menjaga Kekayaan Alam, PPI UNAS dan BW KEHATI menginisiasi kegiatan Eco Pesantren.

Slide 2 : Kegiatan ini diikuti oleh ratusan santri dan santriwati.

Slide 3 : Kegiatan Eco Pesantren, terdiri dari pemberian materi tentang keanekaragaman hayati dari M. Syarifullah (PR and Outreach Manager KEHATI).

Slide 4 : Dilanjutkan pemberian materi tentang pentingnya menjaga keanekaragaman hayati dalam perspektif islam oleh Taufik (Project Officer PPI UNAS).

Slide 5 : Tak hanya itu, santri dan santriwati turut diberi perbekalan mengenai fotografi satwa dan perannya dalam konservasi alam.

Slide 6 : Kegiatan diakhiri dengan observasi langsung keanekaragaman hayati di sekitar pesantren bersama dengan para santri.

Slide 7 : (Menampilkan foto kegiatan observasi)

Slide 8 : (Menampilkan foto hasil temuan kegiatan observasi)

Slide 9 : Pesantren Al Ashriyyah Nurul Iman Islamic Boarding School, menjadi salah satu pesantren yang mengikuti kegiatan Eco Pesantren.

Slide 10 : Menariknya, pesantren ini telah mengembangkan beberapa bidang kewirausahaan yang dijalankan bersama para santri, salah satunya bioflok.

Slide 11 : Tapi, walaupun mampu berdiri sendiri pesantren ini tetap bersemangat dalam mempelajari hal baru lewat Eco Pesantren.

Slide 12 : Kolaborasi ini tidak hanya momentum pembelajaran bagi para santri, namun menjadi bukti bahwa perspektif keagamaan memiliki ruang yang luas dalam berpartisipasi aktif menjaga keberlanjutan alam.

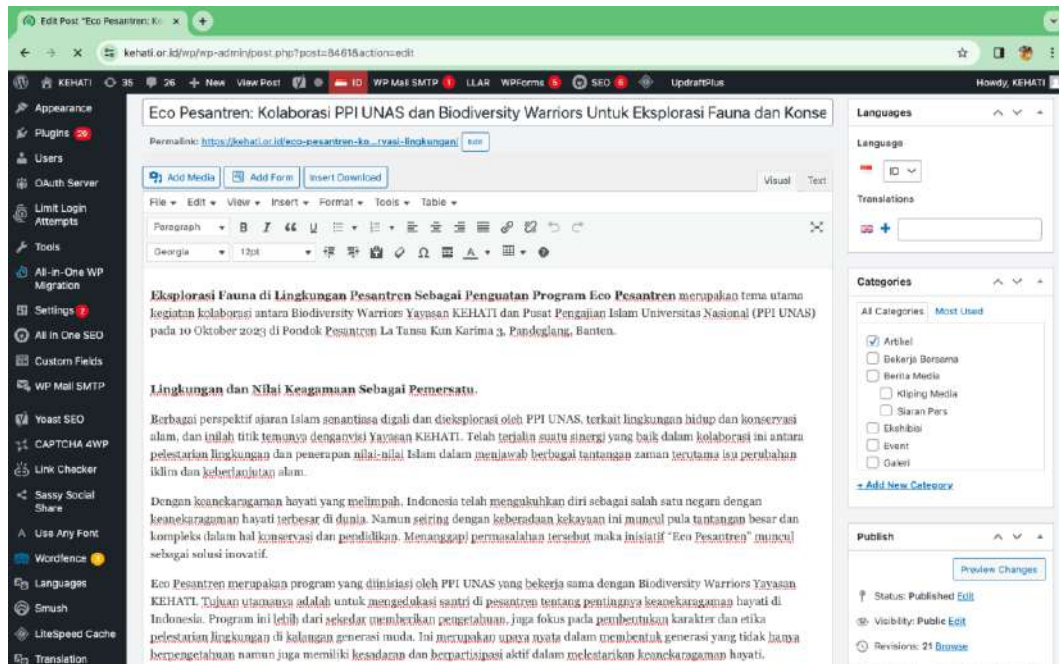
Slide 13 : Oleh sebab itu, langkah positif ini diharapkan berkembang, menjangkau pesantren lain dan masyarakat, merangkul kearifan lokal, dan agama untuk menjaga bumi, rumah kita bersama.

Sumber: Olahan Pribadi (2023)

Gambar 3. 7 Brief video reels kegiatan Eco Pesantren PPI UNAS dan KEHATI

Dalam produksi konten artikel untuk *website*, penulis memulai dengan mengolah *draft/brief* yang telah dibuat menjadi tulisan yang lebih komprehensif, mengikuti beberapa teori dan konsep berikut. Teori *Writing Process in Digital Contexts* (Bazerman et al., 2021) menekankan pentingnya perencanaan, drafting, revisi, dan publikasi, dengan mempertimbangkan kolaborasi online dan penggunaan alat digital. Penulis mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, menyusun draft awal yang

mencakup pengenalan topik, pengembangan argumen, dan kesimpulan yang jelas. Teori *Digital Writing* (Rheingold, 2012; Sullivan, 2019) memastikan bahwa artikel dioptimalkan untuk mesin pencari, mudah dibaca secara online, dan menarik bagi pembaca digital.



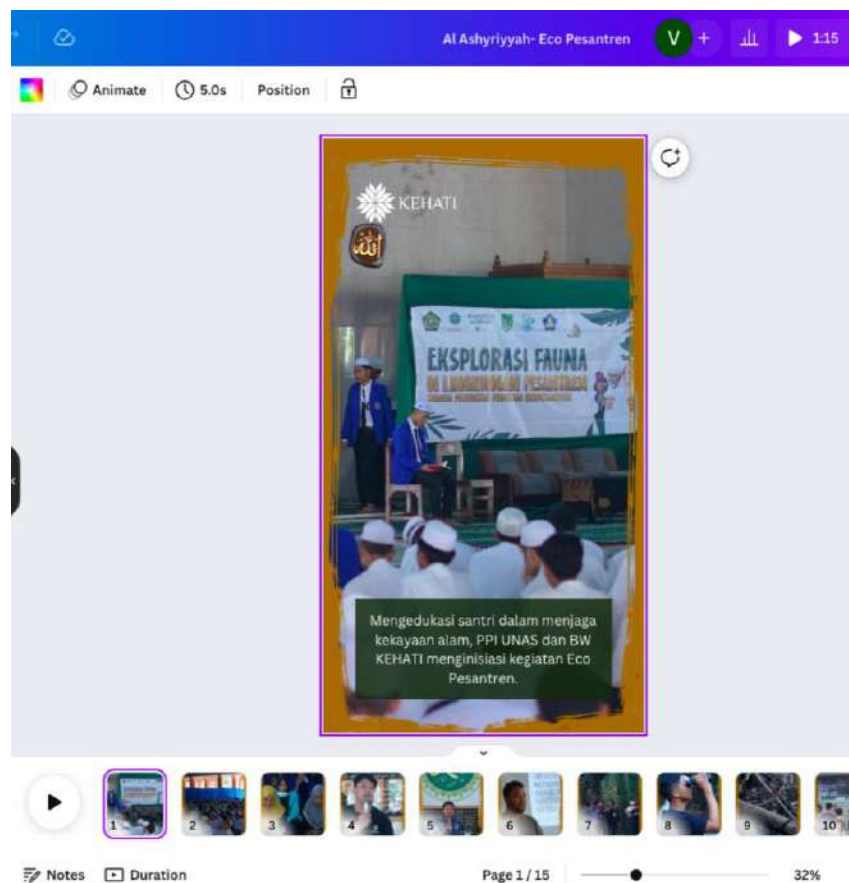
Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 8 Proses Produksi Artikel Website Kegiatan Eco Pesantren PPI UNAS dan KEHATI

Sedangkan untuk produksi konten video reels dilakukan oleh penulis menggunakan Canva dengan cara menempatkan foto/video kegiatan serta menyertakan caption yang terdapat di brief ke dalam file tersebut.

Teori *Media Richness* (Dennis & Kinney, 2014) menekankan bahwa media yang kaya seperti video reels mampu menyampaikan pesan dengan lebih mendalam dan kompleks melalui integrasi teks, audio, dan visual. Konsep *Visual Storytelling* (Ryan & Thon, 2014) memungkinkan penulis untuk merangkai elemen visual dan teks secara strategis, membentuk narasi yang padu dan *engaging*.

Teori *Digital Writing* (Sullivan, 2019) memastikan konten yang dihasilkan mudah diakses dan menarik bagi audiens digital, dengan optimalisasi elemen visual dan teks. Konsep *User-Centered Design* (Norman, 2018) menekankan pentingnya fokus pada kebutuhan dan preferensi audiens, memastikan bahwa konten video reels tidak hanya menarik tetapi juga relevan dan bernilai bagi audiens. Dengan penerapan teori dan konsep ini, penulis dapat menghasilkan konten *video reels* yang efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan *engagement* audiens.



Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 9 Proses Produksi Video Reels Kegiatan Eco Pesantren PPI UNAS dan KEHATI

4. Atomisasi Konten

KEHATI mengimplementasikan konsep atomisasi dengan mempartisi dan mengemas ulang konten untuk berbagai penggunaan. Misalnya, satu kegiatan Eco Pesantren dapat diubah menjadi beberapa jenis konten seperti artikel untuk website, reels untuk Instagram, dan infografis untuk Twitter.

Penjadwalan Konten

Kalender konten adalah alat yang digunakan untuk menjadwalkan dan memprioritaskan konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan oleh sebuah organisasi. Kalender ini biasanya memiliki pandangan tahunan, kuartalan, bulanan, dan terkadang mingguan. Format yang paling umum digunakan adalah spreadsheet, seperti di Microsoft Excel atau Google Sheets. Perusahaan yang menggunakan layanan Manajemen Media Sosial (seperti Sprout Social, Hubspot, atau Buffer) biasanya akan memiliki kalender yang terintegrasi dalam sistem tersebut.

Kalender konten membantu mengidentifikasi, memprioritaskan, dan merencanakan pembuatan konten baru dan masa depan. Biasanya, kalender ini mencakup beberapa lembar untuk merencanakan periode waktu yang berbeda sambil mempertahankan pandangan keseluruhan bagaimana konten tersebut saling terkait. Misalnya, kalender konten bisa mencakup:

1. Pandangan tahunan dengan tema musiman dan tanggal kampanye utama.
2. Pandangan bulanan dari konten yang sedang dalam produksi.
3. Pandangan bulanan dari konten yang dijadwalkan untuk diposting di setiap saluran sosial.

4. Pandangan mingguan dari konten yang akan diposting di setiap saluran sosial.
5. Pandangan mingguan dari jadwal posting harian di setiap saluran sosial.
6. Pandangan harian dari aktivitas media sosial, diorganisir berdasarkan konten atau saluran sosial.
7. Indeks konten untuk memudahkan penelusuran dan pengelolaan konten.

Namun, dalam praktik sehari-harinya, Yayasan KEHATI tidak menerapkan penjadwalan konten. Akibatnya, postingan biasanya dilakukan secara spontan pada hari H apabila ada peringatan nasional tertentu, yang seringkali menyebabkan kendala berupa keterlambatan dalam publikasi konten atau publikasi konten menyesuaikan dengan waktu konten telah selesai dibuat.

Evaluasi dan Dokumentasi Kinerja Konten

1. Analisis Engagement, Impression, dan Reach

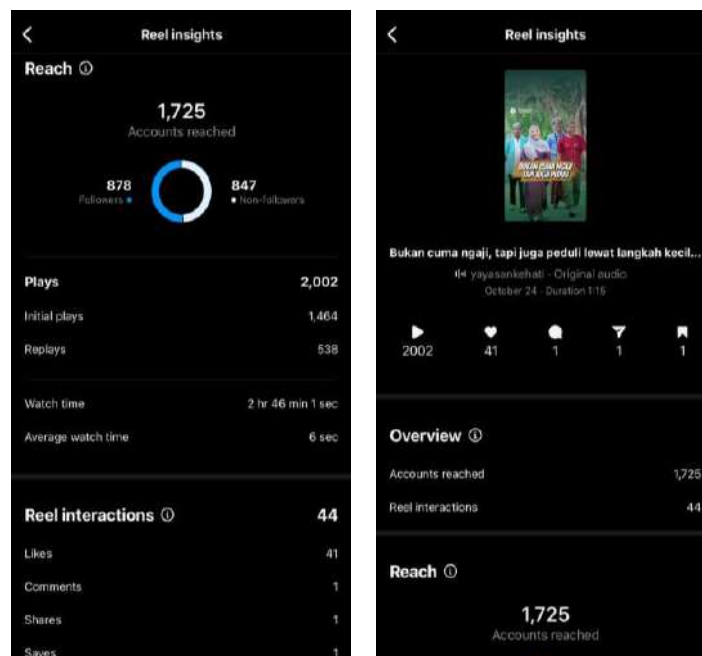
Pada tahap ini, penulis beserta supervisor melakukan penilaian terhadap *engagement*, *impression*, dan *reach* yang diperoleh dari konten yang sudah diunggah secara manual. Menurut teori komunikasi digital dari ahli-ahli seperti Kaplan dan Haenlein (2014), *engagement* adalah interaksi pengguna dengan konten, yang mencakup *likes*, *shares*, *comments*, dan bentuk partisipasi lainnya. *Engagement* menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens dan memicu partisipasi aktif mereka.

Impression, seperti yang dijelaskan oleh Smith dan Zook (2016), merujuk pada jumlah total tampilan yang diterima oleh konten tanpa memperhitungkan interaksi. Ini menunjukkan seberapa

luas distribusi konten di platform tertentu, memberikan gambaran tentang jangkauan potensial dari pesan yang disampaikan.

Reach, menurut Tuten dan Solomon (2018), adalah jumlah unik pengguna yang telah melihat konten tersebut. *Reach* mengukur cakupan audiens yang berbeda, membantu penulis dan supervisor memahami seberapa efektif konten dalam menjangkau audiens yang diinginkan.

Dengan melakukan penilaian ini, penulis dan supervisor dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi konten yang digunakan. Teori-teori ini menekankan pentingnya analisis data pasca produksi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital dan meningkatkan efektivitas konten di masa mendatang. Proses evaluasi ini memastikan bahwa setiap konten yang diunggah dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dan menghasilkan dampak yang maksimal.



Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 10 Hasil Insight Konten Video Reels Kegiatan Eco Pesantren PPI UNAS dan KEHATI

Namun, analisis tersebut tidak dilakukan secara berkala melainkan hanya pada momen-momen tertentu yang memang harus dipertanggungjawabkan kepada *stakeholders*.

2. Penggunaan Insight untuk Perbaikan Konten

Data dari evaluasi kinerja konten digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi konten. Ini termasuk memperbaiki jenis konten yang kurang efektif dan memperkuat konten yang mendapatkan respons positif dari audiens.

3.2.3 Uraian Kerja Magang Lainnya

Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan beberapa aktivitas di luar tugas pokok dan fungsi sebagai Digital Communication Intern dalam membantu kegiatan di Yayasan KEHATI. Berikut adalah uraian kerja magang lainnya :

A. Penyelenggaraan Event



Sumber : KEHATI, 2023

Gambar 3. 11 Kegiatan *Influencer Gathering* ke Mangrovesari Brebes

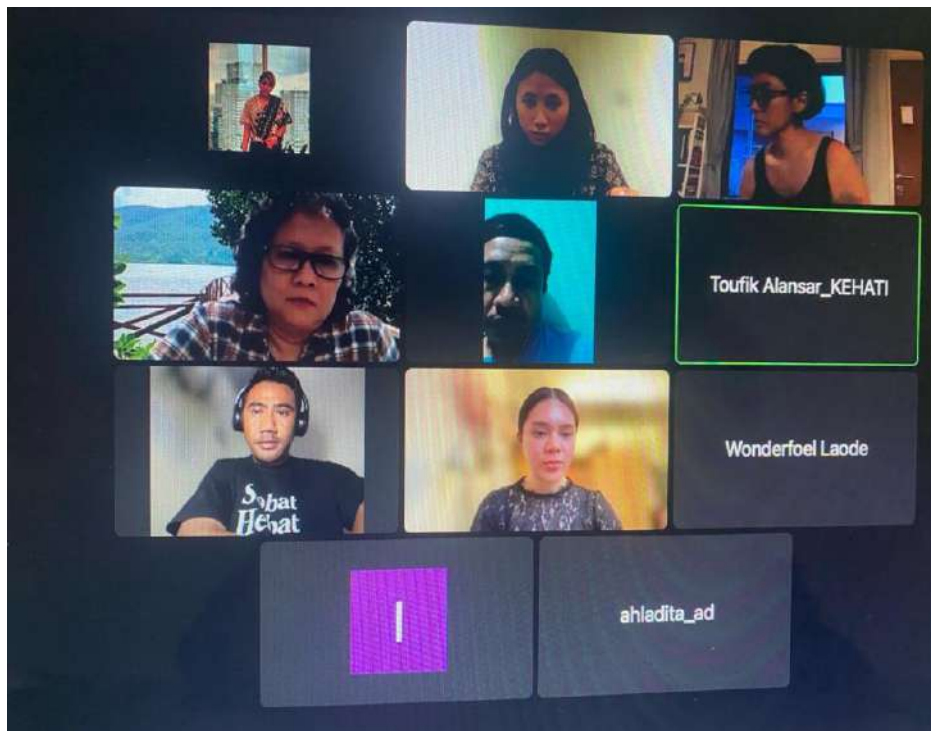
Pada tanggal 19-21 Oktober 2023, penulis terlibat dalam penyelenggaraan sebuah event bernama *Influencer Gathering* yang berlangsung di Brebes. Event ini merupakan inisiatif dari *Digital Communication Manager* bersama dengan Toufik Alansar, Manajer Program Kelautan di Yayasan KEHATI. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemaparan dan meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya Tanaman Mangrove.

Desa Wisata Mangrove, Kaliwlingi, Pandansari, Brebes sebagai salah satu mitra binaan Yayasan KEHATI dipilih menjadi lokasi untuk pelaksanaan kegiatan *Influencer Gathering* karena keberhasilan warganya dalam mengkonservasi Tanaman Mangrove sehingga mampu mengembalikan keseimbangan ekosistem di wilayah tersebut.

Menurut teori komunikasi strategis dari Paul A. Argenti (2015), event seperti ini merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mengedukasi publik dan membangun citra positif organisasi melalui keterlibatan langsung dengan komunitas. Argenti menyatakan bahwa event-event yang melibatkan influencer dapat meningkatkan jangkauan pesan organisasi secara signifikan karena influencer memiliki basis pengikut yang luas dan loyal (Argenti, 2015).

Dengan menggandeng sejumlah influencer seperti Dinda Ayudita (Miss Universe Indonesia South Sumatra '23), Laode Saiful (Finalis Masterchef Indonesia Season 8), Ade Putri (*Culinary Story Teller*), dll dalam acara ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan ini lalu diselaraskan ke dalam pembuatan dan publikasi podcast, vlog, dan reels.

Hal ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran digital di mana penggunaan influencer dan platform digital seperti podcast, vlog, dan reels merupakan strategi efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi ini dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi (Kotler & Keller, 2016).



Sumber: Olahan Pribadi (2023)

Gambar 3. 12 Kegiatan Meeting Persiapan *Influencer Gathering* ke Brebes Bersama KOL dan tim

Dalam rangkaian penyelenggaraan event ini, penulis memainkan peranan penting dalam berbagai aspek kunci. Tugas-tugas yang diampu mencakup penataan agenda kegiatan acara secara mendetail, penyusunan daftar kebutuhan logistik, dan pemilihan lokasi wisata yang kemudian akan dirangkum dalam presentasi Power Point sebagai blueprint dari kegiatan yang akan dilaksanakan.

Penulis merancang agenda acara dan memastikan setiap sesi dapat berjalan efisien dan menyenangkan bagi peserta. Kemudian dalam hal logistik, penulis turut menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan mulai dari aspek teknis hingga detail terkecil dengan cara menghubungi dan berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memastikan ketersediaan dan kecukupan logistik tersebut.

3D2N -BREBES DAY 1 - DESTINATION		
Time	Location	Description
06.30	Kantor KEHATI	Berkumpul dan persiapan perjalanan menuju Brebes
07.00-11.30	-	Perjalanan menuju Brebes
12.00-13.00	Sate Mendo Wendy's	Tiba dan istirahat makan siang di Tegal
13.30-16.35	Primebiz Hotel Tegal	Check in hotel dan istirahat

5

Sumber : Olahan Pribadi, 2023

Gambar 3. 13 Rancangan Kegiatan *Influencer Gathering* ke Mangrove Brebes

Selain itu, penulis turut berperan dalam pemilihan lokasi wisata tujuan, mencari vendor untuk acara, mengatur akomodasi peserta dan tim penyelenggara, hingga menangani kebutuhan khusus para Key Opinion Leaders (KOL).



Sumber : KEHATI, 2023

Gambar 3. 14 Kegiatan Penulis dalam *Influencer Gathering* ke Mangrove Brebes

3.2.4 Kendala Utama

Selama praktik kerja magang di Yayasan KEHATI terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis dalam menjalankan tugas utama di antaranya:

1. Belum menjalankan tahapan siapa: memahami target audiens

Yayasan KEHATI belum menjalankan tahapan penting untuk mengenali target audiens mereka secara mendalam. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa audiens mereka, akan sulit untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan pesan yang tepat sasaran. Mengetahui siapa audiens merupakan langkah awal yang penting dalam segala bentuk kampanye komunikasi dan pemasaran.

2. Tidak melakukan penjadwalan konten secara berkala

Tidak adanya penjadwalan konten membuat publikasi informasi dan kampanye menjadi tidak teratur. Penjadwalan konten adalah elemen penting dalam strategi komunikasi digital yang efektif, karena membantu memastikan bahwa informasi yang relevan dan bermanfaat selalu tersedia bagi audiens pada waktu yang tepat. Tanpa penjadwalan yang baik, audiens bisa merasa bingung dan kehilangan minat.

3. Analisis *engagement*, *impression*, dan *reach* tidak dilakukan secara berkala:

Yayasan KEHATI belum secara rutin melakukan analisis terhadap *engagement* (keterlibatan), *impression* (tayangan), dan *reach* (jangkauan) dari konten yang mereka publikasikan. Analisis ini sangat penting untuk memahami sejauh mana konten yang dipublikasikan diterima oleh audiens dan bagaimana efektivitasnya dalam menyampaikan pesan. Dengan analisis yang rutin, yayasan dapat mengidentifikasi tren, memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, serta mengoptimalkan strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang dialami penulis selama melakukan praktek kerja magang di Yayasan KEHATI, maka solusi atas kendala tersebut sebagai berikut:

- a. Menjalankan tahapan siapa untuk mengenali target audiens:
 - Pasar dan Audiens: Lakukan riset mendalam untuk memahami demografi, minat, dan perilaku audiens yang menjadi target. Gunakan survei, wawancara, dan analisis data dari media sosial serta situs web untuk mendapatkan informasi yang komprehensif.
 - Pembuatan Persona: Buat persona audiens yang menggambarkan berbagai segmen audiens. Persona ini harus mencakup informasi tentang usia, pekerjaan, minat, masalah yang dihadapi, dan bagaimana yayasan dapat membantu mereka.

INDAH LESTARI

AKTIVIS LINGKUNGAN



BIODATA

Nama: Indah Lestari

Demografi:

- Usia: 28 tahun
- Jenis Kelamin: Perempuan
- Lokasi: Jakarta, Indonesia
- Pendidikan: Sarjana Ilmu Lingkungan
- Pekerjaan: Aktivistis Lingkungan, Penggemar Media Sosial

LATAR BELAKANG

- Bekerja dengan LSM lokal untuk mempromosikan konservasi lingkungan.
- Sangat peduli terhadap keanekaragaman hayati dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan konservasi.
- Menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan.

KEGIATAN SOSMED

- Sering membagikan dan mengomentari postingan tentang lingkungan.
- Berpartisipasi dalam kampanye media sosial dan tantangan terkait konservasi.
- Menggunakan tagar seperti #SelamatkanBiodiversitas dan #PahlawanLingkungan untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas.

MINAT DAN HOBI

- Menyukai hiking, mengamati burung, dan memotret alam.
- Mengikuti beberapa influencer lingkungan dan keberlanjutan di media sosial.
- Berpartisipasi dalam kampanye dan lokakarya lingkungan baik online maupun offline.

PLATFORM MEDSOS

- Instagram: Digunakan untuk membagikan foto dan video pendek dari kegiatan konservasi.
- Facebook: Terlibat dalam grup lingkungan dan berpartisipasi dalam diskusi.
- Twitter: Mengikuti berita dan tren terbaru dalam konservasi lingkungan.

PREFERENSI KONTEN

- Konten visual seperti foto dan video tentang satwa liar dan kegiatan konservasi.
- Artikel informatif dan infografis tentang keanekaragaman hayati dan isu lingkungan.
- Konten interaktif seperti jajak pendapat, kuis, dan sesi tanya jawab langsung dengan para ahli.

Sumber : Olahan Pribadi, 2024

Gambar 4. 1 Persona Target Audience Yayasan KEHATI



Dwi Anggara

Corporate FMCG Environmental Advocate

Bekerja di perusahaan besar yang memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan lingkungan. Berkarir selama lebih dari 10 tahun dalam dengan menerapkan ESG (Environmental, Social, and Governance). Terlibat dalam berbagai proyek yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon perusahaan dan meningkatkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Usia : 35 tahun

Lokasi : Jakarta

Hobi : Menyukai kegiatan luar ruangan seperti hiking dan bersepeda.

TUJUAN

- * Meningkatkan kesadaran dan penerapan praktik keberlanjutan di tempat kerja.
- * Menghubungkan perusahaan dengan inisiatif lingkungan lokal dan global.
- * Menginspirasi kolega dan komunitas bisnis untuk berinvestasi dalam proyek keberlanjutan.

KEGIATAN SOSMED

- * Aktif dalam diskusi dan grup profesional tentang ESG di LinkedIn.
- * Mengomentari dan berbagi berita serta artikel yang berkaitan dengan keberlanjutan di Twitter.
- * Posting kegiatan sehari-hari yang ramah lingkungan dengan menggunakan tagar #Sustainability,

PLATFORM SOSMED

- * LinkedIn: berbagi artikel dan berita tentang ESG, serta terhubung dengan profesional lain di bidang yang sama.
- * Instagram: Berbagi foto-foto kegiatan keberlanjutan perusahaan dan personal.
- * Twitter: Mengikuti berita terkini tentang keberlanjutan dan perubahan kebijakan lingkungan.

PREFERENSI

- * Artikel mendalam dan laporan tentang perkembangan lingkungan
- * Infografis yang menunjukkan data dan dampak dari praktik bisnis berkelanjutan.
- * Video dokumenter tentang proyek keberlanjutan

Sumber : Olahan Pribadi, 2024

Gambar 4. 2 Persona Target Audience Yayasan KEHATI

- b. Segmentasi audiens: Segmentasikan audiens berdasarkan karakteristik yang relevan dan sesuaikan pesan komunikasi untuk setiap segmen. Ini akan membantu dalam menyampaikan pesan yang lebih spesifik dan relevan.
- c. Melakukan penjadwalan konten:
- Buat Kalender Konten: Susun kalender konten bulanan yang mencakup jenis konten yang akan dipublikasikan, tanggal publikasi, dan platform yang akan digunakan. Kalender ini harus mempertimbangkan momen-momen penting dan kampanye yang sedang berlangsung.
 - Gunakan Alat Penjadwalan: Manfaatkan alat penjadwalan konten seperti Hootsuite, Buffer, atau alat manajemen media sosial lainnya untuk mengatur dan menjadwalkan postingan secara otomatis.
- d. Evaluasi dan penyesuaian: secara berkala tinjau efektivitas kalender konten dan lakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Pastikan untuk menyertakan berbagai jenis konten, seperti artikel, infografis, video, dan konten interaktif.
- e. Melakukan analisis *engagement*, *impression*, dan *reach* secara berkala:
- Gunakan Alat Analisis: Implementasikan alat analisis seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat analisis media sosial lainnya untuk memantau kinerja konten. Alat ini dapat memberikan data mendalam tentang engagement, impression, dan reach.
 - Laporan Bulanan: Buat laporan bulanan yang merinci kinerja konten, termasuk metrik engagement, impression, dan reach. Gunakan laporan ini untuk mengidentifikasi tren dan area yang memerlukan peningkatan.
 - A/B Testing: Lakukan A/B testing pada berbagai elemen konten (judul, gambar, waktu publikasi) untuk melihat mana yang

paling efektif dalam meningkatkan engagement dan reach. Gunakan hasil dari tes ini untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang.

- Konsultasi dengan Ahli: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan ahli analisis data atau agen digital untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam dan strategi yang lebih baik berdasarkan data yang ada.

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi ini, Yayasan KEHATI dapat mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan efektivitas komunikasi serta interaksi dengan audiens mereka.