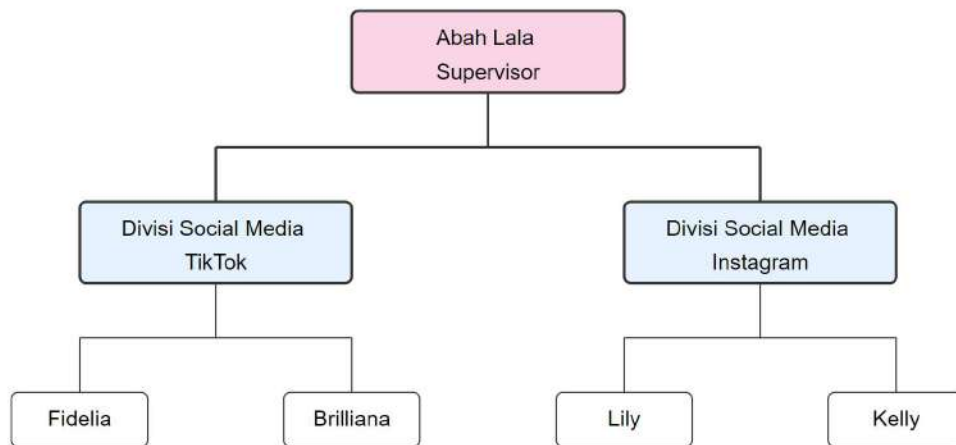


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam masa pelaksanaan Kerja Magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, posisi mahasiswa adalah sebagai *Social Media Intern* yang berfokus pada *platform* media sosial TikTok. Divisi *Social Media* sub-divisi TikTok berkoordinasi dengan divisi magang lainnya untuk membuat konten yang sudah direncanakan sebelumnya. Dengan posisi sebagai seorang *Intern*, pemegang lekat berkoordinasi dengan *supervisor* lapangan, yaitu Abah Lala dan *partner* divisi *Social Media Intern*, khususnya *platform* TikTok. Di bawah ini merupakan bagan alur koordinasi divisi *Social Media* khususnya TikTok.



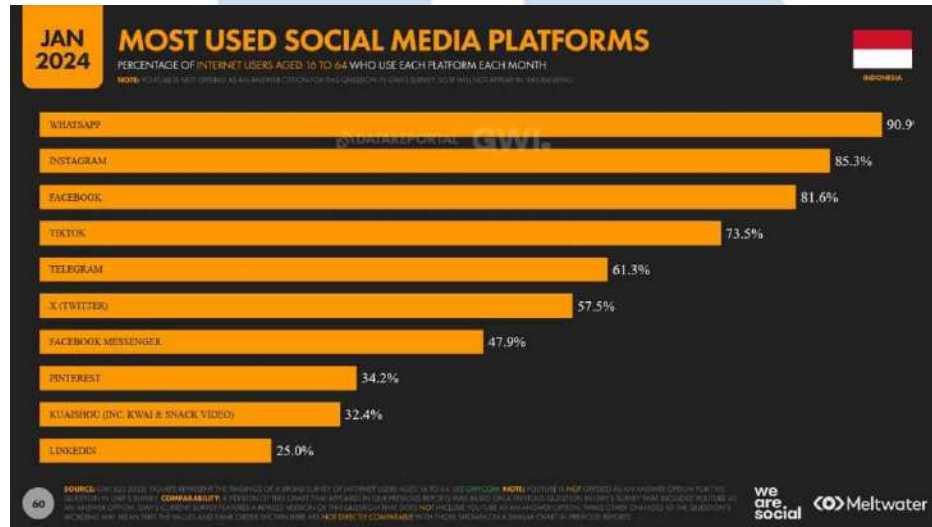
Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi Divisi *Social Media*

Pemegang juga melakukan koordinasi dengan Divisi Safari Kampung dan Marimba untuk melakukan distribusi konten yang sudah disiapkan oleh tim publikasi dari Safari Kampung dan Marimba.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

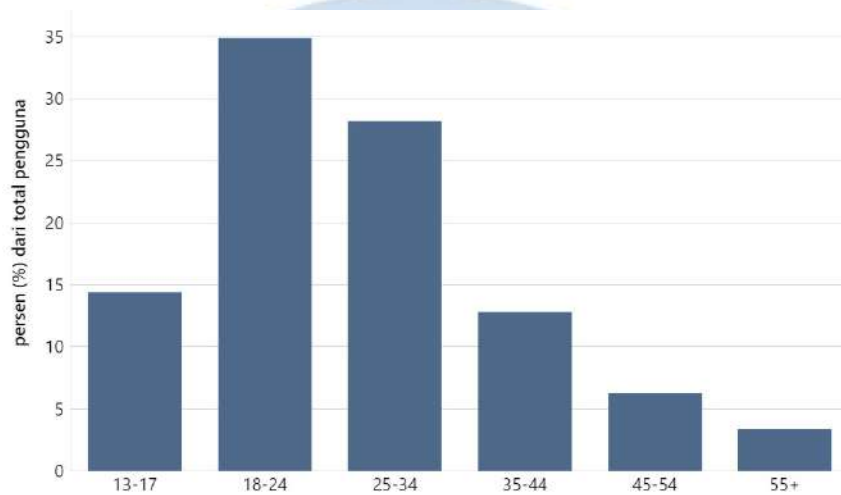
Selama pelaksanaan program kerja magang, pemegang diberikan berbagai macam tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan media sosial TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan. TikTok dipilih sebagai salah satu wadah untuk

menyebarkan informasi karena menurut data pada gambar 3.2, TikTok menjadi media sosial ke-empat yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 3.2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2024
Sumber: Andi Link - Hootsuite (2024)

Pada data di atas bulan Januari 2024, tercatat bahwa pengguna TikTok dengan persentase 73.5% menduduki peringkat empat sebagai platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Target audiens secara spesifik yang menjadi sasaran adalah anak-anak remaja hingga dewasa 18-24 tahun berjenis kelamin pria dan wanita dengan SES Level A dan B. Para audiens yang memiliki kebiasaan dalam bermain media sosial khususnya platform TikTok yang digunakan sebagai sarana untuk hiburan dan edukasi. Di bawah ini merupakan data usia pengguna TikTok pada tahun 2022 yang dilansir dari Katadata.co.id.



Gambar 3.11 Data Usia Pengguna TikTok Tahun 2022
 Sumber: Databoks Katadata Media Network (2023)

Alasan memilih usia 18-24 tahun adalah usia tersebut sudah cenderung cukup matang untuk terpapar informasi mengenai kebencanaan, dan cocok dengan tipe-tipe konten yang dibawakan. Target audiens ini menjadi salah satu acuan untuk merancang *script* agar *relate* dengan rentang usia yang menjadi target audiens. Oleh karena itu, bahasa gaul dan bahasa sehari-hari menjadi pilihan utama saat merancang *script* dan *caption* untuk setiap konten yang dirancang. Di bawah ini adalah tugas yang dilakukan oleh pemegang dan uraian dari tanggung jawab yang diberikan.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Sebagai bagian dari *intern* dalam Divisi *Social Media*, pemegang membantu menuangkan ide-ide untuk perancangan konten Gugus Mitigasi Lebak Selatan melalui *platform* TikTok. Dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh *supervisor* selama proses kerja magang, pemegang menggunakan konsep *Content Plan* (Saharinen, 2023), *Copywriting* (Kartivadze, 2022), dan *Engagement Analytics Pattern* (Ijomah et al., 2024) dalam merancang konten-konten untuk diunggah pada akun TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

3.2.1.1 Merancang Content Plan

Tahap pertama yang dilakukan dalam pembuatan konten adalah dengan merancang *content plan*. Perancangan *content plan* ini dilakukan dengan riset inspirasi konten yang bertemakan bencana dan resiliensi. Riset ini dilakukan dengan mencari referensi konten di *platform* TikTok yang sedang viral, melakukan sesi berbincang santai dengan remaja-remaja lokal di sekitar Villa Hejo Kiarapayung terkait konten-konten yang disukai, berdiskusi dengan Abah mengenai konten-konten yang akan diangkat. Setiap inspirasi konten dimasukkan ke dalam *Google Sheets* untuk dikumpulkan sebagai referensi pembuatan konten TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Referensi konten dikumpulkan oleh pemegang dan *partner*, lalu disortir kira-kira referensi apa saja yang akan dirancang ke dalam video konten TikTok GMLS.

Di dalam *content plan*, terdapat 9 baris yang digunakan untuk memperjelas judul setiap barisnya. Terdapat nomor, tanggal, tipe konten, konten, referensi konten, *caption*, *script*, *edited*, dan *posted*. Setiap baris menjadi penanda untuk men-*track* setiap konten yang akan diproduksi. *Content plan* sendiri artinya adalah strategi konten yang merancang sebuah kerangka konten yang berisi berbagai elemen penting (Saharinen, 2023). *Content plan* ini dirancang dengan melibatkan elemen, seperti judul konten, isi konten, pesan yang ingin disampaikan dalam konten, dan *caption* untuk melengkapi hasil konten. Di bawah ini merupakan tabel untuk *content plan* TikTok GMLS.

Tabel 3.1 *Content Plan* TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan

Date	Type	Content	Reference	Caption	Script	Edited	Posted
------	------	---------	-----------	---------	--------	--------	--------

21 Oct	Edukatif	<p>Apa Itu Resiliensi Bencana?</p>	<p>Inspo: https://vt.tiktok.com/ZS2oXaq6p/</p>	<p>Resiliensi bencana itu bukan cuma bertahan, tapi bangkit lebih kuat! Siapkah kamu menghadapi yang tak terduga?</p> <p>👉🌍</p> <p>#ResiliensiBencana #SiapSiaga #ResiliensiKomunitas #Fyp #serunyabelajar #tsunami</p>	<p>“Pernah kepikiran gimana kita bisa tetap kuat setelah bencana? Yuk, cari tahu apa itu resiliensi bencana, resiliensi komunitas, dan kenapa ini penting buat kita semua!”</p> <p>"Resiliensi bencana adalah kemampuan untuk pulih dan bangkit setelah menghadapi bencana alam. Bukan hanya soal bertahan, tapi juga kesiapan menghadapi tantangan dan membangun kembali dengan lebih baik.</p> <p>Bencana bisa datang kapan saja. Gempa, banjir, atau tsunami bisa terjadi tanpa peringatan. Resiliensi membantu kita bersiap lebih awal, mengurangi kerusakan, dan mempercepat pemulihan.</p> <p>Resiliensi ini bukan hanya soal individu, tapi juga komunitas. Komunitas resiliensi bekerja sama dalam menghadapi risiko, berbagi sumber daya, dan mendukung satu sama lain.</p>	TRUE	TRUE
--------	----------	---	---	---	--	------	------

					Dengan begitu, kita bisa pulih lebih cepat dan kuat. Yuk, mulai sekarang siapkan diri, keluarga, dan lingkungan kita!”		
22 Oct	Entertainment	Aku Ga Bisa Yura	Inspo: https://www.tiktok.com/@idulbukanidoe/video/7396704049715875078	Bisa, Yura bisa! Ayuk mulai siaga, jangan cuma was-was! 🧯 #SiapMenghadapi #SiapSiaga #GabisaYura #ResiliensiBencana	“Aku ga bisa Yura, takut Megathrust tapi ga pernah siapin apa-apa.”	TRUE	TRUE
23 Oct	Entertainment	Ayo Beli Tapi Bayar	Inspo: https://vt.tiktok.com/ZSjJCNRgm/	Hayo udah tau belum harus persiapin apa saat terjadi bencana? #ResiliensiBencana #serunyabelajar #SiapSiaga #fyp #foryou	"Jajan seblak yuk? yang pasrah kalau ada tsunami bayar!!"	TRUE	TRUE
24 Oct	Edukatif	Sambung Lirik		Biar ga lupa, kita hafalin pake lagu	Kalau ada gempa, Lindungi kepala	TRUE	TRUE

		(bersama mahasiswa dan adik2 di nagajaya)	yuk! #serunyabelajar #SiapSiaga #tsunami #gempa #fyp #ResiliensiKomunitas #SambungLirik	Kalau ada gempa ingat BBMK Jangan Berlari Jangan Berisik Jangan mendorong Dan jangan kembali		
30 Nov	Edukatif	We Listen We Don't Judge	Jangan panik, ya, Sobat GMLS! Setelah guncangan selesai, segera evakuasi ke tempat aman dengan tenang 🙄👋 #SiapSiaga #ResiliensiKomunitas #fyp #foryou #Gempa	We listen we don't judge. 1. Waktu SMP pernah ngalamin gempa, tapi gue ga tau harus ngapain. Akhirnya gue panik dan lari-lari keluar kelas. 2. Gue pernah ngalamin gempa, tapi malah lanjut scroll TikTok. Ini contoh yang kurang baik, ya, Sobat GMLS! Jika terjadi gempa harus meakukan drop-cover-hold on. Setelah guncangan selesai, baru boleh keluar rumah dan jangan panik ya!	TRUE	TRUE
5 Des	Entertainment	Gambar Estafet	Kalau liat gambarnya, kalian ketebak ga	-	TRUE	TRUE

			nih?? #gambarestafet #gempabumi #tsunami #fungames #fyp #foryou #trend #viral #serunylabelajar				
17 Des	Entertainment	Tebak Emoji: Nama- nama Makanan	Inspo: https://www.tiktok.com/@gadgetranger.id/video/7278152497305259270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428123292777956880	Keseruan tebak gambar bersama para pelaku UMKM dan panitia Niskala Project 🤗 🍷 #tebakgambar #fungames #fyp #foryou #trend #ResiliensiBencana #serunylabelajar #UMKM #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan	-	TRUE	TRUE
19 Des	Entertainment	Recap Safari Kampung		Throwback cuplikan kegiatan safari kampung hari pertama terkait edukasi	-	TRUE	TRUE

			<p>mitigasi kebencanaan Bersama anak- anak dan ibu-ibu di Kampung Nagajaya. Bersama kita bangun masa depan yang Tangguh dan lebih aman 🌍👨🏫</p> <p>#GugusMitigasiLebakSelatan #SafariKampung #PendidikanAnak #SiagaBencana #GenerasiTangguh</p>		
20 Des	Entertainment	Recap Safari Kampung 2	<p>Recap video Kegiatan Safari Kampung terkait edukasi mitigasi kebencanaan bersama ibu-ibu Kampung Cisitu, Lebak Selatan. Bersama kita</p>	-	TRUE TRUE

			<p>bangun masa depan yang tangguh dan lebih aman 🌍👏</p> <p>#GugusMitigasiLebakSelatan#SafariKampung#PendidikanTangguh#SiagaBencana#GenerasiTangguh</p>		
21 Des	Entertainment	<p>Recap Safari Kampung 3</p>	<p>Recap Video kegiatan Safari Kampung tanggal 24 oktober 2024.</p> <p>Mulailah edukasi mitigasi kebencanaan sedini mungkin dan ciptakan generasi tangguh bencana 🌍👏</p> <p>#GugusMitigasiLebakSelatan#SafariKampung#PendidikanTangguh#Si</p>	TRUE	TRUE

				agaBencana#GenerasiTangguh			
23 Des	Edukatif	Tipe-tipe Orang Kejebak Gempa	Kalau kamu tipe yang mana, nih? 😓 #fyp #foryou #gempa	- Tipe Narsis cameraman: kak kak gempa kita harus ngapain sekarang? cameraman: kok dipeluk tiangnya?! talent: dia ga bisa tahan ngeliat ketampananku, sebenarnya ga gempa- cameraman: hah, g-ga gitu, udah deh - Tipe Mahasiswa Semester Akhir in frame: lg di depan laptop, muka lesu lemes. cameraman: kak gempa kita harus evakuasi! talent: aduh, besok deadline skripsi kan cameraman: kak ini gempa kenapa ngurusin skripsi siihhh talent: baru bab 3 ini (tiba-tiba batuk-batuk, terus pura-pura pingsan) cameraman: eh eh eh kak kak, KAK??	TRUE	TRUE	

					<p>- Tipe Well-educated cameraman: kak kak kak gempa, kita harus ngapain sekarang? talent: tenang, jangan panik! lindungi kepala atau sembunyi di bawah kursi. jangan panik pokoknya, baru boleh keluar ruangan kalau guncangannya udah berhenti. cameraman: ohhh ini nih yg paling bener, makasih ya kak talent: eh eh blm selesai, perlu dihitung juga skala getaran dan guncangan gempa pake rumus- (cut)</p>		
26 Des	Entertainment	Tebak Gambar: Edisi Herbal	<p>Inspo: https://www.tiktok.com/@gadgetranger.id/video/7278152497305259270?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7428123292777956880</p>	<p>Selain untuk masak, ternyata bahan-bahan ini bisa jadi alternatif obat saat bencana. Ada yang tahu, bahan herbal di akhir video apa? Jawab di kolom komentar! 🌿 #TebakGambar #FunGames #fyp #foryou #trend</p>		TRUE	TRUE

			<p>#SerunyaBelajar #ResiliensiBencana #InfoSehat #Herbal #TebakHerbal #GMLS #GugusMitigasiL ebakSelatan</p>			
30 Des	Edukatif	<p>Apa itu Sesar Aktif?</p>	<p>Inspo: https://www.tiktok.com/@gugusmitigasi_baksel/video/7347298359872359686?t=8sL0Z7NLuAX&_r=1</p> <p>#SesarAktif #CommunityResilience #ResiliensiBencana #SerunyaBelajar #fyp #foryou #trend #gempa #tsunami #megathrust #viral #kkn #GMLS</p>	<p>Pernah dengar tentang sesar aktif? Ternyata ini monster yang bikin gempa 🤔 Yuk, simak video ini!</p> <p>Pernah melihat dahsyatnya gempa di berita? atau bahkan sering ngerasain gempa secara langsung? Itu semua karena... ada "monster" tersembunyi di bawah kaki kita!</p> <p>Sobat GMLS udah tahu belum siapa nama monster ini?</p> <p>Monster ini bernama sesar aktif. Mereka adalah retakan di kerak bumi, dan Indonesia mempunyai banyak sekali monster seperti ini!</p> <p>Bayangkan bumi ini seperti puzzle raksasa yang terus bergerak. Lempeng-lempeng tektonik ini saling berdesakan dan</p>	TRUE	TRUE

			<p>#GugusMitigasiL ebakSelatan</p>	<p>bergesekan.</p> <p>Nah, di titik pertemuan atau retakannya, itulah dimana sesar berada.</p> <p>Tekanan yang menumpuk di sesar ini, suatu saat nti akan lepas, dan disitulah terjadi gempa bumi!</p> <p>Menurut BMKG, Indonesia dikelilingi dan dilintasi banyak sesar aktif. Ada Sesar Sumatera yang membentang sepanjang pulau, Sesar Palu Koro yang terkenal sangat aktif, dan Sesar Lembang yang mengintai Jawa Barat. Masing-masing memiliki potensi gempa yang berbeda-beda lho.</p> <p>Gempa akibat sesar aktif dapat merusak segalanya. Bangunan roboh, tanah longsor, bahkan tsunami pun bisa terjadi. Mengerikan, bukan?</p> <p>Eitss Tapi Sobat GMLS jangan panik ya! Kita bisa mengurangi risiko dengan</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>persiapan yang matang. Kenali lingkunganmu, pelajari jalur evakuasi, dan siapkan tas siaga bencana.</p> <p>Pastinya Sobat GMLS harus Cari tahu lebih banyak tentang mitigasi dan resiliensi bencana ya! salah satunya ya... pasti di gugus mitigasi lebak selatan dong, xixixi~</p>		
1 Jan	Entertainment	Tebak Gambar	<p>tebak gambar bareng anak-anak nagajaya yuk! 😊</p> <p>#tebakgambar #fungames #fyp #foryou #trend #ResiliensiBencana #serunyabelajar #GMLS #GugusMitigasiLebakSelatan</p>	-	TRUE	TRUE
2 Jan	Entertainment	Recap MARIMBA	<p>Halo Sobat Marimba 🙌</p> <p>Yuk intip keseruan</p>	-	TRUE	TRUE

				<p>Marimba di Kampung Nagajaya! 🎨 ✨ Belajar sambil bermain untuk meningkatkan literasi anak-anak 👧</p>		

Dalam mengembangkan suatu konten dalam perencanaan atau *content planning*, tujuannya adalah untuk merancang suatu konten yang sukses atau dapat menjadi konten yang viral (Vinerean, 2017). Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat membuat audiens memberikan *feedback*, seperti membagikan video atau *share*, melakukan *repost*, menulis sebuah komentar, dan memberikan *likes*. Sebab itu, dalam *content plan* yang dirancang sebelumnya, berisikan konten-konten edukasi dan hiburan yang *relate* dan mengikuti perkembangan tren yang sedang banyak dibicarakan oleh para pengguna media sosial. Salah satu jenis konten yang sedang tren adalah “We Listen and We Don’t Judge” yang menjadi referensi dan dikemas dalam topik kebencanaan. Konten “We Listen and We Don’t Judge” ini menjadi konten dengan tipe *entertainment* tetapi tetap memberikan edukasi, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 di atas.

3.2.1.2 Merancang Script Konten dan Caption

Dalam merancang *script* untuk setiap konten dan *caption* untuk diunggah ke dalam TikTok GMLS, pemegang menerapkan teknik *copywriting*. *Copywriting* merupakan teknik yang komunikasi yang digunakan untuk membangun *awareness* dan

kepercayaan pada suatu perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Kartsivadze, 2022). Penulisan *script content* yang efektif dapat menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan melalui konten yang diunggah. Dalam menerapkan teknik *copywriting* dengan baik, *script* konten diharapkan dapat meninggalkan kesan di dalam benak audiens dan akhirnya memotivasi audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan dari pesan yang terkandung dalam *script* video TikTok.

Dalam hal ini, pemegang merancang *script* konten bersama dengan *partner* magang yang berada di dalam divisi yang sama. *Script* konten dibuat sesuai dengan kategori video yang diproduksi. Terdapat 2 tipe konten yang diproduksi, yaitu *entertainment* dan *education*. *Script* setiap tipe konten dibedakan sesuai dengan kategori masing-masing. Perancangan *script* untuk *entertainment* cenderung lebih santai dan menggunakan bahasa sehari-hari hingga melibatkan bahasa gaul, seperti gue-lo pada kontennya. Sedangkan untuk tipe konten edukasi, perancangan *script* menggunakan bahasa yang ringan dan lebih geografis, tetapi dikemas dalam bahasa sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh audiens. Contoh *script* dapat dilihat pada Tabel 3.1 di atas yang tertera bersamaan dengan *content plan* untuk konten TikTok GMLS.

Dalam membuat *script* konten, pemegang memberikan *headline* atau judul untuk setiap konten yang dibawakan, contohnya “We Listen but We Don’t Judge” sebagai salah satu cara untuk memikat audiens berdasarkan tren yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial. Tak hanya itu, pemegang juga memasukan beberapa testimonial pengalaman langsung dari para *talent* ketika mengalami gempa sebagai bagian dari *script*. Melalui *script* berupa bercerita dalam bentuk testimonial pengalaman, audiens dapat merasa *relate* dengan konten yang dibawakan dan

mengundang *feedback* dari audiens seperti yang tertera pada gambar 3.8. Konten testimoni pengalaman dapat meningkatkan rasa kepercayaan audiens terhadap konten yang dibawakan dengan perasaan “*relate*” tersebut (Zulkifly & Firdaus, 2014).

3.2.1.3 Melakukan Proses Shooting Konten

Setelah merancang *content plan* disertai perancangan *script* dan *caption* untuk konten, masuk pada tahap proses *shooting* untuk konten yang sudah direncanakan pada *content plan* sebelumnya. Proses *shooting* konten ini melibatkan berbagai *talent* yang bertujuan sebagai peraga dalam konten atau sebagai penyampai informasi. Proses *shooting* konten untuk setiap satu konten hanya berlangsung paling lama 15 menit. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa *scene* yang harus di-*take* ulang karena kendala, seperti salah penyebutan kalimat atau ada pesan yang lupa untuk disebutkan oleh *talent*. Proses *shooting* konten ini melibatkan anggota di dalam bahkan di luar Humanity Project Batch 5 Tim 2. Selain itu, proses *shooting* konten berjalan lancar tanpa hambatan lainnya dan dapat diselesaikan dengan baik sesuai yang sudah direncanakan sebelumnya.

Setelah melakukan proses *shooting*, konten yang diproduksi melalui tahap penyuntingan. Setiap *scene* yang diambil, disunting menggunakan aplikasi CapCut dengan menggabungkan potongan-potongan video yang sudah diambil sebelumnya. Kemudian, memasukan berbagai *sound effect* dan *text* untuk melengkapi elemen dalam video. Tak hanya itu, berbagai macam *meme* ikut serta dalam video untuk menambahkan kesan menyenangkan dalam konten video. Tahap penyuntingan ini dilakukan sesudah *shooting* konten pada hari yang sama, kemudian konten video diunggah ke dalam TikTok GMLS sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan sebelumnya pada *content plan*. Setiap video yang diambil dan

disunting akan di-review terlebih dahulu oleh *supervisor* lapangan, yaitu Abah Lala sebelum diunggah ke *platform* TikTok GMLS. Proses *review* ini bertujuan untuk mengkaji ulang pesan yang ingin disampaikan, pengambilan gambar, penambahan *subtitle*, dan kualitas suara dari video.

3.2.1.4 Analisis Grafik Analitik Konten

Setelah melakukan penyuntingan video dan proses *review* dengan *supervisor* lapangan, konten video diunggah ke dalam TikTok GMLS. Kemudian, pemegang melakukan pemantauan dari perkembangan setiap video yang sudah diunggah sebelumnya. Memantau perkembangan dari segi jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan grafik *exposure*-nya. Pada gambar 3.2 dan gambar 3.3, terlihat jumlah *views* cenderung konsisten mulai dari 200-700 *views*. Untuk video berjudul “Ngobrol Bareng Kak Devano” dan “Gempa Tapi Cuma Boleh Bawa Satu Barang” adalah konten yang diproduksi oleh teman-teman anggota Tim 1 Humanity Project Batch 5.

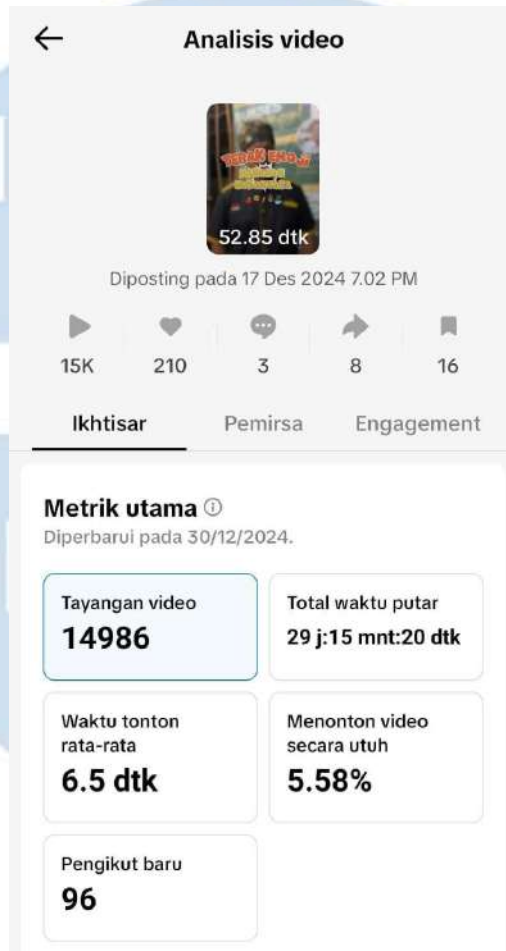


Gambar 3.3 Hasil Unggah Konten TikTok GMLS



Gambar 3.4 Hasil Unggah Konten TikTok GMLS

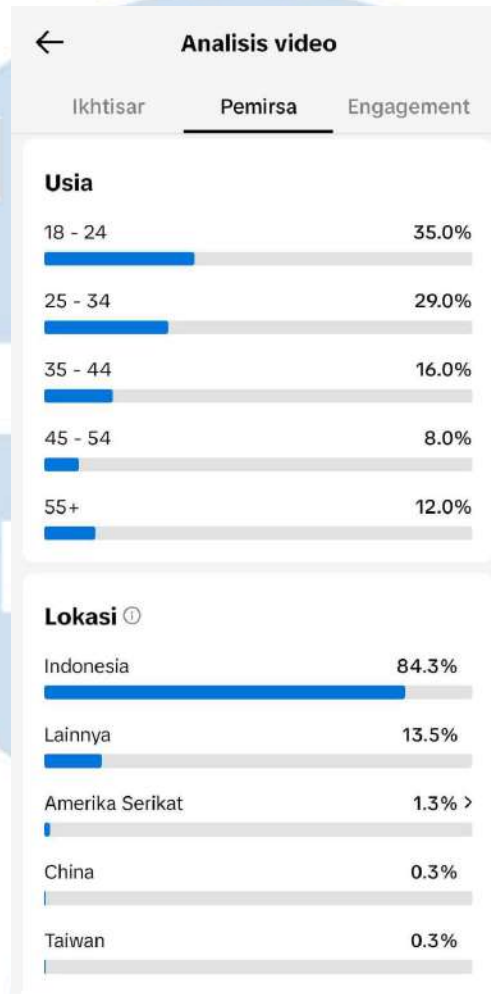
Total video yang berhasil diproduksi dan diunggah mencapai hingga 15 video pada keberangkatan kedua dan ketiga dengan total *posting* 15 hari. Menarik audiens merupakan salah satu tantangan dalam mengunggah konten pada *platform* TikTok. Mengandalkan *views* TikTok sebagai acuan untuk dianalisa saja tidak dapat memberikan jawaban konten yang diunggah berhasil atau tidak (Salminen et al., 2024). Oleh karena itu, pada setiap konten yang diunggah, analisis grafik dilakukan oleh pemegang dan *partner* untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi bersama *supervisor* lapangan. Berikut merupakan salah satu grafik analitik dari konten video yang diunggah pada tanggal 17 Desember 2024 mengenai konten Tebak Emoji Makanan.



Gambar 3.5 Metrik Utama Konten TikTok



Gambar 3.6 Analisis Jenis dan Gender Penonton Konten TikTok



Gambar 3.7 Analisis Usia dan Lokasi Konten TikTok

Pada hasil analitik konten, video Tebak Emoji Makanan yang diunggah pada tanggal 17 Desember 2024 berhasil mencapai 15.000 *views* dengan 210 penonton suka serta 3 *comment* dan 8 penonton yang melakukan *share* konten. Pada analitik konten tersebut juga terbukti bahwa penonton dengan rentang usia 18-24 tahun sangat dominan pada setiap konten yang diunggah melalui *platform* TikTok GMLS dengan penonton berjenis kelamin pria yang mendominasi. Sebanyak 99% merupakan penonton yang berasal dari luar *followers* TikTok GMLS dan 94% diantaranya merupakan penonton baru yang sebelumnya belum pernah menyaksikan konten-konten dari akun

TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Kemudian, pada hasil analisis konten Gambar 3.4, tercatat bahwa konten Tebak Emoji Makanan berhasil mengumpulkan 96 *followers* baru untuk akun TikTok GMLS.

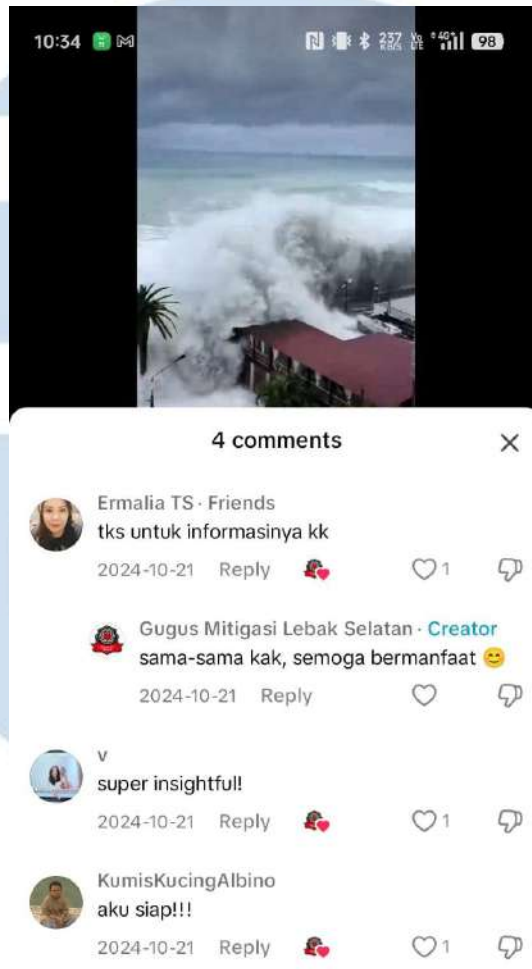
Analisis grafik konten ini berfungsi sebagai salah satu cara untuk melihat keberhasilan suatu konten (Ijomah et al., 2024). Analisis ini memungkinkan pemegang untuk melihat interaksi audiens dengan akun TikTok GMLS mengenai *feedback* yang diberikan oleh penonton melalui *comment*, *likes*, dan *views* video. Di bawah ini merupakan beberapa *feedback* dari audiens untuk hasil konten video TikTok GMLS.



Gambar 3.8 *Feedback* Audiens Pengguna TikTok



Gambar 3.9 *Feedback* Audiens Pengguna TikTok



Gambar 3.10 *Feedback* Audiens Pengguna TikTok

Seluruh *feedback* di atas merupakan hasil *screenshot* dari *comment section* berbagai video yang sudah diunggah ke *platform* TikTok pada akun Gugus Mitigasi Lebak Selatan. *Comment-comment* tersebut merupakan respon yang positif dari para audiens yang terpapar informasi mengenai kebencanaan melalui dua tipe konten yang berbeda, yaitu tipe konten hiburan dan edukasi.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemagang melakukan tugas-tugas yang diberikan oleh *supervisor* lapangan. Pekerjaan yang diberikan berfokus pada perancangan konten untuk media sosial TikTok Gugus

Mitigasi Lebak Selatan yang bertemakan Kebencanaan dan Resiliensi Komunitas. Tak hanya itu, pemegang juga membuat jadwal rencana publikasi konten atau *content plan* untuk setiap konten yang dirancang. Tipe-tipe konten yang digunakan dalam rencana publikasi konten adalah *Entertainment* dan *Education*. Setiap tugas yang diberikan oleh *supervisor* lapangan, harus dilaporkan kepada *supervisor* sebagai bentuk *review* dan evaluasi dalam pengerjaan tugas.

Dalam membuat rancangan konten, pemegang menerapkan beberapa konsep, seperti *Content Planning*, *Copywriting*, dan *Engagement Analytics Pattern* yang menjadi dasar serta acuan dalam merancang seluruh konten yang sudah diunggah tersebut. Pada proses perancangan *content plan*, dibutuhkan koordinasi dengan para pemegang dari Tim 1 Humanity Project Batch 5 agar konten yang diunggah tidak bertabrakan. Proses komunikasi ini juga menjadi bagian dari konsep *content plan* yang menyelaraskan topik yang diangkat oleh masing-masing tim. Para pemegang mengangkat tema kebencanaan yang berfokus pada dua tema, yaitu *Tsunami Ready* dan *Resilience*. Pemegang dan *partner* mendapatkan tema *Resilience* sebagai fokus utama perancangan konten yang mengikutsertakan *Tsunami Ready* sebagai pelengkap dalam pembahasan pesan dalam konten. Untuk memberikan kategori konten sebelum diproduksi, pemegang menentukan target audiens terlebih dahulu. Target audiens dari konten yang dirancang dan dikelola adalah remaja usia 18-24 tahun.

Masuk ke dalam proses *shooting* konten, setiap konten yang dibuat melibatkan berbagai *talent* yang membantu dalam penyampaian pesan. Proses *shooting* ini dilaksanakan selama masa keberangkatan ke Bayah pada bulan Oktober dan November hingga Desember. Pada keberangkatan terakhir, terdapat beberapa konten yang tidak sempat *shooting* di Bayah sehingga harus dilanjutkan di Tangerang. Proses *shooting* di Tangerang tak jauh berbeda dengan proses *shooting* di Bayah. Setiap proses *shooting*

hanya memakan waktu paling lama 15 menit untuk *briefing* konten kembali, *take video*, dan *review* sebelum *set* atau lokasi *shooting* dibubarkan.

Setelah konten dirancang dan *shooting*, proses penyuntingan menjadi tahap selanjutnya. Proses penyuntingan ini dilakukan bergantian oleh pemegang dan *partner* serta saling mendampingi satu sama lain agar konten yang diproduksi sesuai dengan yang diharapkan. Proses penyuntingan dilakukan dengan mengandalkan aplikasi CapCut dan TikTok khusus pemberian *subtitle* saja. Tahap-tahap tersebut dilengkapi dengan analisis dari grafik setiap konten setelah diunggah. Analisis ini diperlukan sebagai salah satu bentuk evaluasi pada konten yang dirancang untuk melihat pola *engagement* dari audiens pada setiap konten. Analisis grafik ini dilakukan secara berkala setiap satu bulan sekali, yaitu pada bulan November untuk konten yang diunggah pada bulan Oktober, dan melakukan analisis pada akhir Desember sampai awal bulan Januari untuk konten yang diunggah pada bulan November hingga Desember. Periode ini ditetapkan untuk melihat perkembangan setiap konten setiap satu bulan sekali sesuai arahan dari *supervisor* lapangan.

Seluruh konten yang diunggah mencapai rata-rata 200-700 *views* dari 15 video yang diproduksi dengan konten Tebak Emoji menjadi konten dengan *views* terbanyak, yaitu mencapai 15.000 *views* dengan 210 *likes* pada kontennya. Selain itu, isi dari setiap konten yang diunggah berisi edukasi mengenai mitigasi bencana dan resiliensi yang dikemas ke dalam dua tipe konten, yaitu *entertainment* dan *education*. Konten Tebak Emoji tersebut menjadi inspirasi untuk konten-konten selanjutnya demi mempertahankan *reach* dan *engagement*, sebagai contoh adalah konten Tebak Gambar dan Gambar Estafet Bencana yang dikemas seperti konten Tebak Emoji. Walau konten Tebak Gambar dan Estafet Bencana belum berhasil mencapai *views* yang setara dengan konten Tebak Emoji, tetapi konten-konten tersebut menjadi pemicu untuk audiens dapat menantikan konten-konten selanjutnya.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama melakukan proses magang, berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh mahasiswa selama pelaksanaan kerja magang.

1. Pemegang mengalami kendala dalam merancang konten yang ingin diangkat, karena terdapat beberapa konten yang dibawakan kurang relevan dengan remaja di Bayah dan disebutkan terlalu “modern”. Hal ini membuat penerapan dalam perancangan konten di lapangan sedikit berbeda dengan yang diajarkan saat perkuliahan.
2. Pemegang sempat mengalami kesulitan dalam melakukan koordinasi dengan divisi magang lainnya, yaitu Safari Kampung dan Marimba terkait jadwal untuk mengunggah konten. Hal ini terjadi dikarenakan padatnya jadwal teman-teman Safari Kampung dan Marimba sehingga sempat terjadi hambatan dalam distribusi konten.
3. Pemegang sempat mengalami kendala untuk menentukan jadwal *shooting* pada keberangkatan terakhir karena cuaca tidak mendukung, contohnya hujan deras seharian penuh yang berlangsung selama masa keberangkatan.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Di bawah ini merupakan solusi yang dilakukan untuk mengatasi setiap kendala yang ditemukan selama proses pelaksanaan kerja magang.

1. Pemegang melakukan sesi diskusi dengan *partner* magang serta mereview hasil perancangan konten dari awal hingga akhir, dari tahap riset hingga eksekusi. Selain itu, dibantu juga melalui saran Abah Lala untuk setiap konten yang harus disesuaikan dengan para remaja lokal.
2. Pemegang memberikan beberapa *reminder* kepada Tim Publikasi Safari Kampung dan Marimba serta melakukan sesi mengobrol bersama untuk membahas hasil publikasi. Kemudian, mencapai pada kesimpulan untuk melakukan publikasi konten di *platform* TikTok ketika sudah pulang

dari Bayah agar mencapai hasil yang maksimal dari kedua belah pihak, mengingat padatnya jadwal.

3. Mengenai cuaca yang sulit dikendalikan dan diprediksi, pemegang dan *supervisor* melakukan sesi evaluasi serta setuju untuk melakukan *shooting* konten semampunya saat berada di Bayah dan melanjutkan beberapa proses *shooting* di Tangerang.

Solusi-solusi tersebut dapat membantu pemegang dalam menangani setiap kendala yang ada dengan baik. Pemegang juga dapat menjalani masa pelaksanaan magang dengan baik, karena proses koordinasi setiap divisi berjalan dengan kooperatif, lancar, dan saling membantu dalam menangani kendala, seperti proses distribusi konten dan proses *shooting* untuk konten video, sehingga pemegang pun dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan lancar dan mencapai hasil yang baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA