

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

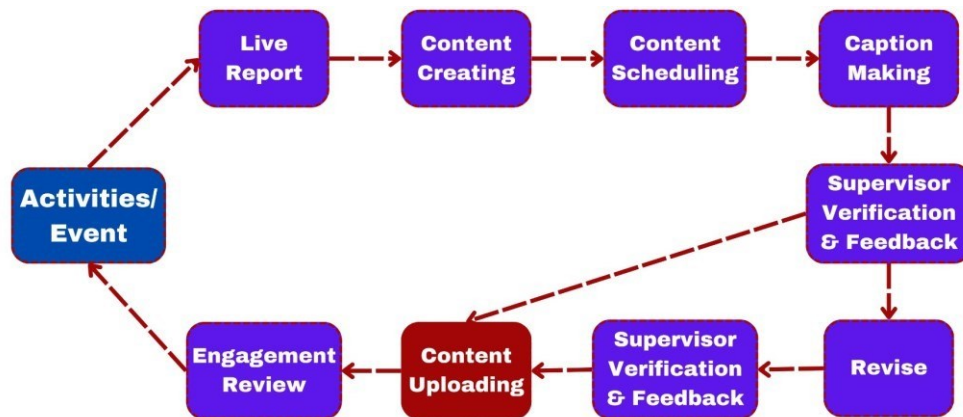
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan pemagang adalah sebagai seorang *Social Media Intern* yang secara khususnya menangani Instagram. Beberapa deskripsi pekerjaan antara lain; melakukan *live report* berbentuk Instagram *Story*, mendokumentasikan segala kegiatan yang dilakukan GMLS dan kolaborator, mempublikasikan segala aktivitas pada Humanity Project Batch 5 Tim 1, menyunting video untuk keperluan *reels*, dan mengunggah konten *story & reels*. Dalam aktivitas pemagangan diawasi dan diarahkan langsung oleh Anis Faisal Reza selaku Ketua GMLS dan pembimbing lapangan. Dalam pembuatan konten Instagram, pemagang bekerja sama dengan anggota tim lainnya untuk berkoordinasi terkait publikasi konten.

3.1.1 Alur Koordinasi dengan Pembimbing Lapangan

Pembimbing lapangan berperan sebagai pengarah dalam memberikan instruksi dan saran terkait pengembangan konten. Komunikasi antara pemagang dan pembimbing lapangan sangat diperlukan untuk memastikan konten yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan. Dalam proses ini, pemagang perlu memberikan laporan progres secara rutin, baik berupa *draft* konten, hasil kerja, maupun kendala yang dihadapi selama proses produksi.

Pembimbing lapangan akan memberikan umpan balik terhadap hasil kerja pemagang, sehingga pemagang dapat melakukan revisi jika diperlukan. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan visi serta misi GMLS. Keberhasilan dalam koordinasi ini bergantung pada kedisiplinan, komunikasi yang efektif, dan pemahaman yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak. Secara lebih rinci, proses koordinasi digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi dengan Pembimbing Lapangan
 Sumber: Diolah Pemegang (2024)

Pada Gambar 3.1, diperlihatkan alur koordinasi yang terjalin antara pemegang dan pembimbing lapangan dalam proses pembuatan konten. Sebagai contoh, pada kegiatan *onsite* 1, pemegang bertanggung jawab untuk merekam video yang mencakup berbagai momen penting yang terjadi selama acara berlangsung. Proses ini dikenal dengan istilah *live report*, di mana pemegang melakukan perekaman secara langsung sesuai dengan perkembangan acara. Setelah proses perekaman selesai, pemegang perlu mengumpulkan seluruh video yang telah direkam dalam satu *folder* untuk mempermudah proses pembuatan konten (*content creation*). Pada tahapan pembuatan konten, kreativitas pemegang sangat dibutuhkan, karena proses penyuntingan, pemilihan kata, pemilihan musik latar (*background*), serta pemilihan sudut pandang (*angle*) sangat mempengaruhi kualitas dan hasil akhir dari konten tersebut.

Setelah konten selesai dibuat, pemegang bertanggung jawab untuk menyusun jadwal publikasi (*content scheduling*) agar konten dapat dipublikasikan pada waktu yang tepat. Pada tahap ini, komunikasi antara pemegang dan pihak terkait menjadi sangat penting. Koordinasi yang tidak efektif mengakibatkan beberapa konten ditayangkan bersamaan pada waktu yang bertabrakan. Oleh karena itu, pemegang perlu berkomunikasi dengan pemegang lain untuk menyepakati dan memastikan jadwal tayang yang tepat dan terhindar dari tumpang tindih.

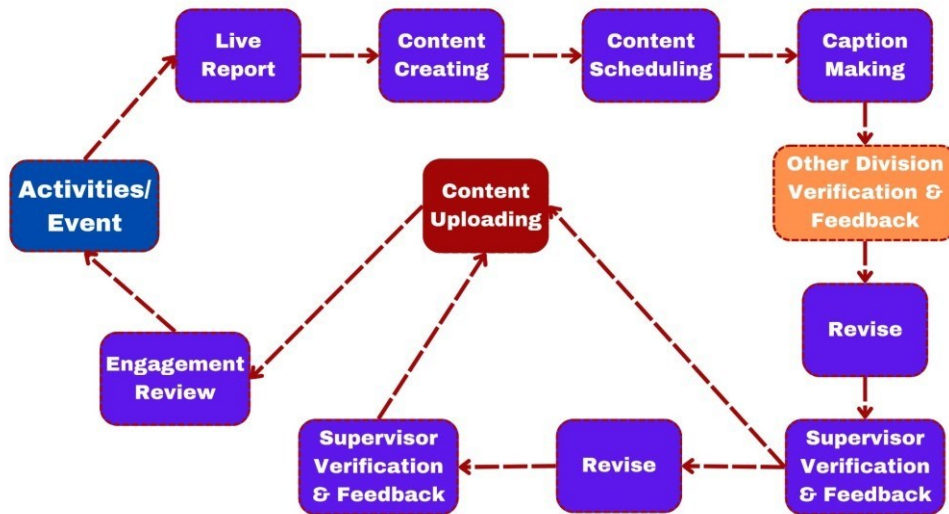
Setelah jadwal publikasi disepakati, konten yang telah selesai disusun juga memerlukan *caption* yang menarik. *Caption* ini berfungsi untuk menggambarkan isi video atau menyoroti kegiatan yang terekam dalam video tersebut. Kriteria *caption* yang menarik pada Instagram @gugusmitigasibaksel adalah informatif, tidak kaku, namun singkat. Setelah *caption* selesai, pemegang perlu berkonsultasi dengan pembimbing lapangan untuk meminta persetujuan dan umpan balik terhadap konten yang telah dibuat. Pada tahap ini, terdapat dua kemungkinan: jika konten langsung mendapatkan persetujuan (*approval*), maka konten dapat dipublikasikan. Di sisi lain, jika pembimbing lapangan memberikan umpan balik untuk revisi, maka pemegang harus segera melakukan perbaikan dan mengirimkan kembali konten yang telah direvisi untuk diverifikasi ulang. Setelah proses verifikasi dilakukan, konten dapat tayang sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

Setelah konten berhasil tayang, pemegang juga perlu melakukan *engagement review* secara berkala untuk mengevaluasi kinerja konten yang telah dipublikasikan. Proses ini sangat penting untuk menilai sejauh mana konten yang diproduksi dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan dampak positif terhadap audiens atau target yang dituju. *Engagement review* ini memberikan gambaran tentang sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten, baik melalui komentar, *like*, *share*, atau metrik lainnya. Evaluasi ini juga berguna sebagai bahan perbaikan dalam pembuatan konten yang akan datang serta untuk mengoptimalkan strategi komunikasi di masa depan.

3.1.2 Alur Koordinasi dengan Divisi Lain

Selain berkoordinasi dengan pembimbing lapangan, terdapat beberapa kegiatan atau acara yang memerlukan komunikasi intens antara pemegang dengan divisi lain. Kegiatan seperti Marimba dan Safari Kampung, misalnya, melibatkan berbagai pihak dari berbagai divisi, yang menyebabkan alur koordinasi menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan alur koordinasi yang hanya melibatkan pembimbing lapangan. Hal ini disebabkan oleh tanggung jawab pemegang yang tidak hanya terbatas pada kegiatan dalam divisi tempatnya berada, tetapi juga

melibatkan koordinasi dengan divisi lain yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi dengan Divisi Lain
Sumber: Diolah Pemegang (2024)

Pada Gambar 3.2, dijelaskan rangkaian tahapan yang harus dilalui oleh pemegang dalam mengikuti dan melaksanakan kegiatan Safari Kampung. Proses dimulai dengan pemegang menerima pemberitahuan dari divisi Safari Kampung satu hingga dua hari sebelum pelaksanaan kegiatan. Setelah mendapatkan informasi tersebut, pada hari kegiatan berlangsung, pemegang akan terlibat langsung dalam acara tersebut dan bertanggung jawab untuk melakukan *live report* dengan merekam setiap momen yang terjadi selama acara.

Selanjutnya, tahapan yang ditempuh pemegang hampir sama dengan alur koordinasi yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu melalui tahapan *content creation*, *content scheduling*, dan *caption making*. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penting dalam tahap verifikasi dan umpan balik. Sebelum pemegang mengajukan konten untuk diverifikasi oleh pembimbing lapangan, pemegang terlebih dahulu harus meminta persetujuan dan umpan balik dari tim publikasi Safari Kampung. Apabila tim publikasi memberikan masukan atau meminta revisi, pemegang wajib melakukan perubahan sesuai dengan arahan yang diberikan. Setelah memperoleh umpan balik dari tim publikasi Safari Kampung,

langkah berikutnya adalah meminta persetujuan dari pembimbing lapangan. Jika pembimbing lapangan memberikan persetujuan, pemegang dapat melanjutkan untuk melakukan revisi (jika diperlukan) dan mengirimkan kembali konten yang telah diperbaiki untuk mendapatkan verifikasi ulang. Konten yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan kemudian dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap terakhir dalam proses ini adalah melakukan *engagement review* untuk mengevaluasi sejauh mana konten yang telah dipublikasikan berhasil menarik perhatian audiens. Evaluasi ini sangat penting, karena dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana konten tersebut efektif dalam mencapai tujuannya. Melalui *engagement review*, pemegang dapat mengetahui performa konten yang telah dipublikasikan serta memperoleh masukan yang berguna untuk memperbaiki kualitas konten di kegiatan berikutnya. Selain itu, evaluasi ini juga menjadi dasar bagi divisi Safari Kampung untuk merencanakan dan memperbaiki strategi publikasi di masa depan. Dengan demikian, *engagement review* memiliki peranan penting dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh audiens dan memberikan dampak positif sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam proses selama 640 jam periode magang, Dalam kegiatan magang ini, pemegang terlibat dalam berbagai tahap, mulai dari perencanaan hingga pengunggahan konten di Instagram. Tugas yang dijalankan meliputi pembuatan dan penyuntingan konten, penulisan *caption*, serta koordinasi dengan tim lain untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Proses ini membutuhkan kerjasama yang solid antar anggota tim serta kemampuan dalam memahami tren dan strategi media sosial yang efektif. Selain itu, pemegang juga diharuskan untuk menguasai penggunaan berbagai alat dan platform yang mendukung pengelolaan konten di media sosial. Keterampilan ini sangat penting untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens, serta untuk meningkatkan *engagement* di platform Instagram.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang dalam menempuh kegiatan pemagangan.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No	Tugas	Aktivitas
1.	<i>Content Marketing</i> Instagram @gugusmitigasibaksel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan Tujuan 2. Pemetaan Target Pasar 3. Penggagasan dan Perencanaan Konten 4. Pembuatan Konten 5. Distribusi Konten 6. Penguatan Konten 7. Evaluasi <i>Content Marketing</i> 8. Pengembangan <i>Content Marketing</i>
2.	Panitia Dokumentasi Acara	Menjadi bagian dalam kepanitiaan dokumentasi pada acara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sobat Siaga Tsunami 2. Nyegah Bala Laut 3. Sirene Mandiri Desa 4. Nawasena
3.	Dokumentasi & Publikasi Kegiatan	Memberikan bantuan dokumentasi dan publikasi dalam kegiatan GMLS seperti kunjungan media dan Safari Kampung

(Sumber olahan pemegang, 2024)

Dalam melaksanakan pekerjaan magang, terdapat linimasa yang harus disesuaikan dan agar pemegang dapat mengerjakan penugasan secara terstruktur, sebagai berikut.

Tabel 3.2 Lini Masa Tugas Magang

No	Tugas	September				Oktober				November				Desember				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	<i>Content Marketing</i> Instagram @gugusmitigasibaksel																	
2.	Panitia Dokumentasi Acara																	
3.	Dokumentasi & Publikasi Kegiatan																	

(Sumber olahan pemegang, 2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian mengenai pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh pemegang yang terdiri dari *content marketing*, panitia dokumentasi acara, dan dokumentasi & publikasi kegiatan.

3.2.2.1 *Content Marketing*

Menurut Quesenberry (2019), agar perusahaan dapat menarik perhatian pengguna media sosial, mereka perlu menghasilkan konten yang memiliki nilai, sehingga konten tersebut dapat dinilai menarik dan bermanfaat oleh audiens. Dalam konteks *content marketing*, hal yang menjadi fokus utama adalah memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki nilai yang jelas, relevansi dengan audiens target, dan konsistensi dalam penyajiannya. Ketiga elemen ini sangat penting untuk menjaga daya tarik konten dan memastikan konten tersebut memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Sebagai tambahan, Chaffey & Chadwick (2016) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah sebuah proses pengelolaan konten yang meliputi teks, multimedia, suara, dan berbagai bentuk lainnya, dengan tujuan untuk tetap relevan dengan audiens dan mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Kotler et al. (2019) mengemukakan bahwa *content marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang mencakup pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengoptimalan konten yang menarik, relevan, serta berguna bagi audiens yang spesifik. Tujuan dari *content marketing* ini adalah untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan audiens melalui konten yang disajikan. Dari beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *content marketing* tidak hanya menekankan pada pembuatan konten, namun juga pada bagaimana konten tersebut dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang tepat. Untuk menguraikan pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang, maka pemegang menggunakan konsep strategi perencanaan *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2019), sebagai berikut.

1. Menetapkan Tujuan

Tahap pertama sebelum memulai pemasaran konten, hal yang harus dilakukan adalah mendefinisikan tujuan dengan jelas. Tanpa tujuan yang jelas, pemasar bisa kehilangan arah saat terjun dalam pembuatan dan distribusi konten. Tujuan harus sejalan dengan tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan pemasaran konten dapat dikategorikan ke dalam dua kategori utama. Kategori pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan

penjualan dan kategori kedua adalah tujuan yang berkaitan dengan merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek).

Smith (2017) menjelaskan bahwa sebelum menetapkan tujuan, pemasar perlu melakukan analisis situasi, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran terkait kondisi organisasi baik dengan internal maupun eksternal seperti interaksi dengan audiens. Dalam tahap ini, pemegang melakukan evaluasi terhadap Instagram @gugusmitigasibaksel dengan upaya seperti menilai konten-konten yang telah dibuat, melihat *engagement* sebelumnya, dan memperhatikan bagaimana umpan balik audiens atau pengikut Instagramnya. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi yang ada, pemegang dapat menyusun strategi yang lebih tepat dan langkah-langkah yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai visi GMLS.

Untuk memperjelas analisis situasi, pemegang menerapkan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan SWOT ini membantu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Dengan menggunakan analisis ini, pemegang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi, serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan luar. Berikut ini disajikan hasil analisis situasi dengan menggunakan metode SWOT untuk Instagram @gugusmitigasibaksel.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Instagram @gugusmitigasibaksel

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Instagram @gugusmitigasibaksel aktif dalam mengunggah konten kegiatan yang dilakukan oleh GMLS mendukung tujuan utama mitigasi bencana. - Instagram @gugusmitigasibaksel banyak mengunggah prestasi dan penghargaan yang diperoleh seperti pengakuan dari UNESCO, hal ini menunjukkan kredibilitas sehingga pengikutnya lebih mempercayai keakuratan informasi yang diberikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan @gugusmitigasibaksel dipegang oleh mahasiswa Humanity Project yang kreativitas bergantian selama adanya batch baru sehingga memungkinkan penemuan-penemuan wawasan maupun ide baru. - Tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan anak muda di Lebak Selatan, terutama di platform seperti Instagram, yang dapat dijadikan saluran komunikasi yang efektif.

	- Dukungan kolaborator dan media yang cukup besar terhadap berbagai kegiatan mitigasi yang dilakukan oleh GMLS.
<i>Weaknesses</i>	<i>Threats</i>
- Terbatasnya sumber daya seperti <i>content marketing tools</i> untuk pengelolaan konten media sosial secara optimal. - Variasi konten masih belum banyak	- Meskipun ada minat terhadap informasi mengenai mitigasi bencana, kesadaran masyarakat secara umum masih relatif rendah. - Penggunaan media sosial hanya terbatas pada segmen tertentu, seperti anak muda, yang membuat jangkauan informasi menjadi terbatas.

(Sumber olahan pemegang, 2024)

Adanya analisis situasi mempermudah pemegang dalam merumuskan tujuan yang jelas dan terarah. Dalam hal ini, *content marketing* Instagram @gugusmitigasibaksel tidak berfokus pada penjualan, melainkan pada peningkatan kesadaran masyarakat terkait mitigasi gempa bumi dan tsunami. Sejalan dengan visi GMLS yang bertujuan "untuk masyarakat Lebak Selatan yang siaga dan tangguh menghadapi potensi bencana alam", tujuan dari *content marketing* ini adalah untuk memperkuat komunikasi dan meningkatkan kesadaran publik mengenai peran GMLS sebagai organisasi yang menyebarkan informasi terkait mitigasi bencana. Untuk mencapai tujuan tersebut, fokus utama pemegang adalah meningkatkan kreativitas dan kualitas video yang diukur melalui angka *engagement* dan *account reach* dalam kurun waktu 3 bulan. Hal ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan dan membagikan secara rutin berbagai kegiatan serta program yang dilaksanakan oleh GMLS, baik dalam bentuk *reels* maupun *story* di Instagram dengan strategi yang terstruktur.

2. Pemetaan Target Pasar

Pada tahap ini, Smith (2018) mengemukakan bahwa strategi melibatkan perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, strategi mencakup tiga elemen utama, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa setelah tujuan ditetapkan dengan jelas, pemasar perlu menentukan audiens yang ingin

mereka fokuskan, hal ini disebut tahap *segmentation*. Pada tahap ini mencakup identifikasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berikut adalah uraian tahap *segmentation* Instagram @gugusmitigasibaksel.

Tabel 3.4 Segmentasi Pasar

Geografis	Psikografis
- Masyarakat Lebak Selatan	- Peduli dengan keselamatan diri dan keluarga - Pengguna aktif Instagram - Mereka yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan mitigasi bencana dan pemberdayaan masyarakat.
Demografis	Perilaku
- Usia 15-24 tahun dan 25-44 tahun	- Sering mengakses media sosial - Sering mencari informasi terbaru terkait kondisi cuaca, potensi bencana, dan berita terkini terkait mitigasi bencana.

(Sumber olahan pemegang, 2024)

Setelah tahap segmentasi, langkah berikutnya adalah *positioning*, yang bertujuan untuk menentukan posisi GMLS sebagai sumber edukasi yang kredibel dan dapat diandalkan dalam hal mitigasi bencana, khususnya di kalangan anak muda di Lebak Selatan. GMLS akan diposisikan sebagai platform yang memungkinkan anak muda dan orang dewasa untuk berkomunikasi dan belajar secara interaktif mengenai pentingnya mitigasi bencana. Di sisi lain, untuk audiens eksternal atau masyarakat umum, GMLS akan dikenal sebagai lembaga mitigasi bencana yang berkelanjutan dan efektif, dengan rekam jejak yang sudah terbukti dalam mengurangi risiko bencana di wilayah tersebut. Oleh karena itu, target audiens GMLS adalah pengguna Instagram yang berusia remaja hingga dewasa, organisasi kemanusiaan, dan komunitas sosial yang memiliki minat terhadap pengetahuan mitigasi bencana dan kesiapsiagaan bencana.

Dengan pemetaan audiens yang jelas, pemegang dapat mengembangkan strategi konten yang lebih sesuai, informatif, dan mudah

dipahami oleh setiap kelompok audiens. Hal ini akan membantu untuk memperkuat kesadaran tentang pentingnya mitigasi bencana melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan pemegang dapat mencapai tujuannya sesuai dengan tujuan GMLS dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat mengenai upaya mitigasi bencana, serta memberikan dampak positif bagi kesiapsiagaan masyarakat Lebak Selatan dalam menghadapi potensi bencana.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Langkah berikutnya dalam proses pembuatan konten adalah menemukan ide yang tepat dan melakukan perencanaan yang matang. Kombinasi antara tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang kuat sangat penting untuk menjamin keberhasilan kampanye *content marketing*. Dalam konteks ini, konten harus mampu menjadi jembatan yang menghubungkan GMLS dengan audiens, serta menjawab kekhawatiran mereka terkait potensi bencana alam.

Kotler et al. (2019) juga menekankan bahwa pemasar perlu mengeksplorasi berbagai format konten yang dapat digunakan. Dalam hal ini, pemegang akan menyajikan konten melalui kombinasi berbagai format, seperti video, foto, dan teks, guna mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif dan menarik bagi audiens. Berikut adalah gagasan dan perencanaan konten dengan menerapkan 3 hal yang esensial; tema, format, dan narasi.

Tabel 3.5 Tema, Format, dan Narasi Instagram @gugusmitigasibaksel

No	Tema	Format	Narasi & Ketentuan
1.	Rekapitulasi Kegiatan GMLS & Kolaborator	Instagram <i>Reels</i> (9:16), durasi 20-40 detik	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada reaksi orang-orang - Rangkaian kegiatan harus diurutkan dari awal hingga akhir - Diunggah menggunakan backsound yang sedang viral

			- Menggunakan caption yang formal namun menyenangkan
2.	Live Report Kegiatan GMLS & Kolaborator	Instagram Story (9:16), durasi 10-20 detik	- Mencantumkan tanggal agenda - Angle dari kiri ke kanan - Perlu menambahkan narasi/intisari dari kegiatan - Caption singkat, padat, namun jelas
3.	Konten Hiburan	Instagram Story (9:16), durasi 10-20 detik	- Tidak menyinggung - Tidak ambigu/bermakna ganda

(Sumber olahan pemegang, 2024)

Sebagai contoh dalam merancang dan merencanakan konten, pada perjalanan saat trip 2, pemegang merencanakan untuk membuat konten dengan tema *Live Report*. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk memberitahukan audiens bahwa Tim 1 telah tiba di Villa Hejo Kiara Payung. Namun, agar konten tersebut lebih menarik dan berkesan, pemegang berencana untuk menambahkan elemen yang berbeda, yaitu dengan menggunakan format video berdurasi sekitar 30 detik, *background* yang sedang viral, serta sentuhan editing yang lebih kreatif. Untuk itu, pemegang memberikan judul "Setibanya Tim 1 di Villa Hejo Kiara Payung" dan merencanakan konsep di mana pemegang akan merekam momen di depan bus saat peserta *Humanity Project* turun dan segera mengambil gambar saat mereka melambaikan tangan ke arah kamera, yang menggambarkan semangat dan antusiasme mereka sebagai peserta.

Dengan konsep yang sudah dipersiapkan dengan matang, pemegang melanjutkan proses pembuatan konten, yang mencakup pengambilan gambar, penyuntingan, serta pemilihan musik latar yang sesuai. Langkah ini penting agar konten yang dihasilkan dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens. Pembuatan konten yang baik tidak hanya melibatkan aspek visual, tetapi juga aspek emosional yang dapat terhubung dengan audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat memberikan dampak positif dan menciptakan interaksi yang lebih tinggi. Selain dari konten yang telah

diarahkan oleh pembimbing lapangan, pemegang juga harus menginisiasi konten sebagai berikut.

Tabel 3.6 *Detail* Perencanaan Konten

Min gu	Judul Konten	Deskripsi Konten	Dur	Format	Tujuan	Keyword	Tipe Konten
W1	5 Langkah Persiapan Menghadapi Gempa di Rumah	Menampilkan langkah-langkah praktis yang bisa dilakukan di rumah untuk mempersiapkan gempa.	45	Fast-paced editing	Edukasi kesiapsiagaan gempa di rumah	persiapan gempa, rumah, bencana	Edukasi
W1	Cara Memilih Tempat Aman Selama Gempa	Menunjukkan cara memilih tempat aman di rumah saat gempa terjadi.	60	Demonstrasi dengan teks	Edukasi tempat aman saat gempa	tempat aman, gempa, evakuasi	Edukasi
W1	Isi Tas Darurat untuk Tsunami	Menampilkan barang-barang penting dalam tas darurat untuk tsunami.	30	Stop-motion	Mengingatkan audiens untuk menyiapkan tas darurat	tas darurat, tsunami, persiapan	Edukasi
W1	Mengapa Tsunami Terjadi?	Animasi yang menjelaskan proses terjadinya tsunami, dari gempa bawah laut hingga gelombang tsunami.	60	Animasi dengan teks	Menjelaskan proses ilmiah terjadinya tsunami	tsunami, gempa bawah laut, penyebab	Edukasi
W1	Tantangan 30 Detik: Evakuasi Gempa!	Ajak audiens berpartisipasi dalam tantangan evakuasi gempa dengan gerakan cepat dalam waktu 30 detik.	30	Aksi partisipatif	Menumbuhkan kesadaran dengan cara menyenangkan	tantangan, gempa, evakuasi	Hiburan
W2	Tantangan Evakuasi 30 Detik	Tantangan bagi audiens untuk memperlihatkan kecepatan evakuasi mereka dalam 30 detik.	30	Ajak audiens berpartisipasi	Meningkatkan kesadaran kesiapsiagaan bencana	evakuasi, gempa, tsunami	Hiburan
W2	<i>Meme</i> Bencana: Salah Pahami Evakuasi	Membuat meme ringan yang menggambarkan kesalahan umum yang sering terjadi saat evakuasi bencana, dengan pesan edukatif	30	Meme, teks lucu	Menyampaikan edukasi dengan cara humoris	meme, bencana, evakuasi	Hiburan

W2	Quiz Mitigasi Gempa: Benar atau Salah?	Konten interaktif yang mengajak audiens untuk menebak apakah sebuah pernyataan tentang mitigasi gempa benar atau salah.	45	Quiz interaktif	Mengedukasi dengan cara interaktif	quiz, mitigasi, gempa	Hiburan
W3	Gempa vs. Tsunami, Mana yang Lebih Menakutkan?	Polling ringan atau debat antara gempa dan tsunami mana yang lebih menakutkan, dengan fakta dan humor.	30	Polling /Video humor	Mengajak audiens berdiskusi dengan cara menyenangkan	gempa, tsunami, bencana	Hiburan
W3	Pengalaman Menyelamatkan Korban Tsunami	Relawan yang aktif menyelamatkan korban tsunami berbagi pengalaman dan tantangan dalam memberikan bantuan.	60	Wawancara, aksi penyelamatan	Menghargai dan menginspirasi peran relawan	relawan, tsunami, penyelamatan	Edukasi
W4	Dampak Gempa di Kehidupan Sehari-hari	Warga menceritakan dampak gempa dalam kehidupan mereka dan langkah mitigasi yang mereka lakukan.	60	Wawancara, kegiatan sehari-hari	Memberikan perspektif kehidupan pasca-bencana	kehidupan pasca-bencana, gempa, mitigasi	Edukasi
W4	Challenge 3 Kata!	Membuat tantangan di mana audiens harus menyebutkan 3 kata yang berkaitan dengan mitigasi bencana dalam 3 detik.	30	Aksi partisipatif	Menumbuhkan kesadaran dengan cara menyenangkan	tantangan, mitigasi, bencana	Hiburan
W4	"Jangan Menunggu Tsunami Dulu!"	<i>Meme</i> lucu dan ringan untuk mengingatkan audiens agar tidak menunda evakuasi meski tampaknya aman.	30	Meme + teks	Mengingatkan audiens dengan cara humoris	<i>meme</i> , tsunami, siaga	Hiburan
W4	Apa yang Harus Dilakukan Saat Tsunami?	Konten tebak-tebakan dengan audiens tentang langkah pertama yang harus dilakukan saat tsunami terjadi.	30	Interaktif + Teks	Mengedukasi dengan cara menyenangkan	tebak-tebakan, tsunami, siaga	Hiburan
W4	Evakuasi Tsunami	Menggunakan efek <i>slow motion</i> untuk menggambarkan proses evakuasi saat tsunami, dengan tips di layar.	45	<i>Slow-motion</i>	Mengedukasi dengan visual menarik	<i>slow motion</i> , tsunami, evakuasi	Hiburan

4. Pembuatan Konten

Semua langkah-langkah yang telah dibahas sebelumnya mengarah pada langkah yang paling krusial, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Pembuatan konten bukanlah pekerjaan yang bisa dilakukan secara setengah-setengah atau hanya sebagai tugas sampingan. Pembuatan konten memerlukan komitmen yang besar, baik dari segi waktu maupun anggaran. Jika konten yang dihasilkan tidak memiliki kualitas tinggi, orisinalitas, dan kedalaman, maka kampanye *content marketing* yang dijalankan akan sia-sia dan bahkan dapat berisiko merugikan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki nilai dan relevansi yang kuat untuk audiens, serta mampu mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

a. Pengambilan Konten & *Live Report*

Setelah merencanakan konten, pemegang memutuskan untuk membuat konten dalam bentuk Instagram *Story* dengan tema *live report*, namun dengan sentuhan yang lebih kreatif sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Langkah pertama yang dilakukan oleh pemegang adalah memberikan *briefing* kepada peserta *Humanity Project* untuk melambaikan tangan dan tersenyum ke kamera, dengan tujuan agar mereka bisa terlihat antusias dan terlibat langsung dalam konten yang akan dibuat.

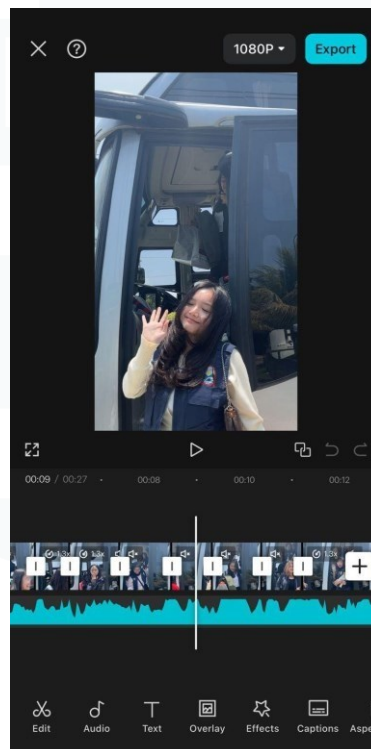


Gambar 3.3 Proses Pengambilan Konten
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Setelah *briefing* selesai, pemegang kemudian turun ke depan bus dan mulai mengambil gambar serta merekam momen peserta yang sedang turun dari bus. Proses pengambilan konten ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan setiap momen yang direkam bisa menggambarkan semangat dan kebersamaan peserta. Pemegang juga berusaha untuk menangkap sudut-sudut tertentu yang memperlihatkan ekspresi positif peserta, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangkitkan emosi audiens. Setelah pengambilan gambar selesai, pemegang melanjutkan ke tahap penyuntingan untuk memberikan sentuhan kreatif, seperti pemilihan musik latar dan pengeditan, agar konten tersebut lebih dinamis dan sesuai dengan tema yang telah direncanakan.

b. Penyuntingan Konten

Setelah merekam konten, pemegang melanjutkan ke tahap penyuntingan. Tujuan utama dari penyuntingan adalah untuk merapikan dan menyesuaikan konten agar sesuai dengan format yang telah direncanakan sebelumnya.



Gambar 3.4 Proses Penyuntingan Konten
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam proses penyuntingan, pemegang menggunakan teknik mobile editing dengan aplikasi CapCut. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada dua alasan utama: pertama, *mobile editing* memungkinkan pemegang untuk lebih fleksibel karena perangkat yang digunakan dapat dibawa ke mana saja, memudahkan pemegang untuk menyunting kapanpun dan dimanapun. Kedua, CapCut merupakan aplikasi yang tidak berbayar dan menawarkan berbagai fitur yang cukup mumpuni, seperti pemotongan video, penambahan teks, efek visual, dan musik latar, yang

memungkinkan pemegang untuk menghasilkan konten berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Selain itu, aplikasi ini juga cukup *user-friendly* dan memungkinkan pemegang untuk melakukan penyuntingan dengan cepat, tanpa perlu keterampilan teknis yang mendalam. Dengan fitur yang lengkap dan kemudahan akses, CapCut menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung proses pembuatan konten yang efisien dan kreatif. Dengan aplikasi ini, pemegang dapat menyelesaikan penyuntingan dengan efisien dan efektif, sesuai dengan tujuan pembuatan konten yang telah direncanakan.

c. Pembuatan *Caption*

Caption merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah konten karena berfungsi untuk menggambarkan secara singkat dan jelas isi dari konten tersebut dengan bahasa yang menarik dan sesuai dengan audiens yang dituju. Pada gambar di atas, *caption* yang digunakan memiliki teks yang tidak panjang, yakni "Setibanya Tim 1 di Villa Hejo Kiara Payung", namun sudah mampu menggambarkan keseluruhan isi konten dengan jelas. Penggunaan kata yang padat dan informatif ini memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, penempatan posisi *caption* yang terletak di tengah atas memberikan fokus yang jelas pada teks, sementara tambahan ikon menarik yang menghiasi *caption* tersebut juga berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan membuat tampilan konten menjadi lebih dinamis dan estetis.



Gambar 3.5 Proses Pembuatan *Caption*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

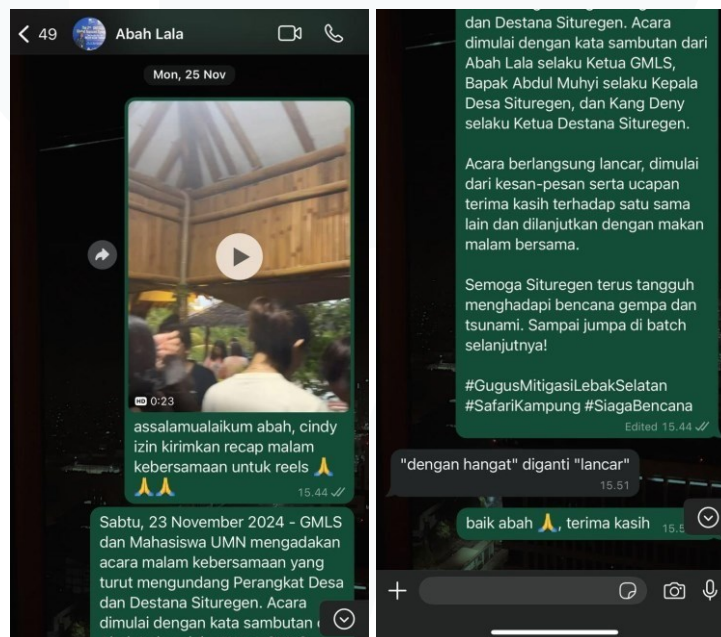
Hal ini menunjukkan bagaimana *caption* yang tepat dapat mendukung pesan visual dalam sebuah konten, serta menciptakan kesan yang lebih menarik dan profesional. Dengan kata lain, *caption* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan keterikatan dengan audiens dan memperkuat *brand image* atau identitas dari konten yang dipublikasikan.

5. Distribusi Konten

Konten berkualitas tinggi tidak akan memberikan dampak maksimal jika tidak dapat dijangkau oleh audiens yang dituju. Di tengah banyaknya konten yang beredar, sangat mudah bagi konten tertentu untuk tenggelam dalam proses distribusinya. Oleh karena itu, pemasar perlu

memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh audiens dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar konten: media yang dimiliki, media berbayar, dan media yang diperoleh.

Media yang dimiliki merujuk pada saluran yang sepenuhnya dikuasai oleh organisasi, seperti situs web atau akun media sosial resmi. Media berbayar mencakup iklan yang dibayar untuk meningkatkan jangkauan konten, seperti iklan di Instagram atau Google Ads. Sedangkan media yang diperoleh adalah konten yang diperoleh melalui upaya *public relations* atau berbagi konten yang dilakukan oleh audiens atau pihak lain, seperti mention di media sosial atau ulasan dari pengguna.



Gambar 3.6 Proses Distribusi Konten
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

GMLS memanfaatkan media yang dimiliki, yaitu akun Instagram @gugusmitigasiabksel, untuk mendistribusikan konten yang telah disiapkan. Setelah konten selesai diedit dan mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan, konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui berbagai fitur Instagram, seperti feeds, reels, dan story, untuk memastikan

jangkauan yang luas dan efektif. Berbagai jenis konten yang dipublikasikan di akun Instagram @gugusmitigasibaksel antara lain mencakup arsip kegiatan yang telah dilakukan oleh GMLS dan konten edukasi terkait bencana alam. Konten-konten ini dipilih dan disusun dengan kualitas tinggi agar dapat menarik perhatian dan menjangkau audiens yang dituju. Dengan menggunakan Instagram sebagai saluran distribusi utama, GMLS dapat memanfaatkan kekuatan platform visual ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama kalangan muda yang lebih aktif menggunakan media sosial.

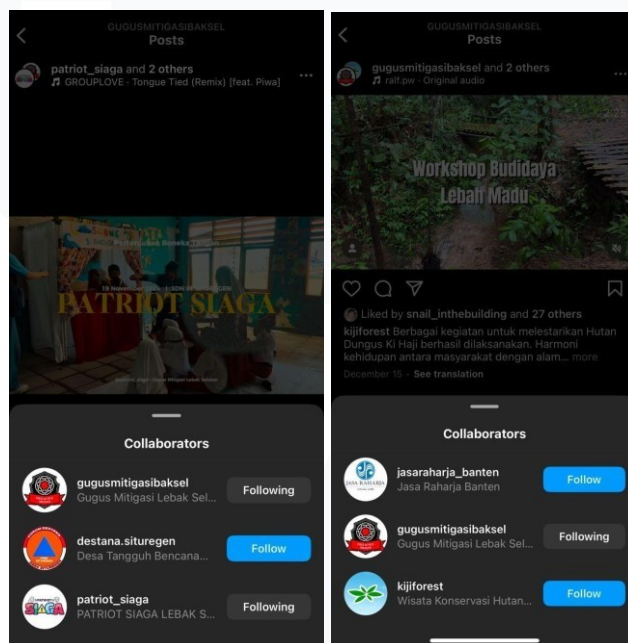
Untuk jenis konten yang paling sering diunggah adalah konten dalam bentuk *story*, yang hampir diunggah setiap hari. Hal ini dikarenakan konten dalam bentuk *story* bersifat *live reporting* dimana pemegang dapat memberikan informasi yang cepat serta langsung kepada audiens, sehingga menjadi pilihan yang efektif untuk berbagi informasi singkat. Dengan kombinasi yang efektif antara konten berkualitas dan distribusi yang tepat, GMLS dapat memaksimalkan keterlibatan audiens dan meningkatkan kesadaran tentang program-program yang dijalankan, serta memperkuat peran mereka dalam mitigasi bencana. Distribusi yang konsisten juga penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif.

6. Penguatan Konten

Distribusi media yang diperoleh yang efektif bergantung pada strategi amplifikasi konten yang tepat. Dalam hal ini, tidak semua audiens memiliki pengaruh yang sama. Ketika konten mencapai *influencer* utama dalam kelompok audiens yang ditargetkan, konten tersebut lebih berpotensi untuk menjadi viral. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mengidentifikasi *influencer-influencer* ini. *Influencer* adalah individu yang dihormati dalam komunitasnya dan memiliki pengikut serta audiens yang besar dan aktif. Mereka juga sering kali

merupakan pembuat konten yang telah membangun reputasi mereka dengan konten viral yang sukses. Influencer dianggap sebagai otoritas dalam komunitas mereka, sehingga opini mereka sangat dihargai.

Namun, kualitas konten yang tinggi saja tidak selalu cukup untuk memastikan *influencer* mendukung dan menyebarkan konten bermerek. Prinsip timbal balik menjadi kunci di sini. Pemasar perlu membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan *influencer*. Beberapa *influencer* juga ingin memperluas jangkauan audiens mereka, dan pemasar dapat mendukung hal ini dengan memberikan akses kepada mereka ke audiens yang lebih luas.



Gambar 3.7 Fitur Kolaborator

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2024)

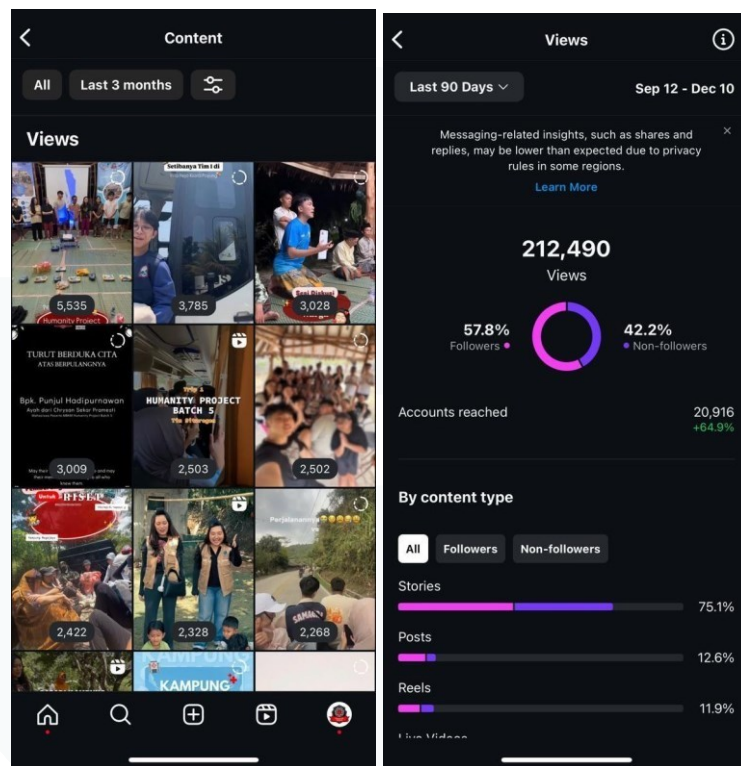
Upaya yang dilakukan oleh @gugusmitigasibaksel dalam amplifikasi konten melibatkan kolaborasi dengan beberapa akun komunitas yang memiliki pengaruh, seperti @destana.situregen, @jasaraharja_banten, dan akun Instagram acara pada *Humanity Project Batch 5*. Kolaborasi dengan akun-akun ini sangat efektif dalam memperkuat *engagement* karena akun-akun tersebut berfungsi sebagai

influencer atau opinion leader dalam komunitasnya masing-masing. Dengan melibatkan influencer-influencer ini, GMLS dapat memperluas jangkauan konten mereka dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mitigasi bencana di kalangan audiens yang lebih luas.

7. Evaluasi *Content Marketing*

Pemasar perlu melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa strategi content marketing yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang berkaitan dengan penjualan dan sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan tujuan pemasaran tersebut berkaitan erat dengan tujuan organisasi secara keseluruhan, evaluasi terhadap hasil yang dicapai dapat dilakukan dengan cara yang lebih terstruktur dan diintegrasikan dengan pengukuran kinerja merek secara umum.

Selain itu, pemasaran juga harus memperhatikan metrik utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan content marketing. Metrik ini akan bergantung pada format konten yang digunakan dan saluran media yang dipilih. Pemasar perlu melacak kinerja konten di sepanjang jalur perjalanan pelanggan, menggunakan alat analitik dan pemantauan sosial untuk mendapatkan data yang akurat. Ada lima kategori metrik yang menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas konten; kesadaran, relevan, dapat dicari, tindakan, dan dapat dibagikan. Metrik visibilitas, yang berkaitan dengan jangkauan dan kesadaran, menjadi salah satu kategori yang paling penting.



Gambar 3.8 Evaluasi *Engagement*
 Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2024)

Analisis evaluasi terhadap kinerja konten Instagram @gugusmitigasibaksel menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal jangkauan dan keterlibatan audiens. Peningkatan total *views* yang mencapai 212.490 dan kenaikan *account reached* sebanyak 64,2% merupakan indikator positif bahwa konten yang dibagikan berhasil menjangkau lebih banyak orang dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi konten yang diterapkan, terutama dalam format *story*, cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan audiens.

Evaluasi ini mencerminkan bahwa penggunaan metrik visibilitas, seperti tayangan dan pemirsa unik, efektif dalam mengukur dampak jangkauan dan kesadaran audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Metrik-metrik ini membantu pemasar untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat konten dan seberapa besar potensi mereka untuk

mengingat merek atau pesan yang disampaikan. Peningkatan yang signifikan ini dapat diartikan bahwa pemegang berhasil dalam merencanakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target. Format *story*, yang lebih mudah diakses dan cepat dibagikan, telah terbukti efektif dalam mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan interaksi mereka terhadap konten yang dibagikan.

8. Pengembangan *Content Marketing*

Keuntungan utama dari *content marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional terletak pada kemampuannya yang tinggi untuk dipertanggungjawabkan. Melalui *content marketing*, pemasar dapat secara mudah melacak kinerja konten berdasarkan tema, format, dan saluran distribusi yang digunakan. Pelacakan ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi potensi perbaikan secara lebih terperinci. Hal ini juga memberikan peluang bagi pemasar untuk bereksperimen dengan berbagai tema konten, format yang berbeda, serta saluran distribusi baru yang mungkin lebih efektif untuk audiens mereka.

Karena dunia *content marketing* sangat dinamis, evaluasi dan perbaikan berkala sangat diperlukan. Pemasar perlu menetapkan waktu evaluasi yang tepat dan menentukan kapan saatnya untuk melakukan perubahan dalam pendekatan pemasaran mereka. Meskipun demikian, penting untuk dipahami bahwa *content marketing* biasanya membutuhkan waktu untuk menunjukkan hasilnya, sehingga dibutuhkan tingkat ketekunan dan konsistensi dalam setiap tahap pelaksanaannya. Dengan adanya evaluasi yang rutin, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Langkah terakhir yang perlu diambil untuk meningkatkan kualitas konten ke depannya adalah perbaikan terhadap strategi pemasaran konten yang telah diterapkan. Dalam konteks GMLS, evaluasi yang telah dilakukan perlu menjadi dasar untuk perencanaan konten yang lebih baik

di masa mendatang. Ketua GMLS dapat mempertimbangkan untuk melibatkan pemegang berikutnya dalam proses evaluasi konten ini, dengan tujuan menghasilkan konten yang lebih menarik dan efektif. Berdasarkan hasil evaluasi yang ada, konten yang perlu diperbanyak adalah konten rekapitulasi acara yang disunting dengan gaya yang lebih kreatif, menggunakan *background* musik yang sedang viral. Dengan demikian, kualitas dan daya tarik konten yang dipublikasikan dapat lebih meningkat, memperkuat keterlibatan audiens, serta mendukung tujuan organisasi dalam penyebaran informasi mitigasi bencana yang lebih luas.

3.2.2.2 Panitia Dokumentasi Event

Dalam kegiatan pemagangan, pemegang juga secara aktif berpartisipasi dengan acara-acara yang dilakukan di bawah naungan GMLS. Secara lebih lengkapnya, sebagai berikut.

1. Sobat Siaga Tsunami

Sobat Siaga Tsunami merupakan event sosialisasi dan edukasi, serta acara hiburan mengenai mitigasi bencana. Kegiatan ini memiliki beberapa rangkaian acara yang masing-masing merupakan Tugas Akhir dari anggota kelompok, yaitu sosialisasi materi melalui buku saku “Sobat Siaga Tsunami”, edukasi “Tas Siaga Bencana”, permainan *board game* “Tsunara”, perilsan *card game* “SIB”, serta perilsan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana”. Acara ‘Sobat Siaga Tsunami’. Dalam acara ini, pemegang bertanggung jawab dalam mendokumentasikan 4 bagian acara. Bagian yang pertama adalah pembukaan acara dengan kata sambutan yang dilakukan oleh perwakilan sekolah, perwakilan GMLS, dan perwakilan Sobat Siaga Tsunami.



Gambar 3.9 Dokumentasi Pembukaan Sobat Siaga Tsunami
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Bagian kedua acara adalah sosialisasi buku saku "Sobat Siaga Tsunami," yang ditujukan untuk anak-anak kelas 4 SD sebagai panduan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang bencana alam, terutama tsunami. Buku ini bertujuan meningkatkan literasi bencana dan melatih siswa menjadi agen perubahan bagi diri sendiri dan orang lain. Buku ini berisi informasi tentang mitigasi bencana, termasuk pengertian bencana, tanda-tanda tsunami, dampaknya, peta rute evakuasi Desa Situregen, serta langkah-langkah yang harus diambil sebelum dan saat bencana.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.10 Dokumentasi Sosialisasi Buku Saku
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

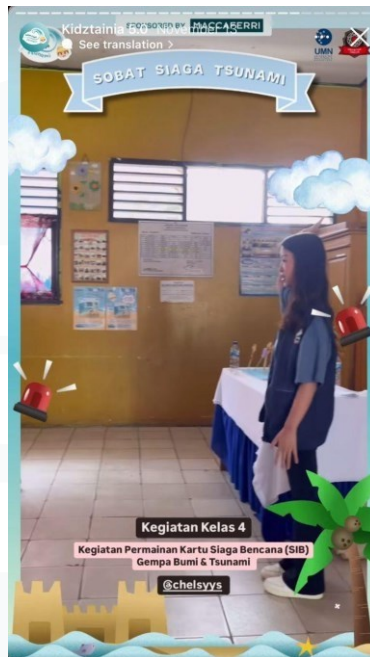
Tugas yang dilakukan oleh pemegang adalah mengambil dokumentasi video selama sosialisasi buku saku. Adapun *brief* yang diberikan sebagai berikut.

Tabel 3.7 *Brief* Dokumentasi Buku Saku

Tugas	Rincian
Mengambil rekaman video dengan durasi 15 hingga 30 detik (<i>Portrait</i> dan <i>Landscape</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Saat pembagian buku saku dan peluit - Saat narasumber menjelaskan materi - Saat peserta mendengarkan materi - Saat peserta menjawab kuis/pertanyaan - Saat peserta mengerjakan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> - Saat membagikan stiker

(Sumber olahan peneliti, 2020)

Bagian ketiga acara adalah peluncuran *card game* 'SIB', sebuah permainan yang berisi materi tentang gempa bumi dan tsunami, mulai dari penjelasan dasar, ciri-ciri, hingga tindakan mitigasi dan pertanyaan terkait kebencanaan.



Gambar 3.11 Dokumentasi Permainan Kartu SIB
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Kartu ini dilengkapi dengan ilustrasi menarik yang menggambarkan ciri khas Desa Situregen, seperti laut dan pantai. Tujuan dari permainan ini adalah untuk memberikan edukasi kebencanaan secara menyenangkan, serta memicu ide inovatif dan strategi baru melalui visualisasi dalam kartu. Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan pemegang dalam mendokumentasikan bagian acara ini.

Tabel 3.8 *Brief* Dokumentasi “Permainan Kartu SIB”

Tugas	Rincian
Mengambil rekaman video dengan durasi 15-30 detik saat siswa kelas 4 sedang bermain kartu permainan (rekaman dari dari sesi awal hingga akhir)	<ul style="list-style-type: none"> - Saat pembagian <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> - Saat sesi penjelasan permainan dan saat memperagakan permainan - Saat sesi permainan berlangsung - Saat pembagian hadiah kepada pemenang - Saat pembagian stiker

(Sumber olahan peneliti, 2020)

Bagian terakhir adalah perilisan *photobook* “Pahlawan Kecil Tanggap Bencana. Buku ini menceritakan pentingnya kesiapsiagaan bencana sejak usia dini, dengan fokus pada anak-anak sebagai agen perubahan dalam komunitas mereka.



Gambar 3.12 Dokumentasi Sosialisasi *Photobook*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Buku ini bertujuan memberikan edukasi visual yang menarik dan mudah dipahami. Setiap halaman menampilkan situasi relevan dengan foto-foto berwarna dan cerita yang menyentuh, yang diharapkan dapat membangkitkan empati serta kesadaran. *Photobook* ini berfungsi sebagai alat edukasi untuk mengenalkan siswa-siswi SDN 03 Situregen pada bencana alam, khususnya tsunami, dan upaya kesiapsiagaan melalui media pembelajaran yang efektif. Berikut adalah pekerjaan yang dilakukan pemegang dalam mendokumentasikan bagian acara ini.

Tabel 3.9 *Brief* Dokumentasi Sosialisasi Photobook

Tugas	Rincian
Membantu mengambil foto maupun video setiap sesi perilisan <i>photobook</i> berlangsung.	<ul style="list-style-type: none"> - Saat sesi <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> - Saat sesi pembukaan halaman pertama buku - Saat sesi pembacaan bersama buku - Sesi interaksi panitia dengan anak-anak - Saat sesi pembagian stiker

(Sumber olahan peneliti, 2020)

2. Nyegah Bala Laut

Acara "Nyegah Bala Laut" merupakan sebuah *workshop* interaktif yang dirancang khusus untuk pemuda Desa Situregen dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan terkait mitigasi tsunami. *Workshop* ini menghadirkan kegiatan edukatif yang meliputi berbagai materi mengenai upaya mitigasi bencana alam, khususnya tsunami, serta cara-cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi bencana tersebut.

Dalam kegiatan ini, peserta akan terlibat dalam sesi desain kaos yang bertema mitigasi tsunami dan diskusi kelompok yang mengupas berbagai strategi kesiapsiagaan bencana. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teori mengenai mitigasi bencana, tetapi juga melibatkan peserta dalam proses kreatif dan pengembangan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, acara ini diharapkan mampu membekali pemuda Desa Situregen untuk menjadi agen perubahan yang siap untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mitigasi bencana alam.



Gambar 3.13 Dokumentasi Acara Nyegah Bala Laut
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pemegang bertanggung jawab untuk melakukan dokumentasi acara secara menyeluruh dalam bentuk video dengan orientasi *portrait*, yang berguna untuk menampilkan dinamika acara secara lebih detail. Selama acara berlangsung, pemegang turut membantu dalam mengelola media sosial dengan mengunggah konten *story* secara langsung, guna memberikan *update real-time* kepada audiens dan meningkatkan interaksi serta *engagement* selama acara berlangsung. Semua hasil dokumentasi ini kemudian akan digunakan untuk keperluan publikasi dan evaluasi pasca-acara.

3. Sirene Mandiri Desa

Pemegang juga bertugas mendokumentasikan jalannya acara Sirene Mandiri Desa, yang terdiri dari tiga sub-acara, yaitu pemasangan papan informasi bencana, sosialisasi dan simulasi evakuasi mandiri, serta instalasi sirene mandiri desa Situregen. Acara ini diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa hingga lanjut usia, yang menunjukkan pentingnya partisipasi masyarakat dalam upaya mitigasi bencana. Pekerjaan pemegang meliputi dokumentasi dari awal acara, dimulai dengan doa pembuka, hingga selesai pada penutupan acara. Pemegang memastikan setiap tahapan acara terekam dengan baik melalui video guna mendukung proses publikasi dan laporan kegiatan.



Gambar 3.14 Dokumentasi Acara Sirine Mandiri Desa
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

4. Nawasena

Nawasena adalah acara sosialisasi yang dilaksanakan di TK Pelita, Situregen. Sosialisasi ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sosialisasi mengenai buku cerita anak Nawasena dan sosialisasi tentang *card game* Petualangan Nawasena. Acara ini diikuti oleh anak-anak TK, orang tua anak-anak, serta guru-guru TK yang turut berperan dalam kelancaran acara. Pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang dalam acara ini mencakup dokumentasi berupa video lanskap. Dalam dokumentasi video, pemegang akan merekam ekspresi anak-anak, guru, kegiatan yang berlangsung, buku yang disosialisasikan dan *card game*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15 Dokumentasi Acara Nawasena
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

3.2.2.3 Dokumentasi & Publikasi Kegiatan

Pemangag bertanggung jawab untuk melakukan publikasi dan dokumentasi untuk berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Salah satu kegiatan yang dipublikasikan adalah Safari Kampung, yaitu kegiatan keliling Desa Situregen untuk bersosialisasi dengan anak-anak dan ibu-ibu. Dalam acara ini, pemangag membantu dalam pembuatan berbagai permainan interaktif serta menyediakan hadiah menarik untuk peserta.



Gambar 3.16 Dokumentasi & Publikasi Kegiatan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selain itu, pemegang juga bertugas untuk mendokumentasikan kunjungan tamu, seperti kunjungan media dari Deutsche Welle dan SCTV. Semua kegiatan ini didokumentasikan melalui foto dan video, dan pemegang memastikan publikasi berjalan lancar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai upaya mitigasi bencana yang dilakukan oleh GMLS.



3.3 Kendala yang Ditemukan

- 1) Belum adanya penggunaan *advanced tools* dalam proses *content marketing*.

Salah satu kendala yang ditemukan adalah belum dimanfaatkan secara optimalnya penggunaan alat atau *advanced tools* dalam proses *content marketing* yang dilakukan oleh divisi media sosial Instagram GMLS. Alat-alat canggih seperti *social media analytics tools*, *content scheduling tools*, dan *content creation software* belum digunakan secara maksimal. Hal ini mengurangi efisiensi dalam pembuatan, pengelolaan, dan pemantauan performa konten. Tanpa penggunaan alat-alat tersebut, tim tidak dapat melakukan analisis mendalam terkait preferensi audiens, tren yang sedang berkembang, atau efektivitas konten yang dipublikasikan.

- 2) Belum ada evaluasi mingguan terhadap konten yang dibuat

Kendala lainnya adalah tidak adanya evaluasi mingguan terhadap konten yang telah dipublikasikan di Instagram GMLS. Evaluasi yang tidak dilakukan secara rutin membuat proses perbaikan konten menjadi terbatas, sehingga pemanfaatan media sosial belum maksimal. Evaluasi yang tidak terstruktur juga mengurangi potensi pengembangan konten yang lebih baik di masa depan.

- 3) Perbedaan antara mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dengan prakteknya di GMLS

Salah satu kendala yang dihadapi pemegang dalam menjalankan aktivitas media sosial adalah belum adanya penerapan perencanaan konten yang terstruktur. Hal ini berbeda dengan pendekatan yang diajarkan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, yang menekankan pentingnya perencanaan dan *guideline* yang jelas untuk setiap aktivitas di media sosial, GMLS belum memiliki sistem perencanaan yang komprehensif untuk konten Instagram, terutama terkait dengan mitigasi bencana.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1) Penerapan *advanced tools* dalam *content marketing*

Penggunaan alat analitik seperti Google Analytics, Instagram Insights, atau Hootsuite Analytics dapat membantu tim media sosial untuk melacak kinerja setiap postingan, memantau tingkat keterlibatan audiens, dan memahami audiens yang lebih baik. Dengan menggunakan alat ini, pemegang dan tim dapat menganalisis data secara lebih mendalam dan melakukan penyesuaian konten yang lebih tepat sasaran. Alat seperti Buffer, Hootsuite, atau Sprout Social dapat membantu tim untuk merencanakan dan menjadwalkan konten secara lebih terorganisir.

Penggunaan *tools* ini dapat menghemat waktu, memastikan konsistensi dalam mengunggah konten, dan memberikan fleksibilitas untuk memposting pada waktu yang optimal berdasarkan analitik. Untuk memastikan penggunaan *tools* yang efektif, pemegang bersama tim GMLS perlu mendapatkan pelatihan atau panduan terkait cara menggunakan alat-alat ini secara optimal. Penguasaan *advanced tools* akan meningkatkan kualitas dan efektivitas content marketing yang dijalankan oleh GMLS, serta mempercepat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2) Implementasi evaluasi mingguan

Solusi untuk mengatasi masalah evaluasi adalah dengan melakukan evaluasi mingguan terhadap konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat berbagai metrik analitik yang disediakan oleh Instagram, seperti jumlah tayangan, *engagement rate*, serta umpan balik dari audiens melalui komentar atau *direct message*. Pemegang bersama pembimbing lapangan perlu mengevaluasi konten yang berhasil mencapai tujuan dan yang kurang efektif. Berdasarkan hasil evaluasi ini, dapat ditentukan perbaikan pada konten yang akan datang. Dengan adanya evaluasi rutin, pemegang dapat memberikan masukan yang lebih terarah

dan membantu GMLS meningkatkan kualitas konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens.

3) Adanya *guideline* perencanaan konten yang terstruktur

Hal ini meliputi pembuatan kalender konten bulanan, penyusunan *guideline* konten yang konsisten, serta pembagian tugas yang jelas di antara anggota tim. Selain itu, perlu adanya pelatihan dan penguatan kapasitas tim dalam hal pembuatan dan perencanaan konten juga sangat penting untuk memastikan bahwa pesan mitigasi bencana dapat disampaikan secara efektif, terarah, dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat secara berkelanjutan. Hal ini agar konten yang dibuat tidak sekedar arahan dari pembimbing lapangan, namun terdapat eksplorasi dari hal-hal yang menarik terkait narasi utamanya yaitu kesadaran mitigasi bencana.

