

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), peran penulis adalah sebagai *Creative Content & Storytelling*. *Creative Content & Storytelling* masuk kedalam Divisi Diseminasi & Fasilitasi Marimba yang disupervisikan langsung oleh Anis Faisal Reza selaku Direktur Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Di dalam Divisi Diseminasi & Fasilitasi Marimba dibagi menjadi 4 posisi menjadi *Literacy Program Developer, Community Engagement Specialist, Creative Content & Storytelling, Operations & Resources Coordinator*.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *Research* bersama dengan Divisi Diseminasi & Fasilitasi Marimba. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil ide-ide yang terbaik untuk research pembuatan konten Marimba. Proses *research* dilakukan agar setiap kegiatan-kegiatan yang di dokumentasikan dapat memiliki alur dan target yang jelas.

Tabel 3. 1 Linimasa Tugas, *Creative Content & Storytelling*

NO	Phase	TASK	FEB		MARCH					APRIL				MAY				JUN		
			3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	PRE PRODUCTION	Research																		
2		Goals of The Content																		
3		Content Planning																		
4	PRODUCTION	Content Writing																		
5		Content Production: Execution																		
6		Content Production: Editing																		
7		Content Approval																		
8		Revision																		
9	POST PRODUCTION	Content Upload																		
10		Engagement Rate Evaluation																		

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Tabel 3.1 merupakan proses kerja yang dilakukan oleh penulis selama pemagangan berlangsung. Penulis melakukan tahapan-tahapan mulai dari *pre-production*, *production*, sampai kepada *post-production*. Alur ini dilakukan oleh penulis untuk mencapai proses pemagangan yang efektif dan mencapai target yang dituju dari peran penulis sebagai *Creative Content & Storytelling*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang selama kurang lebih empat bulan dilakukan jenis pekerjaan seperti mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Creative Content & Storytelling*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Creative Content & Storytelling* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang *Creative Content & Storytelling*

PRE-PRODUCTION	Research	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan analisis tren di Instagram untuk memahami kebutuhan dan perilaku audiens. - Menggunakan analisis SWOT untuk meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. - Hasil analisis dijadikan dasar dalam merancang strategi konten yang relevan.
-----------------------	----------	--

	<i>Goals of The Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan tujuan konten sebagai acuan dalam perencanaan dan produksi konten. - Tujuan mencakup peningkatan kesadaran literasi serta pengenalan aktivitas Rumah Marimba
	<i>Content Planning</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun rencana konten (<i>content plan</i>) dalam bentuk tabel berisi tema, format, waktu publikasi, dan tujuan spesifik. - Bertujuan menjaga konsistensi pesan dan kesesuaian konten dengan karakter audiens.
	<i>Content Writing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis naskah untuk berbagai format konten seperti <i>reels</i> dan <i>story</i>. - Menyusun caption yang komunikatif, sederhana, dan sesuai dengan nilai literasi yang diusung.

PRODUCTION	<i>Content Production: Execution</i>	- Melakukan proses produksi konten sesuai dengan arahan dari content plan dan naskah yang telah dibuat.
	<i>Content Production: Editing</i>	- Menyunting konten hasil produksi untuk memastikan kualitas visual dan narasi sudah sesuai standar yang telah ditetapkan
	<i>Content Approval</i>	- Mengirimkan konten yang telah selesai disunting kepada <i>Director</i> untuk mendapatkan persetujuan akhir.
	<i>Revision</i>	- Melakukan revisi konten berdasarkan masukan dari <i>Director</i> , baik dari segi visual maupun <i>copywriting</i> .
POST- PRODUCTION	<i>Content Upload</i>	- Mengunggah konten yang telah disetujui ke akun Instagram resmi @gugusmitigasilebaksel.

	<i>Engagement Rate Evaluation</i>	- Mengevaluasi engagement rate untuk menilai efektivitas konten dalam mencapai tujuan komunikasi.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama empat bulan dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam aktivitas kerja magang sebagai *Creative Content & Storytelling* pada Program Rumah Marimba dari GMLS, penulis melakukan program pelaksanaan magang dengan dibekali dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Pembelajaran tersebut memuat tentang cara perencanaan dan pembuatan konten perlu dianalisis melalui metode SOSTAC, yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control*. Metode SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk marketing secara digital (Chaffey & Smith, 2017).

Tabel 3. 3 Analisis SOSTAC *Creative Content & Storytelling*

<i>Situation Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan riset tren konten di Instagram yang relevan dengan tema kebencanaan. - Menganalisis gaya penyampaian yang sesuai dengan audiens target di daerah pedesaan.
---------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) untuk memahami situasi internal dan eksternal Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
<i>Objective</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan konten edukatif yang mampu meningkatkan literasi anak dan orang tua. Dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya literasi sejak dini. - Konten diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten selama periode magang (Maret–Mei 2025).
<i>Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten yang edukatif, menarik, dan menyenangkan. - Mengklasifikasikan konten ke dalam 4 pilar utama yakni: konten bermain bersama, konten promosi, konten <i>Recap</i>, konten <i>Live Report</i>.
<i>Tactic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>content planning</i> yang berisi jenis unggahan seperti <i>Reels</i> dan <i>Story</i>, dengan rancangan taktik judul dan isi

	konten, jadwal unggahan, dan keterangan konten.
<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses produksi konten, mulai dari <i>shooting</i> dokumentasi kegiatan, pengumpulan materi visual dan <i>editing</i> video menggunakan aplikasi CapCut. - Menambahkan elemen pendukung seperti lagu latar yang sesuai tema. - Mengunggah konten sesuai dengan kalender <i>editorial</i> melalui akun Instagram @gugusmitigasibaksel.
<i>Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>monitoring</i> terhadap perkembangan <i>view</i>, <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>share</i>, dan sebagainya melalui fitur <i>Insights</i> dari Instagram. - Melakukan penilaian yang didapatkan dari data untuk menilai efektivitas konten dan menentukan strategi perbaikan.

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

1) *Pre-Production*

Tahapan pertama dalam proses kerja sebagai *Creative Content & Storytelling* adalah *pre-production*, yang menjadi landasan utama dalam menyusun strategi komunikasi program Marimba di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Pada fase ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang ide konten, menyusun kerangka naratif, serta mengidentifikasi referensi dan sumber informasi yang relevan. Fokus utama dalam tahap ini adalah memastikan bahwa konten yang akan disajikan mampu menjawab kebutuhan audiens sekaligus memperkuat pesan utama dari program, yaitu peningkatan literasi anak di wilayah pedesaan.

Proses ini dimulai dengan riset mendalam terhadap topik-topik yang akan diangkat, seperti literasi anak, aktivitas komunitas, serta strategi penyampaian pesan melalui media sosial. Selain melakukan riset, penulis juga memetakan karakteristik target audiens berdasarkan demografi dan kebutuhan informasi mereka. Hasil dari tahapan ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun *content planning* yang terarah, strategis, dan selaras dengan misi program Marimba. Dengan demikian, setiap konten yang dirancang akan memiliki tujuan yang jelas dan pendekatan yang tepat sasaran.

a) *Research*

Riset merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi untuk menunjang pengambilan keputusan secara tepat. Riset bertujuan untuk memahami permasalahan, mengeksplorasi peluang, serta menyusun strategi penyelesaian dalam suatu konteks tertentu. Dalam praktik magang ini, konteksnya adalah aktivitas produksi konten edukatif di akun Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang dijalankan oleh penulis sebagai *Creative Content & Storytelling*.

Penulis menggunakan kerangka kerja SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai metode riset. Fokus awalnya adalah pada *Situation Analysis* dan *Strategy*, yang diperdalam dengan

analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini membantu penulis dalam memahami kekuatan dan kelemahan konten sebelumnya, serta mengevaluasi peluang dan tantangan dari tren yang berkembang di masyarakat. Selain itu, hasil SWOT digunakan untuk merumuskan strategi penyampaian pesan agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Kekuatan yang dimiliki oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan terletak pada keberadaan relawan yang aktif terlibat dalam kegiatan Rumah Marimba GMLS. Para relawan tersebut memiliki pengetahuan serta pengalaman yang cukup mendalam dalam bidang literasi membaca, sehingga mampu menjadi motor penggerak dalam pelaksanaan program-program edukatif. Selain itu, kegiatan Rumah Marimba GMLS juga telah menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan pihak eksternal, seperti komunitas, lembaga pendidikan, dan pemerintah daerah, yang dapat memberikan dukungan moral maupun materi. Kolaborasi ini menjadi potensi besar untuk memperluas jangkauan serta memperkuat dampak dari program literasi dan edukasi mitigasi bencana yang dilakukan.

Kelemahan yang ditemukan dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah terbatasnya sumber daya manusia yang tersedia untuk melakukan penyebaran informasi terkait literasi secara merata. Meskipun ada relawan, jumlahnya masih belum sebanding dengan kebutuhan penyebaran informasi ke wilayah yang lebih luas, terutama daerah terpencil. Selain itu, beberapa konten yang diunggah melalui akun Instagram @gugusmitigasilebaksel masih belum mampu menarik perhatian kalangan muda. Konten yang kurang menarik secara visual maupun naratif dapat mengurangi efektivitas pesan edukatif yang ingin disampaikan melalui media sosial.

Di sisi lain, kesempatan atau peluang baik untuk pengembangan Gugus Mitigasi Lebak Selatan cukup terbuka lebar. Salah satu peluang tersebut adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menyebarkan edukasi literasi membaca sejak usia dini melalui berbagai platform media sosial dan

aplikasi edukatif. Teknologi dapat menjadi alat yang efisien dan menjangkau lebih banyak audiens jika digunakan secara tepat dan kreatif. Selain itu, pengikut akun Instagram @gugusmitigasilebaksel sebagian besar merupakan orang tua yang memiliki anak, yang artinya ada potensi besar untuk menyampaikan konten edukasi keluarga dan anak-anak secara langsung kepada target sasaran utama.

Namun demikian, Gugus Mitigasi Lebak Selatan juga menghadapi berbagai ancaman dari faktor eksternal yang dapat menghambat perkembangan program. Salah satu ancaman utama adalah rendahnya minat masyarakat terhadap literasi, yang tercermin dari minimnya interaksi pada konten media sosial, seperti *viewers*, *likes*, dan *comments*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten telah dipublikasikan, belum banyak masyarakat yang tertarik atau merasa tergerak untuk terlibat. Selain itu, masih ada beberapa wilayah di Kampung Panggarangan dan sekitarnya yang mengalami keterbatasan jaringan internet, sehingga akses terhadap konten edukatif digital menjadi tidak merata dan menyulitkan distribusi informasi secara online.

Dengan riset ini, penulis dapat menyusun kerangka kerja konten yang kokoh dan terarah. Tahapan ini menjadi pijakan penting yang menentukan kualitas dan keberhasilan keseluruhan produksi konten selama masa magang. Hal ini menjadi langkah awal yang menentukan arah dan keberhasilan dari seluruh aktivitas produksi konten dalam program magang

b) *Goals of the Content*

Setiap konten yang diproduksi dalam program Marimba memiliki tujuan yang dirancang secara strategis untuk menjawab kebutuhan serta tantangan literasi anak di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Proses ini adalah proses menyusun pernyataan strategis yang berfungsi sebagai acuan dalam merancang isi dan pendekatan penyampaian pesan. Dalam konteks ini, penulis menetapkan tiga tujuan utama konten.

- i) Meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama anak-anak dan orang tua di daerah pedesaan seperti Kampung Nagajaya dan Panggarangan, akan pentingnya literasi.
- ii) Memperkenalkan program dan aktivitas yang dilakukan oleh Rumah Marimba, seperti kegiatan membaca bersama, permainan edukatif, dan sesi belajar menyenangkan.

Penulis memastikan bahwa setiap tujuan ini tercermin dalam gaya penyampaian dan desain konten, agar selaras dengan visi program. Penulis memastikan bahwa setiap konten yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan strategi ini, konten dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi serta memperkuat peran komunitas dalam mendukung pendidikan anak

c) *Content Planning*

Content planning merupakan proses penyusunan strategi produksi konten secara sistematis agar pelaksanaan berjalan lebih terarah dan terukur. Perencanaan konten dirancang untuk menjaga konsistensi pesan dan visual merek, serta memastikan konten tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dalam program Marimba, perencanaan ini menjadi fondasi yang membimbing penulis dalam menyusun konten-konten edukatif yang menarik dan berdampak.

Penulis menyusun *content planning* dalam bentuk tabel yang memuat informasi penting seperti tema, format, jadwal publikasi, hingga tujuan spesifik dari setiap jenis konten. Tabel ini menjadi acuan utama dalam memastikan bahwa setiap langkah produksi dilakukan secara efektif dan konsisten. Sebagai contoh, untuk konten bertema *Live Report* melalui *Instagram Story*, penulis bertugas mendokumentasikan aktivitas Rumah Marimba secara langsung. Proses ini menuntut kecepatan, kepekaan terhadap momen, serta kemampuan naratif untuk menyajikan cerita yang hidup dan kontekstual dalam waktu nyata.

Selain itu, konten interaktif seperti “Huruf Apa yang Hilang?” dirancang untuk menjadi pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak, namun tetap mengandung nilai edukatif. Dalam proses perancangannya, penulis harus menggabungkan unsur permainan dengan pesan literasi yang jelas, sehingga anak-anak dapat belajar sambil bermain secara aktif.

Dengan merujuk pada *content planning* yang telah disusun, penulis dapat mengembangkan konten secara lebih terstruktur, konsisten, dan adaptif terhadap kebutuhan audiens. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menjaga kualitas produksi sekaligus memastikan bahwa pesan program Marimba tetap sampai ke sasaran dengan efektif di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya.

d) Content Writing

Content writing adalah proses penulisan naskah atau teks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan karakter audiens. Dalam program magang di Rumah Marimba, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat berbagai jenis tulisan yang menjadi elemen penting dalam konten digital, seperti caption media sosial, narasi untuk Instagram Story, dan materi edukatif berbasis visual.

Penulisan konten dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai literasi yang ingin disampaikan, serta menyesuaikan gaya bahasa agar mudah dipahami oleh target utama, yaitu anak-anak dan orang tua di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Penulis berusaha menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan hangat, agar pesan yang dibawa tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pembaca. Kemampuan ini menjadi bagian penting dalam mendukung tujuan program Marimba, yaitu meningkatkan literasi melalui pendekatan yang kreatif, inklusif, dan komunikatif.

2) *Production*

Setelah proses perencanaan selesai dilakukan pada tahap *pre-production*, tahapan berikutnya adalah *production*, yang merupakan inti dari proses penciptaan konten secara nyata. Dalam tahap ini, seluruh ide dan konsep yang telah dirancang mulai diwujudkan menjadi konten berbentuk foto, video, maupun elemen visual lainnya. Produksi konten di Rumah Marimba mencakup aktivitas langsung di lapangan, seperti pengambilan gambar, perekaman video, serta penyusunan desain grafis yang menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Tujuannya adalah menghasilkan konten yang tidak hanya estetik secara visual, tetapi juga komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens.

Penyuntingan gambar digital secara sistematis dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan efektivitas pesan digital mendukung pernyataan bahwa penyuntingan visual memiliki dampak signifikan dalam memperkuat pesan komunikasi visual di media sosial (Suryani et al., 2022). Proses *editing* dalam tahap ini memainkan peran penting. Penulis tidak hanya mengatur ulang elemen visual agar lebih rapi dan menarik, tetapi juga menambahkan ilustrasi pendukung, memilih tipografi yang sesuai, serta menyelaraskan gaya visual dengan identitas media sosial @gugusmitigasibaksel. Penyesuaian ini dilakukan untuk menjaga keselarasan antara konten dan narasi literasi yang menjadi fokus utama program Marimba.

Penulis turut serta secara langsung dalam proses dokumentasi lapangan, mulai dari mengambil foto dan video, merekam suara, hingga mengarahkan sudut pengambilan gambar yang dapat menyampaikan cerita secara emosional. Saat berada di lokasi kegiatan, penulis bertanggung jawab menangkap momen autentik dan ekspresif dari aktivitas Rumah Marimba di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Selain itu, kolaborasi dengan tim lain juga dilakukan untuk memastikan seluruh aspek kegiatan terekam dengan baik, termasuk suasana, partisipasi anak-anak, serta elemen naratif yang ingin ditonjolkan.

Setelah konten selesai direkam dan desain visual dikembangkan, penulis masuk ke tahap penyuntingan. Di sinilah seluruh elemen teks, visual, dan suara

disatukan menjadi satu kesatuan narasi yang utuh. Penulis memastikan bahwa *caption*, narasi video, dan teks desain selaras dengan pesan edukatif yang ingin disampaikan. Proses penyuntingan dilakukan secara cermat untuk menjaga kualitas teknis dan memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam penggunaan elemen visual maupun bahasa. Apabila ditemukan kekurangan, maka revisi dilakukan sebelum konten diunggah ke platform seperti *Instagram Story* atau *Reels*. Tujuannya adalah memastikan bahwa konten yang diunggah tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki dampak edukatif dan mampu menginspirasi audiens untuk lebih peduli terhadap literasi di kampung mereka.

a) Content Production: Execution

Proses pembuatan konten dilakukan baik sebelum kegiatan, saat kegiatan, dan juga setelah kegiatan selesai, konten di produksi dengan mengambil *footage* baik foto maupun video yang berkualitas menggunakan kamera *handphone* dari penulis. Penulis telah menyiapkan kapasitas memori yang cukup sebelum memulai proyek supaya dalam proses pengambilan *footage* dapat berjalan dengan lancar.



Gambar 3. 1 Foto dan Video *Raw* Kegiatan Rumah Marimba

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Gambar-gambar yang diambil selama kegiatan Rumah Marimba di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya merupakan hasil dokumentasi awal yang belum mengalami proses penyuntingan. Konten ini masih dalam bentuk *raw*, namun menjadi fondasi penting bagi proses produksi selanjutnya. Dalam pengambilan gambar, penulis bersama tim *content creator* dari Instagram @gugusmitigasibaksel memperhatikan sejumlah aspek teknis, seperti kestabilan kamera dan pencahayaan. Kedua aspek ini sangat penting agar hasil foto dan video terlihat profesional, tidak buram, dan mampu menangkap ekspresi serta dinamika kegiatan secara nyata.

Konten yang diproduksi untuk Rumah Marimba dibagi ke dalam empat kategori utama, yaitu konten promosi, konten bermain bersama, konten *recap*, dan konten *live report*. Keempat jenis konten ini telah dirancang sebelumnya pada tahap *content planning*, dan masing-masing memiliki strategi produksi serta tujuan penyampaian yang berbeda. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci untuk setiap jenis konten yang dibuat oleh penulis dalam proses kerja magang.

i) Konten Promosi

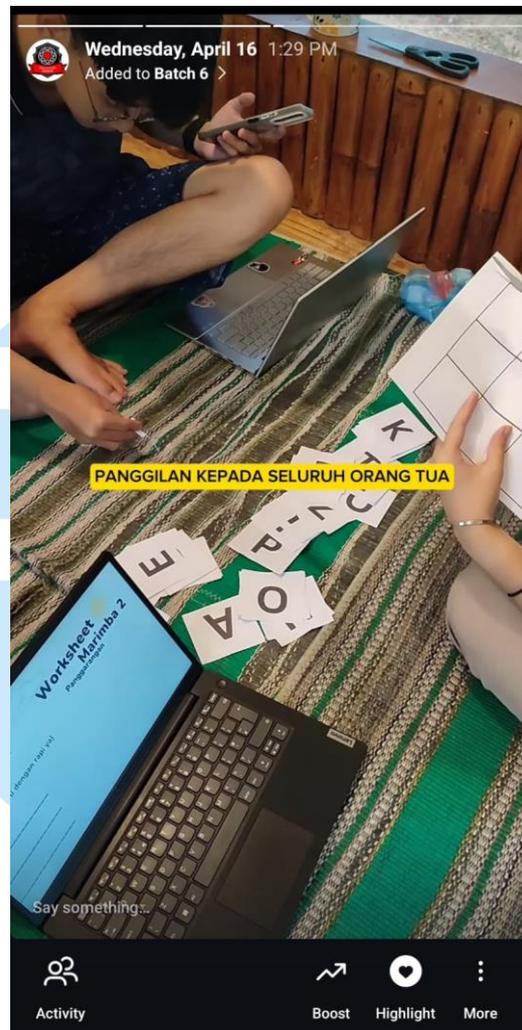
Konten promosi ini dilakukan untuk menarik minat audiens untuk datang ke kegiatan Marimba yang dilaksanakan di dua lokasi yakni di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Promosi ini dilakukan dengan tujuan utama mengajak para orang tua yang memiliki anak usia dini untuk turut serta membawa anak-anak mereka ke kegiatan Rumah Marimba. Tidak hanya mempromosikan kepada mereka tetapi juga konten yang diunggah sebagai bentuk promosi kepada seluruh audiens yang ada di akun Instagram @gugusmitigasibaksel mengenai tentang salah satu program yang dijalankan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan.



Gambar 3. 2 Konten Pantun Promosi Marimba
Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Konten promosi dalam program Marimba dibuat dalam format *Reels* Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Penulis menyusun *Reels* promosi dalam bentuk pantun ajakan yang ditujukan secara khusus kepada anak-anak TK dan SD. Pantun ini disampaikan dengan gaya naratif yang ringan dan

menyenangkan, agar lebih mudah diterima oleh anak-anak dan orang tua mereka.



Gambar 3. 3 Konten Story Persiapan Tim Marimba

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Selain *Reels*, penulis juga memproduksi video promosi berbentuk *Instagram Story* yang mendokumentasikan proses persiapan Tim Marimba menjelang hari pelaksanaan kegiatan. Video ini memperlihatkan suasana di balik layar mulai dari mempersiapkan alat bermain, koordinasi Tim Marimba, hingga uji coba rangkaian acara. Konten ini memperlihatkan semangat dan antusiasme anggota Tim Marimba saat mempersiapkan kegiatan. Narasi ajakan dalam video ini diperkuat dengan *copywriting* yang mengundang partisipasi orang tua di

kedua kampung untuk mendukung kegiatan Rumah Marimba. Video ini menggambarkan semangat dari Tim Marimba dalam menyambut anak-anak, serta menunjukkan bagaimana komunitas lokal diajak aktif terlibat dalam upaya meningkatkan literasi.

ii) Konten Bermain Bersama

Konten bermain bersama menjadi bagian penting dari strategi komunikasi visual program Marimba. Penulis memanfaatkan momen sela kegiatan Rumah Marimba untuk merekam interaksi anak-anak yang sedang bermain dan belajar. Tim Marimba memang telah menyediakan waktu khusus dalam jadwal kegiatan untuk produksi konten ini, sehingga proses dokumentasi dapat dilakukan secara terencana.



Gambar 3. 4 Konten Bermain Bersama “Huruf Apa Yang Hilang”

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Salah satu bentuk kontennya adalah *Reels* berjudul “Huruf Apa yang Hilang?”. Konten ini bukan hanya bertujuan menghibur, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan bagi anak-anak. Penulis merancang permainan ini sebagai media untuk menguji kemampuan membaca serta mengenali huruf-huruf alfabet, khususnya dalam konteks pengenalan kosakata hewan. Anak-anak diminta menebak huruf yang hilang dari nama hewan yang sudah disiapkan, dengan menggunakan ilustrasi lucu dan menarik. Melalui pendekatan ini, penulis ingin menyampaikan pesan bahwa belajar bisa dilakukan secara kreatif dan menyenangkan, sekaligus memberi contoh konkret kepada audiens tentang bentuk pembelajaran non-formal di Rumah Marimba.

iii) Konten *Recap*

Konten recap diproduksi pada setiap sesi kegiatan Marimba di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Tujuan utamanya adalah merekam dan menarasikan kembali aktivitas yang dilakukan dalam bentuk video singkat yang menampilkan keseluruhan suasana kegiatan. Penulis mendokumentasikan momen-momen penting dengan penekanan pada ekspresi anak-anak, interaksi dengan fasilitator, dan suasana kebersamaan yang hangat. Elemen emosional dalam video ini menjadi daya tarik utama, karena mampu menggugah empati dan keterlibatan dari audiens yang menyaksikan.

Lebih jauh, video recap bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program Rumah Marimba. Dengan melihat kembali keseruan dan manfaat dari kegiatan tersebut, masyarakat diharapkan merasa terdorong untuk terus mendukung dan melestarikan budaya membaca di kampung mereka. Konten ini juga menjadi alat dokumentasi visual yang memperlihatkan keberhasilan program secara nyata dan inspiratif.



Gambar 3. 5 Contoh Salah Satu Konten *Recap*

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Lebih jauh, video *recap* bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program Rumah Marimba. Dengan melihat kembali keseruan dan manfaat dari kegiatan tersebut, masyarakat diharapkan merasa terdorong untuk terus mendukung dan melestarikan budaya membaca di kampung mereka. Konten ini juga menjadi alat dokumentasi visual yang memperlihatkan keberhasilan program secara nyata dan inspiratif.

Selain memperkuat ikatan emosional, konten recap juga digunakan untuk mengedukasi audiens terutama para orang tua tentang pentingnya memperhatikan kemampuan membaca anak-anak. Dengan menyaksikan aktivitas literasi di Rumah Marimba, diharapkan mereka

menyadari pentingnya keterlibatan aktif dalam menumbuhkan minat baca sejak dini, dimulai dari lingkungan kampung masing-masing.

iv) Konten *Live Report*

Konten *live report* dirancang agar audiens dapat mengikuti kegiatan Marimba secara langsung dan real-time. Konten ini dipublikasikan melalui *Instagram Story* selama kegiatan berlangsung di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Penulis bertugas melakukan perekaman, penyuntingan, sekaligus *posting* konten secara langsung dari lokasi kegiatan.



Gambar 3. 6 Contoh Konten *Live Report Story*

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Pengeditan *copywriting* untuk konten *live report* dilakukan dengan memperhatikan konteks kegiatan saat itu, agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan aktual. Dengan pendekatan ini, audiens yang tidak hadir langsung di lokasi tetap dapat merasakan atmosfer kegiatan, serta melihat

bagaimana anak-anak dan tim Marimba berinteraksi dalam proses belajar yang menyenangkan. Konten ini menjadi salah satu jembatan penting dalam membangun keterhubungan antara audiens media sosial dan aktivitas literasi yang nyata di lapangan.

b) Content Production: Editing

Setelah proses dokumentasi lapangan selesai dilakukan, tahapan berikutnya dalam produksi konten adalah *editing*. Pada tahap ini, penulis menyunting foto dan video hasil dokumentasi kegiatan *Humanity Project* yang berlangsung di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut*, yang memungkinkan penulis untuk mengolah elemen visual dan audio dengan fleksibel serta menciptakan gaya penyampaian yang sesuai dengan semangat program Marimba.



Gambar 3. 7 Proses *Editing* Konten Marimba Fokus Pada Ekspresi Anak-anak

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Gaya penyuntingan yang dipilih penulis sengaja menonjolkan suasana hangat dan penuh keceriaan dari kegiatan Rumah Marimba. Oleh karena itu, dalam sejumlah konten, penulis memutuskan untuk tidak menghilangkan suara asli dari rekaman video. Suara tawa anak-anak, percakapan spontan, dan kebisingan alami dari kegiatan justru menjadi elemen penting yang memperkuat nuansa keaslian dan kedekatan emosional antara audiens dan kegiatan yang berlangsung.



Gambar 3. 8 Posisi Penempatan Logo Saat Proses Editing

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Selain itu, penulis secara konsisten memastikan bahwa seluruh konten yang diproduksi dan dipublikasikan melalui kanal media sosial maupun

dokumentasi visual lainnya selalu mencantumkan logo dari tiga entitas penting, yaitu Gugus Mitigasi Lebak Selatan, Rumah Marimba, dan Universitas Multimedia Nusantara. Penempatan logo dilakukan secara konsisten pada setiap konten dengan komposisi yang telah ditentukan: logo Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan Rumah Marimba selalu berada di bagian kiri atas sebagai representasi pelaksana program utama. Sementara logo Universitas Multimedia Nusantara ditempatkan di bagian kanan atas sebagai mitra institusional dari sektor pendidikan tinggi.

Dengan pendekatan penyuntingan yang menekankan aspek naratif, visual, dan emosional secara seimbang, penulis berharap setiap konten mampu menyampaikan pesan literasi secara menyenangkan sekaligus menciptakan hubungan yang lebih personal antara audiens dan kegiatan Marimba di kedua desa sasaran. Dengan kombinasi ketiga elemen tersebut, penulis berharap setiap konten tidak hanya menyampaikan pesan literasi secara menyenangkan dan mudah dipahami, tetapi juga membangun kedekatan antara audiens dengan kegiatan Rumah Marimba yang dilaksanakan di Kampung Nagajaya dan Kampung Panggarangan. Hal ini penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat dalam program yang dijalankan.

c) *Content Approval*

Tahap berikutnya setelah proses penyuntingan selesai adalah *content approval*, yaitu proses verifikasi dan persetujuan akhir terhadap konten yang telah disusun. Dalam hal ini, penulis melakukan peninjauan konten bersama Anis Faisal Reza selaku *Director* dari *Gugus Mitigasi Lebak Selatan*. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan telah memenuhi standar kualitas dan kesesuaian pesan yang diinginkan oleh pihak penyelenggara.

Content Approval dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek penting, seperti kejelasan pesan, estetika visual, representasi kegiatan, serta

konsistensi branding. Penulis menerima masukan dari *Director* terkait elemen konten yang perlu diperbaiki, baik dari segi teknis maupun naratif.



Gambar 3. 9 Chat Mengajukan Persetujuan Konten Dengan Direktur

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Dalam praktiknya, tidak semua konten langsung disetujui. Beberapa konten memerlukan revisi sesuai dengan catatan yang diberikan. Penulis menjadikan proses ini sebagai bagian penting dari kontrol kualitas, karena melalui mekanisme *feedback* inilah kualitas akhir konten dapat ditingkatkan sebelum dipublikasikan ke publik.

d) *Revision*

Setelah menerima *feedback* dari *Director*, penulis melanjutkan ke tahapan revisi konten. Revisi dilakukan dengan menyesuaikan seluruh masukan yang telah diberikan, baik terkait visual, teks, maupun elemen pendukung lainnya. Proses ini menunjukkan komitmen penulis terhadap penyampaian pesan yang tidak hanya estetik, tetapi juga akurat dan mewakili semangat kegiatan Marimba secara utuh.

Dalam melakukan revisi, penulis mengacu kembali pada *content brief* awal dan mencocokkannya dengan arahan dari *Director* agar tidak ada bagian penting yang terlewat. Penyuntingan ulang dilakukan secara menyeluruh jika diperlukan, terutama untuk konten yang menampilkan pesan ajakan atau penggambaran kegiatan komunitas.



Gambar 3. 10 *Chat* Penulis Meminta Persetujuan Kembali Kepada *Director*
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan penjelasan terkait tahapan terakhir pada proses produksi yakni meminta persetujuan kembali kepada *Director* terhadap konten yang telah direvisi sesuai arahan. Pada tahapan ini penulis kembali mengirimkan konten tersebut kepada *Director* untuk mendapatkan persetujuan akhir.

3) *Post-Production*

Tahap terakhir dalam siklus kerja produksi konten adalah *post-production*, yang mencakup proses evaluasi menyeluruh terhadap konten yang telah dibuat dan dipublikasikan. Di fase ini, penulis sebagai *Creative Content & Storytelling* menjalankan dua aktivitas utama, yaitu *content upload* dan *engagement rate evaluation*. Kegiatan ini bukan hanya menjadi penutup proses produksi, tetapi juga memberikan umpan balik penting bagi pengembangan strategi konten di masa mendatang.

Evaluasi dalam tahap ini mencakup aspek popularitas konten (*views*) dan juga aspek interaksi yang didapatkan (*engagement rate*). Dari kedua sisi tersebut akan dilakukan penilaian tentang seberapa efektif konten dalam menyampaikan pesan literasi kepada audiens di media sosial, khususnya Instagram @gugusmitigasibaksel. Selain itu, caption yang menyertai konten juga diperiksa kembali untuk memastikan kekuatan komunikatifnya. Melalui tahap *post-production*, penulis tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga merefleksikan proses kerja sebelumnya sebagai pembelajaran berkelanjutan.

a) *Content Upload*

Setelah konten disetujui pada tahap *content approval* oleh *Director Gugus Mitigasi Lebak Selatan*, proses selanjutnya adalah *content upload* atau pengunggahan konten ke platform media sosial. Pada tahapan ini, penulis memastikan bahwa setiap elemen yang menyusun konten termasuk *caption*, *visual*, serta musik latar telah siap dan relevan dengan pesan yang hendak disampaikan. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan peninjauan

akhir dilakukan secara teliti agar tidak ada kesalahan teknis sebelum konten dipublikasikan.



Gambar 3. 11 Tampilan Instagram Story dan Reels GMLS

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Pengunggahan dilakukan melalui dua jenis kanal utama, yaitu *Instagram Reels* dan *Instagram Story*. Pemilihan kanal ini disesuaikan dengan jenis konten dan sudah dirancang sebelumnya dalam *content plan*. Konten yang bersifat naratif dan berdurasi panjang lebih cocok dipublikasikan melalui *Reels*, sedangkan konten bersifat *real-time* atau peliputan langsung biasanya diunggah melalui *Story*.

Sebelum konten diposting, penulis menyusun *caption* yang komunikatif dan disesuaikan dengan gaya bahasa target audiens, yakni komunitas lokal, orang tua, dan anak-anak. Pemilihan musik latar yang sesuai juga menjadi perhatian utama, karena elemen audio mampu meningkatkan suasana konten dan memberikan kesan yang lebih hidup serta menyenangkan.

Semua konten dipastikan telah mencerminkan semangat program Marimba yang mengusung literasi berbasis komunitas dengan pendekatan yang hangat dan partisipatif.

b) Engagement Rate Evaluation

Evaluasi *engagement* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran konten digital. Melalui analisis metrik seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, penulis dapat mengetahui seberapa besar dampak dari setiap konten yang telah dipublikasikan, serta seberapa tinggi keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk penyusunan strategi konten selanjutnya, baik dari segi bentuk, gaya, maupun waktu publikasi. Berikut adalah hasil evaluasi *engagement* dari konten reels dari program Marimba yang dipublikasikan melalui akun Instagram @gugusmitigasibaksel hingga tanggal 23 Juni 2025 pukul 12:00 WIB.

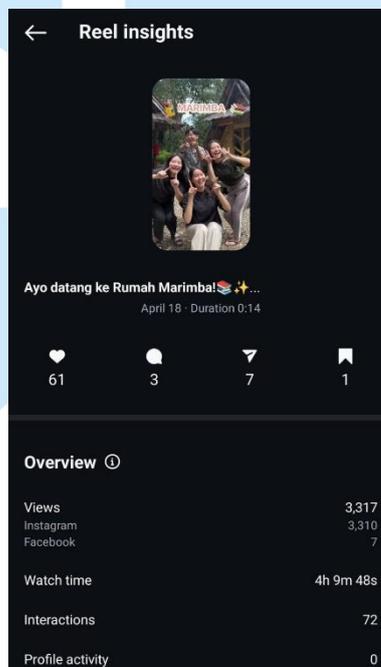
Tabel 3. 4 Perhitungan *Engagement Rate* Konten Marimba

No	Content	View	Like	Com	Share	Save	Engagement Rate
1	Pantun Promosi Marimba	3.316	61	3	7	1	2,17%
2	Konten <i>Recap</i> Marimba Panggarangan Visitasi 1	1.367	28	2	5	1	2,63%
3	Konten <i>Recap</i> Marimba Nagajaya Visitasi 1	1.581	31	6	7	1	2,85%
4	Konten Bermain Bersama “Huruf Apa Yang Hilang?”	1.456	26	2	5	0	2,27%
5	Konten “Inilah Kami, Marimba Nagajaya	725	18	0	2	0	2,76%

6	Konten “Inilah Kami, Marimba Panggarangan	753	20	0	1	0	2,79%
7	Konten <i>Recap</i> Marimba Nagajaya Visitasi 2	402	19	0	0	0	4,73%
8	Konten <i>Recap</i> Marimba Panggarangan Visitasi 2	516	27	0	0	0	5,23%

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel yang berisi data *engagement rate* terhadap konten yang dipublikasikan selama program Marimba berlangsung, dapat dilihat bahwa setiap konten memberikan performa yang berbeda-beda tergantung pada format, tema, gaya penyampaian, serta konteks waktu publikasinya. *Engagement rate* ini menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas konten dalam menyampaikan pesan literasi, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi aktif dari masyarakat.

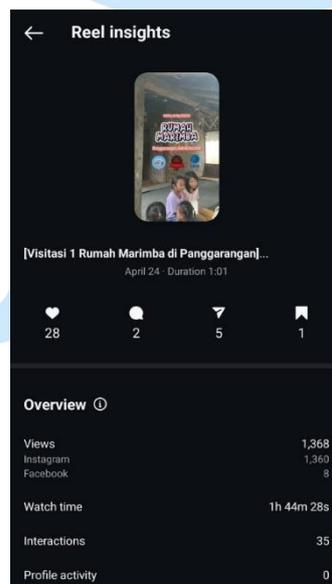


Gambar 3. 12 Hasil *Insight* Konten Pantun Promosi Marimba

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Konten berjudul Pantun Promosi Marimba mencatat performa popularitas terbaik secara keseluruhan dengan 3.316 *views*, 61 *likes*, 3 *comments*, 7 *shares*, dan 1 *save*. Konten ini dipublikasikan dalam format *Reels* dengan pendekatan pantun ajakan yang ringan dan menarik, serta ditujukan langsung kepada orang tua dan anak-anak di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Keberhasilan konten ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang bersifat lokal, personal, dan menghibur dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi secara signifikan. Format pantun juga memungkinkan audiens untuk merasa lebih dekat secara emosional karena mengandung unsur budaya dan kearifan lokal yang mudah dikenali dan disukai.

Tingginya *share* yakni dibagikan sebanyak 7 kali menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain mungkin kepada sesama orang tua, komunitas sekolah, atau grup keluarga. Ini menjadi bukti bahwa konten ini tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang sangat bermanfaat dalam memperluas dampak program Marimba.

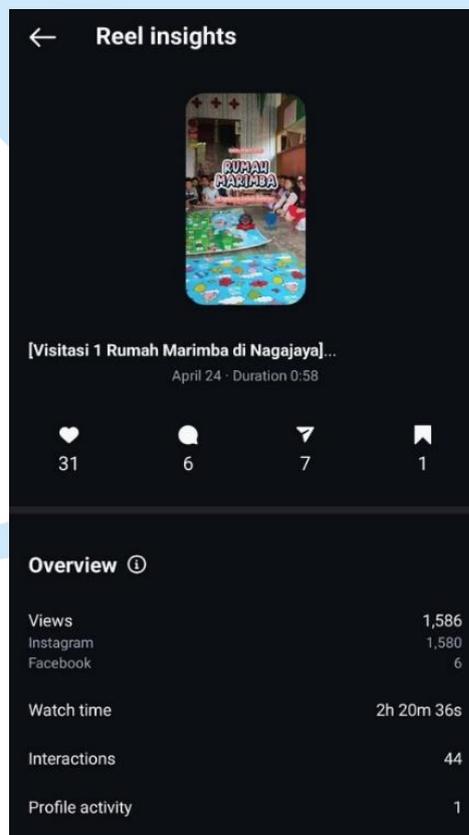


Gambar 3. 13 Hasil Insight Konten Recap Kegiatan Marimba Panggarangan Visitasi 1

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Dua konten recap, yaitu Konten Recap Marimba Panggarangan Visitasi 1 dan Konten Recap Marimba Nagajaya Visitasi 1, juga memperlihatkan konten dengan jumlah popularitas yang baik dinilai dari hasil views yang didapatkan dari konten. Konten recap dari Kampung Nagajaya bahkan memperoleh 1.581 *views*, 31 *likes*, 6 *comments*, dan 7 *shares*, yang merupakan angka komentar dan share tertinggi di antara semua konten selain pantun promosi.

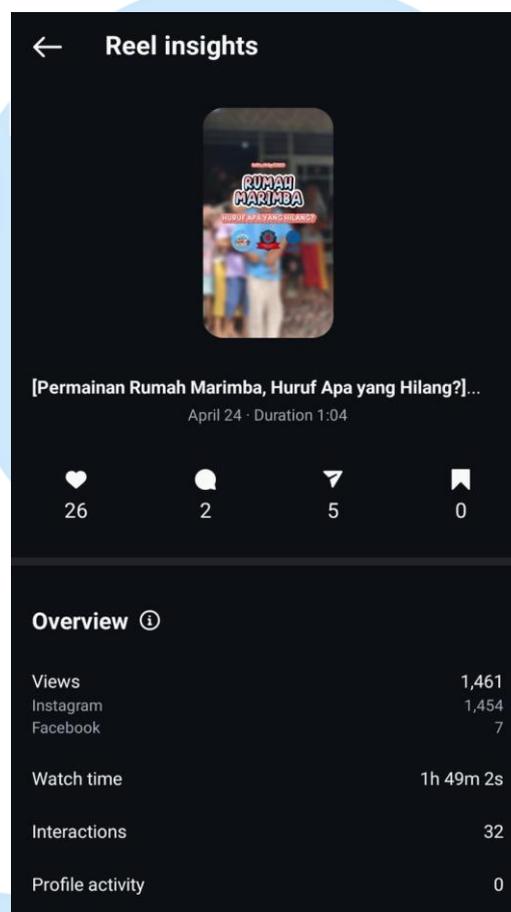
Angka komentar yang tinggi menunjukkan bahwa konten ini mengundang respons emosional dari audiens. Biasanya, konten recap menghadirkan kembali momen-momen hangat, seperti anak-anak yang tertawa saat bermain, interaksi antara fasilitator dan peserta, atau ekspresi semangat dari masyarakat. Momen seperti ini terbukti ampuh dalam membangun koneksi emosional, sehingga orang tua dan komunitas lokal merasa bangga dan terlibat.



Gambar 3. 14 Hasil Insight Konten Recap Kegiatan Marimba Nagajaya Visitasi 1

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Begitu pula dengan konten recap dari Kampung Panggarangan yang mendapatkan 1.367 *views*, 28 *likes*, 2 *comments*, dan 5 *shares*, meskipun tidak setinggi Nagajaya, tetapi tetap berada di atas rata-rata *engagement*. Perbedaan hasil antara kedua recap ini bisa disebabkan oleh variasi durasi, cara penyuntingan, atau waktu tayang yang memengaruhi daya tarik audiens.



Gambar 3. 15 Hasil *Insight* Konten Bermain Bersama “Huruf Apa Yang Hilang?”

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Konten Bermain Bersama juga memiliki performa yang kompetitif dengan 1.456 *views*, 26 *likes*, 2 *comments*, dan 5 *shares*. Meskipun angka simpan adalah nol, *share* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konten ini tetap menarik dan dianggap cukup bermanfaat untuk disebar. Konten ini menampilkan permainan “Huruf Apa yang Hilang?” yang dirancang untuk

menstimulasi kemampuan literasi dasar anak melalui pendekatan yang menyenangkan.

Penulis tidak hanya menganalisis konten dari sisi popularitas dengan membandingkan hasil *views* yang didapatkan dari konten, melainkan penulis melakukan analisis dari sisi *engagement rate* yang diperoleh dari setiap konten. Dari hasil analisis tersebut, didapati bahwa konten dengan *engagement rate* tertinggi adalah "*Recap* Marimba Panggarangan Visitasi 2", yang memiliki *engagement rate* sebesar 5,23%. Menariknya, dari sisi popularitas atau jumlah tayangan, konten ini justru berada di posisi bawah dengan hanya 516 *views*, menandakan bahwa meskipun jangkauan penontonnya lebih kecil, kualitas keterlibatannya jauh lebih tinggi dibanding konten lainnya.

Sebaliknya, konten "Pantun Promosi Marimba" yang memiliki jumlah *views* tertinggi yaitu 3.316, justru berada di posisi terbawah dalam hal *engagement rate* dengan hanya 2,17%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut populer secara visual dan mampu menarik banyak penonton, tingkat partisipasi aktif dari audiens terhadap konten tersebut tergolong rendah. Temuan ini memperkuat pentingnya mengombinasikan analisis popularitas dan keterlibatan secara bersamaan agar strategi konten yang dikembangkan tidak hanya viral secara angka, tetapi juga bermakna secara kualitas interaksi.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap delapan konten *Reels* program Marimba, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas konten tidak semata-mata ditentukan oleh tingginya jumlah *views*, melainkan juga oleh sejauh mana konten tersebut mampu membangun interaksi yang bermakna dengan audiens. Evaluasi ini menunjukkan adanya perbedaan mencolok antara konten yang paling populer dan konten yang paling melibatkan audiens. Konten "Pantun Promosi Marimba", misalnya, berhasil meraih jumlah *views* tertinggi sebanyak 3.316 *views* dan memperlihatkan performa baik dalam hal sebaran konten melalui fitur *share*, namun berada

di posisi paling rendah dalam hal engagement rate (2,17%). Sebaliknya, konten "Recap Marimba Panggarangan Visitasi 2" memiliki *views* yang relatif rendah yakni 516 *views*, tetapi mencatat *engagement rate* tertinggi mencapai 5,23%, menandakan bahwa audiens yang melihat konten tersebut lebih aktif berinteraksi.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi konten digital yang efektif perlu mempertimbangkan dua aspek utama yakni popularitas dan interaksi audiens. Konten yang menarik perhatian banyak penonton belum tentu berhasil menggerakkan audiens untuk berinteraksi. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi konten di masa mendatang, penulis menyarankan pendekatan yang tidak hanya mengejar angka tayangan, tetapi juga menitikberatkan pada kualitas interaksi audiens melalui pesan yang relevan, pendekatan visual yang tepat, serta pemilihan waktu publikasi yang strategis. Dengan demikian, program literasi seperti Marimba dapat menjangkau lebih banyak penerima manfaat sekaligus memperkuat dampaknya melalui keterlibatan aktif masyarakat.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalankan program magang sebagai *Creative Content & Storytelling* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran proses produksi dan distribusi konten untuk program literasi Rumah Marimba di Kampung Panggarangan dan Kampung Nagajaya. Berikut dua kendala utama yang dialami oleh penulis dalam proses kerja magang:

1) Kendala Teknis Jaringan

Kendala utama terjadi pada saat pelaksanaan konten *Live Report* di Kampung Nagajaya. Keterbatasan jaringan internet di lokasi tersebut menyebabkan penulis tidak dapat melakukan publikasi secara langsung pada momen berlangsungnya kegiatan. Akibatnya, konten *Live Report* yang seharusnya bersifat waktu nyata harus ditunda dan baru bisa diunggah setelah penulis menemukan area dengan jaringan yang stabil. Hal ini

berpengaruh terhadap tingkat keaktualan konten yang ditayangkan dan menurunkan potensi interaksi audiens yang biasanya lebih tinggi saat konten bersifat langsung.

2) Kendala Perbedaan Bahasa

Kendala kedua berkaitan dengan proses komunikasi dan pendekatan terhadap anak-anak peserta kegiatan Rumah Marimba, khususnya di Kampung Nagajaya. Sebagian besar anak-anak di lokasi lebih nyaman berinteraksi menggunakan bahasa daerah, yakni bahasa Sunda, sementara penulis tidak sepenuhnya fasih dalam bahasa tersebut. Selain itu, beberapa anak menunjukkan rasa malu saat berhadapan dengan kamera atau diajak berbicara dalam dokumentasi video. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip komunikasi antarbudaya, yang menekankan pada aspek empati, adaptasi bahasa, serta sensitivitas terhadap nilai-nilai lokal dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang beragam secara sosial dan budaya.

3.2.4 Solusi

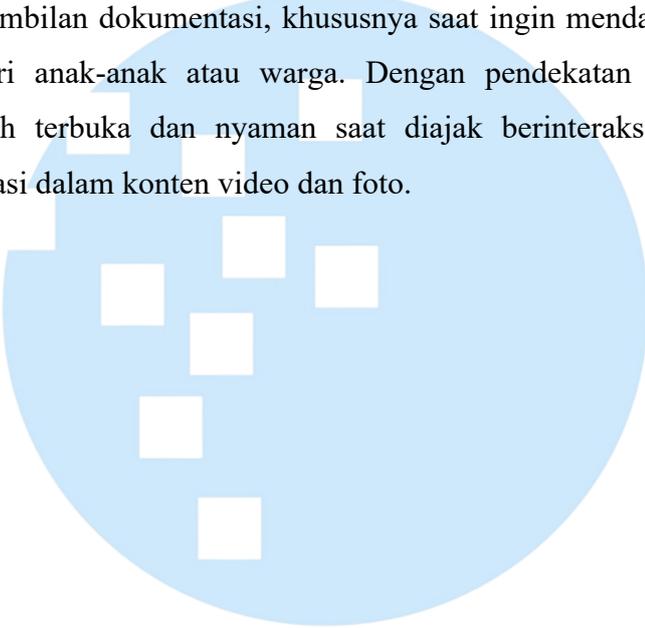
Dari kedua kendala yang dihadapi oleh penulis dalam proses pemagangan, penulis menemukan solusi-solusi praktis untuk mengurangi risiko tersebut. Berikut kedua solusi untuk menghadapi kendala berikut.

1) Solusi Kendala Teknis Jaringan

Untuk mengatasi kendala jaringan internet saat melakukan *Live Report* di Desa Nagajaya, penulis menerapkan strategi *delayed posting*. Dalam strategi ini, dokumentasi dilakukan secara penuh di lapangan, lalu disimpan sementara dan dipublikasikan setelah berada di area dengan koneksi internet yang lebih stabil. Meskipun terjadi keterlambatan publikasi, penulis tetap menjaga gaya narasi dan penyusunan konten agar terasa seperti *live*, dengan urutan visual dan caption yang mengikuti alur waktu kegiatan. Pendekatan ini memungkinkan konten tetap terasa relevan dan aktual bagi audiens, tanpa mengorbankan kualitas teknis.

2) Solusi Kendala Perbedaan Bahasa

Terkait kendala komunikasi, penulis berupaya membangun pendekatan yang lebih personal dan empatik dengan anak-anak di lokasi kegiatan. Salah satu solusi yang dilakukan adalah menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah yang bersahabat, serta berusaha mempelajari ungkapan dasar dalam bahasa Sunda untuk membangun koneksi awal. Penulis juga melibatkan fasilitator lokal atau anggota tim Marimba yang lebih fasih dalam bahasa daerah untuk membantu proses pengambilan dokumentasi, khususnya saat ingin mendapatkan kutipan langsung dari anak-anak atau warga. Dengan pendekatan ini, anak-anak menjadi lebih terbuka dan nyaman saat diajak berinteraksi maupun saat terdokumentasi dalam konten video dan foto.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It consists of a light blue circle containing several white squares of varying sizes arranged in a pattern that suggests a globe or a network. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN