

BAB IV

HASIL MAGANG DAN PEMBAHASAN

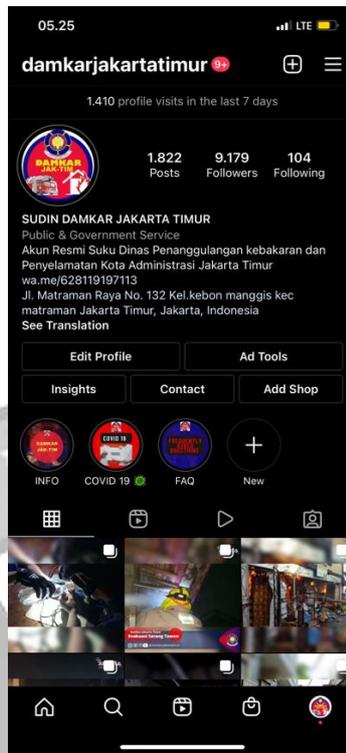
4.1 Uraian Hasil Magang

Pemagang telah menghabiskan masa bakti nya selama kurang lebih 666 jam, dimana kegiatan tersebut dilalui oleh pemagang selama kurun waktu 4 bulan yang di mulai dari tanggal 3 Oktober 2021 sampai dengan 21 Januari 2022. Mengenai manajemen pelaksanaan kerja, pemagang diwajibkan untuk bekerja di hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 09.00 - 17.00 dengan dua metode kerja yakni *work from office* (wfo) dan *work from home* (wfh) dimana kedua metode kerja tersebut dilakukan sebagai salah satu tindak pencegahan dan meminimalisir rantai penyebaran virus Covid-19 yang sedang terjadi. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang di emban pemagang dalam Bidang Pencegahan Kebakaran, pemagang diberikan wewenang untuk mengatur, mengelola dan mengkoordinir segala macam kegiatan Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur melalui media sosial Instagram @damkarjakartatimur. Tugas yang diberikan pun tak lepas juga dari kerja sama antar tim serta bimbingan dan persetujuan dari Kepala Seksi dimana pemagang akan menjabarkan secara lebih mendetail mengenai uraian hasil magang yang telah dilakukan Pemagang :

4.1.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Pemagang memiliki wewenang dan dipercaya dalam mengelola media sosial @damkarjakartatimur, dimana

hal ini merupakan tugas dan tanggung jawab utama dari Seksi Publikasi. Searga garis besar, pemegang diberikan tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan informasi melalui kegiatan publikasi di media sosial Instagram dalam mensiasati kegiatan pembinaan dan ketahanan masyarakat terhadap bahaya kebakaran. Dalam mengelola akun media sosial Instagram, pemagang melakukan berbagai kegiatan meliputi pembuatan konten visual berupa gambar, foto, dan video, pembuatan caption Instagram, pembuatan konten *engagment* berupa *frequently asked questions*, serta mendengar dan merespon khalayak masyarakat. Dalam upaya penyediaan konten Instagram, pemagang mengedepankan aspek internal dan eksternal dimana aspek internal merupakan gaya bahasa dan penyampaian visual yang menjadi ciri khas Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur serta aspek eksternal yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan tren yang sedang terjadi demi mendapatkan atensi publik yang lebih meluas dimana salah satu metodenya adalah pembuatan konten Instagram *reels* yang memiliki cakupan audiens secara masif. Dalam mensiasati publikasi informasi melalui media sosial Instagram, pemagang diberikan aspek-aspek berupa nilai, konrten dengan berlandaskan validitas dari sebuah keabsahan konten yang di berikan langsung oleh Kepala seksi dalam menyajikan konten yang bersifat informatif dan edukatif. Informasi yang disajikan pun harus melalui data riset dan melalui kompromisasi dari beberapa anggota tim yang lain dan tentunya melalui persetujuan dari Kepala Seksi.



Gambar 4. 1 Instagram milik Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas adalah Dokumentasi dari Pemegang saat mengelola akun instagram milik Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur melalui Instagram resmi nya yakni @damkarjakartatimur. Keabsahan dokumentasi ini di dukung oleh kolom *Insights*, *ad tools*, *ad shop*, dan juga jumlah pengunjung profil dalam 1 minggu terakhir yakni sebanyak 1.410 pengunjung. Dari gambar diatas juga termaktub konten Informasi, Konten seputar Covid-19 dan juga kolom tanya jawab atau *Frequently Asked Questions* (FAQ) sebagai salah satu cara langkah inisiatif dalam mensiasati kegiatan pencapaian *engagement* dengan mendengar dan merespon opini khalayak.

4.1.2 Konten Sosialisasi Penanggulangan dan Penyelamatan Kebakaran

Pemangag dituntut untuk membuat berbagai macam konten yang sifatnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini dilakukan guna memberikan informasi dan pengertian kepada khalayak tentang beberapa langkah dalam menanggulangi bencana kebakaran. Pemangag pun diberikan tugas untuk membuat materi visual berupa konten yang mengayomi masyarakat untuk jangan ragu menghubungi Pemadam kebakaran.



Gambar 4. 2 Konten Sosialisasi
Sumber: Data Primer (2021)

Pemangag diminta untuk membuat konten visual yang sederhana, namun terarah dalam merancang penyampaian pesan. Melalui konten visual ini, Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa menghubungi Pemadam Kebakaran adalah hal yang mudah, yakni dengan menghubungi kontak yang tertera serta tidak di pungut biaya apapun.

Pemegang pun diberikan *brief* dari Kepala Seksi untuk menggunakan font tebal atau *bold* dimana font ini umumnya digunakan dalam upaya penegasan makna (Putra, 2021, h.98). Selain itu, pemegang juga diminta untuk membuat caption sebagai elemen pendukung dari konten visual tersebut. Caption itu pun berupa langkah inisiasi damkar jakarta timur dalam upaya mengayomi masyarakat untuk jangan ragu dan takut untuk menghubungi petugas pemadam kebakaran. Konten visual dan caption pun dirancang secara berkesinambungan, dimana kedua elemen tersebut saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

4.1.3 Konten Edukatif dan Informatif

Pemegang juga berkesempatan untuk membuat konten yang sifatnya edukatif dan informatif. Konten-konten tersebut, dibuat dalam rangka upaya pemberian pemahaman dalam pencegahan dari terjadinya sebuah peristiwa apapun yang mengancam keselamatan publik. Konten-konten tersebut dibuat secara sangat sederhana, serta lebih menonjolkan elemen visual. Langkah ini dilakukan karena tugas yang diberikan oleh kepala seksi dimana setiap konten yang sifatnya edukatif, harus dikemas secara sederhana dan lebih mengutamakan aspek visual. Berikut merupakan contoh konten yang bersifat edukatif dan informatif, yang telah dibuat oleh pemegang.

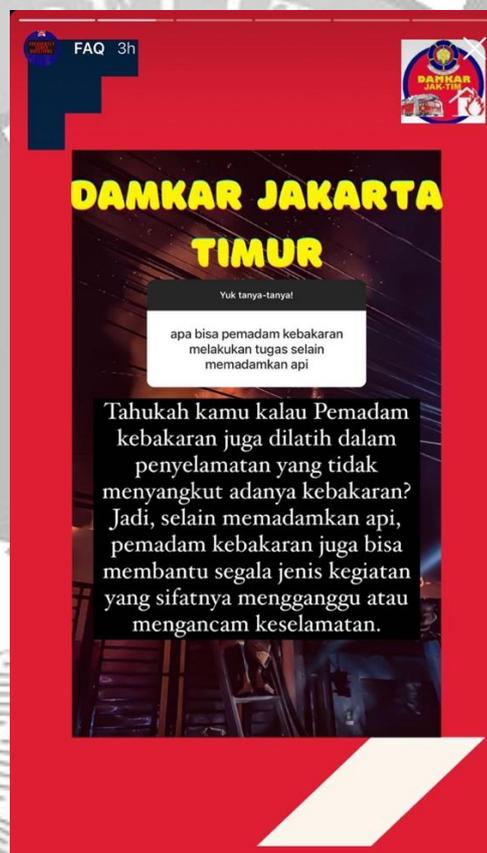


Gambar 4. 3 Konten Informatif dan Edukatif
 Sumber: Data Primer (2021)

Konten diatas dibuat secara sederhana, dengan menonjolkan aspek visual berupa pohon tumbang, yang mana konten ini dibuat dalam rangka memberikan edukasi kepada khalayak tentang cuaca ekstrem yang terjadi di penghujung tahun 2021. Aspek edukatif dari konten ini dicerminkan melalui tulisan yang mengayomi masyarakat untuk tidak berteduh dibawah pohon disaat angin kencang tiba, karena dapat membahayakan keselamatan. Setelah itu, aspek informatif pun dapat dilihat dari bagian *call center* dimana melalui konten ini, Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur mengharapkan ada nya sifat kooperatif dari khalayak publik apabila menemukan kejadian-kejadian yang sifatnya dapat membahayakan keselamatan jiwa terkhusus dalam topik tersebut adalah pohon tumbang.

4.1.4 Membuat Forum Tanya Jawab

Pemegang diminta untuk membuat sebuah forum diskusi berupa ruang tanya jawab di media sosial Instagram @damkarjakartatimur, melalui segmen "Yuk Tanya-Tanya". Respons yang telah diberikan oleh khalayak publik, kemudian akan disaring dan dikurasikan kedalam kolom Instagram *highlights* dengan tajuk *Frequently Asked Questions* atau FAQ.



Gambar 4. 4 Konten FAQ
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari pertanyaan yang telah dikurasikan melalui proses persetujuan Kepala Seksi Pencegahan. Pada gambar diatas, terdapat sebuah pertanyaan yang dilontarkan oleh seseorang tentang Tugas lain dari seorang pemadam kebakaran. Dari pertanyaan diatas

dapat disimpulkan bahwa ternyata masih ada masyarakat yang belum mendapatkan edukasi mengenai tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh seorang Pemadam Kebakaran, selain menjinakkan *si jago merah*. Oleh karena itu, konten ini pun dibuat sebagai instrumen evaluasi bagi @damkarjakartatimur tentang bagaimana sudut pandang khalayak masyarakat terhadap Instansi Pemadam Kebakaran. Kepala Seksi dari bagian Pemegang bekerja memberikan tugas kepada pemegang untuk tetap memberikan informasi yang informatif, edukatif serta menggunakan gaya bahasa yang cenderung santai. Hal ini digunakan sebagai tanda atau simbol kedekatan yang ingin disampaikan @damkarjakartatimur kepada khalayak publik.

4.1.5 Membuat konten Instagram reels

Fitur anyar milik Instagram yakni *reels*, telah sukses membuat para penggunanya untuk menghabiskan waktu 20% lebih lama di Instagram (Prasasti, 2022). Melihat hal. itu, pemegang memanfaatkan momentum ini sebagai salah satu elemen konten yang di unggah ke dalam instagram @damkarjakartatimur. Pembuatan konten instagram *reels*, sejatinya tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan dengan unggahan konten lainnya. Hal yang menjadi pembeda dari unggahan konten ini dengan konten yang lainnya adalah dari aspek durasi, dimana konten-konten yang di unggah melalui fitur Instagram *reels* umumnya memiliki durasi yang cukup panjang yakni 30 - 60 detik.



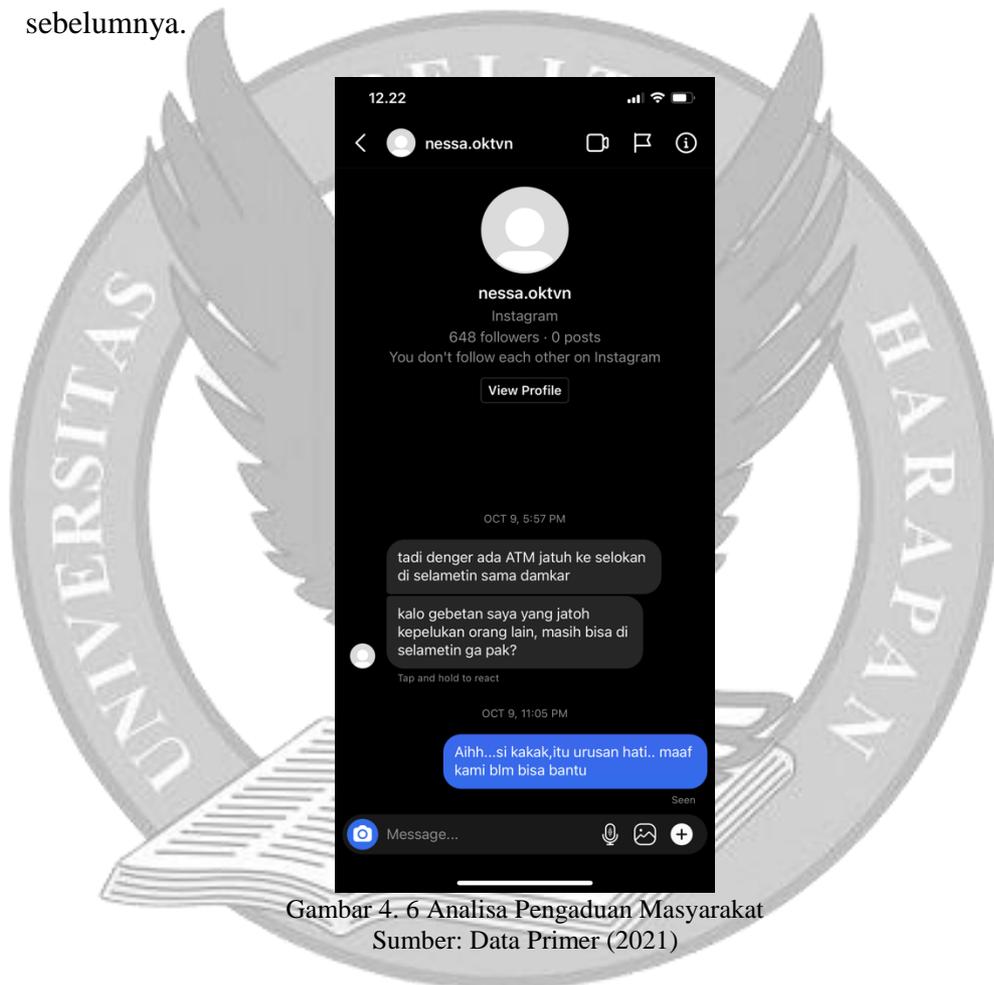
Gambar 4. 5Konten Instagram Reels
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas merupakan salah satu konten Instagram yang dibuat oleh pemegang, dimana dalam pembuatan klip tersebut pemegang juga ikut langsung dalam mengambil beberapa *footage* video. Kegiatan diatas adalah saat pemegang melakukan dokumentasi di SMPN 26 Jakarta, yakni dalam kegiatan sosialisasi penanganan kebocoran gas dan kompor, dengan penggunaan kain basah.

4.1.6 Menganalisis Pengaduan Masyarakat

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam upaya menggapai pemahaman serta kerja sama publik dibutuhkan aspek lain sebagai elemen

pendukungnya. Penggunaan dan gaya bahasa yang cenderung santai, merupakan mandat yang telah diberikan kepala Seksi kepada pemegang dalam hal merespons opini publik. Hal ini juga merupakan perintah langsung dari Kepala Seksi, kepada pemegang sebagai bentuk pencarian suasana atau *ice breaking* demi mensiasati aspek "kedekatan" yang telah di singgung sebelumnya.



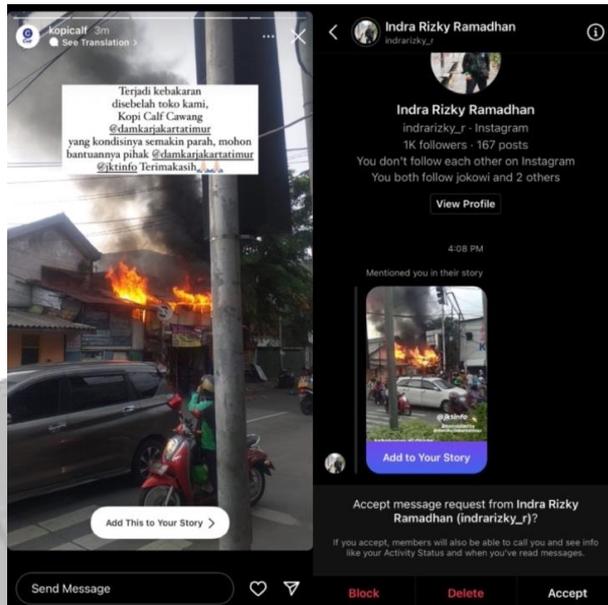
Gambar 4. 6 Analisa Pengaduan Masyarakat
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas merupakan sebuah bagian dari tugas dan tanggung jawab Pemegang dalam hal menganalisis pengaduan masyarakat. Tugas ini juga merupakan hal penting bagi pemegang, dimana era digital saat ini banyak sekali adanya penyebaran informasi palsu atau *hoaks*. Oleh karena itu, dalam menganalisa dan merespons sebuah opini pengaduan, pemegang diwajibkan

untuk selalu tetap teliti dan ramah. Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari kegiatan pencarian suasana dimana seseorang melaporkan adanya kejadian ATM jatuh ke selokan yang kemudian diikuti dengan candaan, walaupun testimoni pengaduan tersebut tidak didukung oleh bukti yang kuat.

4.1.7 Membuat Konten Pemberdayaan dan Partisipasi Masyarakat

Demi menciptakan lingkungan yang aman, tentunya membutuhkan ada nya kontribusi dari khalayak publik. Siasat tersebut tersalurkan melalui konten-konten yang di sampaikan secara konsisten di Instagram @damkarjakartatimur, yakni dengan selalu mengayomi masyarakat agar jangan takut untuk menghubungi petugas pemadam kebakaran. Langkah tersebut nampaknya membuahkan hasil yang positif dari para khalayak publik sehingga menciptakan adanya kontribusi pemberdayaan dan partisipasi dari masyarakat itu sendiri. Akibatnya, pemahaman komunikasi secara dua arah pun mulai tercipta antara pihak Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur dengan khalayak publik. Partisipasi masyarakat tersebut pun tentunya bisa menjadi sebuah materi konten di Instagram @damkarjakartatimur, dimana konten yang dimaksud tersebut salah satu contohnya adalah laporan warga mengenai adanya kejadian kebakaran.



Gambar 4. 7 Partisipasi Warga dalam Laporan kejadian Kebakaran
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas adalah contoh dari adanya partisipasi publik mengenai aksi laporan kejadian kebakaran. Dalam memilah laporan warga, pemangag diberikan tugas untuk selalu mengedepankan aspek keabsahan dari sebuah laporan. Oleh sebab itu, pemangag harus tahu betul bahwa kejadian tersebut benar-benar terjadi melalui bukti visual yang kuat. Setelah laporan dianggap kredibel, pemangag kemudian akan memberikan kredit apresiasi kepada pihak pelapor berupa mengunggah ulang atau *repost* laporan tersebut, melalui fitur Instagram *story* yang diunggah di akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur.

4.1.8 Dokumentasi Foto dan Video

Dalam mempersiapkan sebuah materi konten instagram, tentunya membutuhkan materi dasar dari pembuatan konten itu sendiri, yakni foto dan video. Selama masa bakti pemangag di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, Pemangag mendapatkan

beberapa kali kesempatan untuk berpartisipasi dan mengikuti langsung kegiatan para petugas pemadam kebakaran saat mereka sedang bertugas. Tugas itu pun terbagi kedalam dua bagian, yakni peliputan penanganan bencana, dan juga peliputan kegiatan sosial. Pengumpulan materi publikasi tersebut, kemudian diambil sebanyak-banyaknya kedalam beberapa foto dan penggalan klip video. Hal tersebut dilakukan demi memperkaya bahan referensi sehingga pemegang bisa lebih leluasa dalam memilih file dokumentasi yang layak untuk di publikasikan nantinya. Berikut, adalah beberapa materi dokumentasi yang telah diambil oleh pemegang berupa penggalan-penggalan gambar, yang di kelompokkan kedalam bentuk kolase.



Gambar 4. 8 Dokumentasi Kegiatan @damkarjakartatimur
Sumber: Data Primer (2021)

4.2 Pembahasan Relationship Marketing

Dalam rangka memperluas cakupan khalayak publik, Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur menggunakan beberapa macam media penghubung berupa halaman

website, akun media sosial, platform pengiriman pesan dan *hotline call center*. Namun, yang menjadi fokus serta tugas dan tanggung jawab utama bagi pemegang ada dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur. Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur percaya, bahwa dewasa ini penggunaan media yang tepat sangat berpengaruh terhadap daya cakup khalayak publik. Apalagi jika dilihat sekarang, Strategi Instansi pemerintahan dalam penggunaan media sosial telah memasuki tahap peralihan dari tahap manual ke online dengan menggunakan sistem *e-government* (Widiastuti, 2018 : 11) dimana hal ini tentu nya menjadi momentum dalam memanfaatkan peluang demi mendapatkan atensi publik secara meluas. Relationship Marketing lebih dipertajam oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur melalui akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur, yakni dengan mengimplementasikan beberapa elemen-elemen strategi kreatif relationship marketing melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh instagram sebagai wadah penyampaian informasi. Melalui media penyaluran informasi tersebut, pihak @damkarjakartatimur berharap adanya kesadaran publik terhadap berbagai macam kegiatan dari para Petugas Pemadam Kebakaran, terkhusus dalam penjelasan yang lebih meluas tentang apa saja tugas dan tanggung jawab Pemadam Kebakaran selain dari menangani bencana Kebakaran. Berikut, adalah penjelasan mengenai implementasi elemen strategi kreatif relationship marketing yang digunakan oleh Sudin

Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur:

4.2.1 Branding and Positioning

Istilah *branding*, erat kaitannya dengan sebuah identitas atau ciri khas dari sebuah produk, dimana *brand image* yang kuat dipercaya dapat memberikan makna kepribadian maupun gambaran ataupun satu pesan suara yang kuat dari sebuah merek (Blakeman, 2015, h.36). Langkah memperkuat konsistensi branding dalam media sosial Instagram telah dilakukan oleh @damkarjakartatimur, dengan menempatkan satu makna pesan kuat yang termuat dalam setiap penyediaan konten yang ada di @damkarjakartatimur, berbunyi "Kami ada untuk anda". Pesan yang kuat tersebut, dibuat semenarik mungkin dengan penggunaan kata berima, dan juga penggunaan kata yang tidak banyak. Pesan tersebut dibuat secara sederhana dengan tujuan agar khalayak publik tetap teringat bunyi kalimat tersebut dimana pesan tersebut selalu disampaikan sebagai bentuk kepedulian Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur terhadap keselamatan serta keamanan publik. Makna positioning yang ingin disampaikan @damkarjakartatimur adalah Petugas pemadam kebakaran, akan selalu siap sedia dalam menanggapi dan menanggulangi kejadian apapun yang membahayakan keselamatan jiwa. Makna positioning tersebut, tertuang juga dalam setiap *caption* yang ada dalam mayoritas konten yang ada di media sosial instagram @damkarjakartatimur yang berbunyi "Jangan ragu dan takut ya, jika membutuhkan PEMADAM KEBAKARAN, Semua operasional yang

kami lakukan *GRATIS* ". Kata "Pemadam Kebakaran" dan "gratis" dibuat dengan huruf kapital dan penggunaan font tebal. Penggunaan huruf kapital tersebut disiasati demi menanamkan positioning kedalam benak khalayak bahwa segala macam kejadian yang mengancam keselamatan jiwa dapat diatasi oleh Para Petugas Pemadam Kebakaran. Selain itu, huruf kapital dan penggunaan *font* tebal pada kata "Gratis" adalah sebagai makna untuk mempertegas bahwa segala macam kegiatan yang dilakukan oleh para Petugas Pemadam Kebakaran, bersifat gratis dan tidak di pungut biaya. Penggunaan font tebal juga dipercaya sebagai bentuk ekspresif ada nya penegasan dari sebuah makna pesan (Putra, 2021, h.98). Oleh karena itu, dalam mengimplementasikan pesan *Branding and Positioning*, harus dilakukan secara repetitif dan Konsisten agar dapat mendapatkan atensi publik berupa *Recall* dan *Recognition* dimana khalayak mampu mengingat dan mengidentifikasi (Firmansyah, 2019, h.39) akan apa yang sebaiknya dilakukan ketika ada sebuah peristiwa yang berpotensi mengancam keselamatan jiwa.



Gambar 4. 9 Branding dan Positioning dari @damkarjakartatimur
Sumber: Sumber: Data Primer (2021)

4.2.2 Public Relations

Strategi berikutnya yang termasuk dalam elemen-elemen strategi kreatif Relationship Marketing adalah *Public Relations* atau Humas. Media sosial dalam praktik kehumasan, dipercaya sebagai dua *output* yakni sebagai wadah bagi praktisi humas dalam menjalankan Komunikasi Publik dan juga sebagai kiat sarana Komunikasi yang Strategis (Widiastuti, 2018, h.12). Dalam penggunaan media sosial di Instansi pemerintahan, tentunya dibutuhkan *treatment* atau etika yang khusus demi menciptakan Komunikasi dua arah yang baik. Etika-etika tersebut adalah Integritas, Kejujuran, Objektivitas dan Kompetensi (Widiastuti, 2018, h.15). Dalam masa baktinya, Pemangag tak lupa menjunjung tinggi etika-etika yang telah disebutkan tadi melalui publikasi konten di media sosial Instagram @damkarjakartatimur.

Dalam menyampaikan sebuah konten, pemangag mengimplementasikan aspek Integritas dengan menjunjung tinggi kode etik yang berlaku dalam Instansi pemerintahan dimana hal ini sangat berpengaruh dengan Citra dan Reputasi dari Instansi Pemerintahan terkait (Widiastuti, 2018, h.15). Oleh sebab itu, Pemangag selalu meminta persetujuan dari Kepala Seksi terkait kelayakan setiap Publikasi Konten yang akan di publikasi. Selain itu, pemangag juga mengedepankan kode etik kejujuran dimana Pemangag selalu mengedepankan setiap konten yang di publikasi dengan bukti-bukti yang kuat melalui elemen visual ataupun riset yang diperoleh secara valid. Selain itu, hal penting lainnya yang menjadi fokus utama pemangag adalah Objektivitas dan Kompetensi dimana upaya mensiasati kedua nilai tersebut,

Pemangag selalu merancang pesan-pesan melalui caption yang objektif, berlandaskan dengan riset yang kredibel sehingga khalayak mampu menilai konten media sosial tersebut sebagai hal yang benar adanya. Hal tersebut tentunya harus dilakukan melalui kompetensi yang maksimal dari pemangag. Nilai kompeten tersebut selalu di implementasikan dalam setiap konten media sosial yang ada di Instagram @damkarjakartatimur, tentunya melalui berbagai macam aspek seperti bimbingan dari Kepala Seksi, Keterlibatan anggota yang lain dan juga wawasan akademik yang dimiliki oleh pemangag.



Gambar 4. 10 Konten Publikasi dengan Etika Public Relations
Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten dalam memberikan edukasi kepada khalayak, tentang bahaya yang bisa saja terjadi akibat Kembang api dan Petasan. Dari aspek visual, Pemangag diminta untuk mengikuti *mandatory* desain yang telah ditetapkan oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta

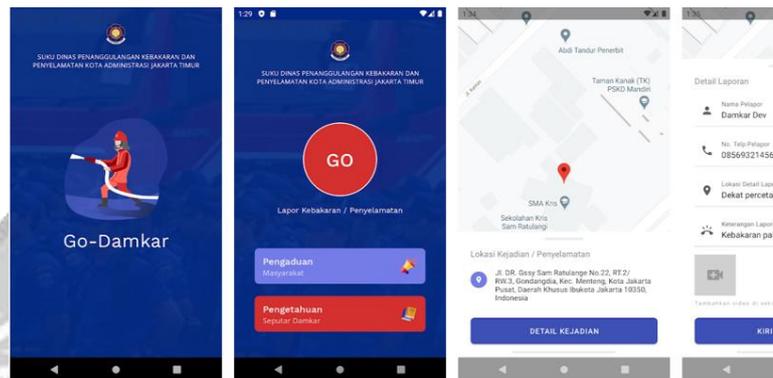
Timur. *Mandatory* tersebut dapat terlihat dengan adanya logo Kota Jakarta yang terletak di pojok kanan atas dari konten visual tersebut. Hal ini dilakukan demi menjaga citra dan reputasi dari @damkarjakartatimur karena konten ini merupakan Konten yang bersifat edukatif dalam hal pencegahan kebakaran dan juga membawa nama baik dari kota Jakarta. Tentunya, konten ini melalui beberapa riset yang dikerjakan oleh pemegang dan anggota tim lainnya dimana riset tersebut berupa pengumpulan data dari laporan ataupun kejadian kebakaran yang terjadi akibat dari petasan dan kembang api. Melalui konten ini, @damkarjakartatimur berharap agar khalayak dapat tetap berhati-hati dalam merayakan hari pergantian tahun di penghujung tahun 2021, dengan mengayomi para orang tua untuk tetap mengamati putra-putri mereka saat sedang bermain kembang api atau petasan.

Kegiatan kehumasan ini juga disiasati dengan berbagai macam penyediaan Konten yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni dengan menanamkan pesan yang konsisten bertuliskan "Kami ada untuk anda", dan juga menyelaraskan pemberdayaan masyarakat dalam usaha mengintegrasikan kepentingan bersama melalui partisipasi publik melalui pemberian laporan yang valid. Selain itu, konten lain yang memiliki kaitan erat dengan praktik kehumasan adalah melalui konten Tanya Jawab yang tersemat dalam halaman Instagram @damkarjakartatimur. Langkah-langkah tersebut tentunya dilakukan untuk memenuhi karakteristik aktifitas Kehumasan dimana Konten yang disajikan dapat menciptakan Komunikasi dua arah yang bersifat *mutual understanding* dan *habitual change in public* (Lestari, 2021, h.4)

4.2.3 Campaign

Elemen strategi kreatif dari *Relationship Marketing* selanjutnya ada pada *Campaign*. Dalam menggapai kesadaran publik akan setiap kegiatan dari para Petugas Pemadam Kebakaran, tentunya dilalui melalui berbagai macam kegiatan kampanye. Kegiatan Kampanye tersebut dilakukan juga demi menunjang citra dan reputasi yang baik dari Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, dan juga menstimulasi atensi dari para khalayak publik. Adapun kegiatan Kampanye yang dimaksudkan terbagi kedalam tiga aspek yakni National Campaign, Service Campaign dan Corporate Campaign.

National Campaign, merupakan aspek pertama yang dilakukan Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, dimana Aspek. ini disiasati dengan adanya peluncuran aplikasi Go Damkar. Tujuan dari pembuatan aplikasi ini adalah memperluas cakupan publik secara masif agar publik memiliki ruang yang responsif dalam aksi cepat tanggap penanggulangan bencana Kebakaran, sehingga melalui langkah inisiatif ini dapat menciptakan pengertian atau komunikasi dua arah yang baik. Melalui aplikasi Go Damkar, Pihak Instansi terkait berharap adanya perubahan kebiasaan yang dimiliki oleh publik yang dapat memudahkan publik dalam melaporkan suatu kejadian yang dapat membahayakan keselamatan jiwa. Peluncuran aplikasi Go Damkar ini juga tergolong kedalam kegiatan kampanye bersifat National Campaign karena membutuhkan dana yang cukup besar.



Gambar 4. 11 Aplikasi Go Damkar
Sumber: Aplikasi Google Playstore

Service campaign, merupakan aspek lainnya yang digunakan oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Kegiatan Kampanye ini mengedepankan aspek pelayanan publik dimana dalam aspek ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya tanpa harus membuat penggunanya merasa terugikan, dengan mengedepankan nilai-nilai keamanan, kepercayaan dan realibilitas (Blakeman, 2015, h.106). Dalam upaya menjalankan aktifitas Service campaign tersebut, Pihak Intstansi terkait selalu mengayomi masyarakat untuk menghubungi Petugas Pemadam Kebakaran bila dihadapkan dengan peristiwa-peristiwa yang mengancam Keselamatan. Siasat tersebut tersalurkan melalui *hotline* telepon, nomor darurat 112, peluncuran aplikasi Go Damkar, dan juga fasilitas chat yang ada di website Sudin Penanggulangan Kebakaran

dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Selain fasilitas pelayanan yang telah disediakan, para petugas pemadam kebakaran pun juga dituntut untuk selalu siap siaga dalam mengatasi segala macam bentuk kegiatan yang dapat mengancam keselamatan Jiwa. Oleh karena itu, para petugas selalu memberikan pelayanan terbaik dalam melayani publik seperti melakukan evakuasi hewan liar, melakukan evakuasi cincin yang tersumbat, dan sebagainya. Pelayanan tersebut dilakukan secara baik sehingga mendapatkan pujian dari publik dimana apresiasi tersebut tersampaikan melalui beberapa segmen konten yang ada di Instagram @damkarjakartatimur, dengan tajuk Testimoni.



Gambar 4. 12 Testimoni Warga terhadap aksi Penyelamatan Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur

Sumber: Instagram @damkarjakartatimur (2022)

Kegiatan kampanye yang terakhir adalah Corporate Campaign. Melalui kegiatan kampanye ini, @damkarjakartatimur ingin menyampaikan pesan bahwa mereka telah turut serta dalam kegiatan peduli sosial melalui beberapa macam publikasi konten, dimana hal ini dilakukan demi tercapainya

publikasi yang positif di mata khalayak masyarakat (Lestari, 2021, h.17). Tentunya, kegiatan sosial ini merupakan salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, dimana kegiatan tersebut berupa Kegiatan sosialisasi pencegahan kebakaran, aksi membersihkan musholla, aksi disinfektan lingkungan, dan juga membantu menjalankan aksi vaksinasi covid-19. Berikut adalah beberapa dokumentasi yang dilakukan pemangang, dalam mengabadikan momen dari kegiatan *Corporate campaign* tersebut.



Gambar 4. 13 Kegiatan Corporate Campaign Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur.
Sumber: Data Primer (2021)

4.3 Pembahasan Content Marketing

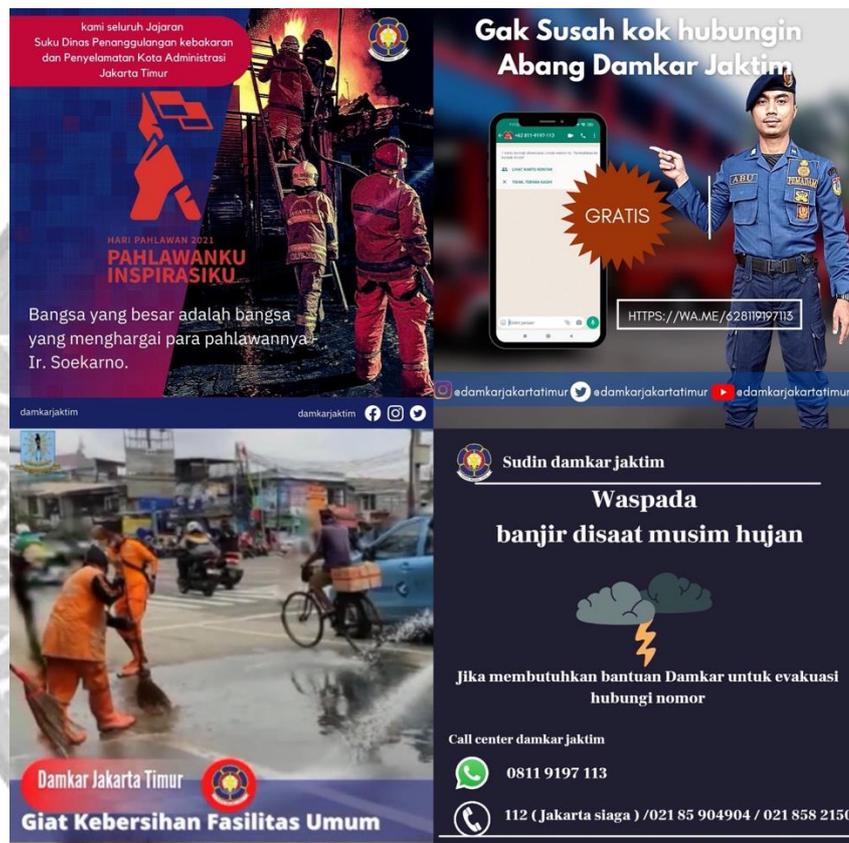
Dalam menunjang dan membantu pengenalan sebuah merek, dibutuhkan sebuah strategi-strategi tertentu. Salah satu strategi yang dimaksud tersebut adalah content marketing, dimana aktifitas ini dapat menunjang kebutuhan pemasaran serta membantu dalam hal pengenalan merek, melalui konten-konten yang disajikan secara edukatif dan informatif (Lieb, 2011, h.2). Maka

dari itu, selama aktifitas kegiatan magang berlangsung, Pemegang dengan usaha penuh melakukan upaya pemaksimalan dari strategi content marketing dimana hal ini digunakan demi mendapatkan atensi dari khalayak publik, dengan melakukan publikasi konten-konten yang bersifat edukatif dan informatif secara konsisten. Berikut, adalah penjelasan mengenai konten-konten yang telah dikerjakan oleh pemegang, selama aktifitas magang berlangsung di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur:

4.3.1 Visual Informations

Visual Informations merupakan penggunaan gambar, video, infografik, presentase, dan aspek visual lainnya dalam *platform* media sosial untuk membangun sebuah cerita dari segi grafis mencakup *value* dari sebuah brand ataupun penawaran (Walter dan Gioglio, 2014, h.8). Singkatnya, elemen visual apapun yang terdiri dari video dan gambar, merupakan klasifikasi dari Visual Informations. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, Pemegang telah membuat beberapa konten dengan menggunakan aspek-aspek visual informations dimana hal tersebut memiliki kecocokan dengan media penggunaan dalam memaksimalkan aktifitas Content Marketing yaitu Instagram. *Platform* media sosial ini memiliki karakteristik yang selaras dengan penyajian konten Visual Informations dimana media sosial Instagram merupakan sebuah wadah yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi melalui foto dan gambar. Karakteristik dari media sosial ini dapat di identifikasikan sebagai *platform* berbasis Media Sharing dimana jenis

media sosial ini dapat memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi berbagai macam dokumen meliputi gambar, video, audio dan sebagainya (Ginting, dkk., 2021, h.24). Berikut, adalah dokumentasi dari konten-konten visual informations yang telah dibuat oleh pemegang.



Gambar 4. 14 Konten Visual Informations @damkarjakartatimur

Sumber: Data Primer (2021)

Hal yang menjadi fokus utama pemegang dalam melaksanakan pembuatan konten visual informations adalah dengan mengikuti *mandatory* desain yang telah ditetapkan oleh Kepala Seksi. Peraturan-peraturan yang ditetapkan itu berupa penempatan gambar, penempatan font, penggunaan font, penempatan logo, penempatan nomor kontak dan juga elemen-elemen warna. Hal ini tentunya merupakan aspek penting dalam pembuatan konten visual dimana

elemen-elemen desain dibuat dengan saling mendukung satu sama lain sehingga menciptakan adanya kesatuan atau *unity* dalam menyampaikan sebuah pesan (Putra, 2021, h.11). Oleh karena itu, konten-konten visual yang telah di publikasi di instagram @damkarjakartatimur telah melalui tahap seleksi dan persetujuan dari Kepala Seksi, dengan melalui aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya.

4.3.2 Content and Reputation Management

Elemen dari content marketing selanjutnya adalah Content and Reputation Management dimana pada bagian ini pemegang juga turut bertanggung jawab dalam menjaga citra dan reputasi dari Instansi terkait agar tetap dipandang baik oleh khalayak publik. Namun, pada penggunaan media sosial dalam Instansi Pemerintahan sejatinya memiliki perbedaan yang jauh dengan penggunaan media sosial akun pribadi, dimana dalam mempertahankan nama baik Instansi lembaga pemerintahan harus menaati etika yang lebih ketat (Widiastuti, 2018h. 15). Penjelasan tersebut merupakan hal yang dilakukan oleh pemegang dengan kesadaran penuh dalam melakukan aktifitas pengelolaan akun media sosial Instagram milik @damkarjakartatimur, dimana hal tersebut juga diterima oleh Pemegang selama kegiatan magang berlangsung berupa panduan-panduan yang diberikan oleh Kepala Seksi tentang bagaimana cara mengatasi opini publik. Demi mempertahankan citra yang baik, pemegang diberikan arahan oleh Kepala Seksi untuk selalu merespon opini publik dengan sikap yang ramah yakni dengan membuat ada nya makna kedekatan. Namun arahan tersebut tak

semena-mena di salah gunakan oleh pemegang dalam menanggapi opini publik dimana segala apapun bentuk respons yang telah pemegang lakukan, merupakan hal yang telah mendapatkan persetujuan dari kepala seksi.



Gambar 4. 15 Dokumentasi Opini Publik
Sumber: Data Primer (2021)

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, Pemegang tetap harus diwajibkan untuk merespons segala macam bentuk laporan yang diterima di media sosial Instagram @damkarjakartatimur. Gambar diatas, merupakan salah satu contoh kegiatan pencairan suasana dimana Pemegang melakukan respons dari pelapor yang melaporkan ada nya kejadian atm jatuh, lalu kemudian disusul dengan candaan "kalo gebetan saya yang jatuh ke pelukan

orang lain, masih bisa di selamatkan pak?". Tentunya pemegang melaporkan kejadian ini kepada Kepala Seksi, dimana Kepala Seksi memutuskan untuk memerintahkan pemagang agar menanggapi laporan tersebut dengan candaan juga yang mana hal ini dilakukan untuk menunjukkan nilai kedekatan dari @damkarjakartimur. Di akhir kata, pemegang merespons laporan tersebut dengan kalimat "aihh si kakak.. itu urusan hati.. maaf kami belum bisa bantu." Tentunya, candaan tersebut dilakukan dengan tidak mengurangi kredibilitas dan integritas dari Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur.

Membangun sebuah reputasi, membutuhkan waktu yang tepat (Lestari, 2021, h.4). Dengan siasat ini, Kepala Seksi berharap agar publik tidak merasa takut ataupun merasa canggung saat melakukan pelaporan peristiwa melalui Instagram @damkarjakartatimur. Respons yang diberikan dalam menanggapi opini publik pun harus sebisa mungkin dijawab secara ramah dan juga beretika sehingga menimbulkan sudut pandang dan pemahaman yang positif di benak khalayak publik terhadap Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur. Hal tersebut, merupakan peluang untuk memberitahukan khalayak tentang persona apa yang hendak ingin disampaikan (Marketing Insider Group, n.d)

4.3.3 Analyze Content Needs

Konten yang baik, adalah konten yang dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam pembuatan sebuah konten, akan melahirkan *engagement* yang tinggi berupa peningkatan *followers* (Agung, 2021, h.152). Oleh karena

itu, dalam strategi pembuatan konten melalui Instagram @damkarjakartatimur, dibutuhkan penanganan-penanganan khusus demi meningkatkan jumlah pengikut di Instagram. Penanganan khusus tersebut berupa apa, seberapa banyak, seberapa sering dan kapan waktu yang tepat untuk mempublikasi sebuah konten (Lieb, 2011, h.172). Dalam mempublikasi konten di instagram @damkarjakartatimur, pemegang menargetkan untuk selalu membuat konten setiap hari nya dimana jumlah konten yang diunggah pun bervariasi. Dalam satu hari, pemegang dapat melakukan publikasi paling banyak sembilan konten berupa konten evakuasi penanganan peristiwa yang membahayakan keselamatan jiwa, konten informatif dan edukatif serta paling sedikit sebanyak satu konten dalam satu hari. Berikut, adalah gambar tabel mengenai beberapa gambaran publikasi konten yang telah dilakukan pemegang selama mengikuti kegiatan magang di Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur.

A	B	C	D
01-Nov	02-Nov	03-Nov	04-Nov
Konten Edukatif	Konten Sosialisasi	Konten Evakuasi	Konten Informatif
Konten Evakuasi	Konten Evakuasi	Konten Evakuasi	Konten Evakuasi
Konten Evakuasi	Konten Informatif		
	Konten Informatif		
	Konten Sosialisasi		

Gambar 4. 16 Time Table Publikasi Konten Instagram @damkarjakartatimur
 Sumber: Data Primer (2022)

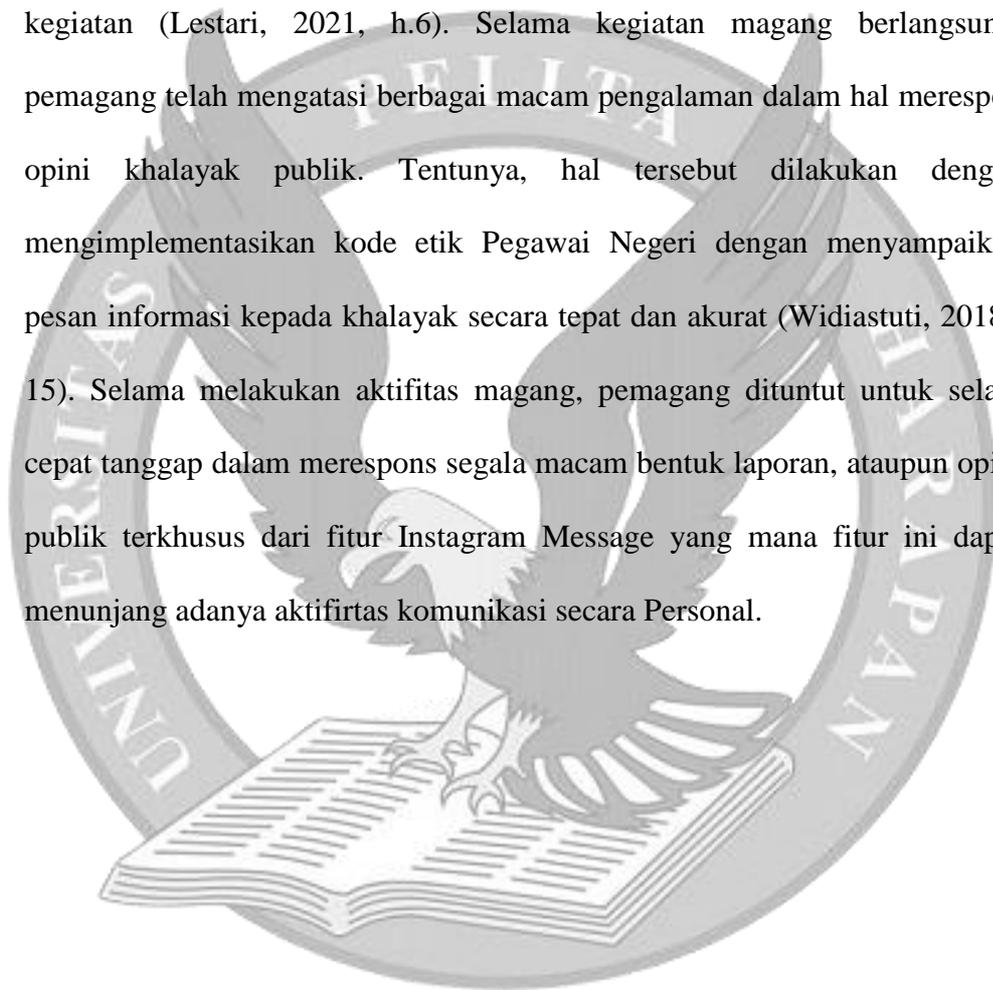
Gambar diatas merupakan *time table* mengenai publikasi konten yang telah dilakukan oleh pemegang, dimana gambar tersebut merupakan penggalan rekap mengenai jumlah konten yang telah dipublikasi oleh pemegang

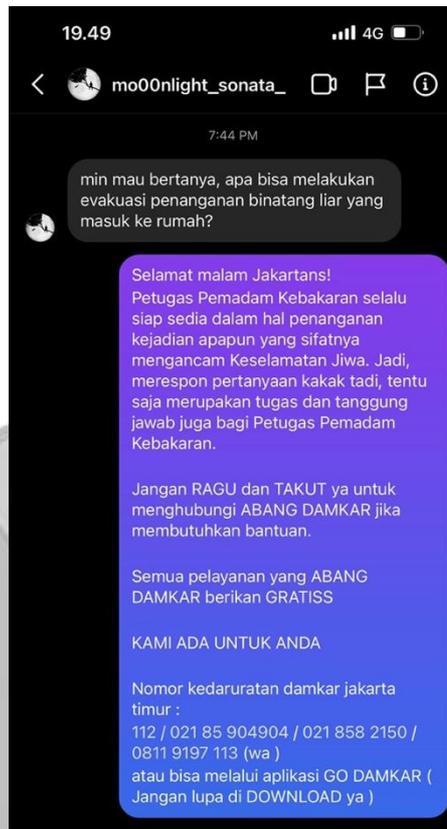
sepanjang bulan November 2021. Tentunya konten yang di publikasi tersebut dilakukan secara rutin, konsisten dan bersifat kontinu dimana kedua hal tersebut dilakukan demi meningkatkan kualitas nilai dari sebuah halaman web (Agung, 2021, h.93). Kualitas tersebut dapat dinilai melalui jumlah *engagements* berupa jumlah *likes*, *comments* dan *views* dimana strategi ini lebih memfokuskan kepada hasil yang diperoleh melalui ragam konten yang telah disampaikan (Lieb, 2011, h.172). Oleh karena itu, pemegang dituntut untuk sebisa mungkin dapat menyediakan konten secara maksimal dengan melakukan publikasi konten setiap harinya demi mendapatkan atensi publik secara banyak dan menunjang nilai kualitas yang dimiliki oleh Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur, melalui akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur.

4.3.4 Listening and Responding

Listening and responding, merupakan elemen paling penting dari strategi content marketing, dimana strategi ini, merupakan salah satu fondasi utama dari segala aktifitas strategi pemasaran konten (Lieb, 2011, h.181). *Listening and responding* juga merupakan salah satu atribut dari pihak Instansi Pemadam Kebakaran dalam melakukan komunikasi dua arah yang dilakukan antara Sudin Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Kota Administrasi Jakarta Timur dengan khalayak publik. Hal ini tentunya adalah untuk menciptakan *mutual understanding* antara pihak komunikator dan komunikan, dengan menggunakan komunikasi interaksi secara personal. Kegiatan *Listening and Responding* ini dilakukan melalui media penyedia

laporan bagi khalayak publik berupa fitur Instagram Direct Message salah satunya dengan melakukan Interaksi yang lebih personal. Aktifitas Interaksi personal ini juga dapat disebut sebagai salah satu kunci sukses dalam melakukan sebuah kegiatan atau *event* dimana melalui kiat ini, khalayak publik mampu merasakan adanya kesan perasaan partisipasi dari sebuah kegiatan (Lestari, 2021, h.6). Selama kegiatan magang berlangsung, pemegang telah mengatasi berbagai macam pengalaman dalam hal merespon opini khalayak publik. Tentunya, hal tersebut dilakukan dengan mengimplementasikan kode etik Pegawai Negeri dengan menyampaikan pesan informasi kepada khalayak secara tepat dan akurat (Widiastuti, 2018 : 15). Selama melakukan aktifitas magang, pemegang dituntut untuk selalu cepat tanggap dalam merespons segala macam bentuk laporan, ataupun opini publik terkhusus dari fitur Instagram Message yang mana fitur ini dapat menunjang adanya aktifitas komunikasi secara Personal.





Gambar 4. 17 Kegiatan *Listening and Responding* Pesan Instagram @damkarjakartatimur
Sumber: Data Primer (2022)

Gambar diatas merupakan salah satu kegiatan dari *listening and responding* yang dilakukan pemagang selama menjalankan aktifitas magangannya. Dari pesan tersebut, dapat dilihat bahwa seseorang sedang melakukan konsultasi berupa pertanyaan mengenai kesanggupan yang dapat dilakukan oleh Petugas Pemadam Kebakaran dalam menangani evakuasi hewan liar yang masuk ke rumah. Dalam hal merespons opini publik, pemagang dituntut untuk terus tetap memberikan informasi secara responsif, ramah, dan juga berlandaskan informasi yang kredibel. Aktifitas tersebut dilakukan demi menciptakan persepsi publik yang baik dimana hal ini juga sebagai upaya pembentukan reputasi, citra, dan kesepahaman antara publik dan organisasi terkait (Lestari, 2021, h.14). Tak lupa juga, pemagang memberikan pesan persuasif untuk

jangan ragu dan takut dalam menghubungi Petugas Pemadam Kebakaran, dan juga menyematkan beberapa nomor kontak yang dapat dihubungi oleh masyarakat dalam melaporkan segala kejadian yang bersangkutan dengan Keselamatan Jiwa, dimana Penyampaian komunikasi secara persuasif dapat membangun adanya Brand Awareness (Kriyantono, 2013, h.138).

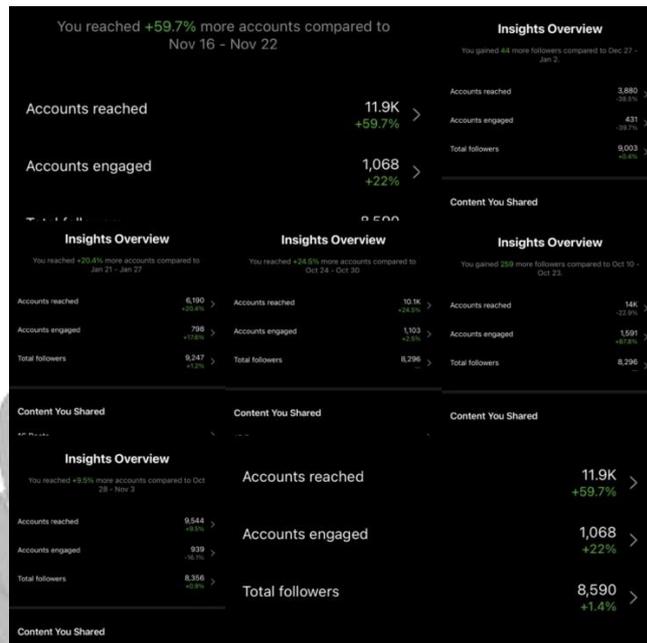
Bila dilihat dari gambar diatas, pemegang dengan cepat menanggapi opini publik tersebut dimana pemegang berhasil merespons pesan dalam kurun waktu lima menit. Demi mensiasati kode etik Instansi terkait, pemegang diharuskan untuk selalu menganalisa segala macam bentuk laporan, ataupun opini lainnya. Dengan kata lain, pesan apapun yang telah di respons pemegang adalah pesan yang sudah selayaknya menjadi tanggung jawab pemegang demi menciptakan adanya komunikasi dua arah. Aksi cepat tanggap yang dilakukan oleh pemegang tersebut, merupakan komitmen pemegang dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dalam mensiasati *handling complain* dari khalayak publik (Lestari, 2021, h.17)

4.4 Pembahasan Brand Awareness

Menurut East (1997) dalam (Firmansyah, 2019, h.39). Brand Awareness adalah sebuah terminologi yang menjelaskan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak dalam mengingat dan membedakan satu brand dengan brand lainnya di lapangan. Brand awareness, merupakan sebuah tahap akhir dari segala macam strategi yang telah dijelaskan pada bagian-bagian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam upaya mengukur keberhasilan sebuah brand dalam menciptakan kesadaran publik, dibutuhkan beberapa tolak ukur yakni *brand*

impression, brand engagements and customer interactions dan *social media analytics* (Nair, 2021). Ketiga metode pengukuran Brand Awareness tersebut, terangkum kedalam instrumen elemen pengukuran yang dilakukan dengan menjabarkan data analisa yang ada dalam media penyedia. Hal tersebut, selaras dengan instrumen penggunaan media yang digunakan oleh pemegang yakni Instagram. Tolak ukur tersebut diperoleh dengan menggunakan data-data numerik yang sifatnya valid dimana fitur tersebut juga di sediakan oleh Instagram dalam mengukur adanya *engagements* dari khalayak.

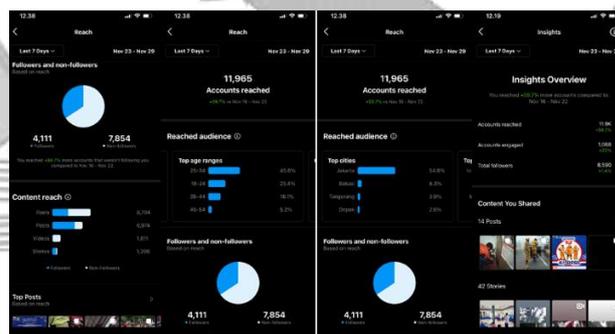
Brand Impression, merupakan tolak ukur pertama yang dapat memberikan pemahaman kepada seorang praktisi *social media* marketing berupa data numerik seperti jumlah penampilan konten yang di publikasi kedalam disebuah *feed*, dan juga data tentang berapa banyak orang yang melihat konten yang telah di publikasi tersebut mencakup kepada seorang pengguna yang baru pertama kali mengunjungi halaman tersebut kedalam kolom *reach* (Nair, 2021). Melihat dari aspek Brand engagements and social interactions, *Engagements* yang tinggi akan menarik lebih banyak target potensial dimana Ketika brand engagements berkembang, brand awareness pun juga akan berkembang (Nair, 2021). Hal-hal tersebut dilakukan dengan menggunakan *social media analytics* dimana fitur tersebut juga disediakan oleh Instagram sebagai salah satu instrumen tolak ukur Brand Awareness yang mana wadah tersebut merupakan fasilitas untuk mendengar, dan memonitor aktifitas penggunaanya (Nair, 2021).



Gambar 4. 18 Data Analisis Instagram @damkarjakartatimur
 Sumber: Data Primer (2021)

Gambar diatas merupakan data total Brand Impressions yang dimiliki oleh Instagram @damkarjakartatimur selama dikelola oleh pemegang. Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari segi jumlah khalayak yang melihat publikasi konten media sosial Instagram dari @damkarjakartatimur. Dari data diatas, pemegang dapat menjelaskan bahwa peningkatan paling signifikan terjadi pada pertengahan bulan November 2021 dimana pada saat itu akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur mampu menggapai 11,900 akun Instagram mencakup pengikut dan pengunjung profil, dengan persentase peningkatan sebesar 59.7% dibanding 7 hari sebelumnya. Selain itu, engagements yang dimiliki pun berjumlah 1.068 dimana angka tersebut meningkat 22% jika dibandingkan dengan 7 hari sebelumnya. Dari segi jumlah pengikut, pada periode tersebut pemegang berhasil memperoleh 8.590 pengikut dimana jumlah ini meningkat

1.4% jika dibandingkan dengan data perolehan pada tujuh hari sebelumnya. Selanjutnya, perolehan data paling sedikit terdapat pada awal tahun 2022, dimana terjadi penurunan sebesar 38.5% dari segi *reach*, dengan instrumen perbandingan tujuh hari sebelumnya. Dari segi *engagements*, juga terjadi penurunan sejumlah 39.7% dibandingkan dengan tujuh hari sebelumnya. Namun, kedua data tersebut tak semena-mena menjadi pertanda buruk karena pada bulan Januari 2022, pemegang berhasil mendapatkan jumlah followers dengan peningkatan 0.4%, yakni dengan jumlah 9.003 followers. Pemegang dapat menyimpulkan bahwa *reach* terbesar terdapat di bulan November sejumlah 11.900 dengan presentase peningkatan 59.7%, *engagements* terbesar terdapat di bulan Oktober yakni dengan perolehan 1.591 dengan presentase peningkatan 87.8%, dan jumlah peningkatan pengikut terbanyak terdapat di bulan November yakni dengan presentase sebesar 1.4% dengan perolehan 8.590 jumlah akun yang mengikuti instagram @damkarjakartatimur.



Gambar 4. 19 Data Perolehan Instagram Insights @damkarjakartatimur
Sumber: Data Primer (2021)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, lonjakan pesat terjadi pada bulan November dimana pada pertengahan bulan tersebut, pemegang berhasil menggapai sebanyak 11.965 audiens. Jumlah tersebut mendapatkan presentase peningkatan 59%, yakni sebanyak 4.111 *followers*, serta 7.854 *non-followers*.

Ini berarti, sebanyak 84.7% akun yang bukan termasuk pengikut telah mengunjungi profil Instagram @damkarjakartatimur dimana angka tersebut diperoleh pemegang melalui konten Instagram *reels*, Instagram *Posts*, Instagram *Videos* dan Instagram *Stories*. Untuk Konten Instagram *reels*, pemegang mendapatkan audiens sebanyak 8.794 audiens dimana angka tersebut secara mayoritas di dominasi oleh audiens *non-followers*. Untuk Instagram *Posts*, pemegang berhasil mendapatkan audiens sebanyak 6.974 dimana melalui konten publikasi ini, mayoritas audiens dimiliki oleh para *followers* dari Instagram @damkarjakartatimur. Selanjutnya, dari Publikasi konten video pemegang berhasil mendapatkan audiens sebanyak 1.811 audiens, dimana konten tersebut didominasi oleh para *non-followers*. Yang terakhir, pemegang berhasil mendapatkan audiens sebanyak 1.206 pengguna Instagram dimana jumlah tersebut di dominasi oleh para *followers* Instagram @damkarjakartatimur.

Dari aspek usia, pemegang memperoleh 4 klasifikasi audiens. Jarak usia tersebut di dominasi oleh para pengguna Instagram berumur 24 - 34 tahun yakni dengan presentase pengguna sebesar 45.6%, disusul dengan usia 18 - 24 tahun dengan presentase pengguna sebesar 25.4%. Jarak usia selanjutnya, yakni berada di usia 35 - 44 tahun dengan presentase 18.1%, disusul dengan usia 45 - 54 tahun pengguna Instagram dengan presentase sebanyak 5.2%.

Selanjutnya, Instagram Insights milik @damkarjakartatimur memberikan sebuah data mengenai presentase demografik audiens, yang berhasil pemegang dapatkan. Data demografik ini di dominasi oleh wilayah Jakarta

yakni sebanyak 54.8%, disusul dengan wilayah Bekasi sebanyak 6.3%. Wilayah selanjutnya berada pada wilayah Tangerang yakni sebanyak 3.9%, dan yang terakhir berada di wilayah Depok sebanyak 2.6%. Data-data yang telah dijelaskan tersebut, diperoleh dari jumlah Instagram Insights periode 23 November - 29 November.

INSIGHT BULAN OKTOBER		INSIGHT BULAN NOVEMBER	
4.767	Likes	13.754	Likes
249	Comments	278	Comments
24.909	Views	75.375	Views
INSIGHT BULAN DESEMBER		INSIGHT BULAN JANUARI	
12.071	Likes	5.872	Likes
151	Comments	69	Comments
33.265	Views	2.432	Views

Gambar 4. 20 Rekap Jumlah likes, comments dan views @damkarjakartatimur
Sumber: Data Primer (2022)

Gambar diatas merupakan tabel rekap dari jumlah Instagram Insights yang diperoleh pemegang selama kegiatan magang berlangsung dalam mengelola akun media sosial Instagram @damkarjakartatimur. Data Instagram Insights pun diperoleh melalui metode *Social Media Analytics* berupa perkembangan penggunaan media, jumlah engagement, jumlah likes, jumlah komentar, jumlah pengguna yang mengikuti dan tidak mengikuti, demografik audiens dan masih banyak lagi (Nair, 2021). Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada bulan Oktober menuju November. Insight yang diberikan berupa jumlah likes yang di miliki pada bulan Oktober yakni berjumlah 4.767, dan meningkat pesat di bulan November dengan perolehan jumlah likes sebanyak 13.754. Dari segi Insight comments terdapat sedikit peningkatan yakni dari jumlah 249 *comments*, menjadi 278 *comments*. Selain itu, peningkatan secara signifikan pun juga

terjadi dari aspek jumlah *views* yakni dari 24.909 *viewers*, menjadi 75.375 *viewers*.

Selama melaksanakan kegiatan magangnya, pemegang selalu melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan selalu memberikan yang terbaik dalam hal publikasi Konten Media Sosial melalui Instagram @damkarjakartatimur. Konten-konten yang telah dibuat tersebut tak lepas juga dari bimbingan dari Kepala Seksi, dalam upaya publikasi konten yang berkualitas. Konten-konten yang di publikasikan tersebut, melahirkan *engagement* yang tinggi berupa peningkatan *followers* (Agung, 2021 : 152). Hal ini juga didukung melalui peningkatan perolehan *likes* dan *comments* yang ada di bulan November, dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Jumlah peningkatan *likes* dan *comments* tersebut berarti bahwa konten yang di publikasi memiliki *engagement rate* atau tingkat *engagement* yang tinggi (Agung, 2021 : 139). Ketika *Brand Engagement* berkembang, *Brand Awareness* pun juga akan berkembang (Nair, 2021).