

GENG GEMES SEBAGAI AGEN PERUBAHAN: STRATEGI MEMBANGUN BRANDING DAN PUBLIKASI GERAKAN SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS

Ghina Nur Kamila¹, Setyaningrum Dwi Widyasari², Wahyu Barokah³, Arif Abillah⁴, Akbar Fajar Firmansyah⁵, Slamet Muliono Redjosari⁶
ghinanrk@gmail.com¹, setyaningrum283@gmail.com², wahyuayubarokah@gmail.com³,
arifabillah865@gmail.com⁴, akbar030sapek@gmail.com⁵, smuliono@uinsa.ac.id⁶
UIN Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Gerakan sosial berbasis komunitas semakin berkembang sebagai respons terhadap berbagai permasalahan sosial. Salah satu bentuknya adalah Geng Gemes (Gerakan Mengajak Sedekah), sebuah komunitas yang menginisiasi aksi berbagi dan mengabdikan dalam ranah sosial, pendidikan dan kesehatan. Meskipun menunjukkan dampak yang positif, efektivitas gerakan ini dalam membangun kesadaran dan keberlanjutan masih menjadi pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana Geng Gemes berfungsi sebagai agen perubahan serta hambatan yang mereka hadapi dalam branding dan publikasi di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap anggota komunitas serta penerima manfaat. Analisis dilakukan untuk memahami pola mobilisasi sumber daya, strategi komunikasi serta kendala dalam mempertahankan citra dan keterlibatan publik di media sosial. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Geng Gemes telah terpadai dalam hampir segala aspek, kecuali media sosial. Gerakan komunitas yang begitu memberikan dampak positif ini masih kurang dikenali sehingga branding komunitas masih dipertanyakan dalam ranah media sosial. Hal ini menunjukkan media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan gerakan dan meningkatkan partisipasi publik. Maka hambatan seperti inkonsistensi dalam pembaruan konten, keterbatasan tenaga pengelola media sosial, serta algoritma platform yang terus berubah menjadi tantangan utama dalam meningkatkan branding komunitas. Sebagai saran, komunitas perlu mengembangkan strategi konten yang lebih konsisten dan membangun tim khusus untuk pengelolaan media sosial.

Kata Kunci: Geng Gemes, Gerakan Sosial, Komunitas, Agen Perubahan.

PENDAHULUAN

Gerakan sosial berbasis komunitas telah menjadi fenomena yang semakin berkembang dalam upaya menjawab berbagai permasalahan sosial di masyarakat. Komunitas sendiri merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari individu-individu yang memiliki tujuan atau minat yang sama, sehingga mereka bergabung untuk mencapai tujuan bersama. Komunitas seringkali bergerak di berbagai bidang, seperti sosial, seni, dan perdagangan. Menurut McMillan dan Chavis (1986), komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki rasa memiliki satu sama lain, terikat secara emosional, dan yakin bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi selama mereka tetap berkomitmen untuk bersama. (Putri, 2023).

Salah satu gerakan yang muncul di tengah masyarakat adalah Geng Gemes (Gerakan Mengajak Sedekah), sebuah komunitas yang berfokus pada ajaran untuk berbagi guna membantu mereka yang membutuhkan. Gerakan ini berangkat dari kesadaran bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi dan membutuhkan uluran tangan, sementara di sisi lain, banyak individu yang ingin berbagi tetapi tidak memiliki saluran yang efektif untuk menyalurkan bantuan mereka.

Geng Gemes sebagai agen perubahan, berperan dalam membangun kesadaran sosial

dan solidaritas diantara anggota masyarakat melalui beberapa kegiatan, yakni pendirian bangunan panti asuhan, panti lansia, rumah singgah, pemberian beasiswa dan sembako, kegiatan filantropi dan yang lainnya.

Gerakan sosial berbasis komunitas memainkan peran krusial dalam memberdayakan masyarakat lokal, terutama masyarakat di kawasan Surabaya utara. Peran komunitas ini sangatlah penting, terutama dalam mengatasi berbagai tantangan sosial yang tidak selalu dapat dijangkau oleh pemerintah atau lembaga formal. Komunitas memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam merespons permasalahan sosial, karena mereka bekerja secara langsung dengan masyarakat dan memahami kondisi sosial berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam menciptakan perubahan sosial, mereka juga menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam hal mobilisasi sumber daya dan branding di media sosial.

Berdasarkan penelitian Nugroho & Santoso (2020) tentang dinamika gerakan sosial berbasis komunitas di Indonesia, salah satu tantangan utama yang dihadapi komunitas sosial adalah keberlanjutan program dan konsistensi partisipasi anggota. Banyak gerakan sosial yang mengalami penurunan aktivitas karena kurangnya komitmen anggota atau keterbatasan sumber daya finansial dan tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas gerakan sosial berbasis komunitas.

Selain itu, penelitian Putri & Ramadhan (2021) menyoroti bagaimana media sosial telah menjadi alat utama dalam mobilisasi gerakan sosial, tetapi juga menghadirkan tantangan tersendiri. Komunitas yang bergantung pada media sosial dalam menyebarkan informasi seringkali menghadapi masalah seperti perubahan algoritma platform, kesulitan menjangkau audiens baru, dan persaingan dengan berbagai jenis konten lain yang lebih menarik. Dalam konteks Geng Gemes, tantangan ini berdampak pada efektivitas kampanye digital mereka dalam mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan berbagi dan kurang tersorotnya branding mereka dalam media sosial.

Penelitian Lestari & Wibowo (2022) mengungkapkan bahwa branding digital merupakan aspek penting dalam keberhasilan gerakan sosial berbasis komunitas. Komunitas yang mampu membangun citra yang kuat dan memiliki komunikasi yang efektif di media sosial cenderung lebih sukses dalam menarik dukungan masyarakat. Namun, banyak komunitas sosial yang mengalami kesulitan dalam mengelola branding digital mereka karena keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital.

Dalam studi yang dilakukan oleh Wulandari (2023), ditemukan bahwa peran relawan dalam komunitas sosial sangat menentukan keberlanjutan sebuah gerakan. Relawan tidak hanya berperan dalam mengorganisir kegiatan, tetapi juga dalam membangun jaringan sosial yang dapat mendukung keberlanjutan komunitas. Namun, tantangan yang sering muncul adalah fluktuasi keterlibatan relawan, di mana banyak individu yang awalnya aktif tetapi kemudian berhenti berpartisipasi karena alasan pribadi atau kesibukan lain.

Sementara itu, penelitian Adelia (2024) membahas tentang strategi komunitas dalam menghadapi tantangan digitalisasi. Dalam era digital, komunitas perlu mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif agar tetap relevan di tengah perubahan tren dan teknologi. Salah satu strategi yang direkomendasikan adalah pemanfaatan konten berbasis cerita (storytelling) dan keterlibatan aktif dengan audiens di media sosial. Strategi ini dianggap efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pendukung komunitas dan meningkatkan partisipasi dalam gerakan sosial.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun gerakan sosial berbasis komunitas memiliki potensi besar dalam menciptakan perubahan sosial, mereka juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam branding digital, dan mobilisasi sumber daya. Dalam konteks Geng Gemes, tantangan ini menjadi faktor krusial yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana komunitas ini dapat terus berkembang dan meningkatkan dampaknya di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Geng Gemes sebagai agen perubahan dalam gerakan sosial berbasis komunitas serta hambatan yang mereka hadapi dalam branding dan publikasi di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman para pengelola komunitas, relawan, serta partisipan yang mengikuti kegiatan Geng Gemes. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis media sosial untuk memahami strategi komunikasi digital yang digunakan serta tantangan yang muncul dalam proses branding komunitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak media sosial terhadap keberlanjutan gerakan sosial berbasis komunitas serta memberikan rekomendasi bagi komunitas sosial lainnya dalam mengelola branding dan publikasi digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam kajian akademis mengenai gerakan sosial, filantropi digital, dan strategi komunikasi komunitas.

METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode pelaksanaan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami bagaimana Geng Gemes (Gerakan Mengajak Sedekah) berperan sebagai agen perubahan dalam gerakan sosial berbasis komunitas. Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi komunitas dalam mengelola branding, mobilisasi sumber daya dan hambatan yang mereka hadapi dalam publikasi di media sosial.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pada komunitas Geng Gemes yang berlokasi pada beberapa titik di Kota Surabaya, dengan informan meliputi : (1) Pendiri dan pengelola komunitas, yang berperan dalam strategi gerakan sosial dan manajemen branding; (2) Relawan aktif, yang terlibat dalam operasional kegiatan dan interaksi dengan penerima manfaat; dan (3) Donatur dan masyarakat umum, yang mengikuti serta mendukung gerakan ini melalui media sosial dan kegiatan langsung.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini didapatkan melalui beberapa metode, yakni (1) Wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap pendiri, pengelola dan relawan komunitas untuk memahami motivasi, tantangan serta strategi yang digunakan dalam branding dan mobilisasi sumber daya komunitas; (2) Observasi Partisipatif, dimana peneliti juga terlibat dalam beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas, seperti kegiatan belajar-mengajar yang dilaksanakan setiap minggunya; serta (4) Dokumentasi dan Studi Pustaka, yakni mengumpulkan data dari dokumentasi kegiatan komunitas dan laporan digital.

Adapun tahapan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya. (1) Persiapan, yakni

studi literatur dan penyusunan instrumen penelitian, serta izin dan komunikasi dengan komunitas Geng Gemes; (2) Pengumpulan data, yang diperoleh dari wawancara, observasi dan analisis media sosial, serta dokumentasi dan pencatatan hasil temuan; dan (3) Analisis data dan penyusunan laporan, meliputi pengolahan data dan temuan utama serta penyusunan kesimpulan dan rekomendasi.

Dengan adanya metode di atas, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana Geng Gemes mengelola gerakan sosial mereka, serta tantangan dan peluang dalam branding dan publikasi melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Geng Gemes Sebagai Agen Perubahan

Geng gemes merupakan sebuah komunitas yang telah menjadi Yayasan bergerak di bidang sosial, kesehatan, dan pendidikan. Komunitas ini berawal dari keinginan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Visi dari Geng GEMES sendiri ialah menciptakan masyarakat untuk lebih peduli dan berkontribusi dalam membantu anak-anak yang membutuhkan Pendidikan. Sedangkan Misi mereka yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sedekah dan kepedulian sosial, serta menggalang dana untuk menyekolahkan anak-anak yang terabaikan.

Dalam bidang sosial, mereka bergerak dengan memberikan sembako kepada lansia, menyediakan panti asuhan yakni panti asuhan nawasena.



Gambar 1. Panti Asuhan Nawasena

Selain itu Geng Gemes juga memiliki panti lansia dengan program yang bernama program mbah angkat, program ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada lansia sebatang kara dan terlantar berupa sembako serta dukungan sosial bagi mereka yang sering kali terabaikan masyarakat.



Jika di bidang kesehatan, mereka menyediakan fasilitas berupa Rumah Singgah untuk membantu orang-orang dari luar Surabaya-jawa ketika hendak berobat ke Rumah Sakit Dr. Soetomo Surabaya, namun tidak mempunyai tempat untuk tinggal atau menunggu. Rumah singgah ini menjadi tempat yang aman bagi mereka selama menjalani proses pengobatan, serta dapat mengurangi beban psikologis yang sering dialami oleh pasien dan keluarganya. Tempat tinggal, kebutuhan, bahkan mobil ambulance disediakan secara gratis untuk pasien dan keluarga.

Sedangkan dalam bidang Pendidikan, mereka menyediakan fasilitas berupa uang sekolah untuk membiayai anak-anak jalanan yang kurang mampu, terlebih bagi anak yatim atau piatu yang memiliki keinginan besar untuk bersekolah. Dengan syarat, bukan pada nilai yang tinggi, tetapi absensi yang rajin.

Geng Gemes berkomitmen untuk menyekolahkan anak-anak jalanan dengan memberikan fasilitas Pendidikan formal. Saat ini, mereka telah berhasil menyekolahkan sekitar 240 anak di berbagai jenjang Pendidikan. Gerakan ini dimulai ketika salah satu anggota dari Geng Gemes bertemu dengan anak yang ingin bersekolah tetapi terhalang oleh masalah ekonomi, dari situlah mereka tergerak hatinya ingin membantu anak tersebut. Mereka mengumpulkan dana secara swadaya untuk membiayai pendidikan. Proses ini melibatkan survei untuk memastikan bahwa anak-anak yang mendapatkan bantuan benar-benar yang membutuhkan, serta pengawasan untuk memastikan mereka tetap bersekolah.

Selain menyekolahkan anak-anak, Geng GEMES juga memfasilitasi dengan adanya KBM (Kegiatan Belajar Mengajar) setiap hari Sabtu-Minggu untuk anak-anak dibawah asuhan Geng GEMES. Anak-anak tersebut ialah anak-anak yang dibiayai dalam hal Pendidikan, dalam rangka membantu menyelesaikan tugas sekolah, bahkan menyelesaikan masalah yang dihadapi anak tersebut. Relawan dari komunitas ini mengajarkan keterampilan dasar seperti membaca dan menulis kepada sekitar 70 anak jalanan di Kawasan Petojo dan 20 anak di Kawasan Blauran Surabaya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan Pendidikan tambahan dan membantu anak-anak mempersiapkan diri agar bisa kembali ke sekolah formal.

Gambar 5. Kegiatan Belajar Mengajar

Selain itu, Geng Gemes juga melakukan pendampingan psikososial untuk membangun kepercayaan dengan anak-anak jalanan. Proses tersebut bisa memakan waktu antara 3 hingga 6 bulan, dengan berupaya mendekati anak-anak secara personal, memahami kebutuhan mereka, dan memotivasi mereka untuk kembali ke pendidikan formal.

Geng Gemes juga aktif menjalin kerjasama dengan donatur setempat untuk memperluas jangkauan program mereka. Bahkan, mereka telah berhasil mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk donatur individu dan kolaborasi dengan pemerintahan Kota Surabaya untuk menyediakan beasiswa bagi anak-anak yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Dengan demikian, melalui berbagai bentuk kegiatan tersebut Geng Gemes tidak hanya berfokus pada pendidikan, melainkan juga menciptakan dampak sosial yang

lebih luas dengan memberdayakan komunitas dan meningkatkan kualitas hidup kelompok rentan di Surabaya.

1. Analisis dengan Teori Mobilisasi Sumber Daya

Jika dilihat dari profil Geng Gemes, komunitas ini merupakan contoh nyata dari Gerakan sosial berbasis komunitas yang berhasil menggabungkan kepedulian sosial dengan tindakan nyata. Gerakan sosial dianggap sebagai bentuk sosial terorganisir namun informal yang terlibat dalam konflik ekstra-institusional yang berorientasi pada tujuan. Tujuan-tujuan tersebut dapat diarahkan pada kebijakan khusus atau secara lebih luas ditujukan pada perubahan budaya. Gerakan sosial dinilai sebagai *a sustained collective articulation of resistance to elite opponents by a plurality of actors with a common purpose*. Dalam Gerakan sosial terdapat beberapa elemen utama, yaitu kampanye (memiliki jangka Panjang dan dikelola melalui usaha publik yang membuat target bersama), *repertoire* (sebagai taktik dari kelompok yang diimplementasikan dalam lingkungan sosial politik tertentu), dan WUNC yang merupakan usaha keras dari partisipan dalam Gerakan sosial untuk menunjukkan dirinya dan dukungannya kepada masyarakat. (Hidayatumi, 2023).

Teori Mobilisasi Sumber daya atau yang disebut *Resource Mobilization Theory* (RMT) menggarisbawahi pentingnya berbagi sumber daya, termasuk modal keuangan, sumber daya manusia, serta kemampuan berorganisasi dalam mewujudkan Gerakan sosial. Teori mobilisasi sumber daya secara konvensional yang telah dijelaskan Edwar dan Patrick di bukunya yang berjudul *Resource Mobilization Theory*, di dalamnya mencakup pada sumber daya material, sumber daya manusia, dan sumber daya non material.

Sumber daya material melingkupi berbagai elemen seperti keuangan, fasilitas, dan peralatan yang diperlukan dalam kegiatan Gerakan sosial. Dana tersebut dapat diperoleh melalui metode seperti penggalangan dana, donasi, atau bantuan dari *sponsorship*. Fasilitas tempat sangat penting sebagai sumber daya material. Selain itu, peralatan serta barang-barang penting lainnya dapat membantu Gerakan sosial dalam pencapaian tujuan.

Adapun sumber daya manusia melingkupi energi, keahlian, dan kepemimpinan yang dimiliki oleh individu yang terlibat dalam Gerakan sosial. Keahlian khusus di bidang-bidang tertentu juga sangat berperan penting dalam membantu Gerakan sosial mencapai tujuan mereka. Selain itu, kepemimpinan yang baik dan bijak memberikan arahan, motivasi, dan koordinasi sangat diperlukan untuk mobilisasi sumber daya agar mencapai tujuan.

Sementara sumber daya non material, seperti validitas, dukungan publik, dan juga perhatian media memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam kesuksesan Gerakan sosial. Validitas ini berkaitan dengan pengakuan dan penerimaan Gerakan sosial oleh masyarakat dan penanggung jawab kepentingan terkait. Perhatian media juga dapat meningkatkan visibilitas gerakan, menyebarkan pesan, dan mengumpulkan dukungan yang lebih luas. (Adestima, 2024).

Dengan demikian, Geng GEMES dapat dianalisis melalui lensa teori mobilisasi sumber daya yang menekankan pada pentingnya pengumpulan dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan sosial. Geng Gemes telah berhasil memobilisasi berbagai sumber daya, termasuk sumber daya manusia, finansial, dan

sosial. Mereka melibatkan relawan dari berbagai latar belakang untuk mengajar anak-anak jalanan dan memberikan dukungan kepada kelompok usia lanjut. Selain itu, dana yang diperoleh dari donatur atau sumbangan masyarakat digunakan untuk mendukung program Pendidikan dan bantuan sosial. Karena adanya akses ke sumber daya ini, Geng Gemes dapat menjalankan berbagai program yang berdampak positif bagi komunitas.

2. Hambatan dalam Pengelolaan Branding di Sosial Media

Komunitas Geng Gemes memiliki tujuan yang sangat kuat. Namun, komunitas ini tetap menghadapi berbagai tantangan terutama dalam pengelolaan branding dan publikasi di media sosial. Hambatan ini meliputi kurangnya konsistensi branding, kendala algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya, kesulitan menarik perhatian audiens, serta minimnya kolaborasi strategis dengan influencer atau media.(Aaker, 2014).

Salah satu hambatan utama dalam branding Geng Gemes adalah kurangnya konsistensi dalam identitas visual dan komunikasi.(Putri & Pratama, 2020) Branding yang kuat membutuhkan elemen visual yang seragam, seperti warna, logo, dan desain feed yang konsisten agar mudah dikenali oleh audiens. Namun, komunitas ini belum memiliki panduan visual yang jelas, sehingga tampilan konten di media sosial cenderung bervariasi. Selain itu, gaya komunikasi mereka juga belum seragam, terkadang menggunakan bahasa yang formal dan di lain waktu menggunakan bahasa yang lebih santai. Inkonsistensi ini membuat audiens kesulitan memahami kepribadian brand komunitas ini, sehingga menghambat upaya membangun citra yang kuat di mata publik.(Wibowo, 2022).

Keterbatasan sumber daya menjadi hambatan berikutnya dalam pengelolaan branding dan publikasi di media sosial. Geng Gemes masih mengandalkan tim media sosial berbasis sukarela, yang berarti tidak ada anggota yang secara khusus bertanggung jawab untuk mengelola branding dan produksi konten secara profesional. Akibatnya, frekuensi postingan tidak konsisten, dan terkadang terjadi jeda yang cukup lama dalam publikasi konten. Selain itu, komunitas ini juga tidak memiliki anggaran khusus untuk promosi berbayar, sehingga mereka kesulitan bersaing dengan akun-akun lain yang memiliki dana untuk memperluas jangkauan melalui iklan. Keterbatasan ini semakin diperburuk oleh kurangnya perencanaan konten jangka panjang. Tanpa kalender konten yang jelas, komunitas ini sering kali harus membuat konten secara spontan, yang mengurangi efektivitas strategi branding mereka.(Hidayat, 2020).

Menarik perhatian audiens di media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi Geng Gemes. Persaingan dengan gerakan sosial lain yang juga aktif di media sosial membuat komunitas ini harus bekerja lebih keras agar bisa mendapatkan perhatian publik. Saat ini, banyak komunitas yang bergerak dalam bidang sosial dengan branding yang lebih profesional dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Oleh karena itu, Geng Gemes harus mampu menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari komunitas lain agar bisa menarik lebih banyak pendukung. Salah satu kelemahan dalam hal ini adalah kurangnya storytelling yang kuat dalam konten mereka. Konten yang hanya bersifat informatif tanpa pendekatan naratif yang menarik seringkali kurang efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan

audiens. Padahal, cerita yang menggugah emosi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam gerakan sosial.

Minimnya kolaborasi strategis dengan influencer atau media juga menjadi hambatan dalam branding dan publikasi Geng Gemes. Influencer memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap suatu gerakan sosial. Namun, hingga saat ini, komunitas ini belum secara aktif menjalin kerja sama dengan figur publik atau tokoh media yang dapat membantu memperluas jangkauan kampanye mereka. Selain itu, mereka juga belum mengoptimalkan hubungan dengan media lokal untuk mendapatkan liputan yang lebih luas. Padahal, kemitraan dengan media dapat membantu meningkatkan eksposur komunitas dan menarik lebih banyak partisipan untuk bergabung dalam gerakan mereka. (Arifin, 2022).

3. Strategi Branding dan Publikasi di Sosial Media

Adanya branding dan publikasi di sosial media sangatlah penting dalam memperkuat perannya sebagai agen perubahan. Hal ini agar pesan mereka dapat menjangkau lebih banyak orang dengan strategi yang lebih efektif serta meningkatkan partisipasi dalam gerakan sosial yang mereka usung. Strategi branding dan publikasi yang baik harus mencakup identitas visual yang kuat, komunikasi yang konsisten, optimalisasi algoritma media sosial, pembuatan konten yang menarik serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan. (Setiawan & Rahmawati, 2021).

a. Membuat Tim Media Sosial yang terorganisir

Tim yang terorganisir dengan peran dan tanggung jawab yang jelas dapat membantu Geng Gemes dalam mengelola branding dan publikasi media sosial secara aktif. Adapun tim ini akan bertanggung jawab atas strategi konten, desain visual, interaksi dengan audiens, hingga analisis performa media sosial. (Ana, 2017).

b. Memastikan identitas visual yang konsisten.

Identitas sosial yang profesional dan seragam akan membantu meningkatkan kredibilitas komunitas serta membuatnya lebih mudah dikenali oleh audiens. Untuk mencapai hal ini, Geng Gemes perlu mengembangkan elemen visual seperti logo, warna dan tipografi yang seragam di seluruh platform media sosial. Misalnya, mereka bisa menentukan satu palet warna khas yang digunakan dalam setiap postingan, baik dalam desain feed instagram, poster digital maupun video. (Nugroho & Santoso, 2020).

c. Gaya Komunikasi yang Jelas dan Konsisten,

Saat ini, Geng Gemes belum memiliki tone of voice yang seragam dalam menyampaikan pesan di media sosial. Kadang-kadang mereka menggunakan bahasa yang formal, sementara di kesempatan lain menggunakan bahasa yang lebih santai. Inkonsistensi ini dapat membingungkan audiens dan membuat komunitas ini kurang memiliki identitas yang kuat. (Sari, 2022). Oleh karena itu, mereka perlu menetapkan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens mereka. Jika mayoritas pengikut mereka atau sasaran audiens nya berasal dari kalangan muda, gaya komunikasi yang lebih santai namun tetap profesional bisa menjadi pilihan yang tepat.

d. Memahami dan Mengoptimalkan algoritma media sosial

Salah satu tantangan utama Geng Gemes adalah menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma yang sering terjadi di platform seperti instagram, facebook dan tiktok. Untuk mengatasi hal ini, komunitas ini perlu lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur

seperti polling, tanya jawab di Instagram stories, fitur komentar dan live streaming serta penggunaan hastag Geng gemes. Interaksi yang tinggi dengan audiens akan meningkatkan peluang konten mereka muncul di beranda lebih banyak orang (Putri & Lestari, 2021).

e. Pembuatan Konten yang Menarik dan Emosional

Konten yang menarik dan emosional seringkali dapat menyentuh emosi sehingga menarik perhatian dan membangun koneksi dengan audiens. Untuk itu, diperlukan pendekatan storytelling dalam postingannya. Misalnya, mereka bisa merekam dan membuat konten dengan menceritakan kisah nyata dari penerima manfaat sedekah yang telah mereka bantu, sehingga audiens bisa melihat dampak nyata dari kontribusi mereka (Wahyuni & Prasetyo, 2023)

f. Menerapkan Kalender Konten

Selama ini, publikasi konten di media sosial mereka masih dilakukan secara spontan, sehingga kurang terstruktur dan sering kali tidak konsisten. Dengan membuat kalender konten yang mencakup jadwal posting harian atau mingguan, mereka dapat memastikan bahwa publikasi konten berlangsung secara rutin dan tidak ada jeda panjang yang dapat membuat audiens kehilangan keterlibatan.

Dengan menerapkan strategi branding dan publikasi yang lebih terstruktur ini, Geng Gemes dapat memperkuat posisinya sebagai agen perubahan sosial. Tim yang bertanggung jawab, identitas yang kuat, komunikasi yang jelas, optimalisasi algoritma, dan storytelling yang menarik akan membantu mereka mencapai dampak yang lebih besar di masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan berikut, melalui deskripsi data pada pengaplikasian lensa kontak berwarna abu-abu dipadu dengan teknik jahit bulu mata rata-rata memiliki bentuk yang cukup ideal dengan 57,1%, ukuran yang cukup besar dengan 47,6%, dan lipatan kelopak yang cukup terlihat dengan 61,9%, rata-rata pada aspek total look yaitu cukup baik dengan nilai 38,09%, rata-rata pada aspek kesukaan panelis yaitu cukup suka dengan nilai 52,3%. Melalui deskripsi data pada pengaplikasian lensa kontak berwarna coklat dipadu dengan Teknik jahit bulu mata rata-rata memiliki bentuk yang cukup ideal dengan nilai 61,9%, ukuran yang rata-rata besar dengan nilai 66,6%, dan lipatan kelopak yang rata-rata terlihat dengan nilai 52,3%. rata-rata pada aspek total look yaitu cukup baik dengan nilai 47,6%, rata-rata pada aspek kesukaan panelis yaitu cukup suka dengan nilai 66,6%. Tidak terdapat perbedaan bentuk mata menggunakan lensa kontak berwarna abu-abu dan coklat. $p=0,495$ ($p>0,05$). Tidak ditemukan perbedaan ukuran mata menggunakan lensa kontak berwarna abu-abu dan coklat. $p=0,484$ ($p>0,005$). Tidak ditemukan perbedaan lipatan keopak mata menggunakan lensa kontak berwarna abu-abu dan coklat. $p=0,675$ ($p>0,05$). Tidak ditemukan perbedaan total look menggunakan lensa kontak berwarna abu-abu dan coklat. $p=0,381$ ($p>0,05$). Tidak ditemukan perbedaan kesukaan panelis menggunakan lensa kontak berwarna abu-abu dan coklat. $p=0,193$ ($p>0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Armor, M., & Puspitorini, A. Pengaruh Warna Kontak Lensa Mata Dipadu dengan Warna Eye Shadow dan Teknik Wing Eyeliner Terhadap Hasil Riasan Koreksi Mata Besar untuk Pengantin Modern. *Jurnal Tata Rias*, 2019, 8.1.
- Harlini, S. M., Hayatunnufus, H., & Yanita, M. Pengaruh Pengaplikasian Foundation terhadap

- Hasil Rias Wajah Cikatri. *Journal of Home Economics and Tourism*, 2015, 10.3.
- Maitria, E., & Yanita, M. (2022). Jahit bulu mata dan eyeshadow smokey pada mata turun terhadap rias. *Tatv Rias Dan Kecantikan*, 4.1, 15–25.
- Putri, R., Maspiyah, M., & Megasari, D. (2020). Penerapan Tata Rias Korektif Mata Sipit Menggunakan Smokey Eyes Dan Teknik Jahit Bulu Mata.
- Rikza, A., Jubaedah, L., & Jakarta, U. N. (2022). Pembuatan Video Tutorial Teknik Jahit Bulu Di Mata Monolid Menggunakan Smokey Eyes. 13–24.
- Saryoto, & Naniek. (2012). *Tata Rias Pengantin dan Adat Istiadat Pernikahan Surakarta Klasik : Solo Putri*. PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Sasti, B. S. M., & Supiati, T. 2021. Minat Calon Pengantin Terhadap Penggunaan Kontak Lensa Pada Tata Rias Pengantin. *Jurnal Tata Rias*, P-ISSN 2303-2391, 49-57.