

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang sebagai Instagram Content Creator berlangsung dari 6 Maret hingga 15 Mei 2024, dengan fokus pada pengelolaan Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Pemegang diberikan pekerjaan untuk membuat konten Instagram *feed* dan Instagram *story*, melakukan *copywriting*, serta mendokumentasikan kegiatan di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Konten yang dibuat akan diunggah ke akun resmi Instagram GMLS. Selama magang, divisi media sosial GMLS dipimpin langsung oleh Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang bernama Anis Faisal Reza.

Pemegang berperan sebagai Instagram *Content creator* di dalam divisi media sosial Instagram. Menurut Senft (dalam Kosim & Loisa, 2023) seorang *Content creator* selalu dituntut untuk dapat melakukan banyak pekerjaan sekaligus yang menyebabkan seorang yang berprofesi menjadi *Content creator* memiliki *hard skill* dan *soft skill* yang dapat menopang pekerjaan tersebut. Seorang *Content creator* juga ditantang untuk dapat konsisten terhadap karya yang mereka buat dikarenakan persaingan di media sosial yang begitu ketat.

Ada beberapa tugas yang dilakukan oleh pemegang untuk memenuhi pemagangan sebagai *Instagram Content creator* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Tugas tersebut berupa, *content writing*, dokumenter, editor dan *copywriting*. *Content writing* memiliki tugas untuk melakukan riset yang digunakan sebagai dasar ide konten. Ide konten tersebut kemudian akan digunakan untuk membuat *content brief*. Dokumenter memiliki tugas untuk mengambil gambar dan rekaman video menggunakan *smartphone*. Dokumenter memiliki tanggung jawab untuk mendistribusikan gambar dan video yang sudah diambil ke grup line *Humanity project batch 4*. Editor bertugas untuk mengedit gambar dan video yang sudah didistribusikan ke grup line menggunakan aplikasi canva atau langsung diunggah ke Instagram *story*. *Copywriting* memiliki peran dalam merangkai *caption* yang akan digunakan dalam Instagram *feed* dan Instagram *story*. *Copywriting*

menggunakan keahlian dalam mengeja kata menjadi kalimat yang menarik untuk menarik khalayak Instagram.



Gambar 3. 1 Tahap Tugas Kerja Magang  
Sumber: Dokumen Organisasi (2024)

Pemagang secara rutin berkoordinasi dengan sesama pemagang di divisi media sosial Instagram untuk mencari konten yang akan diunggah ke Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Selain itu, pemagang juga secara berkala mengambil gambar dan video proyek yang dilakukan oleh mahasiswa *Humanity Project batch 4*. Gambar-gambar tersebut kemudian diedit dan dijadikan sebagai rekap konten untuk diunggah ke akun Instagram @gugusmitigasibaksel. Selain itu, pemagang juga membuat konten video yang berisikan mengenai *update* kegiatan ke Anis Faisal Reza yang merupakan ketua dari GMLS. Konten yang sudah dibuat tersebut akan dikirim ke ketua tim yang kemudian akan dikirimkan ke Anis Faisal Reza yang merupakan *supervisor* selama pemagangan berlangsung. Pengiriman konten yang sudah dibuat tersebut ke *supervisor* bertujuan untuk mendapatkan *review*, revisi, dan persetujuan sebelum diunggah ke Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemagang diberikan tugas dalam divisi media sosial Instagram yang berupa memegang akun resmi Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan nama @gugusmitigasibaksel. Adapun akun resmi Instagram tersebut juga dipegang oleh 2 orang pemagang lain bernama Anastasia Sekar yang bertugas sebagai *content planner* dan Dimas Bayu yang bertugas membuat *reels* Instagram. Pemagang melakukan beberapa tugas mulai dari melakukan *brainstorming* mengenai konten apa yang akan dibuat dengan anggota divisi media sosial Instagram lain, melakukan dokumentasi secara langsung mengenai kegiatan mahasiswa *Humanity project*

*batch 4*, membuat konten Instagram *feed & story* menggunakan aplikasi Canva, membuat *caption* untuk konten & Instagram, dan melakukan unggahan ke Instagram GMLS.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pemegang mendapatkan pekerjaan yang harus dilakukan. Adapun pekerjaan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Kerja Pemegang

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b><i>Brainstorming</i></b>     | Melakukan proses pencarian ide konten Instagram dengan berdiskusi dengan 2 anggota divisi media sosial melalui media Google Meet.              |
| <b>Dokumentasi</b>              | Melakukan pengambilan gambar dan video yang nantinya akan digunakan untuk membuat konten Instagram <i>feed</i> maupun Instagram <i>story</i> . |
| <b><i>Editing</i></b>           | Memasukkan dan mengubah gambar-gambar yang sudah dikumpulkan melalui aplikasi Canva.   |
| <b><i>Copywriting</i></b>       | Menciptakan rangkaian kata yang digunakan untuk membuat deskripsi konten dan <i>caption</i> .  |
| <b><i>Content marketing</i></b> | Penetapan Tujuan, <i>Target Audience</i> , <i>Content Ideation &amp; Creation</i> , Distribusi konten, dan Evaluasi <i>Content marketing</i> . |

Sumber: Olahan Pemegang (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Perencanaan strategi konten dalam praktik kerja magang dilakukan dengan menggunakan konsep *content marketing*. Menurut (Meilyana, 2018), *content marketing* adalah hal yang dibuat dan dipotong menjadi 2 bentuk. Kedua bentuk tersebut adalah panjang dan pendek. Bentuk panjang memuat artikel, blog, dan *e-book* sedangkan bentuk pendek memuat *update* Instagram, Twitter, & Facebook

dan diskusi *online* seperti komentar di platform tersebut secara daring. Menurut Kotler (dalam Patricia, 2023), *content marketing* sebenarnya memuat 2 hal dasar, yaitu penyusunan dan penyebaran konten. Terdapat beberapa langkah yang diungkapkan Kotler untuk melakukan *content marketing*, yaitu:

1) Penetapan Tujuan

Tujuan dalam perancangan konten ini menggunakan metode SMART oleh T. Doran dalam dalam (Jones et al., 2023). *SMART* merupakan metode yang digunakan untuk memetakan tujuan secara jelas dan detail. Metode ini terdiri dari *Specific*, *Measurable*, *Achievable*, *Relevant*, dan *Timely*. *Specific* artinya target harus dibuat benar-benar detail dan jelas, tidak boleh asal-asalan. *Measurable* artinya target harus bisa diukur di mana akan membantu kita dalam melakukan kontrol. *Achievable* artinya dapat dicapai di mana target harus realistis tidak boleh terlalu luas dan besar. *Relevant* artinya sesuai di mana harus memiliki kedekatan dengan jaman sekarang. *Timely* artinya kampanye memiliki batasan waktu, kampanye tidak bisa dilakukan secara terus menerus dikarenakan tren selalu berubah yang membuatnya tidak efektif dan memakan biaya. Tujuan perancangan konten pemagangan ini menggunakan metode *SMART* sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tujuan Konten menggunakan SMART

| SMART  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
| <i>Specific</i>  | <i>Measurable</i>   | <i>Achievable</i>  | <i>Relevant</i>  | <i>Time-Bound</i>   |
| Memberikan <i>awareness</i> kepada anak muda mengenai kegiatan yang mencakup 2 aspek kebencanaan yaitu mitigasi dan kesiapsiagaan melalui konten Instagram | Tujuan tersebut dapat diukur menggunakan <i>Insight</i> Instagram untuk melihat grafik <i>reach</i> , <i>engagement</i> , dan pengikut. | Mendokumentasi dan membuat konten pemagangan ini melibatkan aplikasi canva, persetujuan dari pengawas lapangan, dan proses mengunggah ke Instagram GMLS. | Konten yang diunggah merupakan konten yang memiliki tema mitigasi dan resiliensi yang merupakan aspek penting dalam kebencanaan. | Pembuatan konten selaras dengan waktu kerja magang dari 6 Maret hingga 15 Mei 2024, |

|                  |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|
| Feeds dan Story. |  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|--|

Menggunakan *Key Performance Indicators (KPI)* untuk konten Instagram GMLS merupakan langkah yang tidak terpisahkan. *KPI* harus dapat menggambarkan objektif konten secara menyeluruh yaitu memberikan *awarness* kepada anak muda mengenai kebencanaan. Karena hal tersebut, metode SMART digunakan untuk menetapkan *Key Performance Indicators (KPI)*. Jumlah *KPI* yang ditetapkan yaitu Instagram *feeds* memiliki target 100 *account reached* & 100 *impressions* per setiap konten Instagram *feeds* yang diunggah dan Instagram *story* memiliki target 100 *account reached* & 100 *impressions* per setiap *story* yang diunggah.

## 2) Target Audience

Pemetaan terhadap penonton secara jelas dapat memudahkan kita untuk membuat konten yang efektif dan relevan. Adapun *Target Audience* akun resmi Instagram @gugusmitigasibaksel sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Umur : 17- 25 tahun.
- c. Pendidikan : SMA dan pekerja.
- d. Level SES: B dan C
- e. Geografi : Masyarakat yang tinggal di desa Panggarangan & Lebak.
- f. Psikografi: Memiliki keterampilan menggunakan Instagram,

mempunyai kecemasan mengenai bencana alam seperti gempa dan tsunami. Masyarakat yang penasaran dengan Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Berdasarkan hasil observasi pemegang, masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut kebanyakan tidak meneruskan ke jenjang perguruan tinggi yang menyebabkan rendahnya kualitas pendidikan dan keterampilan di wilayah tersebut. Karena hal tersebut, kata-kata dalam konten harus menggunakan bahasa yang dapat dipahami

### 3) Pencarian Ide dan Perencanaan

Merupakan tahap ketiga dalam penjualan konten adalah berikutnya adalah kesesuaian dan membuat perencanaan.

#### a. Pencarian Ide

Dalam pencarian ide konten, pemegang melakukan *brainstorming* dengan rekan-rekan divisi media sosial Instagram yang lain untuk mendapatkan ide konten. *Brainstorming* menurut Minter & Reid (dalam Riadi, 2019) merupakan sebuah cara yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan ide yang relevan dengan jaman sekarang. *Brainstorming* merupakan suatu teknik di mana orang-orang dikumpulkan sehingga dapat memberikan suatu pemikiran yang baru. Teknik *brainstorming* dapat digunakan oleh individu maupun kelompok. Meskipun demikian, banyak orang yang menggunakan teknik tersebut tanpa persiapan untuk mendapatkan ide-ide. Kegiatan *brainstorming* yang dilakukan pemegang sebagai berikut:



Gambar 3. 2 *Brainstorming* Divisi Media sosial Instagram GMLS  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Sesi *Brainstorming* dilakukan hanya sekali pada 6 April 2024 setelah pemegang selesai melakukan riset mengenai konten. Sesi ini dilakukan pada *Brainstorming* ini dilakukan melalui platform google meet yang dikirimkan

melalui grup Line Media sosial Instagram GMLS. Kegiatan tersebut dilakukan secara kasual namun tetap memiliki tujuan untuk mencari ide konten dan jenis konten untuk akun Instagram resmi GMLS. Dalam sesi *Brainstorming* tersebut, Anastasia Sekar mencatat ide-ide konten untuk Instagram *feed* dan Instagram *reels* akun Instagram resmi GMLS. Setelah sesi *brainstorming* tersebut selesai, Anastasia Sekar akan membuat *content plan* untuk Instagram *feed* dan Instagram *reels*. *Content plan* tersebut akan dibagikan ke pemegang dan anggota divisi media sosial Instagram lain yang bernama Dimas Bayu. Dari *content plan* tersebut, pemegang akan membuat konten yang relevan.

b. Perencanaan Konten

Tujuan dari konten adalah menyampaikan pesan kebencanaan kepada khalayak. Penyampaian pesan tersebut sangat bergantung terhadap bahasa yang digunakan. Jenis bahasa yang digunakan termasuk ke dalam kategori sopan dan formal. Semua konten kecuali Instagram *story* mengacu kepada kalender konten yang telah dibuat oleh ketua divisi media sosial Instagram bernama Anastasia Sekar. Kalender konten tersebut sebagai berikut:

| Maret                     |  |                                     |           |          |                                       |          |
|---------------------------|--|-------------------------------------|-----------|----------|---------------------------------------|----------|
| Sunday                    | Monday   | Tuesday                             | Wednesday | Thursday | Friday                                | Saturday |
|                           |  |                                     |           |          | 1                                     | 2        |
|                           |  |                                     |           |          |                                       |          |
| 3                         | 4  | 5                                   | 6         | 7        | 8                                     | 9        |
|                           | REKAP<br>EVENT<br>ABAH                                 |                                     |           |          | REKAP<br>EVENT:<br>DIKLATSAR<br>FIKOM |          |
| 10                        | 11   | 12                                  | 13        | 14       | 15                                    | 16       |
| REELS<br>VISIT<br>MARIMBA | GREETING<br>S:<br>SELAMAT<br>BULAN<br>PUASA &<br>NYEPI | REKAP<br>EVENT:<br>DIKLATSAR<br>FTI |           |          |                                       |          |
| 17                        | 18   | 19                                  | 20        | 21       | 22                                    | 23       |
|                           |  |                                     |           |          |                                       |          |
| 24                        | 25   | 26                                  | 27        | 28       | 29                                    | 30       |
|                           |  |                                     |           |          |                                       |          |

Gambar 3. 3 Content Calender Maret 2024  
Sumber: Anastasia Sekar (2024)

| April  |        |   |                                  |   |                 |          |
|--------|--------|---|----------------------------------|---|-----------------|----------|
| Sunday | Monday | Tuesday   | Wednesday                        | Thursday  | Friday          | Saturday |
|        | 1      | 2   | 3                                | 4   | 5               | 6        |
| 7      | 8      | 9   | 10                               | 11  | 12              | 13       |
|        |        |   | STORY<br>IDUL FITRI              |   | REKAP<br>TRIP 2 |          |
| 14     | 15     | 16  | 17                               | 18  | 19              | 20       |
|        |        |   | REKAP<br>VISIT<br>KEPALA<br>DESA | REELS:<br>REKAP<br>KEGIATAN<br>PIKET              |                 |          |
| 21     | 22     | 23  | 24                               | 25  | 26              | 27       |
|        |        | REELS: A<br>DAY IN MY<br>LIFE<br>(BOOTCAM<br>P) |                                  | REELS: A<br>DAY IN MY<br>LIFE<br>(FOODGAR<br>DEN) |                 |          |
| 28     | 29     | 30  |                                  |   |                 |          |

Gambar 3. 4 Content Calender April 2024  
Sumber: Anastasia Sekar (2024)

Pada Gambar 3.3 dan Gambar 3.4 di atas merupakan *Content Calender* untuk Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) yang dibuat oleh ketua divisi media sosial Instagram, Anastasia Sekar. *Content Calender* tersebut berisikan tanggal, tema konten, dan tipe konten. *Content Calender* tersebut dibuat setelah melakukan *brainstorming* dengan anggota divisi media sosial Instagram lainnya. Kalender konten tersebut merupakan sarana yang sangat bermanfaat untuk melihat *timeline* konten yang akan diunggah. Adapun warna-warna di *Content Calender* tersebut merepresentasikan jenis konten Instagram yang akan dibuat. Warna biru muda menandakan konten Instagram *feeds*, warna ungu muda menandakan konten Instagram *reels*, dan warna kuning menandakan konten Instagram *story*.

4) Pembuatan konten

Menurut Kotler, suatu konten dibuat dengan memperhatikan biaya & waktu besar di mana konten tersebut harus memuat kualitas yang baik, daya tarik yang tinggi, dan dedikasi (Patricia, 2023a) . Konten yang dibuat dengan tidak serius dapat menimbulkan bencana terhadap organisasi atau perusahaan tempat pembuatan konten. Maka dari itu, semua konten yang

dibuat harus sesuai dengan tujuan GMLS dan menggunakan kaidah Bahasa Indonesia yang baik & benar.

Pemegang berkontribusi dalam penciptaan konten untuk GMLS selama magang berlangsung. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh pemegang untuk menciptakan konten Instagram sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dalam proses pembuatan konten, pemegang beberapa kali turun ke lapangan dengan tujuan melakukan dokumentasi terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Teknik maupun kegiatan GMLS Langsung.



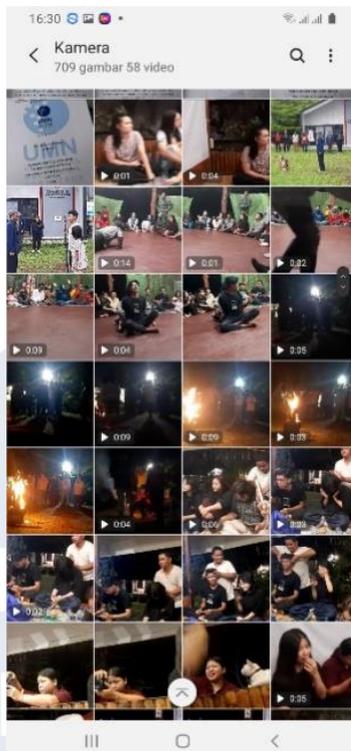
Gambar 3. 5 Dokumentasi Kegiatan 1



Gambar 3. 6 Dokumentasi Kegiatan 2



Gambar 3. 7 Dokumentasi Kegiatan 3



Gambar 3. 8 Dokumentasi Kegiatan 4



Gambar 3. 9 Dokumentasi Kegiatan 5



Gambar 3. 10 Dokumentasi Kegiatan 6



Gambar 3. 11 Dokumentasi Kegiatan 7

b. Meminta dan Mengumpulkan Dokumentasi Acara Mahasiswa

Dalam proses pembuatan konten, pemegang tidak hanya turun ke lapangan untuk mendokumentasikan gambar dan video secara langsung, namun juga menggunakan media lain seperti Whatsapp dan Line. Whatsapp digunakan untuk meminta gambar dan video kegiatan yang tidak pemegang dokumentasikan kepada *Kang Ulung*, salah satu relawan GMLS. Selain itu, Line tidak hanya sebagai media komunikasi mahasiswa *Humanity project batch 4*, namun juga sebagai media yang mendokumentasikan kegiatan mahasiswa lain yang tidak didokumentasikan oleh pemegang.



Gambar 3. 12 Meminta dan Mengumpulkan Konten di Whatsapp  
Sumber: Ulung Dinarja (2024)

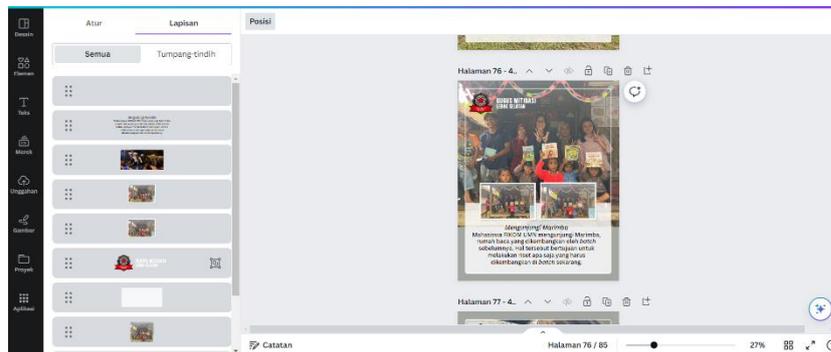
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 13 Meminta dan Mengumpulkan Konten di Line  
Sumber: Grup Line Humanity Project Mahasiswa Batch 4 (2024)

### c. *Editing*

Pemegang juga melakukan *editing* dan *copywriting* untuk konten Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Tujuan digunakannya *Copywriting* pada konten Instagram adalah memperjelas acara yang tertera pada gambar. Pemegang menggunakan aplikasi Canva untuk melakukan *editing* dan *copywriting* pada konten. Setelah tahap ini selesai, konten akan dikirim ke Line pribadi ketua divisi media sosial Instagram, Anastasia Sekar untuk mendapatkan persetujuan. Jika konten tidak mendapat persetujuan, Anastasia Sekar akan melakukan revisi ke konten tersebut. Selain itu, pemegang juga menggunakan *copywriting* dalam membuat *caption* Instagram. Pembuatan *caption* tersebut menggunakan aplikasi Line di mana pemegang mengetik *caption* yang akan digunakan pada Instagram *feeds* ke ketua divisi media sosial Instagram, Anastasia Sekar yang akan diteruskan ke Anis Faisal Reza selaku ketua GMLS. Pada tahap ini, jika *caption* dirasa kurang, Anis Faisal Reza selaku ketua GMLS melakukan revisi dikarenakan semua kegiatan magang Instagram berada di bawah beliau.



Gambar 3. 14 Proses Editing Konten Menggunakan Canva



Gambar 3. 15 Proses Editing Instagram story

5) Distribusi konten

Konten yang telah diedit dan direvisi akan didistribusikan berdasarkan bentuk konten tersebut ke Instagram @gugusmitigasibaksel. Konten yang berbentuk *story* akan didistribusikan melalui Instagram *story* GMLS. Sementara itu, konten yang diedit menggunakan Canva akan didistribusikan melalui Instagram *feed* GMLS. Konten yang didistribusikan tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi dengan tujuan menjangkau khalayak Instagram. Konten yang paling sering diunggah adalah Instagram *story*. Hal ini disebabkan karena Instagram *story* tidak memerlukan proses *editing* yang rumit maupun persetujuan dari Anis Faisal Reza. Sementara itu,

konten Instagram *feed* diposting sebagai bentuk rekapitulasi kegiatan proyek mahasiswa UMN.

6) Evaluasi *Content marketing*.

Konten yang dibuat merupakan konten Instagram *Feeds* dan Instagram *story*. Kedua konten tersebut memiliki tujuan untuk memberikan awareness mengenai kegiatan yang memiliki tema 2 tahap kebencanaan yaitu mitigasi dan kesiapsiagaan. Konten Instagram *Instagram feeds* memiliki target 100 *account reached* & 100 *impressions* per setiap konten Instagram *feeds* yang diunggah dan Instagram *story* memiliki target 100 *account reached* & 100 *impressions* per setiap *story* yang diunggah. Dari 3 konten Instagram *feeds* dan 23 Instagram *story*, semua konten dapat meraih *target account reached* dan *impressions* yang diharapkan. Namun, dari segi *engagement*, belum dapat membuat penonton berinteraksi lebih jauh.

Tabel 3. 3 Hasil Evaluasi Konten Instagram Feeds dan Instagram Story

| No | Tanggal       | Jenis Konten | Account Reached | Impressions | Engagement |
|----|---------------|--------------|-----------------|-------------|------------|
| 1  | 9 Maret 2024  | <i>feed</i>  | 400             | 566         | 56         |
| 2  | 18 Maret 2024 | <i>feed</i>  | 411             | 595         | 59         |
| 3  | 15 April 2024 | <i>feed</i>  | 667             | 951         | 79         |
| 4  | 19 April 2024 | <i>story</i> | 302             | 332         | 5          |
| 5  | 6 Mei 2024    | <i>story</i> | 263             | 288         | 7          |
| 6  | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 143             | 149         | 2          |
| 7  | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 267             | 302         | 1          |
| 8  | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 386             | 409         | 2          |
| 9  | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 113             | 119         | 3          |
| 10 | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 428             | 468         | 2          |
| 11 | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 395             | 432         | 2          |
| 12 | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 128             | 137         | 2          |
| 13 | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 127             | 136         | 2          |
| 14 | 11 Mei 2024   | <i>story</i> | 123             | 131         | 2          |
| 15 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 128             | 144         | 2          |
| 16 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 324             | 368         | 1          |
| 17 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 121             | 137         | 2          |
| 18 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 309             | 357         | 2          |
| 19 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 116             | 129         | 2          |
| 20 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 113             | 126         | 2          |
| 21 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 108             | 121         | 2          |
| 22 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 110             | 123         | 2          |
| 23 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 112             | 125         | 2          |
| 24 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 111             | 123         | 2          |
| 25 | 12 Mei 2024   | <i>story</i> | 107             | 119         | 2          |

| No | Tanggal     | Jenis Konten | Account Reached | Impressions | Engagement |
|----|-------------|--------------|-----------------|-------------|------------|
| 26 | 12 Mei 2024 | <i>story</i> | 147             | 160         | 5          |

Tabel di atas menunjukkan hasil evaluasi konten Instagram *Feeds* dan Instagram *story*. Konten yang telah dibuat kemudian diunggah selama praktik kerja magang berlangsung pada 6 Maret hingga 15 Mei 2024. Berdasarkan data di atas, ditemukan bahwa *account reached*, *impressions*, dan *engagement* terbanyak untuk Instagram *Feeds* adalah konten pada 15 April 2024. Konten tersebut berisikan rekap kegiatan diksar untuk Fakultas Teknik Informatika Universitas Multimedia Nusantara. Konten tersebut memiliki total 667 *account reached*, 951 *impressions*, dan 79 *engagement*. Terdapat 2 kemungkinan mengapa Instagram *Feeds* tersebut menjadi konten yang sangat populer. Pertama, waktu unggahan yang dilakukan pada jam 10. Waktu tersebut merupakan jam di mana orang-orang mulai membuka Instagram sehingga *traffic* naik. Kedua, terdapat fakultas baru yang ikut melaksanakan proyek di GMLS. Fakultas yang selalu melakukan kegiatan di GMLS merupakan fakultas ilmu komunikasi yang sudah berlangsung dari beberapa tahun terakhir. Kehadiran fakultas lain yang ikut melaksanakan kegiatan di GMLS tentunya menumbuhkan rasa penasaran di akun Instagram GMLS.

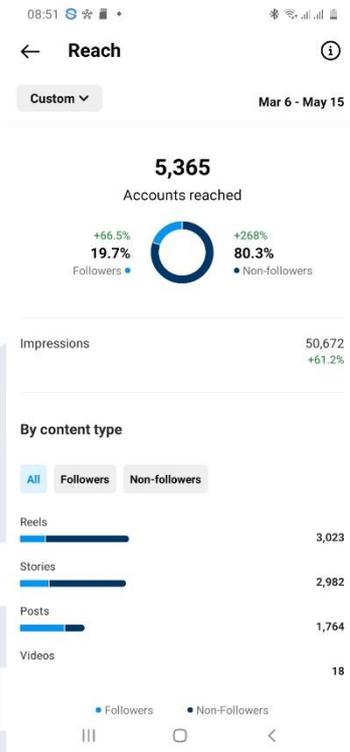
Selain data Instagram *Feeds*, terdapat juga dapat evaluasi Instagram *story*. Berdasarkan data di atas, konten Instagram *story* paling populer adalah konten pada 11 Mei 2024 mengenai kegiatan seminar pedagang siaga. Seminar pedagang siaga merupakan kegiatan yang dibuat oleh mahasiswa UMN dalam mengampanyekan bencana dengan menggunakan pedagang keliling. Terdapat 3 kemungkinan mengapa konten tersebut menjadi konten yang sangat populer. Pertama, pembicara dalam seminar tersebut adalah dosen UMN bernama Nike Putriy yang memiliki *followers* Instagram sebesar 1.737. Dalam Instagram *story* tersebut, pemegang menambahkan *tag* akun Instagram Nike Putriy. Penambahan *tag* tersebut kemungkinan dapat menjangkau pengikut Dosen UMN Nike Putriy. Kedua, para pedagang keliling yang mengikuti seminar menyebarkan Instagram *story* tersebut ke orang lain. Terdapat lebih dari 30 pedagang keliling yang berpartisipasi dalam seminar tersebut. Para pedagang tersebut juga membawa

keluarga mereka yang juga memiliki *smartphone*. Ketiga, tampilan visual yang bagus. Pengambilan cuplikan seminar dengan pembicara dosen UMN tersebut dilakukan tanpa adanya suara dari lingkungan sekitar dan kamera relatif stabil. Berbeda dengan konten Instagram *story* seminar pedagang siaga lain di mana pengambilan video tidak stabil.

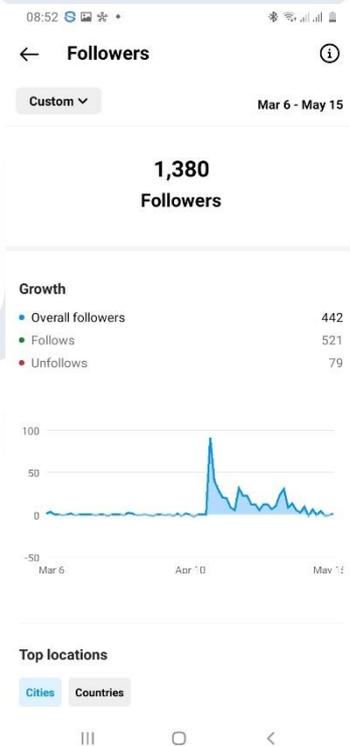
Meskipun konten Instagram *feeds* dan *story* dapat mencapai *account reached* dan *impressions* yang diharapkan, *engagement* pada konten-konten tersebut cenderung kecil. Kemungkinan hal tersebut dapat terjadi adalah penonton akun Instagram GMLS lebih tertarik untuk melihat kegiatan yang dilakukan namun tidak ingin terlibat di dalamnya sehingga ke depannya diharapkan dapat membuat konten yang lebih interaktif seperti *polling* dan *quiz* dengan tema kebencanaan.

Selain melakukan evaluasi terhadap konten Instagram Feeds, dan Instagram story, pemegang juga melakukan evaluasi menggunakan *professional dashboard* yang terdapat di akun resmi GMLS. *Professional dashboard* ini memiliki banyak data rata-rata seperti *reach*, *engagement*, dan *followers* selama magang berlangsung. Menurut Kotler (dalam Patricia, 2023) pemasaran dapat memanfaatkan *social media listening tools* untuk mengukur percakapan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Hal ini juga dapat digunakan untuk melihat *metrics* digital seperti *reach*, *engagement*, dan pengikut. Evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan Instagram *Insight* dari 6 Maret-15 Mei 2024 sebagai berikut:





Gambar 3. 16 Jumlah Account Reached Instagram GMLS



Gambar 3. 17 Jumlah Pengikut Instagram GMLS



Gambar 3. 18 Jumlah Accounts Engaged Instagram GMLS

Jika kita lihat pada Gambar 3.16-3.18, dapat terlihat bahwa dari 6 Maret hingga 15 Mei 2024 Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan mengalami kenaikan di berbagai kategori. Mulai dari *accounts engaged* sebanyak 244, di mana 84.2% pengikut dan 15.7% bukan pengikut. Kemudian, Instagram GMLS mengalami kenaikan dibidang *reach*. Terdapat kenaikan untuk *accounts reached* sebesar 5.365, di mana 19.7% merupakan pengikut dan 80,3% bukan pengikut. Jika kita lihat dari segi pengikut, Instagram GMLS tidak mengalami peningkatan di bagian pengikut. Hal ini dapat dilihat dari *followers* yang tetap berada di angka 1.380. Namun, *impressions* Instagram GMLS naik menjadi 50.672 atau setara dengan 61.2%.

Berdasarkan mata kuliah UDL Social Media & Mobile Marketing Strategy, untuk mengukur pemasaran media sosial yang efektif dibutuhkan *Key Performance Indicator (KPI)*. KPI merupakan konsep yang digunakan untuk menilai apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh orang atau kelompok yang melakukan pemasaran di media sosial berhasil atau tidak.

KPI di Instagram mencakup *brand awareness* dan *brand engagement*. Hal-hal yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dan *brand engagement* adalah jumlah pengikut, orang yang mengunjungi profil akun, jumlah suka, pertumbuhan, dan jumlah tampilan.

Berdasarkan data *Insight* Instagram @gugusmitigasibaksel, sebagian besar pengukuran menunjukkan angka positif. Data pada gambar menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh pemegang berhasil meningkatkan kesadaran publik terhadap aktivitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) mengenai 2 tahap kebencanaan yaitu mitigasi dan resiliensi melalui konten dan cerita Instagram sebesar 10% dalam tiga bulan, dilihat dari jumlah pengikut, jangkauan, dan akun yang terlibat. Data tersebut juga menunjukkan bahwa penonton Instagram GMLS lebih menyukai konten dalam bentuk Instagram *feed* dibandingkan dengan *reels* dan *story*. Hal ini mungkin karena konten *feed* adalah yang pertama kali dilihat saat membuka profil suatu akun Instagram dan berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh GMLS.

Selain pelaksanaan tugas sebagai *Instagram content creator* yang dilakukan, pemegang juga berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang direncanakan oleh mahasiswa *Humanity Project* lain. Partisipasi dalam kegiatan tersebut merupakan tugas sekunder yang dilakukan oleh pemegang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1) Marimba

Marimba merupakan rumah baca yang dikembangkan oleh mahasiswa *Humanity project batch 3* bernama Raden Khairunnisa Nurbaiti di RT 04/06 Desa Panggarangan. Rumah baca ini kemudian dilanjutkan oleh 3 mahasiswa UMN di *Humanity project batch 4*. Marimba di Batch 4 memiliki rangkaian kegiatan yang berbeda. Kegiatan tersebut meliputi *workshop* pelatihan pendamping Marimba, *digital campaign* Marimba, dan *event* lomba anak Marimba.



Gambar 3. 19 Event Lomba Anak Marimba  
Sumber: Jennifer Landau (2024)

Pemangang berperan menjadi *Person In Charge (PIC)*, staf logistik, dan *Instagram Content creator* pada *pre-event* maupun *main event* lomba anak berlangsung. *Pre-Event* dilaksanakan pada 7 Mei 2024 dengan tujuan untuk mendekorasi Marimba, membawa buku, dan menyusun rak buku. Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk meningkatkan resiliensi pada anak-anak melalui lomba anak. Pemangang berperan sebagai staf logistik yang bertanggungjawab untuk menyusun rak dan mendekorasi Marimba. Sementara itu, *Main event* merupakan kegiatan utama yang dilaksanakan pada 12 Mei 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk mengajak anak-anak untuk terlibat langsung dalam lomba Marimba dan memberitahukan mereka manfaat membaca buku. Pemangang berperan sebagai *Person In Charge (PIC)* yang mendampingi anak-anak dalam lomba *puzzle* dan *fun games*. Selain itu, pemangang juga berperan untuk membuat konten *Instagram story* dari acara Marimba tersebut yang dipublikasikan ke *Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan* dan menjadi staf logistik yang bertanggung jawab atas konsumsi, *merchandise*, dan keperluan lainnya.

## 2) Seminar Pedang Siaga

Pemangang berperan sebagai staf logistik dan *Instagram Content creator* pada acara *Seminar Pedagang Siaga* yang dihadiri *Pedagang Keliling*

*Community* (PKC). Kegiatan yang dilaksanakan oleh 2 mahasiswa UMN tersebut dilakukan pada hari yang sama yaitu 11 Mei 2024. Kegiatan yang dilaksanakan di pendopo Villa Hejo Kiarapayung tersebut bertujuan untuk menjadikan para pedagang keliling sebagai agen mitigasi bencana alam dan memberikan pemahaman mengenai *public speaking* untuk menarik pelanggan.



Gambar 3. 20 Seminar Pedagang Siaga  
Sumber: Eldhia Dzaka Mayisa (2024)

Pemegang berperan sebagai staf logistik yang menyiapkan barang-barang seperti tas siaga bencana, rompi, topi, *flyer*, buku saku, dan makanan untuk peserta Seminar Pedagang Siaga. Setelah menyiapkan barang-barang tersebut, pemegang membagikannya kepada para peserta Seminar Pedagang Siaga. Pemegang juga berperan menjadi *Instagram Content creator* pada seminar tersebut. Pemegang melakukan dokumentasi menggunakan *smartphone* pribadi yang kemudian dibuat menjadi *Instagram story* Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

### 3) Bootcamp Niskala

Pemegang berperan menjadi staf logistik dan *Person In Charge* (PIC) di *Event* Niskala pada tanggal 8 Mei 2024 dan 10 Mei 2024. Niskala merupakan acara *bootcamp* kewirausahaan dengan durasi 3 hari yang berlangsung pada 8 mei-10 mei 2024. Namun, pemegang hanya berpartisipasi selama 2 hari.



Gambar 3. 21 *Bootcamp* Niskala  
Sumber: Jennifer Landau (2024)

*Bootcamp* kewirausahaan yang dilaksanakan di pendopo Villa Hejo Kiarapayung ini memberikan 4 materi utama seperti pengembangan karakter, asesmen risiko, hipnoterapi & motivasi, dan dasar kewirausahaan. Pemegang berperan sebagai staf logistik yang bertanggungjawab untuk membawa semua keperluan narasumber dari *bootcamp* seperti peralatan masak, meja, gas, kursi, dan peralatan masak lainnya. Selain itu, pemegang diberikan tanggung jawab sebagai *Person In Charge (PIC)* oleh ketua acara *bootcamp* untuk menjadi salah satu penanggung jawab salah satu aktivitas *bootcamp* yang bernama *outbond*. Aktivitas *outbond* tersebut memiliki tujuan untuk memperkuat ikatan antara peserta *bootcamp* lainnya melalui permainan-permainan yang diawasi oleh para *Person In Charge (PIC)*. Selain aktivitas *outbond*, pemegang juga bertanggung jawab untuk menerima para narasumber maupun tamu undangan lainnya yang hadir dalam acara *bootcamp* tersebut.

Kepanitiaan event tersebut merupakan kegiatan tambahan yang dilakukan oleh pemegang selama melaksanakan aktivitas kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Adapun pekerjaan tambahan tersebut memiliki hubungan dengan mata kuliah Special Event & Brand Activation. Menurut Goldblatt (dalam Patricia, 2023), manajemen acara terdiri dari 4 tahap yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Selama kepanitiaan *event* berlangsung, pemegang dan mahasiswa

*Humanity project batch 4* lainnya membuat berbagai macam karya. Adapun salah satu karya tersebut berbentuk acara di mana mahasiswa lain maupun pemegang ikut menjadi panitia untuk menunjang keberhasilan acara. Pemegang tidak melakukan tahap *research, design, planning*, dan *evaluation*. Namun, pemegang hanya melakukan tahap *coordination* di mana pemegang mendapatkan arahan berupa *jobdesc* dari mahasiswa-mahasiswa yang melaksanakan acara. Dalam 3 acara yang, pemegang mendapatkan tanggung jawab yang bervariasi untuk menunjang keberhasilan acara.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Proses pelaksanaan kerja magang selama 640 jam, pemegang menemukan beberapa kendala selama proses magang berlangsung. Adapun kendala-kendala yang ditemukan pemegang sebagai berikut:

- 1) Terdapat perbedaan pandangan mengenai konten Instagram Feeds yang dibuat pemegang dengan ketua GMLS. Ketua GMLS memiliki persepsi bahwa Instagram *Feeds* hanyalah tempat untuk memberitahukan kegiatan yang dilakukan GMLS.

### **3.2.4 Solusi**

Adapun solusi untuk kendala yang ditemukan oleh pemegang sebagai berikut:

- 1) Diperlukannya pemahaman kepada Anis Faizal Reza yang merupakan ketua GMLS bahwa Instagram *Feeds* tidak hanya digunakan untuk *update* kegiatan organisasi namun juga bisa memberikan konten menarik seputar bencana.