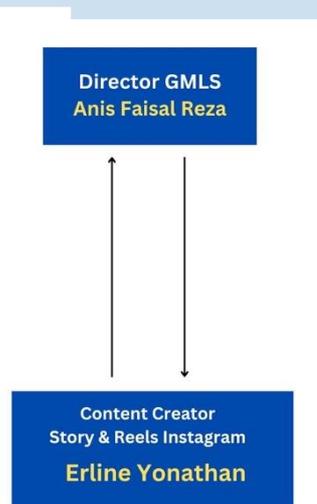


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan penulis di Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah sebagai *content creator* Instagram yang berada di dalam departemen *Social Media*. Pada posisi tersebut, penulis mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten *feeds*, *reels*, dan *story* untuk Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Selama praktik kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Anis Faisal Reza selaku *Director* dari organisasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Berikut ini adalah gambaran alur koordinasi kerja selama penulis menjalani praktik magang sebagai *content creator* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan:



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selama melakukan aktivitas magang, penulis mendapatkan seluruh tugas dan arahan dari Anisa Faisal Reza sebagai *Director* baik secara langsung di Villa Hejo Kiarapayung ataupun secara daring melalui Whatsapp ketika sedang berada di lokasi yang berbeda. Ketika sedang melakukan kegiatan *Onsite*, Anis Faisal Reza memberikan arahan untuk membuat *live report* untuk setiap aktivitas *Humanity Project* yang dilakukan mahasiswa. *Live report* tersebut akan langsung diunggah di

story Instagram GMLS pada hari yang sama. Untuk konten *reels* Instagram, Anis Faisal Reza memberikan arahan untuk membuat *video recap* untuk semua kegiatan *Humanity Project* yang dijalankan pada kegiatan *Onsite* 1, 2, dan 3. Selain *video recap*, terdapat juga video mengenai GMLS dan juga video kegiatan lain di luar *Humanity Project*. Untuk video yang berhubungan dengan *Humanity Project*, penulis akan membuat *content plan* terlebih dahulu, yang nantinya akan diserahkan kepada Anis Faizal Reza selaku *Director* untuk mendapatkan *approval*. Ketika *content plan* sudah disetujui, penulis akan mulai membuat konten tersebut. Setelah konten dibuat, penulis akan menyerahkan konten tersebut kepada *Director* untuk ditinjau lebih lanjut. Apabila konten sudah disetujui, maka penulis akan mengunggah *reels* tersebut di Instagram GMLS, namun jika belum disetujui, maka penulis akan memperbaiki konten *reels* sesuai arahan dan masukan dari *Director*. Berbeda dengan *reels* yang tidak berkaitan dengan *Humanity Project*, Anis Faisal Reza akan memberikan video *raw* kepada penulis, serta *brief* mengenai penjelasan apa yang harus ada dalam *reels* tersebut.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang dengan total 640 jam kerja, penulis memiliki beragam tugas dan tanggung jawab sebagai *story* dan *reels content creator* mulai dari tahap riset yang merupakan tahap awal hingga menganalisis hasil konten yang menjadi tahap akhir dalam proses pelaksanaan kerja magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas dan tanggung jawab utama penulis sebagai *content creator* Instagram di departemen *social media* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Jenis Tugas	Deskripsi Tugas
Riset (<i>Content Briefing & Trend Analysis</i>)	1. <i>Content briefing</i> dilakukan melalui diskusi bersama <i>Director</i> yang membahas mengenai harapan serta preferensi terkait

	<p>konten yang akan dibuat, sehingga dapat membentuk <i>brand image</i> akun Instagram @gugusmitigasibaksel.</p> <p>2. <i>Trend Analysis</i> dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens serta mengetahui perkembangan tren di <i>platform</i> Instagram, yang selanjutnya menjadi acuan dalam proses pembuatan konten.</p>
Content Planning	Membuat <i>Content Plan</i> sebagai acuan terhadap konten apa yang ingin dibuat secara sistematis.
Copywriting	Merancang <i>copywriting</i> untuk teks dalam Instagram <i>feeds, reels, dan story</i> yang dibuat, serta menyusun <i>caption</i> , agar audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah konten.
Content Creation	Memproduksi konten yang ada di dalam <i>content plan</i> dengan menggunakan <i>copywriting</i> yang sudah dibuat sebelumnya.
Content Review	Mengirimkan konten yang sudah dibuat kepada <i>Director</i> untuk meminta <i>approval</i> .
Content Posting	Memposting konten yang sudah mendapatkan <i>approval</i> dari <i>Director</i> di Instagram @gugusmitigasibaksel.

Content Analysis	Melakukan <i>content analysis</i> yang telah tersedia di platform Intstagram, dengan memperhatikan <i>Key Metrics</i> yang ada pada Instagram.
-------------------------	--

Tabel 3.1 merupakan rincian tugas magang yang dijalani oleh penulis selama empat bulan menjadi *content creator* Instagram dari bulan Februari hingga bulan Mei. Setiap langkah dalam proses di atas menjadi tanggung jawab penulis untuk memastikan terciptanya konten yang efektif dan sesuai tujuan.

Tabel 3.2 Linimasa Pelaksanaan Magang

No.	Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<i>Riset</i>																				
2.	<i>Content Planning</i>																				
3.	<i>Copywriting</i>																				
4.	<i>Content Creation</i>																				
5.	<i>Content Review</i>																				
6.	<i>Content Posting</i>																				
7.	<i>Content Analysis</i>																				

Tabel 3.2 merupakan linimasa pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan setiap pekerjaan dan tanggung jawab sebagai *content creator* untuk Instagram @gugusmitigasibaksel.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang, penulis sebagai *content creator* harus memiliki pengetahuan dasar mengenai pembuatan konten (*content creation*). Menurut Nisa et al. (2019), *content creation* merupakan proses untuk menghasilkan konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, audio, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Konten yang dibuat dengan baik dapat menunjukkan sifat dan identitas organisasi, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, konten yang dibuat akan diunggah untuk media sosial Instagram @gugusmitigasibaksel.

Dalam proses perancangan pembuatan konten di Instagram @gugusmitigasibaksel, diperlukan analisis yang menyeluruh untuk memastikan setiap langkah yang diambil agar dapat berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu proses analisis ini adalah melalui *Framework* SOSTAC. Menurut Chaffey & Smith (2023), *Framework* SOSTAC merupakan sebuah model perencanaan strategis yang dirancang untuk membantu organisasi dalam menyusun, menilai, dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka secara efektif. *Framework* ini terdiri dari enam elemen utama yaitu *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactic* (Taktik), *Action* (Tindakan), dan *Control* (Pengendalian).

Dengan menerapkan *Framework* SOSTAC, penulis dapat memperoleh gambaran yang lebih sistematis, menetapkan target audiens yang sesuai, merancang strategi yang efektif, menentukan langkah-langkah taktis mengimplementasikan tindakan dengan konkret, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan yang telah dijalankan.

1. *Situation Analysis*

Situation Analysis merupakan langkah pertama dalam *Framework* SOSTAC yang bertujuan untuk memahami kondisi organisasi serta mengidentifikasi perubahan yang akan terjadi. Untuk mengidentifikasi kondisi tersebut, digunakan metode analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) untuk mengevaluasi faktor internal (*Strengths* &

Weaknesses) dan eksternal (*Opportunities & Threats*) yang dapat memengaruhi organisasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Gugus Mitigasi Lebak Selatan

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> - GMLS memiliki misi yang kuat dalam bidang mitigasi bencana yang dapat membangun kepercayaan audiens. - GMLS memiliki reputasi yang baik dan kredibel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang ada di GMLS masih bersifat satu arah. - Belum ada jadwal konten yang terstruktur.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Gugus Mitigasi Lebak Selatan memiliki kesempatan besar untuk berkolaborasi dengan komunitas atau organisasi kebencanaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimnya perhatian publik terhadap isu kebencanaan saat tidak terjadi bencana.

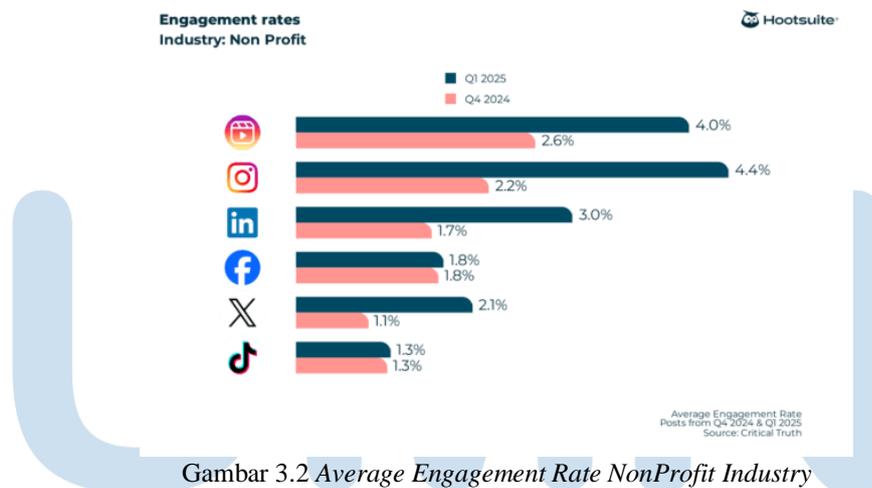
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)



2. Objective

Tahap *objective* adalah tahap untuk menentukan tujuan utama dari dilakukannya praktik kerja magang pada Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Penentuan tujuan ini dirancang melalui metode *SMART Goals* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevance*). Dengan begitu, tujuan yang ditetapkan untuk praktik kerja magang ini adalah, membagikan konten mengenai proyek yang dilakukan pada program *Humanity Project* FIKOM Batch 6 dan FTI Batch 3 dengan mencapai *engagement rate* minimal 4% pada setiap konten Instagram yang diunggah selama empat bulan pelaksanaan praktik kerja magang.

Penetapan *engagement rate* sebesar 4% untuk setiap konten yang diunggah didasarkan pada ‘*Strategy Average engagement rates for 12 industries*’, dimana di antara 12 industri tersebut, terdapat industri *non-profit* yang sesuai dengan kategori Gugus Mitigasi Lebak Selatan (Mikolajczyk & Hu, 2025).



Gambar 3.2 Average Engagement Rate NonProfit Industry
Sumber: Hootsuit (2025)

Perhitungan *engagement rate* dilakukan berdasarkan jumlah *reach* per konten, dengan rumus berikut ini:

$$Engagement\ rate = \frac{Like + Comment + Share + Save}{Reach} \times 100\%$$

Perhitungan *engagement rate* melalui jumlah *reach* dikarenakan metrik ini memberikan gambaran yang akurat mengenai seberapa efektif

konten dalam mendorong interaksi dari audiens yang benar-benar melihat konten tersebut. Dengan demikian, perhitungan *engagement rate* berbasis *reach* relevan untuk menilai kinerja konten secara realistis.

3. *Strategy*

Salah satu aspek yang dilakukan pada tahap *strategy* adalah menentukan target audiens untuk Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Penentuan ini dilaksanakan dengan metode STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Berikut merupakan target audiens untuk Instagram @gugusmitigasibaksel:

1) Demografi

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Usia: 18-35 Tahun

Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai NGO

2) Geografis: JABODETABEK

3) Psikografis: Tertarik pada kegiatan sosial dan peduli terhadap keselamatan keluarga dan komunitas

4) Perilaku: Rutin mencari konten informasi mengenai isu kebencanaan

Selain menentukan target audiens, tahap ini juga berfungsi untuk menentukan jenis-jenis konten yang ingin dibuat berdasarkan konsep *content pillar*. Dalam praktik kerja magang, konten yang akan dibuat meliputi konten, *Informational, Promotional, dan Entertainment*.

4. *Tactic*

Tahap taktik merupakan langkah-langkah spesifik untuk mengimplementasikan strategi yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya. Oleh karena itu, berikut detail dari setiap *content pillar* yang akan dibuat pada Instagram @gugusmitigasibaksel:

1) *Informational*

Membuat konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens mengenai program yang akan dilakukan pada *Humanity Project* FIKOM Batch 6 dan FTI Batch 3.

2) *Promotional*

Membuat konten promosi dan melakukan kolaborasi posting mengenai program yang dilakukan GMLS seperti Marimba, Safari Kampung, dan lain-lain.

3) *Entertainment*

Membuat konten yang dapat menghibur audiens seperti menunjukkan aktivitas yang dilakukan di GMLS dan konten *recap*. Konten akan dikemas dengan gaya *editing* yang *fun* dan ringan.

5. **Action**

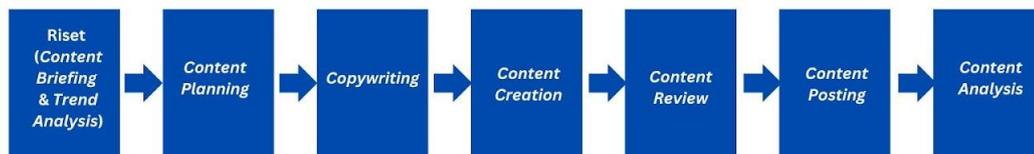
Tahap *Action* dalam model SOSTAC merupakan implementasi nyata dari strategi dan taktik yang telah dirancang. Dalam praktik kerja magang, tahap ini terdiri dari tahapan Riset (*Content Briefing & Trend Analysis*), *Content Planning*, *Copywriting*, *Content Creation*, *Content Review*, *Content Posting*, dan *Content Analysis* untuk semua konten yang ingin dibuat.

6. **Control**

Tahap *control*, merupakan tahap untuk melakukan pemantauan rutin terhadap performa konten yang diunggah pada Instagram @gugusmitigasibaksel. Dalam praktik kerja magang, pemantauan ini dilakukan melalui *content analysis* terhadap setiap konten yang diunggah di Instagram @gugusmitigasibaksel.

Framework SOSTAC dibuat agar proses pembuatan konten menjadi lebih terperinci dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Berdasarkan tabel di atas, pembuatan konten untuk Instagram @gugusmitigasibaksel ditujukan untuk menjangkau Generasi Milenial dan Z dalam meningkatkan pemahaman mengenai kegiatan yang dilakukan oleh GMLS dalam

memitigasi bencana yang diukur melalui pencapaian *engagement rate*. Strategi pembuatan konten mendasar pada tiga pilar yaitu, *Informational*, *Promotional*, dan *Entertainment*. Taktik merupakan perincian terhadap tiga konten pilar tersebut yaitu, membuat konten untuk menginformasikan audiens terhadap proyek yang akan dijalankan, mempromosikan program-program GMLS, serta membuat konten yang dapat menarik perhatian dan menghibur perhatian audiens. Selanjutnya, tahap *action* mencakup berbagai macam tahapan agar pembuatan konten dapat berjalan dengan baik. Tahapan tersebut mencakup Riset (*Content Briefing & Trend Analysis*), *Content Planning*, *Copywriting*, *Content Creation*, *Content Review*, *Content Posting*, dan *Content Analysis*. Terakhir, kontrol dilakukan dengan menganalisis setiap konten yang dibuat untuk mengetahui apakah konten yang diunggah mencapai target yang ditentukan atau tidak.



Gambar 3.3 Tahapan Kerja Magang *Content Creator* Instagram

Aktivitas kerja magang sebagai *content creator* Instagram @gugusmitigasibaksel mengandung beberapa tahapan yang tersruktur dan harus diikuti. Tahapan pertama dimulai pada tahap riset yang meliputi *content briefing* dan *trend analysis* yang dilakukan bersama dengan Anis Faisal Reza selaku *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Tahapan selanjutnya adalah *content planning*, yang disusul dengan *copywriting* agar pembuatan konten nantinya semakin jelas. Setelah tahap sebelumnya disetujui oleh *Director*, masuk ke tahap selanjutnya yaitu *content creation*, dan ketika konten sudah dibuat, akan masuk ke tahap berikutnya yaitu *content review*. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan *approval* dari *Director* untuk lanjut ke tahap berikutnya. Setelah konten di *approve*, selanjutnya adalah *content posting*, dimana konten akan diunggah di *platform*

Instagram @gugusmitigasibaksel. Konten yang sudah diunggah nantinya akan dianalisis dan menjadi tahap terakhir dalam tahapan kerja magang.

1. Riset

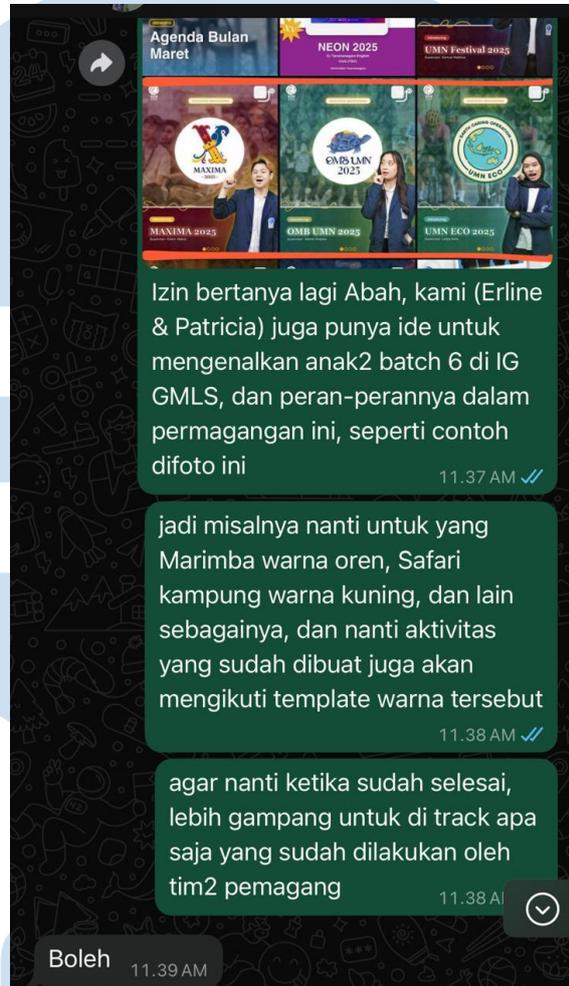
Menurut Febriani (2018), riset adalah proses identifikasi dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan terkait identifikasi, penyelesaian masalah, dan pemanfaatan peluang dalam suatu konteks. Konteks yang dimaksud dalam hal ini adalah aktivitas yang dilakukan *content creator* Instagram pada Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang melaksanakan tahap riset sebagai tahapan pertama dalam merancang pembuatan konten. Kegiatan riset dalam praktik kerja magang terbagi menjadi dua hal yaitu, *content briefing* yang bertujuan untuk mengetahui jenis konten yang tepat, serta *trend analysis* yang bertujuan untuk mengetahui konten yang sedang ramai di masyarakat atau konten yang sedang diminati oleh masyarakat.



Gambar 3.4 *Content Briefing* Bersama *Director* GMLS

Content briefing dilakukan bersama *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan saat melakukan kegiatan *onsite* di Villa Hejo Kiarapayung untuk membahas apa masalah yang dihadapi Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan menentukan apa yang ingin dicapai dalam kegiatan praktik kerja magang ini. Dalam pembahasannya, ditemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi GMLS adalah tidak adanya *track record* mengenai proyek-

proyek yang dijalankan pada program *Humanity Project* di *batch* sebelumnya.



Gambar 3.5 Diskusi Riset Konten

Setelah mengetahui permasalahan utama yang dihadapi oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis dengan tim *content creator* Instagram lainnya segera melakukan *trend analysis* untuk mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut. Setelah melakukan tahap tersebut, tim *content creator* Instagram menemukan ide konten yang dapat diimplementasikan untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yaitu untuk membuat konten mengenai perkenalan anggota *Humanity Project* FIKOM Batch 6 dan FTI Batch 3, serta proyek yang mereka jalankan. Gambar 3.5 merupakan bukti chat diskusi mengenai hasil *trend analysis* yang disetujui oleh *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

2. Content Planning

Content planning adalah proses perencanaan terstruktur yang dilakukan sebelum membuat dan mendistribusikan sebuah konten. Tujuan dari *content planning* adalah untuk memastikan setiap konten yang akan diproduksi relevan, konsisten, dan selaras dengan tujuan yang ditetapkan (Wibowo, 2023). Dalam kegiatan kerja magang, tahap ini memperhatikan hasil analisis pada *framework* SOSTAC yang sudah dilakukan sebelumnya, yaitu untuk membuat *content pillar* *Informational*, *Promotional*, dan *Entertainment*.

CONTENT PLAN INSTAGRAM GMLS					
Date	Content Pillar	Jenis Konten	Content Title	Caption	Upload
15 April 2025	Informasi	Instagram Feeds	MARIMBA (Mari Membaca)	Introducing: MARIMBA Halo semua! Kami dari kelompok MARIMBA dengan bangga mempromosikan kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @rumahmitiga Tujuan kami meningkatkan literasi anak-anak usia dini di Kampung Mitiga Pantau terus kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @rumahmitiga #HumanityProject #UMNIHumanityProject	<input checked="" type="checkbox"/>
			GEMINA (Generasi Mitigasi Bencana)	Introducing: GEMINA Halo semua! Kami dari kelompok GEMINA dengan bangga mempromosikan kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @geminaid Kegiatan kami mengadakan pameran karya seni untuk anak SDN 01 Pantau terus kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @geminaid #HumanityProject #UMNIHumanityProject	<input checked="" type="checkbox"/>
			Pasiagana (Pasukan Siaga Bencana)	Introducing: PASIAGANA Halo semua! Kami dari kelompok PASIAGANA dengan bangga mempromosikan kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @pasiaganaid Kami mengadakan event berupa pelatihan guru di MTS Mathia'Ul An-Nabi Pantau terus kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @pasiaganaid #HumanityProject #UMNIHumanityProject	<input checked="" type="checkbox"/>
			Membuat Aplikasi (Informatika 2022)	Introducing: Mobile Apps Halo semua! Kami dari jurusan informatika dengan bangga mempromosikan proyek kami. Kami membuat aplikasi mobile untuk mempermudah warga dalam melaporkan kejadian bencana secara real time. Pantau terus kegiatan kami di IG @gugusmitigasibaksel @informatika2022 #HumanityProject #UMNIHumanityProject	<input checked="" type="checkbox"/>

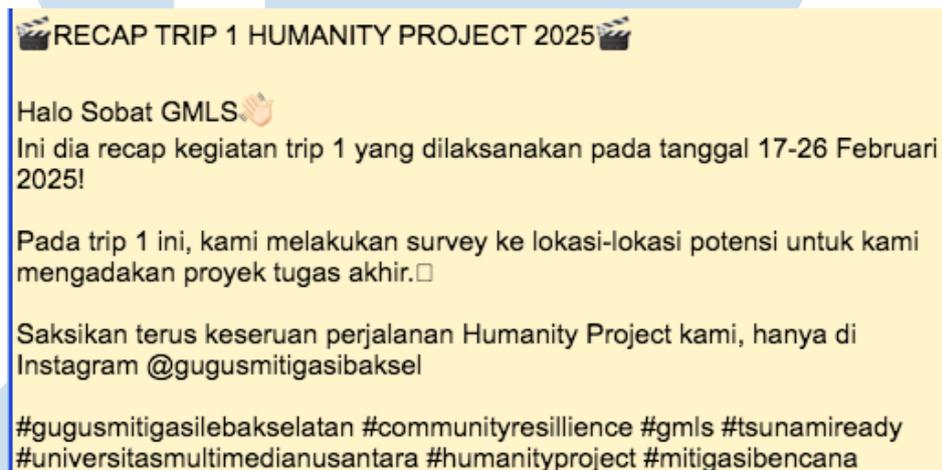
Gambar 3.6 Content Plan Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan

Tim *content creator* Instagram memanfaatkan Google Spreadsheet dalam pembuatan *content plan* agar konten yang mau diproduksi dapat diatur dengan lebih terstruktur, terjadwal, dan juga memudahkan kolaborasi antar tim *content creator* Instagram. Penyusunan *content plan* merupakan langkah yang penting dalam kegiatan magang ini untuk mencapai tujuan secara efektif. Tanpa adanya perencanaan yang matang, proses pembuatan konten dapat mengalami hambatan dan pencapaian hasil yang diharapkan juga sulit tercapai.

3. Copywriting

Menurut Suryadi et al. (2023), *copywriting* adalah aktivitas kreatif yang bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu dalam berbagai konteks,

terutama dalam memasarkan produk, layanan, atau mempromosikan suatu hal, termasuk ide atau gagasan. Pada media sosial seperti Instagram, *copywriting* perlu disusun secara strategis agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara maksimal. Tahap *copywriting* dalam praktik kerja magang mencakup penyusunan penulisan teks pada konten-konten yang akan dipublikasi di Instagram @gugusmitigasibaksel dan juga pembuatan *caption* untuk melengkapi penjelasan mengenai suatu konten yang dibuat. Tujuan utama dalam tahap ini adalah untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menarik bagi audiens. Gaya penulisan juga harus disesuaikan dengan target audiens @gugusmitigasibaksel, yang sudah dianalisis sebelumnya pada *framework* SOSTAC, yaitu Generasi Milenial dan Z.



Gambar 3.7 *Copywriting Caption* Konten Instagram

Gambar 3.7 merupakan contoh implementasi *copywriting caption* yang akan digunakan untuk konten Instagram @gugusmitigasibaksel. Caption tersebut disusun secara sistematis dengan memperhatikan struktur penulisan, yakni pembuka, isi, penutup, serta *Call to Action* (CTA) yang bertujuan untuk mengundang interaksi audiens.

Copywriting yang dibuat untuk seluruh *caption* Instagram juga harus dapat menunjukkan identitas merek GMLS, yang dapat memperkuat *brand image* GMLS. Dalam hal ini, audiens @gugusmitigasibaksel dipanggil dengan sapaan 'Sobat GMLS'. Penggunaan sapaan yang akrab merupakan upaya

Gugus Mitigasi Lebak Selatan untuk membangun *image* yang dekat dan hangat dengan audiens. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga penting agar mempermudah audiens untuk mencari konten mengenai Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

4. *Content Creation*

Content creation merupakan proses pengambilan gambar, video, atau kombinasi dari keduanya, yang selanjutnya akan melalui proses *editing* sebelum didistribusikan kepada audiens (Poernomo & Wibowo, 2023). Dalam praktik kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, tahap *content creation* merupakan tahap eksekusi dari rencana yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya yaitu *content planning*. Pelaksanaan *content creation* pada praktik kerja magang dimulai dari pengambilan foto dan video dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat *onsite Humanity Project*. Setelah mendapatkan stok foto dan video dari berbagai kegiatan tersebut, tim *content creator* Instagram akan masuk ke tahap *editing*.

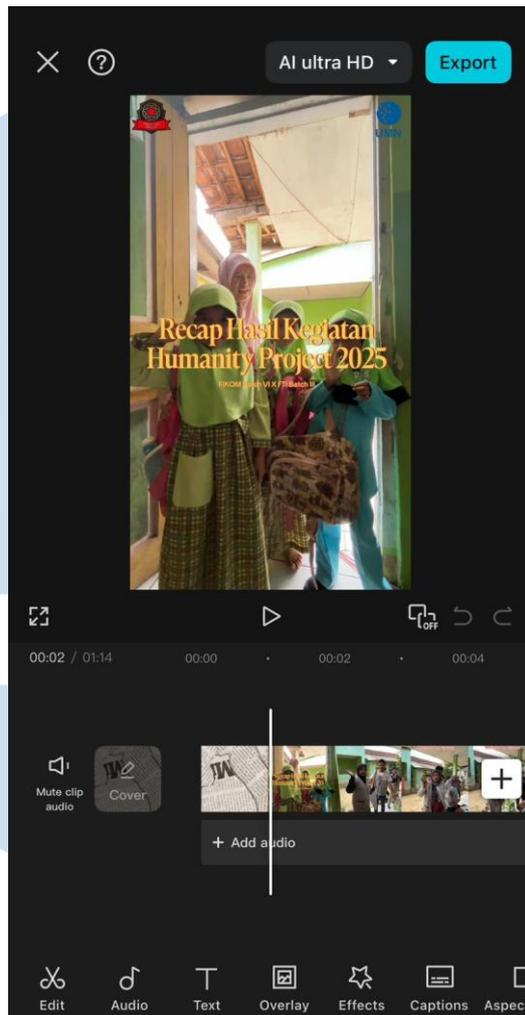




Gambar 3.8 Foto dan Video *Raw* Kegiatan Humanity Project

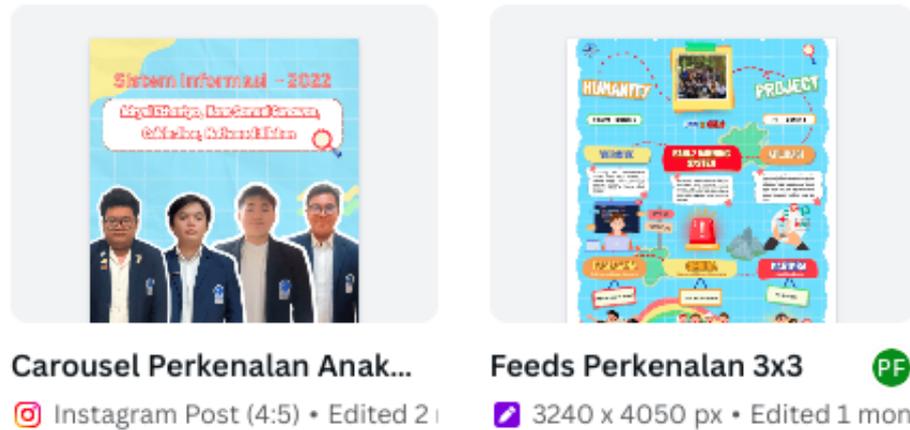
Gambar 3.8 merupakan hasil foto dan video yang diambil pada salah satu kegiatan *Humanity Project*. Hasil tersebut masih belum sama sekali diedit atau masih bersifat *raw*. Dalam pengambilan foto dan video, terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh tim *content creator* Instagram yaitu, memastikan kestabilan kamera agar gambar dan video yang ditangkap tidak goyang dan dapat dilihat dengan jelas. Selain itu, tim *content creator* juga harus memastikan bahwa setiap foto dan video yang diambil memiliki pencahayaan yang baik, agar nantinya konten yang dihasilkan dapat terlihat profesional.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9 Proses *Editing* Konten Instagram *Reels*

Setelah mengambil foto dan video dari berbagai kegiatan yang dilakukan pada saat pelaksanaan *Humanity Project*, tahap selanjutnya adalah proses editing. Untuk konten Instagram *Reels*, tahap *editing* dilakukan pada aplikasi Capcut. Dalam proses *editing*, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan seperti durasi video yang tidak terlalu singkat dan tidak terlalu lama, gaya *editing* yang sesuai dengan preferensi target audiens, serta pemasangan logo Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan Universitas Multimedia Nusantara yang harus selalu ada untuk menunjukkan bahwa kegiatan *Humanity Project* merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh kedua belah pihak.

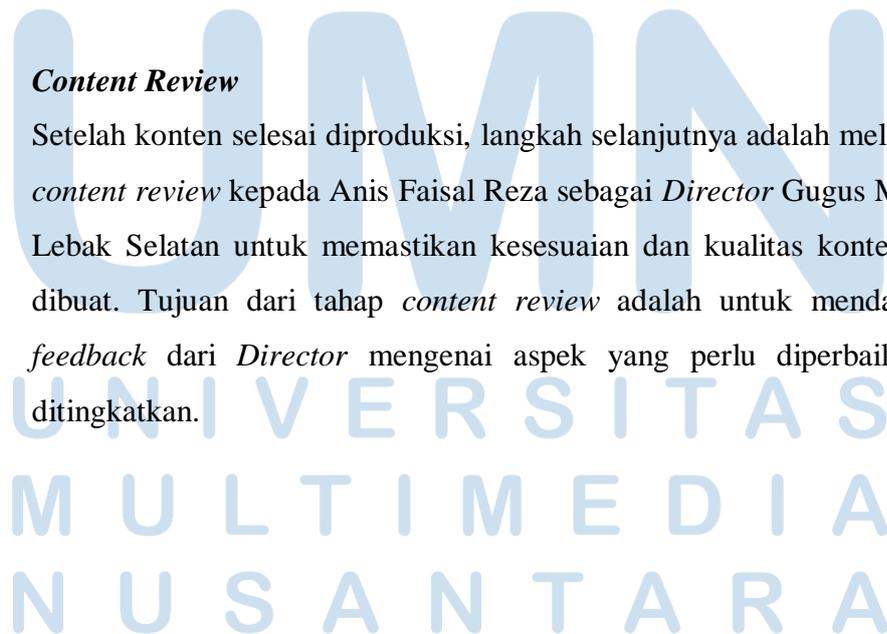


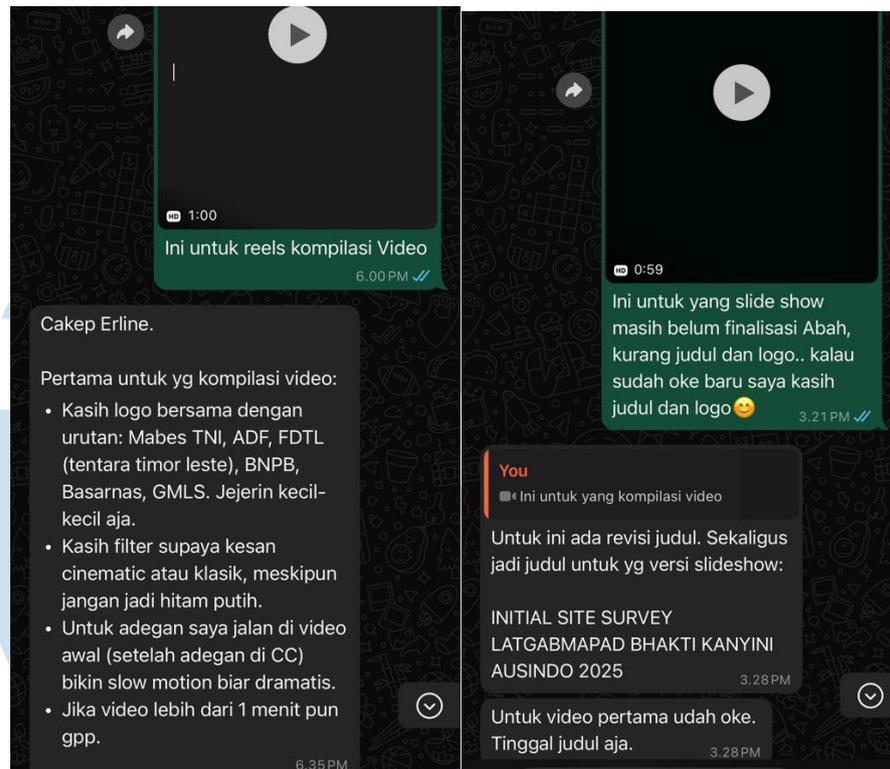
Gambar 3.10 Proses *Editing* Konten Instagram *Feeds*

Proses *editing* untuk konten Instagram *Feeds* dilakukan melalui aplikasi Canva. Terdapat beberapa ketentuan yang diperhatikan oleh tim *content creator* Instagram dalam proses pengeditan konten ini, yaitu memastikan kesinambungan antara satu konten dengan konten yang lain, warna yang dipakai, serta elemen atau gambar tambahan yang dipakai untuk mendukung penyampaian pesan secara efektif. Gaya pengeditan konten yang akan diunggah dalam format Instagram *feeds* juga harus disesuaikan dengan minat target audiens, agar konten tersebut dapat memberikan kesan yang positif dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

5. ***Content Review***

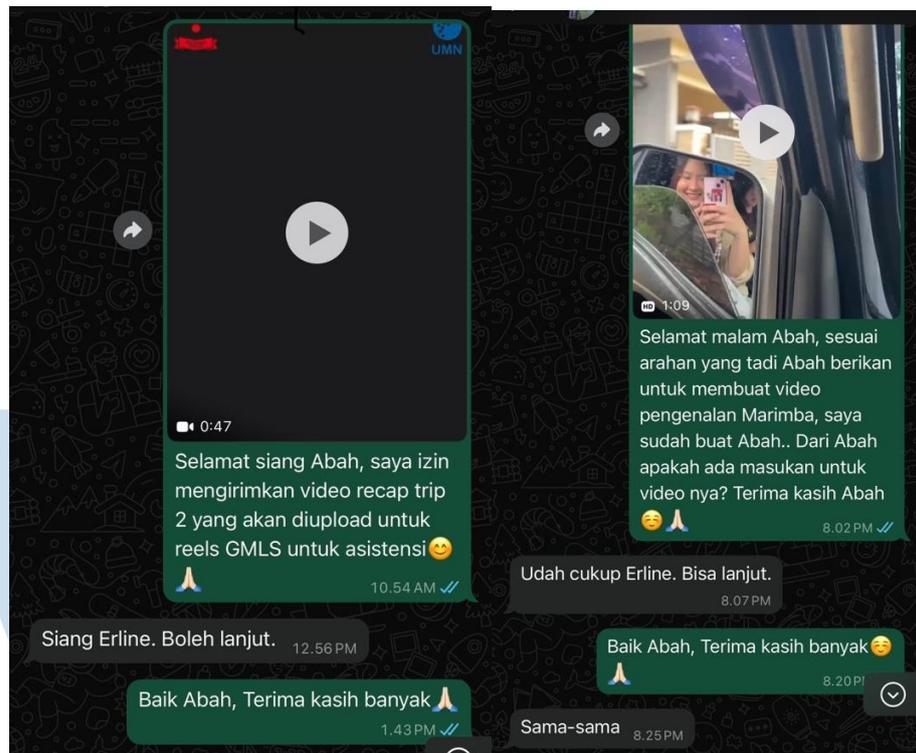
Setelah konten selesai diproduksi, langkah selanjutnya adalah melakukan *content review* kepada Anis Faisal Reza sebagai *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan untuk memastikan kesesuaian dan kualitas konten yang dibuat. Tujuan dari tahap *content review* adalah untuk mendapatkan *feedback* dari *Director* mengenai aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.





Gambar 3.11 Proses *Content Review*

Tahap *content review* dilakukan melalui *chat* Whatsapp bersama *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Gambar 3.11 menunjukkan proses *content review*, yang dilakukan oleh penulis, dimana konten yang dibuat masih perlu diperbaiki berdasarkan catatan yang diberikan oleh *Director* GMLS. Setelah mendapatkan *feedback*, penulis akan memperbaiki konten dari catatan tersebut sebagai *guidline* dalam perbaikan konten, dan setelah konten diperbaiki, penulis akan memberikan konten yang sudah tersebut kepada *Director* untuk meminta *approval* dan *feedback* kembali.

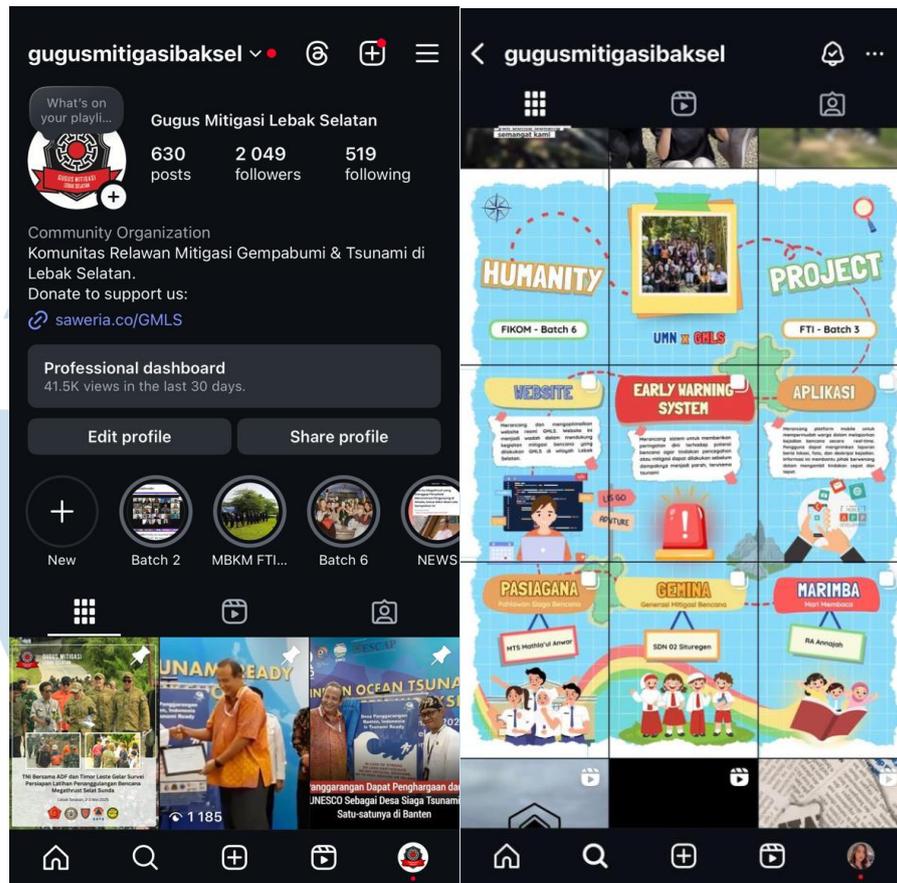


Gambar 3.12 *Content Approval*

Gambar 3.12 merupakan proses *content review*, dimana konten yang dikirim kepada Anis Faisal Reza, selaku *Director* GMLS sudah disetujui dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. *Content Posting*

Konten yang sudah disetujui oleh *Director* Gugus Mitigasi Lebak Selatan pada tahap *content review*, akan masuk ke tahap selanjutnya, yaitu *content posting* atau tahap pengunggahan konten. Pada proses pengunggahan konten, tim *content creator* Instagram akan memastikan bahwa seluruh aspek sudah siap dan aman untuk konten yang mau diunggah. Aspek yang diperhatikan meliputi *copywriting caption* yang akan digunakan dan memastikan konten yang akan diunggah merupakan konten yang sudah diperbaiki berdasarkan *feedback* dari *Director* pada tahap sebelumnya.



Gambar 3.13 Unggahan Konten Instagram GMLS
 Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Dalam proses pengunggahan konten, waktu posting juga merupakan salah satu aspek yang diperhatikan oleh penulis. Penentuan waktu didasarkan pada perilaku target audiens pada tahap analisis *framework* SOSTAC. Mengunggah konten diwaktu yang tepat dapat membantu penyebaran konten secara lebih efektif dan dapat menjangkau audiens yang lebih banyak.

7. **Content Analysis**

Content analysis merupakan tahapan terakhir dalam praktik kerja magang, dimana dalam tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk mengevaluasi performa konten Instagram yang telah diunggah dengan cara menganalisis konten melalui metrik yang tersedia pada media sosial Instagram. Selain itu, penulis juga akan menganalisis performa Instagram

@gugusmitigasibaksel secara keseluruhan melalui peningkatan jumlah *views* dan *followers*.

Engagement Rate Konten Instagram GMLS									
No.	Tanggal	Judul	Like	Comment	Share	Saves	Reach	Engagement Rate	
1	15 April 2025	MARIMBA (Mari Membaca)	45	0	5	3	801	6.6	
2		GEMINA (Generasi Mitigasi Bencana)	42	2	3	0	767	6.1	
3		Pasiagana (Pasukan Siaga Bencana)	30	3	1	1	346	10.1	
4		Membuat Aplikasi (Informatika 2022)	20	3	0	1	199	12.1	
5		Early Warning System (Teknik Elektro 2022)	30	5	7	0	342	12.3	
6		Membuat Website (Sistem Informasi 2022)	25	4	0	0	233	12.4	
7		Infografis Pengenalan Humanity Project		13	0	0	0	218	6
8				26	0	1	0	425	6.4
9				15	0	0	2	233	7.3
10	20 April 2025	Recap Trip 1 Humanity Project	48	0	2	0	615	8.1	
11		Recap Diklatsar Hari Pertama	35	0	0	0	299	11.7	
12	28 April 2025	Recap Diklatsar Hari Kedua	31	0	0	0	268	11.6	
13		Recap Diklatsar Hari Ketiga	26	0	0	0	216	12	
14	29 April 2025	Recap Seluruh Kegiatan Humanity Project	48	0	0	2	479	10.4	
15	1 Mei 2025	Recap Trip 2 Humanity Project	29	0	0	0	383	7.6	
16	4 Mei 2025	Trip 2 Humanity Project	56	0	3	2	683	8.9	
17	1 Juni 2025	Recap Hasil Kegiatan Humanity Project 2025	25	0	0	0	299	8.4	
18	2 Juni 2025	Recap Magang Marimba & Safari Kampung	22	0	2	0	646	3.7	
19	4 Juni 2025	Dokumentasi Magang Marimba	22	0	0	0	271	8.1	
20		Dokumentasi Magang Safari Kampung	19	0	0	0	255	7.5	
21		Dokumentasi Kegiatan Marimba	23	0	1	0	301	8	
22		Dokumentasi Kegiatan Pasiagana	17	0	0	0	189	9	
23	5 Juni 2025	Dokumentasi Kegiatan Gemina	21	0	0	1	204	10.8	

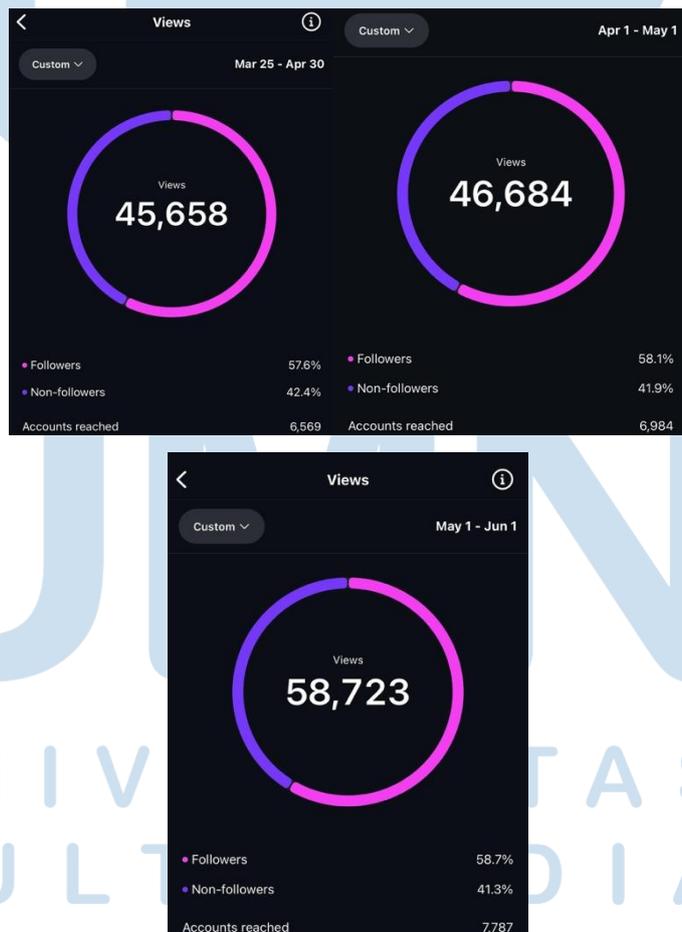
Gambar 3.14 Engagement Rate Konten Instagram GMLS

Gambar 3.14 merupakan hasil *engagement rate* untuk seluruh konten yang diunggah pada Instagram @gugusmitigasibaksel. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa dari 23 konten yang diunggah dalam praktik kerja magang, hanya terdapat satu konten yang tidak mencapai target sebesar 4%, yaitu 3.7%. Berdasarkan analisis metrik yang telah dilakukan, konten yang tidak mencapai target sebenarnya memiliki *reach* yang tinggi, akan tetapi jika dilihat dari metrik yang lain, aktivitas audiens terhadap konten tersebut sangat minim. Itulah mengapa konten tersebut tidak berhasil mencapai target *engagement rate* yang telah ditetapkan.



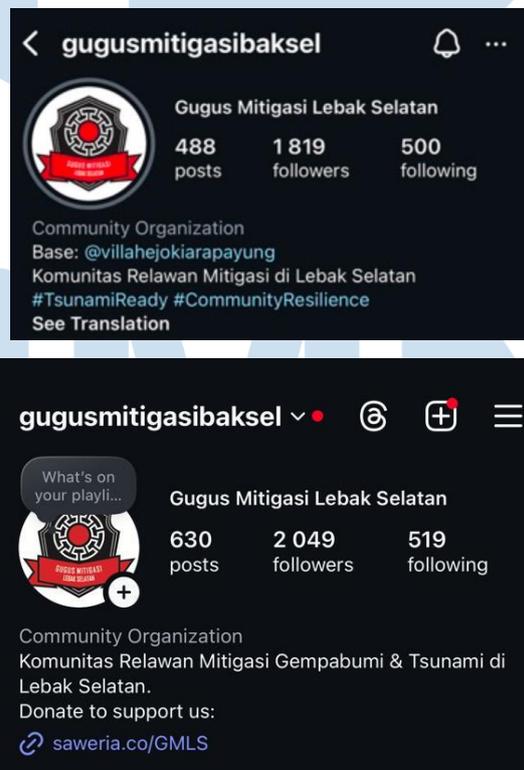
Gambar 3.15 Tiga Konten Dengan Engagement Rate Tertinggi
 Sumber: [Instagram @gugusmitigasibaksel \(2025\)](#)

Gambar 3.15 merupakan konten Instagram yang memiliki angka *engagement rate* paling tinggi yaitu, 12,4%, 12,3%, dan 12,1%. Angka ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens melalui *like*, *comment*, *save*, dan *share*. Dari gambar tersebut, juga diketahui bahwa konten yang memiliki *engagement rate* paling tinggi, merupakan konten pengenalan mengenai proyek yang akan dijalankan oleh mahasiswa Fakultas Teknik dan Informatika dari berbagai program studi yaitu program studi Sistem Informasi yang akan membuat *website*, program studi Teknik Elektro yang akan membuat *Early Warning System*, dan program studi Informatika yang akan membuat Aplikasi yang dapat melaporkan kejadian bencana secara *real-time*.



Gambar 3.16 Peningkatan Jumlah Views Instagram @gugusmitigasibaksel
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, akun Instagram @gugusmitigasibaksel mengalami peningkatan jumlah *viewers* secara konsisten setiap bulannya. Pada bulan pertama, total *viewers* mencapai 45.658, dengan 57,6% berasal dari *followers* dan 42,4% dari *non-followers*. Data ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah tidak hanya menjangkau audiens internal, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens di luar pengikut akun. Pada bulan kedua, jumlah *viewers* naik menjadi 46.684, terdiri atas 58,1% dari *followers* dan 41,9% dari *non-followers*. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada bulan ketiga, di mana total *viewers* mencapai angka tertinggi, yakni 58.723, dengan 58,7% berasal dari *followers* dan 41,3% dari *non-followers*. Konsistensi pertumbuhan ini membuktikan bahwa strategi konten yang diterapkan efektif dalam memperluas jangkauan serta mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



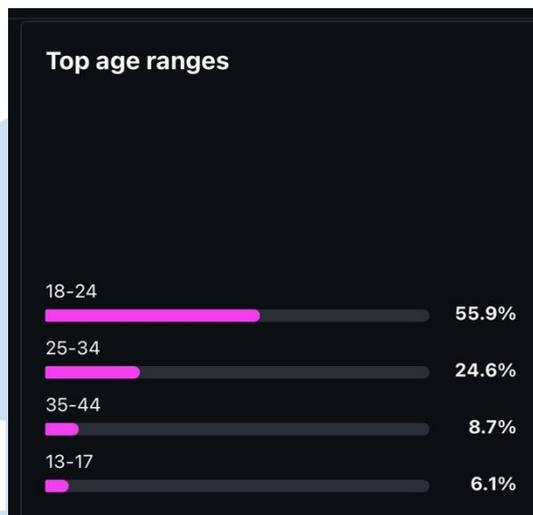
Gambar 3.17 Peningkatan Jumlah *Followers*
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selain mengalami peningkatan dalam jumlah viewers, akun Instagram @gugusmitigasibaksel juga menunjukkan pertumbuhannya dalam jumlah *followers*. Gambar 3.17 memperlihatkan kenaikan jumlah *followers* dari 1.819 menjadi 2.049 pengikut. Peningkatan ini terjadi dalam rentang waktu praktik kerja magang, yakni sejak akhir Februari 2025 hingga akhir Mei 2025. Pertumbuhan jumlah pengikut ini menunjukkan adanya ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan, serta efektivitas strategi media sosial yang diterapkan selama periode tersebut.



Gambar 3.18 *Top Location* Audiens Instagram GMLS
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Setelah menganalisis *engagement rate* untuk setiap konten yang diunggah, peningkatan jumlah *viewers* dan *followers*, penulis juga melakukan analisis mengenai wilayah geografis dari penonton Instagram @gugusmitigasibaksel. Analisis ini sangat penting untuk dilakukan agar memastikan apakah konten yang diunggah sampai kepada target audiens yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dari gambar 3.18, dapat diketahui bahwa mayoritas penonton Instagram @gugusmitigasibaksel berasal dari kota Jakarta sebanyak 31,3%, disusul oleh kota Tangerang sebanyak 19,3% dan terakhir kota Panggarangan, Jawa Barat dan Binong sebanyak 4,2%. Dari hasil tersebut, terbukti bahwa konten yang diunggah berhasil mencapai target audiens sudah ditentukan sebelumnya, yaitu audiens yang tinggal di Lebak Selatan dan wilayah JABODETABEK.



Gambar 3.19 *Top Age Ranges* Audiens Instagram GMLS
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar 3.19 menunjukkan *top age ranges* audiens dari Instagram @gugusmitigasibaksel. Dari gambar tersebut, dapat diketahui bahwa rentan usia yang mendominasi merupakan audiens yang berumur 18-24 tahun sebanyak 55,9%, disusul oleh rentang usia 25-34 tahun sebanyak 24,6%, lalu yang ketiga di rentang usia 35-44 tahun, dan yang terakhir berada di rentang usia 13-17 tahun sebanyak 6,1%. Hasil ini menunjukkan keselarasan terhadap target audiens yang ingin dituju yaitu usia 18-35 tahun.

Tahap *video analysis* sangat penting untuk dilakukan, karena dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki startegi konten secara keseluruhan, mulai dari pemilihan konsep, hingga efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan begitu, pembuatan konten untuk kedepannya dapat lebih relevan dan berdampak bagi target audiens.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *content creator* Instagram di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis. Kendala pertama yang penulis hadapi adalah koordinasi yang kurang efektif antara seluruh peserta *Humanity Project* FIKOM *Batch* 6 dan FTI *Batch* 3

untuk mengumpulkan foto yang akan digunakan sebagai unggahan pengenalan masing-masing proyek yang akan dijalankan. Penulis telah menetapkan tenggat waktu untuk pengumpulan foto dari masing-masing individu. Namun, dalam pelaksanaannya terjadi keterlambatan, sehingga konten yang seharusnya diunggah pada tanggal yang telah ditentukan menjadi tertunda.

Kendala kedua yang dihadapi penulis pada saat praktik kerja magang adalah, sulitnya mengambil konten untuk seluruh kegiatan *Humanity Project* yang berjalan secara bersamaan seperti pemagangan Marimba dan Safari Kampung yang selalu berjalan secara bersamaan, namun di lokasi yang berbeda. Banyaknya kegiatan yang dijalankan dalam *Humanity Project* menjadikan penulis harus memilih salah satu tempat tersebut untuk penulis liput secara langsung.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi kendala yang terjadi saat praktik kerja magang, penulis menemukan solusi untuk mengatasi setiap kendala yang terjadi. Solusi untuk kendala yang pertama adalah mengingatkan kepada seluruh anggota *Humanity Project* yang belum mengumpulkan foto, untuk segera mengumpulkan agar dapat masuk ke tahap pengeditan. Selain itu, penulis juga menjadwalkan ulang tanggal unggahan konten agar meskipun terjadi keterlambatan, konten yang dipublikasikan tetap relevan dan tersusun secara runtut satu sama lain.

Solusi yang dilakukan penulis untuk kendala yang kedua adalah membagi tugas kepada tim *content creator* Instagram dalam mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang ada dalam *Humanity Project*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim media sosial dari pemagangan Marimba dan Safari Kampung, agar nantinya video yang mereka ambil, dapat digunakan untuk konten *recap* keseluruhan *Humanity Project* 2025.