

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

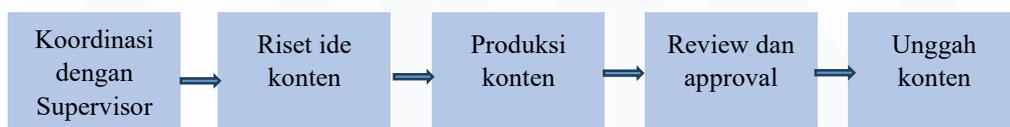
Kegiatan praktik kerja magang yang dilaksanakan di Gugus Mitigasi Lebak Selatan berlangsung pada akhir Februari hingga awal Juni 2025. Dalam pelaksanaan program magang ini, penulis memperoleh penempatan pada divisi Media Sosial, khususnya pada sub-divisi yang mengelola platform Instagram. Divisi Media Sosial di Gugus Mitigasi Lebak Selatan sendiri terbagi menjadi dua berdasarkan platform digital yang digunakan, yaitu Instagram dan TikTok, yang keduanya dikelola oleh mahasiswa magang. Kedua platform tersebut memiliki peran serta fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam upaya komunikasi publik dan edukasi kebencanaan yang dijalankan oleh organisasi. Platform Instagram digunakan sebagai media dokumentasi dan penyimpanan konten digital yang bersifat arsip. Oleh karena itu, sebagian besar konten yang ditampilkan melalui Instagram berupa rangkuman dari kegiatan-kegiatan yang telah diselenggarakan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Sementara itu, TikTok digunakan sebagai media komunikasi yang lebih interaktif dengan menyajikan video pendek yang dikemas secara kreatif dan ringan. Konten-konten di TikTok bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai mitigasi bencana kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda, melalui pendekatan yang menghibur.

Dalam lingkup kerja sub-divisi Instagram, penulis diberi tanggung jawab utama dalam proses produksi konten yang akan diunggah pada *feeds* Instagram. Tugas ini mencakup mulai dari perencanaan ide konten, pengumpulan bahan dan dokumentasi, pembuatan desain visual, hingga penyusunan *caption* yang sesuai dengan konteks unggahan. Meskipun dalam struktur organisasi internal Gugus Mitigasi Lebak Selatan posisi pengelolaan media sosial secara formal dipegang oleh Adeline Syarifah Anis, dalam praktik kegiatan magang, penulis berada di bawah bimbingan langsung dari Bapak Anis Faisal Reza yang kerap disapa dengan panggilan Abah Lala. Hal ini disesuaikan dengan kondisi Adeline yang masih aktif

menjalani pendidikan di bangku sekolah, sehingga memiliki keterbatasan waktu untuk mendampingi kegiatan operasional divisi secara penuh. Oleh karena itu, pengawasan dan arahan terhadap pelaksanaan tugas-tugas magang diberikan langsung oleh Abah Lala selaku pendiri dan koordinator utama organisasi.

*Content creator* adalah individu atau badan usaha yang memiliki peran dalam menciptakan dan memproduksi konten kreatif berbasis digital untuk disebarluaskan secara daring. *Content creator* tidak hanya tidak terbatas pada kegiatan individu saja, melainkan dapat pula dijalankan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau badan usaha (Agung, 2023). Dalam hal ini penulis turut berkontribusi sebagai *content creator* yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan konten pada platform Instagram milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Dalam menjalankan tanggung jawab tersebut, penulis menjalin kerja sama dan melakukan koordinasi, tidak hanya dengan sesama peserta magang yang tergabung dalam divisi media sosial, melainkan juga dengan mahasiswa magang dari divisi lainnya. Kolaborasi lintas divisi ini diperlukan untuk memastikan akurasi dan kelengkapan informasi yang akan disampaikan melalui konten. Bentuk koordinasi yang dilakukan mencakup permintaan data, verifikasi detail kegiatan, hingga konfirmasi dokumentasi visual yang akan digunakan.

Berikut ini adalah alur kerja posisi *social media* Instagram di GMLS



Gambar 3.1 Alur Kerja Divisi Social Media

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Alur kerja yang penulis jalani selama kegiatan magang dimulai dari proses koordinasi dengan supervisor, yaitu Bapak Anis Faisal Reza atau yang biasa disapa Abah Lala. Pada tahap ini, penulis berdiskusi untuk memahami arah dan tujuan dari konten yang akan dibuat, termasuk jenis konten seperti apa yang diharapkan. Dalam penjelasannya, Abah menyampaikan bahwa konten Instagram GMLS berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi

kepada publik, khususnya para kolaborator, mengenai berbagai aktivitas yang telah dijalankan oleh GMLS. Setelah mendapatkan arahan, penulis melanjutkan dengan melakukan riset guna mencari ide konten yang relevan dan menarik. Ide yang sudah terkumpul kemudian diolah dalam proses produksi konten, baik dari segi visual maupun narasi. Konten yang telah selesai diproduksi tidak langsung diunggah, melainkan terlebih dahulu diajukan kepada supervisor untuk mendapatkan masukan dan persetujuan akhir. Jika sudah disetujui, konten tersebut kemudian diunggah ke Instagram *feeds @gugusmitigasibaksel*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan praktik kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), penulis memperoleh tanggung jawab sebagai *content creator* yang mengelola konten pada akun Instagram resmi GMLS. Dalam melaksanakan tugas tersebut, penulis menggunakan kerangka kerja delapan tahap pembuatan konten menurut Kotler et al. (2019), serta model SMART. Delapan tahapan pembuatan konten dari Kotler et al. (2019) digunakan sebagai pendekatan dalam membuat kerangka kerja dalam proses pengembangan konten. Sementara itu, model SMART digunakan untuk merumuskan tujuan dari konten.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara garis besar, penulis membagi uraian tugas kerja magang ke dalam empat kategori, yaitu *content planning*, *content creation*, *content distribution*, dan *evaluation*. Berikut ini tabel yang merinci dari kegiatan yang penulis lakukan dalam proses kerja magang.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Tugas Kerja	Keterangan
<i>Content Planning</i>	Tahap awal pembuatan konten yang meliputi diskusi awal dengan supervisor dan anggota <i>social media</i> , riset, mencari referensi dan ide, menentukan tema dan konsep.

<i>Content Creation</i>	Melakukan produksi konten yang meliputi dokumentasi, pengumpulan materi konten, <i>editing</i> , <i>copywriting</i> .
<i>Content Distribution</i>	<i>Review</i> oleh supervisor, revisi, kemudian mengunggah konten yang sudah diproduksi ke Instagram @gugusmitigasibaksel
<i>Evaluation</i>	Mengevaluasi konten yang sudah diunggah dilihat dari <i>insight</i> di Instagram

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel 3.2 Lini Masa Kerja Magang

Tugas Kerja	Kegiatan	Februari		Maret				April				Mei				Juni		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Penyusunan rencana	Diskusi awal																	
	Brainstorming																	
	Membuat konsep																	
Produksi Konten	Dokumentasi																	
	Pengumpulan materi																	
	Editing																	
	<i>Copywriting</i>																	
	Revisi																	
Publikasi konten	Mengunggah konten																	
Evaluasi	Analisis insight																	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan tugas sebagai *content creator* untuk akun Instagram @gugusmitigasibaksel, penulis mengacu pada kerangka kerja pembuatan konten yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2019). Menurut kerangka kerja yang dibuat oleh Kotler et al. (2019), proses pembuatan konten terdiri atas delapan langkah. Kedelapan langkah-langkah tersebut yaitu, menetapkan tujuan, pemetaan target audiens, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi

konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten. Kerangka kerja yang dibuat oleh Kotler et al. (2019) ini lebih berfokus pada tujuan pemasaran. Maka dari itu, dalam praktik kerja magang ini, penulis melakukan sejumlah penyesuaian pada tahapan-tahapan tersebut agar lebih selaras dengan kebutuhan komunikasi GMLS, yakni *feeds* Instagram digunakan sebagai media dokumentasi atau arsip digital.

Berikut ini adalah uraian dari delapan tahap pembuatan konten menurut Kotler et al. (2019):

### **1. Menetapkan Tujuan**

Sebelum memulai untuk memproduksi konten, tahap pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan tujuan. Tanpa tujuan yang jelas, pembuat konten dapat tersesat ketika masuk ke tahap penciptaan konten dan distribusi (Kotler et al., 2019). Menurut Kotler et al. (2019), tujuan pemasaran konten dapat digolongkan menjadi dua kategori, yakni pertumbuhan penjualan dan pembangunan merek. Tentu hal ini tidak relevan dengan praktik magang yang penulis jalankan, sehingga penulis melakukan penyesuaian pada tahap penetapan tujuan, yang berbeda dari definisi Kotler et al. (2019). Penulis melakukan penyesuaian dengan menggunakan model SMART dalam menetapkan tujuan untuk konten *feeds* Instagram. Model SMART lebih relevan untuk digunakan pada praktik magang di GMLS karena fokus kegiatan konten di Instagram bukanlah untuk mengejar penjualan maupun memperluas pangsa pasar, melainkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu mitigasi bencana melalui dokumentasi kegiatan yang sudah dilaksanakan GMLS. Model SMART pertama kali diperkenalkan oleh George T. Doran pada 1981 (Hartono, 2023). SMART merupakan akronim dari *Specific*, *Measureable*, *Achievable*, *Relevant*, dan *Time-Bound*. *Specific* artinya tujuan harus jelas dan tidak ambigu. *Measureable* artinya tujuan harus dapat diukur sehingga progresnya dapat dipantau. *Achievable* artinya tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya dan waktu yang tersedia. *Relevant* artinya tujuan harus relevan dengan arah dan kebutuhan organisasi. *Time-bound* artinya terdapat tenggat waktu yang jelas (Scott, 2014).

Tabel 3.3 Tujuan SMART

<i>Specific</i>	<i>Measurable</i>	<i>Achievable</i>	<i>Relevant</i>	<i>Time-Bound</i>
Menyediakan dokumentasi mengenai kegiatan GMLS dan menyampaikan informasi tersebut secara publik kepada mitra kolaborator dan masyarakat.	<i>Engagement rate</i> mencapai minimal 5% per konten	Konten dapat diproduksi menggunakan perangkat yang dimiliki serta aplikasi seperti Canva.	Sesuai dengan arahan supervisor yaitu akun Instagram digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan GMLS.	Berlangsung dalam waktu 3 bulan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

## 2. Pemetaan Target Audiens

Ketika sudah menetapkan tujuan secara jelas, selanjutnya pembuat konten harus menetapkan kelompok mana yang ingin difokuskan. Seperti halnya dalam strategi pemasaran pada umumnya, target audiens dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan berkaitan dengan perilaku (Kotler et al., 2019). Pemetaan ini penting dilakukan agar konten yang dibuat bisa lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan audiens. . Penulis juga pernah mempelajari hal ini dalam mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*, di mana proses pembuatan konsep konten selalu diawali dengan identifikasi dan segmentasi target audiens terlebih dahulu.

Demografis	Psikografis
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia: 17-27 tahun</li> <li>- Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan</li> <li>- Pekerjaan: pelajar, mahasiswa, guru, perangkat desa relawan kebencanaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nilai: menghargai kebersamaan dan gotong royong</li> <li>- Gaya Hidup: Aktif di komunitas atau kegiatan sosial</li> <li>- Motivasi: Ingin menjaga keselamatan keluarga dari ancaman bencana.</li> </ul>

- Status: warga lokal, relawan, tokoh masyarakat, mitra kolaborator	
<b>Geografis</b>	<b>Perilaku</b>
Masyarakat yang tinggal di wilayah Lebak Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan Instagram untuk mengetahui informasi lokal di daerahnya</li> <li>- Menyukai konten visual.</li> </ul>

Tabel 3.4 Pemetaan Target Audiens

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Penggagasan dan perencanaan konten menurut Kotler et al. (2019), meliputi tema konten secara keseluruhan, format konten, dan jalan ceritanya. Untuk menentukan ini semua, penulis melakukan riset dan *brainstorming* untuk menemukan ide serta referensi yang akan dijadikan dasar dalam proses penciptaan konten. Berdasarkan arahan dari supervisor, Anis Faisal Reza, salah satu hal yang masih menjadi perhatian dalam pelaksanaan *Humanity Project* dari *batch* pertama hingga *batch* keenam adalah kurangnya dokumentasi serta pengarsipan proyek secara sistematis. Hal ini menyebabkan adanya kendala dalam proses penelusuran proyek-proyek yang telah dilaksanakan sebelumnya, termasuk dalam mengidentifikasi kekurangan atau celah yang bisa diperbaiki oleh peserta magang di *batch* selanjutnya saat merancang proyek.

Sebagai bagian dari proses riset, penulis melakukan observasi terhadap konten-konten yang telah diunggah pada akun Instagram @gugusmitigasibaksel. Penulis mempelajari pola penyajian visual serta gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan pertama di akun Instagram GMLS dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2020, bertepatan dengan momen pendirian GMLS yang pada saat itu terdiri dari beberapa orang relawan. Sejak saat itu, GMLS mulai aktif mendokumentasikan berbagai kegiatan melalui

Instagram, meskipun penggunaan desain pada unggahan di masa awal belum konsisten



Gambar 3.2 Unggahan Pertama GMLS di Instagram

Sumber: @gugusmitigasibaksel (2020)

Keterlibatan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam kegiatan *Humanity Project* baru mulai terlihat pada unggahan tanggal 15 September 2022, yang kemungkinan besar merupakan periode pelaksanaan *batch* pertama. Pada tahap tersebut, tampak adanya perbaikan dalam konsistensi desain visual konten. Memasuki tahun 2023, desain unggahan di akun Instagram GMLS semakin tertata dengan baik. Tiap konten umumnya memuat foto dokumentasi kegiatan, keterangan kegiatan, serta mencantumkan logo GMLS dan kolaborator yang terlibat.



Gambar 3.3 Konten Instagram GMLS pada 2023

Sumber: @gugusmitigsibaksel (2023)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap konten-konten yang diunggah pada *feeds* Instagram GMLS, khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan program *Humanity Project*, penulis sebagai audiens yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai program-program pada *batch* sebelumnya, merasa cukup kesulitan dalam mencari informasi tersebut karena tidak adanya penanda visual atau informasi yang secara jelas menyebutkan program tersebut dijalankan oleh mahasiswa dari *batch* ke berapa.. Hal ini juga sejalan yang disampaikan Abah, bahwa GMLS sendiri masih mengalami hambatan dalam menelusuri jejak program terdahulu akibat belum adanya sistem pengarsipan yang rapi. Untuk itu, sebagai salah satu upaya mengatasi permasalahan tersebut, penulis ingin membuat desain konten yang mempermudah audiens untuk mengidentifikasi *project* yang dijalankan selama *Humanity Project*.

Selanjutnya, penulis mencari referensi dan ide dari akun Instagram yang sejenis, seperti BMKG, akun gugus mitigasi, dan akun-akun organisasi. Dari akun organisasi, penulis mendapatkan inspirasi untuk membuat desain yang memperkenalkan mahasiswa yang mengikuti *Humanity Project batch 6* sekaligus

memperkenalkan proyek-proyek yang akan dikerjakan. Gagasan ini kemudian diskusikan lebih lanjut dengan Abah dan pemegang *social media* lainnya.



Gambar 3.4 Chat dengan Abah

Sumber: Dokumentasi Pemangang (2025)

Berdasarkan hasil riset, *brainstorming*, dan atas persetujuan Bapak Anis Faisal Reza, penulis merencanakan membuat *template* dengan tema khusus yang berbeda dengan *template* GMLS yang lainnya. *Template* ini khusus digunakan untuk konten-konten yang berisi kegiatan dan *project* yang berhubungan dengan *Humanity Project batch 6*. Tujuan dari pembuatan *template* khusus ini supaya audiens bisa mengetahui *project-project* yang dijalankan pada *batch 6*. Terdapat dua jenis konten untuk postingan berupa foto di Instagram GMLS, yakni berupa perkenalan dan *recap*. Konten perkenalan dibuat dengan konsep seperti peta yang menggambarkan perjalanan dari *Humanity Project batch 6*. Sedangkan konten *recap*, dibuat dengan konsep seperti foto-foto kenangan.

#### 4. Penciptaan Konten

Penciptaan konten menurut Kotler et al. (2019), yakni siapa yang membuat konten dan kapan konten dibuat. Dalam hal ini, konten dibuat oleh penulis sendiri, mulai dari tahap pengambilan materi konten atau dokumentasi hingga membuat *copywriting*. Namun, terkadang penulis tidak dapat hadir untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan selama menjalani *Humanity Project* di Bayah karena kegiatan yang berlangsung secara bersamaan sehingga penulis hanya dapat menghadiri salah satunya. Pada kegiatan yang tidak dapat penulis hadiri, penulis meminta bantuan dari rekan-rekan yang hadir pada kegiatan tersebut untuk mendokumentasikannya. Materi konten diambil ketika penulis berada di Bayah. Pada tahap penciptaan konten, penulis melakukan penyesuaian dari definisi penciptaan konten menurut Kotler et al. (2019), berdasarkan apa yang terjadi pada praktik kerja magang di GMLS. Penulis membagi penciptaan menjadi 4 tahap, yaitu dokumentasi, pengumpulan materi konten, *editing*, dan *copywriting*.

- Dokumentasi

Pada tahap ini penulis melakukan dokumentasi berupa pengambilan foto dan video dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Dokumentasi ini kemudian dikumpulkan dan disusun menjadi bahan atau materi konten untuk diedit.

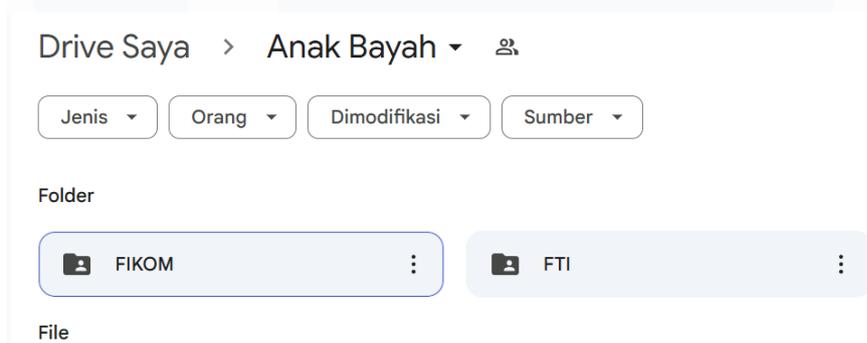


Gambar 3.5 Dokumentasi

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

- Pengumpulan Materi Konten

Pada tahap ini, penulis melakukan seleksi materi dokumentasi yang layak untuk diunggah ke Instagram. Mengingat keterbatasan waktu dan adanya tumpang tindih jadwal kegiatan, penulis tidak selalu dapat hadir dalam seluruh kegiatan di *Humanity Project* ini. Oleh karena itu, untuk melengkapi kebutuhan dokumentasi dari kegiatan yang tidak dapat dihadiri secara langsung, penulis meminta bantuan rekan magang lainnya yang hadir dalam kegiatan tersebut untuk mengambil dokumentasi berupa foto dan video. Seluruh dokumentasi yang telah diperoleh kemudian diunggah ke dalam folder Google Drive untuk memudahkan proses identifikasi dan pengelolaan konten.



Gambar 3.6 Folder Google Drive

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

- *Editing*

Setelah materi konten terkumpul, tahap selanjutnya yang penulis lakukan adalah mengolah materi tersebut ke proses *editing*. Pada mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*, penulis belajar membuat berbagai visualisasi secara kreatif termasuk juga membuat *copy* dan visual untuk konten pada media sosial. Dalam proses membuat *copy* dan visual ini, penulis menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto dan merancang desain konten. Pemilihan Canva didasarkan pada pertimbangan bahwa penulis telah terbiasa menggunakan aplikasi ini, serta Canva menyediakan berbagai elemen desain yang sesuai dengan kebutuhan penulis. Penulis

merancang *template* untuk konten *recap* kegiatan *Humanity Project batch 6* menggunakan Canva. *Template* yang dirancang didominasi oleh warna biru muda sebagai warna utama, disertai dengan beberapa warna lain yang digunakan untuk memperkaya tampilan visual. *Template* ini bertujuan untuk memudahkan audiens dalam membedakan konten yang terkait dengan program *Humanity Project batch 6*.



**Londrina Solid Black**

Quicksand

Gambar 3.7 Palet Warna dan Font Template

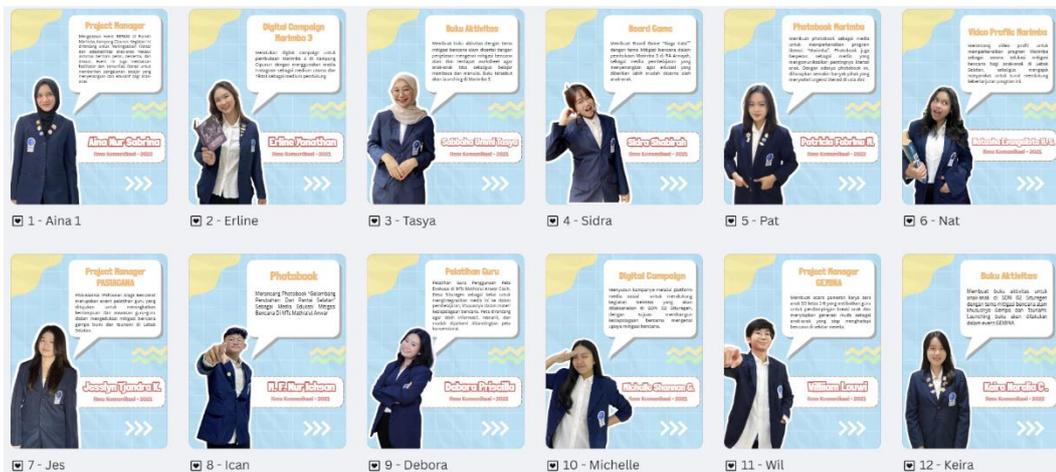
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Konten yang pertama diunggah adalah konten perkenalan mahasiswa yang mengikuti *Humanity Project batch 6* beserta *project* yang akan dijalankan oleh masing-masing mahasiswa. Konten ini terdiri dari 9 unggahan *carousel* yang berkesinambungan. Ketika unggahan ini di-*slide*, akan tampak masing-masing mahasiswa dan *projectnya*.



Gambar 3.8 Konten *Cover Carousel* Perkenalan

Sumber: Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.9 Konten *Carousel* Perkenalan

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Kemudian, untuk konten *recap*, penulis membuat desain dalam bentuk *carousel* yang berkesinambungan. Konsepnya adalah seperti album kenangan.



Gambar 3.10 Konten Recap Humanity Project Batch 6

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Namun, pada beberapa konten yang memuat aktivitas GMLS di luar program *Humanity Project*, seperti kegiatan latihan gabungan bersama pihak TNI, ADF, dan Timor Leste, penulis tetap menggunakan *template* milik GMLS. Penggunaan *template* tersebut dimaksudkan untuk mencerminkan citra profesional GMLS dalam menyampaikan informasi kepada publik.



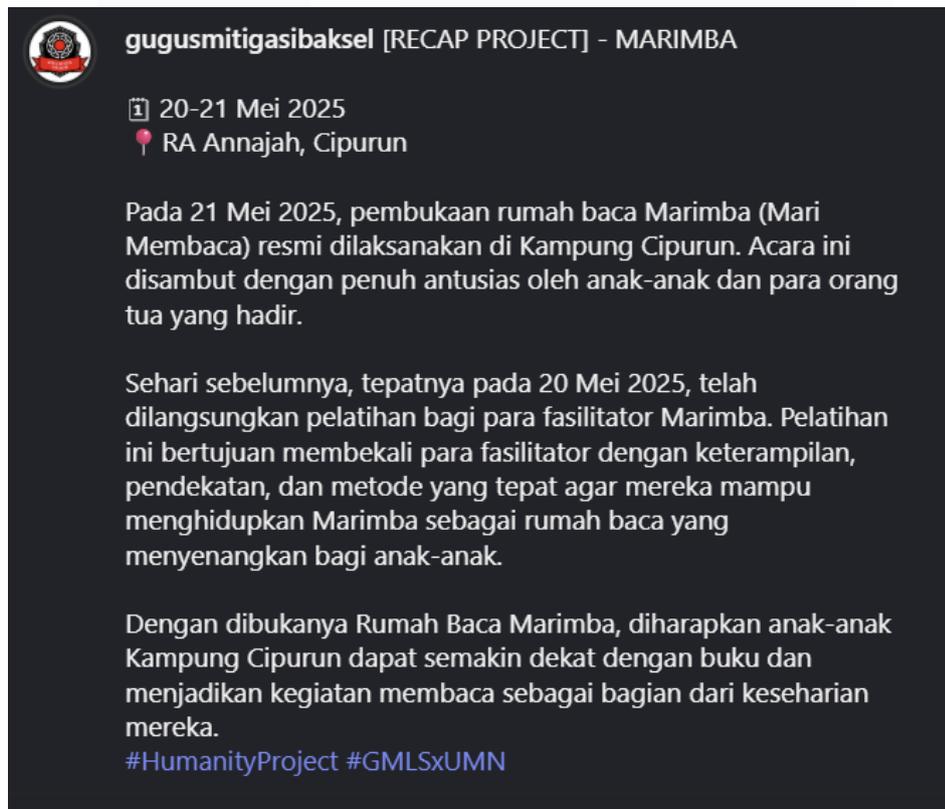
Gambar 3.11 *Editing* Konten Latihan Gabungan di Canva

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- *Copywriting*

Setelah menyelesaikan proses penyuntingan materi visual, langkah berikutnya adalah menyusun *caption* untuk setiap unggahan di akun Instagram @gugusmitigasibaksel. Dari mata kuliah *Art Copy & Creative Strategy* yang pernah penulis tempuh, salah satunya membahas tentang pembuatan *script* untuk konten yang dibuat, yang dalam konteks ini adalah *copywriting* untuk *caption* di Instagram. Menurut Febri Asiani dalam bukunya *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan* (2020), *copywriting* merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi audiens melalui narasi, diksi, dan susunan kalimat yang persuasif. Pendekatan ini banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk menyampaikan pesan secara efektif sekaligus membujuk audiens agar merespons sesuai tujuan komunikasi. Selain itu, Madiyant (2021), menjelaskan bahwa praktik *copywriting* tidak sekadar menyusun kata,

melainkan juga mencakup unsur retorika, *storytelling*, dan teknik penulisan iklan yang disusun secara sistematis. Hal ini selaras dengan tugas penulis selama menjalani magang di divisi media sosial, khususnya dalam membuat *caption* yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan komunikatif. Penulisan *caption* bertujuan untuk mendukung pesan dari konten yang diunggah dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan GMLS kepada publik dan kolaborator.



Gambar 3.12 Caption Konten Recap Instagram

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

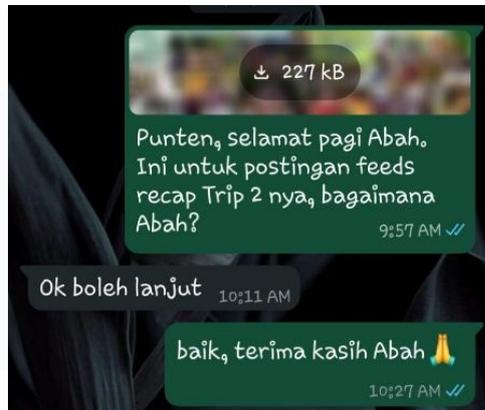
## 5. Distribusi Konten

Tahap distribusi konten menurut Kotler et al. (2019) berbicara mengenai saluran distribusi konten. Dalam strategi pemasaran konten, terdapat tiga jenis saluran utama yang digunakan, yaitu media milik sendiri, media berbayar, dan media yang diperoleh. Media milik sendiri merupakan saluran yang sepenuhnya dikelola oleh perusahaan, seperti situs web resmi, email bisnis, akun media sosial perusahaan, dan berbagai bentuk publikasi internal lainnya. Sementara itu, media berbayar

mencakup berbagai saluran yang memerlukan biaya untuk mendistribusikan konten, seperti iklan di media cetak, televisi, radio, maupun platform digital. Adapun media yang diperoleh merujuk pada bentuk eksposur yang didapatkan secara sukarela dari pihak lain tanpa harus membayar, misalnya melalui ulasan konsumen, pemberitaan media, atau rekomendasi dari mulut ke mulut (Kotler et al., 2019). Dalam praktik kerja magang sebagai *content creator* di GMLS, saluran distribusi yang digunakan adalah media milik sendiri berupa akun media sosial milik GMLS. Pada tahap distribusi konten, penulis membaginya ke dalam 3 langkah sesuai yang terjadi pada praktik kerja magang, yaitu proses persetujuan, revisi, dan pengunggahan konten ke Instagram. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah melalui evaluasi dan sesuai dengan standar komunikasi organisasi.

- Persetujuan

Setelah proses pengeditan konten selesai dilakukan, penulis menyerahkan hasil akhir konten tersebut kepada Bapak Anis Faisal Reza selaku supervisor untuk dilakukan pengecekan dan memperoleh persetujuan akhir sebelum dipublikasikan. Supervisor akan mengecek dari segi visual maupun tulisan pada *caption*, untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang disampaikan telah sesuai dan tidak mengandung kekeliruan. Setelah mendapatkan persetujuan dari supervisor, penulis melanjutkan dengan mengunggah konten tersebut ke Instagram. Apabila konten telah dinyatakan layak dan disetujui, penulis kemudian melanjutkan ke tahap akhir, yaitu mengunggah konten tersebut ke akun Instagram resmi Gugus Mitigasi Lebak Selatan.



Gambar 3.13 Asistensi Konten

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

- Revisi

Dalam proses pengajuan persetujuan kepada supervisor, tidak semua konten memperoleh persetujuan langsung untuk dipublikasikan di Instagram. Beberapa konten menerima masukan dari supervisor dan perlu dilakukan revisi terlebih dahulu agar sesuai dengan standar dan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Setelah revisi dilakukan, penulis kembali mengajukan konten tersebut untuk ditinjau ulang. Pada tahap ini, supervisor akan memeriksa kembali keseluruhan konten untuk memastikan bahwa seluruh elemen, baik visual maupun teks, telah diperbaiki dan siap untuk dipublikasikan secara resmi melalui media sosial Gugus Mitigasi Lebak Selatan.



Gambar 3.14 Revisi Konten

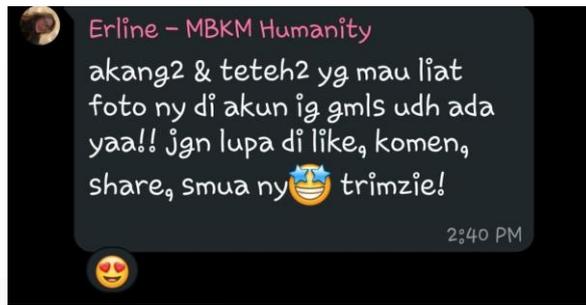
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

- Mengunggah ke Instagram

Setelah memperoleh persetujuan dari supervisor, tahap berikutnya adalah mempublikasikan konten ke akun Instagram resmi Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yakni @gugusmitigasibaksel.

## 6. Penguatan Konten

Menurut Kotler et al. (2019), penguatan konten adalah ketika *content creator* merancang strategi untuk memaksimalkan pemanfaatan aset konten serta membangun interaksi dengan audiens, misalnya seperti membuat percakapan mengenai konten, ataupun menggunakan jasa *buzzer* dan *influencer*. Dalam praktiknya selama menjalani magang, tim divisi magang *social media* Instagram, melakukan penguatan konten dengan cara membagikan unggahan Instagram ke dalam grup WhatsApp yang berisi mahasiswa peserta *Humanity Project batch 6*, atau juga *share* di *story* pribadi penulis untuk menambah *engagement*.



Gambar 3.15 Penguatan Konten

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

## 7. Evaluasi Konten

Tahap evaluasi konten merupakan proses penting yang dilakukan untuk menilai sejauh mana efektivitas konten yang telah dipublikasikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler et al. (2019), penguatan konten yakni seberapa sukses pemasaran konten yang dapat diketahui melalui metrik pemasaran konten dan pencapaian tujuan secara keseluruhan. Penulis pernah menempuh mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* yang membahas cara mengevaluasi kinerja konten di media sosial melalui analisis *engagement rate*. Pengetahuan tersebut kemudian diterapkan selama menjalani kegiatan magang, khususnya dalam mengukur performa unggahan konten *feeds* di akun Instagram GMLS. Pada tahap ini, penulis memantau performa unggahan melalui fitur *insight* di Instagram, seperti jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save* untuk mengetahui *engagement rate* setiap unggahan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian pada konten-konten selanjutnya agar komunikasi yang disampaikan lebih optimal dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Cara menghitung *Engagement Rate* (ER) adalah sebagai berikut:

$$ER = \frac{\text{Jumlah like} + \text{Komen} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Reach per post}} \times 100$$

Tabel 3.5 Engagement Rate Konten Feeds Instagram GMLS

No	Tanggal	Konten	Like	Komen	Share	Save	Reach	ER
1	15/04/2025	Perkenalan Marimba	45	0	5	3	801	6.61
2	15/04/2025	Perkenalan Gemina	42	2	3	0	767	6.12
3	15/04/2025	Perkenalan Pasiagana	30	3	1	1	346	10.11

4	15/04/2025	Perkenalan Informatika	20	3	0	1	199	12.06
5	15/04/2025	Perkenalan Teknik Elektro	30	5	7	0	342	12.28
6	15/04/2025	Perkenalan SI	25	4	0	0	233	12.44
7	15/04/2025	Perkenalan Humpro	13	0	0	0	218	5.96
8	15/04/2025	Perkenalan Humpro	26	0	1	0	425	6.35
9	15/04/2025	Perkenalan Humpro	15	0	0	2	233	7.3
10	28/04/2025	Diklatsar hari pertama	35	0	0	0	299	11.7
11	28/04/2025	Diklatsar hari kedua	31	0	0	0	268	11.57
12	28/04/2025	Diklatsar hari ketiga	26	0	0	0	216	12.03
13	29/04/2025	Recap Humpro Trip 1	48	0	0	2	479	10.44
14	04/05/2025	Recap Humpro Trip 2	56	0	3	2	683	8.93
15	08/05/2025	Latgabmapad	51	5	7	0	700	9
16	04/06/2025	Recap Magang Marimba	22	0	0	0	271	8.12
17	04/06/2025	Recap Magang Sampung	19	0	0	0	255	7.45
18	05/06/2025	Recap Kegiatan Marimba	23	0	1	0	301	8
19	05/06/2025	Recap Kegiatan Pasiagana	17	0	0	0	189	9
20	05/06/2025	Recap Kegiatan Gemina	21	0	0	1	204	10.78

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap *engagement rate* unggahan pada akun Instagram resmi Gugus Mitigasi Lebak Selatan, diperoleh data konten-konten *feeds* yang diunggah berhasil mencapai tingkat *engagement rate* di atas 5%. Capaian tersebut menjadi indikator bahwa performa konten telah memenuhi target yang telah ditetapkan sejak awal.

## 8. Perbaikan Konten

Karena konten di media digital terus berubah dan berkembang, pembaruan pemasaran konten secara berkala menjadi sangat penting. Pembuat konten perlu menetapkan waktu dan cara evaluasi yang tepat, serta menentukan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran konten (Kotler et al., 2019). Perbaikan konten yang dibahas oleh Kotler et al. (2019), mencakup perubahan tema konten, peningkatan konten, dan peningkatan distribusi dan amplifikasi konten. Dalam proses evaluasi terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan di akun Instagram @gugusmitigasibaksel, penulis melakukan peninjauan ulang untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari setiap unggahan. Salah satu temuan dalam evaluasi ini adalah kurang maksimalnya

tampilan visual pada beberapa konten awal. Penulis menilai bahwa desain pada unggahan tahap awal masih belum optimal dari segi kerapian tata letak.

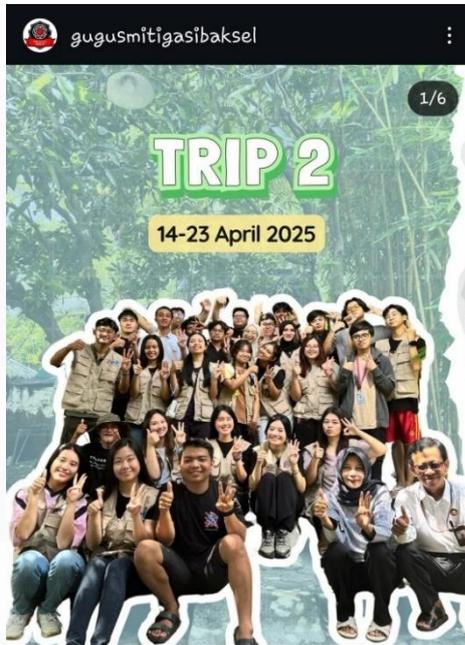
Sebagai contoh, pada konten *recap* trip 1, terdapat kekurangan pada bagian cover di slide pertama, di mana foto utama tampak terpotong karena penulis kurang memperhatikan batas aman desain atau *safe zone* saat proses *editing*. Kemudian penempatan elemen-elemen pada bagian *cover* kurang berada ke tengah. Kesalahan tersebut kemudian menjadi perhatian dan bahan evaluasi penting bagi penulis dalam merancang konten-konten selanjutnya.



Gambar 3.16 Konten Recap Trip 1

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Sebagai bentuk perbaikan, penulis melakukan penyesuaian pada desain konten *recap* trip 2 dengan memperhatikan proporsi desain yang lebih rapi dan. Penulis juga mulai merapikan *grid layout* dan memastikan bahwa semua elemen visual berada dalam batas aman agar tidak terpotong saat ditampilkan sebagai postingan bagian *cover* di Instagram.



Gambar 3.17 Konten Recap Trip 2

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2.3 Uraian Tugas di Luar Posisi Magang

#### 1. Pasiagana

Pasiagana merupakan salah satu acara *project* dari *Humanity Project Batch 6*. Acara ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 24 Mei 2025, bertempat di MTS Mathla'ul Anwar, dan dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas para pendidik dalam menghadapi situasi bencana. Tujuan utama dari program ini adalah untuk membekali para guru dengan pemahaman dan keterampilan mengenai mitigasi bencana, sehingga mereka dapat menjadi agen edukatif dalam menyampaikan pengetahuan kesiapsiagaan kepada para siswa di lingkungan sekolah.

Acara Pasiagana terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan, di antaranya adalah sesi pelatihan guru mengenai kesiapsiagaan bencana dan pemahaman peta jalur evakuasi, sosialisasi mengenai sistem peringatan dini (*early warning system*), pameran buku foto, serta penampilan lagu berjudul *Sang Ombak Raksasa* sebagai media penyampaian pesan mitigasi.

Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai partisipan dalam simulasi pelatihan guru mengenai peta jalur evakuasi. Simulasi ini dirancang agar para guru dapat memahami cara mengajarkan siswa membaca dan memanfaatkan peta jalur evakuasi dalam situasi darurat. Pada sesi ini, penulis mengambil peran sebagai siswa yang belum memahami peta evakuasi, sehingga guru dapat mempraktikkan langsung bagaimana metode pengajaran tepat kepada siswanya.



Gambar 3.18 Kegiatan Pelatihan Guru Peta Jalur Evakuasi

Sumber: Tim Pasiagana (2025)

Selain itu, penulis juga turut berkontribusi dalam kegiatan lainnya, seperti membantu menyebarkan *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk mengevaluasi penampilan lagu *Sang Ombak Raksasa* terhadap pemahaman siswa MTS Mathla'ul Anwar mengenai mitigasi bencana. Penulis juga terlibat dalam aspek logistik, seperti membantu membawa dan menata perlengkapan yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.



Gambar 3.19 Foto Bersama Pasiagana

Sumber: Tim Pasiagana (2025)

## 2. Gemina

Gemina juga merupakan salah satu *project* mahasiswa pada *Humanitu Project batch 6*. Acara ini dilaksanakan selama dua hari yakni 26-27 Mei 2025 di SDN 2 Situregen. Acara ini dirancang untuk memberikan edukasi mitigasi bencana sejak dini kepada anak-anak sekolah dasar, serta mengajak para guru untuk aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan komunikasi kebencanaan.

Pada hari pertama pelaksanaan, kegiatan diawali dengan peluncuran buku aktivitas berjudul *SIGEMI* (Siaga Gempa dan Tsunami), yaitu buku edukatif yang dirancang khusus untuk memperkenalkan mitigasi bencana secara menyenangkan dan interaktif kepada siswa sekolah dasar. Buku ini berisi berbagai aktivitas seperti menggambar dan mewarnai. Selain itu, pada hari pertama, para siswa juga mengikuti dua jenis lomba, yaitu lomba mewarnai tokoh *SIGEMI* dan lomba membuat peta jalur evakuasi berdasarkan pemahaman mereka. Sementara itu, di waktu yang bersamaan, para guru mengikuti sesi *workshop* bertema “Pemanfaatan Media Sosial untuk Edukasi Kebencanaan”, yang bertujuan untuk meningkatkan

kapasitas guru dalam menggunakan platform digital sebagai sarana komunikasi digital.

Hari kedua kegiatan diisi dengan berbagai pertunjukan dan penghargaan atas partisipasi siswa. Acara dimulai dengan pengumuman pemenang lomba mewarnai dan lomba peta evakuasi, dilanjutkan dengan pementasan teater bertema berjudul *Murka Sang Caah Laut*, serta pemutaran lagu *Sang Ombak Raksasa* yang diciptakan sebagai media penyampaian pesan mitigasi secara musikal. Acara ditutup dengan pembagian *doorprize* kepada para peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Penulis turut terlibat langsung dalam mendukung kelancaran acara pada hari kedua, yaitu pada tanggal 27 Mei 2025. Sejak pagi, penulis membantu tim dalam membawa perlengkapan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan kegiatan. Sebelum acara dimulai, penulis ikut serta dalam proses penataan dekorasi, termasuk memasang hasil karya siswa dari lomba mewarnai di area sekitar panggung dan lapangan sekolah. Selama acara berlangsung, penulis diberikan tanggung jawab sebagai *person in charge* (PIC) untuk mendampingi siswa kelas 4. Dalam tugas ini, penulis mengarahkan dan menemani para siswa selama berada di area kegiatan, termasuk saat waktu istirahat dan transisi antar sesi. Penulis memastikan agar para siswa mengikuti acara dengan baik, serta terlindung dari panas matahari dan hujan mengingat lokasi acara berada di area terbuka, yaitu lapangan sekolah.



Gambar 3.20 Penulis sebagai PIC Siswa Kelas 4

Sumber: Jethro (2025)



Gambar 3.21 Membantu Dekorasi Sebelum Acara

Sumber: Michelle (2025)

Di akhir acara, penulis juga membantu proses pembagian kolateral kepada para siswa sebagai bentuk kenang-kenangan dari kegiatan tersebut. Setelah seluruh rangkaian acara selesai, penulis bersama teman-teman lainnya melakukan kerja bakti untuk membersihkan area sekolah, yang mencakup ruang kelas yang digunakan untuk acara, lapangan tempat acara berlangsung, serta area sekitar sekolah.

Mengikuti kegiatan Gemina menjadi pengalaman yang sangat berkesan bagi penulis. Selama acara berlangsung, penulis tidak hanya membantu secara teknis di lapangan, tetapi juga belajar banyak tentang bagaimana edukasi kebencanaan bisa dikemas dengan cara yang menyenangkan dan dekat dengan dunia anak-anak. Saat mendampingi siswa-siswi kelas 4, penulis belajar untuk lebih sabar, sigap, dan peka terhadap kebutuhan mereka, terutama karena kegiatan berlangsung di luar ruangan. Melihat semangat dan antusiasme anak-anak mengikuti setiap rangkaian acara membuat penulis semakin sadar bahwa edukasi tentang kebencanaan memang sebaiknya dimulai sejak dini. Pengalaman ini juga melatih penulis dalam bekerja

sama dalam tim, dan berpikir cepat saat menghadapi situasi yang tidak bisa diprediksi.



Gambar 3.22 Kegiatan pada Akhir Acara Gemina

Sumber: Tim Gemina (2025)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *content creator* pada akun Instagram resmi Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman yang memperkaya wawasan dan keterampilan, tetapi juga menghadapi berbagai kendala yang menjadi bagian proses pembelajaran. Setiap tanggung jawab yang dijalankan selama magang tentu tidak terlepas dari kendala, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis.

Berikut ini beberapa kendala yang penulis alami selama praktik kerja magang sebagai *content creator*:

1. Tantangan pertama berkaitan dengan keterbatasan perangkat yang digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan. Penulis menggunakan ponsel pribadi untuk mengambil foto dan video kegiatan di lapangan. Namun, kualitas dokumentasi sering kali kurang optimal karena pencahayaan di lokasi tidak

selalu mendukung. Akibatnya, gambar yang dihasilkan tampak kurang tajam atau gelap. Selain itu, kapasitas baterai perangkat juga menjadi hambatan tersendiri, terutama saat kegiatan berlangsung dalam waktu lama tanpa ketersediaan sumber daya listrik untuk mengisi daya ulang. Hal ini mengharuskan penulis untuk menyiasati penggunaan perangkat secara efisien agar tetap dapat menangkap momen-momen penting dalam kegiatan.

2. Tantangan kedua adalah terkait dengan kendala jaringan internet di lokasi pelaksanaan *Humanity Project*. Hal ini cukup mengganggu proses kerja, terutama dalam tahap pengeditan konten yang dilakukan melalui aplikasi Canva. Aplikasi tersebut memerlukan koneksi internet yang stabil karena fiturnya hanya dapat diakses secara daring. Ketika jaringan tidak mendukung, proses pengeditan menjadi lebih lambat dan kerap tertunda.
3. Tantangan juga muncul ketika penulis tidak dapat hadir di seluruh rangkaian kegiatan lapangan. Karena keterbatasan waktu dan jadwal yang berbarengan, penulis harus meminta bantuan dari rekan-rekan yang hadir untuk melakukan dokumentasi. Dalam praktiknya, proses ini tidak selalu berjalan mulus. Terkadang dokumentasi yang diambil tidak langsung dibagikan atau tidak diletakkan dalam folder dokumentasi bersama.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Menghadapi berbagai tantangan selama menjalani praktik kerja magang sebagai *content creator* di akun Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis berupaya untuk menemukan solusi yang tepat guna mengatasi setiap kendala yang muncul. Setiap hambatan yang ditemui, baik yang berkaitan dengan hal teknis dan non-teknis menjadi bahan refleksi bagi penulis untuk mencari strategi penyelesaian yang efektif.

Berikut ini solusi yang penulis temukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi selama praktik kerja magang sebagai *content creator*:

1. Untuk mengatasi kendala teknis yang berkaitan dengan perangkat milik penulis, penulis mengambil langkah-langkah preventif. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memaksimalkan pengaturan kamera pada ponsel, seperti

menyesuaikan ISO yang terdapat pada fitur ponsel milik penulis. Jika hasilnya tetap gelap, penulis melakukan proses *editing* untuk mengoreksi foto-foto yang gelap menggunakan fitur *exposure*, *white balance*, *shadow*, *highlight*, *contrast* dan *saturation*. Untuk mengatasi kendala baterai, penulis membawa *power bank* berkapasitas besar dan memastikan perangkat telah terisi penuh sebelum kegiatan dimulai. Penulis juga menghemat penggunaan ponsel, agar daya baterai cukup untuk menangkap momen-momen penting.

2. Untuk mengantisipasi gangguan jaringan internet yang tidak stabil di lokasi kegiatan, penulis membeli paket internet yang jaringannya cepat untuk di daerah Bayah. Selain itu, penulis juga memilih untuk melakukan sebagian proses *editing* di luar lokasi kegiatan, seperti di *cafe* yang berada di Bayah atau di rumah saat sudah kembali ke Tangerang. Dengan demikian, penulis tetap dapat menyelesaikan proses *editing*.
3. Dalam menghadapi kendala tidak bisa hadir di seluruh kegiatan, penulis berkoordinasi dengan rekan-rekan yang hadir di kegiatan tersebut untuk meminta bantuan melakukan dokumentasi. Selain itu, penulis membuat folder khusus di Google Drive dengan sistem penamaan yang rapi dan jelas agar memudahkan dalam proses pengumpulan serta pengarsipan dokumentasi. Jika ada yang terlupa untuk mengunggah dokumentasi ke Google Drive, penulis melakukan *follow up* kembali.