

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Selama proses magang berlangsung, pengelolaan media sosial Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dibagi menjadi dua divisi yakni Instagram dan Tiktok. Dalam proses magang kali ini, penulis bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial Tiktok atau sebagai Tiktok social media manager & content creator *intern*. Kedua divisi tersebut berjalan seiringan dengan dipimpin langsung oleh Bpk. Anis Faisal Reza selaku direktur Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Posisi pemagangan Tiktok social media manager & content creator bertugas untuk melakukan perancangan konten, produksi konten, hingga *publishing* dan *monitoring* konten media sosial Tiktok GMLS.

Pada pelaksanaan magang, penulis banyak melakukan koordinasi secara intensif kepada *partner* magang dalam divisi TikTok. Koordinasi dilaksanakan melalui diskusi tatap muka dan secara daring melalui WhatsApp. Tujuan dari diskusi pelaksanaan diskusi adalah untuk membuat perencanaan alur kerja magang, seperti pembagian tugas konten yang perlu dikerjakan, dan pembuatan *action plan* dalam bentuk kalender editorial untuk kebutuhan kampanye. Selain itu, penulis juga sering berkoordinasi dengan pembimbing lapangan atau *user*, khususnya sebelum konten dapat dipublikasikan. Koordinasi dengan *user* merupakan sebuah kewajiban yang perlu dilakukan, agar setiap konten yang akan di unggah dapat tetap sesuai dengan citra organisasi. Proses koordinasi dengan user dilakukan melalui platform WhatsApp agar komunikasi berjalan dengan fleksibel.

##### 3.1.1 Alur Kerja Magang

Alur kerja pelaksanaan magang dirancang untuk memastikan setiap tugas yang diberikan dapat dikerjakan secara efektif dan terkoordinasi dengan baik. Berikut tahapan alur kerja pemagangan Tiktok social media manager & content creator *intern*:

1. Briefing awal dan penugasan

Penulis menerima instruksi awal mengenai tanggung jawab dan penugasan magang dari Bpk. Anis Faisal Reza selaku direktur Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang juga merupakan supervisor magang.

2. Pelaksanaan tugas

Penulis melaksanakan tugas magang yang meliputi mencari referensi konten, menulis konten, membuat konten plan, melakukan shooting konten, konten editing dan pengelolaan media sosial Tiktok GMLS.

3. Feedback

Hasil konten yang dibuat penulis akan dievaluasi terlebih dahulu oleh supervisor untuk dapat diberikan masukan dan penyesuaian dengan strategi dan citra GMLS sebelum naik di media sosial Tiktok.

*Director* atau *supervisor* bertindak sebagai pengambil keputusan akhir dari setiap strategi media sosial. Selain itu, *supervisor* juga merupakan pengawas langsung, yang memberikan arahan dan evaluasi atas pekerjaan penulis. Pemegang berperan menjalankan tugas dan pelaporan secara rutin kepada *supervisor*.

**3.2 Tugas Kerja Magang**

Selama pelaksanaan kegiatan kerja magang selama 640 jam, penulis memiliki tugas dari perencanaan hingga tahapan eksekusi yang meliputi perencanaan konten, produksi konten, dan management konten di Tiktok. Aktivitas tersebut memerlukan adanya pengetahuan dan kemampuan dasar dari pemegang mengenai strategi pengelolaan media sosial. Berikut gambaran pelaksanaan kerja magang Tiktok social media manager & content creator *intern* GMLS:

Tabel 3. 1 Gambaran pelaksanaan kerja magang Tiktok GMLS

<b>Pra Produksi</b>	Membuat perancangan konten atau konten planning (analisis dan riset trend, kalender editorial)
<b>Produksi</b>	Proses pembuatan konten, baik dari <i>shooting</i> atau pengumpulan materi visual, editing, pembuatan caption, proses review, hingga pengunggahan konten.
<b>Pasca Produksi</b>	Monitoring performa konten.

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2025)

Tabel 3. 2 Timeline pelaksanaan magang

Tugas	Februari		Maret				April				Mei			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Produksi														
Produksi														
Evaluasi														

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis (2025)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas sebagai Tiktok social media manager & content creator *intern* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis mengacu pada prinsip pemasaran media sosial (SMM). Menurut Barker et al. (2016), pemasaran media sosial merupakan sebuah pendekatan strategis yang mencakup perancangan, pelaksanaan, dan pengukuran dari aktivitas media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi dari organisasi. Selain mengacu pada prinsip pemasaran media, dalam merancang pembuatan konten Tiktok GMLS, penulis menggunakan framework SOSTAC agar *flow* kerja dapat lebih terstruktur. SOSTAC merupakan sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). SOSTAC sendiri merupakan akronim yang terdiri dari lima tahapan, yakni Situation, *Objectives*, Strategy, *Tactics*, Action, dan Control.

#### 3.3.1 Analisis Situasi

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), langkah utama dalam merencanakan komunikasi digital adalah dengan memulai dari analisis situasi yang menyeluruh akan kondisi internal dan eksternal, termasuk dengan tren media dan perilaku audiens. Sejalan dengan teori Chaffey tersebut, penulis melakukan riset dan observasi terhadap tren konten yang sedang berkembang di platform TikTok sekarang, khususnya yang juga berkaitan dengan isu kebencanaan. Riset dilakukan dengan tindakan eksplorasi pada halaman *For You Page* Tiktok GMLS, *hashtag* yang sedang populer, konten terdahulu pada akun Tiktok GMLS, serta akun institusi lain seperti BMKG, dan organisasi lain.

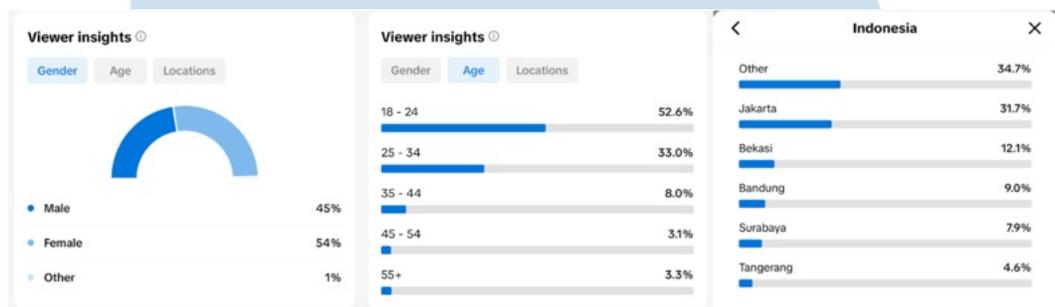
Selain itu, untuk melakukan analisis situasi secara lebih mendalam, penulis juga melakukan diskusi dengan user dari pihak Gugus Mitigasi Lebak mengenai tujuan dari pemanfaatan media sosial Tiktok. Dalam konteks pemanfaatan komunikasi digital, pemilihan TikTok sebagai salah satu media utama GMLS, diawali dari observasi GMLS sendiri yang mengidentifikasi banyaknya anak muda di Lebak Selatan yang merupakan pengguna Tiktok. Melihat hal tersebut, GMLS memutuskan untuk memanfaatkan platform ini untuk menjadi salah satu media komunikasi digital mereka dalam membagikan informasi dan edukasi isu mitigasi kebencanaan. Keputusan didukung dengan potensi besar dari TikTok sebagai media sosial terbesar nomor empat di Indonesia menurut penelitian We are Social (2025), untuk menjangkau audiens yang luas.

Namun, sesuai dengan permintaan user, pendekatan riset konten ini tidak hanya berorientasi pada popularitas konten, tetapi menghasilkan konten TikTok yang informatif dan edukatif sehingga konten yang dibuat tidak hanya mengikuti tren yang bersifat dangkal seperti tarian viral. Oleh karena itu, pada tahapan riset ini penulis bersama anggota lain berusaha mencari referensi konten yang dapat mengemas pesan mitigasi bencana tetapi tetap sesuai dengan gaya komunikasi TikTok yang ringan, condong kepada visual, dan naratif.

Dalam proses merancang konten yang relevan dan menarik, penulis bersama rekan magang mengacu pada Teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratifications Theory*). Menurut Katz et al. (1974), teori ini menekankan bahwa audiens merupakan individu aktif yang secara sadar dapat memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka, seperti kebutuhan hiburan, informasi dan interaksi. Berdasarkan pada prinsip ini, penting untuk memahami dahulu ciri audiens media yang digunakan agar dapat menghasilkan konten yang tepat sasaran. Pada implementasinya, penulis bersama rekan magang melakukan pemetaan target audiens TikTok GMLS selama satu tahun terakhir dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh Tiktok.

Dari data yang didapatkan terlihat mayoritas audiens akun TikTok GMLS berasal dari kelompok usia 18–24 tahun dengan persentase mencapai 52,6%, dan 33% berumur 25–34 tahun, dengan distribusi persentase gender 45% pria dan 54%

wanita yang relatif seimbang dan dominasi lokasi dari berasal kota besar seperti Jakarta, Bekasi, dan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Tiktok GMLS cenderung berasal dari kalangan pemuda yang tinggal di perkotaan, dan aktif secara digital. Temuan yang didapatkan ini menjadi dasar bagi penulis dan anggota Tiktok social media manager & content creator intern lain, dalam merancang konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Tiktok GMLS.



Gambar 3. 1 Analitik viewer Tiktok GMLS

Sumber: Tiktok @gugusmitigasilebakselatan (2025)

Adapun untuk memperdalam pemahaman penulis terhadap konteks dan kapasitas dari akun TikToc GMLS, penulis juga menyusun analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Analisis SWOT Tiktok GMLS

<b>Strengths</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun Tiktok GMLS sudah berdiri dan berhasil memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yakni sebanyak 10.600.</li> <li>• Pesan kampanye yang disampaikan oleh Tiktok GMLS memiliki fokus cukup jelas, yakni mengenai edukasi kebencanaan dan kegiatan kerelawanan.</li> <li>• Terdapat beberapa konten GMLS yang sudah memiliki <i>engagement</i> yang baik.</li> <li>• Konten Tiktok GMLS sudah cukup memiliki kualitas visual yang baik.</li> <li>• Konten GMLS banyak melibatkan komunitas aktif, yakni para mahasiswa.</li> </ul>
------------------	--

<p><b>Weaknesses</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akibat banyaknya pengelola yang berbeda, Tiktok GMLS masih kurang konsisten dalam mengunggah konten, sehingga beberapa kali kehilangan momentum untuk mendapatkan perhatian pengguna.</li> <li>• Tiktok GMLS masih kurang dan belum pernah melakukan kolaborasi konten dengan pihak kreator lain.</li> <li>• Interaksi pada akun Tiktok GMLS masih belum aktif dan belum terbentuk.</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kolaborasi postingan konten dengan kreator TikTok lain yang juga membahas mengenai isu mitigasi bencana, atau seorang penyintas bencana.</li> <li>• Memanfaatkan fitur TikTok Live untuk mendorong interaksi secara langsung dengan audiens.</li> <li>• Tiktok GMLS dapat memanfaatkan fitur Ads untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik atau luas.</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algoritma dari <i>platform</i> TikTok sangat dinamis. Sejalan dengan penelitian We Are Social (2025) ditemukan bahwa alasan utama audiens dalam menggunakan media sosial adalah untuk mengisi waktu luang (57,5%) dan melihat apa yang sedang tren (50%). Berdasarkan hal tersebut, terlihat konten edukasi yang serius masih cenderung kurang diminati dibandingkan konten hiburan lainnya.</li> <li>• Format konten Tiktok yang cenderung diperuntukkan pada video pendek (15-60 detik, kadang hingga 3 menit), membuat konten edukasi yang serius seringkali harus dikompresi pesannya sehingga dapat menimbulkan adanya <i>miss</i> informasi.</li> </ul>

Sumber: Dokumen Pribadi Pemegang (2025)

Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, dapat disimpulkan akun TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) sudah cukup memiliki basis pengikut yang

besar (10.600 pengikut), pembahasan pesan kampanye yang cukup fokus dan jelas, serta kualitas visual konten juga sudah cukup yang baik. Namun, untuk kelemahannya, Tiktok GMLS masih kurang dalam konsistensi unggahan, belum adanya kolaborasi dengan kreator atau pihak lain, serta minimnya interaksi dengan audiens. Di lain, GMLS memiliki peluang untuk meningkatkan jangkauan kontennya dengan melalui kerjasama kolaborasi konten, memanfaatkan fitur TikTok Live, serta fitur iklan. Meskipun demikian, Tiktok GMLS juga memiliki ancaman yang harus diantisipasi, seperti dinamika algoritma TikTok, dan rendahnya minat audiens terhadap konten edukatif. Maka dari itu, selama masa perancangan strategi konten GMLS akan difokuskan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada sambil menyesuaikan dengan keterbatasan yang dimiliki.

### **3.3.2 Objective**

Tujuan yang ingin dicapai dalam pengelolaan Tiktok Gugus Mitigasi Lebak Selatan ini adalah untuk dapat meningkatkan kesadaran mitigasi bencana dan kerelawanan pada audiens Tiktok GMLS, khususnya pada audiens generasi muda di Lebak Selatan. Dalam rangka mencapai hal tersebut, konten edukatif dari GMLS dirancang dengan menggunakan pendekatan yang menarik dan menyenangkan, dengan target produksi minimal enam konten per bulan, selama periode magang dari Maret hingga Mei 2025. Indikator keberhasilan pada pelaksanaan magang ini, berdasarkan pada penilaian fitur analitik Tiktok. Penilaian pada analitik Tiktok ini sendiri meliputi beberapa metrik, seperti apakah ada peningkatan pada *total views* akun GMLS, adakah peningkatan *reach* konten, hingga adakah pertumbuhan pada jumlah *followers*.

### **3.3.3 Strategy**

Perancangan strategi konten dirancang dengan berdasarkan pada arahan dari pihak user, untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan nantinya tidak hanya berorientasi pada konten hiburan populer, tetapi juga memiliki esensi edukasi mitigasi bencana didalamnya. Selain itu, perancangan konten ini juga disusun dengan mempertimbangkan data dari Tiktok untuk memahami audiens TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan secara lebih lanjut. Strategi konten dirancang dengan mengacu pada konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) agar lebih terarah.

Segmentasi utama difokuskan pada audiens dengan rentang usia 18–24 tahun, karena kelompok ini sudah menjadi mayoritas penonton dari akun TikTok GMLS dengan persentase mencapai 52,6% berdasarkan data analitik yang ada. Pemilihan segmentasi ini relevan dengan temuan observasi pihak GMLS sebelumnya mengidentifikasi banyak anak muda di Lebak Selatan yang menggunakan Tiktok.

Walaupun mayoritas audiens yang sudah ada di Tiktok GMLS berasal dari daerah perkotaan seperti Jakarta, Bekasi, dan Bandung, strategi konten juga disusun dengan mempertimbangkan relevansinya bagi masyarakat generasi muda Lebak Selatan. Konten dirancang untuk memiliki daya tarik yang universal, namun pesan didalamnya tetap kontekstual dengan situasi di Lebak Selatan dan dapat aplikatif dalam jangka panjang. Pendekatan yang digunakan ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, serta menanamkan pesan edukatif mitigasi bencana yang sesuai situasi dan kebutuhan lokal. Lalu, untuk targeting, konten Tiktok GMLS dirancang untuk dapat menjangkau generasi muda yang aktif pada sosial media, dengan menggunakan pendekatan tipe konten bersifat visual agar mudah dicerna. Pendekatan ini dimanfaatkan agar informasi dapat efektif diterima oleh kelompok usia tersebut.

Secara positioning, GMLS ingin konten Tiktok dapat difokuskan sebagai sumber informasi edukatif akan kebencanaan yang dikemas secara ringan namun tetap bermakna. Hal ini bertujuan untuk mengubah persepsi bahwa edukasi bencana seringkali terlalu berat dan menakutkan. Selain itu, salah satu kunci agar konten edukasi yang dihasilkan bisa lebih relevan ke generasi muda dan tidak dianggap membosankan, pengemasan pesan edukasi ke dalam format visual yang menarik dan menyesuaikan dengan beberapa tren Tiktok menjadi hal yang krusial dalam pelaksanaan magang ini. Perancangan strategi ini mendukung target yang telah ditetapkan diawal, yaitu menghasilkan minimal enam konten edukatif per bulan dengan tujuan meningkatkan literasi generasi muda di Lebak Selatan tentang mitigasi bencana, dan juga memperkenalkan kegiatan kemanusiaan GMLS. Perencanaan ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan konten, meningkatkan jumlah *views*, serta menambah jumlah pengikut dari akun GMLS.

### 3.3.4 Tactic

Implementasi strategi komunikasi TikTok GMLS diwujudkan melalui taktik konten yang dirancang secara spesifik dalam rangka mencapai objektif yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Altherton (2023), konten pilar merupakan penyusunan tema atau topik utama yang digunakan pada perancangan konten media sosial agar dapat menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan dalam jangka panjang. Berikut adalah penjabaran dua pilar utama TikTok GMLS pada proses perancangan konten dalam pelaksanaan magang kali ini:

1. Pilar Edukasi Mitigasi Bencana

Pilar ini berfokus untuk menyampaikan informasi edukasi seputar kebencanaan. Beberapa contoh topik pembahasan pada pilar ini adalah apa itu gempa megathrust, dimana jalur evakuasi, dan seperti apa yang harus dilakukan ketika gempa.

2. Pilar Kisah Pengalaman Relawan GMLS

Pilar ini memiliki fokus untuk membangun kedekatan emosional kepada audiens dengan memperkenalkan aktivitas kerja GMLS. Topik konten pada pilar ini mencakup cerita para mahasiswa relawan, contohnya seperti kegiatan keseharian mereka ketika melaksanakan kegiatan Marimba atau Safari Kampung, dan apa yang mereka rasakan selama ketika mengikuti Humanity Project bersama Gugus Mitigasi Lebak Selatan ini.

Pada pelaksanaannya, selain dari pembuatan konten pilar, penulis juga memanfaatkan *sound* yang sedang viral di Tiktok sebagai salah satu tactic perancangan Tiktok GMLS. Pendekatan ini digunakan agar daya tarik konten dapat meningkat dan menjangkau *reach* yang lebih luas.

### 3.3.5 Action

Tahapan "Aksi" dalam kerangka SOSTAC merupakan fase di mana strategi komunikasi dan taktik konten diimplementasikan secara konkret. Pada tahap ini, penulis bersama tim *TikTok social media manager & content creator intern* GMLS melakukan serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan detail, produksi, dan distribusi konten.

### 3.3.5.1 Pra-Produksi

Setelah melewati tahapan riset, langkah berikutnya yang dilakukan penulis adalah menyusun perencanaan konten. Proses ini bertujuan menjadi pedoman kerja selama masa pelaksanaan magang. Perencanaan konten disusun berdasarkan hasil yang didapatkan dari riset sebelumnya dan sesuai dengan *objective* yang telah di tentukan di awal. Tujuan yang ditetapkan adalah menghasilkan konten edukatif dan informatif mengenai pesan mitigasi bencana, dengan target produksi enam konten per bulan selama periode pelaksanaan magang dari Maret hingga Mei 2025.

Dalam menyusun perancangan konten, penulis mengacu pada Benyamin (2025) yang menyatakan pengguna TikTok cenderung menyukai konten yang cepat, energik, transisi yang cepat, dan penggunaan musik yang sedang tren. Berdasarkan hal tersebut, penulis bersama partner magang pada akhirnya berfokus untuk membuat konten edukatif mengenai mitigasi bencana, tetapi dengan gaya penyampaian yang ringan dan cepat. Tak hanya itu, dalam proses ini, Kingsnorth (2019) menyatakan penyusunan *action plan* secara rinci merupakan hal yang penting karena *action plan* ini dapat berfungsi sebagai penghubung antara tahapan strategi dengan pelaksanaan. Maka dari itu, pada pelaksanaan perencanaan konten dilakukan pembuatan kalender editorial agar jadwal unggahan, format video, serta judul dapat teratur. Penyusunan kalender editorial ini disesuaikan dengan dua konten pilar utama yang telah ditetapkan pada tahapan taktik sebelumnya.

### 3.3.5.2 Produksi

Dalam proses kegiatan magang, tahapan produksi konten mencakup, yaitu *shooting, dan editing*. Setiap tahap tersebut memiliki peran penting pada aktivitas pelaksanaan magang sebagai Tiktok social media manager & content creator *intern* GMLS. Menurut Barker et al. (2016) tahapan produksi merupakan fase penting pada tahapan perencanaan pemasaran media sosial. Tahapan ini sendiri mencakup pembuatan, penyuntingan, dan penyesuaian konten dengan karakteristik platform dan preferensi dari audiens.

#### A. Pembuatan konten

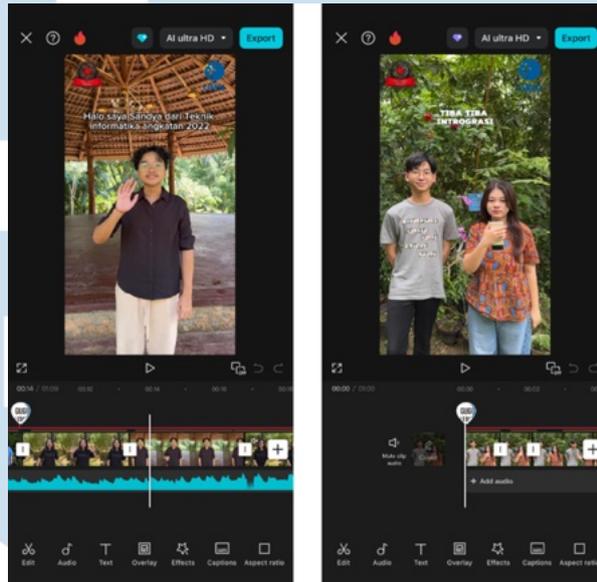
Tahapan awal pada produksi adalah shooting atau pembuatan konten. Pada tahapan ini penulis banyak mengumpulkan materi visual yang dilakukan secara mandiri dengan menggunakan perangkat ponsel penulis. Untuk lokasi, *shooting* dilaksanakan di beberapa tempat yakni di Lebak Selatan (di tempat Gugus Mitigasi Lebak Selatan), di kampus Universitas Multimedia Nusantara, dan juga di rumah penulis. Selain itu, *talent* atau aktor yang masuk kedalam konten adalah penulis dan partner penulis di divisi Tiktok social media manager & content creator *intern* GMLS, dan juga dari teman-teman Humanity Project batch 6 dan 3 jurusan Ilmu Komunikasi dan FTI.

Dalam proses *shooting* bersama talent diluar penulis dan *partner* magang, kegiatan dimulai dengan *briefing* singkat kepada *talent* mengenai pembahasan konten. Setelah *briefing*, tahapan lanjutan yang dilakukan adalah latihan atau *rehearsal* secara singkat. Lalu setelah *talent* dianggap siap, maka proses shooting akan langsung di mulai. Proses pengambilan konten ini dipimpin langsung oleh penulis dan dibantu oleh partner magang, yang kadang juga bertukar peran sesuai pembagian jadwal yang telah ditentukan sebelumnya pada kalender editorial.

## B. Penyuntingan

Setelah melewati tahap shooting atau pembuatan konten, penulis melanjutkan proses ke tahap *editing* atau penyuntingan. Pada umumnya, kegiatan penyuntingan atau editing merupakan proses yang melibatkan pemotongan, dan penggabungan kembali rekaman atau *footage* untuk membuatnya menjadi sebuah karya dengan alur cerita yang jelas. Menurut Benyamin (2025), pendekatan pengeditannya yang digunakan Tiktok adalah potongan yang cepat, transisi tajam, dan musik yang sedang tren dan menarik. Pada pelaksanaan magang, penulis menyesuaikan konten dengan memilih potongan *footage* terbaik, menambahkan teks atau *caption*, transisi visual, musik, dan juga efek visual yang dapat menambah kesan visual yang menarik bagi konten. Selain itu, penyuntingan konten dilaksanakan dengan menggunakan aplikasi CapCut dan juga dari alat editing dari Tiktok langsung. Aplikasi ini dipilih oleh penulis karena kemudahannya untuk di

gunakan di *handphone*, serta fiturnya yang sudah cukup variatif untuk menghasilkan konten yang berkualitas untuk media sosial Tiktok GMLS. Selain itu, pada proses penyuntingan penulis memanfaatkan musik sedang tren di TikTok untuk menjadi latar belakang audio dan dapat membantu konten menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 3. 2 Proses editing konten melalui aplikasi Capcut

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2025)

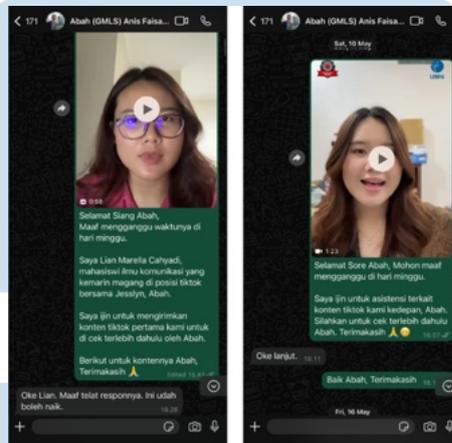
### 3.3.5.3 Pasca-Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan bagian akhir dari proses pembuatan dan penyebarluasan konten. Tahapan ini merupakan proses untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan siap tayang.

#### A. Review Konten oleh User

Setelah konten selesai disunting, tahapan yang dilakukan setelahnya adalah melakukan asistensi ke Bapak Anis Faisal Reza selaku *user* pembimbing lapangan. Proses *content review* ini merupakan Tahapan kunci sebelum suatu konten dapat diunggah di Tiktok GMLS. Tujuan dari pelaksanaan *content review* ini agar setiap konten yang akan didistribusi di media sosial Tiktok GMLS, tetap sesuai dengan citra dan tujuan organisasi. Dalam proses asistensi ini, penulis berkomunikasi langsung dengan *user* melalui

aplikasi Whatsapp. Berdasarkan dari proses ini, penulis akan mendapatkan *feedback*, masukan hingga *approval* sebelum konten dapat diunggah.



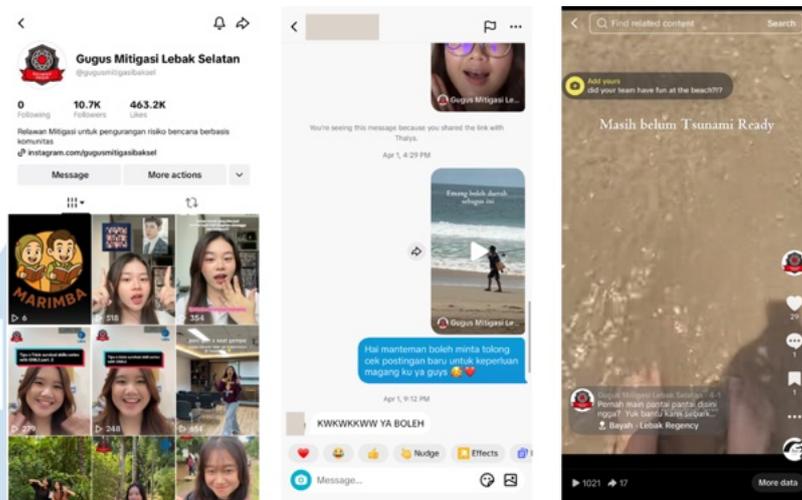
Gambar 3. 3 Proses content review ke user

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2025)

## B. Pengunggahan Konten

Setelah konten selesai direview dan mendapat persetujuan dari *user*, proses yang selanjutnya dilakukan oleh penulis adalah mengunggah konten ke akun resmi TikTok GMLS. Penentuan waktu pengunggahan konten akan disesuaikan dengan jadwal yang telah disusun pada kalender editorial sebelumnya. Pemilihan waktu pengunggahan konten biasanya bertepatan pada waktu istirahat yakni jam 12 siang dan sekitar waktu rata-rata pulang kerja yakni jam 18 sore. Selain itu, tahapan ini juga melibatkan penyusunan caption yang disesuaikan dengan tone konten, dan penggunaan *hashtag* yang relevan untuk membantu proses optimasi pencarian. Konten yang sudah terunggah, jangkauannya akan didorong lagi dengan melalui proses distribusi link atau disebarluaskan melalui grup internal whatsapp penulis, Instagram story, dan *direct message* pada Tiktok.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



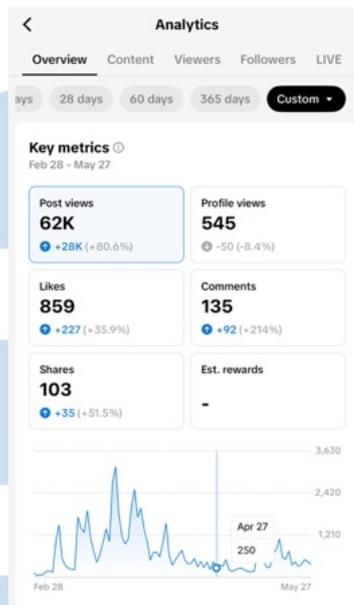
Gambar 3. 4 Proses pengunggahan dan distribusi konten Tiktok GMLS

Sumber: Tiktok @gugusmitigasi.lebak.seltan dan dokumentasi pribadi penulis (2025)

### 3.3.6 Control

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), tahapan evaluasi atau *control* pada framework SOSTAC ini bertujuan untuk melakukan pemantauan terhadap hasil kampanye, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Selain itu, menurut Barker et al. (2016), evaluasi konten merupakan bagian yang penting pada tahapan pasca produksi karena dapat membantu menilai efektivitas dari sebuah konten dan perilaku dari audiens.

Selama pelaksanaan pengelolaan Tiktok GMLS dari awal Maret hingga akhir Mei 2025, analitik Tik Tok dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) mencatat terdapat peningkatan sebesar 80,6% pada post views dari periode sebelumnya dengan total mencapai 62.000 penonton. Meskipun terdapat penurunan pada profile views sebesar 545 atau sekitar -8,4%, terdapat kenaikan pada jumlah komentar sebesar +214% atau sebanyak 135 komentar. Metrik lain yang juga turut diperhatikan adalah jumlah likes yang juga meningkat 35,9% dengan total 859 likes, dan shares yang juga mengalami kemajuan dengan persentase 51,5% dengan total 103 shares. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan pada interaksi audiens terhadap konten GMLS.



Gambar 3. 5 Analitik akun Tiktok GMLS

Sumber: Tiktok @gugusmitigasilebakselatan (2025)

### 3.2.1 Kendala Utama

Selama menjalankan proses magang sebagai Tiktok social media manager & content creator intern di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis baik dari beberapa aspek, baik dari kendala konseptual, manajerial, hingga teknis.

1. Kendala konseptual yang dihadapi oleh penulis adalah cakupan isu bencana yang sangat luas dan kompleks. Tema pembahasan seperti tsunami, gempa bumi, hingga aktivitas kemanusiaan memiliki muatan pesan yang cukup berat. Hal ini cukup menjadi tantangan bagi penulis dalam merancang konten dan menentukan fokus pesan utama, agar konten tetap mudah dipahami oleh audiens TikTok.
2. Kendala manajerial yang dihadapi oleh penulis adalah waktu produksi yang terbatas. Kegiatan magang sendiri dilaksanakan secara bertahap sebanyak tiga kali kunjungan ke Lebak Selatan dengan durasi masing-masing kunjungan selama 10 hari. Terbatasnya waktu di lokasi kerja menyebabkan proses produksi konten menjadi terbagi. Selain itu, pada tahapan awal magang, penulis sempat mengalami kebingungan dalam

memahami alur koordinasi internal, terutama dalam menentukan pihak mana akan menjadi *user* atau pengarah pada pelaksanaan magang.

3. Kendala teknis yang dihadapi oleh penulis adalah algoritma TikTok yang berubah-ubah dan tidak konsisten. Beberapa konten yang diproduksi tidak bisa mendapatkan jangkauan yang luas, meskipun konten sudah disesuaikan dengan tren, hingga menggunakan audio yang sedang viral di Tiktok.

### 3.2.2 Solusi

Ketika menghadapi kendala selama pelaksanaan program magang sebagai Tiktok social media manager & content creator intern di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), penulis menerapkan beberapa solusi sebagai berikut:

1. Solusi yang digunakan penulis ketika menghadapi kendala konseptual adalah menyusun *content pillar*. Dengan topik pembahasan mengenai bencana yang luas dan kompleks. Maka pemanfaatan pilar konten membuat perancangan konten menjadi ada acuan yang bisa menjaga konten tetap konsisten secara pesan.
2. Solusi yang digunakan penulis ketika menghadapi kendala manajerial adalah membuat kalender editorial. Kalender ini bertujuan sebagai panduan kerja yang memuat jadwal produksi, sehingga waktu di lapangan bisa dimaksimalkan untuk menghasilkan kebutuhan konten selama periode magang. Selain itu, untuk mengatasi kebingungan dalam memahami alur koordinasi internal. Penulis banyak melakukan follow-up kepada Bapak Anis Faisal Resa selaku Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
3. Solusi yang digunakan penulis ketika menghadapi kendala teknis adalah melakukan distribusi link. Dalam menghadapi algoritma TikTok yang tidak konsisten, penulis mengimplementasikan strategi distribusi tautan dengan membagikan link konten ke komunitas whatsapp pribadi penulis, Instagram story, hingga *direct message* pada Tiktok. Hal ini dilakukan agar dapat menambah trafik video di TikTok.