

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini menjelaskan posisi penulis dalam struktur kerja di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari serta alur koordinasi yang berlangsung selama pelaksanaan magang. Penjelasan ini penting untuk memberikan gambaran mengenai peran penulis dalam tim, hubungan kerja dengan pembimbing lapangan, serta mekanisme koordinasi dalam proses perencanaan dan pengelolaan konten media sosial, khususnya pada akun *Instagram @behindthepapringan* yang menjadi fokus utama kegiatan magang.

3.1.1 Kedudukan

Selama menjalani magang di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari, penulis berkedudukan sebagai *intern content planner* yang berfokus pada perencanaan dan pengelolaan konten media sosial, khususnya untuk akun *Instagram @behindthepapringan*. Secara struktural, penulis berada di bawah pendampingan pembimbing lapangan pada divisi *Research & Development*, yang menangani riset, pengembangan program, serta komunikasi gerakan Spedagi *Movement* dan Pasar Papringan.

Pada tingkat operasional, penulis menjadi bagian dari tim media sosial yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses komunikasi digital, mulai dari perencanaan, produksi, hingga publikasi konten. Tim ini terdiri dari beberapa peran yang saling melengkapi, yaitu:

1. *Content Planner*, yang merancang arah komunikasi, menyusun *content plan* dan *content calendar*, menentukan tema dan segmen konten, serta memastikan setiap materi selaras dengan nilai dan identitas Spedagi *Movement* dan Pasar Papringan.

2. *Social Media Specialist*, yang mengelola akun media sosial secara strategis dan teknis, termasuk penjadwalan unggahan, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta pemantauan performa konten.
3. *Carousel Copywriter*, yang menyusun naskah dan alur pesan untuk konten *carousel*, mulai dari judul, *hook*, hingga isi slide dan ajakan bagi audiens.
4. *Short Video Scriptwriter*, yang merancang naskah dan alur cerita konten video pendek yang akan ditayangkan di media sosial.

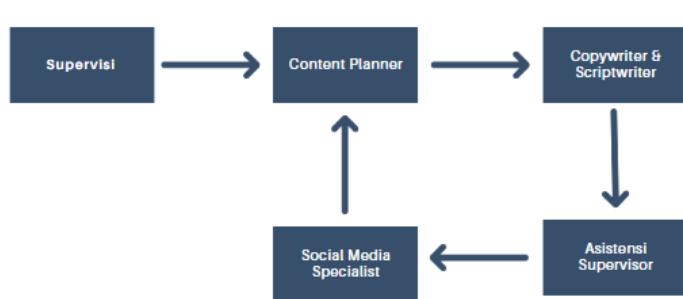
Dalam struktur tersebut, penulis menempati posisi di awal alur kerja sebagai *content planner*. Penulis terlibat sejak tahap perumusan tema, penyusunan kalender konten, hingga penyusunan *brief* yang menjadi acuan bagi *Carousel Copywriter* dan *Short Video Scriptwriter*. Hal ini menjadikan penulis penghubung antara arah strategis gerakan (revitalisasi desa, edukasi ekologi, dan penguatan identitas lokal) dengan bentuk pesan yang diterima audiens di ruang digital.

Kedudukan ini sejalan dengan temuan (Dewi Anggraeni & Setyawati, 2025) dalam penelitian mengenai penerapan *social media content planner* pada UMKM *Space 56* di Cimahi. Mereka menjelaskan bahwa *content planner* bertanggung jawab merancang jenis konten, menyusun kalender konten, menentukan tema atau momentum penting, dan mengarahkan konten agar selaras dengan tujuan *brand* serta preferensi audiens. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketidakhadiran peran *content planner* berakibat pada jadwal unggahan yang tidak teratur, strategi konten yang kurang maksimal, serta rendahnya keterlibatan audiens.

Dengan demikian, kedudukan penulis sebagai *intern content planner* di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari dapat dipahami sebagai posisi strategis dalam manajemen media sosial. Penulis tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga berperan dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui akun *@behindthepapringan* berjalan secara terencana, konsisten, dan mendukung tujuan komunikasi Pasar Papringan dan Spedagi *Movement*.

3.1.2 Koordinasi

Alur koordinasi kerja penulis selama magang berlangsung secara berjenjang dan kolaboratif, melibatkan pembimbing lapangan di divisi *Research & Development* serta anggota tim media sosial lainnya. Koordinasi ini mencakup tahapan perencanaan, produksi, asistensi, publikasi, hingga evaluasi konten.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Tim Media Sosial

Sumber: Penulis (2025)

Bagan pada Gambar 3.1 menggambarkan bahwa proses kerja penulis sebagai *content planner* selalu dimulai dari arahan *supervisor* di divisi *Research & Development*. Pada tahap awal, *supervisor* memberikan informasi terkait prioritas program, tema besar komunikasi, serta kegiatan Spedagi dan Pasar Papringan yang perlu diangkat. Arahan tersebut kemudian diterjemahkan penulis menjadi rancangan *content plan* dan *content calendar* yang berfungsi sebagai pedoman umum bagi seluruh anggota tim media sosial dalam periode tertentu.

Berdasarkan erdasarkan *content plan* yang telah disusun, penulis sebagai *content planner* mengoordinasikan proses penggeraan konten bersama tim terkait, khususnya *copywriter* dan *scriptwriter*. Pada tahap awal, penulis menyampaikan garis besar pesan, sudut pandang, serta bentuk konten yang diinginkan sesuai dengan fokus komunikasi Spedagi *Movement*. Arahan ini menjadi dasar bagi *copywriter* dan *scriptwriter* dalam menyusun draf naskah untuk konten carousel maupun video pendek yang direncanakan.

Draf konten yang telah disusun kemudian memasuki tahap asistensi *supervisor*. Pada tahap ini, penulis bersama *supervisor* menelaah kembali naskah dan konsep konten untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai Spedagi, ketepatan informasi, serta konsistensi gaya komunikasi yang digunakan. Proses asistensi ini berperan penting dalam menjaga kualitas pesan dan memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga merepresentasikan narasi revitalisasi desa secara tepat.

Konten yang telah disetujui selanjutnya diteruskan kepada *Social Media Specialist* untuk dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditetapkan dalam *content calendar*. Selain bertanggung jawab atas proses unggah, *Social Media Specialist* juga mengelola teknis publikasi konten di akun *@behindthepapringan* maupun pada akun kolaborator yang terlibat. Setelah konten dipublikasikan, data performa dan respons audiens disampaikan kembali kepada penulis sebagai bahan pemantauan dan evaluasi.

Informasi tersebut dimanfaatkan penulis untuk memperbarui *content calendar* dan *tracking sheet*, termasuk menandai status konten (telah tayang, perlu penguatan, atau berpotensi dikembangkan menjadi konten lanjutan). Dengan demikian, alur koordinasi yang dijalankan tidak bersifat satu arah, melainkan membentuk siklus komunikasi berulang yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara berkesinambungan. Alur ini memperkuat peran *content planner* sebagai penghubung antarperan dalam tim sekaligus penjaga konsistensi strategi komunikasi.

Secara konseptual, pola koordinasi tersebut sejalan dengan temuan Putri dan Rohimakumullah (2024) yang menekankan pentingnya perencanaan konten yang terstruktur dalam pengelolaan media sosial kelembagaan. Dalam kajiannya, perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi konten dipahami sebagai rangkaian proses yang saling terkait dan berulang, sehingga pesan organisasi dapat disampaikan secara konsisten dan relevan kepada audiens. Prinsip serupa tercermin dalam praktik di Spedagi Movement, di mana perencanaan terpusat pada *content planner*, asistensi

dilakukan secara berlapis, dan evaluasi berbasis data digunakan sebagai umpan balik bagi strategi berikutnya.

Temuan penelitian lain mengenai penggunaan *content calendar* dan *tracking sheet* berbasis spreadsheet juga menunjukkan bahwa alat bantu tersebut berperan penting dalam menjaga keteraturan alur kerja dan efisiensi koordinasi tim media sosial. Praktik yang dilakukan penulis di Spedagi, yaitu menyusun *content calendar*, mencatat progres produksi, serta menandai status konten, mencerminkan penerapan prinsip manajemen konten yang terstruktur dan adaptif. Pendekatan ini mendukung pengelolaan ritme komunikasi agar tetap konsisten, meskipun melibatkan banyak peran dan agenda yang berjalan secara paralel.

Dengan demikian, alur koordinasi yang dijalankan selama masa magang dapat dipahami sebagai bentuk penerapan *strategic content planning* dalam praktik komunikasi digital. Perencanaan yang sistematis, pembagian peran yang jelas, proses asistensi yang berlapis, serta evaluasi berbasis umpan balik menjadi elemen kunci yang mendukung efektivitas komunikasi Spedagi *Movement* melalui akun *Instagram @behindthepapringan*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode magang 24 September 2025–15 Desember 2025, penulis menjalankan serangkaian kegiatan yang berfokus pada perencanaan dan pengelolaan konten *Instagram @behindthepapringan* sebagai *content planner*. Kegiatan tersebut berlangsung secara bertahap, dimulai dari koordinasi awal dengan *supervisor*, penyusunan segmentasi konten dan gaya komunikasi, pembuatan *content plan* dan *content calendar*, hingga pendampingan produksi, publikasi, dan evaluasi konten.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
-----	--------	--------	------------

1.	Minggu 1	Perumusan arah komunikasi & tujuan konten (<i>Planning – intensif</i>)	Penulis berkoordinasi intensif dengan <i>supervisor</i> untuk memahami posisi akun <i>@behindthepapringan</i> dalam komunikasi Pasar Papringan dan Spedagi <i>Movement</i> . Pada minggu ini ditentukan: tujuan komunikasi (informasi, edukasi, penguatan identitas pasar, ajakan berkunjung), karakter dan gaya tutur akun (hangat, inklusif, berbasis desa, namun tetap informatif), serta gambaran awal segmen konten yang akan dihadirkan. Di fase ini, beban kerja penulis tinggi karena banyak terlibat dalam diskusi konseptual dan penyelarasan arah komunikasi.
2.	Minggu 2	Perancangan <i>content pillar</i> , segmen, dan target konten 3 bulan (<i>Planning – intensif</i>)	Penulis mengolah hasil diskusi minggu pertama menjadi rancangan <i>content pillar</i> (pilar konten) dan segmen/rubrik yang lebih spesifik (misalnya: cerita pelapak, edukasi ekologi, info pasar, kolaborasi, <i>behind the scene</i>). Pada minggu ini juga dibahas bersama <i>supervisor</i> target jumlah konten yang realistik untuk diproduksi dan diunggah dalam kurun waktu ±3 bulan. Fokus utama minggu kedua tetap pada perencanaan strategis, sehingga peran penulis

			sebagai <i>content planner</i> sangat dominan.
3.	Minggu 3	Penyusunan <i>draft content plan</i> 3 bulan (<i>Planning</i> → <i>Organizing</i>)	Berdasarkan pilar dan segmen yang sudah disepakati, penulis menyusun <i>draft content plan</i> tiga bulan yang memetakan tema besar per minggu, jenis konten (<i>carousel/short video</i>), serta distribusi segmen agar seimbang. <i>Draft</i> ini dikonsultasikan dengan <i>supervisor</i> untuk memastikan sudah selaras dengan jadwal Pasar Papringan dan program Spedagi lainnya. Minggu ini menandai transisi dari perencanaan strategis menuju pengorganisasian rencana ke dalam format yang operasional.
4.	Minggu 4	Penyusunan <i>template content calendar</i> (<i>Organizing</i>)	Penulis mengembangkan <i>template content calendar</i> berbasis spreadsheet yang memuat kolom tanggal unggahan, judul/tema konten, pilar/segmen, format konten, akun yang terlibat (@behindthepapringan, @spedagilab, @pasarpapringan), serta status (<i>planning, in progress, ready, posted</i>). Kalender ini mulai diisi untuk periode awal. Sebelum penulis magang, belum ada kalender konten yang terdokumentasi secara sistematis, sehingga <i>template</i> ini

			menjadi salah satu kontribusi utama penulis.
5.	Minggu 5	Pengisian awal <i>content calendar</i> & penyesuaian kapasitas tim <i>(Organizing → Controlling)</i>	Penulis melengkapi <i>content calendar</i> dengan rencana unggahan harian/mingguan sesuai <i>content plan</i> dan mulai menyelaraskan jadwal dengan kapasitas produksi tim (<i>copywriter, scriptwriter, desain</i>). Di minggu ini, penulis mulai menjalankan fungsi <i>controlling</i> awal, yaitu memantau apakah rencana yang sudah disusun masih realistik dan melakukan penyesuaian kecil bila ditemukan potensi benturan jadwal atau keterbatasan sumber daya.
6.	Minggu 6-11	Penerapan pola berulang: koordinasi produksi, <i>reminder</i> , dan pemantauan publikasi <i>(Controlling – maintaining mingguan)</i>	Pada periode ini, pola kerja penulis bersifat berulang dan berkesinambungan. Setiap minggu, penulis: (1) mengingatkan <i>copywriter</i> & <i>scriptwriter</i> terkait konten yang harus dikerjakan sesuai <i>content calendar</i> ; (2) memeriksa draf konten dan mendampingi asistensi dengan <i>supervisor</i> untuk memastikan kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan tujuan pesan; (3) berkoordinasi dengan <i>Social Media Specialist</i> untuk memastikan konten yang berstatus “ <i>ready</i> ” benar-benar dijadwalkan dan diunggah; (4) memperbarui status

			<p>konten di content calendar (misalnya dari <i>planning</i> → <i>in progress</i> → <i>ready</i> → <i>posted</i>); dan (5) mulai membaca data performa konten (<i>reach</i>, impresi, interaksi) sebagai bahan penyesuaian ringan terhadap rencana. Meskipun tidak lagi merancang <i>content plan</i> baru, penulis menjalankan fungsi <i>controlling</i> dan <i>maintaining</i> secara konsisten karena konten diupayakan tayang hampir setiap hari.</p>
7.	Minggu 12	Rekapitulasi konten & konsolidasi aset <i>content planning</i> (<i>Controlling</i> – penutup)	<p>Pada minggu terakhir, penulis melakukan rekap menyeluruh terhadap pelaksanaan <i>content plan</i>: mencatat konten apa saja yang sudah diproduksi, yang sudah diposting, dan yang belum terealisasi, lengkap dengan catatan alasan atau kendalanya. Penulis merapikan <i>content calendar final</i> (status tiap konten), mengumpulkan data performa dasar, serta menyusun paket aset <i>content planning</i> (<i>content plan</i>, <i>content calendar</i>, dan catatan evaluasi) untuk diserahkan kepada <i>supervisor</i>. Kegiatan ini menutup fungsi <i>controlling</i> dengan cara mendokumentasikan kesesuaian antara rencana dan realisasi, serta</p>

		memberikan dasar bagi pengelolaan konten pada <i>batch</i> berikutnya.
--	--	--

Sumber: Penulis (2025)

Dalam praktiknya seluruh rangkaian tugas yang dijalankan penulis pada subbab 3.2 berlangsung dengan pola kerja yang fleksibel dan adaptif. Meskipun *content plan* dan *content calendar* telah disusun secara sistematis sejak awal, pelaksanaannya tetap menyesuaikan dinamika penggunaan akun *Instagram @behindthepapringan* di lapangan. Akun tersebut tidak hanya dikelola oleh tim Spedagi *Movement*, tetapi juga menjadi ruang kolaborasi dengan mahasiswa yang mengambil kluster Tugas Akhir (TA) *Digital Campaign*, sehingga terdapat tambahan konten dan aktivitas kampanye yang perlu diakomodasi dalam alur pengelolaan akun.

Dalam konteks tersebut, penulis sebagai *content planner* bersama tim media sosial tidak serta-merta memaksakan seluruh konten yang telah direncanakan untuk diunggah secara kaku. Jadwal unggahan kerap disesuaikan kembali agar tidak terjadi penumpukan konten dalam satu hari pada akun yang sama, sekaligus menjaga kenyamanan audiens dan keterbacaan pesan. Kondisi ini menjadikan fungsi *controlling* sangat penting: penulis perlu terus memantau *content calendar*, menata ulang urutan unggahan ketika muncul konten kolaborasi dari mahasiswa, serta memastikan bahwa meskipun terdapat penyesuaian jadwal, arah komunikasi dan tujuan strategis yang telah dirumuskan sejak awal magang tetap terjaga. Dengan demikian, uraian kegiatan pada subbab 3.2 tidak hanya menggambarkan serangkaian tugas teknis, tetapi juga menunjukkan bagaimana manajemen konten di *@behindthepapringan* diterapkan secara strategis, kolaboratif, dan adaptif terhadap konteks penggunaan akun di lingkungan Spedagi *Movement* dan mitra akademiknya.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja penulis sebagai *content planner* di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari dilaksanakan berdasarkan kerangka STOAC (*Situation, Target, Objective, Action, Control*). Kerangka STOAC merupakan pendekatan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang umum digunakan dalam praktik komunikasi strategis dan pemasaran digital karena menempatkan analisis situasi dan penentuan sasaran komunikasi sebagai fondasi utama sebelum perumusan aksi dan evaluasi dilakukan. Berbeda dengan kerangka manajemen umum seperti POAC yang berfokus pada fungsi organisasi, STOAC lebih relevan digunakan untuk menganalisis proses kerja komunikasi karena menekankan alur berpikir strategis yang dimulai dari pemahaman konteks hingga pengendalian berbasis umpan balik.

Pendekatan STOAC banyak digunakan dalam kajian dan praktik komunikasi digital dan media sosial, karena memungkinkan perancang komunikasi untuk menyesuaikan pesan, konten, dan aktivitas komunikasi dengan kondisi audiens, tujuan komunikasi, serta karakter medium yang digunakan. Dalam konteks pengelolaan media sosial, kerangka STOAC membantu memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak berdiri secara terpisah, melainkan merupakan bagian dari strategi komunikasi yang terencana, terarah, dan dapat dievaluasi secara berkelanjutan.

Mengacu pada kerangka tersebut, pelaksanaan kerja penulis sebagai content planner dalam pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan* dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang saling terkait. Tahap *Situation* diwujudkan melalui pemetaan kondisi komunikasi Pasar Papringan dan Spedagi Movement di media sosial, termasuk karakter audiens, pola konten sebelumnya, serta konteks kegiatan yang berlangsung. Tahap *Target* berkaitan dengan penentuan sasaran audiens yang ingin dijangkau melalui konten, baik pengunjung Pasar Papringan, komunitas desa, maupun audiens digital yang lebih luas. Tahap *Objective* mencakup perumusan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, seperti peningkatan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan audiens terhadap praktik revitalisasi desa.

Selanjutnya, tahap *Action* diwujudkan melalui perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi, mulai dari penyusunan *content plan*, *content calendar*, koordinasi produksi konten dengan tim media sosial, hingga publikasi konten sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Tahap *Control* dilakukan melalui pemantauan pelaksanaan rencana, pengecekan konsistensi konten, serta evaluasi berbasis data performa dan respons audiens untuk menjadi dasar perbaikan strategi konten berikutnya.

Dengan menggunakan kerangka STOAC, uraian pelaksanaan kerja pada subbab ini tidak hanya menjelaskan apa saja tugas yang dikerjakan penulis, tetapi juga bagaimana proses kerja tersebut disusun secara strategis dalam konteks komunikasi digital dan pengelolaan media sosial di lingkungan Spedagi Movement. Kerangka ini menjadi landasan analitis untuk menjelaskan tahapan pelaksanaan kerja secara sistematis pada subbab-subseksi berikutnya.



3.3.1 Proses Pelaksanaan

3.3.1.1 *Situation Analysis*

Tahap *Situation* dalam kerangka STOAC diawali dengan analisis kondisi awal komunikasi yang melatarbelakangi pelaksanaan kerja penulis sebagai content planner. Analisis ini bertujuan untuk memahami konteks internal pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan*, riwayat penggunaan akun, serta tantangan dan peluang komunikasi yang dihadapi sebelum strategi konten dikembangkan lebih lanjut.

Akun *Instagram @behindthepapringan* pada dasarnya merupakan akun kampanye yang dibentuk dan dikelola oleh *batch* mahasiswa sebelumnya dalam rangka mendukung komunikasi Pasar Papringan. Setelah periode kampanye tersebut berakhir, aktivitas akun sempat mengalami penurunan, sehingga pada awal pelaksanaan magang, akun ini berada dalam kondisi reaktivasi. Situasi ini menempatkan tim media sosial, termasuk penulis, pada fase awal penguatan kembali ritme publikasi, konsistensi narasi, dan arah komunikasi akun.

Jika ditinjau dari konten yang diproduksi oleh *batch* sebelumnya, akun *@behindthepapringan* didominasi oleh unggahan foto dan sejumlah *reels* yang berfokus pada cerita di balik Pasar Papringan. Konten tersebut menampilkan proses pembuatan makanan, aktivitas dapur pasar, suasana persiapan, serta narasi mengenai nilai dan praktik yang diterapkan dalam penyelenggaraan Pasar Papringan. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk membangun *storytelling* berbasis proses (*behind the scene*), namun secara format visual masih cenderung statis dan belum memanfaatkan potensi variasi konten video secara optimal.



Gambar 2. 5 Instagram @behindthepapringan

Sumber: Penulis (2026)

Selain itu, konten foto yang diunggah umumnya bersifat informatif, seperti dokumentasi kegiatan, penjelasan proses, dan gambaran aktivitas di balik gelaran pasar. Hal ini sejalan dengan fungsi akun *@behindthepapringan* sebagai sumber informasi bagi pengunjung dan calon pengunjung Pasar Papringan untuk memahami aktivitas yang tidak selalu terlihat saat hari pasar berlangsung. Dengan demikian, akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah edukasi dan dokumentasi praktik revitalisasi desa.

Namun demikian, sebagai akun yang relatif baru dan masih dalam tahap pengembangan, data audiens *@behindthepapringan* belum menunjukkan pola yang signifikan. Informasi mengenai karakteristik audiens, preferensi format konten, serta tingkat keterlibatan masih terbatas. Kondisi ini menyulitkan pembacaan perilaku audiens secara pasti, sekaligus membuka ruang untuk melakukan eksplorasi dan

eksperimen konten sebagai bagian dari proses pembelajaran dan penguatan strategi komunikasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, pada periode magang ini dilakukan pendekatan eksploratif dengan memperbanyak konten berbasis video pendek (*reels*) sebagai upaya menguji daya tarik format yang lebih dinamis dan sesuai dengan tren konsumsi konten di Instagram. Sementara itu, konten foto tetap dipertahankan dengan pendekatan informatif untuk memenuhi fungsi akun sebagai sumber pengetahuan mengenai aktivitas di balik dapur dan penyelenggaraan Pasar Papringan. Kombinasi kedua format ini digunakan sebagai strategi awal untuk mengamati respons audiens dan mengidentifikasi kecenderungan jenis konten yang lebih banyak dikonsumsi.

Dengan demikian, analisis situasi menunjukkan bahwa pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan* berada pada fase eksplorasi strategi komunikasi, di mana fokus utama bukan hanya pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses membaca karakter audiens. Situasi ini menjadi dasar bagi penulis untuk merancang tahapan selanjutnya dalam kerangka STOAC, khususnya dalam penentuan target audiens dan perumusan tujuan komunikasi yang lebih terarah dan berbasis temuan awal dari performa konten.

Segmen Content	
Segment	Postiglab
Carousel: Jajanan Neng Papringan	Carousel: Recup MIRMA Mahasiswa UMN
Video: Nyicipi Papringan	Video: Ngobrol Njo

Gambar 3. 2 Segmen Content Instagram @behindthepapringan

3.3.1.2 *Target* (Sasaran Audiens)

Setelah ahap *Target* dalam kerangka STOAC berfokus pada penentuan sasaran audiens yang ingin dijangkau melalui aktivitas komunikasi di akun *Instagram @behindthepapringan*. Penentuan target ini dilakukan sebagai kelanjutan dari analisis situasi, yang menunjukkan bahwa akun masih berada dalam tahap pengembangan dengan karakter audiens yang belum sepenuhnya terbaca secara signifikan. Oleh karena itu, pendekatan penentuan target audiens pada tahap awal bersifat tentatif dan eksploratif, dengan mempertimbangkan konteks Pasar Papringan serta karakter media sosial yang digunakan.

Secara umum, sasaran audiens akun *@behindthepapringan* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa segmen utama. Segmen pertama adalah pengunjung dan calon pengunjung Pasar Papringan, baik dari wilayah sekitar Temanggung maupun dari luar daerah. Audiens ini membutuhkan informasi mengenai aktivitas pasar, proses di balik penyelenggaraan, nilai-nilai yang diterapkan, serta gambaran pengalaman yang dapat diperoleh ketika berkunjung ke Pasar Papringan. Konten informatif dan dokumentatif menjadi relevan bagi segmen ini karena berfungsi sebagai sumber rujukan sebelum maupun setelah kunjungan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Segmen kedua adalah masyarakat umum dan audiens urban, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap isu keberlanjutan, gaya hidup ramah lingkungan, serta praktik ekonomi kreatif berbasis komunitas. Bagi segmen ini, Pasar Papringan diposisikan bukan semata sebagai pasar tradisional, melainkan sebagai representasi praktik revitalisasi desa dan alternatif gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Konten visual yang kuat, *storytelling* berbasis proses, serta format video pendek menjadi pendekatan yang potensial untuk menarik perhatian segmen ini.

Segmen ketiga adalah komunitas desa, pegiat komunitas, serta jejaring Spedagi *Movement*, termasuk individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam praktik revitalisasi desa. Bagi audiens ini, akun *@behindthepapringan* berfungsi sebagai ruang berbagi praktik baik (*best practices*), dokumentasi kegiatan, serta penguatan jejaring dan identitas gerakan. Konten yang menampilkan proses kerja, nilai, dan kolaborasi menjadi relevan untuk menjaga keterhubungan antaranggota komunitas.

Mengingat akun *@behindthepapringan* masih tergolong baru dan belum memiliki basis audiens yang mapan, penentuan target audiens tidak bersifat kaku. Pada tahap awal, strategi komunikasi diarahkan untuk menjangkau ketiga segmen tersebut secara bersamaan melalui variasi format dan jenis konten. Pendekatan ini bertujuan untuk mengamati respons audiens, pola keterlibatan, serta kecenderungan konsumsi konten yang muncul, sehingga pada tahap selanjutnya sasaran audiens dapat dipersempit dan difokuskan secara lebih strategis.

Dengan demikian, tahap *Target* dalam pelaksanaan kerja ini dipahami sebagai proses awal pembacaan audiens yang bersifat dinamis. Hasil dari tahap ini menjadi dasar penting bagi perumusan tujuan komunikasi (*Objective*) serta perancangan aksi komunikasi (*Action*) yang lebih terarah dan sesuai dengan karakter audiens akun *Instagram @behindthepapringan*.

3.3.1.3 Objective (Tujuan Komunikasi)

Dalam Tahap *Objective* dalam kerangka STOAC berfokus pada perumusan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan*. Penentuan tujuan ini menjadi penghubung antara analisis situasi dan sasaran audiens dengan perancangan aksi komunikasi, sehingga setiap aktivitas konten memiliki arah dan fungsi yang jelas. Dalam konteks komunikasi digital, tujuan komunikasi tidak semata-mata berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan pemahaman, sikap, dan keterlibatan audiens.

Mengacu pada kajian komunikasi dan pemasaran digital, tujuan komunikasi di media sosial umumnya mencakup peningkatan kesadaran (*awareness*), keterlibatan (*engagement*), serta dorongan untuk bertindak (*action*), yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan kedekatan audiens terhadap isu yang dikomunikasikan. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) serta Tuten dan Solomon, yang menekankan bahwa strategi media sosial perlu disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang berbeda-beda, mulai dari mengedukasi audiens yang belum mengenal suatu isu hingga menggerakkan audiens yang sudah memiliki pemahaman dasar.

Dalam konteks akun *@behindthepapringan* yang masih berada pada tahap pengembangan dan eksplorasi audiens, tujuan komunikasi dirumuskan secara bertahap dan realistik. Tujuan utama pada periode magang ini adalah membangun kesadaran dan pemahaman audiens terhadap Pasar Papringan sebagai praktik revitalisasi desa, bukan sekadar sebagai pasar tradisional. Hal ini dilakukan dengan menampilkan proses di balik penyelenggaraan pasar, nilai-nilai keberlanjutan, serta keterlibatan komunitas desa melalui narasi visual dan *storytelling* digital.

Selain itu, tujuan komunikasi juga diarahkan untuk mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang lebih interaktif dan relevan dengan pola konsumsi media sosial, khususnya melalui eksperimen format video pendek (*reels*). Keterlibatan audiens dipahami tidak hanya dalam bentuk interaksi teknis seperti *likes* dan *comments*, tetapi juga sebagai indikator awal ketertarikan audiens terhadap narasi dan nilai yang disampaikan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan komunikasi yang bersifat *engaging* dan *inspiring*, sebagaimana dijelaskan dalam materi komunikasi digital berkelanjutan yang menekankan pentingnya kombinasi pendekatan informatif, emosional, dan inspiratif dalam membangun relasi dengan audiens.

Tujuan berikutnya adalah membaca dan mengenali karakter audiens akun *@behindthepapringan* melalui respons terhadap berbagai jenis dan format konten. Mengingat keterbatasan data audiens pada tahap awal, tujuan komunikasi tidak diarahkan pada pencapaian target kuantitatif tertentu, melainkan pada proses pembelajaran strategis. Variasi konten foto informatif dan *reels* naratif digunakan sebagai alat untuk mengamati kecenderungan konsumsi konten audiens, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar perumusan strategi komunikasi yang lebih terfokus pada tahap selanjutnya.

Dengan demikian, tujuan komunikasi pada pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan* dalam periode magang ini dapat dirangkum sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens, mendorong keterlibatan awal, serta menghasilkan pembacaan karakter audiens sebagai fondasi pengembangan strategi komunikasi Pasar Papringan dan Spedagi *Movement* di media sosial. Tujuan-tujuan ini menjadi acuan utama dalam perancangan aksi komunikasi (*Action*) yang akan diuraikan pada subbab berikutnya.

3.3.1.4 Action (Perencanaan dan Pelaksanaan Konten)

Tahap *Action* dalam kerangka STOAC diwujudkan melalui perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan*, tahap ini berfokus pada penyusunan strategi konten yang terstruktur, termasuk penentuan segmen konten, format unggahan, serta alur narasi yang selaras dengan nilai dan fokus komunikasi Spedagi *Movement*.

K	L
PIC Carousel: Fitri	PIC Short Video: Lindsey
Single Feed	
Single Feed	
Single Feed	
Carousel (Spedagilab): Recap kegiatan mahasiswa UMN selama kegiatan Revitalisasi Desa	Video Nyicipi Papringan: Eps 1- Yangko
Carousel: Jajanan Neng Papringan	Video: Nyicipi Papringan Eps 2 (Wedang Pring)
Carousel: Sego Gono	Spedagilab (Video): Recap MBKM REVDES
Carousel (Spedagilab): Recap MBKM-TA Mahasiswa	Video: Nyicipi Papringan Eps. 3
Carousel: Edukasi Tepung Mocaf	Video: Nyicipi Papringan Eps. 4
Carousel: Jajanan Neng Papringan	Video (Spedagilab): Recap MBKM-TA Mahasiswa
Carousel (Spedagilab): Recap MBKM-TA Mahasiswa	Video (Spedagilab): Ngobrol Njo bareng Mba Wening (Caplok)
Carousel (Spedagilab): Recap MBKM-TA Mahasiswa	Video (Spedagilab): Ngobrol Njo bareng Mba Ika (Mapring)
Carousel (Spedagilab): Ngobrol Njo bareng Mas Ahmad (Homestay)	Total Content Produced: 20
Total Carousel: 9	Total Short Video: 8
Single Feed: 3	

Gambar 3. 3 Segmen Konten Instagram @behindthepapringan

Sumber: Penulis (2025)

Sebagai *content planner*, penulis berperan dalam mengatur dan mengelompokkan konten ke dalam beberapa segmen konten yang disusun berdasarkan *focus content* yang telah ditetapkan oleh tim Spedagi. *Focus content* tersebut mencakup ajakan untuk inovasi dari desa, pengetahuan dan pangan lokal, edukasi tentang gerakan dari desa, desa sebagai masa depan pembangunan dan pondasi ekonomi, revitalisasi desa, gerakan keberlanjutan (*sustainability*), serta nilai kesederhanaan dan kedekatan antara manusia dan alam. Fokus-fokus ini menjadi kerangka konseptual yang memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tetap berada dalam narasi besar gerakan revitalisasi desa.

Berdasarkan *focus content* tersebut, penulis menyusun beberapa segmen konten utama, antara lain *Jajanan Neng Papringan*, *Ngobrol Njo*, *Recap MBKM*, dan *Nyicipi Papringan*. Segmen *Nyicipi Papringan* dan *Recap MBKM* menampilkan proses di balik dapur pasar, persiapan kegiatan, serta aktivitas warga, sehingga memperkuat fungsi akun sebagai ruang dokumentasi dan edukasi. Segmen *Jajanan Neng Papringan* berfokus pada narasi nilai, sejarah, dan praktik Pasar Papringan sebagai ruang revitalisasi desa. Sementara itu, segmen *Ngobrol Njo* dikembangkan dalam format video untuk menghadirkan cerita, wawancara singkat, dan eksplorasi praktik desa secara lebih personal dan dinamis.

Sebagai bagian dari tahap *Action* dalam kerangka STOAC, penulis menyusun *content plan* sebagai panduan strategis pengelolaan konten akun *Instagram @behindthepapringan*. *Content plan* ini dirancang untuk mengorganisasi ide, segmen konten, format unggahan, serta fokus pesan agar aktivitas komunikasi berjalan secara terarah dan konsisten. Penyusunan *content plan* dilakukan dengan mengacu pada *focus content* yang telah ditetapkan oleh tim Spedagi *Movement*, sehingga setiap konten yang direncanakan tetap selaras dengan nilai dan arah gerakan revitalisasi desa.

Content plan disusun dalam bentuk tabel menggunakan media spreadsheet daring yang memuat pembagian segmen konten, jenis format (foto atau video), serta gambaran umum isi konten. Melalui perencanaan ini, penulis berupaya memastikan keseimbangan antara konten informatif, edukatif, dan naratif, sekaligus membuka ruang eksplorasi format, khususnya pada penggunaan konten video pendek (*reels*). Keberadaan *content plan* juga memudahkan koordinasi lintas peran dalam tim media sosial serta menjadi acuan dalam penyusunan *content calendar* dan pelaksanaan publikasi konten.



CONTENT CALENDAR OCTOBER- 2025						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		1	2	3	4	5
		Foto			Foto	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
6	7	8	9	10	11	12
		Foto			Video: Ngobrol Nipos Papringan, promosi SMK, cerita Ngobrol Nipos Papringan	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu Wage
13	14	15	16	17	18	19
			Video: Nyanyi Papringan Eps 1 - Yengkie			Cerita: Idenan Neng Papringan
Output: 7 konten						
CONTENT CALENDAR NOVEMBER- 2025						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu Pon
					1	2
					Postingen kuster Digital Campaign	Promosi Video: Recap MIMK REVIES
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
3	4	5	6	7	8	9
					Postingen kuster Digital Campaign	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
10	11	12	13	14	15	16
					Postingen kuster Digital Campaign, promosi Event TA Mahasiswa	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu Wage
17	18	19	20	21	22	23
					Postingen kuster Digital Campaign, promosi Event TA Mahasiswa	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
24	25	26	27	28	29	30
		Video: Nyanyi Papringan Eps. 2	Carousel (Spedaglab): Recap MIMK TA Mahasiswa	Video: Nyanyi Papringan Eps. 3	Carousel (Spedaglab): Recap MIMK TA Mahasiswa	Video (Spedaglab): Ngobrol Nipos Papringan
Postingen kuster Digital Campaign						
CONTENT CALENDAR DECEMBER- 2025						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu Pon
1	2	3	4	5	6	7
Cerita: Idenan Neng Papringan	Video (Spedaglab): Ngobrol Nipos Papringan	Carousel (Spedaglab): Recap MIMK TA Mahasiswa	Video (Spedaglab): Ngobrol Nipos Papringan	Carousel (Spedaglab): Recap MIMK TA Mahasiswa	Carousel (Spedaglab): Ngobrol Nipos Papringan	
					Postingen kuster Digital Campaign	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
8	9	10	11	12	13	14
Senin						

Gambar 3. 4 Tabel Content Calendar Instagram @behindthepapringan

Sumber: Penulis (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam implementasinya, penulis juga mengatur pemilihan format konten sesuai dengan karakter setiap segmen. Konten foto digunakan terutama untuk menyampaikan informasi yang bersifat dokumentatif dan edukatif, seperti penjelasan proses, aktivitas di balik gelaran pasar, dan pengenalan nilai-nilai yang diterapkan. Sementara itu, konten video pendek (*reels*) diperbanyak sebagai bagian dari eksperimen strategi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik visual, memperluas jangkauan, serta menguji respons audiens terhadap format konten yang lebih dinamis. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan komunikasi yang menekankan peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens pada tahap awal pengelolaan akun.

Untuk menjaga konsistensi pesan dan keteraturan publikasi, seluruh segmen dan format konten tersebut dirangkum dalam *content plan* dan *content calendar* yang disusun secara kolaboratif menggunakan *spreadsheet* daring. *Content calendar* berfungsi sebagai alat koordinasi antara *content planner*, *copywriter*, *scriptwriter*, dan *social media specialist*, sekaligus sebagai sarana pemantauan realisasi konten. Dalam setiap perencanaan konten, penulis memastikan bahwa narasi yang disampaikan tetap selaras dengan fokus komunikasi Spedagi dan dilengkapi dengan penutup atau *tagline* yang merefleksikan nilai gerakan, seperti penggunaan frasa “Salam lestari dari desa” sebagai penguatan identitas pesan.

Dengan demikian, tahap *Action* tidak hanya merepresentasikan proses produksi dan publikasi konten, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi komunikasi diterjemahkan ke dalam segmen, format, dan narasi yang konkret. Perencanaan dan pelaksanaan konten ini menjadi sarana utama bagi penulis untuk mengomunikasikan praktik revitalisasi desa Pasar Papringan secara konsisten dan bermakna di ruang digital.

3.3.1.5 *Control* (Pemantauan dan Evaluasi)

Tahap *Control* dalam kerangka STOAC berfungsi sebagai proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dijalankan. Pada tahap ini, penulis melakukan pengendalian dengan cara meninjau kesesuaian antara perencanaan konten (*content plan* dan *content calendar*) dengan realisasi publikasi, serta mengamati respons audiens terhadap konten yang diunggah pada akun *Instagram @behindthepapringan*.

Selain menyusun perencanaan konten, penulis sebagai *content planner* juga berperan dalam mengoordinasikan proses produksi dan kesiapan konten sebelum dipublikasikan. Koordinasi ini mencakup komunikasi dengan tim terkait, seperti *copywriter*, *scriptwriter*, desainer, dan *social media specialist*, untuk memastikan bahwa setiap konten yang direncanakan telah diproduksi sesuai dengan segmentasi, format, dan fokus komunikasi yang telah ditetapkan.

Dalam proses tersebut, penulis secara aktif memantau status setiap konten, mulai dari tahap ide, penulisan naskah, produksi visual, hingga kesiapan untuk diunggah. Untuk mendukung koordinasi dan pemantauan tersebut, penulis menyusun lembar kerja (*tracking sheet*) dalam bentuk *spreadsheet* daring yang berfungsi sebagai alat pelacakan status konten. Lembar kerja ini memuat informasi mengenai judul atau tema konten, segmen konten, format unggahan, penanggung jawab, serta status pengerjaan konten, seperti *on progress*, *ready to post*, atau *published*.

Content Calendar Instagram Pasar Papringan

ON GOING CONTENT PROGRESS							
	Type of Content	Content Name	Deadline	Status	PIC	Posted Link	
4	Single Photo	Instagram Feed	8/10/2025	Upcoming	Planning	Instagram Feed	Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
5	Single Photo	Instagram Feed	8/10/2025	Upcoming	Planning	Instagram Feed	Berpakaian sekolah, memakai kaos Dosa yang melihat makulan, white ball masuk di dalam
6	Single Photo	Instagram Feed	8/10/2025	Upcoming	Planning	Instagram Feed	Gelombang air yang pernah ذاتの波浪
7							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
8							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
9							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
10							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
11							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
12							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
13							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
14							Konten objektif yang berisi aktivitas atau dati tindakan seseorang dalam media 身元の人物
15	Video Reels	Nyicipi Papringan Eps 4	28/11/2025	Done	Lindsey	Nyicipi Papringan Eps 4	Konten objektif yang dibuat dan tayang belum diketahui siapa halini. Warna yang berlatar dati abu, wendangkan hijau hadi dati deun suj depok. Saya ngajak kawan-kawan untuk dilakukan di deur warga dan sudah lama ngajak kawan-kawan untuk dilakukan di deur Tidak ada penawa buatan, hanya yang berlatar abu-abu
16							Di Papringan, setiap minggu dilakukan dengan perih perih agar aran dimiskat semoga bisa membantu dan berjaya pada kesuksesan
17							Yuk cekahan langsung olempeng!
18							#BelihThePapringan #PasapPapringan #PasapPapringan #PasapPapringan #okultasikent
19							Di Papringan, makanan lair dat apa yang stecking dat tambo kampung, ketiga dat jatuh dat jatuh dat jatuh dat jatuh dat jatuh stecking dat tambo kampung - semoga kembali menjadi
20							Dari buah-buahan itu, warga mengolah teping morotai buah sendiri, yang klas mengolah buah sendiri, yang klas halangan Lubuk dekat, Lubuk mandiri, dan Lubuk kota, Lubuk kota, Lubuk kota, Lubuk kota
21							Di dati matan buah buahnya dat kampung tapi tuntung manghang buah dan carita yang klas klas klas klas klas klas klas klas
22							Siap-siap! Dat ian istimewa!
23							#BelihThePapringan #PasapPapringan #PasapPapringan #okultasikent
24							Okultasikent
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
102							
103							
104							
105							
106							
107							
108							
109							
110							
111							
112							
113							
114							
115							
116							
117							
118							
119							
120							
121							
122							
123							
124							
125							
126							
127							
128							
129							
130							
131							
132							
133							
134							
135							
136							
137							
138							
139							
140							
141							
142							
143							
144							
145							
146							
147							
148							
149							
150							
151							
152							
153							
154							
155							
156							
157							
158							
159							
160							
161							
162							
163							
164							
165							
166							
167							
168							
169							
170							
171							
172							
173							
174							
175							
176							
177							
178							
179							
180							
181							
182							
183							
184							
185							
186							
187							
188							
189							
190							
191							
192							
193							
194							
195							
196							
197							
198							
199							
200							
201							
202							
203							
204							
205							
206							
207							
208							
209							
210							
211							
212							
213							
214							
215							
216							
217							
218							
219							
220							
221							
222							
223							
224							
225							
226							
227							
228							
229							
230							
231							
232							
233							
234							
235							
236							
237							
238							
239							
240							
241							
242							
243							
244							
245							
246							
247							
248							
249							
250							
251							

Melalui peran koordinatif ini, tahap *Action* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas produksi dan publikasi konten, tetapi juga sebagai proses pengelolaan alur kerja komunikasi digital yang terstruktur dan kolaboratif. Pendekatan ini mendukung tercapainya tujuan komunikasi akun *Instagram @behindthepapringan* secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

J	K	L	M	N	O	P	Q
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT							
Judul Content	Views	Likes	Comment	Repost	Share	Save	Date
Single Photo: Kebakan kecil di Meja	5.151	44	2	1	10	0	25/11/2025
Single Photo: Dari daun yang menjadi bungkus	3.350	40	2	1	1	1	25/11/2025
Single Photo: Rasa sederhana yang jujur	4.362	41	0	5	8	2	25/11/2025
Carousel (Spedagilab): Recap	4.020	20	4	3	12	1	25/11/2025

Gambar 3. 6 Tabel Social Media Engagement

Sumber: Penulis (2025)

Pemantauan juga dilakukan secara berkala dengan melihat performa unggahan melalui fitur *insight Instagram*, seperti jangkauan (*reach*), jumlah interaksi (*likes, comments, shares*, dan *saves*), serta pola keterlibatan audiens terhadap berbagai jenis dan format konten. Mengingat akun *@behindthepapringan* masih berada pada tahap pengembangan dan belum memiliki basis audiens yang stabil, evaluasi tidak difokuskan pada pencapaian target kuantitatif tertentu, melainkan pada pembacaan kecenderungan respons audiens secara kualitatif dan komparatif.

Dalam proses evaluasi, penulis membandingkan performa antara konten foto informatif dan konten video pendek (*reels*) untuk melihat perbedaan tingkat jangkauan dan keterlibatan. Hasil pemantauan awal menunjukkan bahwa konten *reels* cenderung memiliki potensi jangkauan yang lebih luas, sementara konten foto berperan penting dalam menyampaikan informasi dan memperkuat fungsi akun sebagai media dokumentasi dan edukasi. Temuan ini menjadi dasar refleksi dalam penyusunan strategi konten berikutnya, khususnya dalam menentukan proporsi format konten yang digunakan.

Selain memantau performa konten, tahap *Control* juga dilakukan melalui pengecekan konsistensi narasi dan kesesuaian pesan dengan *focus content* Spedagi *Movement*. Penulis memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap merepresentasikan nilai-nilai gerakan revitalisasi desa, seperti keberlanjutan, kesederhanaan, kedekatan manusia dengan alam, serta ajakan untuk melihat desa sebagai ruang masa depan. Proses ini dilakukan melalui diskusi internal dengan tim media sosial dan penyesuaian narasi apabila ditemukan ketidaksesuaian dengan arah komunikasi yang telah disepakati.

Evaluasi yang dilakukan pada tahap ini tidak dimaknai sebagai penilaian akhir, melainkan sebagai proses pembelajaran berkelanjutan. Hasil pemantauan dan evaluasi digunakan sebagai umpan balik untuk memperbaiki perencanaan konten, memperjelas segmentasi audiens, serta menyempurnakan strategi komunikasi pada periode selanjutnya. Dengan demikian, tahap *Control* menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan* berjalan secara adaptif, reflektif, dan selaras dengan tujuan komunikasi Pasar Papringan dan Spedagi *Movement*.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja sebagai *content planner* di Spedagi *Movement*, penulis menemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan pengelolaan akun *Instagram @behindthepapringan*. Kendala utama muncul dari fungsi ganda akun yang tidak hanya digunakan sebagai kanal komunikasi resmi Spedagi *Movement* dan Pasar Papringan, tetapi juga sebagai media kolaborasi bagi mahasiswa yang menjalankan kampanye digital dalam klaster Tugas Akhir (TA).

Dalam praktiknya, kondisi tersebut berdampak pada tingginya volume konten yang perlu diunggah dalam periode tertentu. Pada beberapa pekan, khususnya ketika kampanye digital mahasiswa berlangsung intensif, terdapat banyak materi konten yang dijadwalkan tayang dalam rentang waktu yang berdekatan. Apabila seluruh konten baik yang berasal dari *content plan* penulis maupun dari kampanye mahasiswa diunggah sesuai jadwal awal masing-masing, maka berpotensi terjadi penumpukan unggahan dalam satu hari atau satu periode waktu yang singkat.

Penumpukan ini berpotensi menimbulkan beberapa persoalan komunikasi, antara lain:

- a) Limimasa akun menjadi sangat padat dalam satu hari,
- b) Audiens menerima terlalu banyak pesan dalam waktu singkat,
- c) Fokus terhadap pesan-pesan utama mengenai Pasar Papringan dan Spedagi *Movement* berisiko terpecah karena harus berbagi ruang dengan banyak konten kampanye lain.

Kendala ini tidak disebabkan oleh kekeliruan satu pihak tertentu, melainkan merupakan konsekuensi dari penggunaan akun *@behindthepapringan* sebagai ruang komunikasi bersama dengan kepentingan yang beragam. Kondisi ini menuntut adanya penyesuaian strategi *content planning* agar rencana komunikasi tetap berjalan efektif tanpa menimbulkan kejemuhan (*overposting*) bagi audiens.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai respons terhadap kendala penumpukan konten tersebut, penulis melakukan penyesuaian strategi pada tahap *Control* dalam kerangka STOAC, yaitu melalui pemantauan pelaksanaan rencana dan pengambilan keputusan korektif berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengurangi target jumlah konten yang telah disepakati di awal masa magang.

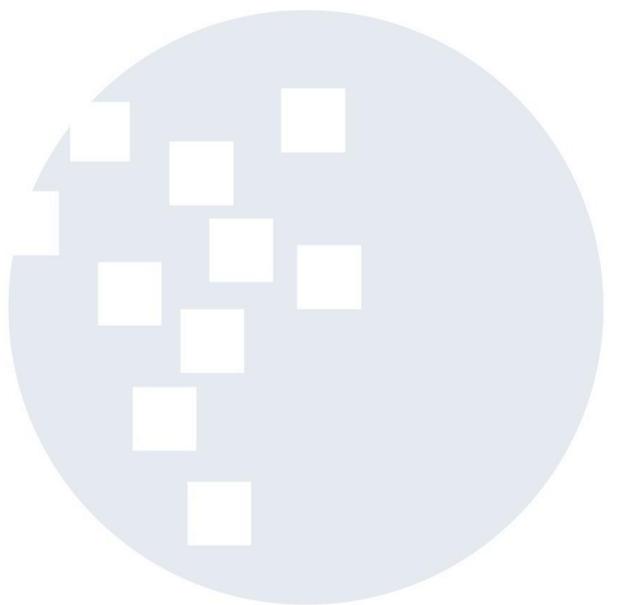
Langkah utama yang dilakukan adalah mengatur ulang distribusi waktu unggahan konten. Konten-konten yang tidak terikat pada tanggal tertentu, seperti konten edukatif, *storytelling*, dan pengenalan segmen, dijadwalkan ulang ke periode ketika intensitas unggahan kampanye digital mahasiswa mulai menurun, yakni pada akhir November hingga Desember. Penyesuaian ini dilakukan dengan tujuan:

- a) Meratakan jumlah unggahan per hari agar linimasa akun tidak terlalu padat,
- b) Memberikan ruang yang cukup bagi audiens untuk menerima dan memproses setiap pesan,
- c) Memastikan seluruh target konten tetap tercapai meskipun waktu publikasinya disesuaikan.

Selain penyesuaian jadwal, penulis secara konsisten memperbarui *content calendar* dan *tracking sheet* untuk mencatat perubahan status dan waktu publikasi konten. Proses ini dilakukan secara transparan dan dikomunikasikan kepada tim terkait, termasuk *copywriter*, *scriptwriter*, dan *social media specialist*, serta dibahas bersama *supervisor*. Dengan demikian, perubahan jadwal dipahami sebagai upaya menjaga efektivitas komunikasi dan kenyamanan audiens, bukan sebagai pengurangan kontribusi salah satu pihak.

Melalui proses ini, kendala penumpukan konten justru menjadi ruang pembelajaran bagi penulis dalam mengelola ritme komunikasi digital yang kolaboratif dan dinamis. Penulis berupaya menjaga keseimbangan antara komitmen terhadap target produksi konten, kebutuhan kolaborasi lintas kepentingan, serta

kepentingan audiens, sehingga akun @behindthepapringan tetap dapat berfungsi sebagai kanal komunikasi yang terarah, tidak berlebihan, dan konsisten merepresentasikan nilai-nilai Spedagi *Movement* serta Pasar Papringan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA