

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

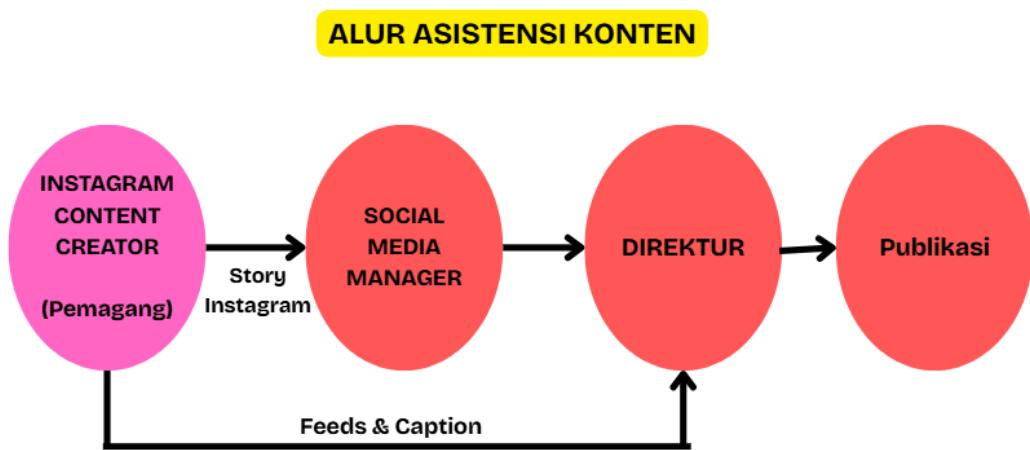
Bagian ini berisi keterangan/informasi mengenai posisi penulis dan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan pada saat pengerjaan suatu proyek/pengerjaan.

##### **3.1.1 Kedudukan**

Selama menjalankan program magang, penulis menempati posisi sebagai *Content Creator* langsung di bawah pengawasan langsung Direktur Gugus Mitigasi Lebak Selatan . Dalam posisi tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mendukung berbagai kegiatan kreatif dan strategis yang berkaitan dengan pengelolaan serta pengembangan konten, baik untuk keperluan internal perusahaan maupun publik eksternal.

##### **3.1.2 Koordinasi**

Sepanjang masa magang, penulis turut berpartisipasi aktif dalam proses riset tren konten di platform *Instagram*, khususnya dalam mengidentifikasi topik yang sedang populer. Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan sesi *brainstorming* bersama tim dari *Social Media*, yang menjadi wadah untuk mengembangkan ide-ide baru dan relevan dengan minat audiens. Meskipun kolaborasi dilakukan bersama, tahap *briefing* dan *review* tetap dikelola secara internal oleh Direktur GMLS untuk memastikan hasil akhir konten tetap konsisten, berkualitas, serta selaras dengan identitas dan standar komunikasi perusahaan.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Dalam proses produksi dan publikasi konten di media sosial Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), terdapat alur asistensi yang bertujuan untuk memastikan setiap materi komunikasi telah melalui proses asistensi dan persetujuan yang tepat. Alur tersebut dibedakan berdasarkan jenis konten yang dibuat.

### 1. Konten *Story*

Proses pembuatan konten *story* dimulai dari perencanaan ide oleh tim content creator. Setelah konsep dan desain selesai, konten tersebut diajukan terlebih dahulu kepada *Social Media Manager* untuk mendapatkan koreksi, saran, serta penyesuaian terkait gaya komunikasi dan relevansi pesan. Setelah mendapatkan persetujuan dari *Social Media Manager*, konten kemudian diteruskan kepada Direktur GMLS untuk mendapatkan izin akhir sebelum dipublikasikan.

### 2. Konten *Feeds* dan *Caption*

Untuk konten yang bersifat permanen seperti unggahan *feed* dan *caption*, proses asistensi dilakukan secara langsung kepada Direktur GMLS. Hal ini karena jenis konten ini mewakili citra organisasi dalam jangka panjang dan membutuhkan persetujuan langsung dari pimpinan. Setelah direvisi dan

disetujui oleh Direktur, konten dapat segera dijadwalkan untuk dipublikasikan di kanal resmi GMLS.

Alur asistensi ini membantu memastikan bahwa seluruh materi komunikasi digital GMLS tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga selaras dengan visi organisasi dan standar komunikasi publik yang berlaku.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Instagram content creator* dalam aktivitas kerja magang sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

<b>Content Marketing Strategy</b>	<b>Goal Setting</b>	Merumuskan tujuan utama pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui konten yang akan dibuat.
	<b>Audience Mapping</b>	Memastikan siapa yang akan menjadi target audiens dan melakukan riset preferensi dari targetnya itu konten yang seperti apa.
	<b>Content Ideation &amp; Planning</b>	Merancang ide-ide konten untuk membuat story dan juga feeds yang akan perlu untuk dibuat untuk merekap suatu kegiatan.
	<b>Content Creation</b>	Meliput kegiatan-kegiatan di perusahaan dengan baik serta mempelajari <i>copywriting</i> untuk <i>caption feeds</i> dan juga di <i>story</i> .
	<b>Content Distribution</b>	Membuat <i>Instagram</i> menjadi media yang efektif digunakan

		perusahaan untuk menyebarkan informasinya.
--	--	--

Sumber: Olahan Data (2025)

Tabel 3. 2 Timeline pekerjaan yang Dilakukan

No	Concept	Aktivitas	September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Content Marketing Strategy	Goal Setting	Mengetahui tujuan pesan dari perusahaan.											
2		Audience Mapping	Mengetahui siapa target audience yang ingin dituju.											
3		Content Ideation & Planning	Membuat content planning											
4		Content Creation	Shooting Editing Copywriting											
5		Content Distribution	Posting											

Sumber: Olahan Data (2025)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Strategi Konten Marketing

Sumber: Kotler, P (2016)

Berdasarkan pandangan Kotler dalam *Marketing 4.0*, strategi pemasaran digital yang efektif harus disusun secara sistematis. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyebarluasan konten, tetapi juga menekankan pentingnya penetapan tujuan yang jelas, pemahaman mendalam terhadap target audiens, serta evaluasi

terhadap konten yang telah dipublikasikan. Tujuannya adalah agar setiap konten yang dibuat dapat menyampaikan pesan dengan tepat kepada sasaran audiens melalui saluran distribusi yang sesuai.

#### A. *Goal Setting*

Dalam strategi pemasaran, *goal setting* adalah fondasi awal yang menentukan arah seluruh aktivitas komunikasi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus berangkat dari tujuan yang jelas karena “*marketing strategy and programs are designed to meet the organization’s objectives.*” Dengan menentukan tujuan seperti meningkatkan *awareness*, memperluas *engagement*, atau mendorong partisipasi masyarakat perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dibuat selaras dengan hasil yang ingin dicapai. *Goal setting* juga membantu memetakan indikator keberhasilan sehingga proses evaluasi dapat dilakukan secara terukur. Tujuan utama pembuatan konten media sosial GMLS adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mitigasi bencana serta membangun budaya tangguh menghadapi risiko alam di wilayah Lebak Selatan. Melalui berbagai bentuk konten seperti infografis, video edukatif, dan kampanye digital, GMLS berupaya menyampaikan informasi yang mudah dipahami tentang langkah-langkah kesiapsiagaan, sistem peringatan dini, hingga prosedur evakuasi yang benar. Selain itu, konten juga dirancang untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan lapangan seperti pelatihan tanggap darurat dan simulasi tsunami, sekaligus memperkuat citra GMLS sebagai lembaga yang peduli, informatif, dan terpercaya di bidang kebencanaan. Dengan pendekatan komunikasi yang kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir, GMLS berharap mampu memperluas jangkauan edukasi, meningkatkan interaksi digital, serta membangun kesadaran kolektif agar masyarakat lebih siap dan sigap dalam menghadapi potensi bencana.

#### B. *Audience Mapping*

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah memetakan audiens atau *audience mapping*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi dan pemahaman audiens sangat penting karena “*companies cannot connect with all customers in large, broad, or diverse markets; they need to focus on the segments in which they can serve best.*” Dengan memahami karakteristik preferensi audiens perusahaan dapat menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan efektif. *Audience mapping* memastikan konten yang diproduksi mampu menjawab kebutuhan kelompok yang dituju, bukan hanya disebarluaskan secara umum. Audiens utama dari konten media sosial GMLS adalah masyarakat yang tinggal di wilayah rawan bencana, khususnya masyarakat pesisir Lebak Selatan yang rentan terhadap ancaman gempa dan tsunami. Selain itu, GMLS juga menargetkan kelompok muda seperti pelajar, mahasiswa, dan komunitas lokal yang memiliki potensi besar sebagai agen perubahan dalam penyebaran edukasi kebencanaan. Audiens sekunder meliputi lembaga pemerintah daerah, organisasi non-pemerintah, akademisi, serta media lokal yang berperan sebagai mitra strategis dalam memperluas jangkauan pesan edukatif. Melalui pendekatan komunikasi yang menyesuaikan karakter audiens informasi ringan dan visual untuk masyarakat umum, serta konten berbasis data dan kegiatan kolaboratif untuk mitra profesional GMLS berupaya membangun keterhubungan yang kuat antara edukasi kebencanaan dan partisipasi publik. Dengan demikian, setiap konten yang diproduksi diarahkan untuk tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan rasa tanggung jawab bersama dalam menciptakan masyarakat yang lebih siap dan tangguh menghadapi bencana.

### C. Content Ideation & Planning

Pada tahap *content planning*, perusahaan menyusun rencana strategis mengenai tema, gaya komunikasi, format konten, hingga jadwal posting. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perencanaan ini diperlukan karena “*effective communication requires careful planning identifying the*

*target audience, designing the message, and selecting the channels.”*

Perencanaan konten memastikan setiap materi mendukung tujuan utama, konsisten secara visual, serta memiliki alur penyampaian yang jelas. Tanpa perencanaan, konten mudah kehilangan arah dan tidak akan memberikan nilai apapun. Perencanaan konten media sosial GMLS bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kegiatan lapangan yang sedang berlangsung. Tidak terdapat jadwal unggahan yang terstruktur secara mingguan, namun setiap aktivitas organisasi seperti Safari Kampung, Program MARIMBA, pelatihan tanggap darurat, maupun kegiatan sosial lainnya wajib didokumentasikan dan dipublikasikan melalui kanal digital GMLS. Proses peliputan dilakukan secara langsung oleh tim konten yang telah dibagi sesuai tanggung jawab, mencakup pengambilan foto dan video di lokasi kegiatan, pembuatan naskah atau *caption*, hingga pengelolaan publikasi di media sosial. Pembagian peran ini bertujuan agar seluruh kegiatan GMLS dapat terliput dengan baik, sekaligus memastikan bahwa pesan edukatif dan nilai kemanusiaan yang diusung organisasi tersampaikan secara konsisten kepada masyarakat. Pendekatan ini membuat konten GMLS selalu relevan, aktual, dan selaras dengan program yang dijalankan di lapangan.

### **3.3.1 Proses Pelaksanaan**

Memasuki subbab proses pelaksanaan, kegiatan magang telah berada pada tahap produksi hingga pendistribusian konten. Pada tahap ini, penulis mulai terlibat secara aktif dalam proses *content creation* dan *content distribution* sebagai bagian dari strategi komunikasi GMLS melalui media sosial, khususnya Instagram.

Tahap *content creation* merupakan proses kreatif di mana ide diubah menjadi materi komunikasi baik berupa gambar, video, teks, maupun infografis. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa penyampaian nilai kepada audiens harus menarik dan relevan karena “*value is created through meaningful and differentiated offerings that meet customer needs.*” Oleh karena itu, pembuatan konten harus memperhatikan estetika, kejelasan

pesan, gaya bahasa, dan kesesuaian dengan preferensi audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan persepsi positif terhadap suatu merek.

Dalam kegiatan magang, proses *content creation* di GMLS dibagi menjadi dua jenis, yaitu pembuatan *story* dan pembuatan *feed post* beserta *caption*. Konten *story* berfokus pada informasi singkat dan dokumentasi cepat kegiatan, sedangkan *feed post* digunakan untuk menampilkan dokumentasi dan pesan edukatif secara lebih informatif.

### 3.3.1.1 Pembuatan Story



Gambar 3. 3 Konten *Live Story*

Sumber: *Instagram* @gugusmitigasibaksel (2025)

Dalam kegiatan pembuatan *Instagram Story*, penulis aktif dalam setiap tahapan mulai dari dokumentasi, penyusunan *headline*, hingga

proses publikasi di akun resmi @gugusmitigasibaksel. *Story* digunakan sebagai media komunikasi cepat untuk menampilkan aktivitas harian perusahaan, khususnya kegiatan internal seperti *event*, pelatihan, perayaan ulang tahun, hingga kegiatan sosial. Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam proses rekap dan pengelolaan *story* setelah setiap kegiatan berlangsung, termasuk memilih dokumentasi, *font*, dan warna terbaik yang merepresentasikan suasana acara dengan positif dan menarik.



Gambar 3. 4 Dokumentasi saat di Lapangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

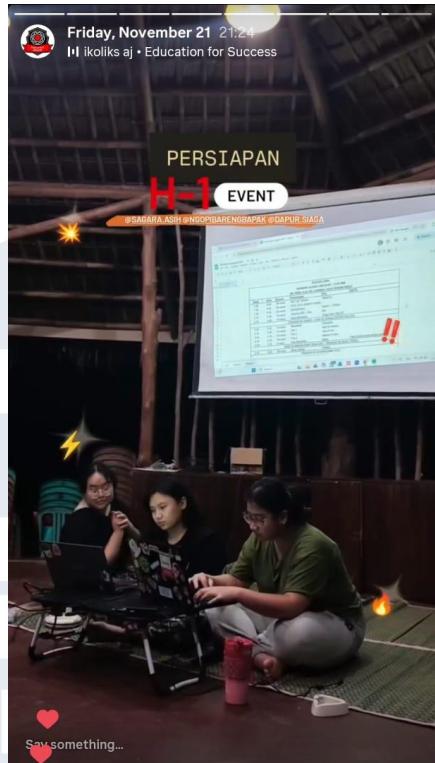
Story menjadi media komunikasi cepat yang menampilkan aktivitas internal perusahaan secara *real-time*, sehingga penulis juga bertanggung jawab melakukan rekap dan memastikan setiap momen tersampaikan secara ringkas dan jelas.



Gambar 3. 5 Konten Story *Tracking*

Sumber: *Instagram @gugusmitigasibksel (2025)*

Dalam proses penyusunannya, penulis menerapkan prinsip dasar *visual communication*, termasuk penggunaan *headline*, *font*, dan *warna*. *Headline* pada story digunakan untuk memberi konteks cepat kepada audiens, sehingga harus singkat, jelas, dan mudah terbaca. Pemilihan *font* mengacu pada prinsip keterbacaan jenis huruf yang sederhana, kontras dengan latar, dan konsisten dengan identitas visual perusahaan. Sedangkan penggunaan warna, khususnya warna merah sebagai aksen, dipilih karena mampu menarik perhatian pada elemen penting tanpa mengganggu keseluruhan desain. Warna merah biasanya digunakan untuk menunjukkan momen utama atau penekanan tertentu dalam story karena wadalah elemen visual yang paling mencolok dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat. (Hakim F. N., 2022)



Gambar 3. 6 Konten Persiapan Event

Sumber: *Instagram @gugusmitigasibksel (2025)*

Selain itu, penulis juga menambahkan emoji yang sesuai agar *story* terasa lebih hidup dan komunikatif. Setiap kegiatan yang telah dipublikasikan kemudian disimpan dalam *Highlight* yang sesuai seperti “FIKOM Batch 7” dan “FTI Batch 4”, agar audiens dapat mengakses kembali hasil dokumentasi tersebut. Terdapat pula aturan bahwa *story* tidak boleh diunggah lebih dari empat jam setelah kegiatan berlangsung, untuk menjaga relevansi dan kesan *real-time* dari setiap cerita yang ditampilkan. Melalui kegiatan ini, penulis belajar mengenai kecepatan, ketepatan visual, serta konsistensi identitas merek dalam membangun *story* yang informatif dan menarik.

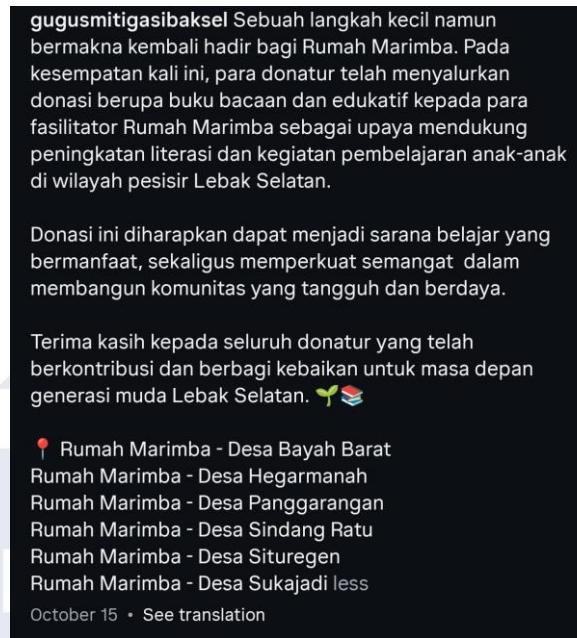
### 3.3.1.2 Pembuatan *Feeds* dan *Caption*



Gambar 3. 7 *Feeds Instagram* Konten Marimba

Sumber: *Instagram* @gugusmitigasibaksel (2025)

Dalam proses pembuatan konten media sosial, terutama pada bagian menjadi sangat penting. *Copywriting* dapat diartikan sebagai seni menulis teks persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengikuti kampanye, atau sekadar berinteraksi dengan konten. Menurut Harmoko (2023), *copywriting* merupakan aktivitas menulis yang berfokus pada kreativitas kata dan ide dengan tujuan memasarkan atau memperkenalkan suatu produk melalui pembentukan citra merek. *Copywriting* tidak hanya sebatas menyusun kata-kata, tetapi juga menggabungkan unsur visual seperti warna, tipografi, dan tata letak agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.



Gambar 3. 8 *Caption Instagram* Konten Marimba

Sumber: *Instagram* @gugusmitigasibaksel (2025)

Dalam konteks pembuatan *caption*, prinsip-prinsip *copywriting* diterapkan melalui struktur penulisan yang mengacu pada konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Caption* dibuka dengan kalimat *hook* yang mampu menarik perhatian, dilanjutkan dengan penjelasan yang membangkitkan minat dan keinginan audiens, serta diakhiri dengan ajakan bertindak (CTA) yang jelas dan spesifik. Gaya bahasa yang digunakan bersifat komunikatif, profesional, namun tetap hangat agar sesuai dengan karakter audiens muda, seperti mahasiswa atau yang sudah menjadi target utama.



Gambar 3. 9 Feeds Instagram Konten Marimba

Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2025)

Selain kekuatan kata, aspek visual seperti *font* dan warna juga menjadi elemen penting dalam pembuatan *feeds*. Pemilihan font harus mempertimbangkan keterbacaan dan konsistensi dengan identitas merek. Umumnya digunakan dua jenis *font*, yaitu satu untuk judul (*headline*) dan satu untuk isi (*body text*), dengan tujuan menjaga keseimbangan visual. Tipografi berperan dalam menciptakan hierarki informasi yang memudahkan audiens memahami pesan utama. Sementara itu, warna merah sering digunakan sebagai aksen karena memiliki makna energi, semangat, dan urgensi. Penggunaan warna ini juga mampu menarik perhatian audiens dan menonjolkan elemen penting seperti ajakan bertindak (*call to action*). Menurut Swasty, Utami, Ronggowarsito, dan Yudiarti (2024) menyatakan bahwa makna warna dalam desain merupakan informasi penting yang memengaruhi keputusan pemilihan warna untuk mencapai tujuan komunikasi visual yang efektif, bukan sekadar aspek estetika. Oleh

karena itu, dalam pembuatan *feeds*, warna merah digunakan secara proporsional untuk memberikan penekanan tanpa mengganggu keseimbangan desain keseluruhan.

Secara keseluruhan, pembuatan *feeds* dan *caption* tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada strategi komunikasi yang kuat. Sinergi antara kata, tipografi, dan warna menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif sesuai dengan identitas dan tujuan brand.

Setelah proses *content creation* selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah *content distribution*. Tahap akhir adalah *content distribution*, yaitu pendistribusian konten ke saluran yang tepat agar pesan dapat menjangkau audiens secara maksimal. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa distribusi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu karena “*marketers must manage integrated marketing channels to deliver the value proposition to consumers.*” Pemilihan *platform* seperti *Instagram*, TikTok, atau situs harus disesuaikan dengan kebiasaan audiens. Distribusi yang tepat waktu dan terukur memastikan konten tidak hanya dibuat, tetapi juga benar-benar sampai, dilihat, dan direspon oleh target pasar.

Distribusi konten GMLS berfokus melalui platform *Instagram* sebagai kanal utama penyebaran informasi dan edukasi kebencanaan kepada masyarakat. Pemilihan *Instagram* didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan platform tersebut di kalangan masyarakat muda dan komunitas lokal, sehingga efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan meliputi berbagai format seperti *feed post*, *story*, *reels*, dan *carousel* yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam menyampaikan pesan. *Feed post* digunakan untuk menampilkan dokumentasi kegiatan seperti *Safari Kampung*, Program *Marimba*, atau pelatihan lapangan secara informatif, sedangkan *story* berfungsi untuk membagikan informasi cepat seperti pengumuman kegiatan, cuplikan

aktivitas lapangan, serta pesan kesiapsiagaan bencana. Selain itu, format *reels* dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens dengan konten edukatif yang ringan dan visual menarik. Seluruh unggahan dikelola oleh tim media sosial dengan memperhatikan waktu publikasi yang strategis agar jangkauan interaksi dan engagement dapat maksimal.



Gambar 3. 10 Profil *Instagram* Sebelum Pemagangan

Sumber: *Instagram* @gugusmitigasibaksel (2025)



Gambar 3. 11 Profil *Instagram* Setelah Pemagangan

Sumber: *Instagram* @gugusmitigasibaksel (2025)

Selama periode magang berlangsung, akun *Instagram* GMLS mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 2118 menjadi 2357 dalam kurung waktu kurang lebih 3 bulan, yang menunjukkan adanya pertumbuhan audiens serta efektivitas distribusi konten dalam menarik perhatian publik. Melalui konsistensi publikasi di *Instagram*, GMLS berupaya membangun kesadaran masyarakat, memperkuat citra organisasi, serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya mitigasi dan kesiapsiagaan bencana.

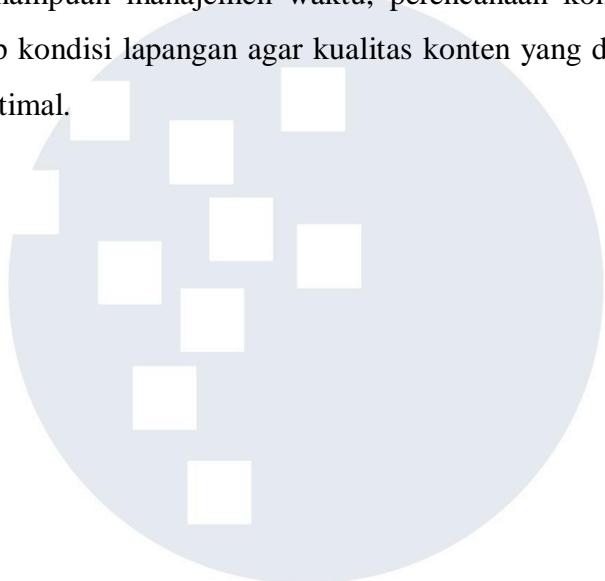
### **3.3.2 Kendala yang Ditemukan**

Selama proses pengelolaan konten media sosial di GMLS, kendala yang dihadapi dari sisi manajerial, belum adanya jadwal unggahan konten yang terstruktur dan konsisten menyebabkan perencanaan konten menjadi kurang terarah serta unggahan konten cenderung bersifat reaktif terhadap kegiatan yang berlangsung. Kondisi ini mempengaruhi dengan adanya agenda kolaboratif yang sering disampaikan secara mendadak, sehingga proses koordinasi antar tim belum berjalan optimal. Dari sisi teknis, keterbatasan waktu persiapan berdampak pada proses produksi konten, mulai dari perencanaan konsep visual, penyusunan narasi, hingga dokumentasi di lapangan yang belum dapat dilakukan secara maksimal. Hal tersebut berpengaruh pada kualitas hasil dokumentasi, keterbatasan materi visual, serta keterlambatan publikasi konten lainnya. Sementara itu, dari aspek keterampilan, keterbatasan pengalaman dalam manajemen waktu, perencanaan konten jangka menengah, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika kegiatan lapangan menyebabkan proses produksi konten belum selalu mencapai hasil yang optimal.

### **3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan solusi seperti dari sisi manajerial, penyusunan kalender konten yang terstruktur dan konsisten menjadi langkah penting agar alur kerja tim konten lebih terarah dan terencana. Selain itu, peningkatan koordinasi antar divisi melalui penyampaian informasi dan agenda kegiatan secara lebih awal dapat membantu tim konten mempersiapkan konsep,

narasi, serta kebutuhan dokumentasi dengan lebih matang. Dari sisi teknis, tim konten disarankan untuk menyiapkan template konten siap pakai, format *caption*, serta membuat tabungan dokumentasi visual sebagai cadangan untuk mendukung kebutuhan konten pada kegiatan mendadak. Sementara itu, dari aspek keterampilan, diperlukan evaluasi rutin terhadap konten yang telah dipublikasikan serta peningkatan kemampuan manajemen waktu, perencanaan konten strategis, dan adaptasi terhadap kondisi lapangan agar kualitas konten yang dihasilkan semakin konsisten dan optimal.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA