

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis menjalankan setiap tugas dan aktivitas kerja melalui proses koordinasi yang berkelanjutan dengan pembimbing lapangan serta rekan kerja terkait. Koordinasi ini dilakukan untuk memastikan seluruh pekerjaan yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan nilai yang dianut oleh Spedagi. Oleh karena itu, pada subbab ini akan dijelaskan mengenai kedudukan penulis sebagai pemegang dalam struktur kerja Spedagi serta pola koordinasi yang diterapkan selama kegiatan magang berlangsung.

3.1.1 Kedudukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Spedagi, pemegang berada di bawah *working teams* pada divisi media digital atau media sosial. Dalam pelaksanaannya, pemegang berada di bawah supervisi Mas Rega Bagoes selaku penanggung jawab divisi terkait. Pemegang menjalankan peran sebagai *social media specialist* dengan fokus pada pemantauan dan analisis performa konten media sosial, serta terlibat secara kolaboratif dalam memberikan masukan dan rekomendasi strategis guna mendukung komunikasi digital Spedagi. Kedudukan pemegang dalam struktur kerja Spedagi memberikan ruang yang cukup luas untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses kerja. Pemegang tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengeksplorasi ide, menyampaikan pandangan, serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada tingkat divisi. Pola kerja ini mencerminkan karakter Spedagi sebagai gerakan berbasis komunitas yang menempatkan kepercayaan, kreativitas, dan partisipasi sebagai bagian penting dalam proses kerja.

3.1.2. Koordinasi

Dalam menjalankan tugas di bawah supervisi Mas Rega Bagoes, setiap perencanaan dan pelaksanaan pekerjaan dilakukan melalui proses koordinasi yang bersifat terbuka. Koordinasi dilakukan secara rutin melalui diskusi langsung maupun media komunikasi daring, baik dalam tahap perencanaan konten, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil kerja. Pola koordinasi ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, di mana pemangag tidak hanya menerima arahan, tetapi juga dapat menyampaikan pertimbangan dan usulan berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan. Kedekatan koordinasi antara pemangag dan supervisi menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk proses pembelajaran. Fleksibilitas dalam koordinasi memungkinkan penyesuaian terhadap dinamika kerja yang terjadi di lapangan, serta mendukung pengembangan kreativitas pemangag dalam menjalankan perannya. Dengan pola koordinasi yang tidak birokratis dan bersifat kolaboratif, proses kerja di Spedagi menjadi lebih adaptif dan memberikan pengalaman kerja yang kaya dalam konteks organisasi berbasis gerakan sosial. Berikut bagan alur koordinasi yang dilakukan seperti di bawah ini:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Alur Olahan Penulis (2025)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang di Spedagi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Divisi Media Digital
Sumber: Tabel Olahan Penulis (2025)

Tugas Divisi Media Digital	Keterangan
----------------------------	------------

<i>Brainstorming</i>	Tahap <i>brainstorming</i> ini dilakukan Bersama terutama di awal pertemuan untuk menentukan arah komunikasi untuk Behind the Papringan
Menyusun <i>content pillar</i> bersama	Pada tahap ini, content pillar ditentukan berdasarkan dokumen komunikasi tiap aset media social dari Spedagi. Pemegang hanya diberikan akses untuk media sosial, Behind the Papringan dan Spedagi Lab.
Take kebutuhan <i>footage</i>	<i>Footage</i> yang digunakan juga masing-masing pemegang ambil sesuai dengan yang dibutuhkan

Seluruh tugas pada divisi media digital yang disebutkan di atas dilaksanakan secara kolaboratif antara pemegang dan tim terkait. Setiap aktivitas tidak hanya berfokus pada pelaksanaan teknis, tetapi juga melibatkan proses diskusi, penyesuaian, dan evaluasi bersama guna memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan arah komunikasi dan nilai yang diusung oleh Spedagi.

Tabel 3. 2 Tugas *Social Media Specialist*

Sumber: Tabel Olahan Penulis (2025)

Tugas Social Media Specialist	Keterangan
--------------------------------------	-------------------

Riset	Riset dilakukan untuk menentukan tipe dan arah komunikasi yang digunakan untuk akun Instagram @behindthepapringan
<i>Editing</i>	Pemagang membantu proses <i>editing</i> baik itu untuk <i>carrousel</i> dan beberapa postingan pertama
Upload content	Pemagang mendukung publikasi konten baik itu penjadwalan konten dan pengunggahan di akun media sosial @Behindthepapringan
Memantau perkembangan interaksi dan menganalisa performa pada konten	Pemagang memantau dan juga menganalisa secara sederhana terhadap performa konten seperti <i>insight, engagement, reach, impression</i> , untuk membandingkan antara konten original dan konten kolaborasi dengan akun utama @pasarpapringan

Dalam pelaksanaan tugas sebagai *Social Media Specialist*, riset menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan selama proses magang di Spedagi. Riset ini tidak diposisikan sebagai riset akademik formal, melainkan sebagai riset kerja berbasis praktik yang mendukung pengambilan keputusan komunikasi digital. Riset

dilakukan untuk membangun pemahaman awal terhadap karakter akun Instagram @behindthepapringan, konteks gerakan Spedagi, serta nilai-nilai desa yang ingin disampaikan kepada audiens.

Secara umum, riset yang dilakukan terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu riset basis material dan riset analitik media sosial. Riset basis material dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas Pasar Papringan, interaksi antarwarga desa, dokumentasi visual di lapangan, serta penelusuran arsip konten yang telah diproduksi sebelumnya oleh Spedagi. Hasil observasi ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan tema konten, sudut pandang visual, serta narasi yang relevan dengan nilai kearifan lokal dan praktik revitalisasi desa yang dijalankan oleh Spedagi.

Selain itu, dilakukan pula riset analitik terhadap akun Instagram @behindthepapringan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Insights*. Riset ini mencakup pengamatan terhadap performa konten, seperti *reach*, *impression*, *engagement*, serta bentuk interaksi audiens melalui komentar dan likes. Analisis sederhana dilakukan dengan membandingkan performa konten original akun @behindthepapringan dan konten kolaborasi dengan akun utama @pasarpapringan, guna melihat pola respons audiens terhadap jenis konten yang berbeda.

Hasil dari kedua bentuk riset tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan arah komunikasi dan strategi komunikasi digital yang akan diterapkan selanjutnya. Dengan demikian, proses riset tidak hanya berfungsi sebagai tahap awal sebelum produksi konten, tetapi juga sebagai alat refleksi untuk mengevaluasi kesesuaian konten dengan karakter audiens, nilai gerakan Spedagi, serta dinamika komunikasi yang berkembang di media sosial.

Pelaksanaan kerja magang di Spedagi bersifat kolaboratif, di mana sebagian besar pekerjaan pada divisi media digital dikerjakan secara bersama-sama oleh tim. Hal ini disebabkan karena divisi media digital hanya menangani satu akun media sosial utama, sehingga koordinasi dan kerja tim menjadi aspek yang penting. Meskipun demikian, adanya pembagian peran dan tugas membuat proses kerja menjadi lebih terstruktur dan efisien. Sebagai *social media specialist*, penulis berfokus pada kegiatan riset, pendampingan proses editing, publikasi konten, serta

pemantauan dan analisis performa konten guna mendukung strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Spedagi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Pada subbab ini, pemegang menguraikan pelaksanaan kegiatan kerja selama magang di Spedagi yang disajikan dalam bentuk timeline dan dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3 *Timeline Kerja*
Sumber: Tabel Olahan Penulis (2025)

Tugas Keseluruhan	Sept	Okt				Nov				Des	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
(Tugas Divisi) <i>Brainstorming</i>											
(Tugas Divisi) Menyusun <i>content pillar</i>											
(Tugas Divisi) Take kebutuhan <i>footage</i>											
(Tugas <i>Social Media Specialist</i>) Riset											
(Tugas <i>Social Media Specialist</i>) <i>Editing</i>											
(Tugas <i>Social Media Specialist</i>) <i>Upload Content</i>											
(Tugas <i>Social Media Specialist</i>) Memantau perkembangan interaksi dan menganalisa perfoma pada konten											

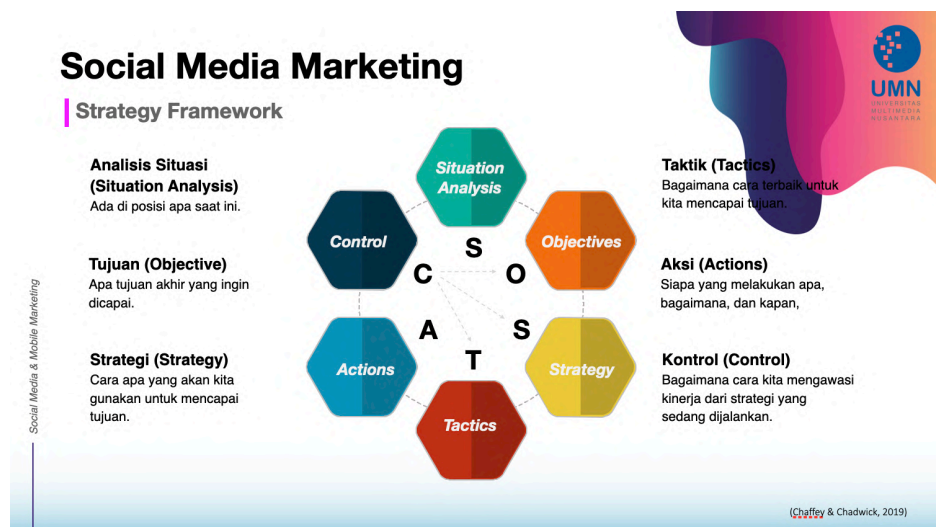
3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pada bagian ini akan diuraikan tahapan kerja yang dilakukan selama menjalankan tanggung jawab dalam divisi media digital sebagai *social media specialist* secara lebih detail.

3.3.1.1 Tugas Social Media Specialist

Sebagai *social media specialist*, penulis memiliki tanggung jawab untuk mendukung perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Spedagi, khususnya pada akun Instagram @behindthepapringan. Dalam menjalankan peran tersebut, penulis berfokus pada kegiatan riset awal, analisis performa konten, serta pemberian masukan strategis guna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Proses kerja ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap arah komunikasi organisasi serta karakteristik audiens yang dituju.

Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan *Social Media Marketing Strategy Framework* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Chadwick (2019) sebagai acuan kerja. Kerangka ini diawali dengan *situation analysis* untuk memahami kondisi akun dan audiens, dilanjutkan dengan penetapan *objectives* sebagai tujuan komunikasi. Selanjutnya, strategi dan *tactics* dirancang untuk menentukan pendekatan serta bentuk konten yang digunakan, kemudian diimplementasikan melalui *actions* berupa produksi dan publikasi konten. Tahap akhir adalah *control*, yaitu pemantauan dan evaluasi performa konten melalui data insight seperti *engagement*, *reach*, dan *impression*. Kerangka ini membantu penulis dalam menjalankan peran secara lebih terstruktur dan sistematis selama kegiatan magang berlangsung.



Gambar 3. 2 Social Media Marketing Strategy Framework

Sumber: E-Learning (2023)

Tidak hanya framework untuk proses kerja magang yang digunakan, tetapi juga adanya pendekatan *Social Behavior Change Communication* (SBCC) sebagai landasan konseptual tambahan dalam pengelolaan akun Instagram @behindthepapringan, mengingat tujuan komunikasi yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya mendorong perubahan cara pandang dan sikap audiens. SBCC dipahami sebagai proses komunikasi partisipatif yang menekankan keterlibatan audiens melalui pesan yang relevan secara budaya, dialog dua arah, serta evaluasi berkelanjutan untuk menghasilkan dampak perubahan sosial (Adewuyi & Adefemi, 2016).

Pemanfaatan media sosial dalam kerangka SBCC dinilai efektif karena karakteristiknya yang interaktif, partisipatif, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens. (Adewuyi & Adefemi, 2016) menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung komunikasi perubahan perilaku apabila digunakan secara strategis, yaitu melalui proses mendengarkan audiens, membangun dialog, serta mendorong tindakan yang berkelanjutan. Prinsip tersebut sejalan dengan pengelolaan konten @behindthepapringan yang berupaya menghadirkan narasi desa, proses di balik Pasar Papringan, serta nilai-nilai keberlanjutan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat reflektif dan edukatif.

Dalam konteks ini, komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk membangun proses *before and after* pada audiens, yaitu perubahan pemahaman dari sekadar melihat desa sebagai ruang ekonomi alternatif menjadi ruang hidup yang memiliki nilai sosial, budaya, dan ekologis. Pendekatan SBCC memungkinkan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mendorong keterlibatan audiens secara emosional dan kognitif. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan pada akun @behindthepapringan tidak hanya mengedepankan aspek performa konten, tetapi juga berupaya mendukung tujuan Spedagi sebagai gerakan sosial berbasis desa (Adewuyi & Adefemi, 2016).

Berdasarkan kerangka SOSTAC yang telah dijelaskan sebelumnya, penerapan strategi komunikasi digital pada akun Instagram @behindthepapringan dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan *Social Behavior Change Communication* (SBCC). Berikut ini merupakan penjelasan penerapan strategi komunikasi tersebut berdasarkan kerangka SOSTAC:

A. *Situation Analysis*

Tahap *situation analysis* merupakan tahap awal yang dilakukan oleh pemegang bersama divisi media digital untuk memahami kondisi serta arah pengelolaan akun Instagram @behindthepapringan. Pada tahap ini, pemegang terlibat dalam proses brainstorming bersama tim untuk menentukan bagaimana akun Behind the Papringan akan dilanjutkan dan dikembangkan kedepannya. Akun Behind the Papringan sendiri merupakan proyek yang diinisiasi oleh mahasiswa Revitalisasi Desa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) batch 1, yang bertujuan menjadi wadah untuk menampilkan sisi lain dari Pasar Papringan, tidak hanya sebatas aktivitas pasar, tetapi juga proses, nilai, dan cerita yang ada di baliknya.



Gambar 3. 3 *Brainstorm Situation* Akun Behind the Papringan

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain sebagai media dokumentasi Pasar Papringan, akun Behind the Papringan juga memiliki fungsi sebagai wadah bagi mahasiswa UMN, khususnya yang terlibat dalam program revitalisasi desa dan kegiatan MBKM, untuk mempromosikan karya tugas akhir maupun hasil proyek sosial yang mereka kerjakan. Dengan demikian, akun ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai media komunikasi komunitas desa serta sebagai sarana pendukung kebutuhan akademik mahasiswa. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan arah pengelolaan konten akun Behind the Papringan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pemegang bersama tim, diketahui bahwa saat pertama kali akun Behind the Papringan dikelola oleh pemegang, akun tersebut memiliki total 37 unggahan. Beberapa konten menunjukkan tingkat *engagement* yang cukup baik, namun akun ini sempat tidak aktif dalam periode Juni hingga September 2025. Selain itu, secara visual akun Behind the Papringan menampilkan pola foto yang sederhana dengan penggunaan *copywriting* yang singkat dan minimalis, selaras dengan karakter desa. Kondisi inilah yang menjadi gambaran awal situasi akun sebelum strategi komunikasi digital dirancang lebih lanjut.

B. Objectives

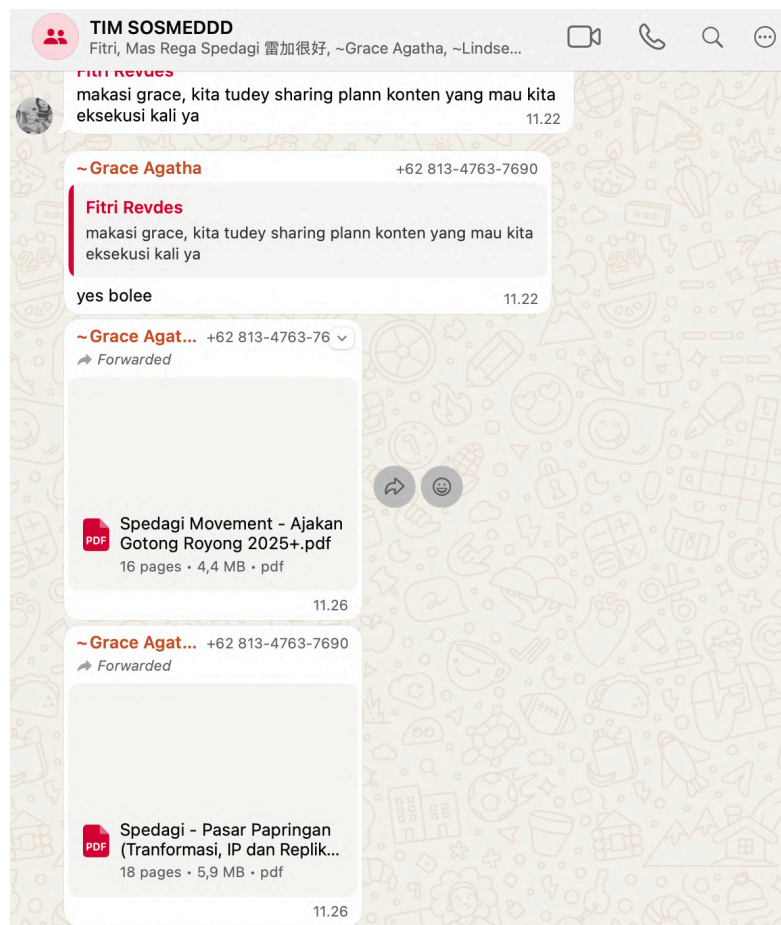
Setelah melalui tahap *situation analysis*, pemegang sebagai *social media specialist* bersama tim menentukan tujuan utama yang ingin dicapai melalui pengelolaan akun Behind the Papringan. Tujuan awal yang ditetapkan adalah menghidupkan kembali akun yang sempat tidak aktif dalam beberapa bulan terakhir, sehingga keberadaan akun tersebut kembali dikenal oleh audiens. Dengan mengaktifkan kembali akun, diharapkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Behind the Papringan dapat meningkat secara bertahap.

Selain meningkatkan *awareness*, tujuan lain yang ingin dicapai adalah membangun kembali konsistensi unggahan konten. Konsistensi dipandang sebagai aspek penting dalam pengelolaan media sosial, terutama untuk akun yang sebelumnya mengalami penurunan aktivitas. Oleh karena itu, divisi media digital perlu merancang perencanaan konten yang lebih terstruktur agar akun dapat dikelola secara berkelanjutan, meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, tim magang pada divisi media digital melakukan proses *content planning* sebagai langkah awal. Perencanaan konten ini menjadi dasar dalam menentukan jenis konten, waktu unggah, serta fokus pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya tujuan yang jelas, proses kerja divisi media digital, khususnya peran pemegang sebagai *social media specialist*, dapat berjalan lebih terarah dan terukur.

C. Strategy

Pada tahap *strategy*, pemegang bersama tim menentukan pendekatan komunikasi yang akan digunakan agar selaras dengan nilai-nilai yang diusung oleh Spedagi dan Pasar Papringan. Pemegang melakukan riset serta mempelajari dokumen internal yang menjelaskan narasi dan nilai komunikasi Spedagi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui akun Behind the Papringan tetap konsisten dengan identitas dan filosofi organisasi.



Gambar 3. 4 Dokumen yang Diberikan oleh *Supervisor*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Pendekatan komunikasi yang digunakan pada tahap ini mengacu pada *Social Behavior Change Communication* (SBCC). Akun instagram Behind the Paprangan tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran, pemahaman, serta keterikatan audiens terhadap nilai-nilai desa dan praktik keberlanjutan yang diusung oleh Pasar Paprangan. Melalui pendekatan SBCC, konten dirancang agar mampu mendorong audiens untuk mengenal, menghargai, dan secara bertahap membangun sikap positif terhadap konsep revitalisasi desa dan pangan lokal.

Narasi utama yang ingin diangkat dalam komunikasi akun Behind the Paprangan meliputi salam lestari, ajakan untuk berinovasi dari desa, pengenalan pengetahuan dan pangan lokal, edukasi mengenai gerakan berbasis desa, serta pandangan bahwa desa merupakan masa depan pembangunan dan pondasi

ekonomi. Selain itu, nilai revitalisasi desa, kesederhanaan, serta kedekatan antara manusia dan alam juga menjadi bagian penting dari pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dari sisi visual, strategi yang diterapkan adalah melanjutkan pola foto yang sederhana dengan proses *editing* dan *copywriting* yang tidak berlebihan, sesuai dengan karakter desa. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, konten kolaborasi dengan akun utama Pasar Papringan menunjukkan respons yang cukup baik. Oleh karena itu, strategi kolaborasi tetap dilakukan, namun dengan seleksi konten yang ketat agar tidak seluruh konten dikolaborasikan dan tetap sesuai dengan nilai serta citra akun utama Pasar Papringan.

D. *Tactics*

Tahap *tactics* merupakan tahap penentuan bentuk dan jenis konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan. Bentuk konten yang akan diangkat telah melalui proses brainstorming sejak awal kedatangan pemangang. Untuk meningkatkan *awareness* terhadap kembalinya akun Behind the Papringan, diputuskan untuk membuat tiga konten *feed* pertama sebagai penanda reaktivasi akun.

No	Content type	Content Title / Topic	Link content references	Notes	Pillar/Purpose
1	Caroussel/Feeds	Mau parkir dimana?	https://www.instagram.com/p/DOCleVQE9yp/?img_index=2&igsh=a2xka3lub251NnBm		Education
2	Caroussel/Feeds	Papringan Platter!	https://www.instagram.com/p/DMRLnTTS27/?igsh=dm14NTVzc2Q0NWF6		Virality
3	Reels	Sore mu mau seperti ini?	https://www.instagram.com/reel/DOVd8-vk0EH/?igsh=MWRyMnIxZjAxehHFpeg==		

Gambar 3. 5 *Content Research* untuk Behind the Papringan

Sumber: Olahan Tim Magang Media Digital Spedagi *Movement* (2025)

Setelah konten awal tersebut, tim merencanakan pembuatan konten berbentuk *carousel* yang berisi *recap* kegiatan MBKM mahasiswa UMN. Konten ini bertujuan memberikan informasi edukatif mengenai aktivitas mahasiswa yang terlibat dalam program revitalisasi desa dan kegiatan yang berlangsung di Spedagi Lab. Dengan konten ini, akun Behind the Papringan

ak kebutuhan konten. Pengambilan *footage* dilakuk
r Papringan tanggal 28 September 2025 serta se
usun Ngadiprono pada periode 24 September hi
lenjutan pada 11 November hingga 20 Novemb

sebagai penanggung jawab utama perencanaan

CONTENT CALENDAR OCTOBER-2025					PIC Campaign: Fitbit		PIC Short Video: Lila	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
1	2	3	4	5				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
6	7	8	9	10				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
11	12	13	14	15				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
16	17	18	19	20				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
21	22	23	24	25				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
26	27	28	29	30				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	
Reza	Kamir	Jurist	Indira	Shiraga				
31	32	33	34	35				
					Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	Campaign: Campaign Reza: Reza Kamir: Kamir Jurist: Jurist Indira: Indira Shiraga: Shiraga	

Gambar 3. 6 *Content Plan* Behind the Papringan

Number: Olahan Tim Magang Media Digital Spedagi *Movement* (2025)

E. *Actions*

ak kebutuhan konten. Pengambilan *footage* dilakuk
r Papringan tanggal 28 September 2025 serta se
usun Ngadiprono pada periode 24 September hi
lenjutan pada 11 November hingga 20 Novemb

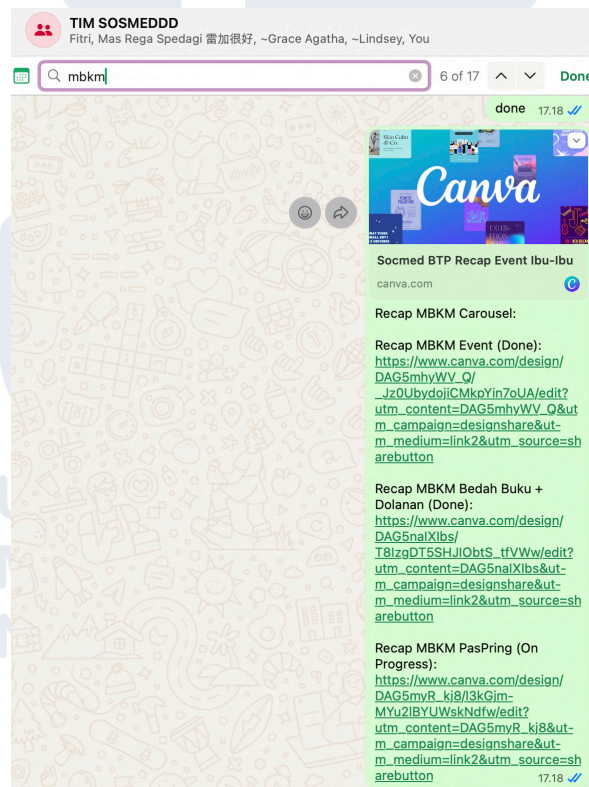
pengambilan *footage* dilakukan secara

UMN lainnya yang terlibat dalam kegiatan d

Seluruh *footage* yang diperoleh kemudian dikumpulkan secara kolektif untuk memenuhi kebutuhan konten divisi media digital. Kolaborasi ini membantu divisi media digital tetap memiliki materi visual yang cukup meskipun keterbatasan kehadiran di lokasi.



Gambar 3. 7 Editing Konten MBKM
Sumber: Dokumen Olahan Penulis (2025)

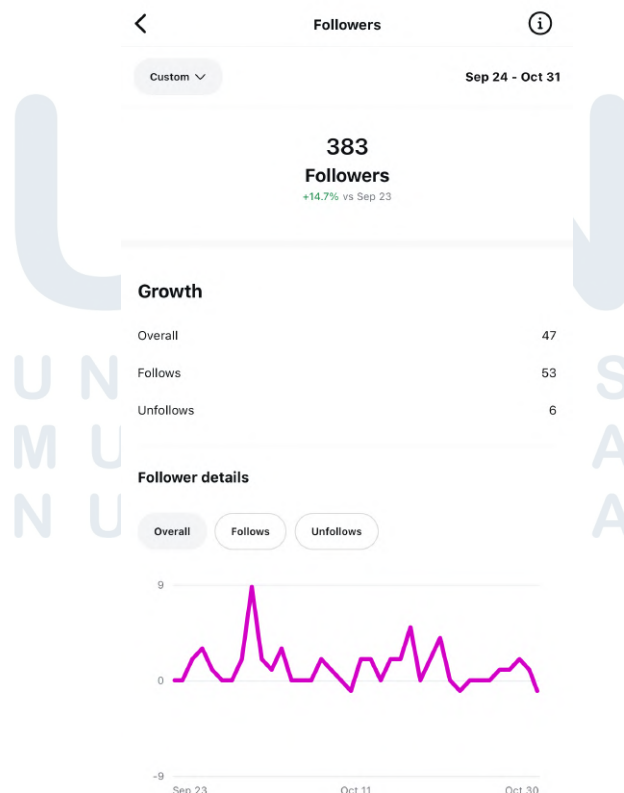


Gambar 3. 8 Bukti Proses Koordinasi *Editing*
Sumber: Bukti Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam proses produksi konten, pemegang terlibat langsung dalam tahap *editing*. Contohnya, pada konten unggahan pertama, pemegang melakukan proses *editing* menggunakan aplikasi Canva. Sementara itu, penulisan *copywriting* menjadi tanggung jawab pemegang lain. Setelah proses *editing* selesai, pemegang mengajukan konten untuk mendapatkan persetujuan dari supervisor sebelum masuk ke tahap penjadwalan dan publikasi konten. Pada periode akhir magang, pemegang juga terlibat dalam proses *editing* konten *recap* MBKM yang menampilkan karya-karya mahasiswa UMN selama program *Social Impact Initiatives* berlangsung.

F. Control

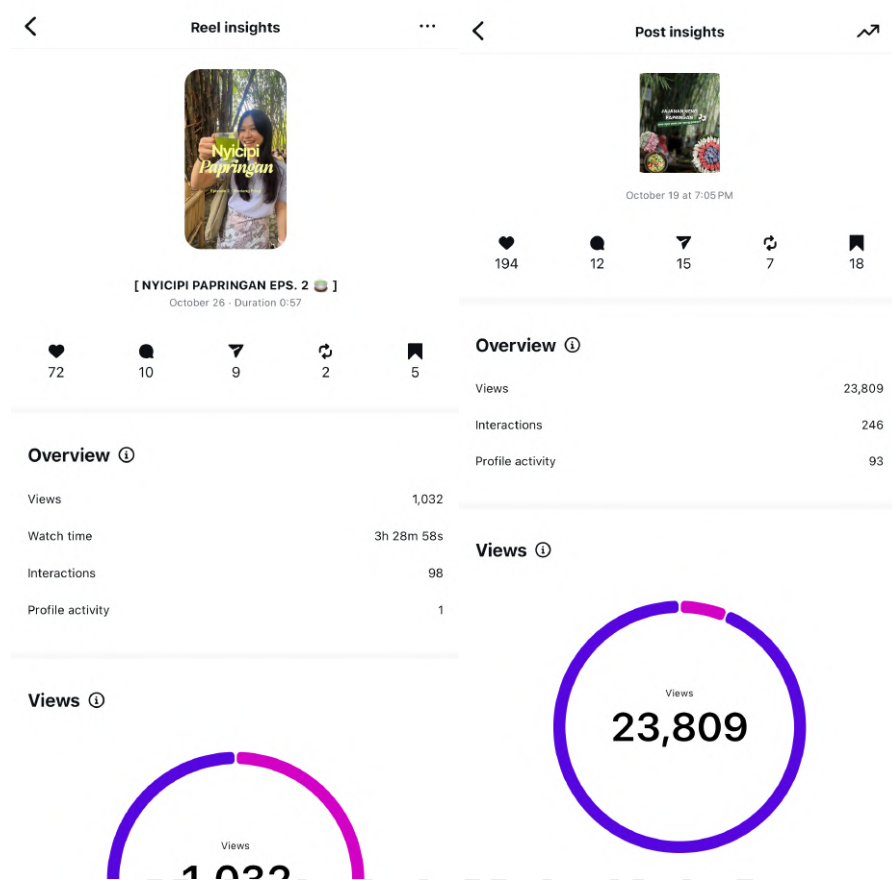
Tahap *control* merupakan tahap akhir yang dilakukan oleh pemegang sebagai *social media specialist*, yaitu memantau dan mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Pemantauan dilakukan secara berkala, sebagaimana tercantum dalam tabel *timeline* kerja, yaitu pada minggu keempat setiap bulan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang diunggah.



Gambar 3. 9 Bukti Kenaikan *Followers* Pada Akun Behind the Papringan

Sumber: *Analytics* Akun Instagram Behind the Papringan (2025)

Pada tahap ini, pemegang membandingkan performa antara konten original akun Behind the Papringan dengan konten yang diunggah melalui kolaborasi bersama akun Pasar Papringan. Indikator yang diamati meliputi *engagement*, *reach*, dan interaksi audiens secara umum. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa konten kolaborasi cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten original.



Gambar 3. 10 Perbandingan Konten Original dengan Konten Kolaborasi

Sumber: *Analytics* Akun Instagram Behind the Papringan (2025)

Salah satu konten dengan *engagement* tertinggi adalah konten edukatif berbentuk *carousel* berjudul “Jajanan neng Papringan”. Konten ini menampilkan berbagai jenis jajanan yang tersedia di Pasar Papringan beserta bahan-bahan yang digunakan, yang sebagian belum banyak diketahui oleh

pengunjung. Temuan ini menjadi bahan evaluasi bagi divisi media digital dalam menentukan jenis konten yang efektif untuk dikembangkan kedepannya.



Gambar 3. 11 Komentar Audiens di Akun Behind the Papringan

Sumber: Akun Instagram Behind the Papringan (2025)

Selain indikator kuantitatif, pendekatan *Social Behavior Change Communication* (SBCC) pada tahap *control* juga tercermin melalui respons kualitatif audiens yang muncul pada kolom komentar akun Instagram @behindthepapringan. Sejumlah komentar yang ditinggalkan audiens menunjukkan ketertarikan terhadap Pasar Papringan, pengalaman kunjungan yang telah dilakukan, serta keinginan untuk kembali berkunjung. Respons tersebut menggambarkan adanya perubahan pada tingkat kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan audiens setelah terpapar konten yang disajikan.

Tidak hanya itu, beberapa audiens juga membagikan pengalaman personal mereka terkait suasana pasar, jajanan tradisional, hingga interaksi dengan warga desa. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada tahap penyampaian informasi, tetapi mampu mendorong keterlibatan emosional dan kognitif audiens. Kondisi tersebut sejalan dengan prinsip SBCC yang menekankan komunikasi dua arah, partisipatif, serta berpotensi menghasilkan

perubahan sikap dan perilaku, yang dalam konteks ini dapat dilihat dari perbedaan respons audiens sebelum dan setelah akun @behindthepapringan dikelola secara lebih terstruktur.

Dengan demikian, tahap *control* tidak hanya berfungsi sebagai evaluasi performa konten secara numerik, tetapi juga sebagai alat untuk melihat dampak komunikasi secara lebih mendalam melalui perubahan respons dan interaksi audiens. Temuan ini menjadi dasar bagi divisi media digital Spedagi dalam melakukan penyesuaian strategi komunikasi selanjutnya agar pesan yang disampaikan semakin relevan dan berdampak.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang di Spedagi, pemagang menemui beberapa kendala yang muncul dalam pelaksanaan tugas pada divisi media digital. Kendala-kendala tersebut terjadi sebagai bagian dari dinamika kerja dan kebutuhan kolaborasi yang dijalankan selama kegiatan magang berlangsung.

- 1) Keterbatasan penerapan framework secara sistematis SOSTAC tidak dapat diterapkan secara linear dan kaku sebagaimana model aslinya. Karakter kerja Spedagi sebagai NGO dan social movement menuntut fleksibilitas tinggi, sehingga alur kerja sering kali harus menyesuaikan kepentingan sosial dan kebutuhan kolaboratif yang muncul secara situasional.
- 2) Akun Instagram @behindthepapringan berfungsi sebagai wadah promosi karya tugas akhir mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, sehingga selama lebih dari dua minggu akun tersebut digunakan secara intensif untuk kebutuhan promosi mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan beberapa konten original yang telah direncanakan oleh divisi media digital perlu ditunda sementara.
- 3) Terjadi peningkatan jumlah permintaan unggahan konten promosi tugas akhir mahasiswa yang disertai dengan permintaan kolaborasi dengan akun utama Pasar Papringan. Hal ini memerlukan penyesuaian dalam perencanaan konten dan pengelolaan jadwal unggahan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama pelaksanaan kerja magang di Spedagi, penulis bersama tim dan supervisi melakukan berbagai penyesuaian dan langkah solusi yang disesuaikan dengan kondisi kerja serta kebutuhan yang ada.

- 1) Pemaknaan framework sebagai panduan struktural, bukan template kaku SOSTAC digunakan sebagai alat bantu untuk menstrukturkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kerja, tanpa diterapkan secara linear. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas dalam merespons dinamika kerja di organisasi berbasis NGO.
- 2) Divisi media digital bersama supervisi mengutamakan kebutuhan mahasiswa dengan menyesuaikan jadwal unggahan konten. Komunikasi yang berjalan dengan baik antara mahasiswa, pemagang, dan supervisi, serta pemahaman dari pihak Spedagi terhadap kebutuhan akademik mahasiswa, memungkinkan penundaan konten original dilakukan tanpa kendala berarti. Konten yang tertunda kemudian berhasil diunggah pada minggu-minggu akhir masa magang.
- 3) Fleksibilitas yang diberikan oleh Spedagi memudahkan pemagang di divisi media digital dalam mengelola peningkatan permintaan unggahan dan kolaborasi. Dengan pengaturan prioritas serta koordinasi yang baik, seluruh permintaan konten dapat ditangani secara bertahap tanpa menghambat pelaksanaan kerja magang secara keseluruhan.