

## BAB III

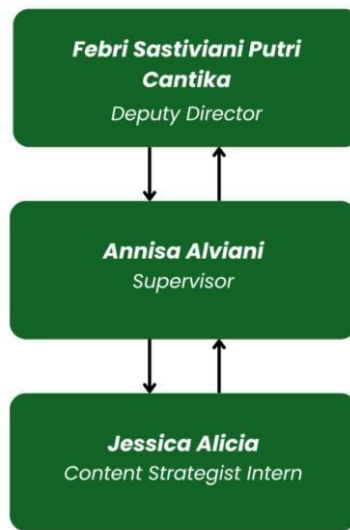
### PELAKSANAAN KERJA

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis ditempatkan pada posisi *Content Strategist* dalam *Content Creative* divisi *Science Communication* di Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN). Sebagai *content strategist intern* tanggung jawab yang dimiliki adalah untuk membantu organisasi dalam mengembangkan dan menghasilkan konten untuk media sosial resmi LATIN guna upaya membangun citra, meningkatkan keterlibatan publik serta menyediakan materi-materi edukatif untuk masyarakat.

Selama masa pelaksanaan kerja magang, pemagang dibimbing langsung oleh Mbak Annisa Alviani selaku *supervisor*. Selain itu, dalam pelaksanaan kerja magang penulis juga melakukan diskusi dan kerja sama dalam tim *Content Creative* dengan pihak-pihak seperti *content planner*, *content writer* dan *content creator*. Diskusi yang dilaksanakan kerap kali dilaksanakan secara langsung dan bersifat informal. Pembahasannya tentu meliputi bagaimana menentukan konten apa saja yang akan dibuat, kapan pembuatan konten, hingga proses pengeditan konten agar sejalan dan selaras semua.

Pemagang juga melakukan beberapa diskusi dan koordinasi bersama dengan divisi lain dalam proses melaksanakan *boosting* konten pada akun Instagram Lembaga Alam Tropika Indonesia. Pemagang turut berkoordinasi mengenai penanggalan jadwal kapan konten dari tim *Content Creative* akan dipublikasikan sehingga tim *Booster Social Media* dapat mempersiapkan pem-boosteran konten dan dapat menjadwalkan juga kapan tim *Booster Social Media* akan mempublikasikan kontennya.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi *Content Strategist*

Saat pelaksanaan kerja magang berlangsung, pemegang bertanggung jawab atas perancangan *content strategy* untuk laman sosial media Lembaga Alam Tropika Indonesia (LATIN) dalam rentang beberapa minggu selama proses kegiatan magang berlangsung. Penyusunan *content strategy* tersebut diawali dengan pemegang melihat dan menganalisa secara mendalam terhadap bagaimana merancang sebuah *content strategy* berdasarkan apa yang sudah berjalan di Lembaga Alam Tropika Indonesia agar tetap selaras dan sejalan dengan nilai-nilai yang sudah dimiliki oleh LATIN sebelumnya. Sehingga rancangan *content strategy* yang akan dihasilkan tetap konsisten dan sejalan dengan nilai, karakter, serta arah komunikasi lembaga.

Semua hasil analisis tersebut pemegang susun ke dalam dokumen *content strategy* yang pemegang sampaikan kepada Mbak Annisa Alivikasi selaku *supervisor* untuk dilakukan peninjauan sebagai bahan evaluasi atau dapat direvisi hal-hal yang tidak sejalan dengan organisasi. Kemudian Mbak Annisa Alviani akan meneruskan *content strategy* tersebut kepada Mbak Putri Cantika selaku *Deputy Director* dari Lembaga Alam Tropika Indonesia untuk memperoleh persetujuan final. Setelah Mbak Putri Cantika menyetujui *content strategy* tersebut, pemegang akan langsung mengirimkan *content strategy* tersebut kepada pihak *content planner*, untuk menentukan penjadwalan publikasi konten dan implementasi konten pada platform media sosial resmi LATIN..

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Lembaga Alam Tropika Indonesia, penulis menjalankan tugasnya sebagai *Content Strategist Intern* di divisi *Science Communication Hub*. Tugas-tugas tersebut dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan organisasi dan *timeline* magang yang telah ditetapkan. Seluruh tugas yang dikerjakan dirangkum dalam tabel 3.1 sebagai gambaran pelaksanaan pekerjaan selama masa magang.

Tabel 3.1 *Timeline* Pekerjaan Magang

No.	Proyek	Bulan		
		Sep	Okt	Nov
1	Menulis Essay Kehutanan 2045			
2	Menulis Essay “Aku dan Sosial Forestri			
3	Menulis Artikel Food Forest tentang “Desa Wisata: Tembawang Dayak, Kalimantan Barat”			
4	Membuat Presentasi "Collaborative Experiential Learning"			
5	Membuat <i>Content Strategy</i> selama bulan November			
6	Membuat video konten “Perempuan kunci keberhasilan Sosial Forestri”			

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

*Content Strategist* merupakan posisi yang memiliki peran sangat penting dalam divisi *Content Creative*, paling terutama yang bertanggung jawab atas perancangan utama pembuatan strategi konten yang akan dipublikasikan melalui media komunikasi digital organisasi. Posisi ini memegang fungsi sentral sebagai penentu arah komunikasi, pesan ini serta pendekatan kreatif yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Seorang *content strategist* dituntut untuk melakukan analisis terkait materi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, karakteristik platform media sosial serta melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap performa konten sebelumnya sebagai dasar penyusunan *content strategy* yang relevan dengan organisasi. Selain itu, *content strategist* juga berperan untuk

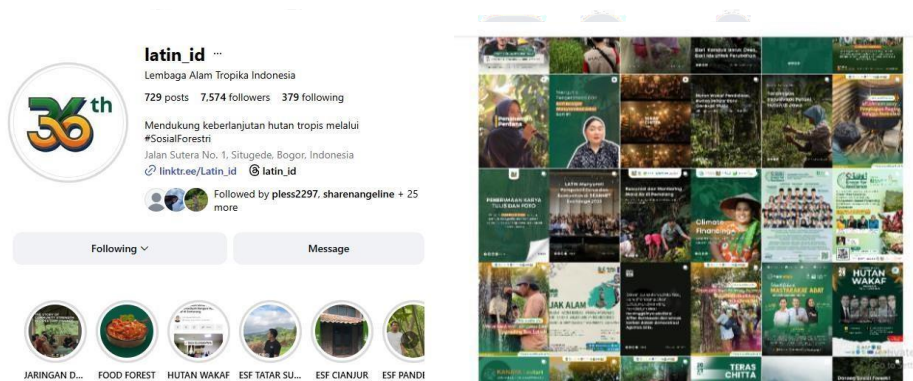
menghasilkan ide-ide kreatif yang menjadi penghubung agar ide utama dapat tervisualisasi dengan baik melalui *content planner*, *content writer* dan *content creator*.

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

#### a. Analisis Internal

Pada tahap analisis internal, perlu dilakukan observasi secara menyeluruh terhadap nilai-nilai, identitas dan arah komunikasi organisasi untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya relevan tetapi juga sejalan dengan karakter dan tujuan organisasi.

Analisis dilakukan dengan memeriksa dokumen *content strategy* terdahulu, melihat bagaimana gaya dan nilai dari perusahaan dalam mempersiapkan konten-konten bulanan atau mingguannya. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana organisasi membangun persepsi publik dan nilai apa yang dianggap penting sehingga konten tersebut dipublikasikan secara rutin. Observasi tersebut memperlihatkan apa tujuan dan maksud konten, siapa tujuan audiens yang ditargetkan, penjadwalan konten untuk terpublikasi hingga gaya penulisan dari setiap konten.



Gambar 3.2 Akun Instagram LATIN

Analisis juga dilakukan dengan melihat intagram dari organisasi yaitu @latin\_id. Analisis ini dilaksanakan untuk memahami gaya bahasa, pola editing serta bentuk penyajian konten yang telah diunggah sebelumnya dari hasil pengekseskuan *content strategy*. Melalui peninjauan tersebut, ditemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan cenderung informatif dan edukatif, dengan penekanan narasi dengan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh audiens.

Pada aspek visual, konten LATIN memperlihatkan konsistensi dalam penggunaan warna-warni bernuansa bumi, dengan dominan hijau dan oranye. Ritme unggahannya cenderung berkala dengan berfokus pada publikasi acara, edukasi lingkungan dan dokumentasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh LATIN.

#### b. Analisis Eksternal

Pada tahap analisis eksternal, penulis menelaah berbagai faktor diluar organisasi yang memengaruhi efektivitas *content strategy*, terutama dinamika audiens dan ekosistem media sosial sebagai ruang komunikasi utama. Analisis ini melibatkan pengamatan terhadap karakteristik dan preferensi audiens, tren konten yang berkembang di instagram serta praktik komunikasi yang diterapkan oleh organisasi atau komunitas sejenis.

Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa audiens dari instagram @latin\_id mayoritas merupakan generasi muda dan pegiat lingkungan, cenderung menyukai konten visual yang dinamis dan informatif. Terdapat ketertarikan yang tinggi terhadap konten dengan isu aktual, *storytelling* dan format interaktif seperti carousel pada instagram feeds maupun instagram story.

Algoritma *platform* instagram terlihat memprioritaskan *short video*, aktivitas interaksi dan keterlibatan audiens, hal ini menempatkan LATIN pada posisi yang membutuhkan *content strategy* yang adaptif dan berorientasi pada *engagement*. Dengan demikian, analisis eksternal menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat dimensi interaktif dengan para *followers*, memperluas variasi format konten serta menghadirkan konten dengan narasi maupun *storytelling* yang personal dan relevan.

c. Perumusan *Content Strategy*

Tabel 3.2 *Content Strategy* selama bulan November

NO	TEMA	GOALS	KEY MESSAGES	TYPE OF MATERIAL	DISTRIBUTION CHANNEL	AUDIENS
1	Hari Pahlawan Nasional (10 November)	Masyarakat mengingat hari pahlawan dan mendapatkan informasi bahwa alam juga merupakan salah satu pahlawan dalam kehidupan	Mengedukasi bahwa alam merupakan pahlawan dalam kehidupan	Reels	Instagram dan Tiktok	Publik
		Masyarakat tahu bahwa petani juga pahlawan dan membangun rasa apresiaspi publik kepada para penjaga hutan tropis	Pahlawan tak selalu berseragam, kadang pakai sepatu bot berlumpur yaitu penjaga ekosistem hutan tropis.	feeds	Instagram dan Tiktok	Publik
		Mengedeukasi dan menginformasikan mengenai gungsi ekosistem hutan bagi manusia, seperti memberikan udara bersih, penyimpanan karbon, penjaga habitat, dan masih banyak lagi	5 Cara Hutan Menyelamatkan Kita (Setiap Hari)	Carousel	Instagram dan Tiktok	Publik
		Membangun interaksi dengan publik mengenai pahlawan ekologi dan pahlawan lingkungan di berbagai daerah di Indonesia menurut versi publik	1. Hari Pahlawan: Pahlawan Ekologi 2. Template postingan pahlawan lingkungan versi kamu	Story	Instagram	Publik



2.	Hari Pohon Sedunia (21 November)	Mengingatkan publik satu minggu sebelum hari pohon sedunia	Reminder pengingat menuju hari pohon sedunia	tanggal 19 (Story <i>Countdown</i> ) H-3	Instagram	Publik
		Menumbuhkan kesadaran dan mengajak publik untuk merawat pohon, dimulai dari hal yang paling kecil sebagai langkah peduli lingkungan	Merawat Pohon untuk Nusantara	Carousel IG	Instagram dan Tiktok	Publik
		Memberikan edukasi dan informasi terhadap pengetahuan dasar dunia ekologi	Cara memilih bibit yang sehat	Feeds	Instagram dan Tiktok	Publik
		Meramaikan dan menambah <i>awareness</i> sebuah momen global, yaitu hari pohon sedunia	Selamat hari pohon sedunia	Feeds	Instagram dan Tiktok	Publik
3.	Hari Menanam Pohon Indonesia (28 November)	Menunjukkan aksi nyata dalam meramaikan hari pohon sedunia dengan turut menanam pohon (LATIN berbagai daerah)	liputan penanaman serentak dengan mengajak perwakilan LATIN dari seluruh Indonesia	Story ajakan	Instagram	Publik
		Mengajak masyarakat secara luas untuk membagikan video menanamnya	Ajakan menanam	Story template <i>add yours</i> (menanam)	Instagram	Publik
		Informatif dan <i>educational</i> , dalam menanam bibit agar pohon dapat tumbuh dengan baik	Cara menanam bibit yang benar	Reels	Instagram dan Tiktok	Publik

		Menumbuhkan <i>awareness</i> masyarakat mengenai agenda nasional yaitu hari menanam pohon Indonesia	Selamat Hari Menanam Pohon Indonesia	feeds	Instagram dan Tiktok	Publik
		Educational video, menambah ilmu dan pengetahuan publik mengenai ekologi	<i>Fun Fact</i> tentang menanam	Reels	Instagram dan Tiktok	Publik
4.	Perempuan, Kunci Keberhasilan Sosial Forestri	Video edukasi untuk menambah wawasan publik mengenai peran perempuan dalam Sosial Forestri	Kenapa perempuan disebut sebagai kunci keberhasilan Sosial Forestri?	Reels	Instagram dan Tiktok	Publik

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilaksanakan sebelumnya, tahap selanjutnya adalah merumuskan *content strategy*. Perumusan ini dilakukan dengan bekal yang sudah dimiliki dengan mempertimbangkan identitas, nilai dan arah komunikasi LATIN serta dengan dinamika audiens, tren digital dan kondisi kompetitif pada lanskap media sosial lain. Penulis mempertimbangkan pembuatan konten dengan relevansi pesan, variasi format, keterlibatan audiens dan konsistensi visualnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Flywheel Model (HubSpot, 2021) sebagai pendekatan strategi konten. Model Flywheel memandang komunikasi bukan sebagai proses linear, tetapi sebagai siklus berkelanjutan yang berorientasi pada pengalaman audiens melalui tiga tahap utama: *attract*, *engage*, dan *delight*. Pendekatan ini sesuai dengan paradigma komunikasi dua arah dan konsep engagement publik dalam ilmu komunikasi, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga berperan sebagai partisipan aktif yang mendorong siklus komunikasi selanjutnya

#### ➤ *Attract*

Dalam *flywheel model*, *Attract* merupakan tahap awal dalam upaya untuk

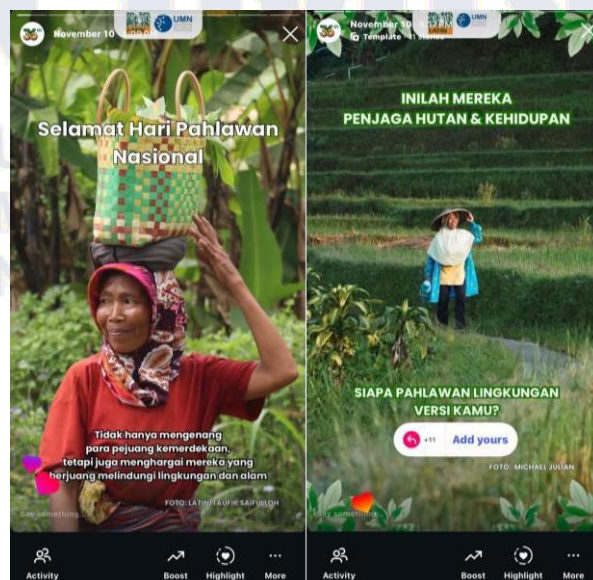


menarik perhatian audiens melalui konten yang relevan, bernilai dan memiliki daya tarik baik secara visual maupun emosional. Pada tahap ini, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi saja, melainkan juga menciptakan kesan yang kuat agar audiens terdorong untuk mengenali identitas, nilai, maupun pesan lebih dalam.

Tahap *Attract* ini merupakan penggabungan dari konsep *awareness building*, *brand positioning* dan *audience insight*. Dengan kata lain, konten yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan, minat, atau sumber permasalahan target audience. Agar target dari perusahaan tercapai yaitu membuat audience menempatkan organisasi sebagai wadah yang kredibel.

### ➤ *Engage*

Tahap *Engage* merupakan tahap inti dari *Flywheel model* karena disinilah interaksi antara organisasi dan audiens berlansung secara dua arah. Dalam hal ini, organisasi memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi, berdialog dan merasakan manfaat dari hubungan tersebut. Hubungan yang terbangun disini akan membentuk hubungan secara emosional maupun informasional yang nantinya akan mendorong loyalitas siklus komunikasi.

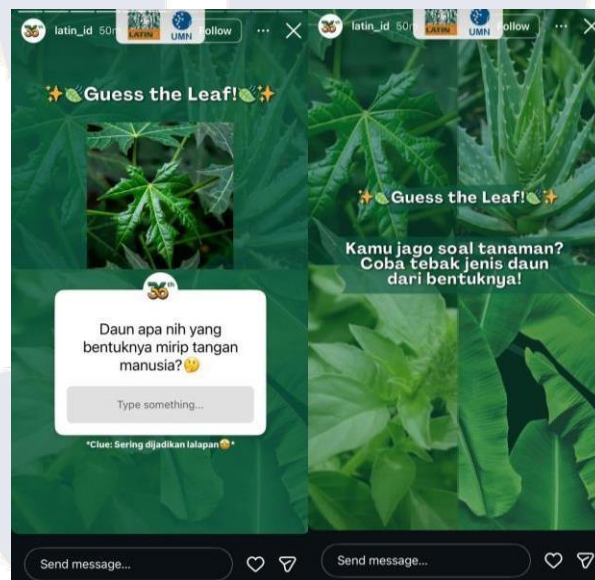


Gambar 3.3 Konten Hari Pahlawan

Sumber: instagram LATIN (2025)

Konten peringatan Hari Pahlawan diimplementasikan untuk

mengingat hari peringatan nasional. Selain itu, melalui konten hari peringatan ini dirancang tidak hanya sebagai pesan informatif saja, melainkan juga sebagai alat ajakan interaktif kepada para *followers* LATIN untuk menggunakan fitur *Add Yours* di instagram. Melalui penggunaan fitur ini, diharapkan para followers LATIN memberikan pandangan, pengalaman atau refleksinya terhadap Hari Pahlawan dalam konteks lingkungan dan Sosial Forestri. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog maupun interaksi antara lembaga dengan audiens, serta mendorong audiens untuk lebih berpartisipasi secara aktif dalam menggunakan sosial media dan bertukar pesan.



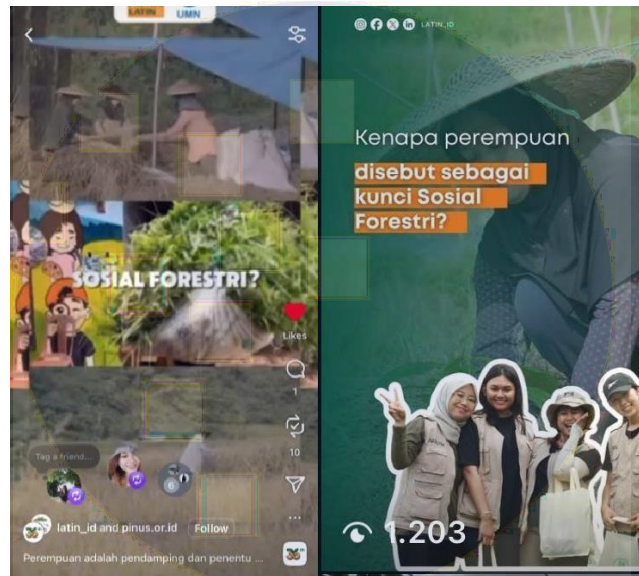
Gambar 3.4 Konten Guess The Leaf

Sumber: instagram LATIN (2025)

Pembuatan konten “*Guess the Leaf*” dipublikasikan melalui instagram story dengan memanfaatkan fitur *Question Box*. Konten ini dirancang sebagai media edukasi interaktif yang mengajak para followers LATIN untuk menemuk jenis tumbuhan berdasarkan visual daun yang ditampilkan. Melalui penggunaan fitur *Question Box* tersebut, para followers didorong untuk berpartisipasi secara langsung dengan memberikan jawabannya, sekaligus menguji pengetahuan followers mengenai keanekaragaman tumbuhan.

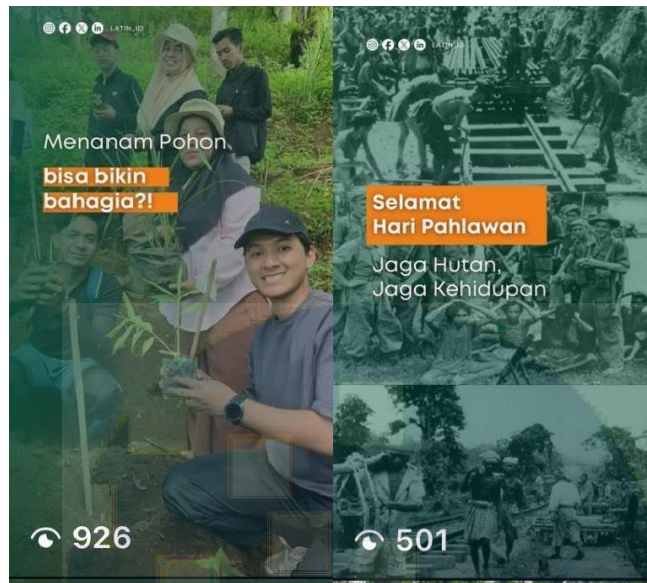
➤ *Delight*

Tahap *delight* merupakan tahap upaya mempertahankan hubungan dengan audiens melalui pengalaman yang sangat positif, responsif dan memberi nilai tambah. Dalam hal ini, tahap *delight* menjadi sebuah dorongan bagi audiens untuk secara sukarela menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi hingga turut berkontribusi dalam pertumbuhan organisasi.



Gambar 3.5 *Engagement* dari konten Perempuan sebagai Kunci

Konten dengan tema “Perempuan sebagai Kunci Keberhasilan Sosial Forestri” mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi. Melalui pendekatan visual yang humanis serta pesan yang menempatkan perempuan sebagai aktor kunci dalam keberlanjutan hutan, konten ini memberikan pengalaman positif kepada audiens. Hal tersebut dapat tercermin dari jumlah *likes*, komentar, *viewers* dan jumlah akun yang turut melakukan *repost* atau posting ulang terhadap video.



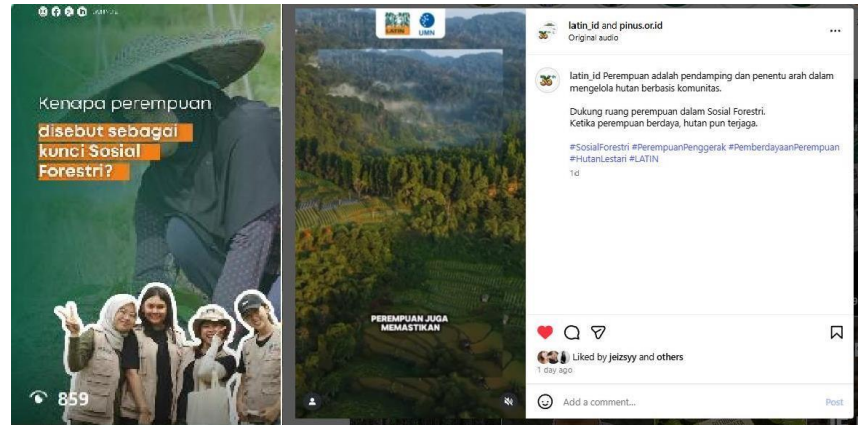
Gambar 3.6 Engagement dari Konten Menanam Pohon dan Hari Pahlawan

Melalui konten “Menanam Pohon, Bisa Bikin Bahagia?!” dan “Selamat Hari Pahlawan: Jaga Hutan, Jaga Kehidupan” yang dipublikasikan pada Instagram LATIN. Kedua konten tersebut menunjukkan respons dari audiens yang cukup tinggi. Dapat terlihat dari jumlah *likes*, *viewers*, *shares*, dan akun-akun yang turut melakukan repost atau posting ulang terhadap postingan. Audiens menunjukkan bahwa tidak hanya berperan sebagai penerima informasi saja, melainkan juga menunjukkan partisipasi melalui apresiasi terhadap melakukan *like*, komentar atau *repost* yang menandakan terbentuknya pengalaman positif dalam interaksi terhadap konten yang dibuat. Dengan demikian, kedua konten tersebut sebagai implementasi tahap *delight* karena mampu mempertahankan hubungan dengan audiens, memperkuat loyalitas dan mendorong keterlibatan berkelanjutan dalam siklus komunikasi LATIN.

#### 4. Tugas tambahan

Selain tugas utama sebagai *Content Strategist Intern*, penulis juga melaksanakan tugas tambahan seperti berikut ini:





Gambar 3.7 Membuat video konten Perempuan sebagai Kunci Sosial Forestri

Pembuatan video konten reels dengan tema “Perempuan sebagai Kunci Keberhasilan Sosial Forestri” dirancang untuk mengangkat peran perempuan sebagai aktor utama dalam praktik Sosial Forestri. Perempuan seringkali dianggap sebagai pendamping saja, namun nyatanya perempuan memiliki peran yang signifikan sebagai pengelola dan penentu keberlanjutan. Dalam proses pembuatan konten, pengemasan visual, pelantunan intonasi atau nada bicara ketika *voice over* sangat diperhatikan agar mudah dipahami oleh audiens. Melalui pendekatan visual dan storytelling yang relevan, konten ini berhasil mendorong keterlibatan audiens dan memperkuat citra LATIN sebagai lembaga yang mengedepankan keadilan atau kesetaraan gender.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Membuat presentasi Collaborative Experiential Learning

*Collaborative Experiential Learning* merupakan tugas yang diemban untuk merancang presentasi sebagai arsip kebutuhan LATIN. Presentasi ini berisikan bagaimana membuat proses pembelajaran yang aktif, konstruktif dan kolaboratif. Penyusunan slide juga menunjukkan kebutuhan standardisasi pesan agar pengetahuan internal tidak hilang setelah kegiatan selesai. Produk ini memperkuat pendekatan LATIN yang menempatkan masyarakat sebagai aktor, bukan objek program. Arah ini konsisten dengan tujuan pendampingan yang menekankan kemandirian melalui penguatan kapasitas.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani program magang di Lembaga Alam Tropika Indonesia, pemagang menghadapi beberapa kendala langsung yang berkaitan dengan teori perkuliahan ke praktik lapangan. Berikut kendala yang penulis hadapi:

- 1) Pemagang mengalami kesulitan dalam melakukan pembuatan *content strategy*, sehubungan dengan apa yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media* dan *Mobile Marketing Strategy*. Selama perkuliahan, pembahasan strategi konten cenderung lebih menitikberatkan pada pengenalan platform digital dan aspek teknis seperti media sosial dan SEO, tanpa pendalaman mengenai perumusan strategi konten secara menyeluruh, termasuk penentuan



arah komunikasi, pengelolaan ritme konten, dan konsistensi distribusi. Akibatnya, pada awal pelaksanaan magang, pemangang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan pemahaman teoritis dengan tuntutan praktik profesional yang membutuhkan perencanaan konten yang terintegrasi dan berorientasi pada tujuan organisasi.

- 2) Terjadi keterlambatan dalam proses pembagian divisi, peran, dan uraian tugas (*job description*) pada awal pelaksanaan kegiatan magang. Kondisi ini menyebabkan penyesuaian kerja berjalan kurang optimal pada fase awal magang, karena mahasiswa belum memiliki kejelasan mengenai tanggung jawab, alur koordinasi, serta ruang lingkup pekerjaan yang harus dijalankan. Akibatnya, efektivitas kontribusi mahasiswa dalam mendukung kegiatan lembaga pada periode awal magang menjadi kurang maksimal dan memerlukan waktu adaptasi yang lebih panjang.
- 3) Terdapat tantangan dalam menyelaraskan gaya komunikasi konten, sebagai lembaga berbasis advokasi dan komunikasi sains, LATIN memiliki standar narasi dan bahasa yang cukup spesifik. Pada awal magang, mahasiswa memerlukan waktu untuk menyesuaikan gaya penulisan dan visual konten agar selaras dengan nilai, visi, serta karakter komunikasi lembaga.
- 4) Keterbatasan data dan materi pendukung yang siap pakai mengakibatkan beberapa pekerjaan, materi pendukung seperti data lapangan, dokumentasi visual, atau laporan program belum terdigitalisasi secara terpusat. Hal ini membuat mahasiswa perlu melakukan penelusuran tambahan atau menunggu konfirmasi dari pihak terkait sebelum dapat menyelesaikan tugas secara mandiri.
- 5) Proses persetujuan ide mengenai *content strategy* maupun video *content* yang sudah dibuat, ketika diajukan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan persetujuan hingga *content* dapat dipublikasikan. Hal ini cukup menghambat alur kerja, terutama terdapat *content planner* yang seharusnya memiliki rentang waktu

yang cukup cepat dan banyak untuk naik ke media sosial

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala/kesulitan yang penulis temukan selama menjalani praktek kerja.

1) Sebagai solusi atas kendala tersebut, diperlukan penguatan kurikulum pada mata kuliah terkait komunikasi digital dengan menambahkan pembelajaran yang bersifat perumusan *content strategy* yang terintegrasi. Mata kuliah sebaiknya tidak hanya menekankan pengenalan *platform* dan aspek teknis, tetapi juga membekali mahasiswa dengan kemampuan analisis audiens, penentuan tujuan komunikasi, penyusunan kalender konten, pengelolaan ritme publikasi, serta evaluasi performa konten berbasis data. Dengan pendekatan pembelajaran berbasis studi kasus dan simulasi proyek nyata, mahasiswa diharapkan memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menjembatani teori perkuliahan dengan kebutuhan praktik profesional di dunia kerja.

2) Sebagai upaya mengatasi kendala tersebut, mahasiswa secara proaktif melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan untuk memperoleh kejelasan mengenai peran dan ruang lingkup pekerjaan yang harus dijalankan. Selain itu, mahasiswa berinisiatif mempelajari alur kerja divisi melalui observasi terhadap kegiatan staf serta memanfaatkan arahan informal yang diberikan selama proses magang. Langkah ini membantu mempercepat proses adaptasi kerja meskipun pembagian tugas formal belum sepenuhnya ditetapkan.

3) Untuk menyesuaikan gaya komunikasi konten dengan standar narasi LATIN, mahasiswa melakukan studi mandiri terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, termasuk media sosial, dan materi *content strategy* atau *content planner* yang ada sebelumnya. Mahasiswa juga secara aktif meminta umpan balik dari pembimbing dan tim terkait atas setiap konten yang diproduksi, sehingga proses

penyesuaian gaya bahasa, visual, dan pesan advokasi dapat dilakukan secara bertahap hingga selaras dengan visi dan nilai lembaga.

4) Dalam menghadapi keterbatasan data dan materi pendukung, mahasiswa melakukan penelusuran informasi dari berbagai sumber internal yang tersedia, seperti arsip digital yang ada pada Canva LATIN, *content planner* atau *content strategy* serta dokumentasi kegiatan yang telah dipublikasikan. Selain itu, mahasiswa membangun komunikasi intensif dengan staf dan divisi terkait untuk memperoleh klarifikasi dan data tambahan yang dibutuhkan.

5) Sebagai upaya mengatasi kendala tersebut, diperlukan mekanisme persetujuan kerja yang lebih terstruktur dan efisien, seperti penetapan alur *approval* yang jelas, batas waktu respon, serta pemanfaatan dokumen panduan atau *content guideline* sebagai acuan awal. Dengan adanya kesepakatan kerangka kerja dan standar konten sejak awal, proses evaluasi dapat dilakukan lebih cepat tanpa harus melalui revisi berulang. Selain itu, pemanfaatan jadwal koordinasi rutin atau sistem manajemen proyek digital juga dapat membantu memperlancar komunikasi antara pemegang dan supervisor sehingga alur kerja tetap berjalan sesuai dengan tenggat waktu yang ditetapkan.