BAB III

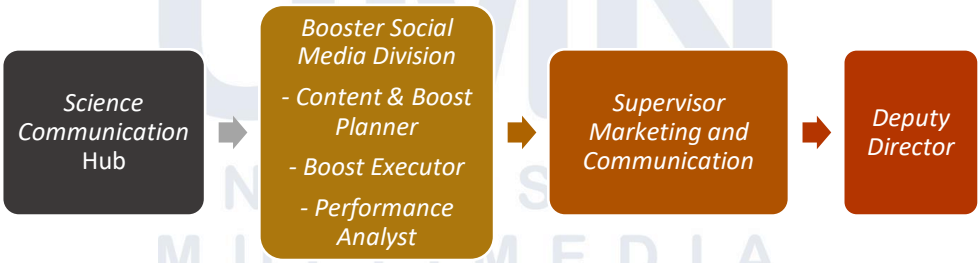
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan magang, setiap tugas dan aktivitas dijalankan melalui koordinasi dengan *supervisor* maupun rekan satu tim untuk memastikan pekerjaan selaras dengan kebutuhan LATIN. Berikut subbab kedudukan pemagang dalam hub serta pola koordinasi yang dilakukan selama magang berlangsung.

3.1.1 Kedudukan

Pemagang ditempatkan pada *Science Communication* Hub yang berada di dalam *Marketing Communication* LATIN. Di dalam *Science Communication* Hub, pemagang menempati posisi *performance analyst* pada tim *Booster Social Media*, bersama dua pemagang lainnya yang berperan sebagai *content & boost planner* dan *boost executor*. Posisi pemagang berfokus pada analisis performa konten, pengamatan pola audiens, serta memberikan masukan untuk mendukung strategi komunikasi digital yang dijalankan. Kedudukan ini membuat pemagang terlibat langsung dalam proses pengelolaan media sosial LATIN terutama Instagram @latin_id sekaligus bekerja lintas peran dengan tim kreatif.



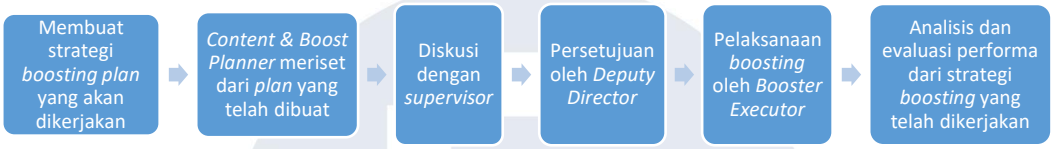
Gambar 3. 1 Bagan Alur Kedudukan *Performance Analyst*

Sumber: LATIN (2025)

3.1.2 Koordinasi

Dalam menjalankan tugas sebagai pemagang di tim *Booster Social Media,* alur koordinasi dilakukan melalui *supervisor Science Communicatin* Hub, yaitu Annisa Aliviani biasa juga dibantu oleh Taufik Saifulloh. Setiap rencana, *brief* atau hasil

pekerjaan terlebih dahulu didiskusikan dengan *supervisor* sebelum diteruskan untuk persetujuan kepada Febri Sastiviani Putri Cantika selaku *Deputy Director*. Namun, proses koordinasi ini sering menjadi tantangan karena waktu konfirmasi membutuhkan respons yang lebih lama, sehingga pemagang harus menyesuaikan ritme pengerjaan dengan alur komunikasi yang dinamis.



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi *Booster Social Media*

Sumber: LATIN (2025)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh *Booster Social Media* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Tim *Booster Social Media*

Tugas Tim *Booster Social Media*	***Output***	***Outcome***
Kolaborasi konten dengan akun relevan (contoh: kolaborasi dengan akun perhutanan sosial)	- Daftar potensial akun *partner* relevan lengkap dengan kontak - *Wording* untuk *approach* - *Timeline*	- LATIN menjangkau audiens baru - *Followers* LATIN bertambah
Distribusi konten ke komunitas (Email, Instagram, WhatsApp, Telegram)	- Laporan distribusi (berapa komunitas, berapa klik, berapa interaksi sebelum dan sesudah)	- Meningkatnya *content visibility* (*multi-channel communication*) - Peran LATIN sebagai NGO yang aktif dalam jejaring komunikasi

Tugas Tim *Booster Social Media*	***Output***	***Outcome***
Dark post (contoh: buat *posting feeds giveaway*) untuk mengundang audiens tertarik dengan LATIN	- *Draft* konsep *giveaway*/*campaign* - *Tracking insight sheet* interaksi (DM masuk, *share*)	- Meningkatnya interaksi - Meningkatkan *brand recall* dengan cara *fun* dan *low budget*

Seluruh tugas umum tersebut dikerjakan bersama tim *Booster Social Media* yaitu posisi *content & boost planner* dan *boost executor*, sehingga setiap aktivitas dilakukan diskusi dan pembagian peran yang jelas, Perbedaan utama bagi pemagang di posisi *performance analyst* adalah pada analisa performa konten, membaca pola *engagement*, serta memberikan masukan berdasarkan data yang muncul dari *insight* Instagram.

Tabel 3. 2 Tugas yang Dilakukan Pemagang

Tugas Posisi *Performance Analyst*	**Penjelasan**
Menjadi *talent* untuk konten *campaign* LATIN dari postingan *dark post*	Pemagang berperan sebagai *talent* dalam produksi konten *campaign*, terutama untuk materi promosi yang ditayangkan melalui *dark post*. Tugas ini meliputi pengambilan gambar atau video yang kemudian digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten.
Membantu *content & boost planner* serta *boost executor* dalam membuat desain postingan *dark post* dan *caption* serta proses kolaborasi konten tim kreatif dengan akun kerja sama	Pemagang mendukung proses kreatif dalam membantu merancang visual sederhana (*feeds*) serta menyusun *caption* postingan.
Membantu *boost executor* melakukan proses *upload* postingan *dark post campaign* LATIN	Pemagang mendukung proses publikasi konten, mulai dari penjadwalan hingga pengunggahan

Tugas Posisi *Performance Analyst*	Penjelasan
	dark post agar distribusi sesuai *timeline* yang telah direncanakan tim *booster social media*.
Memantau perkembangan interaksi pada konten *campaign dark post* dan konten kolaborasi serta membalas respon audiens	Pemagang memonitor berbagai bentuk interaksi (*likes, comment, share, save, repost,* dan DM) untuk melihat reaksi audiens.
Menganalisa performa konten *campaign dark post* dan postingan kolaborasi (sebelum dan sesudah publikasi)	Pemagang melakukan analisis sederhana terhadap *insight,* seperti *reach, impression,* dan *engagement rate* untuk membandingkan performa sebelum dan sesudah konten diunggah atau membandingkan dengan konten-konten sebelumnya yang pernah di-*publish*.

Ritme bekerja di LATIN bersifat dinamis, pemagang sering menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang muncul di luar tugas inti. Situasi ini membuat beberapa pekerjaan tambahan diberikan untuk mendukung proses pembelajaran selama magang, salah satunya adalah penulisan esai. Tujuannya adalah melatih kemampuan refleksi dan komunikasi, serta emperdalam pemahaman tentang isu Sosial Forestri atau Perhutanan Sosial. Tugas-tugas tambahan ini menjadi bagian dari upaya memperkaya kompetensi pemagang di luar peran harian.

Tabel 3. 3 Tugas Tambahan yang Dilakukan Pemagang

Tugas Tambahan	Penjelasan
Membuat esai pribadi	Pemagang membuat esai pribadi bertajuk ‘Aku dan Sosial Forestri’. Esai ini ditujukan untuk melihat seberapa jauh pemahaman pemagang terkait Sosial Forestri dan dapat dikaitkan

Tugas Tambahan	Penjelasan
	dengan pengalaman kunjungan *on-site* pertama ke Kampung Sukagalih pada 17 September 2025.
Membuat esai rubrik *overseas* praktik luar negeri untuk *e-magazine Forest Culture* Edisi 4 LATIN X UMN	LATIN mengajak pemagang dan pemagang lain untuk berbagi cerita dengan mengangkat tema *Food Forest* (Hutan Pangan), menggali praktik, gagasan, dan refleksi tentang hutan pangan sistem agroforestri.
Membuat esai dari hasil rangkuman topik *e-book* Kehutanan 2045 Adalah Sosial Forestri	Pemagang mengambil salah satu topik dari acuan *e-book* yang diberikan LATIN dan merangkumnya menjadi sebuah esai.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Pada bagian ini, penjelasan mengenai proses serta *timeline* pelaksanaan kerja magang dipaparkan berdasarkan tugas yang telah dirangkum pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 *Timeline* Kerja

Tugas Keseluruhan	Sept			Okt				Nov				Des	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
(Tugas Tambahan) Membuat esai pribadi													
(Tugas Tambahan) Membuat *e-magazine Forest Culture* Edisi 4 LATIN X UMN													
(Tugas Tambahan) Membuat esai *e-book* Kehutanan 2045 Adalah Sosial Forestri													
(Tugas *Performance Analyst)* Menjadi *talent* untuk konten *campaign* LATIN *dark post*													

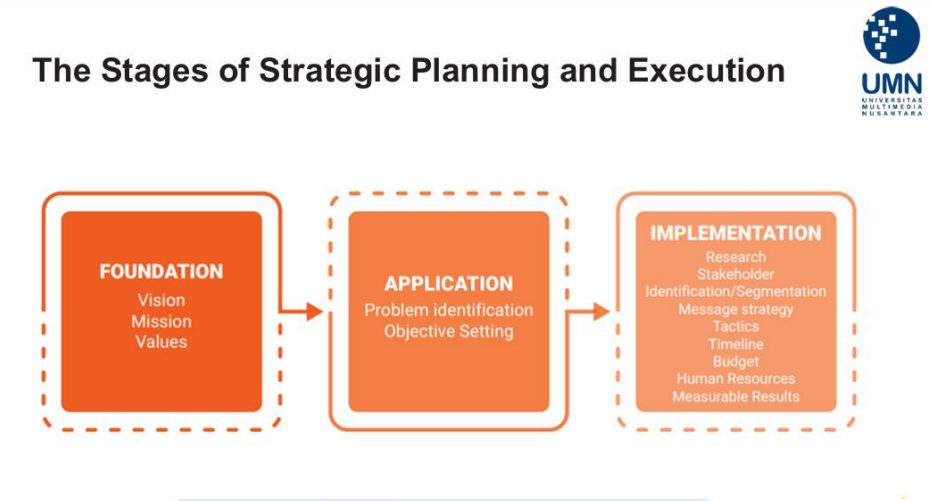
Tugas Keseluruhan	Sept			Okt				Nov				Des	
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
(Tugas *Performance Analyst)* Membuat desain postingan *dark post* dan *caption* serta proses kolaborasi konten tim kreatif dengan akun kerja sama													
(Tugas *Performance Analyst)* Melakukan proses *upload* postingan *dark post*													
(Tugas *Performance Analyst)* Memantau perkembangan interaksi pada konten kolaborasi dan konten *campaign*													
(Tugas *Performance Analyst)* Menganalisa performa postingan kolaborasi dan konten *campign dark post*													

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pada sub bab 3.3.1 akan menguraikan tahapan kerja yang dilakukan selama menjalankan tanggung jawab tersebut secara lebih detail.

3.3.1.1 Tugas *Performance Analyst*

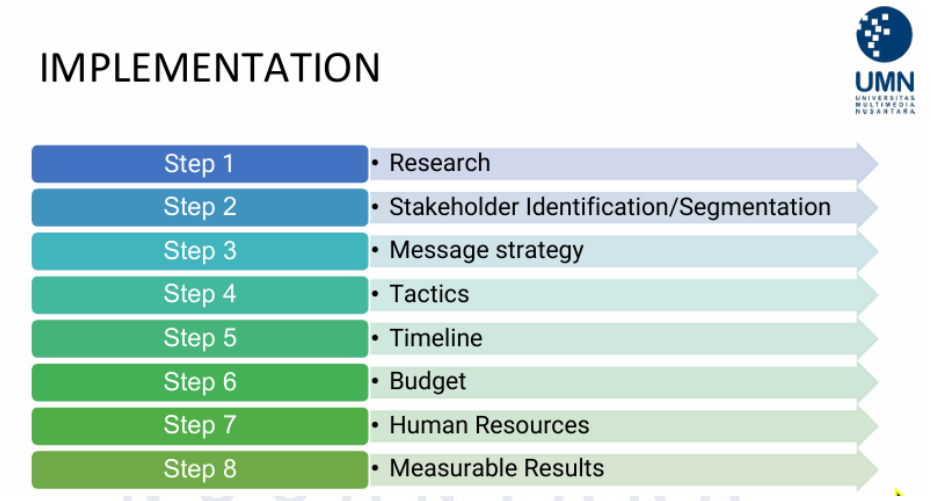
Sebagai *performance analyst*, pemagang memiliki tanggung jawab untuk membaca data konten, memahami pola perilaku *audiens*, dan menilai apakah suatu kampanye berjalan sesuai tujuan. *Performance analyst* berfokus membangun kerangka pengukuran seperti *Key Performance Indicators* (KPIs), target, kebutuhan pengguna, serta manfaat yang ingin dicapai (Role profile, 2025). Peran pemagang di LATIN harus menilai dampak setiap konten secara sederhana melalui *insight* Instagram karena NGO seperti LATIN belum memiliki sistem monitoring digital yang terstruktur.



Gambar 3. 3 Konsep *The Stage of Strategic Planning & Execution*

Sumber: *E-learning* UMN (2022)

Kerangka *Implementation* pada Gambar 3.4 dari konsep *The Stage of Strategic Planning & Execution* oleh Holtzhausen et al. (2021) menjadi acuan dalam menjalankan peran sebagai *performance analyst*, khususnya pada dua tahap yang paling relevan, yaitu *step* 1: *research* dan *step* 8: *measurable results* dapat di lihat pada Gambar 3.4.



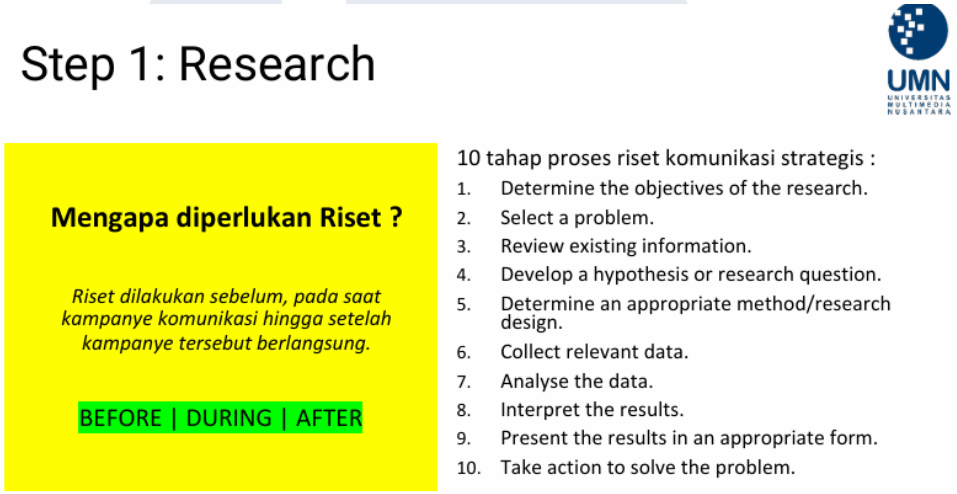
Gambar 3. 4 Beberapa *Step* dari Kerangka *Implementation*

Sumber: *E-learning* UMN (2022)

A. Tahap *Research*

Tahap *research* digunakan untuk memahami masalah komunikasi yang muncul pada performa konten LATIN, mengidentifikasi pola interaksi audiens, serta

menilai efektivitas strategi kolaborasi, distribusi, dan *dark post* yang dilakukan oleh tim *booster social media.* Sementara itu, tahap *measurable results* untuk melihat apakah strategi yang dijalankan menghasilkan perubahan yang terukur secara kuantitatif maupun kualitatif. Kedua tahap ini membantu pemagang melihat hubungan antara proses kerja dan dampak nyata pada performa komunikasi digital LATIN. Selanjutnya, pembahasan akan dimulai dari *step* 1: *research* yang diuraikan melalui sepuluh langkah riset komunikasi strategis seperti pada Gambar 3.5.



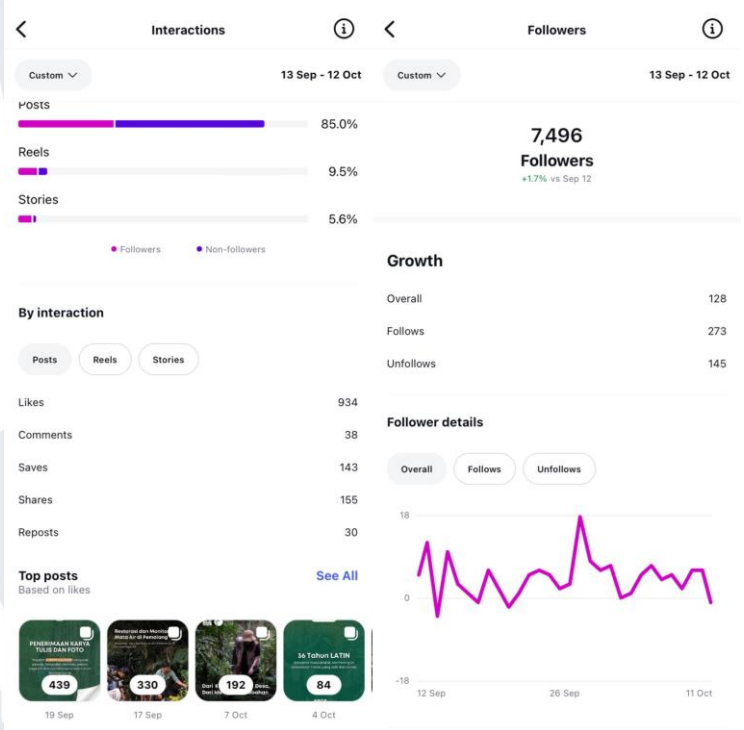
Gambar 3. 5 Sepuluh Tahap Proses *Research*

Sumber: *E-learning* UMN (2022)

1) *Determine the objective of the research*

Tujuan awal dari proses riset adalah memahami kondisi dasar performa Instagram LATIN sebelum pemagang terlibat secara aktif dalam kegiatan *boosting* konten. Tahap ini dilakukan melalui pengamatan awal terhadap keseluruhan performa konten LATIN, khususnya pada periode 13 September – 13 Oktober 2025, yaitu periode ketika strategi *booster social media* belum diterapkan. Fokus utama pada tahap ini adalah mengetahui pola *engagement* dan pertumbuhan audiens Instagram LATIN dalam kondisi awal (*baseline*), meliputi *interaction* seperti *like, comment, save, share, repost,* serta peningkatan *followers.* Data *baseline* ini digunakan sebagai titik pembanding untuk melihat apakah terdapat perubahan performa setelah tim *booster social*

media mulai menjalankan berbagai strategi *boosting* pada periode berikutnya. Dengan demikian, tahap ini belum menentukan strategi komunikasi seperti kolaborasi konten, bantuan distribusi konten, atau pembuatan *dark post.* Tahap ini hanya menetapkan tujuan riset, yaitu mengukur performa awal Instagram LATIN secara objektif sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi *boosting* selanjutnya. Gambar 3.6 menunjukkan *interaction* dari *like, comment, share, repost,* dan peningkatkan *followers* Instagram LATIN per 13 September – 13 Oktober 2025. Dalam gambar terlihat bahwa keseluruhan *interaction* dari *like* sebanyak 934, *comment* sebanyak 38, *save* sebanyak 143, *share* sebanyak 155, *repost* sebanyak 30, dan peningkatan *followers* sebanyak 273.



Gambar 3. 6 Data Interaction dan Followers akun Instagram LATIN

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 12/12/25)

2) *Select a problem*

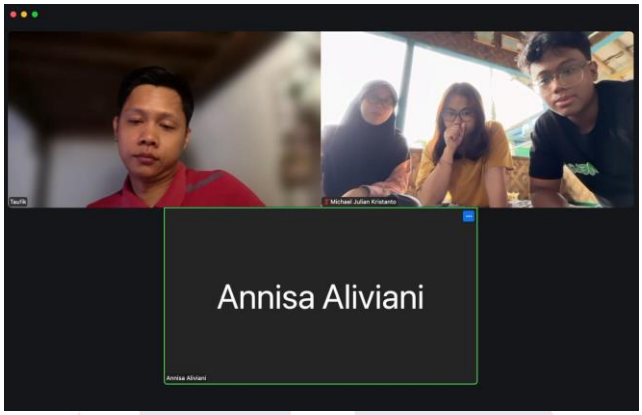
Permasalahan utama yang dipilih dalam riset ini adalah rendahnya tingkat *engagement* dan interaksi audiens pada akun Instagram LATIN, khususnya pada konten organik yang diunggah sebelum pemagang terlibat secara aktif. Berdasarkan pengamatan awal terhadap performa konten, sebagian besar

postingan belum mampu mendorong interaksi yang signifikan seperti *comment, share, repost*, maupun peningkatan *followers.* Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menyampaikan pesan Sosial Forestri agar lebih menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, *research* ini difokuskan untuk memahami sejauh mana performa komunikasi digital LATIN saat ini, sebelum menentukan pendekatan *boosting* konten yang lebih efektif.

3) *Review existing information*

Pemagang meninjau *insight* dari beberapa konten organik dan konten kolaborasi yang pernah di *posting,* serta melakukan diskusi dengan *supervisor Science Communication* Hub untuk memahami kondisi awal akun. Dari hasil diskusi tersebut, diketahui bahwa selama ini performa Instagram LATIN cenderung bergantung pada konten kolaborasi, terutama ketika LATIN diajak berkolaborasi oleh akun lain. Sementara itu, konten organik yang diunggah oleh LATIN sendiri relatif memiliki jangkauan dan interaksi yang masih rendah.

Selain itu, *supervisor* juga menyampaikan bahwa penggunaan iklan berbayar atau *ads* selama ini lebih diarahkan untuk konten berbasis *event* yang membutuhkan kehadiran audiens, bukan untuk konten edukatif atau informatif terkait isu Sosial Forestri. Infomasi awal ini menjadi dasar bagi pemagang untuk memahami pola performa konten yang sudah berjalan, sekaligus melihat keterbatasan strategi yang sebelumnya diterapkan. Dengan begitu, pemagang tidak langsung menentukan strategi baru, tetapi terlebih dahulu memetakan kondisi awal sebagai bahan pertimbangan pada tahap riset selanjutnya.



Gambar 3. 7 Diskusi bersama *Supervisor*

4) *Develop a research question*

Berdasarkan tujuan riset dan permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, pada Gambar 3.8 tim *booster social media* merumuskan riset yang akan dikembangkan yakni kolaborasi dan distribusi konten berpotensi meningkatkan jangkauan *audiens* lebih besar dibandingkan *posting* organik biasa, serta *campaign dark post* dapat membantu menaikkan *engagement* akun LATIN jika dikemas secara menarik dan interaktif.

HASIL TEMUAN YANG DIKEMBANGKAN BOOSTER SOCIAL MEDIA			
No	**Deskripsi**	**Output**	**Outcome**
1	Kolaborasi konten dengan akun relevan (cth: kolaborasi dengan magang kampus lain misal IPB)	- Daftar potensial akun partner relevan lengkap dengan kontak - Wordingan untuk *approach* - *Timeline*	- LATIN menjangkau audiens baru - Followers LATIN bertambah
2	Distribusi konten ke komunitas (Email, Instagram, WhatsApp, Telegram)	- Membuat list segmentasi komunitas (cth: akademis, aktivis hutan, relawan, penggiat NGO) - Laporan distribusi (berapa komunitas, berapa klik, berapa interaksi sebelum dan sesudah)	- Meningkatnya content visibility (multi-channel communication) - Peran LATIN sebagai NGO yang aktif dalam jejaring komunikasi
3	Dark post (cth: buat postingan feeds Giveaway) untuk mengundang audiens tertarik dengan LATIN	- Draft konsep giveaway/campaign - Tracking insight sheet interaksi (DM masuk, share)	- Meningkatnya interaksi - Meningkatkan brand recall dengan cara fun dan low budget

Gambar 3. 8 Hasil Temuan yang Akan Dikembangkan *Booster Social Media*

5) *Determine an appropriate method/research design*

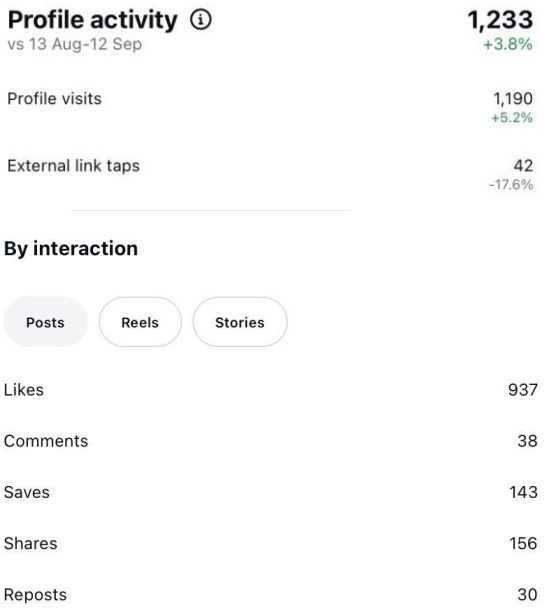
Pemagang menentukan pendekatan riset yang digunakan untuk melihat performa komunikasi digital LATIN. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif komparatif, yaitu membandingkan kondisi performa praktik sebelum dan sesudah sebagai bahan evaluasi (Gusriani et al., 2025). Dalam hal ini, pemagang membandingkan kondisi performa Instagram LATIN sebelum dan

sesudah terlibat secara aktif. Pemagang mengamati beberapa bentuk konten yang dijalankan oleh tim *booster social media,* yaitu kolaborasi konten dengan akun *partnership*, distribusi konten dibantu oleh akun *partnership*, serta pembuatan *dark post giveaway.* Ketiga bentuk konten ini digunakan sebagai bahan pengamatan karena memiliki karakter komunikasi yang berbeda dibandingkan konten organik LATIN sebelumnya, khususnya dalam menyampaikan isu Sosial Forestri agar lebih mudah diterima audiens.

Strategi kolaborasi dan distribusi dipilih karena akun *partnership* memiliki kesamaan *niche* yaitu isu Sosial Forestri dan audiens yang relevan, sehingga LATIN "meminjam audiens" dari *partnership* adalah cara realistis untuk meningkatkan *reach. Dark post giveaway* dipilih sebagai salah satu strategi karena konten edukatif LATIN cenderung "berat", sehingga butuh pemancing interaksi yang ringan, *fun*, dan tetap berkaitan dengan isu hutan. Berdasarkan artikel "Apa Itu *Dark Post* di Media Sosial? Dan Bagaimana Cara Kerjanya?" yang ditulis oleh Talkwalker by Hootsuite (2025) menjelaskan *dark post* adalah konten yang dibuat khusus untuk menjangkau audiens tertentu tanpa ditampilkan di *feeds* utama akun, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih terarah tanpa mengganggu tampilan organik. Selain itu, LATIN belum memiliki dana *ads* hanya untuk konten edukatif, sehingga *dark post* menjadi alternatif untuk meningkatkan *engagement* secara organik dari minat audiens.

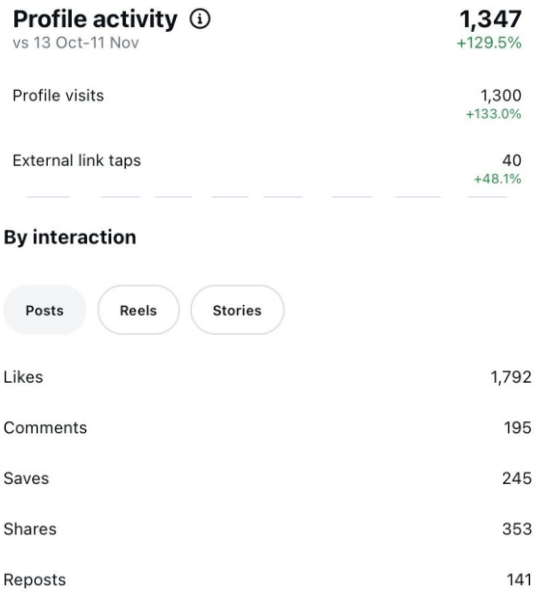
Metode riset dilakukan dengan analisis sederhana terhadap *insight* Instagram, terutama pada indikator *interaction* seperti *like, comment, share, repost*, kemudian indikator *profile activity* seperti *profile visit, external link tap* dan indikator pertumbuhan *followers.* Analisis dilakukan dengan membandingkan konten sebelum pemagang terlibat langsung dengan konten yang dikerjakan oleh pemagang dan tim *booster social media*. Gambar 3.9 merupakan bukti analisis sederhana *insight* Instagram sebelum pemagang terlibat langsung (periode 13 September - 13 Oktober 2025) dan Gambar 3.10 merupakan bukti

analisis sesudah pemagang terlibat langsung (periode 12 November – 11 Desember 2025).



Gambar 3. 9 *Insight* Instagram LATIN periode 13 September - 13 Oktober 2025

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 12/12/25)



Gambar 3. 10 *Insight* Instagram LATIN periode 11 November - 11 Desember 2025

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 12/12/25)

6) *Collect relevant data*

Pada tahap pengumpulan data, pemagang berfokus pada pencatatan dan dokumentasi seluruh aktivitas komunikasi digital yang dijalankan oleh tim *booster social media* sebagai bahan evaluasi performa konten. Data yang dikumpulkan berupa angka *insight* Instagram dan proses produksi konten, publikasi, serta respons audiens yang terjadi selama *campaign* berlangsung. Gambar 3.11 menunjukkan daftar aktivitas tim *booster social media* yang menjadi sumber data utama dalam tahap ini.

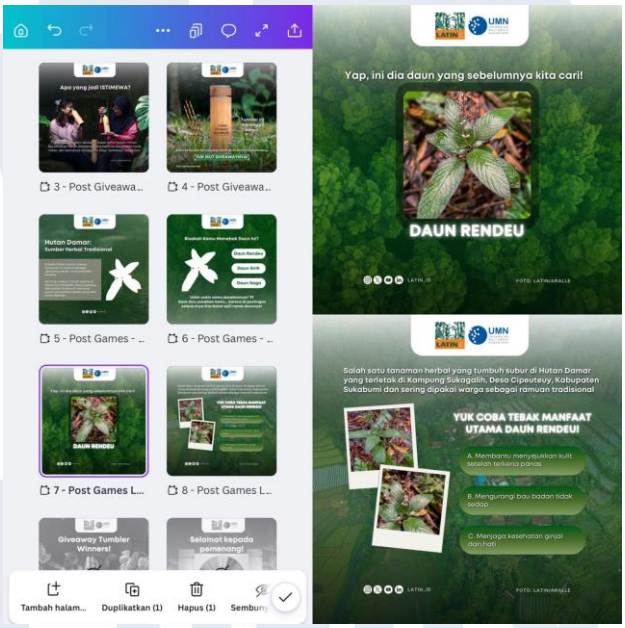
Booster Content	Platform	Distribusi	Pemilik	Status	Deadline	File	Catatan
Shot footage produk LATIN (tumblr) untuk dark post giveaway	Instagram	All platform	Semua An...	Publish	21/11/2025	File	Catatan
Kolaborasi akun yang relevan dengan Hari Menanam Pohon Indonesia (HMPI) untuk FEEDS	Instagram	All platform	Ara dan Mi...	Publish	25/11/2025	File	Catatan
Kolaborasi akun yang relevan dengan Hari Menanam Pohon Indonesia (HMPI) untuk REELS	Instagram	All platform	Ara dan Mi...	Publish	28/11/2025	File	Catatan
Kolaborasi akun yang relevan dengan konten Perempuan, Kunci Keberhasilan Sosial Forestri	Instagram	All platform	Ara dan Mi...	Publish	27/11/2025	File	Catatan
Dark post Giveaway (postingan pertama isinya ajakan)	Instagram	WhatsApp & Instagr...	Semua An...	Publish	30/11/2025	File	Catatan
Dark post Giveaway (postingan kedua isinya quiz time)	Instagram	WhatsApp & Instagr...	Semua An...	Publish	01/12/2025	File	Catatan
Instastory winner Giveaway	Instagram	Instagram	Ara dan Ni...	Publish	12/12/2025	File	Catatan
Evaluasi postingan kolaborasi	Instagram	WhatsApp	Nisrina	Done	06/12/2025	File	Catatan
Evaluasi postingan distribusi	Instagram	WhatsApp	Nisrina	Done	09/12/2025	File	Catatan
Evaluasi postingan dark post Giveaway	Instagram	WhatsApp	Nisrina	Done	12/12/2025	File	Catatan

Gambar 3. 11 Daftar Aktivitas Tim *Booster Social Media*

- **Menjadi *talent* pada saat proses *shot* untuk *dark post giveaway***. Pada Gambar 3.12 terlihat proses pembuatan *dark post giveaway*, pemagang ikut berperan sebagai *talent* dalam pengambilan foto. Keterlibatan ini membantu tim memperoleh aset visual yang menarik perhatian terutama dalam menunjukkan *tumbler* sebagai hadiah utama *giveaway*.

Gambar 3. 12 Proses *Shot* untuk *Dark Post Giveaway*

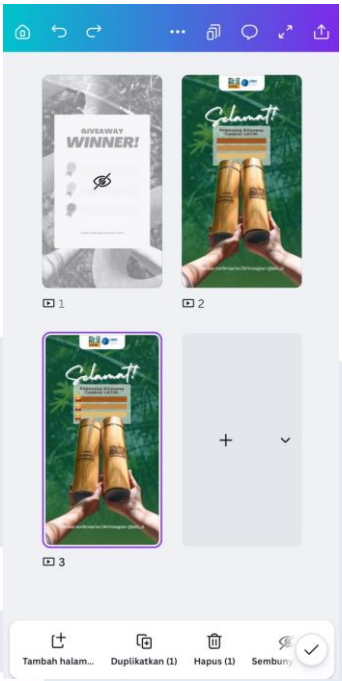
- **Membuat desain *feeds dark post giveaway*.** Pada Gambar 3.13 pemagang mengerjakan desain konten *feeds dark post* yang digunakan sebagai materi *campaign*, mulai dari menentukan *layout*, memilih elemen visual, hingga menyesuaikan *tone* warna agar selaras dengan identitas visual LATIN. Konten dikemas dalam bentuk tebak-tebakan gambar bayangan Daun Rendeu dan manfaatnya, konsep ini dipilih karena relevan dengan isu Sosial Forestri dengan cara memperkenalkan nilai keanekaragaman hayati berupa tanaman herbal tradisional di Hutan Damar yang dikelola langsung oleh masyarakat Kampung Sukagalih, Desa Cipeuteuy, Kabupaten Sukabumi.



Gambar 3. 13 Desain *Feeds Dark Post Giveaway*

Sumber: Canva.com (Diakses pada 13/12/2025)

- **Membuat desain *instastory winner giveaway*.** Selain konten *feeds*, pada Gambar 3.14 pemagang juga membuat desain *instastory* khusus pengumuman pemenang *giveaway*. Konten ini menjadi bagian dari data distribusi visual yang digunakan untuk melihat respons lanjutan audiens setelah *campaign* berakhir.



Gambar 3. 14 Desain *Instastory Winner Giveaway* LATIN

Sumber: Canva.com (Diakses pada 13/12/2025)

- **Meng-*upload* konten *instastory* serta membalas *Direct Message* (DM).** Pemagang bertanggung jawab mempublikasikan konten sekaligus memantau dan membalas pesan dari audiens. Pada Gambar 3.15 menunjukkan proses respons terhadap DM yang masuk, yang dicatat sebagai data kualitatif untuk memahami antusiasme, pertanyaan, dan keterlibatan audiens selama *campaign* berlangsung.

Gambar 3. 15 Bukti Respon pada DM Instagram LATIN

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)

Gambar 3. 16 Bukti *Upload* Konten *Instastory*

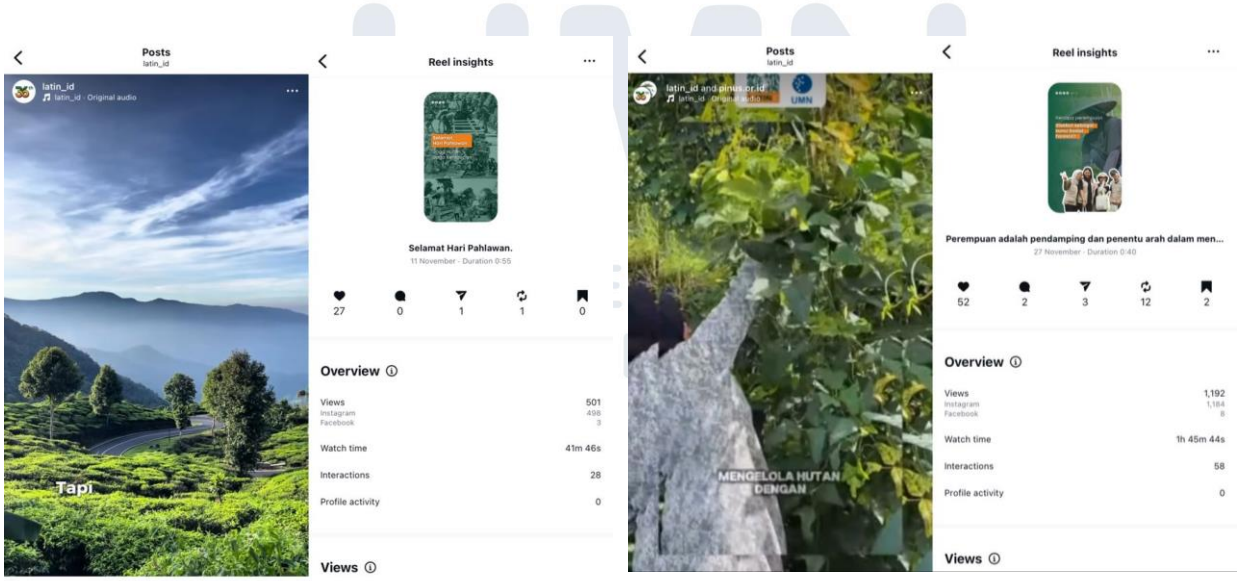
Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)

- **Evaluasi postingan kolaborasi.** Evaluasi terhadap postingan kolaborasi dilakukan untuk melihat efektivitas kerja sama akun LATIN dengan akun *partnership* dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Penilaian mencakup perbandingan perfoma konten kolaborasi dengan konten non-kolaborasi berdasarkan *insight* Instagram. Uraian hasil evaluasi ini dijelaskan lebih lanjut pada tahap *Measurable Results.*
- **Evaluasi postingan distribusi.** Pada tahap ini, pemagang mencatat data terkait performa konten yang dibantu distribusi oleh akun *partnership,* khususnya melalui fitur *share instastory*. Data dikumpulkan untuk melihat perubahan *engagement* sebagai dasar analisis efektivitas strategi distribusi. Uraian hasil evaluasi ini dijelaskan lebih lanjut pada tahap *Measurable Results.*
- **Evaluasi postingan *dark post giveaway.*** Pemagang juga mengumpulkan data performa dari *campaign dark post giveaway,* meliputi *interaction* audiens, respons yang masuk, serta *growth* akun selama periode *campaign.* Data ini menjadi bahan awal untuk menilai potensi *dark post* sebagai strategi *boosting*

konten. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil evaluasi ini dipaparkan pada tahap *Measurable Results.*

7) *Analyze the data*

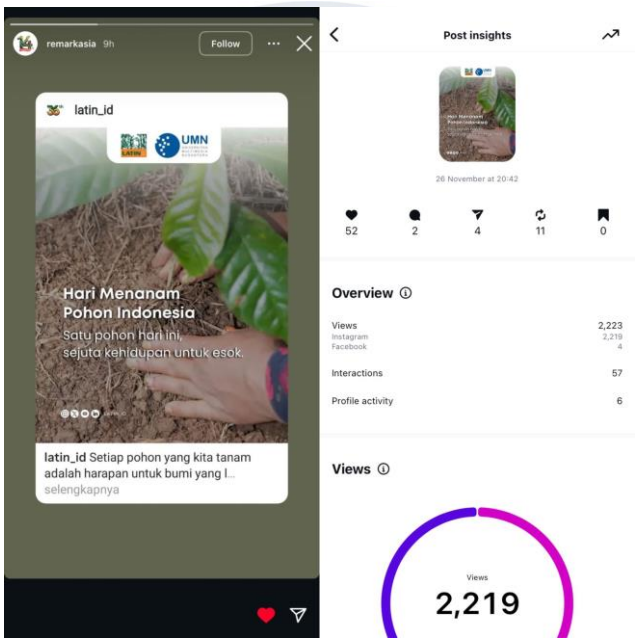
Pemagang mulai mengolah dan membaca data *insight* Instagram yang telah dikumpulkan dari beberapa jenis konten, yaitu konten organik tanpa kolaborasi, konten kolaborasi, konten yang dibantu distribusi oleh akun *partnership*, serta konten *dark post giveaway*. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan *interaction* seperti *like, comment, share, repost,* dan *save* untuk melihat kecenderungan performa tiap jenis konten tanpa menggunakan analisis statistik yang kompleks. Gambar 3.17 menampilkan perbandingan antara konten organik tanpa kolaborasi dan konten organik yang dilakukan secara kolaborasi. Pada konten organik tanpa kolaborasi tercatat jumlah interaksi relative rendah dengan 27 *likes,* 0 *commentar,* 1 *share,* 1 *repost,* dan 0 *save.* Sementara itu, konten organik kolaborasi dengan akun *partnership* @latin_id mendapatkan 52 *likes*, 2 *commentar,* 3 *share*, 12 *repost*, dan 2 *save.* Perbedaan ini menunjukkan adanya pola awal bahwa konten kolaborasi berpotensi menghasilkan interaksi yang lebih baik dibandingkan konten organik biasa.



Gambar 3. 17 Perbedaan Konten Organik Tanpa Kolaborasi dengan Konten Organik Kolaborasi

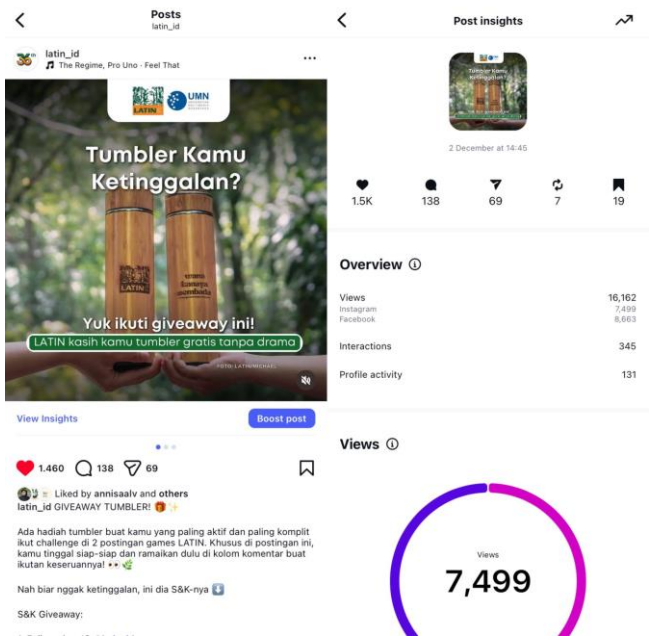
Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)

Pada Gambar 3.18 merupakan konten yang dibantu distribusi oleh akun *partnership* @remarkasia, meskipun peningkatan *insight* belum menunjukkan lonjakan yang signifikan, distribusi konten melalui akun *partnership* memberikan respon awal bahwa strategi ini berpotensi memperluas jangkauan audiens LATIN secara bertahap.



Gambar 3. 18 Konten Dibantu Distribusi oleh Akun *Partnership*

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)



Gambar 3. 19 Konten *Dark Post Giveaway* LATIN

Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)

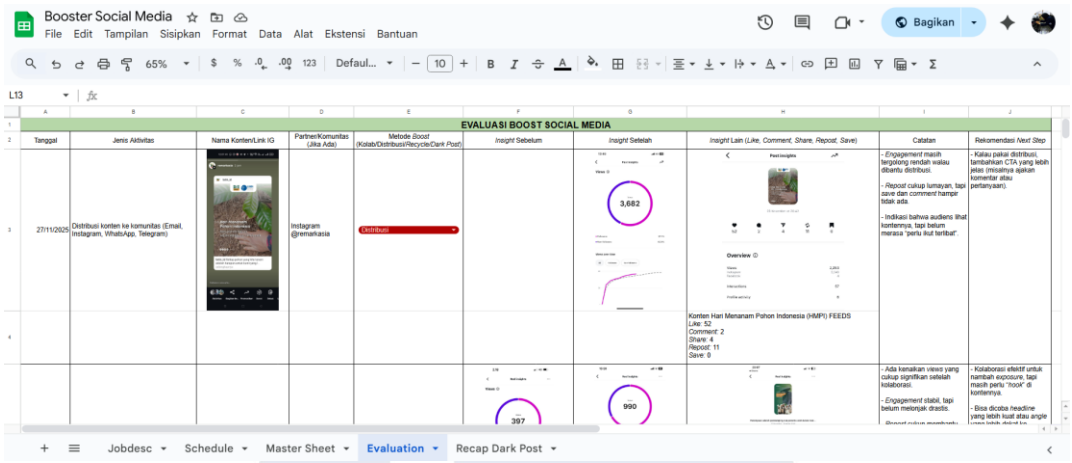
Gambar 3.19 menunjukkan konten *dark post giveaway* memperoleh respons audiens cukup tinggi, dengan jumlah penayangan mencapai 16.162 *viewers*, 1.460 *likes*, 138 *commentar*, 69 *share*, 7 *repost*, serta 19 *save*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten *dark post giveaway* mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi aktif dibandingkan konten organik biasanya.

8) *Interpret the results*

Pemagang melihat kecenderungan performa berdasarkan angka interaksi yang muncul dari masing-masing jenis konten, seperti konten organik, kolaborasi, distribusi, dan *dark post giveaway*. Proses ini dilakukan secara objektif dengan membaca data sesuai hasil yang terlihat. Interpretasi difokuskan pada apakah terdapat perbedaan respons audiens yang cukup terlihat antar strategi *boost* konten, serta sejauh mana strategi tersebut berpotensi mendukung peningkatan *engagement* akun Instagram LATIN.

9) *Present the results in an appropriate form*

Hasil interpretasi data kemudian disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami dan relevan bagi kebutuhan internal tim. Pemagang menyusun hasil evaluasi ke dalam tabel dan lembar evaluasi *spreadsheet* yang memuat perbandingan performa konten sebelum dan sesudah penerapan strategi *boost*. Penyajian ini dilengkapi dengan *screenshoot insight* Instagram sebagai bukti pendukung agar hasil riset dapat dilihat secara transparan. Bentuk penyajian ini dipilih agar hasil analisis dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan pertimbangan bagi *Science Communication* Hub dalam menentukan langkah komunikasi digital selanjutnya.



Gambar 3. 20 *Spreadsheet Performance Analyst*

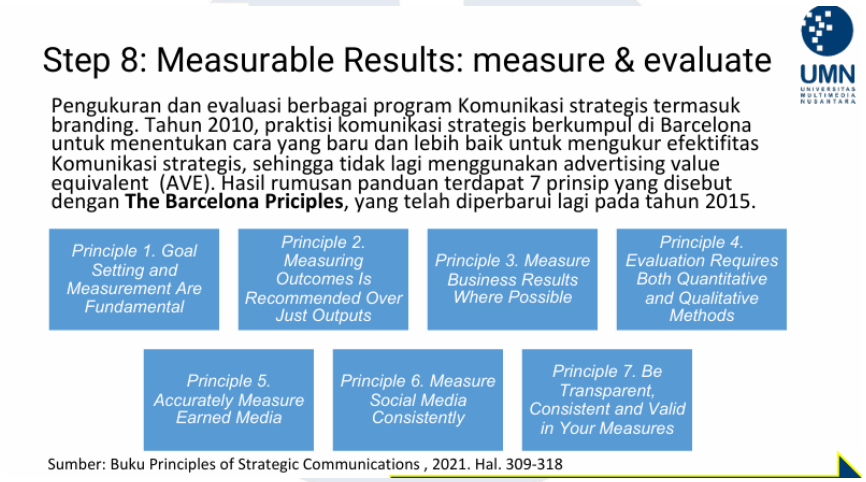
10) *Take action to solve the problem*

Tahap akhir dari proses *research* ini diarahkan untuk memberikan rekomendasi awal yang dapat ditindaklanjuti oleh LATIN namun disesuaikan kembali dengan kapasitas tim. Berdasarkan temuan sementara, pemagang menyarankan agar strategi kolaborasi dan distribusi tetap dimanfaatkan secara konsisten untuk menjaga visibilitas konten Sosial Forestri. Selain itu, *dark post giveaway* dapat disajikan alternatif konten interaktif yang disisipkan secara berkala untuk memancing respons audiens, tanpa meninggalkan karakter edukatif LATIN. Rekomendasi ini menjadi dasar untuk evaluasi lanjutan pada tahap *Measurable Results* dari kerangka *Strategic Planning & Execution.*

B. Tahap *Measurable Results*

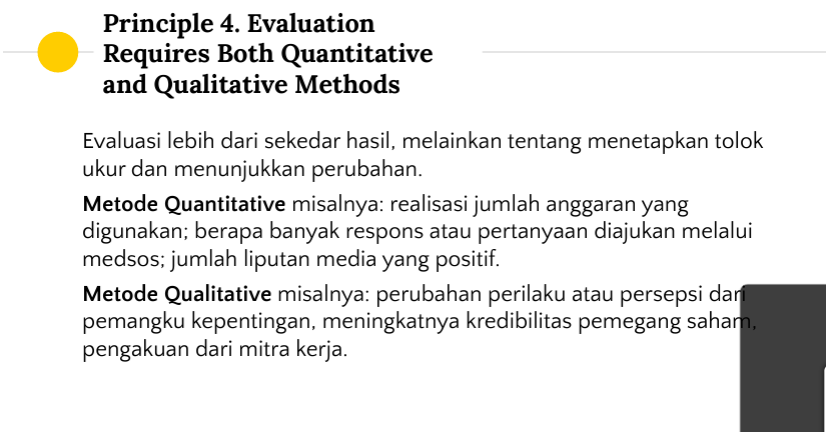
Setelah tahap *research* dilakukan, proses kerja magang dilanjutkan ke tahap *measurable results*. Pada Gambar 3.21 tahap *measurable results* digunakan untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi digital yang dijalankan memberikan perubahan yang bisa diukur secara nyata. *Measurable* berarti tujuan atau target disusun secara terukur, sehingga hasil yang dicapai dapat diamati dan dievaluasi dengan jelas (Tips Susun, 2023). Dengan kata lain, ketika target dibuat terukur, maka proses evaluasi harus didukung oleh data. Dalam laporan ini, *measurable results* dikombinasikan dengan pengamatan kuantitatif dan kualitatif. Menurut Nabila et al. (2023), kuantitatif dari data angka digunakan untuk melihat perubahan

performa konten, sementara pengamatan kualitatif membantu memahami bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut. Hal ini sejalan dengan *principle* 4 yang menekankan bahwa evaluasi *campaign* perlu menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif agar hasil yang diperoleh lebih utuh. Pendekatan ini juga berkaitan dengan Barcelona *Principles*, khususnya pada Gambar 3.22 *Principle* 4: *Evaluation Requires Both Quantitative and Qualitative Methods*, yang menekankan bahwa evaluasi harus mampu menunjukkan perubahan.



Gambar 3. 21 *Step Measurable Results*

Sumber: *E-learning* UMN (2022)



Gambar 3. 22 *Principle* 4 dari Barcelona *Principles*

Sumber: *E-learning* UMN (2022)

Pada tahap *measurable results*, pemagang menggunakan dua jenis pendekatan evaluasi, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Kedua pendekatan ini saling

melengkapi dan digunakan secara bersamaan dalam menilai efektivitas strategi kolaborasi, distribusi, dan *dark post giveaway*.

Tabel 3. 5 Tabel Metode Evaluasi *Measurable Results*

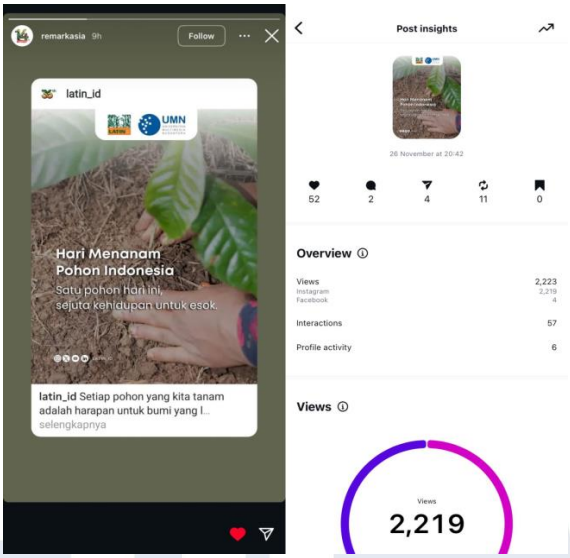
Jenis Evaluasi	Metode	Indikator yang Digunakan	Sumber Data
Kuantitatif	Analisis *insight* Instagram	*Like, comment, share, repost, save, views, profile visit, follow*	Instagram *insight*
Kualitatif	Respons audiens	Isi komentar, DM, antusiasme audiens	Komentar & DM Instagram

Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan digunakan secara bersamaan dalam menilai efektivitas strategi kolaborasi, distribusi, dan *dark post giveaway*.

1) **Konten *Feeds* Hari Menanam Pohon Indonesia (Distribusi dibantu akun @remarkasia).**

   Konten Hari Menanam Pohon Indonesia yang dibantu distribusi oleh akun @remarkasia pada Gambar 3.23 menunjukkan interaksi yang cukup stabil, dengan total 52 *likes* dan 11 *repost* per 13 Desember 2025. Jumlah *repost* ini menandakan bahwa bantuan distribusi dari akun *partnership* membantu memperluas jangkauan konten, meskipun respons audiens dalam bentuk *comment* dan *save* masih tergolong rendah. Hal ini menandakan bahwa distribusi efektif untuk meningkatkan keterlihatan konten, namun belum sepenuhnya mendorong interaksi yang lebih dalam.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

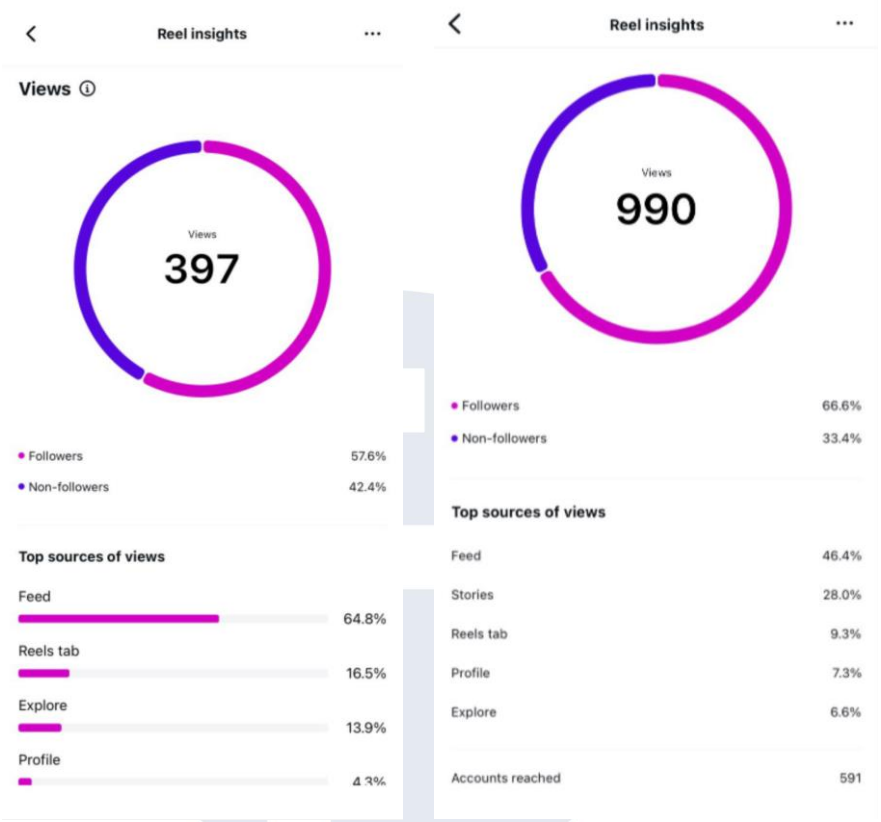


Gambar 3. 23 *Insight* Konten *Feeds* Distribusi Hari Menanam Pohon Indonesia
Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 13/12/2025)

2) **Konten *Reels* Perempuan Kunci Keberhasilan Sosial Forestri Kolaborasi bersama akun @pinus.id.**

Konten kolaborasi bertema Perempuan Kunci Keberhasilan Sosial Forestri terjadi peningkatan *views* dari 397 menjadi 990 pada Gambar 3.24. Kenaikan ini menunjukkan bahwa fitur kolaborasi berhasil mempertemukan audiens LATIN dengan audiens akun *partnership* yang relevan. Selain peningkatan *views,* interaksi seperti *repost* yaitu sebanyak 10 dan *save* sebanyak 2 menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga dianggap cukup bernilai untuk dibagikan kembali.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

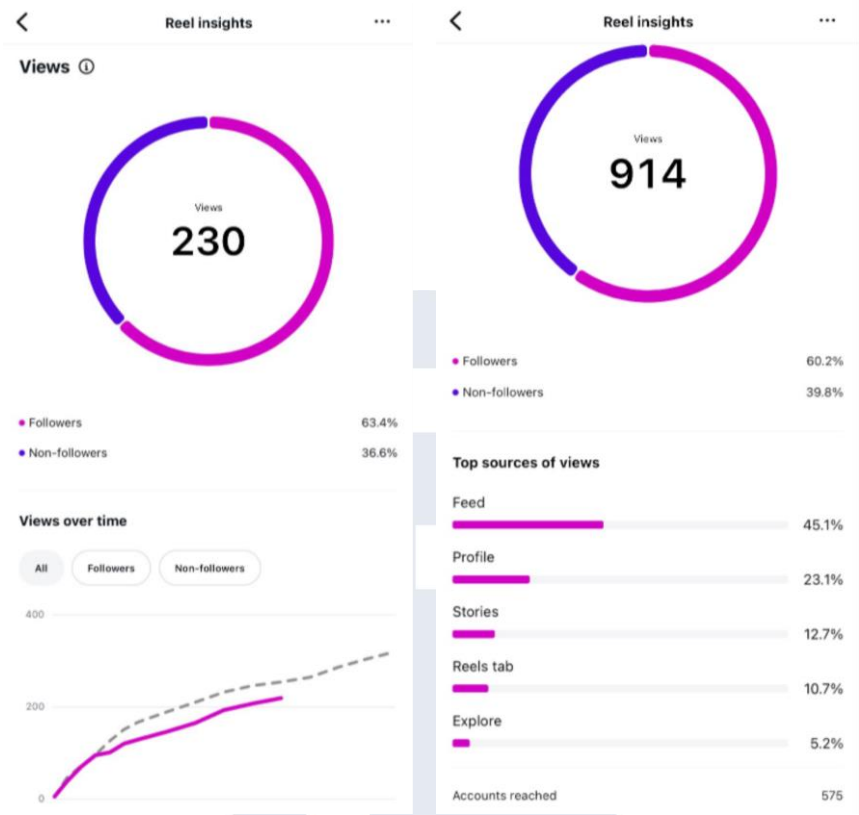


Gambar 3. 24 *Insight* Sebelum dan Sesudah Konten Kolaborasi Tema Perempuan Kunci Keberhasilan Sosial Forestri

Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 11/12/2025)

3) **Konten *Reels* Hari Menanam Pohon Indonesia Kolaborasi bersama akun @pinus.or.id.**

Konten kolaborasi postingan tema yang sama dengan sebelumnya, hanya berbeda pada format saja yaitu menggunakan *reels* juga mengalami peningkatan *views* yang cukup signifikan, dari 230 menjadi 914 *views* per 15 Desember 2025 pada Gambar 3.25. Pola ini memperkuat temuan bahwa strategi kolaborasi efektif dalam memperluas jangkauan konten edukasi Sosial Forestri. Namun, jumlah komentar yang masih terbatas menunjukkan bahwa audiens cenderung berperan sebagai penonton pasif dibandingkan terlibat aktif.

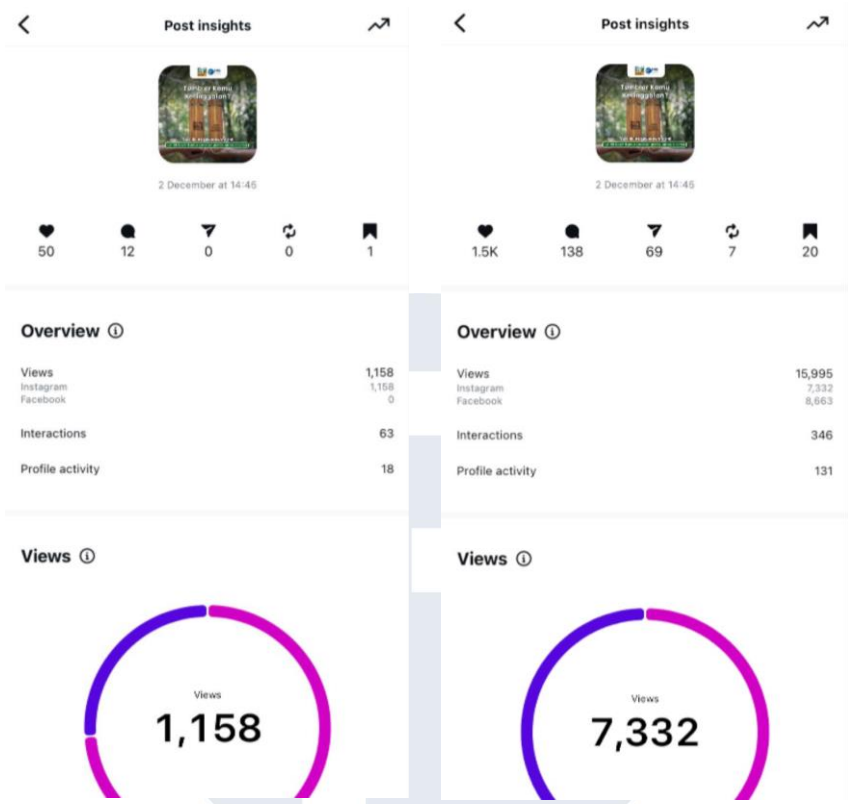


Gambar 3. 25 *Insight* Sebelum dan Sesudah Konten *Reels* Kolaborasi Tema Hari Menanam Pohon Indonesia

Sumber: Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 15/12/2025)

4) ***Dark Post Giveaway* – Postingan Pertama.**

Postingan pertama *dark post giveaway* pada Gambar 3.26 menunjukkan lonjakan performa yang paling menonjol. *Views* meningkat dari 1.158 menjadi 7.332 setelah di-*boosting* oleh *boost executor*. Selain itu postingan ini disertai *engagement* yang tinggi dengan 1.462 *likes*, 138 *comment*, dan 69 *share*. Adapun dampak langsung terhadap akun LATIN berupa 107 *profile visit* dan 24 *followers* baru. Hasil ini menunjukkan bahwa *dark post giveaway* efektif sebagai pemancing interaksi sekaligus mendorong *traffic* ke profil akun.



Gambar 3. 26 *Insight* Sebelum dan Sesudah *Dark Post Giveaway*

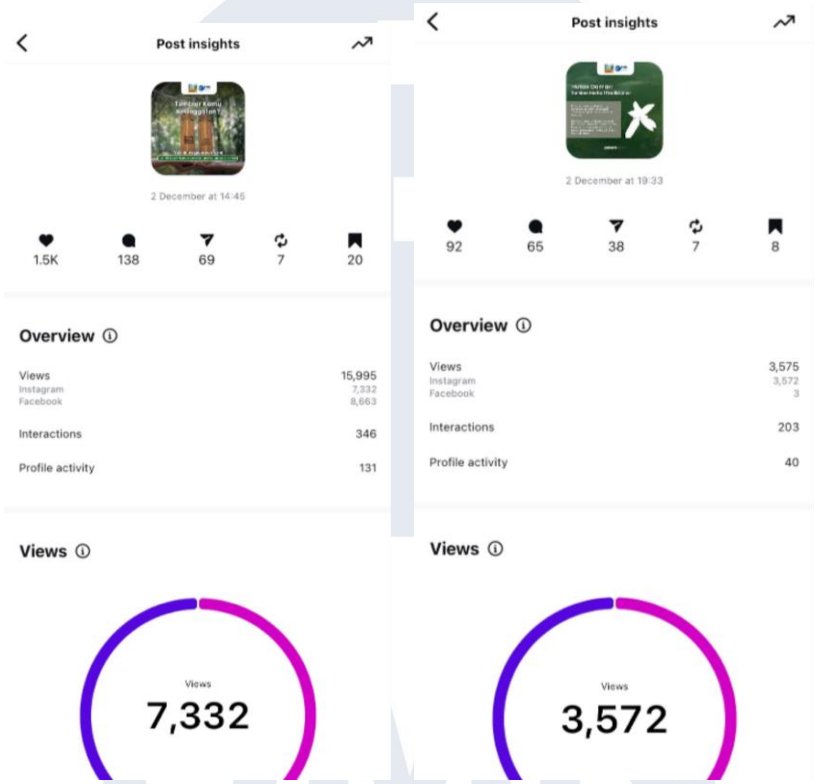
Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 11/12/2025)

Gambar 3. 27 Antusias Audiens pada Kolom Komentar

Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 15/12/2025)

5) ***Dark Post Giveaway* – Postingan Kedua**

Pada Gambar 3.27 postingan kedua, *engagement* masih terjaga meskipun tidak setinggi postingan pertama. Interaksi berupa *comment* sebanyak 65 dan *share* sebanyak 38 menunjukkan audiens masih tertarik untuk berpartisipasi. Namun, terjadi penurunan wajar dibandingkan postingan awal, yang menandakan bahwa antusiasme audiens mulai menurun seiring berjalannya *campaign.*

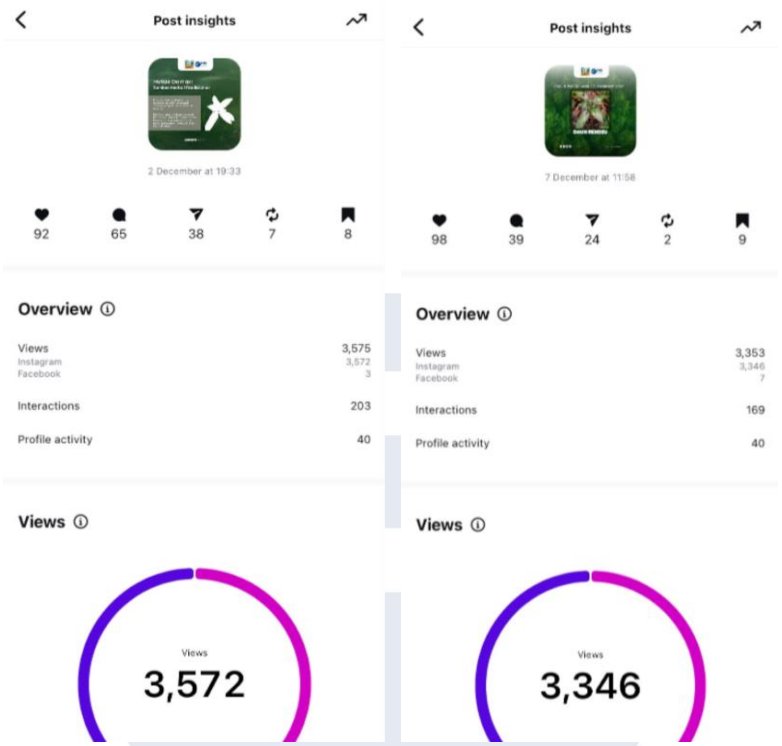


Gambar 3. 28 Perbandingan *Dark Post Giveaway* Postingan Pertama dan Kedua

Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 11/12/2025)

6) ***Dark Post Giveaway* – Postingan Ketiga.**

Postingan ketiga menunjukkan pola yang relatif konsisten dengan postingan kedua, dengan 101 *likes* dan 39 *comment* pada Gambar 3.28. Meski jumlah interaksi menurun, konten tetap mampu menghasilkan *profile visit* sebanyak 33 dam *followers* baru sebanyak 8. Hal ini menunjukkan bahwa *dark post giveaway* tetap stabil dalam menjaga *engagement* akun LATIN.



Gambar 3. 29 Perbandingan *Dark Post Giveaway* Postingan Kedua dan Ketiga

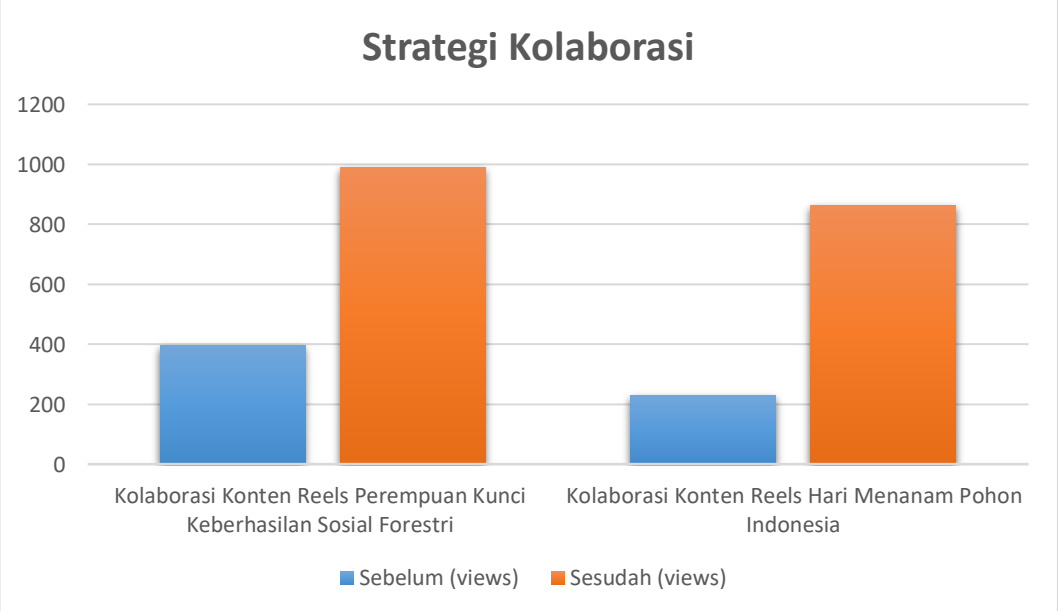
Sumber*:* Instagram.com/@latin_id (Diakses pada 11/12/2025)

Untuk mengetahui efektivitas strategi kolaborasi, pemagang menyajikan data performa konten kolaborasi dalam bentuk tabel. Data ini digunakan sebagai dasar untuk melihat perubahan *interaction* setelah kolaborasi dilakukan.

Tabel 3. 6 Tabel Kuantitatif dan Kualitatif Strategi Kolaborasi

Konten	**Strategi**	**Data Kuantitatif**	**Temuan Kualitatif**
Konten *Feeds* Hari Menanam Pohon Indonesia	Distribusi	*Like*: 52 *Comment*: 2 *Share*: 4 *Repost*: 11 *Save*: 0	Distribusi membantu memperluas jangkauan, tetapi interaksi masih rendah

Konten	Strategi	Data Kuantitatif	Temuan Kualitatif
Kolaborasi Konten *Reels* Perempuan Kunci Keberhasilan Sosial Forestri dengan @pinus.or.id	Kolaborasi	***Views* naik 397 → 990** *Like*: 52 *Comment*: 2 *Share*: 2 *Repost*: 10 *Save*: 2	Audiens *partnership* relevan, konten lebih banyak dilihat
Kolaborasi Konten *Reels* Hari Menanam Pohon Indonesia	Kolaborasi	***Views* naik 230 → 864** *Like*: 45 *Comment*: 1 *Share*: 0 *Repost*: 4 *Save*: 0	Konsistensi kenaikan *views*, audiens cenderung pasif

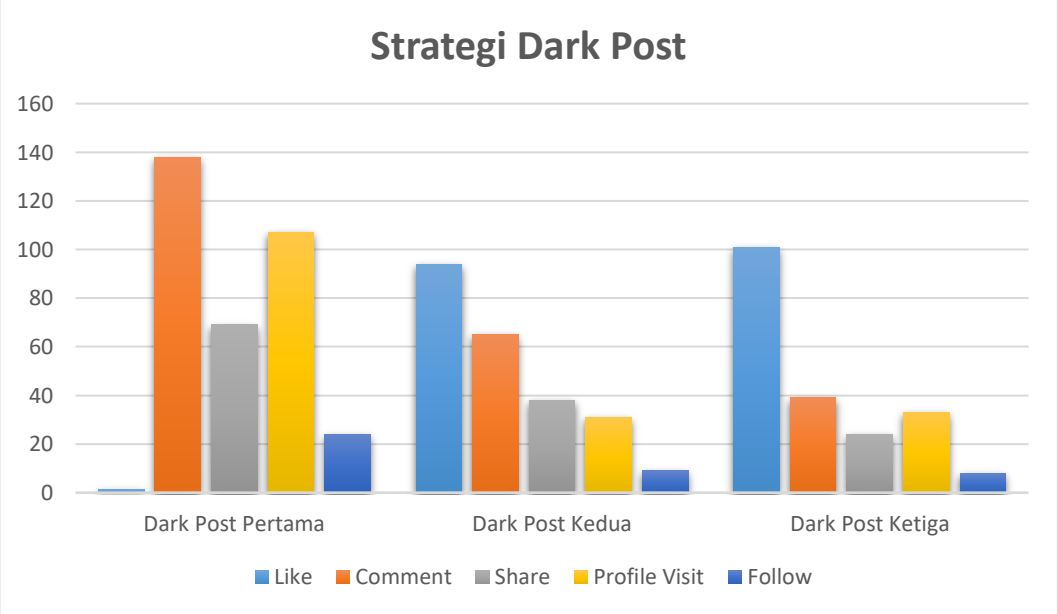


Gambar 3. 30 Diagram Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kolaborasi

Berdasarkan Tabel 3.6 dan Gambar 3.30 terlihat bahwa konten kolaborasi menunjukkan peningkatan performa dibandingkan sebelum kolaborasi dilakukan. Peningkatan ini terutama terlihat pada jumlah *views* serta interaksi seperti *like, share,* dan *repost,* yang menandakan adanya tambahan eksposur dari audiens akun *partnership.*

Tabel 3. 7 Tabel Kuantitatif dan Kualitatif Strategi *Dark Post*

Konten	***Like***	***Comment***	***Share***	***Profile Visit***	***Follow***	**Catatan Kualitatif**
Dark Post 1	1.462	138	69	107	24	*Engagement* sangat tinggi, efek kebaruan kuat
Dark Post 2	94	65	38	31	9	Interaksi menurun, tapi partisipasi masih ada
Dark Post 3	101	39	24	33	8	*Engagement* stabil, efek kebaruan mulai berkurang



Gambar 3. 31 Diagram Postingan *Dark Post*

Meski terdapat penurunan yang masih tergolong wajar karena efek baru audiens terhadap konten *giveaway* yang dibuat oleh LATIN, Tabel 3.7 dan Gambar 3.31 menunjukkan performa yang cukup menonjol, terutama pada indikator *views, comment*, dan aktivitas profil. Antusias audiens terhadap *dark post giveaway* mampu mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan akun LATIN.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan magang di LATIN, pemagang menemukan beberapa kendala yang memengaruhi alur kerja dan efektivitas pelaksanaan strategi komunikasi digital.

1) Lingkungan kerja di organisasi non-profit seperti LATIN memiliki pola kerja yang cukup fleksibel. Hal ini membuat pembagian tugas tidak selalu tertulis secara rinci. Beberapa pekerjaan yang seharusnya dapat dikerjakan secara individu justru dikerjakan bersama oleh beberapa orang tanpa pembagian tugas yang tegas. Hal ini sempat menimbulkan kebingungan dalam menentukan tanggung jawab masing-masing
2) Komunikasi yang belum sepenuhnya jelas antara *supervisor*, tim LATIN, dan pemagang. Meskipun secara struktur organisasi LATIN dikenal memiliki pendekatan kerja yang kolaboratif, dalam praktifnya beberapa keputusan tetap bersifat *top-down* karena membutuhkan persetujuan dari Deputy *Director*. Proses *approval* ini sering berjalan lambat akibat keterbatasan komunikasi dan respons yang kurang cepat, sehingga berdampak pada tertundanya beberapa pekerjaan pemagang.
3) Adanya keterbatasan anggaran strategi *booster social media* LATIN untuk konten iklan berbayar. Kondisi ini membuat tim tidak dapat secara optimal memanfaatkan fitur *ads* untuk konten edukatif, informatif, dan hiburan, sehingga pilihan strategi komunikasi digital menjadi lebih terbatas.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, pemagang melakukan beberapa penyesuaian dan langkah strategis agar proses kerja tetap berjalan dengan efektif.

1) Dalam menghadapi dinamika kerja yang fleksibel, pemagang berusaha lebih proaktif dengan mengajukan ide, menyusun rencana kerja sederhana, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan tim *booster social media.* Pendekatan ini membantu pemagang tetap produktif meskipun *jobdesc* tidak selalu tertulis secara rinci.
2) Untuk meminimalkan hambatan komunikasi, pemagang secara aktif melakukan konfirmasi ulang terkait tugas dan *timeline* kepada *supervisor.* Selain itu, pemagang berusaha menyesuaikan ritme kerja dengan alur *approval* organisasi, termasuk memahami bahwa beberapa keputusan memerlukan waktu lebih lama karena harus melalui alur semestinya.
3) Keterbatasan anggaran *ads,* tim *booster social media* mengembangkan strategi alternatif seperti kolaborasi dengan akun *partnership,* distribusi konten melalui akun *partnership,* serta penggunaan *dark post giveaway* untuk meningkatkan *engagement* secara organik. Strategi ini dipilih agar tujuan peningkatan *insight* dan *interaction* tetap dapat dicapai tanpa bergantung pada iklan berbayar.