

BAB III

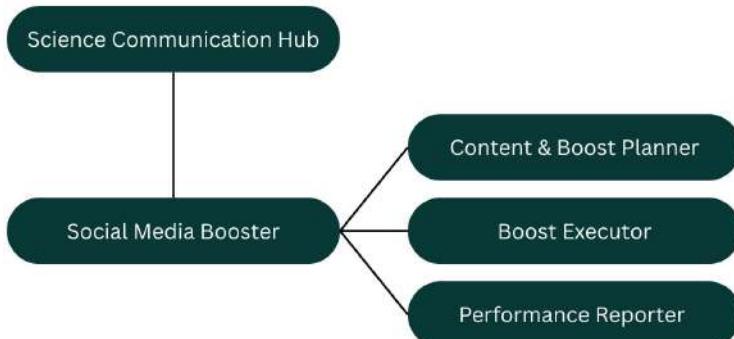
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Untuk memastikan setiap tahapan kerja berlangsung terarah dan menghasilkan *output* yang optimal, diperlukan pemahaman yang jelas mengenai posisi penulis serta pola koordinasi selama menjalankan proyek. Struktur koordinasi ini menjadi pedoman dalam menjaga kelancaran komunikasi, penyelarasan tugas, serta efektivitas proses kerja di lapangan. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis memiliki posisi sebagai *Social Media Booster Intern*.

3.1.1 Kedudukan

Dalam konteks kedudukan penulis di LATIN, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Booster Intern* dengan peran utama sebagai *boost executor*. Posisi ini berada di bawah naungan *Departemen Science Communication Hub*, yang merupakan bagian dari struktur organisasi LATIN. Sebagai bagian dari divisi tersebut, penulis bertanggung jawab melaksanakan eksekusi *boosting* konten dan mendukung strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh tim, sesuai dengan arahan dan koordinasi dari pembimbing lapangan.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Kedudukan Social Media Booster
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.1.2 Koordinasi

Dalam menjalankan tugasnya sebagai *boost executor*, penulis tentunya melakukan koordinasi terkait pekerjaan yang sedang berlangsung. Koordinasi ini dilakukan agar tidak adanya miskomunikasi dan agar mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Alur koordinasi kerja dimulai dari tahap *briefing* oleh supervisor pemagang. *Brief* ini dilakukan oleh supervisor mengenai konten yang ingin dilakukan *boosting*, dalam *brief* ini supervisor mengarahkan pemagang mengenai prosedur dan pekerjaan yang akan dilakukan. Setelah menerima *brief*, selanjutnya dari tim *content & boost planner* melakukan *listing* mengenai kegiatan yang akan dilakukan *boost content* dengan membuat *timeline* selama periode tertentu. Setelah *timeline* serta *boost content* sudah jadi, maka penulis selaku *boost executor* perlu melakukan *approval* dahulu ke supervisor sebelum mengeksekusi jalanya *boosting content*. Jika dari supervisor sudah setuju, maka *boosting content* dapat dilakukan. Selama periode tertentu, penulis selaku *boost executor* bertanggung jawab dalam melakukap rekap singkat terkait hasil *boosting* kepada tim. Setelah selesai melakukan kegiatan tersebut, selanjutnya tim *performance reporter* melakukan rekaputilasi data terkait hasil konten yang telah di *boost* secara lebih luas dan terperinci beserta perbandingan hasil *engagement* sebelum dan sesudah di *boost*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan tugasnya selaku *boost executor*, berikut merupakan penjabaran tugas yang telah dilakukan selama pemagangan.

Tabel 1. 1 *Tugas Pekerjaan Magang*

Jenis Pekerjaan	Uraian
Boost Planning	Melibuti identifikasi konten yang berpotensi untuk diboost, penyusunan <i>timeline</i> distribusi, analisis tren, serta penyesuaian target audiens dan tujuan kampanye. Tahap ini dilakukan oleh tim <i>content & boost planner</i> sebelum dieksekusi oleh <i>boost executor</i> .
Take Content	Mendukung tim dalam menyiapkan aset visual seperti foto, video pendek, atau <i>footage</i> pendukung untuk kebutuhan <i>dark post</i> , <i>campaign</i> , maupun kolaborasi.
Copywriting	Membuat teks pendukung seperti <i>caption</i> , <i>wording approach collaboration</i> , dan CTA agar konten dapat efektif ketika diboost dan mampu meningkatkan interaksi.
Collaboration	Bekerja sama dengan akun partner relevan misalnya komunitas kampus, NGO, aktivis hutan, atau organisasi akademis untuk memperluas jangkauan. Termasuk menyusun daftar akun partner potensial, membuat <i>wording</i> untuk menghubungi mereka, serta menyusun timeline publikasi.
Boost Ads	Menjalankan <i>boosting</i> sesuai dengan rencana, termasuk menentukan budget, durasi, target audiens, dan pemantauan performa selama iklan

	berjalan. <i>Boost executor</i> memastikan tidak ada kendala teknis selama proses berlangsung.
Reporting	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan singkat oleh <i>boost executor</i> berisi hasil performa awal (<i>reach, like, share, save, comment</i>). • Laporan menyeluruh oleh <i>performance reporter</i> yang mencakup perbandingan performa sebelum sesudah <i>boosting</i> dan analisis efektivitas secara mendalam.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Berdasarkan tugas kerja magang yang dilakukan penulis, berikut merupakan uraian lebih lanjut mengenai tugas selama praktir kerja magang.

Tabel 1. 2 Uraian Pekerjaan Magang

No	Kegiatan	Timeline			
		SEP	OKT	NOV	DEC
1.	Boost Planning				
2.	Take Content				
3.	Copywriting				
4.	Collaboration				
5.	Boost Ads				

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis yang berperan dalam bidang *Social Media Booster Intern* sebagai *Boost Executor* di LATIN bertanggung jawab dalam memastikan setiap konten yang direncanakan dapat menjangkau audiens secara optimal. Rangkaian pekerjaan dimulai dari menerima *briefing* awal mengenai konten yang akan di *boost*, dilanjutkan dengan menentukan strategi durasi dan anggaran iklan, serta mengeksekusi proses *boosting* sesuai arahan *planner*. Dalam pelaksanaannya, penulis harus teliti memantau performa dasar seperti jangkauan, *like*, dan interaksi, kemudian menyusun laporan mingguan untuk diberikan kepada tim sebagai bentuk evaluasi. Selain itu, penulis juga memastikan seluruh iklan berjalan tanpa kendala teknis di platform yang digunakan.

Sebagai bagian dari *boosting* konten, penulis turut berperan dalam melakukan pendekatan kepada lembaga non-profit maupun organisasi lain yang memiliki visi serupa dengan LATIN guna mengajak mereka berkolaborasi dalam distribusi dan penguatan penyebaran konten. Proses *approach* ini membutuhkan kemampuan komunikasi organisasi yang terstruktur, jelas, dan persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh mitra potensial. Berbagai keterampilan seperti perencanaan, analisis *insight* media sosial, komunikasi profesional, serta pemahaman terhadap tren konten menjadi hal penting yang harus dikuasai penulis untuk mendukung efektivitas kampanye *digital* LATIN secara keseluruhan.

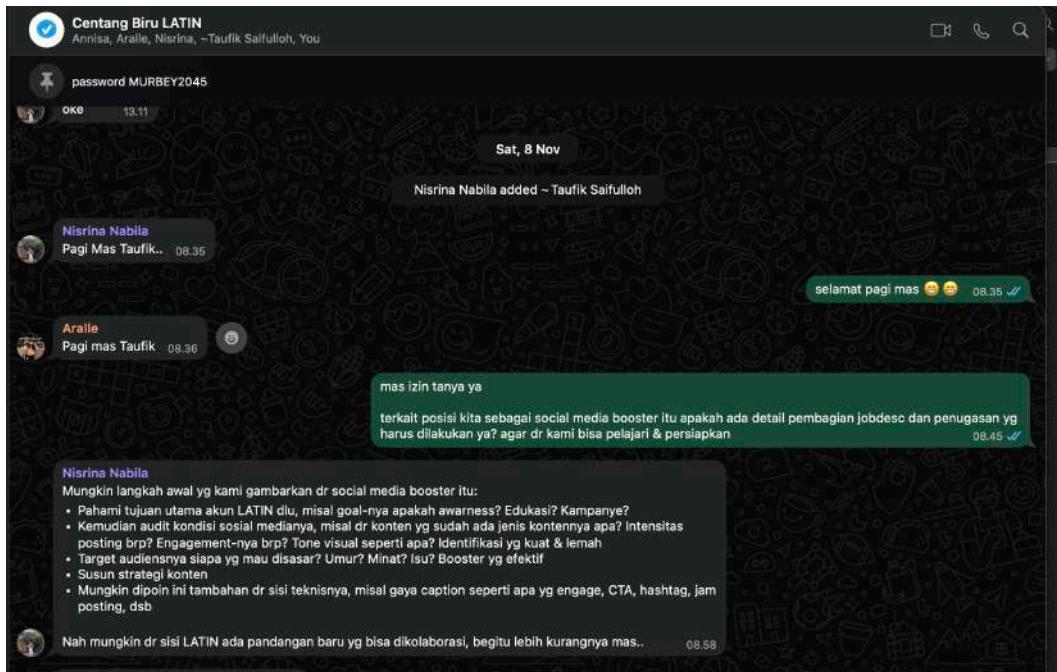
3.3.1.1 Proyek 1 (*Briefing Internal*)

Pada sesi *briefing internal*, penulis bersama Annisa Aliviani selaku supervisor lapangan dan Taufik Saifulloh selaku penanggung jawab sosial media membahas mengenai penentuan pembagian tugas, menentukan postingan mana yang layak di *boost*, dan menyinkronkan jadwal antara tim *content creator* dan *social media booster*. Penulis berperan dalam menerima arahan, berdiskusi dengan *tim content & planner*, mempersiapkan daftar kebutuhan (*asset* dan *caption*), serta pengajuan *approval*.



Gambar 3. 3 Briefing Internal
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam *briefing internal* ini tentunya berkaitan dengan komunikasi internal pada *organizational communication* yang menjelaskan tentang proses ketika para anggota menciptakan, menyepakati, dan mengordinasikan makna bersama demi mencapai tujuan organisasi (Dennis K. Mumby, 2024). Dalam *briefing internal*, konsep ini terlihat jelas karena *briefing* tidak hanya sebagai tempat untuk menerima instruksi, tetapi waktu untuk semua anggota tim menyamakan pemahaman. Di sesi ini, semua orang berdiskusi, bertanya, dan saling memberi informasi agar tujuan, pesan, dan cara kerja yang dipakai benar-benar sama. Misalnya, memilih konten mana yang perlu di *boost*, mengerti alasan pemilihannya, atau menyesuaikan jadwal antar divisi. Proses ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi bisa berjalan lancar bukan hanya karena ada struktur atau jabatan, tetapi karena komunikasi antar anggotanya terus dilakukan sampai semua orang punya pemahaman yang sama dan bisa bekerjasama.



Gambar 3. 4 Koordinasi Jobdesc
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain berkomunikasi dengan supervisor, penulis juga aktif berinteraksi dengan sesama anggota tim *social media booster*. Penulis sering berdiskusi terkait *project* yang sedang berjalan dan saling berbagi *insight* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya terjadi secara vertikal dengan atasan, tetapi juga berlangsung secara horizontal melalui kerja sama dan pertukaran informasi antar rekan satu tim.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.1.2 Proyek 2 (Observasi Lapangan)



Gambar 3. 5 Observasi Lapangan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selama satu minggu pada *onsite* kedua, penulis mengikuti kegiatan observasi lapangan bersama tim *social media booster* untuk memahami secara langsung kondisi masyarakat Kampung Sukagalih terkait pemanfaatan hutan dalam konteks sosial forestri. Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi beberapa titik aktivitas warga, seperti area kebun, jalur hutan, serta lokasi pengolahan hasil hutan. Selain memahami kehidupan sosial masyarakat, kegiatan ini juga bertujuan mengumpulkan dokumentasi visual sebagai bahan konten edukatif mengenai pengelolaan hutan yang berkelanjutan. Dengan terjun secara langsung, penulis memperoleh gambaran yang lebih utuh tentang hubungan masyarakat dengan lingkungan sekitar.



Gambar 3. 6 Daun Rendeu (tanaman herbal)
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam proses observasi tersebut, penulis berperan melakukan pengamatan mendalam dan mencatat berbagai temuan di lapangan, termasuk praktik sosial forestri yang relevan dengan visi LATIN menuju Sosial Forestri 2045. Penulis juga mendokumentasikan foto dan video terkait tanaman, herbal, serta aktivitas warga dalam memanfaatkan hutan. Selain itu, penulis berkoordinasi secara berkala dengan supervisor untuk memastikan data yang dikumpulkan sesuai kebutuhan organisasi. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mengumpulkan informasi faktual, tetapi juga mengidentifikasi *insight* yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan narasi dan framing konten sosial media.

Kegiatan observasi ini berkaitan erat dengan prinsip dalam *Focus Group Discussion (FGD)*, dimana *Focus Group Discussion (FGD)* merupakan teknik pembelajaran berbasis diskusi terarah yang memungkinkan peserta untuk bertukar pendapat, menggali ide, serta mencari solusi atas suatu masalah melalui kerja sama dalam kelompok kecil (Setiawan et al., 2025). Pendekatan ini menekankan proses mendengarkan, memahami berbagai sudut pandang, dan mengolah informasi secara bersama-sama. Prinsip tersebut sejalan dengan proses observasi lapangan yang dilakukan penulis. Dalam kegiatan lapangan, penulis tidak hanya melihat kondisi masyarakat dan pemanfaatan hutan secara langsung, tetapi juga menghimpun berbagai informasi dari warga, supervisor, dan anggota tim lain. Informasi yang diperoleh kemudian dipadukan untuk membentuk pemahaman bersama mengenai isu-isu sosial forestri yang ada.

3.3.1.3 Proyek 3 (Pembuatan Konten Giveaway)

Pada proyek ini, penulis merancang dan melaksanakan kampanye *giveaway tumbler* bambu yang dipadukan dengan kuis “Tebak Nama Daun & Manfaatnya.” Konsep ini dikembangkan sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* sekaligus memperkenalkan elemen edukatif mengenai tanaman herbal dari Kampung Sukagalih. Salah satu tanaman yang diangkat adalah daun rendeu, yang secara turun-temurun digunakan sebagai obat tradisional oleh masyarakat lokal. Dengan menggabungkan unsur edukasi dan hiburan, *giveaway* ini dirancang agar menarik bagi audiens sekaligus relevan dengan identitas LATIN sebagai organisasi yang bergerak di isu kehutanan dan pengetahuan lokal.



Gambar 3. 7 Konten Giveaway
Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis memulai proyek dengan proses *brainstorming* konsep, termasuk menentukan alur kuis, arah edukasi, serta pendekatan visual yang efektif. Inspirasi utama berasal dari hasil observasi lapangan yang sebelumnya dilakukan, khususnya mengenai pemanfaatan tanaman herbal oleh masyarakat. *Insight* dari lapangan tersebut kemudian dikemas dalam format pertanyaan kuis yang sederhana namun informatif untuk memancing rasa ingin tahu audiens. Pendekatan ini dipilih agar edukasi menjadi lebih ringan dan mudah diterima.



Gambar 3. 8 Foto Tumbler
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selanjutnya, penulis melakukan proses pengambilan gambar (*take content*) untuk produk tumbler bambu yang akan dijadikan hadiah *giveaway*. Pemotretan dilakukan dengan mempertimbangkan estetika visual yang konsisten dengan gaya desain LATIN dan tetap menonjolkan nilai ekologis dari produk tersebut. Setelah mendapatkan aset visual yang memadai, penulis menyusun *copywriting* berupa *caption* dan mengembangkan desain slide carousel yang memuat informasi mengenai mekanisme kuis, benefit hadiah, dan edukasi tentang tanaman herbal.

Setelah konten selesai disusun, penulis menyiapkan dokumen pengajuan untuk *approval* kepada supervisor serta *Deputy Director*. Proses ini melibatkan penyelarasan pesan, pengecekan akurasi informasi, hingga revisi visual apabila diperlukan. *Approval* merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan standar komunikasi LATIN, baik dari segi substansi, gaya bahasa, maupun desain.



Gambar 3. 9 Tumbler Anita

Sumber: Sosial Media

Berhubungan dengan kejadian yang sedang viral mengenai *tumbler Anita* hilang di KRL hingga berujung pemecatan petugas, maka tim *social media booster* mengambil momentum tren ini sebagai langkah untuk menaikkan *engagement*. Namun, pada saat pembuatan konten ini tim *social media booster* masih ragu karena konten tersebut sangat risiko untuk diangkat, tetapi setelah seluruh bahan dinyatakan layak, penulis menyiapkan aset dan skema distribusi untuk proses *boosting* konten. Giveaway ini berlangsung pada tanggal 3–8 Desember, dengan penulis bertanggung jawab memonitor performa dasar seperti jangkauan, likes, komentar, dan partisipasi audiens selama periode kampanye. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya menjalankan tugas sebagai *boost executor*, tetapi juga menerapkan elemen komunikasi digital, edukasi lingkungan, dan kreativitas konten dalam satu proyek terpadu. Strategi ini berhasil menghadirkan konten yang engaging, informatif, dan selaras dengan misi LATIN

Dalam proyek pembuatan *giveaway* ini, pendekatan konten yang dipilih selaras dengan teori *Uses and Gratifications* dan juga terkait pada mata kuliah utama yakni *social media & mobile marketing strategy* yang menjelaskan bahwa audiens menggunakan media bukan hanya karena terpapar, tetapi karena mereka memiliki kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi. Teori ini berfokus pada alasan mengapa seseorang memilih suatu konten dan bagaimana mereka memanfaatkannya untuk memenuhi motivasi pribadi mereka. Dengan kata lain, audiens aktif memilih konten yang memberi mereka manfaat, bukan sekadar menjadi objek dari efek media yang ditakuti (Erkan Yüksel, 2022).

Konsep *giveaway tumbler* bambu yang disertai kuis “Tebak Nama Daun & Manfaatnya” menyediakan berbagai bentuk *gratifications* yang dapat dipenuhi secara bersamaan. Dari sisi hiburan atau *entertainment*, kuis memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Dari sisi *information seeking*, konten edukasi tentang daun rendeu dan pemanfaatan tanaman herbal memenuhi kebutuhan audiens terhadap pengetahuan baru yang relevan dengan kesehatan dan lingkungan. Sementara itu, hadiah berupa *tumbler* bambu memenuhi unsur *instrumental gratification* karena audiens merasa mendapatkan sesuatu yang berguna dan bernilai.

Teori ini juga terlihat dalam cara audiens terlibat secara aktif. Mereka memilih mengikuti kuis karena mendapatkan satisfaksi langsung baik berupa hadiah, rasa penasaran, maupun pengetahuan baru. Dengan demikian, keberhasilan proyek ini tidak hanya bergantung pada visual dan *copywriting*, tetapi pada kemampuan konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis, informatif, dan sosial audiens melalui media sosial. Pendekatan ini membuat *boosting giveaway* lebih efektif karena konten benar-benar sesuai dengan tren dan motivasi audiens dalam menggunakan media sosial, bukan sekadar memaksakan pesan promosi.

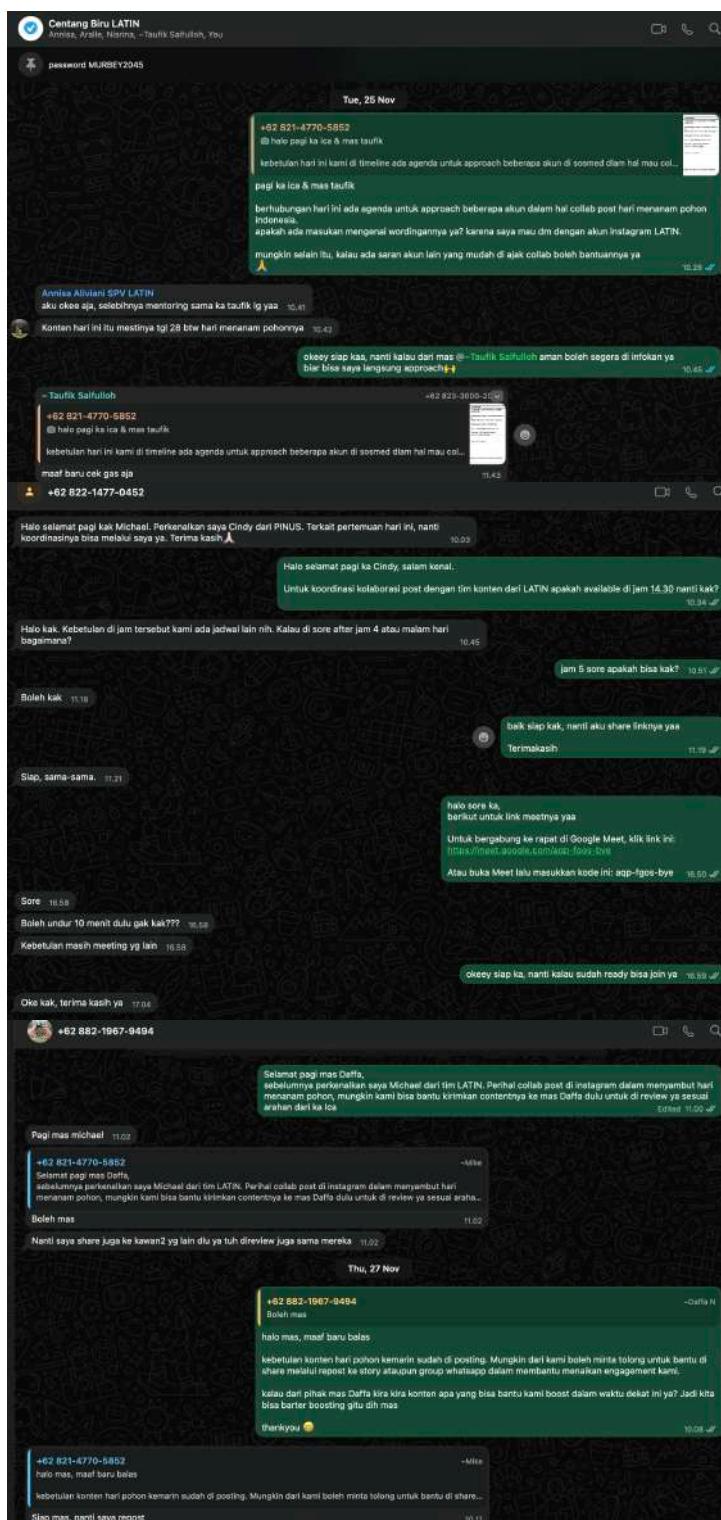
3.3.1.4 Proyek 4 (*Collaboration Account*)

Proyek kolaborasi akun ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan jangkauan dan *engagement* media sosial LATIN khususnya pada platform Instagram. Sebagai *boost executor*, penulis tidak hanya bertugas mengeksekusi *boosting* berbayar, tetapi juga mengembangkan komunikasi secara organik melalui kolaborasi dengan organisasi eksternal yang memiliki visi serupa di bidang lingkungan, kehutanan, dan gerakan sosial. Kolaborasi ini dipandang sebagai upaya memperluas audiens tanpa mengandalkan biaya besar, sekaligus memperkuat posisi LATIN sebagai NGO yang aktif dan terhubung dalam ekosistem komunikasi lingkungan di Indonesia.

LIST COLLAB				
INSTAGRAM	STATUS	LIST COLLAB POST	TELEGRAM	STATUS
Yayasan kehati https://www.instagram.com/yayasankehati/	No response		FORESTRY IS THE WORK OF NATION BUILDERS E-Learning Platform for Forestry students Notes - IRS / ACF / RFCI / JRF / All Notes. WhatsApp Contact - 8273593446 Join :- https://forestrynotes.bio.link Telegram - @Forestry_Prasanth https://t.me/forestrynotes	No response
Wahana Lingkungan Hidup Indonesia https://www.instagram.com/wahana_nasional/	No response		https://t.me/wahanaoid	No response
Greenpeace indonesia https://www.instagram.com/greenpeaceid/	No response			
Lindungi Hutan https://www.instagram.com/lindughihutan/	No response			
Teen go green https://www.instagram.com/teengogreen_id/	No response			
PINUS https://www.instagram.com/pinuses.or.id/	On Meeting	https://www.instagram.com/p/DRWjWfPEqj8/ https://www.instagram.com/p/DRTrqYUEnIQ/ https://www.instagram.com/p/QOYO9lXzK/ https://www.instagram.com/p/DRWHLJ3kYg/ https://www.instagram.com/p/e3J0YTjskm5MfVrm/		
REMARKS AS/A https://www.instagram.com/remarksasia/	On Meeting			

Gambar 3. 10 List Collaboration
Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Tahap awal proyek ini dimulai dengan melakukan pemetaan terhadap organisasi yang relevan mulai dari komunitas akademik, kelompok pemuda, lembaga pemerhati hutan, hingga NGO yang fokus pada isu keberlanjutan. Dari pemetaan tersebut, penulis bersama tim *social media booster* menyusun daftar *potensial partner*.



Gambar 3. 11 Approaching Partner
Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Setelah daftar *partner* tersusun, penulis menyusun *wordingan approach* yang bersifat profesional, persuasif, dan berorientasi dengan keuntungan sesama. Komunikasi ini mencerminkan praktik media relations, di mana hubungan dibangun melalui pesan yang jelas, sopan, dan relevan bagi kedua pihak. Penulis kemudian mengadakan rapat, melakukan negosiasi singkat terkait format konten, bentuk kolaborasi, serta menentukan kesepakatan teknis seperti jadwal unggah dan tag akun. Dari proses tersebut, penulis berhasil melakukan kolaborasi dengan PINUS dan ReMarks Asia, dua organisasi yang memiliki kredibilitas dan audiens kuat di bidang lingkungan dan edukasi keberlanjutan. PINUS merupakan organisasi yang memiliki visi dalam membangun kemitraan dengan pemerintah, bisnis, serta masyarakat dalam penerapan tata kelola yang baik untuk kesejahteraan masyarakat, sedangkan ReMarks Asia bergerak dalam bidang keberlanjutan khususnya pada sektor kehutanan, pertanian, dan tambang serta ekowisata yang membantu lembaga menerapkan praktik yang lebih adil, bertanggung jawab, dan ramah lingkungan.



Gambar 3. 12 Collaboration Post
Sumber: Sosial Media LATIN

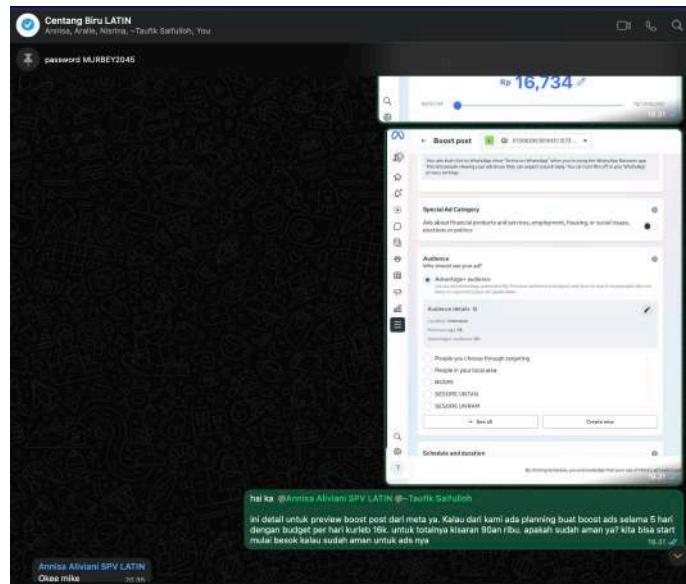
Dalam pelaksanaannya, kolaborasi ini juga menjadi wujud nyata dari strategi *multi-channel communication*. Melalui publikasi silang (*cross-posting*), konten LATIN tidak hanya muncul di akun sendiri, tetapi juga menjangkau komunitas

eksternal, sehingga meningkatkan visibilitas secara signifikan. Dampaknya terlihat pada kenaikan *impression*, pertumbuhan *followers*, dan peningkatan interaksi baik berupa *likes*, *comments*, maupun DM dari pengguna baru yang sebelumnya belum mengenal LATIN.

Secara keseluruhan, proyek ini menunjukkan bahwa peningkatan engagement tidak hanya bergantung pada *ads boosting*, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan strategis dengan para organisasi lain. Peran penulis dalam mengelola komunikasi, negosiasi, dan koordinasi teknis menjadi kunci terciptanya kolaborasi yang efektif dan profesional. Dengan semakin luasnya jaringan kolaborasi, LATIN dapat memperkuat posisinya sebagai organisasi yang aktif, kredibel, dan terhubung, serta mampu memaksimalkan dampak sosial melalui distribusi konten yang lebih tepat sasaran.

3.3.1.5 Proyek 5 (*Boosting Ads Giveaway*)

Proyek *boosting Meta Ads* untuk postingan *giveaway tumbler* merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan jangkauan serta interaksi audiens terhadap konten LATIN. Pada proyek ini, penulis menjalankan iklan berbayar dengan budget Rp100.000 yang dibagi rata selama lima hari, sehingga setiap hari dialokasikan sekitar Rp16.000 per harinya mulai dari tanggal 3 hingga 8 Desember. Tujuan utama dari *ads* ini adalah memperluas *awareness* terhadap program *giveaway* sekaligus mendorong keterlibatan audiens melalui *like*, *share*, *comment*, dan partisipasi kuis. Karena *giveaway* dirancang sebagai konten yang bersifat edukatif dan viral, *boosting* menjadi langkah penting untuk memastikan pesan dapat menjangkau segmen audiens yang tepat.

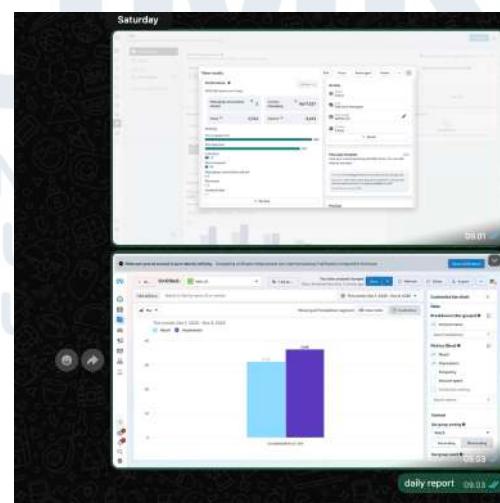


Gambar 3. 13 Pengaturan Boost Ads

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

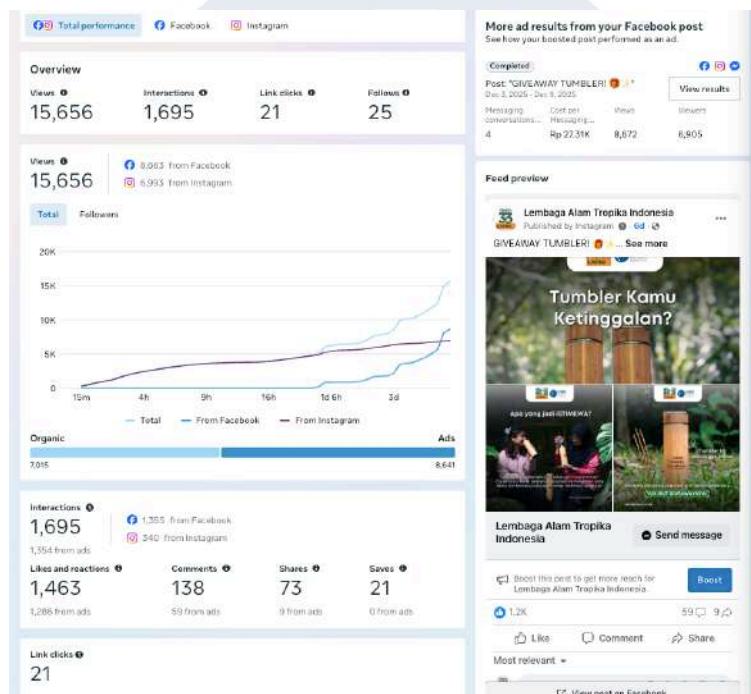
Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai *boost executor* yang bertanggung jawab penuh terhadap pengaturan iklan. dimulai dengan menentukan besaran anggaran, durasi, dan target. Setelah itu, penulis melakukan *setup ads* di *Meta Ads Manager*, termasuk menentukan objektif, memilih format konten, dan memastikan seluruh aset visual serta *copy* sudah sesuai standar. Proses ini menuntut ketelitian karena sedikit kesalahan teknis dapat membuat iklan tidak berjalan.

Gambar 3. 14 Daily Report Ads



Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Selama masa periklanan, penulis melakukan *monitoring* harian terhadap performa iklan. Indikator yang diamati mencakup *reach*, *impressions*, *engagement*, jumlah klik, serta respons audiens terhadap mekanisme *giveaway*. *Monitoring* ini penting untuk memastikan bahwa iklan berjalan sebagaimana yang direncanakan dan tidak mengalami kendala teknis seperti penolakan iklan, error pada *billing*, atau gangguan distribusi.



Gambar 3. 15 Report Ads Content Giveaway

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Berdasarkan data pada gambar tersebut terlihat bahwa iklan *giveaway tumbler* berhasil menjangkau lebih dari 15.600 *views* dan mendapatkan 1.695 interaksi, yang menunjukkan bahwa konten ini cukup menarik perhatian audiens. Grafik juga menunjukkan pertumbuhan *reach* juga naik stabil dari hari ke hari, menandakan distribusi iklan berjalan lancar. Selain itu, terlihat ada 138 klik tautan, 73 komentar, serta 21 *share*, yang berarti audiens tidak hanya melihat tetapi juga cukup aktif merespons. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *boosting* iklan berjalan efektif dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap konten *giveaway* LATIN.

Kegiatan *boosting* ini juga berkaitan erat dengan teori pendukung yakni *paid media marketing* dalam ranah komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Paid media* merupakan salah satu komponen dalam penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang berfungsi memperkuat pesan melalui distribusi berbayar dimana digunakan sebagai strategi pemasaran sebuah embaga dengan menampilkan iklan atau promosi berbayar pada platform tertentu deengan tujuan meningkatkan *awareness* (Bowo Pranogyo & Junaidi Hendro, 2024). Dalam konteks ini, pemilihan *targeting*, *bidding strategy*, serta evaluasi performa merupakan bagian dari matakuliah *social media & mobile marketing* dengan fokus pada proses optimasi agar anggaran kecil dapat menghasilkan dampak sebesar mungkin. Dengan kata lain, *boosting* berperan sebagai pengungkit tambahan agar pesan edukatif dalam hal ini tentang tanaman herbal rendeu dan manfaatnya dapat menjangkau audiens lebih luas, bukan hanya mengandalkan distribusi organik. Sebagai bagian dari matakuliah *Social Media & Mobile Marketing*, kegiatan ini juga memadukan prinsip optimasi *paid media*, *boosting* berperan sebagai pengungkit untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya tampil lebih sering, tetapi juga tepat sasaran dan berdampak pada peningkatan *engagement*.

Hasil dari proyek ini terlihat melalui peningkatan beberapa indikator keterlibatan selama periode iklan, meliputi kenaikan *reach*, *view*, *like*, *comment*, serta interaksi audiens terhadap *giveaway*. Penulis juga menghasilkan laporan harian yang menjadi dasar evaluasi tim terkait efektivitas konten dan strategi distribusinya sebagai mana penerapannya selama masa perkuliahan *social media & mobile marketing*.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama proses praktik kerja magang di LATIN, penulis menghadapi beberapa kendala baik secara teknis dan non teknis serta adanya kendala komunikasi. Pada aspek kendala teknis, penulis menghadapi kesulitan dalam mengakses akun instagram LATIN dalam hal *login* untuk *meta ads* karena

memerlukan beberapa percobaan dalam verifikasi nya sehingga memakan waktu yang cukup lama, selain itu dalam kendala teknis ini terjadi ketika *budgeting* untuk beriklan di meta masih tergolong sangat minim sehingga penulis dengan tim perlu mengkaji ulang strategi untuk *boosting* konten.

Pada aspek non teknis, penulis merasakan adanya kendala dalam mengumpulkan informasi dari lapangan yang terkadang berubah-ubah atau tidak konsisten sehingga banyak revisi konten yang jadi berulang. Selain itu, keterbatasan waktu menjadi poin utama dalam kendala ini karena waktu pemagang yang berlangsung 3 bulan dan beberapa tim bekerja secara *hybrid* membuat waktu diskusi terlalu singkat.

Pada aspek komunikasi, penulis menemukan kendala dalam berkomunikasi dengan supervisor dan pihak-pihak yang terkait. Ketika melakukan *approval* ataupun dalam pengajuan ide sebagaimana aturan perlu adanya persetujuan dari supervisor dan director, dalam hal ini penulis kesusahan untuk mendapat respon yang cepat dalam berkomunikasi secara daring maupun secara langsung. *Feedback* yang datang terlambat juga menghambat pekerjaan magang penulis sehingga ada beberapa hal yang harus di undur. Selain itu, dalam aspek komunikasi koordinasi dengan beberapa NGO dalam hal *boost executor* juga susah di *approach* karena beberapa dari mereka sangat susah untuk di *contact*.

Penulis juga merasakan adanya kendala dalam hal manajerial. Dimana hal ini berkaitan dengan pembagian *jobdesc* dan divisi magang. Sebelumnya penulis telah melakukan magang di korporat memiliki posisi yang jelas, namun pada saat ini penulis memiliki posisi yang tidak jelas bahkan baru ditemukan dalam beberapa kasus saja. Posisi penulis sebagai *boost executor* merupakan inisiatif sendiri dan dibantu oleh tim *social media booster* yang berarti dari lembaga tidak menjelaskan tentang posisi magang setiap mahasiswa. Namun, dari beberapa kendala tersebut penulis mendapatkan pengalaman baru pada lembaga *non profit* sehingga penulis mendapat wawasan mengenai kinerja dan tujuan dalam lembaga ini.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala teknis terkait akses akun Instagram dan Meta Ads, solusi yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan verifikasi bertahap melalui perangkat dan jaringan yang berbeda hingga akses berhasil diperoleh.. Sementara itu, untuk mengatasi keterbatasan *budget boosting*, penulis bersama tim melakukan evaluasi strategi dengan memilih konten yang paling berpotensi tinggi secara organik serta memaksimalkan *bidding strategy* agar anggaran kecil tetap menghasilkan performa optimal. Pendekatan ini membantu meminimalisasi anggaran iklan sekaligus meningkatkan efektivitas *paid media*.

Pada kendala non teknis terkait informasi lapangan yang sering berubah, penulis menerapkan sistem pendataan yang lebih rapi melalui *Google Sheets* dan pencatatan harian, agar setiap *update* dari tim dapat langsung tersusipkan dan mengurangi revisi berulang. Penulis juga melakukan koordinasi setiap hari dengan tim untuk memastikan bahwa informasi terakhir adalah versi yang paling valid sebelum diproses menjadi konten. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan waktu akibat pola kerja *hybrid*, penulis menyesuaikan jadwal pribadi dengan waktu senggang tim, serta menyiapkan *draft* lebih awal sehingga diskusi menjadi lebih efisien meskipun waktu kolaboratif terbatas.

Terkait kendala komunikasi, penulis menyesuaikan pola komunikasi dengan supervisor dan pihak terkait melalui penggunaan pesan singkat yang lebih padat, jelas, dan langsung pada poin utamanya agar memudahkan mereka memberikan respon. Penulis juga mulai mengatur *reminder* dan mengirim *follow up* berkala yang sopan untuk mempercepat proses *approval*. Untuk komunikasi eksternal, terutama dengan NGO *partner*, penulis memperluas jalur kontak alternatif seperti email dan nomor telepon organisasi, hingga menghubungi orang yang dikenal oleh

tim *internal* LATIN. Strategi ini terbukti membantu mempercepat respon dan meningkatkan efektivitas koordinasi kolaborasi.

Dalam aspek manajerial, penulis mengambil langkah proaktif dengan mengklarifikasi tanggung jawab dan ruang lingkup kerja melalui diskusi dengan tim *social media booster*. Penulis juga membuat catatan internal mengenai alur kerja, tugas rutin, serta batasan peran sebagai *boost executor* agar pekerjaan lebih terarah meskipun struktur posisi dalam organisasi tidak didefinisikan secara ketat. Pendekatan ini memberikan kejelasan peran secara internal sekaligus membantu penulis membangun pola kerja mandiri yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Berdasarkan berbagai solusi ini, penulis tidak hanya menyelesaikan hambatan selama magang, tetapi juga memperoleh wawasan baru mengenai dinamika kerja di lembaga non-profit yang menekankan fleksibilitas, inisiatif, serta kolaborasi.

