

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

##### **3.1.1 Humas**

Setiap organisasi, instansi, maupun perusahaan korporasi pastinya memiliki tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukannya berbagai posisi untuk menjalankan operasional organisasi dengan kemampuan-kemampuan tertentu, salah satunya adalah *Public Relations* atau Humas. Di dunia saat ini dengan transmisi informasi yang tersebar begitu cepat, menjadi sangat penting memiliki Humas untuk membangun kepercayaan publik dan mengelola citra organisasi. Humas berfungsi lebih dari sekadar saluran komunikasi karena berperan sebagai penghubung yang memungkinkan organisasi untuk mengkomunikasikan, membangun kepercayaan, dan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Menurut Wibawa (2020:36), Humas dapat dikatakan sebagai metode komunikasi untuk membangun dan memelihara publik yang lebih baik agar terciptanya kepercayaan terhadap organisasi. Ini menunjukkan bahwa tugas Humas mencakup banyak aspek, mulai dari pemahaman publik hingga perancangan pesan yang tepat sehingga terciptanya *mutual understanding*. Sementara itu, definisi Humas menurut *International Public Relations Associations* (IPRA), fungsi manajemen yang memiliki sifat terencana dan berkelanjutan ini dilakukan oleh organisasi serta lembaga, baik swasta maupun publik, untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, dan simpati dari pihak-pihak yang berkepentingan atau yang memiliki keterkaitan dengan penelitian terhadap opini publik di antara mereka (Indrayani, *et al.*, 2020:2).

Dari kedua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa humas sebagai fungsi manajemen harus mampu membentuk dan memelihara hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi humas. Adanya humas dapat membantu publik yang kompleks untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsinya secara efektif. Dengan kata lain, humas berfungsi memberikan pemahaman dan menyelaraskan kebijakan publik dengan organisasi. Adapun publik yang dimaksud seperti masyarakat, konsumen, karyawan internal, investor, dan pembuat kebijakan. Publik-publik ini umumnya disebut sebagai *stakeholders* atau pemangku

kepentingan. Maka dari itu, praktisi humas memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan kebijakan dan strategi para pemimpin, berkolaborasi dengan divisi lain, serta bekerja sama dengan mitra eksternal untuk menyusun informasi perusahaan secara terintegrasi. Praktisi humas perlu berkomunikasi dengan pemangku kepentingan dengan pendekatan dialogis.

Dengan menerapkan pendekatan dialogis, humas memiliki syarat yang diperlukan untuk menjalankan fungsi strategis dalam manajemen. Secara umum, humas melakukan tiga hal utama dalam posisinya yang strategis, yaitu manajemen media, manajemen konten, dan manajemen komunitas (Indrayani, *et al.*, 2020:6). Humas merumuskan ide, merencanakan program komunikasi, melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi, dan mengevaluasi hasilnya untuk mengelola reputasi organisasi dengan memaksimalkan pemberitaan positif melalui berbagai saluran media. Pertama, manajemen media mencakup pemilihan saluran media yang tepat untuk menyampaikan informasi sesuai dengan karakteristik audiens. Humas juga bertanggung jawab untuk memilih konten yang sesuai untuk disebarluaskan. Kedua, manajemen konten berkaitan dengan penciptaan cerita dan penyajian informasi yang disesuaikan dengan audiens. Ketiga, manajemen komunitas melibatkan upaya untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan menciptakan kesan positif melalui aktivitas yang dilakukan oleh organisasi.

Fungsi manajemen humas sudah sepatutnya diterapkan di berbagai organisasi, termasuk instansi pemerintah. Instansi pemerintah perlu Humas untuk menyebarluaskan kebijakan yang ditetapkan kepada masyarakat luas. Humas di instansi pemerintah kerap disebut sebagai *Government Public Relations* (GPR). Fokus utama GPR adalah memastikan bahwa masyarakat memahami kebijakan dan program yang telah diimplementasikan oleh pemerintah (Indrayani *et al.*, 2020:38). Dengan menjalin hubungan yang baik, pemerintah dapat menjelaskan tindakan dan keputusan yang diambil dengan cara yang jelas dan informatif. Perbedaan GPR dengan PR organisasi lainnya terletak pada publik, pelayanan, dan operasional. Publik pada instansi pemerintah mencakup seluruh warga negara atau masyarakat. Sedangkan pada organisasi tertentu memiliki *key public* sebagai prioritasnya, misalnya konsumen. Terkait pelayanan, pekerjaan GPR mencakup memberikan pelayanan informasi serta pemenuhan hak masyarakat untuk mengakses informasi dan berkomunikasi. Hak tersebut gratis untuk diakses dan

tidak diperjualbelikan. Berbeda dengan organisasi lain, terdapat produk atau jasa yang diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga diharapkan GPR mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang berbagai isu, sambil mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan kebijakan.

Praktik Humas di berbagai organisasi memiliki penamaan yang berbeda-beda. Menurut Smith dalam buku *Manajemen Strategis Public Relations: Teori dan Praktik Corporate dan Government Relations* karya Indrayani (2020:11), Humas berperan sebagai:

1. *Expert prescriber*

Peran ini berfokus pada kapasitas humas sebagai ahli dalam memberikan pengetahuan dan saran berdasarkan analisis yang mendalam. Humas bertanggung jawab untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen mengenai bagaimana organisasi harus berkomunikasi dengan publik.

2. *Communication technician*

Dalam peran ini, Humas berfungsi sebagai teknisi komunikasi yang menangani alat dan teknik komunikasi secara langsung. Ini termasuk penulisan siaran pers, pengelolaan konten media sosial, dan produksi materi komunikasi lainnya.

3. *Communication facilitator*

Humas bertindak sebagai penghubung antara berbagai pihak dalam organisasi dan publik. Dalam peran ini, Humas membantu memfasilitasi diskusi dan pertukaran informasi antar pihak.

4. *Problem solving process facilitator*

Humas membantu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang timbul, baik di internal organisasi maupun dalam hubungan dengan publik. Humas berperan dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang efektif, baik dengan menyampaikan *feedback* dari publik maupun dengan merumuskan strategi untuk menangani masalah yang ada.

Era modernisasi saat ini membuat peran Humas menjadi saling terintegrasi dengan berbagai posisi, sehingga terciptalah konvergensi. Konvergensi adalah pengintegrasian teknologi dan *platform* media yang sebelumnya terpisah, kini

menjadi satu kesatuan melalui proses digitalisasi dan jaringan komputer (Putri, 2021). Dalam praktik Humas, konvergensi mengacu pada kepentingan *stakeholder*. Hal ini menuntut humas untuk saling berintegrasi dengan pemasaran dan periklanan. Tentunya dalam konvergensi Humas tetap menerapkan prinsip komunikasi dua arah. Humas bertugas untuk menyampaikan program dan kampanye guna memperkuat kredibilitas organisasi di seluruh aspek. Oleh karena itu, saat ini fungsi humas lebih banyak berfokus pada penciptaan ide-ide kreatif dan konten digital, pengelolaan data *stakeholder*, serta pengukuran tingkat keterlibatan publik.

Kegiatan humas sangat erat hubungannya dengan media, publik, dan proses komunikasi. Mengutip dari buku *Hukum dan Etika Humas: Membina Hubungan Baik dengan Wartawan* karya Wijaya (2020:36), tugas humas antara lain:

1. Merencanakan strategi komunikasi dan mengevaluasi program komunikasi.
2. Mengelola dan mengembangkan media komunikasi internal dan eksternal organisasi.
3. Menanggapi awak media ketika dimintai informasi terkait organisasi.
4. Menyiapkan materi dan menyusun naskah pidato.
5. Melakukan sosialisasi kampanye kepada publik terkait dengan kebijakan organisasi.
6. Membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai publik, seperti media, komunitas, konsumen, karyawan, investor, dan pembuat kebijakan.
7. Memantau dan menganalisis arah sentimen pemberitaan dari media massa.
8. Menulis artikel dan siaran pers.
9. Menyunting foto, video, audio, dan visual yang nantinya akan menjadi bahan publikasi atau konten organisasi.
10. Merancang dan mengatur acara, seperti konferensi pers dan *media gathering*.

### 3.1.2 Media Monitoring

Praktik humas dalam menjalankan fungsinya banyak memanfaatkan media, baik media massa maupun *new media*. Keduanya merupakan sarana menjangkau berbagai kalangan publik yang memiliki beragam kepentingan pula. Maka dari itu, humas perlu memantau secara berkala aktivitas yang berkaitan dengan organisasi untuk menjaga reputasi baik dan mencegah terjadinya krisis. Upaya humas ini disebut sebagai media monitoring. Media monitoring merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi membaca, menonton, dan mendengarkan secara berkelanjutan untuk diidentifikasi, disimpan, dan dianalisis kontennya berdasarkan kata kunci atau topik tertentu, sehingga dapat diketahui sentimen dan *tone* dalam pemberitaan media massa dan percakapan media sosial (Syahputra, 2022:155). Media monitoring memberikan manfaat bagi humas. Dengan melakukan media monitoring, organisasi dapat menemukan publik baru dan mengetahui organisasi sejenis.

Dalam melakukan media monitoring, terdapat tiga fitur yang dapat digunakan untuk mencari informasi. Berikut adalah penjelasannya.

1. Media universal

Perangkat yang digunakan dengan tujuan mencari seluruh informasi yang diinginkan yang tersebar di semua media massa lokal, nasional, dan internasional. Google menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan media monitoring. Pada Google dapat memasukkan kata kunci yang paling relevan untuk mengkurasi informasi yang diinginkan. Misalnya, memasukkan kata kunci "BRGM" di Google, maka Google hanya akan menampilkan konten yang relevan dengan BRGM.

2. Laporan dan analisis

Media monitoring tidak hanya bertujuan menemukan data, tetapi juga menganalisis hasil data yang diperoleh. Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk memahami konteks dan sentimen yang terkait dengan informasi yang diperoleh. Tujuan analisis adalah untuk menilai bagaimana suatu berita dipersepsikan oleh media dan masyarakat. Dengan demikian hal ini dapat menjadi landasan humas untuk merespons keadaan untuk yang ada.

3. Frekuensi, distribusi, dan integrasi laporan

Laporan media monitoring di setiap organisasi fleksibel, namun umumnya terbagi atas laporan harian dan mingguan. Laporan harian berisi pemetaan tentang *tone* berita, *hyperlink*, sumber media dan judul berita. Sedangkan laporan mingguan berisi kumpulan berita-berita selama satu minggu, disertai dengan rangkuman dari isi berita.

**3.1.3 Content Creation**

Kehadiran *new media* menjadi tantangan dan peluang baru bagi humas untuk menyebarluaskan informasi secara daring. Dengan adanya *new media*, publik semakin tersegmentasi berdasarkan berbagai kategori, seperti umur, gender, tingkat pendidikan, bahkan geografi. Pada saat yang bersamaan pula, hal ini menjadi peluang untuk menemukan dan menysasar pada publik baru. Bentuk *new media* yang paling umum adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membangun hubungan sosial secara *online* (Nasrullah, 2017:11).

Peran Media sosial sangat membantu humas dalam menghadapi tantangan di era sekarang. Publik semakin luas, sementara pada praktiknya perlu waktu, biaya, serta tenaga ekstra untuk menjangkau publik. Manfaat yang diperoleh humas ketika menggunakan media sosial mencakup penekanan biaya distribusi seminimal mungkin, banyak pilihan medianya yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens dan organisasi, tidak terbatas ruang dan waktu, serta bisa diakses kapanpun karena tersimpan dalam *database*. Namun, hal yang perlu diperhatikan praktisi humas bahwa keberagaman publik memerlukan konten yang berbeda pula. Menurut KBBI, konten merupakan informasi yang tersaji dalam bentuk media (Kamus Besar Bahasa Indonesia, n.d.). Dengan kata lain, setiap unggahan humas di media sosial adalah konten. Maka dari itu, salah satu tugas humas dalam mengelola media sosial adalah pembuatan konten atau *content creation*. *Content creation* merupakan kontribusi informasi kepada media apapun, terutama media digital, yang ditujukan untuk pengguna dalam konteks tertentu (Weber, 2017). Sementara itu, orang yang memproduksi konten disebut *content creator*. *Content creator* adalah individu yang memiliki gagasan, mampu berbagi

pengalaman dan pengetahuan kepada orang lain melalui media sosial (Santoso, 2021:2). Dalam konteks ini, humas berperan sebagai *content creator* bagi organisasi untuk memproduksi konten di media sosial organisasi.

Ketika humas memproduksi konten hendaknya perlu menyusun strategi agar konten tersebut berhasil mempengaruhi audiens. Salah satunya adalah mencari hal atau topik yang sedang *trending* di media sosial. Setelah itu, tentukan suatu topik yang dapat dijadikan konten dengan menyesuaikan *value* dari organisasi. Humas harus memproduksi konten yang merepresentasikan dari sebuah organisasi. Selain itu, humas dapat menentukan pilar konten agar konten tersebut punya tujuan tertentu, contohnya seperti *awareness*, *education*, *entertain*, dan sebagainya. Ketika konten disukai audiens, memungkinkan audiens untuk membagikan konten tersebut ke *platform* mereka sendiri, hingga berpotensi meraih viralitas karena jaringan dari audiens sebagai pengguna media sosial. Dengan demikian, konten tidak hanya berhasil meraih viralitas, namun *brand awareness* audiens pun dapat meningkat. Sebab jangkauan media sosial yang luas dan didukung oleh jaringan pengguna yang besar, media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan humas dalam membangun kesepahaman antara organisasi dan publik (Nasrullah, 2017:172).

#### **3.1.4 Manajemen Acara**

Tugas lainnya dari humas adalah merancang dan mengatur acara. Acara merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh individu atau kelompok untuk memperingati hari penting terkait dengan adat, budaya, dan tradisi pada waktu dan tujuan tertentu (Lestari, 2021:2). Dengan menyelenggarakan acara, humas dapat membangun *mutual understanding*, membangun citra positif, sehingga terciptanya reputasi yang baik bagi organisasi. Maka dari itu, penting bagi humas untuk memiliki gagasan yang baik sebelum merancang suatu acara dengan melakukan riset terlebih dahulu.

Perencanaan acara yang baik, maka akan menghasilkan dampak yang baik juga. Mengutip dari buku *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding* karya Lestari (2021:36), dampak acara terbagi atas dua bagian, yakni dampak terhadap sosial budaya serta dampak terhadap lingkungan.

1. Dampak acara terhadap sosial budaya  
Setiap organisasi tentu memiliki nilai dan tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Adanya acara mampu menyebarkan kebudayaan organisasi, serta melibatkan publik untuk menciptakan pengetahuan dan pengalaman baru secara langsung dengan organisasi. Sehingga publik termotivasi untuk berpartisipasi dengan organisasi. Ketika sudah memiliki motivasi yang kuat, publik akan merasa terhubung dengan organisasi. Dengan kata lain, organisasi memiliki komunitas dan mendapatkan dukungan yang kuat dalam menjalankan operasionalnya.
2. Dampak acara terhadap lingkungan  
Ketika humas merencanakan sebuah acara, akan menjadi nilai tambah ketika diintegrasikan dengan keindahan alam dan isu terkait lingkungan. Sebab, dengan adanya acara yang berkaitan dengan isu lingkungan mampu membangun kesadaran publik terhadap lingkungan. Konsep acara yang baik juga dapat menjadi saran dan inspirasi bagi pembuat kebijakan yakni pemerintah untuk membuat infrastruktur, kebijakan dan aturan yang ramah lingkungan, serta tidak menghilangkan kearifan lokal.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Pekerjaan Humas**

Berbagai aktivitas dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publiknya, termasuk melalui media agar publik memahami peran ekosistem gambut dan mangrove. Kemudian, membangun hubungan melalui media dapat mengenalkan program BRGM yang telah dilaksanakan sejak 2020-2024 lebih dalam. Kegiatan penggalangan dukungan secara langsung juga memberikan ruang terjadinya interaksi antara BRGM dengan publik. Sehingga, mampu memberikan kemungkinan bagi publik untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif. Tentunya ini menjadi salah satu poin yang akan dijadikan sebagai *exit strategy* BRGM dalam melakukan diseminasi informasi. Dengan begitu, masyarakat juga menjadi bagian yang melakukan restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove.

Sebagai instansi pemerintah, BRGM memerlukan Humas untuk memberikan informasi terkait kegiatan restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove yang telah dilakukan pemerintah Indonesia melalui BRGM. Humas BRGM mengedepankan transparansi informasi kepada publik. Bentuk informasi yang disampaikan BRGM melalui berbagai kanal. Adapun kanal yang digunakan BRGM diantaranya:

1. Instagram, dengan akun @brgm\_indonesia
2. TikTok, dengan akun @brgm.indonesia
3. X, dengan akun @BRGM\_Indonesia
4. Youtube, dengan akun Badan Restorasi Gambut dan Mangrove – BRGM
5. Situs web brgm.go.id
6. Situs web Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) ppid.brgm.go.id

Berbagai saluran media yang dimiliki BRGM dipergunakan sebagai sarana komunikasi menyebarkan informasi kegiatan restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove. Adanya *new media* seperti media sosial menciptakan komunikasi yang interaktif secara langsung dengan publik. Seluruh kanal dikelola oleh Pokja Humas di BRGM, terkecuali Youtube. Youtube dikelola oleh Pokja PPDM (Pengelolaan Pengetahuan dan Dukungan Masyarakat). Berdasarkan pernyataan mentor kepada praktikan, alasannya sebab Humas dulunya merupakan satu kesatuan dengan PPDM. Namun, setelah pergantian nama dari BRG menjadi BRGM, pimpinan merasa perlu adanya humas tersendiri yang fokus untuk menjalankan tugas dan fungsi humas sebagaimana mestinya. Sehingga, terdapat pembagian peran dalam pengelolaan media sosial dan tugas humas. Humas di BRGM sendiri fokus kepada media sosial dan jurnalistik, sehingga lebih dekat dengan *media relations*. Sementara itu, PPDM berfokus kepada masyarakat sekitar di areal restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove. Selain itu, karakteristik dari konten di Youtube sendiri cenderung berdurasi lebih panjang daripada konten-konten yang ada di Instagram dan TikTok. Konten di Youtube yang dikelola oleh PPDM rata-rata berdurasi di atas 10 menit. Sedangkan konten di Instagram dan TikTok berdurasi tidak lebih dari 2 menit. Kendati demikian, Humas dan PPDM selalu berkoordinasi satu sama lain agar publikasi konten di setiap media lancar.

Selain media sosial, BRGM sebagai instansi pemerintah memiliki dua situs web, yakni [brgm.go.id](http://brgm.go.id) dan [ppid.brgm.go.id](http://ppid.brgm.go.id). Situs [brgm.go.id](http://brgm.go.id) sendiri merupakan situs resmi BRGM. Isi dari situs ini meliputi tentang BRGM, visi, misi, tujuan, fungsi, struktur, wilayah kerja, program kerja, strategi restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove, siaran pers, serta karya ilmiah dan karya populer terkait gambut dan mangrove. Sedangkan PPID sendiri merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi BRGM sebagai instansi pemerintah. Hal itu tertuang dalam Undang-Undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Situs BRGM sendiri sudah ada pertama kali BRG dibentuk, yakni pada 2016. Sementara situs PPID baru dibentuk pada 2020. PPID sendiri berfungsi untuk menyediakan akses informasi kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memeriksa dan memantau hasil kerja, tindakan, keputusan BRGM tentang segala hal yang berkaitan dengan restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove. Namun bukan hanya untuk masyarakat saja, PPID juga dapat disebut sebagai laporan kerja BRGM kepada pemegang kekuasaan yang lebih tinggi, seperti Presiden, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Kementerian Keuangan (Kemenkeu), dan sebagainya. Adapun isi dari situs PPID BRGM meliputi informasi kegiatan yang diikutsertakan BRGM, informasi berkala terkait restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove, informasi tahunan terkait anggaran negara yang digunakan BRGM untuk menjalankan operasionalnya, serta permohonan pelayanan kepada masyarakat.

Selanjutnya, konten dan informasi yang ada untuk situs BRGM dan PPID dikelola bersama setiap Deputi dan Pokja di BRGM. Konten yang diproduksi Humas untuk situs web adalah artikel dan siaran pers. Umumnya, artikel dan siaran pers yang ditulis Humas berisi tentang cerita sukses kegiatan restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove yang memberikan dampak positif pada masyarakat, serta kegiatan yang diselenggarakan dan diikutsertakan BRGM. Tentunya sebelum artikel dan siaran pers dimuat di situs web, sudah dilakukan tahap kurasi oleh Kasubpokja Humas selaku pejabat struktural BRGM dan penanggung jawab Humas. Aktivitas ini merupakan aktivitas Humas dalam hal jurnalistik. Jurnalistik juga bertanggung jawab untuk memproduksi foto bercerita sebagai aset yang nantinya dipergunakan untuk keperluan dalam penulisan artikel maupun siaran pers. Disamping itu, jurnalistik secara berkala setiap harinya

melakukan media monitoring di Google untuk menganalisis arah sentimen pemberitaan dari media massa terhadap BRGM.

Selain jurnalistik, aktivitas Humas BRGM yang tidak kalah pentingnya adalah media sosial. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Humas di BRGM terbagi atas dua bagian, yakni jurnalistik dan media sosial. Aktivitas media sosial meliputi pengelolaan media sosial Instagram, TikTok, dan X. Selain mengelola akun media sosial BRGM, Humas juga bertanggung jawab untuk memproduksi konten. Konten BRGM di media sosial sendiri adalah *in-house production*, mulai dari konsep, peralatan dan perlengkapan, tempat, serta *talent* konten. BRGM memiliki fasilitas yang lengkap. BRGM memiliki ruangan produksi, dilengkapi dengan kamera, *studio lamp*, *green screen*, *tripod*, *wireless microphone*, serta *drone*. Untuk proses penyuntingan (*editing*) masih menggunakan fasilitas komputer yang diberikan kepada pegawai BRGM. Sama seperti jurnalistik, sebelum konten diunggah, tentunya sudah dikurasi oleh Kasubpokja. Ketika Kasubpokja sudah *approve*, maka konten bisa ditayangkan. Jika tidak, perlu melakukan revisi sesuai arahan.

Humas BRGM tidak hanya bertanggung jawab pada media sosial dan jurnalistik. Mereka juga sering diikutsertakan Dinas Lapangan (DL). Tujuannya beragam, namun umumnya untuk mendokumentasikan kegiatan BRGM di luar Jakarta, serta bertemu dengan media lokal yang ada di Sumatra, Kalimantan, dan Papua untuk membangun hubungan baik. Humas pun diberikan kepercayaan untuk merancang, menyusun, dan mengatur acara. Acara di BRGM sendiri sangat banyak, sebab setiap Pokja yang ada di wilayah kerja BRGM sering melakukan acara kerja sama sekaligus kegiatan pembasahan lahan gambut ataupun penanaman mangrove. Namun, acara-acara yang ada di daerah jarang melibatkan Humas, kecuali ada pejabat penting yang dapat menjadi nilai berita *prominence*. Acara yang dikelola Humas adalah acara yang melibatkan publik, terbuka untuk umum, dan melibatkan beberapa Pokja.

Selama praktikan melaksanakan magang di BRGM, baik saat periode MSIB maupun periode KP, praktikan telah mendapatkan pengalaman dan melaksanakan tugas Humas di BRGM. Mulai dari media sosial, jurnalistik, DL, serta terlibat dalam manajemen acara. Saat MSIB, praktikan diposisikan untuk media sosial atas pembagian *job description* oleh mentor. Sementara itu, saat periode KP praktikan lebih general, sehingga mengerjakan tugas apapun sesuai

arahan dari mentor. Meskipun saat KP hanya praktikan seorang yang magang di BRGM, tetapi dengan bekal pengalaman dan sudah dikenal baik oleh mentor dan pegawai lain menjadikan pratikan lebih siap dan mampu mengerjakan tugas seperti yang diharapkan.

### 3.2.2 Media Monitoring

Media monitoring merupakan salah satu tugas penting yang dijalankan oleh Humas BRGM dalam bidang jurnalistik. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek pemberitaan yang disampaikan oleh media massa, termasuk arah sentimen pemberitaan, target audiens, serta urgensi isu yang diangkat. Di BRGM, media monitoring dilakukan untuk memahami *tone* atau nada pemberitaan yang ditulis oleh pihak media, apakah bersifat positif, negatif, atau netral. Informasi ini sangat berharga bagi Humas karena dapat digunakan sebagai langkah awal dalam upaya mitigasi isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis jika tidak ditangani dengan baik. Dengan memonitor pemberitaan secara aktif, BRGM dapat merespons secara tepat terhadap isu-isu sensitif yang berkaitan dengan program atau kebijakan lembaga.

Selain itu, media monitoring juga berfungsi sebagai alat strategis untuk menentukan bahan publikasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi lembaga. Hasil analisis dari media monitoring membantu Humas dalam memilih konten yang tepat untuk dipublikasikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan siaran pers. Informasi yang disampaikan tidak hanya sesuai dengan target audiens, tetapi juga mampu memperkuat citra positif BRGM. Media monitoring tidak hanya mendukung upaya komunikasi proaktif, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi manajemen reputasi dan pengelolaan hubungan dengan publik. Tugas ini mencerminkan pentingnya peran Humas dalam menjaga keseimbangan informasi antara lembaga dan publik, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai pihak. Adapun cara melakukan media monitoring sebagai berikut.

1. Masuk ke *search engine* Google dengan domain google.co.id. Hal tersebut supaya kata kunci yang dicari semakin spesifik dan yang muncul hanya berasal dari Indonesia.
2. Ketik kata kunci “BRGM” dan “Badan Restorasi Gambut dan Mangrove”.

3. Setelah pencarian muncul, *filter* informasi menggunakan fitur *tools* “Negara” dan “Waktu”. Fitur “Negara” pilih Indonesia. Untuk fitur “Waktu” bisa menyesuaikan, namun biasanya penulis memilih 24 jam terakhir.
4. Kemudian, bisa langsung klik berita yang muncul. Pastikan dalam berita tersebut menyebutkan “BRGM” atau “Badan Restorasi Gambut dan Mangrove”. Sebab berita yang akan direkapitulasi hanya berita yang menyebutkan kedua kata kunci tersebut.
5. Suatu berita dikatakan *tone* positif apabila isi berita memberitakan kegiatan yang dilakukan BRGM secara positif, pencapaian yang diperoleh BRGM, dan memberikan penilaian positif terhadap kinerja BRGM.
6. Suatu berita dikatakan *tone* negatif apabila isi berita memberitakan isu negatif terkait kegiatan yang dilakukan BRGM dan gaya bahasa yang mengkritik kinerja BRGM. Berita dengan *tone* negatif harus segera diberitahu kepada mentor agar mencegah isu menjadi krisis.
7. Suatu berita dikatakan *tone* netral apabila isi berita memberitakan kegiatan yang dilakukan oleh instansi lain, namun menyebut BRGM. Atau, pemberitaan kegiatan yang dilakukan oleh BRGM dengan instansi lain, namun sudut pandang pemberitaan lebih fokus pada instansi lain.
8. Setelah membaca dan memahami berita, kemudian berita tersebut dimasukkan ke dalam Spreadsheets tabel Rekapitulasi Pemberitaan.
9. Masukkan judul berita, sifat media (*online/cetak*), nama media, kategori media(nasional/lokal), banyaknya halaman, tautan berita, *tone* berita, dan kategori berita (gambut, mangrove, gambut & mangrove).
10. Suatu berita dimasukkan kategori gambut apabila memberitakan tentang kegiatan restorasi gambut ataupun kegiatan secara general, tapi pelaksanaannya di wilayah kerja BRGM dalam restorasi gambut. Begitu pun dengan mangrove. Untuk kategori gambut dan mangrove sendiri adalah jika pemberitaan tersebut berasal dari wilayah kerja BRGM dalam hal restorasi gambut dan rehabilitasi secara bersamaan, ataupun pemberitaan BRGM di ibukota Jakarta.
11. Setelah berita dalam 1 bulan dihimpun, lakukan rekapitulasi dengan menghitung:
  - a. total pemberitaan media nasional
  - b. total pemberitaan media lokal

- c. total keseluruhan
  - d. total berita dengan kategori gambut
  - e. total berita dengan kategori mangrove
  - f. total berita secara keseluruhan
  - g. total berita *tone* positif
  - h. total berita *tone* netral
  - i. total berita *tone* negatif
  - j. kategorisasi jumlah berita yang sama atau senada
12. Tidak hanya rekapitulasi, penting untuk membuat *top 10* media nasional dan lokal yang paling banyak memberitakan BRGM dalam satu bulan, serta dibuatkan *chart* nya agar data mudah dibaca.
  13. Kemudian, isi berita dirangkum (*summary*) yang nantinya digunakan untuk *weekly report*.
  14. *Weekly report* dikumpulkan di Google Drive yang disediakan oleh mentor.

ID	Category	Title	Media Type	Media Name	Page	Source	Status
3-01	BRGM	Antara Korea Selatan, 60 Indonesia dan Kamboja Persebaran Akar- -Bagian 3	Online	news.com.id	1	Antara News.com, 60 Indonesia dan Kamboja Persebaran Akar- -Bagian 3 (2024/07/14/00000000)	Netral
3-02	BRGM	Apakah dibuktikan BRGM untuk mengatasi keracunan di Kalimantan Barat?	Online	Siaran.02	1	Apakah dibuktikan BRGM untuk mengatasi keracunan di Kalimantan Barat? (2024/07/14/00000000)	Netral
3-03	BRGM	Lahan Gambut Mula kering, BRGM Serah 23 Ton Garam di Kalbar Batin Negeri	Online	Santiaha	1	Lahan Gambut Mula kering, BRGM Serah 23 Ton Garam di Kalbar Batin Negeri (2024/07/14/00000000)	Netral
4-01	BRGM	Operasi Modifikasi Cuaca Cegah Karhutla Riau Kampung	Online	Metro Tv Negeri	1	Operasi Modifikasi Cuaca Cegah Karhutla Riau Kampung (2024/07/14/00000000)	Netral
4-02	BRGM	Pembudidayaan Mangrove di Area Lahan Gambut Melalui Perikanan Ekstensif	Online	Kumparan	1	Pembudidayaan Mangrove di Area Lahan Gambut Melalui Perikanan Ekstensif (2024/07/14/00000000)	Positif
4-03	BRGM	Operasi Pemeliharaan Lahan di Sungai Gambut Modifikasi Cuaca	Online	SiR	1	Operasi Pemeliharaan Lahan di Sungai Gambut Modifikasi Cuaca (2024/07/14/00000000)	Netral
4-04	BRGM	Operasi Modifikasi Cuaca, Cegah Kebakaran Hutan dan Lahan di Sumbar	Online	SiR	1	Operasi Modifikasi Cuaca, Cegah Kebakaran Hutan dan Lahan di Sumbar (2024/07/14/00000000)	Netral
4-05	BRGM	Nelan Pabrik Karhutla, Sumbar Gelar Hegeri Berman di Langit 2 Daerah	Online	SiR	1	Nelan Pabrik Karhutla, Sumbar Gelar Hegeri Berman di Langit 2 Daerah (2024/07/14/00000000)	Netral
4-06	BRGM	Operasi modifikasi cuaca di Sumbar untuk cegah karhutla	Online	Antara	1	Operasi modifikasi cuaca di Sumbar untuk cegah karhutla (2024/07/14/00000000)	Netral
4-07	BRGM	Arman Lantai BRM Peningkatkan Kembali Lahan Berbahaya pada OMC di Wilayah Sumbar dengan Pesawat 'The Owl'	Online	The Owl	1	Arman Lantai BRM Peningkatkan Kembali Lahan Berbahaya pada OMC di Wilayah Sumbar dengan Pesawat 'The Owl' (2024/07/14/00000000)	Netral
5-01	BRGM	Agar Mempertahankan Lahan Gambut untuk Mitigasi Karhutla, BRGM Turunkan Operasi Modifikasi Cuaca di Riau	Online	Berita Satu	1	Agar Mempertahankan Lahan Gambut untuk Mitigasi Karhutla, BRGM Turunkan Operasi Modifikasi Cuaca di Riau (2024/07/14/00000000)	Netral

Gambar 3.1 Rekapitulasi Pemberitaan BRGM bulan Juli 2024  
Sumber: Dok. Internal BRGM

Terlihat pada gambar 3.1 merupakan rekapitulasi pemberitaan BRGM di bulan Juli. Pada bulan ini, banyak memberitakan terkait Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dikarenakan fenomena El Nino dan musim kemarau berkepanjangan yang dapat mengakibatkan kekeringan di lahan gambut. Disamping itu juga, pemberitaan akhir Juli berfokus pada kegiatan Mangrove for Future yang tayang di beberapa media, salah satunya Metro TV. Aktivitas media monitoring sangat relevan dengan mata kuliah Jurnalisme Online. Praktikan mampu memahami konsep teoritis media *online*, prinsip jurnalistik *online*, serta regulasi terkait pemberitaan yang relevan dengan tugas media monitoring. Dalam prosesnya, praktikan mempelajari kaidah dan teknik analisis pemberitaan untuk memahami arah sentimen media, termasuk pengelolaan informasi yang sesuai dengan etika

jurnalistik. Aktivitas ini juga melatih praktikan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pesan-pesan kunci dalam media *online*, sehingga dapat mendukung kebutuhan komunikasi strategis BRGM.

### 3.2.3 **Content Creation**

*Content creation* atau pembuatan konten merupakan tugas Humas BRGM dalam hal media sosial. Tujuan pembuatan konten tentunya untuk bahan publikasi di media sosial BRGM. Adapun media sosial yang menjadi fokus dari Humas BRGM adalah Instagram. Penggunaan TikTok tidak begitu masif digunakan, namun dalam sebulan tetap ada unggahan sekitar 3 konten. Sedangkan di X sendiri sangat jarang aktif dan kontennya *mirroring* dari Instagram. Maka dari itu, praktikan hanya ditugaskan memproduksi konten di Instagram. *Content pillar* di BRGM terdiri dari informasi, edukasi, dan hiburan. Adapun jadwal unggahan media sosial BRGM sendiri adalah sebagai berikut:

1. Instagram  
Senin konten edukasi atau informasi, Rabu konten edukasi, Jumat konten hiburan.
2. TikTok  
Kamis konten hiburan.

Meskipun ada jadwal ini, namun pada praktiknya tidak terlalu kaku untuk konten yang harus diunggah setiap harinya. Jadi cenderung lebih fleksibel.

Dalam publikasi konten media sosial, sangat penting untuk menyusun rencana konten yang terstruktur dan berkelanjutan agar proses pembuatan konten berjalan lancar. Pertama-tama, praktikan akan melakukan sesi *brainstorming* bersama mentor untuk merencanakan pembuatan konten (*content plan*). Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dengan audiens serta menyesuaikan dengan tujuan. Kegiatan ini melibatkan proses analisis tren di media sosial yang sedang *happening*. Kemudian, dari tren yang ada praktikan memilah tren mana yang paling sesuai dan bisa diterapkan untuk produksi konten di media sosial BRGM. Setelah tahap perencanaan, praktikan akan *content writing* untuk menyusun isi dari konten serta pesan apa yang ingin disampaikan dari konten tersebut.

Selanjutnya, praktikan bertanggung jawab untuk menghubungi *talent* yang dibutuhkan untuk melakukan produksi konten. *Talent* ini bisa berupa pegawai yang akan muncul dalam video. Setelah semua persiapan selesai, praktiknya akan melangsungkan produksi konten, di mana pengambilan gambar, pencatatan suara, serta penataan cahaya berlangsung. Setelah proses produksi selesai, konten video akan melalui tahap penyuntingan (*editing*) untuk memastikan kualitas visual dan audio yang optimal. Proses ini juga mencakup tinjauan menyeluruh untuk menilai kelayakan publikasi konten di media sosial. Jika konten dinyatakan layak, tahapan berikutnya adalah membuat *caption* interaktif yang menarik untuk menunjang konten tersebut. *Caption* ini akan memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi.

Selain konten dengan format video, praktikan juga memiliki tanggung jawab untuk merancang desain konten visual sesuai dengan kebutuhan instansi, seperti untuk ucapan pada hari besar atau publikasi konten foto. Dalam pembuatan desain, praktikan akan mengikuti *brief* yang telah ditetapkan, termasuk memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditentukan BRGM, seperti memilih palet warna (*color palette*) yang sesuai. Setelah desain selesai dibuat, akan dilakukan finalisasi oleh mentor untuk memastikan bahwa semua elemen desain memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam *editing* konten, baik konten video, foto, dan *feeds* harus selalu mencantumkan logo BRGM di pojok kanan atas dengan ukuran batas 56x56 *pixel*, dan juga menyertai #BRGMIndonesia. Pada *caption* pula, *hashtag* utama yang harus selalu digunakan adalah #BRGMIndonesia, #GambutMangroveuntukKehidupan, dan #NyataMenjagaIndonesia. Hal ini bertujuan untuk menjaga identitas BRGM tetap terlihat dalam setiap publikasi yang dilakukan.

Selama mengerjakan tugas produksi konten, praktikan menggunakan *device* pribadi seperti laptop dan *smartphone*. Adapun *tools* yang praktikan gunakan seperti Google Documents, Canva, serta Capcut. Google Documents digunakan untuk menulis *content writing*, serta *caption*. Praktikan memilih Google Documents sebab mudah untuk dibagikan kepada mentor, hanya dengan membagikan *link* dan mentor bisa mengakses serta menyunting juga. Selanjutnya, Canva digunakan untuk menyunting konten format *feeds* dan *carousel* dengan ukuran 1200x1200 *pixel*, atau jika diunggah ke Instagram setara dengan 1:1. Sementara Capcut digunakan untuk menyunting konten format video seperti *reels*

dan TikTok dengan ukuran 9:16. Ukuran-ukuran tersebut sudah disesuaikan di kedua *platform*, yakni Instagram dan TikTok. Alasan pemilihan Canva dan Capcut adalah karena praktikan sudah terbiasa menggunakan keduanya untuk *editing*. Sehingga praktikan sudah familiar dengan fitur yang ada. Terlebih lagi, keduanya merupakan aplikasi yang mudah digunakan untuk pemula.

Konten yang berhasil kerjakan dan sudah tayang di Instagram selama KP berjumlah 12 konten, 2 diantaranya adalah *twibbon* dan *template add yours* dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia ke-79. BRGM memiliki beberapa rubrik konten yang akan praktikan jelaskan sebagai berikut.

1. Nolitips!

Nolitips adalah salah satu rubrik konten Instagram BRGM yang memuat informasi seputar tips-tips yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dan lingkungan. Konten ini bersifat hiburan dan dikemas dengan ringan. Umumnya, format Nolitips adalah *feeds* dan *carousel*. Namun, tidak menutup kemungkinan jika dikemas dalam format video untuk *reels*. "Noli" adalah kependekan dari Noni dan Eli. Noni (perempuan) adalah karakter yang merepresentasikan dari wilayah kerja BRGM dalam restorasi gambut. Sedangkan Eli (laki-laki) adalah karakter yang merepresentasikan dari wilayah kerja BRGM dalam rehabilitasi mangrove. Format konten ini fleksibel, bisa berupa video dan *carousel*.

2. Nolistime

Nolistime juga merupakan rubrik konten yang bersifat *entertainment* sama seperti Nolitips. Namun berbeda dari Nolitips, Nolistime adalah konten *games* dari BRGM yang umumnya diadakan 1 bulan sekali melalui unggahan di Instagram. Tujuan dari konten ini adalah untuk meningkatkan *engagement*. Materi *games* bersifat ringan dan pengetahuan dasar seputar BRGM, gambut, dan mangrove. *Games* dapat berupa tangkap gambar, menjawab pertanyaan, teka-teki silang, dan sebagainya. Format konten ini fleksibel, namun umumnya adalah *feeds* dengan ukuran 1:1.

3. Noli Quest

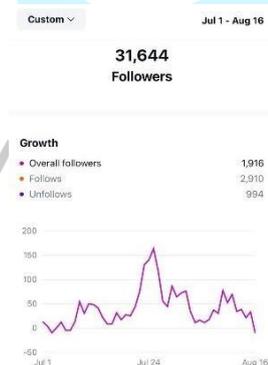
Noli Quest adalah rubrik konten yang bersifat informatif dan ringan. Konten ini berbentuk seperti *trivia* tentang gambut dan mangrove. Hampir sama dengan Nolistime, namun Noli Quest bukan *games* dan tidak memiliki hadiah. Format konten ini adalah *feeds* dengan rasio ukuran 1:1.

4. Nolitalks  
Nolitalks adalah rubrik konten yang bersifat informatif dan hiburan. Bentuk dari Nolitalks seperti mini *talk show* dengan pakar lingkungan, tokoh pemuka agama, tokoh masyarakat sekitar gambut dan mangrove, serta pejabat BRGM untuk membahas *current issue* yang berkaitan dengan gambut dan mangrove. Konten ini berdurasi 5-10 menit dengan format *landscape* atau rasio ukuran 16:9.
5. Nolitest!  
Nolitest! adalah salah satu rubrik konten yang dikemas seperti *battle quiz* yang melibatkan beberapa *talent* sebagai subjek. Nolitest! bersifat *edutainment* (edukasi-hiburan). Konten ini umumnya diproduksi dalam rangka memperingati hari besar tertentu. Materi dari konten ini berupa pertanyaan yang diajukan oleh *host*, dan nantinya jawabannya akan dijawab oleh *talent*. Bagi *talent* yang menjawab pertanyaan dengan benar akan mendapatkan poin. Sebaliknya, bagi yang salah menjawab tidak akan mendapatkan poin.
6. Kabar Gambut Mangrove  
Kabar Gambut Mangrove merupakan rubrik konten yang bersifat informatif dan edukatif. Umumnya, konten ini untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan BRGM, seperti berkolaborasi, atau *special events*. Kabar Gambut Mangrove seperti *news report* dan dokumentasi dalam bentuk konten Instagram. Konten yang bersifat edukatif adalah konten dengan format video yang dikemas dengan gaya *storytelling* dan disunting (*edit*) sedemikian rupa mengikuti tren, supaya lebih menarik lagi interaktif.
7. True or False  
Konten ini informatif dan informasi yang disampaikan bersifat general tentang gambut dan mangrove. Format dari konten ini adalah *carousel*, dengan *slide* pertamanya berisi tentang pertanyaan umum, dan *slide* kedua berisi tentang jawaban dan penjelasan singkat.



**Gambar 3.2 Publikasi Konten di Instagram**  
 Sumber: Instagram @brgm\_indonesia

Dari rubrik konten yang ada di BRGM, adapun 12 konten yang praktikan kerjakan selama KP meliputi 1 konten Nolitips dan 1 konten True or False. Publikasi konten di BRGM tidak selalu harus mengikuti rubrik, namun setidaknya dalam 1 bulan, setiap rubrik memiliki 1 konten. Konten lain yang praktikan kerjakan adalah konten memperingati hari-hari besar, seperti Hari Anak Nasional, Hari Masyarakat Adat Internasional, Hari Konservasi Alam. Selain itu, praktikan juga memproduksi konten edukasi dengan tipe *carousel* mengenai mangrove seperti pada gambar 3.2. Topik mangrove menjadi fokus dan agenda Humas BRGM selama bulan Juli, sebab Hari Mangrove Sedunia jatuh pada setiap tanggal 26 Juli. Disamping itu, sehubungan dengan menjelang Kemerdekaan Indonesia ke-79, setiap konten diwajibkan menyertai logo 79. Konten pada gambar 3.2 telah diunggah pada 15 Juli 2024 dan memperoleh 586 *likes*.



**Gambar 3.3 Peningkatan Followers Instagram @brgm\_indonesia**  
 Sumber: Dok. Internal BRGM

Selanjutnya, pada gambar 3.3 merupakan grafik jumlah *followers* BRGM dari tanggal 1 Juli – 16 Agustus 2024, sesuai dengan durasi praktikan melaksanakan KP. Sebelumnya, *followers* BRGM per 30 Juni 2024 saat praktikan menyelesaikan laporan MSIB, *followers* BRGM adalah 29.700 *followers*. Sedangkan per tanggal 16 Agustus 2024 saat praktikan telah menyelesaikan KP, jumlahnya meningkat menjadi 31.644 *followers*. Jika melihat pada gambar 3.3, puncak peningkatan *followers* ada di sekitar tanggal 20 – 27 Juli 2024. Hal tersebut bisa terjadi karena BRGM menyelenggarakan serangkaian *events* dalam rangka memperingati Hari Mangrove Sedunia. BRGM mengadakan Lomba Fotografi Bercerita Tentang Mangrove, Lomba Desain Batik Mangrove Digital, dan *special event* Mangrove for Future. Untuk mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut, publik diwajibkan untuk mengikuti akun Instagram @brgm\_indonesia. Praktikan turut berpartisipasi aktif dalam menyebarluaskan *event* ini ke kanal pribadi praktikan, seperti Instagram Story, serta *broadcast chat* di grup WhatsApp dan grup Telegram. Namun, tidak hanya selama *event* berlangsung, praktikan selama melaksanakan KP juga turut aktif membantu mentor untuk memproduksi dan memperkaya konten BRGM.

Aktivitas produksi konten sangat relevan dengan mata kuliah Komunikasi Lingkungan dan Jurnalisme Online. Praktikan mampu mengidentifikasi masalah lingkungan yang menjadi fokus komunikasi BRGM, seperti pentingnya pelestarian ekosistem mangrove dan upaya mitigasi perubahan iklim. Dalam prosesnya, praktikan mempelajari kaidah dan teknik pengembangan isi pesan untuk tujuan edukasi dan kampanye lingkungan, termasuk penyusunan konten yang sesuai dengan norma dan aturan komunikasi publik. Selain itu, dalam memproduksi isi pesan di Instagram, praktikan sudah menyesuaikan dengan kaidah dan etika jurnalistik dan selalu berhati-hati dalam penggunaan kata dan visual. Produksi konten seperti edukasi mangrove dan peringatan Hari Mangrove Sedunia menunjukkan penerapan konsep komunikasi lingkungan terkait *sustainable development* dan komunikasi risiko, sebagaimana diajarkan dalam mata kuliah ini.

### 3.2.4 Manajemen Acara: Mangrove for Future

Dalam upaya menyampaikan informasi kepada publik terkait program percepatan rehabilitasi mangrove yang sekaligus berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pencapaian komitmen Pemerintah Indonesia dalam pengendalian perubahan iklim, BRGM bermaksud menyelenggarakan rangkaian Peringatan Hari Mangrove Sedunia Tahun 2024 bertema “Mangrove for Future”. menyediakan informasi publik melalui berbagai kegiatan dalam menggalang dukungan masyarakat. Edukasi masyarakat mengenai ekosistem mangrove dilakukan oleh BRGM melalui berbagai kegiatan seperti pameran, seminar, *workshop*, *webinar*, dan *talkshow*. menyediakan informasi publik melalui berbagai kegiatan dalam menggalang dukungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan pemahaman publik tentang manfaat mangrove, ancaman yang dihadapi, dan langkah-langkah konservasi yang dapat diambil. Dengan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat, diharapkan dukungan untuk kegiatan rehabilitasi mangrove akan meningkat, baik dari segi partisipasi langsung maupun dukungan kebijakan dan pendanaan.

Mangrove for Future telah menjadi wacana yang harus direalisasikan untuk merayakan Hari Mangrove Sedunia sedari awal Juli 2024. Pada kegiatan ini praktikan berpartisipasi aktif demi menyukseskan acara. Praktikan ikut serta dalam rapat mingguan bersama pegawai dan pejabat BRGM, membantu mentor melakukan notulensi rapat, menjadi tim lapangan survei lokasi, menyebarkan informasi acara ke kanal pribadi, serta terlibat sebagai panitia dalam acara. Rapat terlaksana 5 kali sebelum sampai pada hari pelaksanaan. Hal ini bertujuan untuk mematangkan konsep acara, tema acara, *activity*, narasumber, tempat, waktu, panitia, *vendor*, dekorasi, publik, dan tentunya anggaran. Kemudian setelah rapat ketiga, praktikan dan tim Humas ditunjuk sebagai tim lapangan survei lokasi untuk menentukan lokasi yang sesuai dengan acara dan anggaran. Survei dilakukan selama 2 hari di sekitar Jakarta. Berdasarkan hasil rapat dan keputusan pimpinan, maka Kempinski menjadi tempat diselenggarakannya acara. Maka dari itu, detail dari acara ini adalah sebagai berikut:

Hari dan Tanggal : Jumat dan Sabtu, 26 – 27 Juli 2024

Tempat : Grand Ballroom Hotel Indonesia Kempinski

Acara ini terdiri dari 7 *activity*, diantaranya:

1. Dialog Publik 1: Pengaturan Tata Ruang serta Kepastian Hak dan Akses pada Ekosistem Mangrove
2. Dialog Publik 2: Nilai Ekonomi Karbon (NEK) dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove
3. Dialog Publik 3: Kolaborasi Pembiayaan Percepatan Rehabilitasi Mangrove dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove
4. Dialog Publik 4: Peluang Pasar Produk Ramah Mangrove
5. Dialog Publik 5: Anak Muda dan Isu Lingkungan
6. Mangrove Talks
7. *Workshop* Ecoprint

Sesi dialog 5 merupakan salah satu bagian penting dalam rangkaian acara peringatan Hari Mangrove Sedunia yang diselenggarakan oleh BRGM. Dengan tema "Anak Muda dan Isu Lingkungan", sesi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan generasi Z terhadap isu lingkungan, khususnya ekosistem mangrove. Untuk mendukung tema tersebut, BRGM menghadirkan tiga pembicara yang kompeten, yaitu Jovial Da Lopez sebagai Chief Creative Officer di Narasi TV dan *Content Creator*, Joni Aswira selaku Ketua Society of Indonesian Environment Journalist, serta Hilmi Faiq, Jurnalis Harian Kompas. Kehadiran pembicara ini memberikan wawasan mendalam dan inspirasi bagi audiens mengenai pentingnya peran anak muda dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Sebagai bagian dari tim Humas, praktikan ditugaskan menjadi *Liaison Officer* (LO) Komunitas, yang memiliki tanggung jawab utama menjembatani hubungan antara BRGM dan komunitas yang diundang. Tugas ini mencakup mencari dan mengidentifikasi komunitas yang relevan dengan isu lingkungan, menghubungi perwakilan komunitas untuk memberikan informasi acara, memastikan kehadiran mereka, serta menyambut dan mendampingi komunitas selama acara berlangsung. Dengan memanfaatkan jaringan relasi pribadi, praktikan berhasil mengundang lima komunitas, yaitu Rimba Raya, Forest is Our Friend (FIOF), Greeneration Foundation, Lestari Mangrove dan Alam (LEVA), dan Sipalinglingkungan.id. Setiap komunitas diizinkan membawa maksimal 10 anggota, sehingga total audiens yang dihadirkan oleh praktikan mencapai 50 orang. Kehadiran para komunitas memberikan kontribusi besar dalam memeriahkan acara dan mendukung keberhasilan sesi dialog.

Relasi yang telah dibangun sebelumnya mempermudah praktikan dalam menjalankan tugas ini. Komunitas seperti LEVA dan lainnya memberikan respons positif terhadap undangan, menunjukkan antusiasme tinggi untuk mendukung acara. Selain menghadirkan komunitas, praktikan juga berkontribusi dalam memastikan publikasi acara berjalan dengan baik, termasuk melalui Instagram Story. Acara ini tidak hanya memberikan publisitas bagi BRGM, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung program-program BRGM di masa mendatang. Sesi dialog 5 berhasil menghadirkan lebih dari 300 audiens, dengan komunitas sebagai salah satu elemen kunci dalam menciptakan suasana yang interaktif dan mendukung tujuan edukasi acara.



**Gambar 3.4 Dokumentasi Narasumber Mangrove Talks**  
*Sumber: Dok. Pribadi*

Selanjutnya, sebagai bagian dari Humas, praktikan juga membantu mentor untuk mendokumentasikan setiap *activity*. Dokumentasi ini diperlukan untuk *live report* di Instagram @brgm\_indonesia seperti pada gambar 3.4. *Live report* juga berfungsi untuk meramaikan penggunaan *template add yours* Mangrove for Future, agar audiens juga dapat membagikan keseruan acara di kanal masing-masing. Tercatat bahwa selama dua hari penggunaan fitur *add yours* mencapai 137 *story*. Praktikan melakukan dokumentasi dengan format foto dan juga video. Sistem pembagiannya adalah bergantian. Ketika narasumber telah menyelesaikan sesi dialognya, kemudian ke *door stop* untuk diwawancarai media, ada kekosongan tim Humas di dalam *venue*. Di sinilah peran praktikan untuk membantu dokumentasi di area dalam *venue*. Ketika sudah mendokumentasikan, praktikan segera mengirimkan kepada mentor agar segera diunggah secara *real time*.



**Gambar 3.5 Menjelaskan Karya di Instalasi Foto Galeri**  
*Sumber: Dok. Pribadi*

Tidak hanya sebagai LO Komunitas dan Dokumentasi, adapun tugas utama praktikan sebagai panitia pada acara tersebut adalah sebagai tim Foto Galeri. Foto Galeri adalah karya fotografi dan poster dari hasil pemenang lomba-lomba sebelumnya tentang pelestarian ekosistem mangrove. Karya-karya tersebut telah menjadi aset BRGM, namun tidak melupakan *credit* penamaan dari karya tersebut. Maka dari itu, tugas praktikan adalah membuat catatan kecil yang ditempelkan di setiap karya. Catatan kecil tersebut berisi nama pemilik karya, judul karya, dan deskripsi singkat mengenai karya. Ini dibuat menggunakan Canva, dengan total karya terdapat 15 karya foto dan 10 karya poster. Kemudian pada 26 Juli 2024 di pagi hari, praktikan membantu mentor untuk memajang karya di instalasi. Instalasinya sendiri sudah dipasang oleh *vendor*. Setelah itu, acara dimulai, audiens pun mulai ramai berdatangan. Sebagai tim Foto Galeri, praktikan bertugas berjaga di sekitar instalasi, menyapa dan menyambut audiens dan tamu undangan, serta menjelaskan terkait karya seni bila diperlukan. Terlihat pada gambar 3.5 bahwa praktikan sedang menjelaskan terkait karya seni yang dipajang. Adapun yang praktikan jelaskan meliputi tentang karya, lokasi pengambilan karya bila itu foto, serta memberikan informasi cara mengikuti lomba fotografi BRGM. Selama dua hari berlangsung, tidak begitu banyak audiens yang datang dan bertanya. Dari 300 lebih orang, hanya sekitar 20 orang yang bertanya, selebihnya hanya sekadar melihat. Meskipun demikian, praktikan tetap senang dan membantu pekerjaan panitia lain bila diperlukan.

Aktivitas manajemen acara ini sangat berkaitan dengan mata kuliah Komunikasi Lingkungan serta Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat. Sebab,

Mangrove for Future merupakan acara yang berperan menjadi wadah untuk menyampaikan pesan kampanye kepada publik terkait isu rehabilitasi mangrove di Indonesia. Selain itu, Praktikan mampu memahami dan menerapkan konsep perencanaan strategis Humas dalam organisasi, khususnya dalam konteks acara Mangrove for Future. Melalui keterlibatan dalam tahapan perencanaan program Humas, praktikan turut serta dalam rapat persiapan, survei lokasi, dan pematangan konsep acara, yang mencakup perencanaan tema, narasumber, target audiens, hingga pengelolaan anggaran. Aktivitas ini memberikan pemahaman praktikan tentang pentingnya proses perencanaan yang terstruktur dan kolaboratif untuk memastikan kesuksesan acara. Praktikan juga memperoleh pengalaman dalam menyusun dan mengimplementasikan program Humas yang berbasis riset dan evaluasi. Tugas praktikan sebagai LO Komunitas menunjukkan kemampuan dalam menjalin hubungan dengan komunitas yang relevan, yang mendukung upaya BRGM dalam membangun *community relations*. Dengan mendatangkan 50 audiens dari 5 komunitas, praktikan berhasil memenuhi target partisipasi sekaligus memperluas jaringan relasi BRGM untuk program-program masa depan. Dalam hal dokumentasi dan pelaporan kegiatan, praktikan juga berperan aktif dalam mendokumentasikan setiap aktivitas secara *real time* untuk publikasi di Instagram BRGM. Hal ini menunjukkan keterampilan praktikan dalam menjalankan taktik komunikasi Humas, termasuk memanfaatkan media sosial untuk menciptakan keterlibatan audiens secara langsung selama acara berlangsung. Dari perencanaan hingga pelaksanaan, praktikan mampu menjalankan tugasnya sesuai dengan prinsip-prinsip strategi Humas, yang relevan dengan pembelajaran di bangku perkuliahan.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Selama masa KP ini, tentunya ada beberapa kendala yang menghambat tugas praktikan. Adapun kendalanya akan praktikan jelaskan sebagai berikut.

1. Gaya komunikasi satu arah dan respons yang lambat

Praktikan memahami bahwa BRGM sebagai instansi pemerintah memiliki pola kerja yang cenderung lebih birokratis dibandingkan perusahaan korporasi. Salah satu kendala utama yang dirasakan adalah gaya komunikasi internal di Humas yang bersifat satu arah, yaitu dari

bawahan ke atasan. Dalam struktur BRGM, mentor praktikan sebagai pegawai fungsional harus mendapatkan persetujuan dari Kepala Subkelompok Kerja (Kasubpokja) selaku pejabat struktural sebelum suatu konten dapat dipublikasikan. Kasubpokja berperan sebagai *gatekeeper*, sehingga semua keputusan akhir terkait konten ada di tangannya.

Hal ini berdampak pada praktikan yang sering kali harus menunggu arahan atau keputusan sebelum dapat melanjutkan tugas. Sebagai contoh, praktikan pernah berinisiatif untuk memproduksi konten tentang program Mangrove for Coastal Resilience (M4CR) yang merupakan kolaborasi antara BRGM dan World Bank. Konten ini dipandang relevan karena sesuai dengan isu terkini dan agenda bulan Juli yang berfokus pada mangrove. Setelah mendapat persetujuan dari mentor, praktikan segera menyusun *script content*, menghafal naskah, menjadi *talent*, hingga melakukan proses *editing video*. Semua tahap produksi dilakukan dengan mengacu pada sumber resmi dari BRGM dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), serta telah ditinjau oleh mentor.

Namun, ketika konten tersebut diajukan kepada Kasubpokja, respons dari beliau memakan waktu cukup lama, yakni tiga hari. Setelah itu, konten diminta untuk direvisi. Praktikan segera melakukan revisi dan mengirimkan kembali. Namun, revisi tidak berhenti sampai di situ. Revisi tambahan terus berdatangan dalam beberapa kali tahap, yang pada akhirnya mengakibatkan praktikan harus melakukan delapan kali revisi sebelum akhirnya Kasubpokja memutuskan untuk menahan publikasi konten tersebut dengan alasan pembahasannya terlalu berat untuk saat itu.

Kendala ini sangat memengaruhi kelancaran pekerjaan praktikan karena proses revisi yang berlangsung berulang kali dan tidak diberikan secara langsung sekaligus. Selain itu, respons yang lambat juga berdampak pada tugas lain yang sedang berjalan, seperti survei lokasi untuk acara. Meskipun praktikan tetap menghormati proses birokrasi dan menjaga komunikasi yang baik dengan mentor serta Kasubpokja, kendala ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam alur komunikasi internal untuk meningkatkan efisiensi kerja di BRGM.

2. Kurang memelihara hubungan baik dengan komunitas

Kendala berikutnya adalah kurangnya upaya BRGM dalam memelihara hubungan baik dengan komunitas yang sebelumnya pernah bekerja sama. Selama ini, BRGM telah menjalin relasi dengan banyak komunitas yang memiliki *concern* terhadap isu lingkungan. Namun, hubungan tersebut kurang terjaga dengan baik sehingga ketika membutuhkan dukungan komunitas, BRGM harus memulai kembali proses pencarian dan komunikasi dari awal. Contoh nyata dari kendala ini terjadi saat persiapan acara Mangrove for Future. Informasi terkait acara baru disebarluaskan pada tanggal 20 Juli 2024, sementara pelaksanaannya dijadwalkan pada 26-27 Juli 2024. Dengan waktu yang cukup singkat, BRGM mengalami kesulitan mencari komunitas yang bersedia hadir untuk meramaikan acara. Bagi komunitas, waktu persiapan yang singkat ini dikhawatirkan berbenturan dengan agenda yang sudah direncanakan sebelumnya. Akibatnya, banyak komunitas yang menolak untuk ikut serta karena undangan dirasa terlalu mendadak. Keterbatasan waktu dan kurangnya pemeliharaan hubungan dengan komunitas ini berdampak pada berkurangnya jumlah audiens yang hadir dalam acara tersebut, dari yang seharusnya direncanakan. Kondisi ini seharusnya dapat diantisipasi jika BRGM secara aktif menjaga relasi dengan komunitas melalui komunikasi yang berkelanjutan, sehingga dukungan komunitas dapat diperoleh lebih mudah pada acara-acara serupa di masa mendatang.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dari kendala yang ada, praktikan berupaya untuk mengatasi kendala demi kelancaran dalam bekerja. Maka dari itu, cara mengatasi kendala yang praktikan lakukan adalah sebagai berikut.

1. Selalu memastikan dan berkomunikasi aktif dengan mentor

Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama bagi praktikan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Setiap tugas yang diterima, praktikan selalu berusaha mendengarkan secara seksama arahan yang diberikan oleh mentor dan memastikan bahwa setiap detail instruksi dipahami dengan baik. Praktikan mengedepankan prinsip *attention to detail*

agar tidak terjadi kesalahpahaman (*misunderstanding*) dalam melaksanakan tugas. Jika terdapat hal yang kurang jelas, praktikan tidak ragu untuk bertanya dan meminta penjelasan lebih lanjut kepada mentor.

Praktikan juga menunjukkan sikap proaktif dengan merespon tugas secara cepat dan tanggap, sehingga menunjukkan keseriusan dan dedikasi dalam bekerja. Komunikasi dua arah terus dijaga, termasuk memberikan laporan perkembangan pekerjaan kepada mentor untuk memastikan semua tugas berjalan sesuai ekspektasi. Terkait komunikasi dengan Kasubpokja, meskipun berada di luar kendali praktikan sebagai pemegang, praktikan tetap menunjukkan sikap profesional. Praktikan menjaga etika dengan menghormati, bersikap sopan dan santun kepada Kasubpokja, yang lebih senior dan berpengalaman. Bahkan, dalam beberapa kesempatan saat rapat, praktikan berupaya membangun komunikasi dua arah dengan Kasubpokja untuk menciptakan hubungan kerja yang lebih harmonis. Hal ini ditanggapi dengan baik oleh Kasubpokja, sehingga mempermudah jalannya rapat dan koordinasi kerja. Untuk konten yang tertunda diunggah akibat adanya arahan yang belum diberikan, praktikan menyimpan konten tersebut dengan rapi bersama mentor. Praktikan siap mengunggah konten tersebut segera setelah mendapatkan arahan yang jelas, memastikan tidak ada penundaan lebih lanjut yang dapat memengaruhi efektivitas publikasi.

2. Membantu menjembatani dan menghubungkan dengan komunitas melalui relasi

Salah satu kendala yang dialami BRGM adalah kesulitan dalam menemukan komunitas yang *concern* terhadap isu lingkungan, khususnya mangrove. Praktikan memanfaatkan relasi yang telah dimiliki untuk menjembatani kendala ini. Praktikan menyarankan lima komunitas yang relevan, yakni Rimba Raya, Forest is Our Friend (FIOF), Greeneration Foundation, Lestari Mangrove dan Alam (LEVA), dan Sipalinglingkungan.id kepada mentor. Relasi yang dimiliki praktikan terbukti memudahkan proses komunikasi dan koordinasi dengan komunitas. Praktikan tidak hanya mengajak mereka untuk hadir, tetapi juga memberikan informasi yang mendetail mengenai acara dan bagaimana mereka dapat berkontribusi.

Komunitas yang diundang merasa senang dan antusias karena dilibatkan dalam acara, sehingga menciptakan hubungan yang positif antara komunitas dan BRGM.

Keberhasilan dalam menghadirkan lima komunitas dengan total 50 audiens juga membuka peluang baru bagi BRGM. Setelah acara selesai, Humas BRGM meminta kontak komunitas tersebut untuk menjalin kerja sama lebih lanjut dalam proyek-proyek lingkungan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya praktikan tidak hanya berdampak pada keberhasilan acara, tetapi juga mendukung *community relations* bagi BRGM ke depannya. *Community relations* adalah salah satu strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan kelompok masyarakat. Melalui *community relations*, BRGM dapat menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan dengan komunitas yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan. Hubungan ini tidak hanya bermanfaat untuk mendukung kegiatan-kegiatan BRGM di masa depan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan dukungan publik terhadap program-program restorasi gambut dan rehabilitasi mangrove. Dengan melibatkan komunitas secara aktif, BRGM dapat memastikan pesan-pesan lingkungan yang disampaikan lebih efektif dan berdampak luas, sekaligus membangun citra positif sebagai lembaga yang peduli terhadap kolaborasi dengan berbagai pihak.