

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PR Digital saat ini merupakan sebuah bentuk dari kemunculan media baru yang mengandung praktik-praktik media dengan menggunakan teknologi digital dan komputer. PR Digital merujuk pada serangkaian strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan keberadaan online sebuah perusahaan, organisasi, maupun instansi pemerintahan. Semua strategi yang dilakukan oleh seorang PR Digital dapat diukur dengan rinci, seperti meningkatkan brand awareness, lalu lintas kunjungan ke web, followers, dan engagement. PR Digital memiliki fokus pada membangun sebuah kehadiran, kepercayaan, dan otoritas yang ditujukan untuk suatu entitas.

Praktik PR Digital menjadi bagian dari pelaksanaan kehumasan yang telah diadaptasi melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk perusahaan dan organisasi. Banyak perusahaan atau organisasi yang sudah menerapkan PR Digital seperti Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki halaman web di internet. Penyebaran informasi di era digital saat ini sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, hal ini menyebabkan memiliki kesadaran dalam memenuhi konsumsi informasi media yang harus dilaksanakan guna pengelolaan yang sesuai dalam penerapannya.

Dengan adanya peran PR di dunia Digital, memerlukan sebuah respon yang tepat dari beragam sisi, terlebih khusus pada PR instansi pemerintahan. Pemanfaatan media komunikasi PR Digital di instansi pemerintahan menjadi hal yang penting dalam menjalankan strategi PR. PR Digital memiliki peran penting untuk menjaga citra positif dari suatu instansi pemerintahan di tengah era keterbukaan informasi publik. PR Digital pemerintahan harus mampu untuk menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dan menyebar di seluruh lapisan masyarakat di tengah berkembangnya zaman. Dalam praktiknya, PR Digital dalam pemerintahan menggunakan pemanfaatan media baru sebagai bentuk penyebaran informasi kepada khalayaknya.

PR Digital dalam instansi pemerintahan memegang peran untuk menjaga stabilitas instansi dari krisis, reputasi yang terpelihara dengan baik, dan lingkungan

kerja yang kondusif. PR Digital berfokus pada menargetkan channel yang terdapat di internet seperti media massa online, email, dan media sosial. Sama halnya dengan peran PR secara umum, PR Digital dalam instansi pemerintahan tentu bertugas dalam menjaga image positif dan memberikan citra yang baik terhadap instansi pemerintahan yang mereka kelola. PR Digital instansi pemerintahan perlu melakukan publikasi digital yang melibatkan banyak platform berbeda.

PR Digital mengusung fungsi manajemen relasi yang memiliki fokus pada suatu pengelolaan berbagai platform digital. Seorang PR Digital harus memahami bagaimana cara kerja media sosial, terutama platform besar seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan Youtube. Selain itu, PR Digital dituntut untuk bisa melakukan analisis tren terkini yang tengah ramai digemari oleh masyarakat. Ketika sebuah informasi yang bergerak begitu cepat, PR Digital harus bisa mengikuti perkembangan informasi tersebut. Tidak hanya sekedar bisa mengelola media sosial dan melakukan analisa tren terkini, PR Digital juga perlu menulis dan membuat artikel. Diperlukan sebuah keterampilan dalam menulis dan membuat artikel seperti membuat copywriting untuk publikasi ke media sosial.

Secara umum, PR instansi pemerintahan memiliki peran dalam menjaga instansi pemerintahan yang mereka kelola. PR Digital sendiri juga berperan dalam menjaga reputasi instansi pemerintahan di ranah *online*. Terlebih lagi di era digital yang terus berkembang, reputasi online menjadi suatu yang sangat amat penting. Reputasi online ini termasuk membangun koneksi, mengatasi krisis komunikasi, memperbaiki krisis, dan memperbaiki relasi dengan audiens. Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media baru seperti media sosial di masyarakat, PR Digital instansi pemerintahan juga berperan dalam pengelolaan akun media sosial milik instansi pemerintahan itu sendiri.

Media sosial menjadi bagian dari pemanfaatan media komunikasi baru yang biasa digunakan seiring dengan perkembangan era digital. Media sosial dapat mengubah seseorang dari seorang pembaca konten menjadi seorang penerbit konten. Kehadiran media sosial seiring dengan perkembangan era digital ini melibatkan saluran sosial berbeda yang dijadikan sebagai saluran komunikasi utama. Media sosial membantu seorang PR Digital dalam membangun branding yang baik bagi instansi pemerintahan yang mereka kelola. Media sosial juga membantu PR Digital dalam instansi pemerintahan untuk dengan mudah mencapai

target audiens mereka. Dalam pengelolaan media sosial, PR Digital memerlukan seorang *social media specialist*.

Seorang *social media specialist* merupakan orang yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan dan publikasi konten dalam semua akun sosial media perusahaan atau organisasi. Adanya peran *social media specialist* dalam lembaga pemerintahan bertujuan untuk memperluas audiens di sosial media dan mengembangkan pengetahuan audiens terhadap lembaga pemerintahan tersebut. Bekerja sebagai seorang *social media specialist* harus mampu untuk memahami karakteristik audiens yang ditargetkan. Dengan membuat konten yang bersifat persuasif dan unik sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

Social media specialist juga berperan pada salah satu lembaga pemerintahan, yakni Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Peran *social media specialist* dalam Kementerian Kominfo, bertugas untuk merencanakan strategi media sosial dan menyusun taktik dalam mengoptimalkan akun sosial media agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dan terstruktur kepada khalayak luas. Dalam Kementerian Kominfo, *social media specialist* dituntut untuk bisa mengelola dan menganalisa berbagai akun sosial media yang dimiliki oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika itu sendiri.

Praktikan melakukan Kerja Profesi di bawah naungan Unit Kerja Sekretariat Jenderal dan di bagian Biro Hubungan Masyarakat. Selama melakukan Kerja Profesi, praktikan ditempatkan untuk menjadi *social media specialist* di Divisi Sosial Media Biro Humas Kementerian Kominfo RI.

3.1.1 *Social media specialist*

Seorang *Social media speciallist* bertugas untuk merencanakan dan menjalankan strategi media sosial. Pekerjaan ini memiliki fokus untuk mengurus platform social media dan dituntut untuk memproduksi konten yang bervariasi. *Social media specialist* membuat dan menerbitkan konten di media sosial, hingga melakukan analisa pada metrik analitik yang ditujukan untuk mengukur performa akun media sosial (Amira Hayat, 2022). Sebagai seorang *social media specialist*, harus mampu untuk mengetahui kriteria audiens yang sudah ditargetkan di setiap akun media sosial, membuat konten yang bersifat persuasif dan unik yang dijadikan sebagai bentuk interaksi perusahaan atau organisasi kepada audiens nya (Wati, 2020).

Pekerjaan seorang *social media specialist* dituntut untuk memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus mengikuti trend yang ada agar bisa terus memproduksi konten sesuai dengan yang banyak digemari oleh audiens. Pekerjaan ini juga harus mengerti karakteristik yang dimiliki dari setiap platform sosial media yang digunakan oleh perusahaan. Fungsi utama yang dimiliki oleh *social media specialist* adalah untuk branding dan membangun koneksi personal dengan para audiens nya. Hal ini berguna agar dapat meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan audiens terhadap perusahaan. Secara umum, *social media specialist* bertanggung jawab untuk melakukan beberapa hal yang diantaranya:

- a. Membuat, mengembangkan dan memproduksi konten sesuai dengan identitas perusahaan.
- b. Merancang *content planning* untuk setiap social media agar dapat mendapatkan reach, engagement, dan interaction sesuai dengan target.
- c. Berkomunikasi dengan pengikut di sosial media dan memahami target audiens di setiap sosial media.
- d. Melakukan analisa pada metrik analittik yang ditujukan untuk mengukur performa sosial media perusahaan.
- e. Membuat ide tulisan, visual, dan perencanaan ide mengenai konten yang akan dilakukan.
- f. Melakukan tracking social media untuk mengetahui konten yang telah dibuat sudah mencapai target.
- g. Membuat laporan perkembangan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
- h. Mengikuti perkembangan tren yang ada di media sosial.
- i. Menganalisa dan mengevaluasi respon audiens di media sosial.

Secara umum, seorang *social media specialist* mengemban beberapa tugas utama yang menjadi tanggung jawab, diantaranya adalah membuat laporan analisa pada metrik analitik sosial media, membuat editorial plan, hingga membuat perencanaan konten.

A. Sosial Media Analitik

Sosial media analitik merupakan sebuah proses dalam pengumpulan data dari interaksi yang terjadi pada media digital. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian diproses ke dalam informasi yang lebih terstruktur untuk meningkatkan sentralitas audiens. Sosial media analitik diperlukan untuk mensukseskan

kegiatan di media sosial. Dengan menggunakan sosial media analitik, dapat membantu PR untuk menelusuri dan menentukan performa dari media sosial. Singkatnya, dengan menggunakan sosial media analitik akan membantu PR dalam mengidentifikasi apakah kegiatan yang dilakukan pada sosial media bisa menghasilkan impresi dan interaksi yang positif terhadap produk yang mereka sajikan melalui media sosial atau malah sebaliknya.

Sosial media analitik berkaitan dengan pengembangan atau evaluasi alat dan kerangka kerja informatika yang bertujuan untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial. Analisa yang dilakukan pada metrik media sosial ini untuk mendapatkan wawasan dengan mengidentifikasi sebuah pola, struktur, hingga tren yang ramai diperbincangkan masyarakat melalui analisis sejumlah data yang dikumpulkan dari platform media sosial.

Sosial media analitik dapat menentukan apakah sentiment publik terhadap akun media sosialnya tersebut bisa terbilang positif atau negatif. Seberapa besar ukuran positif dan negatif nya tersebut dapat diukur melalui sosial media analitik. Dengan penggunaan sosial media analitik dalam pengelolaan sosial media, dapat mengetahui secara efektif target dan tujuan yang ingin dicapai oleh seorang *social media specialist*.

B. Editorial Plan

Editorial plan merupakan kalender yang berisikan alur kerja visual yang membantu seorang social media specialist dalam menjadwalkan konten mereka. Biasanya, seorang social media specialist membuat editorial plan agar perencanaan konten yang sudah mereka buat menjadi lebih terstruktur dengan menambahkan tanggal tayang konten mereka. Dalam editorial plan mencakup beberapa hal seperti daftar konten apa saja yang harus dipublikasikan berdasarkan strategi konten yang sudah dibuat, daftar anggota tim yang memiliki peran untuk membuat dan menerbitkan konten, jadwal pembuatan dan tayang konten, *call-to-action* yang digunakan, hingga daftar platform media sosial yang akan digunakan. Secara umum, editorial plan mencakup seluruh rencana eksekusi dan pengembangan konten.

Dalam membuat editorial plan, dibutuhkan beberapa langkah proses pembuatan agar proses eksekusi konten dapat lebih terarah, teratur, dan terukur.

Langkah pertama dalam proses pembuatan editorial plan adalah dengan menentukan tujuan konten. Setiap konten yang akan dibuat harus memiliki sebuah tujuan yang jelas dan sesuai dengan kategori konten. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan riset topik dan menentukan jumlah pembuatan konten. Riset topik diperlukan untuk mencari tahu tren konten dan tren topik yang tengah ramai digemari oleh masyarakat, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan target audiens masing-masing. Langkah ketiga adalah menentukan jenis konten. Apabila topik dan jenis konten sudah ditentukan melalui proses riset, maka baru bisa menentukan jenis konten apa yang dapat dikategorisasikan. Lalu, langkah terakhir dalam pembuatan editorial plan adalah dengan membuat jadwal unggah konten. Dengan mencantumkan dan membuat jadwal unggah konten, dapat mempermudah seorang *social media specialist* dalam mempublikasikan konten secara lebih teratur sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

C. Perencanaan Konten

Perencanaan konten dibuat untuk mendukung tercapainya suatu tujuan dari kegiatan kehumasan dalam media sosial. Dalam membuat perencanaan konten yang efektif, dibutuhkan riset yang mendalam mengenai jenis konten apa yang paling cocok dengan target pasar. Dengan melakukan perencanaan konten, seorang *social media specialist* dapat dengan mudah untuk mengorganisir dan konsisten pada kebutuhan strategi pembuatan konten media sosial mereka. Perencanaan konten akan menguraikan dan menjelaskan terkait siapa memiliki peran untuk pembuatan konten, apa tujuan konten, dan bagaimana konten akan memberikan pengaruh terhadap strategi konten.

Perencanaan konten dilakukan oleh seorang *social media specialist* dalam mengelola akun media sosial untuk mempermudah dalam melakukan kolaborasi, membuat, dan berbagi konten dengan tim sosial media. Pembuatan perencanaan konten ini dilakukan untuk menampung berbagai ide-ide konten yang dimiliki oleh seorang *social media specialist*, yang nantinya akan didistribusikan ke media sosial sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan.

Perencanaan konten digunakan untuk menentukan tujuan konten yang ingin dicapai, membuat kategori konten yang jelas, membantu penyusunan editorial plan menjadi lebih tersusun, dan pemilihan platform media sosial yang akan digunakan. Dengan melakukan perancangan perencanaan konten, dapat

meningkatkan konsistensi terhadap konten yang diunggah di media sosial. Perencanaan konten dapat membantu seorang *social media specialist* dalam memahami kategorisasi audiens media sosial dan pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Seorang *social media specialist* juga harus memiliki kemampuan khusus yang diperlukan untuk mengerjakan berbagai tanggung jawabnya, di antara lain:

- a. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengikuti tren sosial media, sebagai *social media specialist* harus mengikuti setiap perkembangan informasi dan tren yang ada.
- b. Komunikasi dan koordinasi tim yang baik, seorang *social media specialist* tidak bisa bekerja sendiri karena banyak mengerjakan sebuah proyek.
- c. Pemahaman akan estetika visual, sangat penting bagi seorang *social media specialist* untuk memiliki selera desain yang baik dan menerapkannya menjadi konsep konten yang menarik.
- d. Kemampuan copywriting dan storytelling, *social media specialist* dituntut untuk menciptakan caption atau komunikasi tertulis lainnya.
- e. Pengetahuan SEO, kebutuhan ini membantu *social media specialist* dalam merancang strategi media sosial untuk membantu menarik audiens.
- f. Manajemen waktu yang baik, perencanaan sosial media harus diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan kriteria platform sosial media yang ditangani.

Seiring dengan berkembangnya dunia digital, sosial media menjadi platform media yang tidak pernah bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Sosial media sendiri juga menjadi tempat para masyarakat untuk menghabiskan waktu, berekreasi, mendapatkan informasi, hingga mencari inspirasi. Maka dari itu, sebuah organisasi atau perusahaan membutuhkan seorang *social media specialist* untuk merancang, memproduksi, menganalisa setiap konten yang akan mereka unggah ke sosial media. Peran *social media specialist* dalam organisasi atau perusahaan adalah untuk memperkuat branding ataupun menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

Seperti apa yang telah dijelaskan, seorang *social media specialist* tentunya memiliki banyak tanggung jawab dan kemampuan yang harus dikuasai. Menjadi *social media specialist* tidak bisa dianggap mudah, hal ini dikarenakan pekerjaan

ini mempunyai tanggung jawab yang besar dalam membangun branding organisasi atau perusahaan melalui sosial media. Selain itu, seorang *social media specialist* juga harus mengetahui target pasar atau audiens di setiap sosial media dari organisasi atau perusahaan, dan kemudian membuat konten yang sesuai dengan audiens tersebut.

Menjadi seorang *social media specialist* dituntut untuk bisa menyesuaikan pembuatan konten ke setiap jenis sosial media. Pembuatan konten harus bersifat kreatif, agar setiap pesan yang disampaikan dapat menarik audiens dari sosial media organisasi atau perusahaan. Disamping itu, seorang *social media specialist* juga harus mengerti karakteristik dari masing-masing sosial media yang akan dikelola. Dengan mengerti dan memahami karakteristik setiap sosial media, akan mempermudah seorang *social media specialist* dalam membangun brand organisasi atau perusahaan di sosial media yang menjadi lebih dekat dengan para audiens nya.

Social media specialist juga harus dapat melakukan analisis data, mengidentifikasi tren yang sedang ramai di masyarakat, membuat sebuah rekomendasi, hingga menyusun strategi berdasarkan hasil data analitik yang telah dibuat. Keterampilan dalam melakukan analisis ini bertujuan untuk menciptakan sebuah strategi sosial media yang lebih efektif dan akan mempermudah *social media specialist* dalam memenuhi capaian target audiens. Dalam melakukan analisis data, didukung dalam penggunaan aplikasi atau tools sosial media untuk melihat seberapa efektif konten yang sudah diunggah. Alat bantu seperti Google Trends, Ahrefs, Sprout Social, Snaplytics, Creator Studio, dan lain sebagainya dapat mempermudah seorang *social media specialist* dalam melakukan penarikan data analitik sosial media. Objek yang dianalisis oleh *social media specialist* berupa karakteristik dari audiens sosial media, jumlah interaksi, dan konversi dari setiap platform sosial media organisasi atau perusahaan.

Setiap bulannya, *social media specialist* harus membuat kalender konten yang menjabarkan jadwal publikasi dari setiap konten yang sudah dirancang. Hal ini dikarenakan, konten yang diunggah pada sosial media organisasi atau perusahaan harus memiliki jadwal yang konsisten. Maka dari itu, seorang *social media specialist* harus dapat mengelola waktu secara efektif.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Pekerjaan Utama

Pada pelaksanaan Kerja Profesi di Biro Humas Kementerian Kominfo RI, praktikan berkesempatan untuk mengelola akun sosial media milik Kementerian Kominfo. Pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan mulai dari membuat analisa pada metrik analitik sosial media, melakukan tracking sosial media, membuat konten, dan beberapa tugas lainnya. Tugas yang dilakukan tersebut untuk mengetahui optimalisasi dan perkembangan sosial media yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo di setiap bulannya.

Sebagai *social media specialist*, praktikan dituntut untuk bisa melakukan analisis data dalam pengelolaan sosial media. Analisis data yang dilakukan ini adalah dengan mengumpulkan dan mencari data dari sosial media yang dikelola. Data yang didapatkan dari analisis tersebut akan dimanfaatkan pada ruang lingkup organisasi atau perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pembuatan konten organisasi atau perusahaan. Melalui analisis data sosial media ini, dapat membantu organisasi atau perusahaan untuk mengevaluasi performa dari konten yang sudah diunggah atau sudah berjalan.

Pengelolaan sosial media yang dilakukan oleh praktikan selama melakukan Kerja Profesi ini salah satunya dengan membuat laporan analitik bulanan dari setiap sosial media yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo. Laporan analitik bulanan ini bertujuan untuk mengetahui total engagement, reach, dan interaction dari setiap konten yang diunggah pada sosial media Kementerian Kominfo. Praktikan membuat analitik dari setiap konten yang diunggah di setiap sosial media milik Kementerian Kominfo, dengan dilihat dari jumlah likes, komen, dan share di setiap unggahan konten. Kemudian praktikan menarik data dalam bentuk numerik dan grafik melalui spreadsheet untuk melihat efektifitas sosial media. Laporan ini digunakan sebagai data dan informasi untuk evaluasi terhadap konten sosial media yang akan diunggah berikutnya.

Ketika mengerjakan laporan analitik bulanan dari sosial media milik Kementerian Kominfo, praktikan ingin melihat *traffic online* yang dimiliki oleh masing-masing sosial media. Dengan mengetahui traffic online tersebut, praktikan dapat melihat insight dari aset sosial media. Mulai dari performa sosial media, tingkat kenaikan pengikut, interaksi audiens yang ada di dalam sosial, serta konten apa saja yang disukai oleh audiens pada sosial media Kementerian Kominfo.

Sosial media analitik diperlukan bagi perusahaan atau organisasi untuk melihat keberhasilan konten yang diunggah di setiap sosial media. Laporan sosial media analitik dapat membantu dalam mengevaluasi performa konten yang telah diunggah pada sosial media. Tidak hanya itu, melalui laporan sosial media analitik, praktikan juga dapat mengetahui teknik yang berhasil atau tidak berhasil pada konten terhadap interaksi yang dilakukan oleh audiens di akun sosial media milik Kementerian Kominfo. Dari hasil analitik sosial media tersebut, dapat melihat monitoring pertumbuhan pengikut akun sosial media, engagement rate, jangkauan yang dapat dicapai dari setiap konten yang diunggah, topik apa yang paling banyak dibahas oleh audiens, bagaimana interaksi yang terjadi di dalam setiap konten, hingga konten terbaik dan terburuk.

Selain itu, praktikan juga melakukan dan membuat perencanaan dan pembuatan konten untuk diunggah ke sosial media. Konten yang dimiliki oleh sosial media Kementerian Kominfo sendiri merupakan konten yang bersifat informasi seputar KemKominfo, edukasi, kasual, hingga seputar tips di dunia digital. Perencanaan konten yang dilakukan oleh praktikan ini bertujuan agar konten yang dibuat sesuai dengan pilar konten yang sudah dirancang dan ditetapkan. Konten akan menjadi lebih rapih dan audiens akan menjadi lebih mudah menangkap pesan informasi yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

Sebelum membuat perencanaan konten, praktikan diharuskan untuk melakukan riset konten terlebih dahulu. Riset ini ditujukan agar praktikan dapat mengenal tren apa saja yang sedang terjadi dan dapat diterapkan pada konten yang akan ditulis dan diunggah pada sosial media Kementerian Kominfo. Riset konten merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan pada awal penyusunan perencanaan konten. Riset yang baik akan menjadi sebuah landasan pada kegiatan perencanaan konten yang dilakukan oleh praktikan untuk menghasilkan konten sesuai dengan capaian target yang telah ditentukan.

Melalui berbagai riset, praktikan akan mendapatkan tujuan konten yang akan dicapai, kategori konten yang jelas, kalender editorial yang lebih matang, pemilihan platform sosial media yang cocok, penggunaan teks yang sesuai dengan isi konten, bahkan topik utama konten yang ingin digarap. Tanpa melakukan perencanaan konten ini, praktikan akan kesulitan untuk mendapatkan evaluasi progress dari konten yang akan dibuat. Dengan melakukan perencanaan

konten, praktikan akan menyusun strategi konten yang tepat sesuai dengan sasaran audiens yang dimiliki oleh sosial media Kementerian Kominfo. Tentu saja praktikan perlu memahami terlebih dahulu jenis konten apa saja yang sering diunggah dan disajikan kepada audiens sosial media Kementerian Kominfo.

Pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan tersebut, berhubungan dengan mata kuliah yang dipelajari oleh praktikan selama berkuliah. Mata kuliah Hubungan Masyarakat Online mempelajari bagaimana seorang PR dalam membuat dan merancang konten digital dengan memanfaatkan teknologi yang berbasis web dan multimedia. Melalui Hubungan Masyarakat Online, membantu praktikan dalam menyediakan bentuk pemasaran konten yang kredibel, menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan audiens di media sosial. Hubungan Masyarakat Online melatih praktikan dalam mempengaruhi, meningkatkan, mengubah opini, dan membangun citra yang positif melalui media sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika RI di tengah masyarakat. Hubungan Masyarakat Online memanfaatkan keberadaan media internet guna mendorong komunikasi menjadi lebih kolaboratif, memungkinkan audiens untuk menemukan dan berbagi informasi yang lebih bermanfaat, dan dapat menjangkau target audiens secara langsung. Dengan adanya Hubungan Masyarakat Online dapat memanfaatkan AI dalam merencanakan strategi media sosial yang tepat hingga mencapai sasaran audiens yang lebih spesifik.

1) Sosial Media Analitik

Sosial media analitik merupakan sebuah hasil tarikan data dari media sosial yang dibuat dalam bentuk numerik dan grafik. Kegiatan sosial media analitik dilakukan dengan proses pengumpulan data dari percakapan dan interaksi yang terjadi pada media digital. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses ke dalam informasi yang terstruktur dan mengarah pada keputusan untuk meningkatkan sentralitas audiens terhadap akun perusahaan atau organisasi.

Dengan adanya sosial media analitik, dapat membantu *social media specialist* dalam membuat konten yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan, sosial media analitik dapat memberikan banyak informasi seputar konten yang banyak diperbincangkan dan disukai oleh audiens akun sosial media. Tentunya,

sosial media analitik juga dapat dijadikan sebagai insight yang positif sebagai bahan evaluasi dalam pembuatan konten yang semakin baik dari waktu ke waktu.

Praktikan membuat sebuah data melalui spreadsheet yang menjabarkan like, komen, share yang dimiliki dari setiap konten di sosial media Kementerian Kominfo. Praktikan menganalisa setiap konten dari sosial media Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Melalui tarikan data ini, praktikan dapat melihat respon dan opini dari audiens pengikut sosial media untuk kebutuhan laporan secara komprehensif mengenai pilar konten yang diunggah.



Gambar 3.1 Laporan Per Bulan Engagement Rate Instagram
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada gambar diatas memperlihatkan contoh laporan analitik yang dikerjakan oleh praktikan pada sosial media milik Kementerian Kominfo dalam bentuk numerik dan grafik. Gambar tersebut memperlihatkan jumlah total engagement rates yang ditarik dari sosial media menggunakan aplikasi Creator Studio, tanke.fr, socialblade, dan allstars. Aplikasi tersebut dapat mempermudah praktikan dalam menarik data analitik.

Terlihat, laporan engagement rate ditulis dari bulan Januari – Juli 2022 dengan data angka yang berbeda di setiap bulannya. Jumlah engagement rate yang paling banyak berada di bulan April. Berangkat dari hal tersebut, praktikan dapat melihat bahwa selama bulan April konten yang diunggah pada sosial media Kementerian Kominfo banyak digemari oleh audiens. Namun, terjadi penurunan angka yang sangat signifikan di bulan setelah nya, yakni bulan Mei yang justru turun drastis. Maka dari itu, dengan adanya data engagement rate tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim sosial media agar bisa lebih berinovasi dalam perancangan konten di sosial media Kementerian Kominfo. Pasalnya, angka engagement rate tersebut akan sangat memengaruhi performa dari setiap sosial media

Pada gambar 3.1 diatas juga memperlihatkan laporan analitik dari sosial media Kementerian Kominfo yang dikerjakan oleh praktikan dalam bentuk grafik. Melalui bentuk grafik tersebut, perbandingan engagement rate dapat terlihat secara signifikan dan lebih jelas. Grafik terlihat sangat tinggi pada bulan April dan jatuh drastis di bulan setelah nya, yakni bulan Mei. Analitik numerik dan grafik ini sebenarnya tidak memiliki perbedaan. Hanya saja analitik dalam bentuk grafik akan menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dipahami.

Engagement rate sendiri merupakan metrik dasar yang biasa digunakan dalam sosial media untuk mengukur kinerja dan performa dari sebuah konten pada platform sosial media, terutama pada Instagram dan Facebook. Apabila sebuah konten yang diunggah mendapatkan banyak perhatian dan interaksi dari audiens, maka secara langsung pengetahuan audiens terhadap perusahaan atau organisasi tersebut akan meningkat. Dengan mengetahui adanya engagement rate, praktikan dapat menggunakan engagement rate tersebut sebagai dasar riset guna mengetahui kebutuhan audiens berdasarkan jumlah interaksi audiens dengan beberapa konten yang diunggah pada sosial media Kementerian Kominfo.

Praktikan menganalisa engagement rate dari sosial media Instagram Kementerian Kominfo dengan menarik data *likes* dan komentar dari audiens. Kemudian praktikan mengolah data dalam bentuk numerik menggunakan excel, dan diubah ke dalam bentuk grafik. Engagement rate yang dibuat oleh praktikan ini berguna untuk memaparkan mengenai aktivitas audiens di akun sosial media Kementerian Kominfo secara lebih jelas dan terperinci.

Dalam menganalisa engagement rate yang dimiliki oleh akun sosial media Kementerian Kominfo, praktikan menggunakan aplikasi Creator Studio, tanke.fr, socialblade, dan allstarts. Ketika menggunakan aplikasi tersebut, praktikan dapat mengetahui jumlah engagement rate dalam bentuk numerik persen. Hasil engagement rate dalam numerik persen tersebut dianalisa dari beberapa konten terakhir yang diunggah dalam akun sosial media Kementerian Kominfo. Dengan menggunakan alat bantu aplikasi tersebut, dapat mempermudah praktikan dalam mengerjakan dan menganalisa engagement rate yang dimiliki oleh akun sosial media Kementerian Kominfo.

Date	Account Name	Post Content	Caption	Category	Like	Comment	Share
11/01/2021	Kemkominfo	[Thumbnail of Facebook post]	[Caption text]	[Category]	[Like count]	[Comment count]	[Share count]
11/01/2021	Kemkominfo	[Thumbnail of Facebook post]	[Caption text]	[Category]	[Like count]	[Comment count]	[Share count]

Gambar 3.2 Laporan Analitik Sosial Media Kementerian Kominfo
 Sumber: Dokumen Pribadi

Terlihat pada gambar 3.2 praktikan mengerjakan analitik data yang ditarik langsung dari sosial media Facebook milik Kementerian Kominfo. Praktikan mengambil data dengan mengurutkan konten sesuai dengan kategori pilar konten, dan mencantumkan jumlah like, komen, share dari setiap konten yang sudah diunggah. Dari analitik data seperti ini, praktikan dan tim sosial media lainnya dapat membandingkan semua konten yang sudah diunggah apakah efektif atau tidak. Praktikan juga bisa mengetahui konten apa saja yang disukai oleh audiens dengan melihat jumlah interaksi yang tertera.

Pada gambar 3.2 diatas praktikan juga mengerjakan laporan analitik untuk sosial media Twitter milik Kementerian Kominfo dengan membuat spreadsheet yang berisikan tanggal unggahan, visual konten, caption yang digunakan, kategori konten, hingga jumlah interaksi yang dilakukan oleh audiens. Sama seperti laporan analitik pada sosial media lainnya, adanya jumlah data interaksi audiens yang tercantum dalam laporan tersebut bertujuan untuk bahan evaluasi pada perencanaan konten kedepannya.

Melalui pengerjaan laporan sosial media analitik, dapat melihat seberapa besar keterlibatan yang dilakukan oleh audiens dari akun sosial media terhadap konten yang diunggah. Tingkat keterlibatan audiens di setiap unggahan nya dihitung sebagai persentase dari jumlah like, share, dan komentar dari setiap konten yang diunggah. Dengan mengetahui keterlibatan audiens tersebut, dapat membantu praktikan untuk mengetahui dan menentukan konten apa saja yang disukai oleh audiens di akun sosial media Kementerian Kominfo dan apa saja yang tidak disukai.

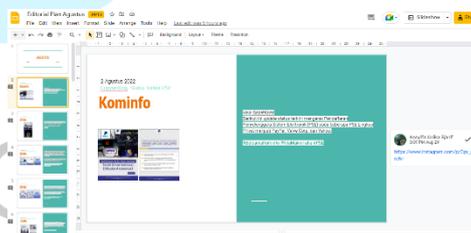
Laporan analitik sosial media juga bisa melihat untuk menentukan konten mana yang memiliki kinerja baik di akun sosial media Kementerian Kominfo. Praktikan melihat kinerja konten tersebut melalui fitur insight yang merupakan fitur bawaan dari aplikasi media sosial yang digunakan. Dalam fitur tersebut, praktikan

bisa mengetahui secara langsung konten mana yang paling banyak memiliki interaksi oleh audiens.

Dengan melakukan pengumpulan data interaksi audiens di media sosial melalui laporan sosial media analitik, praktikan dapat mengetahui hasil nyata terkait dengan hasil *engagement rate*, *distribution rate*, dan jumlah interaksi media sosial milik Kementerian Kominfo RI. Selama tiga bulan praktikan melakukan Kerja Profesi di Biro Humas Kementerian Kominfo RI, praktikan dapat melihat peningkatan *engagement rate* yang cukup signifikan dimiliki oleh Kementerian Kominfo RI. Peningkatan *engagement rate* ini menunjukkan bahwa, banyak audiens yang melakukan interaksi dengan akun media sosial Kementerian Kominfo RI.

2) Editorial Plan

Dalam editorial plan berisikan seluruh rencana pembuatan konten sosial media dan pengembangan konten yang mencakup topic konten, jenis konten, platform sosial media yang digunakan, hingga waktu publikasi konten. Praktikan membuat editorial plan sosial media untuk setiap bulannya dari masing-masing sosial media yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo. Pada editorial plan ini, praktikan menyusun konten yang diunggah pada sosial media Kementerian Kominfo berdasarkan pilar konten yang telah di rancang sebelumnya. Adapun pilar konten yang dimiliki dan diterapkan pada sosial media Kementerian Kominfo antara lain Info Kominfo, Edukasi, Kamis Kuis, Weekendphoria, Minggu Games, dan SIKAT (Sekilas Info Tentang Perangkat).



Gambar 3.3 Editorial Plan Instagram Kementerian Kominfo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pada gambar 3.3 diatas praktikan membuat editorial plan per bulan nya untuk sosial media milik Kementerian Kominfo. Editorial plan yang dibuat ini dijabarkan berdasarkan pilar konten yang telah dibuat. Dalam editorial plan

tersebut, praktikan menyesuaikan tanggal jadwal unggah, pilar konten, visual konten, dan teks yang digunakan untuk caption konten di dalam satu slide. Praktikan harus membuat 30 bahkan lebih editorial plan selama satu bulan sesuai dengan jadwal perencanaan konten yang sudah ditetapkan. Praktikan mengkategorikan tiap konten ke tiap-tiap pilar konten agar lebih terstruktur dan jelas.

Editorial plan yang dibuat oleh praktikan ini juga berguna untuk menentukan tujuan dari setiap konten yang akan di unggah pada sosial media Kementerian Kominfo. Melalui editorial plan, *social media specialist* dapat menentukan target insight dari tiap-tiap konten. Kategorisasi pada editorial plan ini dibagi untuk melihat growth audiens, dan membangun hubungan dengan audiens. Pembuatan editorial plan juga harus mengacu pada tren konten dan tren konten terkini yang tengah diperbincangkan oleh masyarakat.

Fungsi utama dalam adanya editorial plan tersebut adalah agar seorang *social media specialist* dapat mengunggah atau mempublikasikan konten dengan lebih teratur dan terstruktur. Konten yang teratur dan terstruktur ini disusun dengan menjadwalkan setiap hari apa, pukul berapa, dan konten yang mana untuk dipublikasikan dengan baik. Melalui editorial plan, seorang *social media specialist* dapat mengetahui seluruh perencanaan produksi konten dan pembuatan konten yang telah disusun per bulannya. Editorial plan juga dapat menentukan konten *urgent* mana yang bisa segera dipublikasikan agar tidak bertabrakan dengan konten lainnya yang telah disusun.

Editorial plan biasanya berbentuk kalender yang mengatur setiap jadwal yang berhubungan dengan pembuatan konten. Praktikan membuat editorial plan di setiap hari nya sesuai dengan pilar konten yang telah ditentukan. Dengan membuat editorial plan dapat mempermudah praktikan dalam membuat kategori konten dan daftar konten menjadi lebih tersusun. Dalam editorial plan tersebut, mengandung tanggal unggah konten, kategori pilar konten, jenis *copywriting*, dan contoh desain konten.

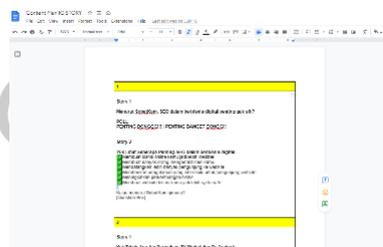
3) Perencanaan Konten

Dalam pembuatan konten yang konsisten sangat diperlukan perencanaan konten yang matang agar dapat lebih efektif dan meningkatkan performa sosial media organisasi atau perusahaan. Saat sedang membuat perencanaan konten,

praktikan harus memikirkan tujuan utama yang ingin dicapai dari konten yang diunggah. Dengan adanya perencanaan konten, praktikan akan dengan mudah untuk mengorganisir dan konsisten dalam membuat konten yang sesuai dengan tujuan utama penyampaian informasi kepada audiens. Pembuatan konten yang menarik dan kreatif yang dilakukan secara konsisten merupakan sebuah bagian dari konsep pemasaran sosial media yang sukses. Praktikan melakukan perencanaan konten akan mempermudah dalam melakukan kolaborasi, membuat, dan berbagi konten kepada tim sosial media.

Perencanaan konten berfungsi untuk menampung ide-ide konten media sosial yang kemudian didistribusikan ke akun media sosial sesuai dengan jadwal yang sudah direncanakan. Merancang sebuah perencanaan konten dapat meningkatkan konsistensi terhadap akun sosial media. Apabila banyak konten yang diunggah secara acak, hanya akan membuat bingung setiap audiens yang akan berinteraksi di akun sosial media. Perencanaan konten dapat membantu praktikan untuk memahami kategorisasi audiens dan membuat konten yang relevan sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan konten Kementerian Kominfo.

Pemilihan topik konten dalam melakukan perencanaan konten juga sangat berpengaruh pada minat audiens untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah di sosial media. Dengan membuat konten yang membangun partisipasi audiens seperti meminta komentar, dan membuka topik untuk berinteraksi dapat membantu menaikkan insight dari setiap akun sosial media. Konten-konten yang direncanakan tersebut, dapat membangun kepercayaan audiens terhadap sosial media Kementerian Kominfo.



Gambar 3.4 Bank Riset Instagram Story Kementerian Kominfo
Sumber: Dokumen Pribadi

Ketika melakukan perencanaan konten, praktikan juga harus melakukan riset untuk mengetahui tren apa saja yang sedang ramai diperbincangkan atau bahkan

konten apa yang sekiranya menarik bagi audiens sosial media Kementerian Kominfo. Terlihat pada gambar diatas, praktikan melakukan *brainstorming* sebagai upaya dalam melakukan riset konten yang menarik untuk audiens. Riset konten dilakukan dengan menganalisis konten secara online dengan memilih ide yang memiliki kinerja terbaik, dan kemudian menyusun sebuah strategi konten yang unik. Adanya riset konten ini juga ditujukan untuk melengkapi penulisan konten, dan membantu memberikan ide-ide baru yang sesuai dengan pilar konten sosial media Kementerian Kominfo.

Setelah melakukan riset yang mendalam mengenai konten apa saja yang sekiranya akan dibuat, praktikan membuat perencanaan konten yang berisikan judul hingga isi konten. Terlihat pada gambar diatas, praktikan mencantumkan judul konten dan kemudian dijabarkan lebih dalam sesuai dengan riset yang sudah dilakukan. Maka dari itu, dalam membuat perencanaan konten, praktikan perlu melakukan riset konten terlebih dahulu untuk mempermudah dalam membuat penulisan konten. Perencanaan konten yang sudah dibuat oleh praktikan tersebut, di dalamnya sudah tercantum pilar konten, bentuk konten, fitur apa yang ingin digunakan, hingga timeline untuk pembuatan konten. Praktikan harus membuat konten sesuai dengan kategorisasi pilar konten sosial media Kementerian Kominfo. Praktikan juga berdiskusi dengan mentor terkait dengan ide-ide konten yang sesuai.

Kemudian dalam pembuatan konten, praktikan harus mengetahui dalam bentuk apa konten akan dikemas. Baik itu konten tersebut dibuat dalam bentuk video, tipografi, infografis, ataupun gambar. Selain itu, praktikan harus menentukan fitur apa saja yang digunakan pada sosial media, seperti menggunakan fitur InstaStory. Setelah itu, praktikan harus mengetahui timeline dalam pembuatan konten. Dalam timeline tersebut, praktikan menjadwalkan kapan konten tersebut harus selesai dikerjakan hingga konten tersebut untuk diunggah.

3.2.2 Pekerjaan Tambahan

Tidak hanya sekedar membuat perencanaan konten, praktikan juga kerap kali menjadi *talent* dalam konten yang diunggah di salah satu sosial media Kementerian Kominfo, yakni TikTok. Dalam konten tersebut, praktikan harus memikirkan apa saja yang harus disampaikan kepada audiens agar menjadi lebih

mudah untuk dipahami. Konten TikTok yang berdurasi kurang lebih 1-3 menit tersebut menjelaskan tentang program yang sedang dirancang oleh Kementerian Kominfo. Adanya pembuatan konten TikTok tersebut bertujuan agar lebih banyak audiens yang mengetahui tentang program-program yang dimiliki oleh Kementerian Kominfo. Dalam konten tersebut, praktikan memberikan informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi.

Sebelum menjadi talent konten video pada akun sosial media TikTok milik Kementerian Kominfo, praktikan diberikan arahan oleh mentor mengenai tema dan topik apa yang akan dibuat. Setelah mengetahui tema dan topik besar yang dijadikan sebagai acuan dasar, praktikan segera memikirkan tentang apa saja teks yang harus dibuat ke dalam naskah yang nantinya akan digunakan sebagai bahan materi konten. Praktikan diberikan talking point tentang apa saja yang harus dibacakan selama produksi konten video TikTok tersebut. Setelah mendapatkan talking point yang diberikan oleh mentor, praktikan juga harus membuat naskah sesuai dengan informasi yang ingin diberikan agar lebih terstruktur dan mudah dimengerti. Konten yang dibuat tersebut adalah informasi seputar G20 Digital Economy Working Group (DEWG) dan G20 Digital Inovation Network.



Gambar 3.5 Konten TikTok Kementerian Kominfo RI
Sumber: TikTok @kemkominfo

Sebelum membuat konten tersebut, yang terlihat seperti pada gambar 3.5 diatas, praktikan menyiapkan dan menulis naskah untuk dijadikan sebagai materi konten. Setelah naskah konten selesai dikerjakan, praktikan segera melakukan produksi konten di studio produksi Biro Humas Kementerian Kominfo dan didampingi oleh mentor.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalankan Kerja Profesi, praktikan tentu memiliki kendala dalam melaksanakan berbagai pekerjaan. Kendala tersebut bisa berasal dari faktor internal dan eksternal praktikan. Berikut adalah berbagai kendala yang dihadapi oleh praktikan sebagai *social media specialist* di Biro Humas Kementerian Kominfo RI sesuai dengan jenis pekerjaan selama melaksanakan Kerja Profesi:

1. Kesulitan beradaptasi dalam membuat laporan sosial media analitik media sosial milik Kementerian Kominfo RI. Praktikan masih belum begitu memahami bagaimana cara untuk mendapatkan data yang biasa dilakukan oleh Biro Humas Kementerian Kominfo yang kemudian dimasukan ke dalam spreadsheet laporan analitik.
2. Ketika sedang mengerjakan laporan sosial media analitik, kesulitan dalam melakukan koordinasi dengan rekan kerja untuk membuat analitik numerik yang akan diubah ke bentuk grafik. Hal ini dikarenakan praktikan dan rekan kerja memiliki jadwal *wfo* yang berbeda.
3. Praktikan mendapatkan project laporan media sosial analitik mendadak yang harus segera dikerjakan dalam kurun waktu yang cepat. Hal ini menyebabkan praktikan terpaksa harus menunda pengerjaan editorial plan bulan Agustus.
4. Kementerian Kominfo RI mengalami krisis yang mengakibatkan muncul berbagai kebijakan pada pembuatan dan pengunggahan konten media sosial.
5. Krisis yang dialami oleh Kementerian Kominfo RI berdampak pada kinerja praktikan dan para karyawan, terlebih khusus di Biro Humas yang secara langsung mengurus media sosial.
6. Perencanaan konten yang sudah di buat oleh praktikan tidak di produksi dan tidak di publikasikan ke media sosial Kementerian Kominfo RI akibat adanya krisis.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berdasarkan berbagai kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan Kerja Profesi di Biro Humas Kementerian Kominfo menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi praktikan. Praktikan juga harus mencari jalan keluar untuk menuntaskan masalah yang terjadi tersebut. Terdapat berbagai cara bagi praktikan untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu:

1. Praktikan mencari dan melakukan riset secara mandiri mengenai cara menarik data dalam mengerjakan laporan analitik sosial media. Praktikan juga melakukan konsultasi secara berkala dengan mentor untuk memahami cara mengerjakan laporan analitik sosial media. Hingga praktikan dapat secara mandiri mengerjakan laporan tersebut dengan fasih dan lancar.
2. Ketika koordinasi dengan rekan kerja sulit dilakukan, maka praktikan harus mencari solusi lain untuk menyelesaikan pekerjaan. Seperti mencari informasi tambahan terkait penarikan data dan analitik numerik.
3. Dalam membuat editorial plan, praktikan harus menyelesaikannya dalam sehari penuh agar tidak ada lagi editorial plan yang tertunda. Praktikan membuat timeline untuk pengerjaan editorial plan agar dapat selesai dengan tepat waktu.
4. Praktikan bersama dengan mentor mengikuti kebijakan yang telah ditentukan oleh pimpinan yakni untuk tidak mengunggah konten yang sudah dirancang ke sosial media milik Kementerian Kominfo.
5. Praktikan bersama dengan mentor tetap mengunggah konten seputar siaran pers, kunjungan yang dilakukan oleh MenKominfo, penghargaan, dan info webinar Kementerian Kominfo, agar akun sosial media milik Kementerian Kominfo tetap berjalan dan tetap aktif. Pilar konten lainnya terpaksa harus ditunda sampai batas waktu yang belum ditentukan.
6. Selama menjadi *social media specialist* di Biro Humas Kementerian Kominfo, praktikan selalu berusaha untuk mengerti bagaimana mekanisme penggunaan aplikasi pendukung analitik sosial media.
7. Kurangnya anggota tim kerja dalam melakukan Kerja Profesi, mengharuskan praktikan untuk lebih rajin mencari tahu seputar *social media specialist*, khususnya pada membuat analitik sosial media.