

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 Humas Media dan Promosi

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah suatu proses komunikasi yang strategis untuk digunakan oleh salah satu pihak, seperti individu, perusahaan ataupun organisasi. Dengan maksud dan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat atau publik. Pada setiap perusahaan ataupun organisasi, humas merupakan suatu bagian dari divisi yang bertanggung jawab atau berperan atas semua penyusunan rencana komunikasi. Khusus dengan menggunakan berbagai media sebagai bentuk untuk membangun suatu citra yang baik bagi perusahaan kepada masyarakat luas. Secara sederhana humas ini bekerja dalam proses pengelolaan, penyampaian dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan perusahaan ataupun organisasi kepada masyarakat atau publik, yang dimana hal ini sangat berguna untuk mempertahankan reputasi atau citra yang baik dari perusahaan (Sampoerna, 2022).

Dalam proses pelaksanaan pekerjaannya, humas akan berfokus kepada (Sampoerna, 2022):

1. Informasi terkait perusahaan atau organisasi apa saja yang harus dirilis oleh humas untuk disebarakan kepada masyarakat luas.
2. Bagaimana bentuk atau isi informasi yang baik dan benar harus disusun agar masyarakat nantinya dapat memahami dengan mudah.
3. Bagaimana informasi tersebut dirilis nantinya. Seperti tanggal berapa, pukul berapa serta target masyarakatnya akan seperti apa.
4. Media apa saja yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas, mudah dan dapat menjangkup seluruh masyarakat diberbagai tempat.

Dalam melakukan proses penyebaran informasinya, seorang humas pastinya akan menggunakan media sebagai salah satu bentuk penyebaran informasi kepada masyarakat. Humas akan menggunakan media-media seperti media cetak, media online dan media elektronik yang dapat dengan mudah

diakses atau yang digunakan oleh masyarakat. Pada proses pemilihan media ini, seorang humas terlebih dahulu akan melakukan riset mengenai target audiensnya. Jika target audiens sudah diketahui, maka humas mencari tahu media mana saja yang dominan digunakan oleh audiensnya. Setelah mengetahuinya, humas akan dengan mudah menyebarkan informasi tersebut kepada para audiensnya. Selain itu penggunaan media juga dapat didasari dengan media yang paling banyak digunakan atau sedang diminati oleh seluruh masyarakat.

Humas media adalah suatu bentuk media seperti sarana, saluran dan channel. Media ini yang nantinya akan digunakan oleh para praktisi humas dalam melaksanakan pekerjaannya. Dengan maksud tujuan untuk melakukan publikasi yang secara luas agar produk atau jasa dari perusahaan yang humas akan pasarkan akan dikenal oleh masyarakat luas (Sasmita, 2021).

- Humas media ini lebih bersifat kepada publikasi dan komunikasi. Tujuan dari humas media ini adalah melakukan promosi dan meningkatkan pemasaran yang berkaitan dengan perusahaan atau organisasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat secara luas kepada perusahaan, meningkatkan citra yang baik untuk perusahaan (Sasmita, 2021).

Beberapa jenis media humas yang biasanya digunakan untuk melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat (Sasmita, 2021).

1. **Media Cetak**

Media cetak yang digunakan dapat berbentuk seperti surat kabar atau koran, majalah, tabloid, brosur, spanduk dan beberapa media lainnya.

2. **Media Online**

Media online yang digunakan dapat berbentuk seperti website, blog, media sosial, email dan beberapa media lainnya.

3. **Media Broadcasting**

Media broadcasting yang digunakan dapat berbentuk seperti radio dan televisi.

Dalam melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat luas, humas melakukan sebuah kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh humas dilakukan karena untuk mempengaruhi, menyampaikan suatu hal, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atau target dari perusahaan. Hal ini

dilakukan oleh humas agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai (Shaid, 2022).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan agar produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat, melakukan branding yang bertujuan membentuk citra atau kesan yang baik kepada masyarakat mengenai produk atau jasa dan juga untuk menyebarkan informasi kepada para masyarakat. Sama seperti humas media, promosi juga dapat dilakukan diberbagai media seperti media cetak, media online dan media elektronik (Shaid, 2022).

Bidang pekerjaan yang dilakukan oleh Humas Media dan Promosi adalah mempromosikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang nantinya akan disebarluaskan kepada publik yang menjadi sasaran dengan menggunakan media sebagai sarana dalam menyebarkan informasi. Media yang digunakan adalah media yang dapat menjangkau publik secara luas, salah satu contohnya seperti media sosial (Mandagi, 2017).

Ketiganya baik humas, humas media dan promosi dapat bergabung menjadi satu bagian dalam pekerjaan yang disebut sebagai Humas Media dan Promosi. Sama seperti penjelasan yang sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa Humas Media dan Promosi merupakan seseorang yang memberikan seputar informasi yang bersifat untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Informasi ini nantinya akan disebarkan kepada publik yang sesuai dengan target pasar atau sasaran dari perusahaan yang sebelumnya sudah ditentukan saat dalam perencanaan. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas Media dan Promosi terkait dengan perusahaan disebarkan melalui media-media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat, salah satunya yang paling banyak digunakan saat ini adalah media online. Sebagaimana yang diketahui, bahwa saat ini media online menjadi media yang sering digunakan oleh khalayak luas khususnya media sosial.

Humas Media dan Promosi memiliki peran khusus dalam membantu perusahaan untuk mempromosikan suatu kegiatan ataupun produk dan jasa, serta mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, baik tujuan untuk internal maupun eksternal. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan akan dibantu oleh Humas Media dan Promosi dalam berbagai

prosesnya. Seperti membantu menginformasikan kepada pihak-pihak yang berkaitan, baik pihak internal maupun eksternal (Mandagi, 2017).

Maka dengan itu, sebagai Humas Media dan Promosi akan membuat berbagai macam cara agar perusahaan yang menaunginya dapat berhasil mencapai tujuan dan meraih kesuksesan sesuai dengan yang telah direncanakan. Selain membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, Humas Media dan Promosi juga membantu perusahaan untuk membangun dan menjaga citra yang baik terhadap publik, dengan melalui beberapa kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan (Mandagi, 2017).

3.1.2 Social Media Specialist

Seiring dengan berkembangnya sebuah teknologi dan internet, peran media menjadi sangat penting untuk keperluan menyebarkan dan mendapatkan informasi. Salah satu media yang sangat sering untuk digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu label yang merujuk kepada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

Media sosial memegang peranan yang sangat penting untuk seluruh masyarakat, mulai dari menyampaikan dan mengirimkan pesan, berbagi informasi dan mencari informasi yang sedang menjadi topik di sekitar masyarakat. Maka media sosial disebutkan sebagai salah satu media yang menjadi kebutuhan penting untuk hampir semua masyarakat. Media sosial memberikan manfaat yang sangat besar kepada para penggunanya, dimana media sosial dapat membantu untuk mencakup atau menjangkau seluruh masyarakat yang ada di berbagai daerah maupun negara, dikarenakan media sosial dapat menyebarkan secara luas informasi apapun tanpa adanya halangan jarak.

Oleh karena itu, banyak dari berbagai perusahaan atau instansi yang saat ini telah menggunakan media sosial sebagai media untuk perusahaan. Media sosial ini digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu media untuk menjalankan strategi agar mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan perusahaan. Maka dari itu perusahaan membutuhkan suatu pekerjaan atau role yang dapat bertanggung jawab dalam pengurusan segala macam hal yang berhubungan dengan media sosial milik perusahaan.

Social media specialist merupakan suatu pekerjaan yang dapat membantu perusahaan dalam pengurusan media sosial. *Social media specialist* merupakan seseorang yang bertugas untuk bertanggung jawab dalam mengurus media sosial milik perusahaan, dikarenakan *social media specialist* akan mengendalikan semua hal yang berkaitan dengan perusahaan dalam media sosial. *Social media specialist* dalam praktik kerjanya menentukan strategi yang tepat untuk media sosial (Ismi, 2022).

Dengan melalui berbagai perencanaan, *social media specialist* dapat memiliki strategi dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan *online presence* atau mendapatkan perhatian dari para pengguna internet yang berupa kunjungan dan interaksi. Selain melakukan perencanaan dan juga menjalankan strategi di media sosial, *social media specialist* dapat menangani pekerjaan *customer service* (Hayat, 2022)Dimana nantinya *social media specialist* akan membantu menjawab berbagai pertanyaan, saran dan juga keluhan seputar perusahaan dari publik di media sosial milik perusahaan.

Seorang *social media specialist* harus mampu membuat konten yang dapat menciptakan komunikasi atau hubungan dua arah dengan publik. Hubungan dua arah ini dapat berupa komentar ataupun *feedback* yang diberikan oleh publik pada unggahan konten yang dimuat oleh *social media specialist* dalam akun media sosial perusahaan. Selain itu, *social media specialist* juga perlu untuk melakukan pemantauan mengenai tren-tren sedang menjadi perbincangan topik hangat yang ada di setiap media sosial. Apabila *social media specialist* mengetahui mengenai tren yang sedang viral, maka konten yang nantinya dibuat akan dapat berpotensi menjadi viral sehingga hal ini dapat menjangkau dan mendatangkan lebih banyak publik. Menjadi seorang *social media specialist* harus memiliki ide yang sangat banyak mengenai konten yang nantinya akan dipublikasikan. Dikarenakan *social media specialist* akan dituntut untuk membuat konten-konten yang banyak dan menarik daya pikat publik. Konten yang nantinya akan dipublikasikan harus memiliki inovasi baru yang jarang terpikirkan oleh sebagian orang (Hayat, 2022).

Tugas yang secara umum dilakukan oleh *social media specialist* di dalam suatu perusahaan (Hayat, 2022):

1. Membuat dan menerapkan strategi atau perencanaan pada media sosial setelah menjalankan riset.
2. Melakukan komunikasi langsung dengan publik mengenai perusahaan.

3. Membuat suatu konten baru yang menarik agar dapat menarik perhatian publik.
4. Membuat jadwal editorial
5. Melakukan analisis data dan metrik pada media sosial.
6. Membuat laporan yang berkaitan dengan konten dan *engagement*.
7. Membangun suatu jaringan media sosial dengan Key Opinion Leader (KOL).
8. Melakukan tes ombak dengan konten baru untuk melihat apakah konten tersebut berhasil menarik perhatian publik atau tidak.

Beberapa hal penting yang sangat diperhatikan oleh seseorang yang bekerja menjadi *social media specialist*:

1. **Content Plan**

Content plan merupakan sebuah perencanaan awal dalam ● mengembangkan konten yang dilakukan agar tujuan akhir dapat tercapai.

Dalam proses pembuatan *content plan* maka akan ditentukan platform atau media apa yang akan digunakan, konten seperti apa yang akan dibuat, kapan konten akan diterbitkan dan siapa saja target pasar untuk konten ini nantinya. Dalam pembuatan *content plan* seorang *social media specialist* harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target pasar (Aliya, 2022).

2. **Brand Awareness**

Brand Awareness adalah suatu kemampuan publik untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat logo, warna, slogan dan sebagainya yang memang menjadi identitas dari perusahaan. Memiliki brand awareness sangat penting untuk sebuah perusahaan agar perusahaan dapat lebih unggul. Oleh karena itu, *social media specialist* harus memikirkan bagaimana cara agar perusahaan selalu diingat oleh publik.

3. **Engagement**

Engagement merupakan segala macam bentuk interaksi seperti komen, *like*, *share* dan lainnya dari publik terkait dengan konten yang diunggah pada media sosial. Engagement ini dapat berfungsi untuk melihat dan mengukur seberapa banyak publik yang tertarik terhadap konten yang dimuat. Semakin banyaknya interaksi yang ada dalam konten yang telah

dibuat, maka akan semakin meningkatkan reputasi. Apabila reputasi semakin naik, maka tentu saja akan menciptakan kepercayaan kepada publik (Oliver, 2022).

Untuk mengetahui apakah konten yang telah dibuat dan disebarakan pada media sosial efektif dan sudah sesuai tujuan atau belum, maka akan dilakukan *engagement rate*. *Engagement rate* merupakan cara yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak jumlah interaksi dari audiens dengan konten yang telah dibuat. Engagement rate ini nantinya akan diukur berdasarkan total audiens yang menjangkau konten, jika konten berupa video maka audiens yang melihat konten (Oliver, 2022).

3.1.3 Editor Konten

Editor konten merupakan seseorang yang mengembangkan dan menyusun suatu konten visual dan tulisan dengan menarik dalam format yang tradisional ataupun digital dengan berbagai macam target publik. Dalam menyusun konten-konten tersebut melalui beberapa proses, seperti pengonsepan, produksi dan analisis konten. Dengan kata lain pekerjaan utama seorang editor adalah penyampaian konten berupa konten tulisan, visual ataupun konten yang merupakan gabungan dari keduanya yang dapat menarik perhatian para publik.

Sebuah perusahaan atau instansi dalam melakukan sebuah promosi atau menyebarkan informasi terkait perusahaan, akan mempekerjakan seorang editor konten. Editor konten berperan dalam membuat dan menciptakan semua konten yang dapat menarik perhatian publik. Oleh karena itu, seorang editor konten harus mampu untuk dapat memiliki kreativitas.

Editor konten akan mengedit konten untuk berbagai media yang sesuai dengan perencanaan media untuk mempublikasikan konten tersebut. Media yang biasanya digunakan adalah website, media sosial dan juga bulletin. Seorang editor konten akan mengawasi atau memastikan semua kebutuhan selama proses penerbitan konten, apakah setiap konten tersebut sudah benar ataupun tersampaikan dengan akurat baik dari isi pesan, keakuratan informasi dan juga kualitasnya (Lia, 2022).

Seorang editor konten harus mempunyai kemampuan khusus, seperti skill apa saja yang harus dipersiapkan apabila ingin menjadi editor konten (Lia, 2022):

- 1. Paham bagaimana cara menulis yang baik**

Seorang editor konten tetap harus paham bagaimana cara menulis yang baik. Dengan tujuan supaya editor dapat menganalisis kesalahan yang ada pada tulisan. Serta mengetahui artikel yang baik, benar dan sesuai dengan standar dari perusahaan yang sudah wajib harus dipahami oleh editor konten.

2. Mampu memahami pemahaman dasar mengenai editing

Seorang editor konten tentu saja harus paham bagaimana tata cara melakukan editing. Seperti pemahaman dasar cara menggunakan aplikasi editing yang nantinya akan digunakan selama proses editing.

3. Mampu untuk melakukan komunikasi secara lisan

Dalam penyusunan strategi, mengembangkan dan sampai dengan menjadi sebuah konten yang utuh, seorang editor harus melakukan kerjasama dengan divisi atau bidang lain dalam perusahaan. Supaya apa yang nantinya disampaikan oleh divisi lain dapat dimengerti dan harus mampu memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara lisan.

4. Mampu menggunakan sistem manajemen konten

Proses melakukan penyuntingan konten yang saat ini memang berbasis kepada digital, hal ini tentu saja terdapat alat tertentu yang digunakan dalam melakukan editing. Karena itu harus memiliki kemampuan dalam memakai keperluan editing yang berbasis digital.

5. Dapat bekerjasama bersama divisi yang lainnya

Seorang editor konten tentu saja akan melakukan kolaborasi bersama dengan divisi yang lainnya, terutama pada bagian divisi penulis dan pembuat konten.

6. Beorientasi pada detail

Editor konten bertugas untuk mengedit konten agar tidak memiliki kesalahan saat diterbitkan. Oleh karena itu, editor konten orientasi kerjanya harus sangat detail, misalnya dalam melakukan pengeditan artikel. Hal yang sangat diperlukam adalah bisa untuk mengoreksi setiap detai pada kalimat, seperti pada ejaan, tata bahasa, struktur artikel.

7. Bisa melakukan manajemen waktu

Seorang editor konten kerap kali bekerja di bawah tekanan *deadline*. Oleh karena, editor konten harus mampu untuk melakukan manajemen waktu dengan baik. Seorang editor konten harus paham skala prioritasnya,

dikarenakan biasanya terdapat banyak konten yang perlu melalui editing. Karena itu, editor konten harus melakukan pengelolaan kalender jadwal editing dapat membantu para editor konten dalam memperjelas *deadline*.

Seorang editor konten tidak hanya berbasis melakukan editing saja, tetapi seorang editor konten juga harus mampu dan bertanggung jawab pada beberapa hal (Lia, 2022):

1. **Pengawasan Tim Penulis**

Secara umumnya para tim penulis bekerja untuk editor. Meskipun konten yang diberikan oleh tim penulis sudah terlebih dahulu melalui self-editing, tetapi untuk memastikan bahwa konten tersebut lebih berkualitas, perlu diadakannya peran seorang editor. Peran seorang editor mulai dari pengawasan kepada tim penulis mengenai deadline dari pekerjaan, melakukan pengoreksiaan, mengedit pada ejaan, tata bahasa sampai dengan sintaksis agar menjadi lebih bagus.

2. **Menyesuaikan Hasil Konten Dengan Keingin Perusahaan**

Sebuah konten yang akan dibuat sudah pasti memiliki standar tertentu di setiap perusahaan. Oleh karena itu, editor konten bertanggung jawab untuk menyesuaikan dan memberikan pemahaman terkait standar yang sesuai dengan perusahaan, dengan maksud tujuan agar tulisan atau konten yang nantinya diterbitkan sesuai dengan keinginan dari perusahaan.

3. **Melakukan Kolaborasi Dengan Rekan Kerja**

Editor konten juga harus melakukan kerjasama bersama bagian divisi yang lainnya, dikarenakan editor konten nantinya juga akan meminta bantuan kepada divisi yang lainnya. Misalnya seperti tim desain grafis agar konten yang nantinya diunggah akan saling bersinergi satu dengan yang lainnya.

4. **Mampu untuk menganalisis data dan SEO**

Editor konten juga memiliki tanggung jawab dalam melakukan analisis data. Tujuannya adalah agar editor konten memahami keterlibatan dan jangkauan pengunjung atau pembaca. Selain itu juga, untuk memahami pengetahuan mengenai SEO dan cara kerjanya yang juga wajib untuk dipahami supaya artikel yang didistribusikan dapat lebih optimal kualitasnya.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Humas, Media dan Promosi

Pada pelaksanaan kerja dibagian Humas, Media dan Promosi di PB Jaya Raya memiliki peranan dimana mereka akan membantu perusahaan untuk mempromosikan PB Jaya Raya melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya melakukan kegiatan promosi bertujuan agar PB Jaya Raya mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, seperti mengenalkan PB Jaya Raya kepada masyarakat secara luas dan menciptakan citra yang baik kepada masyarakat. Oleh karena itu, Humas, Media dan Promosi sangat dipercayakan oleh PB Jaya Raya dalam melakukan penyebaran informasi. Dalam mencapai tujuan dan membantu PB Jaya Raya, Humas, Media dan Promosi menggunakan beberapa media, yang salah satunya merupakan media sosial. Media sosial ini dapat disebut sebagai media yang paling efektif untuk digunakan sebagai penyebaran informasi, dikarenakan saat ini media sosial digunakan oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan media sosial dapat mencakup seluruh masyarakat dari berbagai daerah maupun luar negeri. Media sosial yang digunakan oleh Humas, Media dan Promosi PB Jaya Raya adalah penggunaan website pribadi milik PB Jaya Raya, akun Instagram, TikTok dan juga Facebook milik PB Jaya Raya.

3.2.1.1 Perencanaan

Hal pertama yang dilakukan oleh Humas, Media dan Promosi adalah melakukan perencanaan secara matang. Proses perencanaan ini dilakukan bersama para anggota atau staf dari Humas, Media dan promosi. Proses perencanaan ini biasa disebut dengan rapat agenda. Apabila hal yang dikerjakan merupakan sebuah proyek besar, biasanya rapat akan diikuti oleh para petinggi seperti direktur eksekutif maupun dari pihak PB Jaya Raya. Salah satu contohnya adalah saat rapat pembahasan mengenai tournament Yonex-Sunrise Pembangunan Jaya Raya Junior International Challenge 2022.

Pada rapat perencanaan hal yang biasanya dibahas adalah mengenai pihak-pihak yang akan melakukan kerjasama. Lalu juga informasi dalam bentuk apa yang ingin disampaikan kepada publik. dalam proses perencanaan ini, setiap anggota diharapkan dapat memberikan saran atau ide yang dapat membantu keberhasilan acara atau kegiatan.

3.2.1.2 Pelaksanaan

Setelah melalui proses perencanaan sebelumnya, selanjutnya adalah waktu pelaksanaan yang dimana akan dilakukan sesuai dengan perencanaan awal. Pada pelaksanaan semua hal yang telah direncanakan akan dilakukan menyesuaikan kesepakatan awal saat rapat perencanaan.

3.2.1.3 Evaluasi

Setelah pelaksanaan sudah selesai, maka proses evaluasi harus dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat kekurangan apa saja yang terjadi selama proses pelaksanaan. Sehingga hal ini dapat dijadikan pembelajaran untuk ke depannya, supaya kegiatan selanjutnya yang akan berjalan dapat jauh lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 3.1 Halaman artikel yang ada di website Jayaraya.org

Sumber: Website Jayaraya.org

PB Jaya Raya Bintaro memiliki website tersendiri yang bernama Jayaraya.org, yang digunakan secara khusus untuk mempublikasikan semua macam bentuk kegiatan dan informasi mengenai seputaran PB Jaya Raya. Informasi ini nantinya akan diunggah oleh divisi Humas, Media dan Promosi yang bertanggung jawab dalam melakukan promos. Artikel ini juga nantinya akan ada dalam halaman website PB Jaya Raya.

Bentuk-bentuk kegiatan yang nantinya akan diunggah oleh Humas, Media dan Promosi adalah meliputi kegiatan *event* kecil atau besar, jadwal latihan para atlet, *sport science*, pertandingan yang diikuti oleh para atlet PB Jaya Raya baik dalam jangka nasional maupun internasional dan juga kejuaraan yang didapatkan

oleh para atlet PB Jaya Raya. Dalam proses melakukan pembuatan artikel terkait kegiatan-kegiatan yang ada dilingkungan PB Jaya Raya, Humas, Media dan Promosi melakukan kerjasama dengan beberapa pihak ataupun divisi. Seperti pihak dari Sekolah SMP-SMA Olahraga Pembangunan Jaya Raya (SOPJR), yang akan bekerjasama dengan kepala sekolah dan guru-guru yang memiliki kaitan dengan kegiatan yang diadakan oleh SOPJR. Lalu bekerjasama dengan para pimpinan, pelatih dan juga atlet di PB Jaya Raya. Kerjasama ini dilakukan oleh Humas, Media dan Promosi untuk mendapatkan informasi yang banyak atau informasi tambahan mengenai kegiatan-kegiatan tersebut, agar artikel yang diunggah nanti memberikan banyak informasi kepada masyarakat yang akan membacanya.

Tugas dari Humas, Media dan Promosi di PB Jaya Raya tidak hanya sebatas membuat artikel, tetapi mereka juga bertugas dalam membentuk citra PB Jaya Raya yang baik dalam pandangan masyarakat. Dengan PB Jaya Raya yang memiliki citra yang baik pada masyarakat. Maka nantinya segala macam bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PB Jaya Raya akan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Semua aktivitas yang diunggah oleh Humas, Media dan Promosi dalam halaman website artikel Jayaraya.org dapat memiliki manfaat untuk PB Jaya Raya. Dalam mengunggah kegiatan seperti classmeeting yang dilakukan oleh SOPJR dapat membuat masyarakat melihat bahwasanya kegiatan yang dilakukan oleh para atlet PB Jaya Raya tidak hanya berfokus kepada bulutangkis saja, tetapi para atlet juga difokuskan untuk mempelajari *leadership* dan *teamwork* para atlet (Marini, 2022). Lalu pada kegiatan lomba membuat poster, mind map dan menghias kelas yang bertemakan peringatan 17 Agustus, dapat dilihat bahwa para atlet juga diasah kreativitas yang mereka miliki. Selain itu juga terdapat sebuah kegiatan seminar yang dipublikasikan pada artikel, kegiatan-kegiatan seminar ini memiliki berbagai macam tema yang salah satunya adalah bertemakan 'Peran Gizi Untuk Meningkatkan Performa Atlet PB Jaya Raya' melalui artikel yang dipublikasikan mengenai pentingnya gizi untuk para atlet, dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa PB Jaya Raya sangat memperhatikan gizi-gizi untuk para atletnya. Selanjut terdapat artikel yang berupa mengenai kejuaraan yang diraih oleh para atlet PB Jaya Raya, dengan membuat artikel mengenai kejuaraan

ini dapat membuat masyarakat melihat seberapa hebatnya para atlet yang berada di bawah naungan PB Jaya Raya dan dapat membuat masyarakat yakin bahwa PB Jaya Raya merupakan salah satu klub bulutangkis dengan menaungi banyak atlet berprestasi.



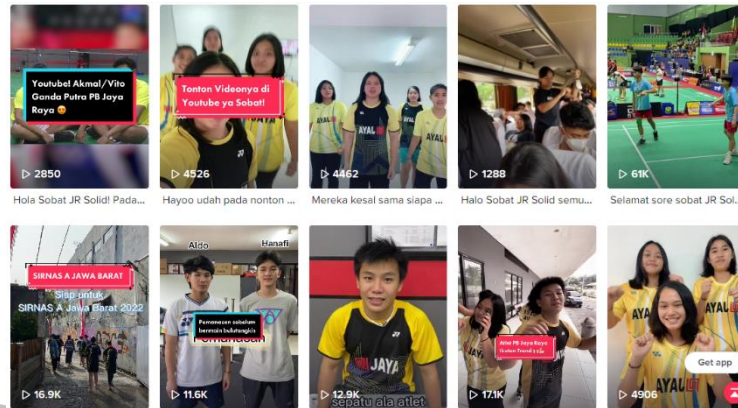
Gambar 3.2 Salah satu Feeds Instagram PB Jaya Raya @pbjayaraya

Sumber: Instagram @pbjayaraya

Dengan Humas, Media dan Promosi mempublikasikan setiap kegiatan-kegiatan yang ada di PB Jaya Raya dapat membuat masyarakat yang membacanya melihat bawah PB Jaya Raya tidak hanya berfokus kepada satu titik yaitu bulutangkis saja, tetapi juga berfokus kepada hal-hal lainnya yang dapat membuat para atlet naungannya berkembang. Sehingga karena itu PB Jaya Raya dapat meningkatkan citra yang baik mengenai pandangan masyarakat kepada PB Jaya Raya.

Sama seperti penggunaan website, Humas, Media dan Promosi juga melakukan promosi dengan mengunggah kegiatan serta informasi-informasi seputar PB Jaya Raya dengan menggunakan platform Instagram dan TikTok. Pada akun Instagram PB Jaya Raya yaitu @pbjayaraya. Humas, Media dan Promosi mengunggah informasi hanya melalui foto dengan tambahan informasi dibagian captionnya. Pada Instagram informasi dikemas ke dalam bentuk foto maupun video yang akan diunggah pada *feeds*, *reels* dan juga *story*. Sedikit memiliki perbedaan dengan website dan Instagram, untuk akun TikTok milik PB Jaya Raya yaitu @pbjayaraya, lebih banyak mengunggah sebuah konten hiburan dari para atlet yang sedang viral atau sedang tren saat ini. Dengan membuat konten-konten

yang sedang tren saat ini bersama para atlet, maka dapat membuat atlet di PB Jaya Raya akan semakin dikenal oleh masyarakat.



Gambar 3.3 Konten TikTok milik @pbjayaraya Sumber: TikTok @pbjayaraya

3.2.1 Social Media Specialist

Social media specialist pada PB Jaya Raya bertanggung jawab penuh atas pengurusan dan mengendalikan media sosial yang dimiliki oleh PB Jaya Raya. *Social media specialist* akan membuat dan membantu media sosial milik PB Jaya Raya mendapatkan perhatian dari para pengguna internet baik pengikut ataupun publik di luar pengikut media sosial milik PB Jaya Raya. *Social media specialist* PB Jaya Raya melakukan beberapa tugas, supaya tujuan yang telah direncanakan oleh PB Jaya Raya untuk media sosial dapat berhasil.

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
48	46	5	Juni	Prestasi Greysia Polli		IG, Tiktok				
49	47	6	Juni	Pembuatan konten youtube "grebek atlet" Tunggal Putri Website atlet asing, konten feed daftar pemain balutasi Indonesia master 2022	Sudah jadi	Youtube, Website	06/06/2022			
50	48	7	Juni	Skor DIM 2022, Tiktok Tunggal Putri	Sudah jadi	IG, tiktok	07/06/2022			
51	49	8	Juni	Feed ucapan ulang tahun mas Budi, Yonex challenge di tiktok, artikel Greysia Polli	Sudah jadi	IG, tiktok	08/06/2022			
52	50	9	Juni	Skor DIM 2022	Sudah jadi	IG	09/06/2022			
53	51	10	Juni	Skor DIM 2022	Sudah jadi	IG	10/06/2022			
54	52	11	Juni	Skor DIM 2022	Sudah jadi	IG	11/06/2022			
55	53	12	Juni	Final DIM 2022, Greysia Polli Testimonial Day	Sudah jadi	IG	12/06/2022			
56	54	13	Juni	Classmeeting sesi 1 story, konten feeds & Story IG (Croatia VALAMAR Junior Open 2022), Artikel Testimonial Day Greysia Polli, Hasil Juara Indonesia Master 2022 dan Croatia VALAMAR Junior Open 2022, Reels "Testimonial Day", Konten pelepasan atlet yang ke Croatia Valamar Open	Sudah jadi					
57	55	14	Juni	Meliputi kegiatan outbound sekolah, Classmeeting sesi 2, Indonesia Open 2022, Artikel kegiatan classmeeting day 1&2	Sudah jadi	IG, wesite, tiktok	14/06/2022			
58	56	15	Juni	Graduation Day SOPJR, Konten Tik Tok Reuni bersama dengan pemain bulu tangkis legend, Indonesia Open 2022, Artikel Graduation SOPJR	Sudah jadi	IG, TikTok	15/06/2022			
59	57			Pembuatan konten bersama Greysia Polli di Istora (Jika ada nuansa) Kedatangan Mr Casse Yonevama	Sudah jadi					

Gambar 3.4 Planning Content HMP 2022 Sumber: Dokumen Pribadi

Tugas umum yang dijalankan oleh *social media specialist* pada PB Jaya Raya:

1. **Content Plan**

Membuat *content plan* yang berguna untuk melakukan sebuah perencanaan awal dalam membuat konten. *Social media specialist* PB Jaya Raya menyiapkan sebuah *content plan* yang nantinya akan dibuat dan diterbitkan pada media sosial milik PB Jaya Raya. *Content plan* yang dibuat ini nantinya akan memuat tema atau topik apa yang akan dibuat ke dalam bentuk konten, lalu konten tersebut akan dikemas seperti apa, siapa saja yang terlibat nantinya di dalam konten, media sosial apa yang akan digunakan untuk konten, kapan konten akan dibuat dan diterbitkan dan siapa saja target dari pasar untuk konten ini.

Dapat diberikan contoh pada salah satu konten milik PB Jaya Raya, *Social media specialist* PB Jaya Raya membuat *content plan* dengan bertemakan mengukur kekompakan bersama dengan dua atlet pasangan ganda remaja

- putra. Konten ini nantinya akan dikemas ke dalam bentuk video. Video ini nantinya akan diunggah di media sosial yaitu Youtube milik PB Jaya Raya.

Sebelum menentukan tanggal dibuatnya konten, pihak *social media specialist* dan para atlet yang bersangkutan harus melewati tahap kesepakatan terlebih dahulu mengenai jadwal pembuatan konten. Lalu setelah itu, *social media specialist* menentukan target pasarnya, seperti target pasar dari PB Jaya Raya merupakan seluruh masyarakat yang merupakan penggemar olahraga khususnya pada cabang bulutangkis.

Setelah *content plan* telah berhasil dibuat *social media specialist* akan dengan mudah membuat konten-konten tersebut. Karena semua perencanaannya sudah jelas. Tinggal bagaimana *social media specialist* mengemasnya dan menjadikan konten tersebut dapat menarik perhatian target pasar.

2. **Komunikasi Bersama Publik**

Melakukan komunikasi dua arah bersama pengikut di media sosial merupakan suatu hal yang sangat penting. Salah satu contohnya dapat seperti postingan di PB Jaya Raya. Disetiap konten yang diposting pada media sosial PB Jaya Raya, akan adanya interaksi yang bermunculan dari para pengikut PB Jaya Raya pada kolom komentar. Komentar yang diberikan oleh pengikut PB Jaya Raya, nantinya akan dijawab. Sehingga dengan ini timbulnya komunikasi yang disebut dua arah. Dari kolom

komentar juga dapat mengetahui hal-hal apa yang sekiranya dibutuhkan oleh masyarakat. sehingga dengan ini dapat digunakan sebagai ide-ide untuk konten selanjutnya

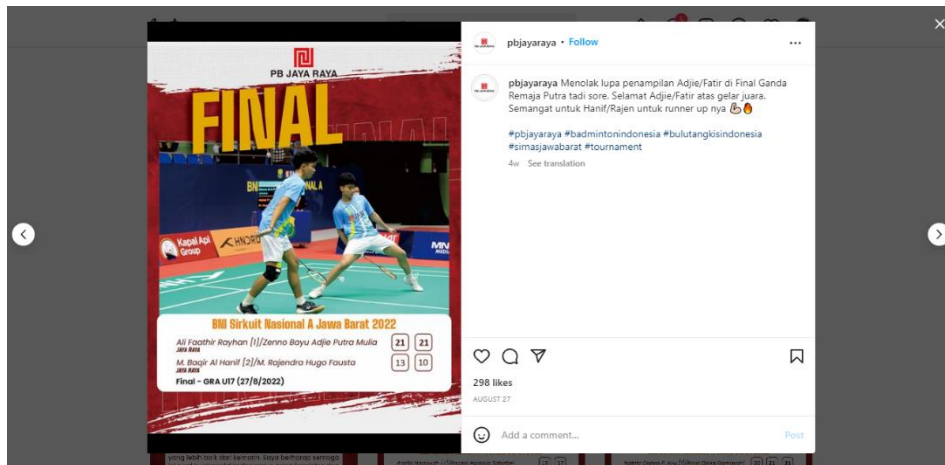
c. Menaikkan *Engagement*

Sebagai seseorang yang bertanggung jawab atas semua hal yang menyangkut media sosial maka *social media specialist* juga bertanggung jawab dalam menaikkan *engagement*. Seperti pada *social media specialist* di PB Jaya Raya, *social media specialist* ini melakukan berbagai cara agar *engagement* dari konten-konten yang diunggah pada media sosial PB Jaya Raya mengalami kenaikan. Untuk meningkatkan *engagement* ini, *social media specialist* PB Jaya Raya membuat konten-konten yang sedang viral atau tren di media sosial. Seperti para atlet yang ikut melakukan challenge di TikTok yang sedang hangat di tengah pengguna TikTok, lalu membuat konten Youtube yang belum pernah dilakukan oleh klub-klub bulutangkis lainnya. Dengan membuat sebuah konten yang sedang viral maka *engagement* media sosial nantinya akan naik, dikarenakan banyaknya pengguna dari media sosial yang berinteraksi dengan konten itu.

Pada awal bulan Juni 2022 *engagement* yang didapatkan pada Instagram PB Jaya Raya. Followers Instagram PB Jaya Raya berjumlah 34,5 ribu. Lalu saat ini followers Instagram PB Jaya Raya berjumlah 39,4 ribu. Followers pada Instagram PB Jaya Raya mengalami kenaikan saat sebelum dan sesudah praktikan menjalankan kerja profesi di PB Jaya Raya. Berikutnya untuk likes pada feeds Instagram di awal bulan Juni, PB Jaya Raya mendapatkan likes terbanyak sebesar 1.305. Sedangkan pada pertengahan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022 likes terbanyak sebesar 2.034. Dengan ini dapat dilihat bahwa likes pada Instagram PB Jaya Raya mengalami kenaikan.

Berikutnya untuk media sosial Tiktok, pada awal Juni 2022 sebelum praktikan melakukan kerja profesi, views Tiktok terbanyak sebesar 31,4 ribu dengan likes 3.737. Sedangkan views Tiktok terbanyak setelah praktikan melakukan kerja profesi adalah sebesar 89,6 ribu dengan likes 6.458. Dengan ini views serta likes pada Tiktok PB Jaya Raya mengalami kenaikan.

3.2.2 Editor Konten



Gambar 3.5 Konten Skoring Instagram yang Telah Melalui Tahap Editing

Sumber: Instagram @pbjajaraya

Sebelum konten diterbitkan, konten terlebih dahulu akan melalui tahap editing. Editing konten ini merupakan pekerjaan dari editor konten. Editor konten yang bekerja di PB Jaya Raya akan mengedit semua konten-konten untuk media sosial milik PB Jaya Raya. Saat menjadi editor di PB Jaya Raya, melakukan editing untuk beberapa konten di media sosial milik PB Jaya Raya seperti editing konten video bersama para atlet PB Jaya Raya untuk channel YouTube, melakukan editing untuk desain-desain konten untuk feeds maupun story pada Instagram, contohnya seperti skoring dari kegiatan pertandingan bulu tangkis yang sedang berjalan.

Contoh konten-konten yang dibuat saat menjadi editor untuk media sosial PB Jaya Raya adalah pengeditan dan pembuatan konten skoring dari segala macam pertandingan nasional yang diikuti oleh atlet PB Jaya Raya dan juga pertandingan Internasional yang diikuti oleh para atlet dari Indonesia. Proses pengeditan ini biasanya akan menggunakan salah satu aplikasi editing yaitu Corel Draw. Konten skoring ini nantinya akan diterbitkan ke feeds media sosial Instagram PB Jaya Raya.

Lalu konten lainnya yang dibuat adalah pengeditan dari syuting yang telah dilakukan bersama atlet PB Jaya Raya, dengan judul. Proses pengeditan pada video yang telah diambil akan melalui tahap editing dengan menggunakan Adobe

Premiere. Konten ini dilakukan pengeditan dengan menggunakan pengemasan yang tidak membosankan untuk ditonton oleh publik. seperti menggunakan gambar-gambar sebagai pemanis. Lalu juga menambah audio yang tidak dapat membuat audiens merasakan bosan.

Pada konten video hal yang harus sangat diperhatikan adalah mengenai visual dan audionya. Apakah visual yang ditampilkan dalam videonya pecah-pecah atau tidak jelas. Apakah semuanya sudah benar-benar rapih dan tertata. Lalu juga pengecekan audio, apakah audio sudah jelas atau tidak. Melakukan pengecekan ulang pada konten yang telah selesai melalui tahap editing sebelum dipublikasikan ke YouTube PB Jaya Raya.

Selanjutnya melakukan pengeditan untuk foto-foto yang akan dipublikasikan ke halaman website PB Jaya Raya. Foto-foto yang diunggah merupakan foto kegiatan yang diadakan di PB Jaya Raya. Selain pada website foto-foto ini juga nantinya akan diedit untuk Instagram. Foto-foto yang diedit ini sudah sesuai dengan format dari media sosial yang nantinya akan memublikasikannya.

Semua hasil editing yang telah dilakukan sudah dapat dipastikan telah menyesuaikan dengan standar atau kriteria dari PB Jaya Raya. Dikarenakan sebelum melalui tahap publikasi. Hasil dari editing yang telah dilakukan ini sudah pasti telah melewati tahap pengecekan dari koordinator yang bertanggung jawab atas seluruh konten untuk media sosial PB Jaya Raya.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala tentu saja dapat dirasakan kapanpun. Salah satunya di saat menjalankan kegiatan kerja profesi, tentu saja mengalami beberapa kendala yang dapat menghambat pekerjaan. Kendala yang dirasakan dapat mengganggu selama jalannya proses kerja profesi selama di PB Jaya Raya.

Berikut ini merupakan kendala yang dialami selama 3 bulan menjalankan kegiatan kerja profesi:

3.3.1 Humas, Media dan Promosi

1. Tidak adanya pengalaman pekerjaan mengenai bidang Humas, Media dan Promosi.

2. Kesulitan untuk memulai pekerjaan dikarenakan keterbatasan dalam Humas, Media dan Promosi.
3. Para anggota di dalam Humas, Media dan Promosi yang tidak sejalan pemikirannya atau memiliki beda-beda pendapat saat mengusulkan ide, sehingga hal ini membuat terhambatnya dalam proses pembuatan konten.

3.3.2 Social Media Specialist

1. Sering kali engagement yang sudah direncanakan diawal tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kenaikan engagement yang sangat pelan.
3. Terbatasnya ide dalam pembuatan konten dikarenakan adanya aturan-aturan yang tidak diperbolehkan dalam pembuatan konten.
4. Banyaknya konten yang tidak disetujui untuk diproses.
5. ● Keterbatasan fasilitas.

3.3.3 Editor Konten

1. Menggunakan aplikasi editing yang biasa digunakan oleh perusahaan dan belum pernah digunakan atau dipelajari oleh praktikan sebelumnya.
2. Dikarenakan pengejaran waktu penayangan, kerap kali melakukan kesalahan dalam penginputan skoring pertandingan dan nama atlet.
3. Koordinator melakukan perevisian pada konten untuk media sosial yang dimana konten tersebut sudah tayang di media sosial.
4. Kurangnya ketelitian dalam melakukan pengecekan ulang konten yang akan diunggah.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Saat menjalankan kegiatan Kerja Profesi, tentu saja merasakan beberapa kendala yang terjadi selama prosesnya. Tetapi setiap ada kendala pasti ada cara dalam mengatasinya.

Berikut ini merupakan cara mengatasi kendala yang dialami selama 3 bulan menjalankan kegiatan kerja profesi:

3.4.1 Humas, Media dan Promosi

1. Belajar untuk memahami setiap hal yang dikerjakan dalam Humas, Media dan Promosi.

2. Bertanya kepada para anggota Humas, Media dan Promosi mengenai hal-hal yang tidak dipahami atau tidak dimengerti saat bekerja.
3. Mencari jalan keluar atau solusi untuk menemukan jalan yang tepat dalam ide untuk pembuatan konten.

3.4.2 Social Media Specialist

1. Meningkatkan kembali kualitas dari konten yang ditampilkan kepada publik. Mencari ide lainnya yang dapat menarik perhatian publik.
2. Mencoba mencari tahu dengan melakukan riset permasalahan utama alasan mengapa engagement mengalami hambatan dan juga melakukan riset tpa yang menarik perhatian publik.
3. Menanyakan terlebih dahulu hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan atau peraturan-peraturan yang ada di PB Jaya Raya. Setelah itu mencari referensi konten-konten yang ada di media sosial.
4. Membuat perencanaan konten yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di PB Jaya Raya dan juga konten yang berbeda dengan sebelumnya.
5. Mengajukan kepada pihak umum mengenai kebutuhan yang diperlukan untuk pembuatan konten.

3.4.3 Editor Konten

1. Menanyakan kepada anggota lainnya mengenai cara penggunaan aplikasi editing dan juga belajar penggunaan aplikasi editing melalui tata cara di Youtube.
2. Melakukan pengecekan secara berkala saat proses skoring. Melihat skoring melalui website seperti tournamentsoftware dan skoring yang dikirimkan oleh para atlet. Setelah itu meminta bantuan kepada anggota lainnya untuk membantu pengecekan kebenaran skoring.
3. Mengirimkan konten kepada koordinator sebelum proses pengunggahan dan juga memastikan ulang kepada koordinator jika konten sudah siap ditayangkan.

Melakukan pengecekan secara meneliti dan berulang kali sampai dirasa semua sudah benar.