

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1. BIDANG MAGANG

Dalam kesempatan magang kali ini, praktikan ditempatkan di posisi spesialis media sosial (*social media specialist*), khususnya mengelola Instagram yang terintegrasi dengan Facebook. Kedua media sosial ini merupakan media online perusahaan (*owned media*) dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan media online lainnya. *Social media specialist* adalah posisi yang bertanggungjawab dalam menciptakan konten digital yang bersifat kreatif dan menarik perhatian audiens untuk berbagai platform media sosial yang digunakan perusahaan (Jessica. 2022). Pada perusahaan media seperti PT. Jawa Pos Grup Multimedia, pekerjaan utama *social media specialist* adalah bekerjasama dengan seluruh tim untuk mengolah artikel atau berita yang ada di koran dan website perusahaan untuk dijadikan konten media sosial yang menarik berdasarkan konsep *news value* berita dan dilakukan *monitoring* setiap harinya terhadap konten yang diunggah, kemudian dilaksanakan evaluasi untuk menentukan konten mana yang sekiranya layak dan tidak layak untuk diunggah ke masyarakat. Dalam proses pembuatan konten, selain melakukan *copywriting* terhadap judul dan mengolah isi, tim *social media specialist* juga dituntut untuk mencari sumber visual pendukung yang sekiranya dapat meningkatkan *engagement owned media* perusahaan.

Social media specialist di PT. Jawa Pos Grup Multimedia juga membuat teks bahan dasar dengan menerapkan kemampuan *copywriting* untuk kemudian diberikan kepada desain grafis (orang yang bertugas untuk membuat konten desain informasi grafis) dan *videografer* (orang yang bertugas membuat konten video) sebagai acuan konten yang akan diunggah. Jenis konten dalam media sosial Jawa Pos kurang lebih sama dengan konsep pilar *content plan* yang dipelajari di kampus, yakni *functional*, *education*, *entertainment*, *agile*. Pada pilar *functional*, konten berupa *news feed*, yakni pembuatan berita ke dalam bentuk konten yang dalam satu hari dapat berjumlah lebih dari 30 konten *news feed* yang dibuat oleh empat orang dalam tim media sosial. Selain itu, dalam pilar *functional* juga terdapat konten video *news feed* yang dikerjakan oleh videografer

dengan jumlah 2-4 konten video dalam satu hari. Pada pilar *education*, biasanya masuk ke dalam pembuatan konten infografis. Dalam sehari rata-rata masing-masing konten infografis dan video yang diunggah oleh akun Jawa Pos adalah sekitar 2-4 konten. Selanjutnya untuk *entertainment* biasanya dibuat dalam bentuk konten *slideshow* yang di dalamnya diisi oleh *voice over* dengan *talent* suara masing-masing individu di tim media sosial. Terakhir, pilar *agile* berisikan konten tentang *trend* yang sedang berlangsung. Biasanya dalam pilar ini juga dibuatkan konten *giveaway* untuk menarik atensi dari pengikut Jawa Pos. Selain tugas-tugas di atas, *social media specialist* juga bertanggung jawab untuk proses pelaksanaan kegiatan *Live Instagram* yang dilaksanakan 2-3 kali setiap bulannya (di luar *event/momen* menarik). Selain itu juga, tim media sosial juga berkoordinasi dengan tim *marketing* untuk mengolah konten permintaan klien yang telah melakukan kerjasama dengan perusahaan Jawa Pos.

Terdapat enam mata kuliah yang hendak dikonversikan dengan kegiatan magang ini. Adapun mata kuliah tersebut, diantaranya Jurnalisme *Online*, Penulisan Hubungan Masyarakat, Manajemen Krisis, Hukum & Etika Profesi Humas, kerja profesi dan Manajemen Media Massa. Terdapat korelasi yang kuat antara bidang magang dan peminatan studi yang praktikan ambil, yakni *public relation's* (humas). Hal ini didasarkan pada salah satu pekerjaan (*jobdesc*) dari fungsi humas (hubungan masyarakat) itu sendiri adalah mengelola media sosial perusahaan.

3.1.1. JURNALISME ONLINE

Jurnalisme *online* merupakan kegiatan proses peliputan, menjalankan penulisan dan melakukan penyebarluasan informasi atau berita yang dilakukan melalui medium internet. Jurnalisme *online* pada dasarnya muncul dari adanya perilaku publik yang mulai menjadikan internet sebagai sarana berbagi informasi. Perkembangan jurnalisme *online* menjadi kian pesat karena media menyadari publik membutuhkan penyampaian informasi yang cepat. Karakteristik khalayak media daring adalah rentang perhatian pendek, tidak membaca detail alias hanya melakukan *scan*, menyukai konten berkualitas dan inovatif (Wendratama, 2017)

1. Memahami Konvergensi Media, Media Baru, dan Media Online

Konvergensi media adalah proses penggabungan media massa yang terjadi akibat pengaruh dari perkembangan teknologi informasi ke dalam satu tempat yakni dunia digital (Henry Jenkins, 2006). Konvergensi media menyatukan tiga unsur sekaligus, yakni unsur *computing & information technology*, *communication network*, dan *digital content*. Produk dari konvergensi media adalah media baru seperti *social media*, televisi, *web*, *magazine*, *blogs*, dan radio. Terdapat beberapa hal yang membandingkan media baru dengan konvensional, yakni lebih interaktif, kepemilikan media (belum diregulasi), sinkronisasi antar pengirim dan penerima pesan (tidak langsung), pola konsumsi (perpindahan yang cepat), dan keseimbangan antara produsen dan konsumen (Weiss, dkk. 2009).

Media baru juga melahirkan *media online*, yakni merupakan istilah umum yang merujuk pada bentuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalam *media online* terdapat portal, *website* (situs *web*), *radio online*, *TV-online*, *pers online*, *mail online*, dan lain-lain yang memiliki berbagai karakteristik sesuai fasilitas yang memungkinkan user dalam mendapatkan pengalamannya. Dikatakan juga, bahwa *media online* pada dasarnya adalah semua sarana media yang menggunakan basis internet dan melakukan kegiatan jurnalistik serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Undang-Undang Pers dan juga standar perusahaan media yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers. Prinsip yang menjadi keunggulan dalam *media online* adalah keringkasan, kemampuan adaptasi, dapat dibaca dengan cepat, interaksi, dan komunitas (Bradshaw, 2013).

2. Menerapkan Prinsip Berita dan Memahami Bentuk Konten Media Online

Berita adalah informasi aktual yang bersikan fakta-fakta dan opini yang menarik untuk didiskusikan. Sifat dari berita adalah akurat, adil, lengkap bersifat berimbang dari berbagai pihak, objektif tidak memihak, ringkas dan jelas, serta hangat alias sedang dibicarakan (aktual). Hal yang harus diperhatikan dalam penulisan berita adalah nilai berita (*news value*), yakni sebuah berita ditentukan oleh beberapa indikator (*the rule of eight*) yakni:

timeliness, impact, proximity conflict, human interest, prominence, oddity & currency. Hal ini juga diterapkan dalam prinsip menulis berita di media *online*.

Terdapat dua bentuk konten media *online*, yakni berita *online* dan multimedia. Dalam bentuk berita/artikel dibagi menjadi beberapa jenis, yakni *indepth* (berita mendalam), *straight news*, *investigasi*, *feature* dan *editorial*. Sedangkan untuk bentuk multimedia jenisnya adalah foto/slide foto, grafis, infografik, audio-visual (video). Konsep digital yang perlu diperhatikan dalam membuat konten media online adalah membuatnya dalam bentuk pendek dan simpel, ketepatan dalam penggunaan alat yang tepat digunakan dalam menyajikan informasi (tulisan, foto, grafis, infografik, suara atau video), melakukan pemeriksaan terhadap pengalaman visual agar lebih berkesan bagi pembaca (bukan hanya teks semata).

3. Konten dari Jurnalisme Warga

Jurnalisme warga atau juga dikenal dengan istilah *citizen journalism* merupakan kegiatan partisipasi aktif yang dijalankan oleh publik dunia maya dalam melakukan kegiatan pengumpulan, pelaporan, analisis serta penyampaian informasi dari sebuah peristiwa. Terkadang, perusahaan media menjadikan informasi yang disampaikan oleh jurnalisme warga sebagai bahan yang dapat dipertimbangkan untuk dinaikkan menjadi sebuah berita. Karakteristik dari jurnalisme warga adalah secara langsung maupun tidak langsung telah memegang nilai jurnalistik (terdapat kejadian yang mungkin saja telah terlewat oleh jurnalis), sering kali menjadi viral tanpa diketahui pengunggah pertamanya (anonimus) dan tanpa informasi yang jelas, sering melanggar etika jurnalistik dan tidak sesuai dengan standar jurnalistik. Terkadang memiliki hak cipta, sehingga hati-hati dengan pelanggaran *copyright*. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten dari jurnalisme warga adalah melakukan pengecekan terhadap etika dan verifikasi.

3.1.2. PENULISAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Penulisan dalam bingkai praktisi hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan membuat tulisan dan distribusi pesan dalam berbagai format ke beberapa saluran media dan *platform* yang digunakan oleh perusahaan. Objektivitas dari seorang penulis humas adalah bekerja untuk organisasi atau klien pada pesan strategi dan kemudian menyampaikan ini pesan kepada audiens target untuk membujuk mereka melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi organisasi/produk. Target khalayak tulisan humas dapat merujuk pada; karyawan, tokoh masyarakat, pelanggan, remaja, senior, wanita, berbagai kelompok etnis, dan ras, pelancong, pemerintah badan pengatur, investor, petani, dan pihak dengan kepentingan lainnya tergantung kebutuhan perusahaan. Penulis humas tidak terbatas pada satu *platform* media untuk secara efektif menjangkau audiens, hal ini tergantung bagaimana kebutuhan distribusi pesan dan media yang akan dimanfaatkan perusahaan, atau yang dikenal dalam konsep PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) (Wilcox & Reber, 2016).

1. Membuat Tulisan yang Bersifat Persuasif

Penting bagi seorang humas untuk mampu menciptakan sebuah tulisan yang persuasif. Hal ini ditujukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat secara konsisten mengubah sikap dan pendapat, memperkuat kecenderungan yang ada, dan memengaruhi orang untuk membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung tujuan yang layak. Terdapat delapan faktor yang harus diperhatikan dalam membuat tulisan yang bersifat persuasif, yakni; analisis khalayak, kredibilitas sumber, banding untuk kepentingan pribadi, kejelasan pesan, waktu dan konteks, simbol dan slogan, penggunaan warna, dan saran untuk tindakan. Kemudian strategi yang dapat dilakukan untuk membuat tulisan yang persuasif adalah menambahkan drama, statistik, survei, contoh, *endorment*, daya tarik emosional. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat tulisan yang persuasif adalah kebenaran, keaslian, tetap hormat, ekuitas, dan memiliki tanggung jawab sosial.

2. Membuat Berita Publisitas

Tujuan utama dari banyak program hubungan masyarakat adalah untuk memberikan informasi kepada media tradisional dan online dengan harapan akan dipublikasikan, disiarkan, atau diposting. Humas yang efektif perlu mengetahui tiga hal; a) Humas harus benar-benar akrab dengan nilai-nilai berita jurnalistik tradisional. b) Humas harus tahu di mana menemukan berita dan bagaimana memilih sudut yang paling menarik bagi jurnalis, blogger, dan publik. c) Humas harus menjadi pemecah masalah dan menghasilkan taktik publisitas kreatif yang secara efektif. Humas harus bisa memberikan nilai berita yang kuat dari sebuah program atau acara yang dijalankan agar media melirik dan menulis berita terkait program atau acara yang dijalankan. Namun harus dipastikan berita yang ditulis mengangkat citra perusahaan atau produk ke arah yang lebih baik, bukan malah sebaliknya.

3. Membuat Brosur

Brosur adalah media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi tertentu dalam menawarkan informasi mengenai sebuah produk, suatu layanan atau program kepada masyarakat umum. Hal yang harus direncanakan dalam pembuatan brosur adalah mengidentifikasi publik yang akan dijadikan sasaran, menentukan tujuan pembuatan brosur (untuk fungsi edukasi, hiburan atau penjualan), dan menyesuaikan target audiens dengan bentuk brosur (leaflet, untuk dibagikan pada khalayak, atau *four-color* brosur untuk *key customer*). Kemudian hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan isi brosur adalah mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan publikasi, dan memposisikan sebagai audiens sehingga poin yang disampaikan pada brosur dapat diterima dengan baik.

4. Membuat Foto dan Infografis

Menggunakan visual dalam menyampaikan pesan sangat penting dilakukan, karena visual memiliki kekuatan untuk membuat audiens lebih mengingat pesan yang disampaikan. Humas biasanya menggunakan jenis foto dan infografis untuk membantu audiens mudah dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Ada lima komponen dalam

menciptakan foto yang bagus, yakni kualitas gambar, subjek, komposisi, camera angle, pencahayaan dan waktu pengambilan. Jangan lupa juga untuk menambahkan caption dalam foto yang diunggah agar audiens semakin paham apa maksud dan tujuan dari foto yang ditunjukkan. Kemudian untuk infografis merupakan pengubahan data menjadi visual yang menarik untuk dibaca. Infografis dapat berupa *pie chart*, *bar chart*, maupun *line chart*. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat infografis adalah menggunakan data yang menarik, menambahkan skala, membuat tetap simpel, perhatikan judul, dan cantumkan sumber rujukan.

5. Membuat Video Online

Video online termasuk dalam *owned media* (organisasi memiliki kontrol untuk distribusi dan pembuatan konten). *Video online* memiliki nilai *longevity* dibandingkan dengan bentuk rilis lainnya yang disampaikan melalui media. *Video online* sebaiknya original, singkat, membuat orang merasa nyaman menontonnya dan dapat mempengaruhi penonton untuk menyukainya.

6. Membuat Konten Media Sosial

Media sosial berperan penting bagi seorang humas, karena berguna untuk membangun komunikasi dengan publik secara real-time (*Interactive Engagement*), memberikan informasi yang tepat, akurat dan transparan (*Greater Transparency*), memungkinkan integrasi pada setiap media sosial sehingga mempermudah penyebaran informasi pada publik (*Total Integration*). Untuk konten dalam media sosial Instagram, hal yang harus dilakukan adalah membuat konten mengenai produk dalam bentuk gambar atau video, lakukan interaksi dengan konsumen mengenai produk tersebut. Kemudian menunjukkan aktivitas sehari-hari perusahaan untuk meningkatkan *engagement*. Selanjutnya membuat foto yang memiliki nilai keunikan tinggi dan dapat menginspirasi pengguna. Terakhir, membuat *setting* foto agar dapat dibagikan melalui berbagai platform lainnya untuk meningkatkan penyebaran konten

3.1.3. MANAJEMEN HUBUNGAN MEDIA MASSA

Program kerja yang dijalankan oleh praktisi humas selalu erat kitannya dengan hubungan dan persepsi dari khalayak. Di dalam hubungan tersebut, praktisi PR mencoba membangun citra positif organisasi. Agar mencapai tujuan tersebut, seorang praktisi humas akan membutuhkan media yang tepat guna dan efisien. Dalam hal ini, media massa menyediakan diri sebagai salah satu sarana humas yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pada program kerjanya.

1. Mengelola Platform dan Hubungan Media

Penggunaan media secara strategis membutuhkan kehati-hatian dan pertimbangan terhadap apa, kapan, bagaimana dan di mana informasi ingin disampaikan, serta perhatikan apa yang ingin orang lain sampaikan. Hal yang seharusnya menjadi perhatian khusus dalam penentuan pilihan media adalah menemukan kombinasi yang tepat sebagai kendaraan terbaik untuk menyampaikan pesan, membangun jejaring sosial tertentu, pengembangan video distribusi siaran pers promosi tertanam/bawaan, blog, aplikasi streaming langsung, atau dengan banyak cara lain. Selanjutnya hal yang juga harus diperhatikan adalah pemilihan media konvensional atau digital.

2. Bekerja dengan Jurnalis dan *Influencer*

Hubungan humas dengan jurnalis sebagian besar didasarkan pada landasan 'subsidi informasi'. Humas bertugas menyampaikan informasi kepada wartawan dalam bentuk siaran pers, konferensi pers, *tip-off* atau cerita saran. Kekuatan media dalam menyebarkan informasi membuat seorang humas harus membina hubungan yang baik dengan jurnalis agar memastikan informasi yang disampaikan perusahaan dapat tersalurkan dengan baik. Begitu juga dengan bekerjasama dengan *influencer* (pemengaruh). Bekerjasama dengan *influencer* tidak hanya tentang menjangkau khalayak, tetapi juga tentang bagaimana menemukan orang yang tepat sebagai bagian dari representasi produk perusahaan.

3. Social Network

Ada banyak alasan mengapa setiap perusahaan saat ini membutuhkan untuk terjun dalam dunia media sosial, diantaranya adalah membuat atau menyampaikan berita; untuk membuat narasi merek; untuk terlibat langsung dengan audiens; untuk mendapatkan umpan balik langsung dan riset pasar; menghemat biaya. Adapun strategi media yang dapat dilakukan adalah melihat apa yang kompetitor lakukan, mempertimbangkan kebutuhan audiens, menentukan nada merk produk perusahaan, mempertimbangkan bentuk dan jenis konten yang hendak diunggah, pilih platform media yang tepat, sesuaikan *budget*, buat *content plan*, melakukan monitoring, pikirkan kemungkinan terburuk, ikuti aturan yang berlaku, pilih *username* yang cocok, isi bio dan data lainnya yang terlihat oleh publik, lakukan analisis data terhadap insight yang didapatkan.

3.1.4. HUKUM & ETIKA PROFESI HUMAS

Etika merupakan studi dari suatu kebenaran atau kesalahan moral yang dibatasi oleh kemampuan rasional manusia untuk berpikir (Parsons, 2016). Bicara tentang hukum dan etika dalam profesi hubungan masyarakat (humas), banyak diantara ahli dan praktisi berpendapat bahwa hal ini bersifat oksimoron. Joyce Nelson (1989), bicara tentang hubungan masyarakat dalam bukunya *Sultans of Sleaze: Hubungan masyarakat dan media* mengatakan bahwa kekuatan humas Industri ditunjukkan oleh kemampuan luar biasa untuk berfungsi sebagai "keunggulan abu-abu" yang hampir tidak terlihat di belakang layar, meluncur masuk dan keluar dari situasi yang sedang bermasalah (Parsons, 2016). Dalam dunia industri, humas selalu dihadapkan dengan dilema etika dalam praktik sehari-hari di sebuah perusahaan. Komunikasi adalah aspek terpenting dari realitas etika. Oleh sebab itu, penting bagi seorang praktisi untuk memahami hukum dan kode etik seorang humas, agar dapat menjalankan tugas sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawabnya.

1. Menerapkan Prinsip Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Etika PR merupakan penerapan akan pengetahuan, pemahaman dan pemikiran tentang perilaku yang benar maupun salah dalam praktik

profesi PR (Parsons, 2016). Dalam profesi Humas/PR, dapat dinilai sebagai satu profesi yang dalam proses praktiknya merupakan sebuah seni keterampilan atau memberikan pelayanan tertentu berdasarkan kualifikasi studi dan pelatihan yang dijalani serta memiliki pengetahuan yang memadai dan harus memenuhi standar etika dalam profesi (Ruslan, 2016).

Dalam praktiknya, selain menjunjung tinggi nilai profesi, yakni standar kinerja dan perilaku, seorang praktisi humas harus menjunjung sifat profesionalitas, yakni menghormati etika profesi dan menunjukkan kebanggaan atas pekerjaan dan berkomitmen pada kualitas seorang humas. Terdapat empat prinsip etika profesi humas, yakni kesadaran etis (*sensibility*), kemampuan akan berpikir kritis (*ethical reasoning*), kemampuan untuk dapat berperilaku secara etis (*ethical conduct*), dan kepemimpinan yang berlaku secara etis (*ethical leadership*). Selain prinsip, juga terdapat empat standar profesi humas yang harus dijunjung tinggi, yakni keanggotaan dalam sebuah pekerjaan organisasi (*membership in an occupational organization*), keahlian khusus (*special expertise*), sebuah layanan orientasi (*a service orientation*), dan otonomi (*autonomy*) (Parsons, 2016).

2. Memahami Konsep kebenaran dalam etika profesi Hubungan Masyarakat

Chartered Institute of Public Relation's (CIPR) dalam kode etik mereka mengatakan "Anggota Institut Hubungan Masyarakat setuju untuk... Kesepakatan jujur dan adil dalam bisnis dengan pengusaha, karyawan, klien, sesama profesional, lainnya profesi dan publik". Artinya adalah setiap praktisi humas harus menjunjung tinggi kebenaran dalam menyampaikan informasi apapun, terlepas hal tersebut sebenarnya tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sikap menjunjung kebenaran ini dimanifestasikan dalam lima pilar etika humas, yakni kebenaran (*veracity*), melarang tindakan yang membahayakan atau memperburuk keadaan klien (*non-maleficence*), kemurahan hati (*beneficence*), kerahasiaan (*confidentiality*), dan keadilan (*fairness*) (Parsons, 2016).

3. Menjalankan Hak dan Kewajiban Profesi Humas

Hak adalah kebebasan untuk bertindak atau diperlakukan dalam cara tertentu, di mana hak ini berada dilindungi dan didukung oleh yang lebih tinggi wewenang. Hak seorang humas ada dua, yakni privasi dan profesional. Hak privasi merupakan kebebasan bagi individu dalam menjalankan tindakan yang sifatnya pribadi. Hak profesional adalah Hak untuk dilindungi dalam menjalankan aktivitas humas. Kemudian terdapat beberapa hal yang menjadi kewajiban seorang humas, yakni melayani kepentingan umum, mematuhi standar kebenaran tertinggi dan akurasi, memperoleh dan secara bertanggung jawab menggunakan khusus pengetahuan, memberikan nasihat yang objektif, kesepakatan secara adil, bertindak segera untuk memperbaiki kesalahan komunikasi. Seorang humas memiliki kewajiban untuk dapat melayani kepentingan publik melalui sikap tanggungjawab yang diwaliki oleh perusahaan (Parsons, 2016).

4. Menerapkan Etika, Hukum, Aturan, dan Nilai Moral dalam Praktik Profesi Hubungan Masyarakat

Etika dalam basis hukum dan aturan yang harus dipahami oleh praktisi humas memiliki makna sebagai sebuah masalah penerimaan bahwa manusia pada dasarnya memiliki sebuah kewajiban dalam melakukan hal-hal tertentu dan harus menjalankan peraturan-peraturan tersebut secara sama dan adil pada semua pihak. Terdapat tiga aplikasi hukum pada praktik humas, yakni *Invasion of Privacy* (Mengutamakan praktik akan kebenaran dalam menjelaskan kegiatan organisasi kepada publik), *Copyright Law* (Menerapkan aturan hak cipta), dan *Professional Codes of Conduct* (Mengutamakan nilai kejujuran dalam rangka membangun kepercayaan publik) (Parsons, 2016).

Kemudian terdapat nilai moral yang digunakan praktisi PR dalam penerapan kode etik sehari-hari, utamanya jika menghadapi dilema etis. Nilai moral terdiri dari tiga hal, yakni etika situasional, relativisme moral, dan *utility*. Etika situasional adalah mempertimbangkan situasi pada sebuah kasus dalam pengambilan keputusan, namun tetap berdasar pada pedoman tertentu. Relativisme Moral adalah pengambilan

keputusan berdasar pada nilai-nilai budaya atau sejarah kelompok / individu. Hasilnya tidak ada benar atau salah yang mutlak. Terakhir, *utility* adalah seluruh perilaku benar atau salah bergantung pada hasil dari tindakan yang diambil, atau berfokus pada konsekuensi dari kebijakan (Parsons, 2016).

5. Menghindari Konflik Kepentingan dalam Profesi Hubungan Masyarakat

Konflik kepentingan adalah situasi di mana seseorang, seperti pejabat publik, karyawan, atau seseorang yang profesional di suatu bidang memiliki pribadi kuasa yang cukup untuk memengaruhi tujuan dari sebuah pelaksanaan tugas. Seorang humas memiliki akses terhadap suatu informasi, sehingga hal yang harus dijalankan adalah berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan dan berusaha untuk tetap mempertahankan suatu rasionalitas dalam setiap pandangan, serta menjaga keamanan (*security*) informasi perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan, karena konflik kepentingan humas berdampak pada kepercayaan publik.

3.1.5. MANAJEMEN KRISIS

Krisis bisa didefinisikan sebagai sebuah kejadian, masa, periode, atau momen tidak stabil yang tidak diharapkan terjadi oleh suatu perusahaan, karena dapat berpotensi mengancam dan menyebabkan terjadinya masa kekacauan dan juga perubahan-perubahan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan manajemen krisis untuk mengatasi hal tersebut. Manajemen krisis juga dapat diterjemahkan sebagai suatu bentuk respons dan upaya atau tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menyikapi suatu masalah yang terjadi melalui tindakan strategi manajemen krisis yang tepat untuk dilakukan (Ramadhani, 2020). Manajemen krisis berkaitan erat dengan reputasi, karena tujuan dari manajemen krisis itu sendiri adalah mempertahankan reputasi baik yang telah sejak lama dibangun oleh perusahaan. Reputasi merupakan kualitas atau karakter keseluruhan yang dilihat atau dinilai oleh orang lain (Coombs, 2019).

1. Insiden dan Isu

Terdapat dua kategorisasi dalam risiko reputasi dan potensi krisis, yakni insiden dan isu. Keduanya sama-sama merupakan bagian dari potensi krisis. Insiden termasuk dalam kategori *sudden crisis*, sedangkan isu termasuk kategori *smouldering crisis* (Griffin, 2014, p. 33). *Sudden crisis* adalah situasi krisis yang muncul secara tiba-tiba tanpa adanya peringatan. Hanya sedikit waktu untuk mempersiapkan kejadian ini dan lebih memungkinkan dalam menghasilkan simpati dari publik. Sedangkan *smouldering crisis* adalah situasi krisis yang umumnya tercipta dari waktu ke waktu dan menghadirkan masalah yang tidak diketahui secara umum yang dapat menghasilkan sentimen negatif. *Smouldering crisis* dapat dengan cepat mengarah kepada *sudden crisis* apabila tidak dilakukan penanganan dengan baik dan sudah menjadi konsumsi bagi publik (Miller, 2019).

2. Siklus Mengelola Krisis Reputasi

Terdapat enam tahapan siklus dalam mengelola krisis reputasi, yakni memprediksi, mencegah, mempersiapkan, menyelesaikan, merespons, dan memulihkan. Terdapat lima hal yang dilakukan dalam memprediksi potensi krisis reputasi, yakni *horizon scanning* (memantau situasi jangka pendek dan panjang), *stakeholder engagement* (membangun keterlibatan *stakeholder*), *listening & learning* (mempelajari informasi), *reputation risk assesement* (menilai risiko reputasi), *scenario planning* (membuat skenario tindakan). Setelah melakukan tindakan prediksi, tahapan selanjutnya dalam siklus mengelola krisis reputasi adalah melakukan pencegahan dengan cara mempersiapkan *blueprint* standarisasi risiko reputasi, membangun kepedulian terhadap risiko reputasi, dan menjalankan praktik *corporate citizenship*.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan persiapan untuk menghadapi risiko dengan cara menunjuk pemimpin yang menangani krisis, mempersiapkan struktur dan pembagian peran, membuat SOP, dan membangun hubungi yang baik dengan *stakeholder*. Setelah melakukan persiapan yang matang, tahapan berikutnya adalah menyelesaikan krisis reputasi dengan cara membentuk satuan tugas dengan peran dan

wewenang yang jelas setiap anggotanya, menjalankan strategi penanganan isu, dan aktif merespons perubahan. Kemudian tahapan berikutnya adalah merespons krisis dengan cara menjalankan tahapan krisis manajemen dan praktik komunikasi krisis. Terakhir, melakukan pemulihan terhadap krisis dengan cara membuat *post crisis review*, mengidentifikasi pelajaran dari krisis, mengembalikan kepercayaan *stakeholders*, dan memperkuat fundamental organisasi.

3. Tindakan dalam Manajemen Krisis

Manajemen krisis dapat dibagi menjadi tiga fase, yakni *pre-crisis*, *crisis event*, dan *post-crisis*. Fase *pre-crisis* merupakan fase pencegahan yang melibatkan upaya untuk mengurangi risiko yang diketahui dapat menyebabkan terjadinya keadaan krisis. Fokus yang menjadi kegiatan dalam fase ini adalah secara aktif melibatkan berbagai pihak dalam pembuatan rencana manajemen krisis, memilih dan melatih tim untuk melakukan manajemen krisis, serta melakukan latihan untuk uji coba rencana manajemen krisis yang telah dibuat dan tim manajemen krisis yang telah dibentuk. Fase selanjutnya adalah *crisis event*, yang mana pada tahapan ini dimulai dengan peristiwa pemicu yang menandai awal terjadinya krisis. Pada fase ini terdapat dua *substage*: (1) pengenalan krisis dan (2) penahanan krisis. Pada fase *crisis event* komunikasi dengan pemangku kepentingan adalah aspek terpenting yang harus diperhatikan. Orang-orang dalam suatu organisasi harus menyadari bahwa krisis itu ada dan menanggapi peristiwa itu sebagai krisis. Setelah orang-orang mengenal dan menyadari krisis, maka *substage* selanjutnya adalah penahanan krisis, yakni berfokus pada respons krisis organisasi, termasuk pentingnya melakukan respons awal, hubungan komunikasi dengan manajemen reputasi, rencana kontingensi, dan masalah tindak lanjut.

Fase terakhir, *post-crisis* membahas evaluasi manajemen krisis, belajar dari krisis dan tindakan lainnya, seperti komunikasi tindak lanjut dengan pemangku kepentingan dan pemantauan berkelanjutan terhadap isu-isu yang terkait dengan krisis. Kemudian dalam tahap ini juga melakukan analisis formal terhadap apakah tindakan yang telah dilakukan telah

benar atau salah, kemudian mendiskusikan hal apa yang sekiranya dapat dilakukan dengan lebih baik di lain waktu dan bagaimana upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan berbagai elemen kesiapsiagaan krisis.

3.1.6. KERJA PROFESI

Kerja Profesi (KP) merupakan mata kuliah yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara jelas kepada praktikan (dalam hal ini adalah mahasiswa) untuk mengetahui semua tentang serba-serbi di dunia kerja, kesempatan dalam mengimplementasikan teori yang dipelajari ketika sedang di bangku kuliah, serta dapat berlatih untuk menganalisis teori dan praktik sesuai dengan kompetensi Program Studi (Prodi) dalam lingkungan instansi/perusahaan tempat pelaksanaan praktik magang. Indikator suatu pembelajaran magang dikatakan telah berhasil apabila pendidik/*mentor* dapat secara aktif menyadarkan praktikan untuk melakukan kegiatan belajar secara mandiri. Lebih lanjut diketahui, bahwa melalui program kegiatan magang seseorang yang memiliki pengalaman dalam suatu bidang tertentu dapat menyalurkan pengetahuan dan keterampilan yang ia miliki kepada orang lain yang mungkin belum berpengalaman dalam bidang tersebut, atau malah sebaliknya yang lebih dahulu memiliki pengalaman dan keahlian tertentu.

Kajian teoritis mengenai kegiatan magang juga memberikan pemahaman bahwa program pembelajaran magang telah diasumsikan memberi pengaruh kuat terhadap pembentukan sikap kemandirian dan pencapaian dalam dunia kerja. Asumsi ini kemudian didukung oleh kejian dua tujuan dasar magang, yakni memantapkan penguasaan akan suatu keterampilan yang diinginkan dan ditekuni untuk dijadikan sumber penghasilan, dan memperluas serta mempercepat jangkauan pengadaan tenaga-tenaga terampil yang dianggap mampu mendukung partisipasi dalam proses pembangunan yang berkelanjutan (Kamil, 2002).

Sebagai seorang makhluk sosial, mahasiswa harus dapat belajar beradaptasi dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan terutama lingkungan kerja. Pelaksanaan program magang kerja akan memberikan ruang dan waktu kepada mahasiswa untuk kemudian dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat kerjanya. Wirawan & Antara (2017) merumuskan setidaknya terdapat tiga

tahapan yang dilakukan oleh praktikan dalam menjalankan proses magang. Tiga tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap Awal / Pengenalan

Pada awal proses pelaksanaan magang kerja, mahasiswa diperkenalkan dengan sejumlah karyawan dan atasan yang ada di dunia kerja. Mahasiswa juga diperkenalkan dengan sejaah, nilai, visi, dan misi yang dipegang teguh oleh perusahaan. Pada tahapan ini, tujuannya tidak lain agar mahasiswa mengenal lingkungan tempat magang tersebut. Dalam tahapan ini terdapat tiga fase adaptasi praktikan magang, yakni fase awal, fase orientasi, dan fase penerimaan. Fase awal adalah fase dimana seorang praktikan magang hanya memiliki pandangan awal yang sifatnya sangat mendasar tentang mengenai perusahaan tempat ia melakukan praktik magang. Fase selanjutnya, melalui tahapan proses orientasi dan pelatihan yang sistematis, seorang karyawan baru akan mampu mengubah dan menambah pandangan awalnya. Pada fase ini praktikan magang dituntut untuk mengenal dan menerima budaya kerja perusahaan tersebut, serta diharapkan mampu berpartisipasi baik dan aktif dengan *team* yang ada. Fase terakhir dalam tahapan ini adalah ketika praktikan magang tersebut memiliki perilaku yang positif terhadap perusahaan tersebut serta telah bersedia dan mampu untuk tetap belajar dan berkontribusi secara nyata terhadap perusahaan.

2. Tahap Pelaksanaan Kerja

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan kerja, yakni mahasiswa peserta magang kerja akan melakukan pelaksanaan tugas dan tanggungjawab pekerjaan dengan baik secara individu maupun berkelompok. Dalam tahapan ini praktikan magang akan belajar bagaimana cara menyelesaikan konflik, menemukan langkah penyelesaian kerja yang efisien, mempelajari hal-hal baru, memperluas relasi, dan membina hubungan dengan rekan kerja. Melalui pengalaman pelaksanaan magang kerja, mahasiswa diharapkan telah dapat belajar dengan baik untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat ia melakukan praktik kerja.

3. Tahap Akhir / Evaluasi

Setelah praktikan magang melewati dua proses sebelumnya, maka tahap terakhir yang akan dilalui oleh praktikan adalah tahap akhir/evaluasi, yakni praktikan mulai melakukan proses menilai, mengukur, mengoreksi tindakan yang telah dilakukan, dan melakukan perbaikan terhadap suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan cara membandingkan proses antara rencana dengan hasil yang telah dicapai. praktikan akan bekerjasama dengan atasan, membahas terkait pencapaian dan juga langkah kedepan yang sebaiknya dilakukan. Evaluasi ini dapat dilakukan melalui lisan berupa diskusi secara langsung maupun tertulis seperti pembuatan laporan.

3.2. PELAKSANAAN MAGANG

3.2.1. JURNALISME *ONLINE*

Tempat praktikan magang merupakan perusahaan media dengan produk utamanya adalah menyediakan informasi atau berita mengenai suatu hal kepada khalayak umum yang dalam pelaksanaan pekerjaannya berkaitan erat dengan nilai-nilai dan konsep jurnalisme. Sebagai perusahaan media, seorang jurnalis harusnya memegang tugas yang paling dekat dengan implementasi dalam capaian pembelajaran mata kuliah jurnalisme *online*. Walaupun praktikan bukan ditempatkan sebagai jurnalis, melainkan posisi *social media specialist*, tetapi nilai-nilai jurnalisme masih diterapkan dalam beberapa pekerjaan yang praktikan lakukan, mengingat kembali pada dasar produk utama perusahaan media, yakni informasi atau berita. Berikut di bawah ini merupakan hal-hal dalam pelaksanaan magang yang termasuk dalam mata kuliah jurnalisme *online*.

1. Mempelajari *Product Knowledge* Perusahaan Media PT. Jawa Pos Grup Multimedia

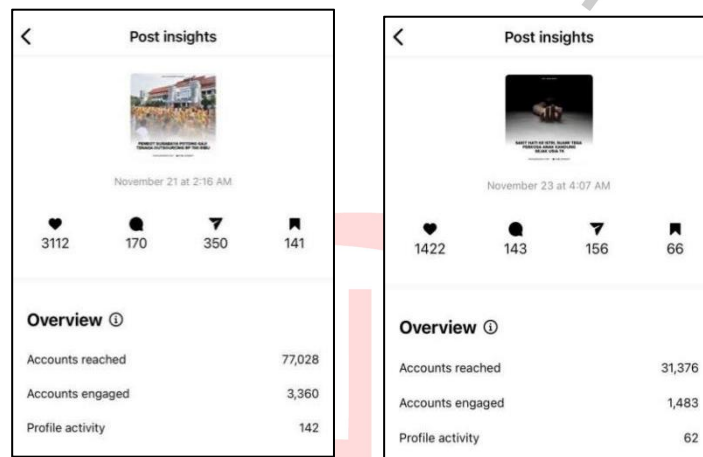
Di hari pertama magang, praktikan bertemu dengan Pimpinan Redaksi (PIMRED)/Penanggung Jawab PT. Jawa Pos Grup Multimedia, Dhimas Ginanjar Satria Perdana, untuk berdiskusi terkait *product knowledge* perusahaan. Dari hasil diskusi, praktikan mempelajari bahwa PT. Jawa

Pos Grup Multimedia merupakan perusahaan yang melebarkan sayap dari konvensional menuju digital dengan beberapa cabang kantor yang pusatnya berada di Surabaya. Tempat praktikan bekerja saat ini di Jakarta adalah kantor cabang yang fokus menyajikan informasi atau berita di laman media daring perusahaan, yakni Jawa Pos.com. Pada hari pertama ini, praktikan diajarkan terkait tugas dan tanggungjawab serta hal-hal apa saja yang tidak boleh dilakukan sebagai seorang *social media specialist* di PT. Jawa Pos Grup Multimedia. Selain itu, di hari pertama praktikan juga diajarkan terkait bagaimana *flow* dan fleksibilitas cara kerja seorang jurnalis yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tugas-tugas *social media specialist*. praktikan juga diperkenalkan dengan Jawa Pos TV yang nantinya akan menjadi salah satu sumber video yang terdapat pada unggahan akun resmi media sosial perusahaan Jawa Pos. Setelah mempelajari dan memahami *product knowledge* perusahaan, baru praktikan diberikan akses terhadap akun-akun media sosial perusahaan.

2. Implementasi Konsep Jurnalisme dan Bentuk Pembuatan Konten Media Sosial Jawa Pos

Terdapat ratusan berita yang naik dalam website Jawa Pos.com setiap harinya. Sedangkan hanya sekitar 30-40 konten *news feed* yang diunggah pada akun media sosial Jawa Pos per harinya. Sehingga dibutuhkan reduksi berita yang dianggap memiliki nilai tinggi untuk dapat diunggah pada akun media sosial Jawa Pos. Dalam melakukan reduksi berita tersebut, dilakukan penerapan prinsip nilai berita yang disesuaikan dengan format unggahan. Prinsip nilai berita yang dilakukan menyesuaikan dengan karakteristik pengikut dari media sosial Instagram Jawa Pos yang ditinjau melalui *tools* masing-masing media sosial. Misalnya di Instagram menggunakan *professional dashboard* yang dapat dilihat bahwa pengikut Jawa Pos merupakan dominan berdomisili di Surabaya dan Jakarta dengan rentang usia mayoritas adalah 35-44 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin pria. Karakteristik yang serupa juga di media sosial Facebook dan Youtube perusahaan. Juga terdapat media sosial lainnya, yakni Tiktok dan Twitter dengan karakteristik pengikut yang tidak jauh berbeda.

Setelah memahami karakteristik dari pengikut media sosial perusahaan, selanjutnya dilakukan *mini riset* terkait berita apa yang sekiranya mendapatkan banyak *engagement* dari pengikut media sosial Jawa Pos. Hasilnya adalah konten *news feed* dengan nilai berita *proximity* (kedekatan), *human interest* (ketertarikan manusia), *impact* (dampak), dan *prominence* (ketokohan) di luar pembahasan *trend* yang sedang berlangsung. Dengan memahami berita mana yang memiliki nilai tinggi bagi pengikut media sosial Jawa Pos, maka *engagement-pun* perlahan meningkat seiring dengan konsistensi dalam melakukan pengunggahan.



Gambar 3.1. Postingan *news value proximity* (kiri) yang diunggah pada Rabu (23/11). Postingan *news value human interest* (kanan) yang diunggah pada Rabu (23/11).

Sumber : *Professional Dashboard* akun Instagram @Jawa Pos

Nilai *proximity* (kedekatan) yang sering dijadikan bahan konten adalah berita yang terjadi di Surabaya Raya dan sekitarnya juga Jabodetabek. Postingan yang mengangkat berita dari kedua daerah ini terbukti mampu memberikan *engagement* tinggi hampir di setiap postingan terkait. Selain disebabkan karena tingginya *engagement*, pemilihan berita dengan *value proximity* juga didasarkan pada kepercayaan perusahaan bahwa nilai berita lokal juga tidak kalah dengan nilai berita internasional. Hal ini pernah diutarakan oleh Pimpinan Redaksi saat ini, Dhimas Ginanjar Satria, yang menyebutkan bahwa penting untuk memasukkan berita lokal, jangan sampai dilewatkan. Nilai berita kedua yang banyak mendapatkan atensi pengikut Jawa Pos dilihat dari *engagement* postingan adalah nilai

berita *human interest*. Konten berita yang bersifat *story telling* (bercerita) tentang kisah baik maupun tragis seseorang disukai oleh pengikut Instagram Jawa Pos. Asumsi terkait hal ini adalah sifat alamiah manusia yang menganut konsep Homo Narans, yakni kemampuan untuk mewariskan pengetahuan di antara manusia adalah melalui cerita dan masih merupakan ciri khas evolusi manusia (Snowden, 2007). Sehingga kebiasaan memberi dan mendengarkan cerita menjadi kebutuhan setiap individu untuk merasa terhubung dengan sekitarnya.

Kemudian, nilai berita yang tidak kalah banyak mendapatkan *engagement* adalah *impact* (dampak). Berita yang tidak memiliki dampak dianggap bukan berita, hal ini yang juga diyakini oleh perusahaan Jawa Pos. Oleh sebab itu, semakin besar dampak berita tersebut terhadap khalayak, maka semakin diprioritaskan. Contohnya adalah berita kasus Kanjuruhan, Itaewon, dan gempa Cianjur. Ketika kasus ini baru terjadi, maka kolom postingan di media sosial Jawa Pos diprioritaskan untuk mengunggah *update* dari berita-berita tersebut. Selanjutnya nilai berita terakhir yang dianggap tidak kalah penting adalah *prominence* (ketokohan). Konten yang mengaitkan dengan tokoh-tokoh terkenal seperti Jokowi, Luhut Binsar, Xi Jinping, Vladimir Putin, Joe Biden, Mark Zuckerberg, dan tokoh besar lainnya terbukti berhasil membawa *engagement* yang tinggi. Terlepas dari empat nilai berita ini yang paling dianggap penting, bukan berarti nilai berita lainnya diabaikan. Pengetahuan mengenai nilai berita yang menjadi prioritas ini dapat membantu *social media specialist* dalam memilih artikel mana yang sekiranya berpotensi akan menambah *engagement* media sosial perusahaan.

Bentuk konten unggahan pada dasarnya menyesuaikan karakteristik media sosial yang digunakan. Di Instagram, ketika awal pertama kali praktikan bekerja sebagai magang, bentuk yang difokuskan adalah gambar atau foto saja. Namun seiring berjalannya waktu dan hasil analisis tim *social media specialist* menunjukkan adanya pergeseran bentuk yang lebih efisien untuk diunggah, yakni video dengan durasi singkat, dan yang terbaru ditambah *voice over* pada hampir setiap unggahan bentuk video. Bentuk lainnya masih menyesuaikan dengan

karakteristik media, seperti Twitter yang berfokus pada tulisan, Facebook yang merupakan unggahan terintegrasi dengan Instagram, Tiktok yang berfokus pada video, dan Youtube dengan durasi video panjangnya. Cara kerja format video pada dasarnya diadaptasi dari satu bentuk. Contohnya, ketika membuat video untuk kebutuhan Reels Instagram, maka video tersebut juga nantinya akan diunggah di akun Tiktok Jawa Pos. Demikian juga ketika membuat unggahan gambar atau foto di Instagram, nantinya akan diunggah juga di laman Facebook perusahaan dan juga *caption* akan dijadikan bahan *tweet* di Twitter. Dengan cara kerja ini, satu konten dapat di distribusikan ke berbagai *platform*, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

3. Mengolah Konten dari Jurnalisme Warga Menjadi Unggahan Jawa

Pos

Selain memproduksi video yang dilakukan oleh jurnalis, Jawa Pos juga memanfaatkan akses terbuka dunia digital sebagai bahan untuk mengumpulkan informasi dan mengemasnya menjadi konten yang layak untuk dikonsumsi publik, yang tentunya tetap memperhatikan etika-etika maupun aturan yang berlaku dalam dunia jurnalisme. Konten jurnalisme warga biasanya digunakan untuk mengunggah berita hangat yang membutuhkan perhatian publik dengan segera. Contohnya adalah berita gempa yang berpusat di Cianjur, video warga yang diunggah di berbagai platform media sosial kemudian disatukan dan dimasukkan dalam *template* perusahaan untuk dijadikan sebuah konten baru layak konsumsi. Video warga ini penting untuk memberikan gambaran visual secara langsung bagaimana kondisi terkini dari lokasi kejadian.

Etika dan aturan yang harus dipahami oleh *social media specialist* dalam mengolah konten jurnalisme warga adalah memperhatikan dan mencantumkan sumber, meninjau ulang isi video, dan memastikan video bukan berasal dari media serupa atau kompetitor. Berkaitan dengan sumber, konten jurnalisme warga sebaiknya yang sudah sering diunggah ulang atau telah banyak mendapatkan atensi dari publik, sehingga nantinya dalam keterangan sumber dapat mencantumkan “istimewa” yang merujuk pada makna bahwa video tersebut sudah sering diunggah

ulang sehingga sulit untuk mengidentifikasi siapa pengunggah pertamanya. Jikalau pun mengetahui sumber konten tersebut, sebaiknya ditulis dengan selengkapnya untuk menghormati pengunggah pertama. Hal berikutnya yang harus diperhatikan adalah isi dari konten jurnalisme warga tersebut tidak boleh yang bersifat vulgar, *disturbing*, mengganggu kenyamanan publik, atau teridentifikasi upaya ancaman maupun pembunuhan. Seorang *social media specialist* dituntut untuk mencermati konten jurnalisme warga berkali-kali hingga dapat dipastikan konten tersebut aman dan layak untuk dikonsumsi oleh publik. Hal terakhir yang harus dilakukan dari mengolah konten jurnalisme warga adalah memastikan bahwa konten yang nantinya akan diambil bukan berasal dari kompetitor atau media yang serupa. Hal ini penting untuk menghindari plagiasi atau hak cipta.

3.2.2. PENULISAN HUBUNGAN MASYARAKAT

Penulisan Hubungan Masyarakat merupakan mata kuliah yang paling mendekati penjabaran pekerjaan seorang *social media specialist*. Hal ini dikarenakan hampir semua pekerjaan yang dilakukan oleh *social media specialist* merupakan konsep-konsep yang dipelajari dalam mata kuliah ini. Produk utama yang dihasilkan oleh *social media specialist* adalah membuat suatu konten digital yang bersifat kreatif dan menarik untuk berbagai platform media sosial perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *personal branding*, memperkuat usaha marketing, dan juga mendorong angka penjualan. Dalam pengerjaan konten tersebut dibutuhkan pemahaman terkait produk tulisan humas yang akan dijabarkan dengan detail dalam sub bab di bawah ini.

1. **Membuat *Copywriting* dan *Caption* Media Sosial yang Bersifat Persuasif**

Berbeda dengan perusahaan yang menjual sebuah produk, dalam perusahaan media menggunakan media sosial sebagai medium untuk membuat berita yang telah dimuat dalam koran atau website menjadi bentuk konten digital kreatif yang disebarkan melalui berbagai platform. Walau demikian, konten digital kreatif ini juga tetap membutuhkan

copywriting dan penulisan *caption* yang efektif dan efisien untuk memastikan pengikut media sosial Jawa Pos tidak merasa bosan dan tertarik untuk membaca bahkan melakukan aksi *like*, komen, dan *share* pada postingan tersebut. Sebelum membuat tulisan *copywriting* dan *caption* yang bersifat persuasif, maka dilakukan serangkaian proses analisis faktor yang dipertimbangkan dalam acuan pembuatan tulisan.

Pertama, faktor khalayak perlu dipahami bahwa tujuan tulisan dibuat untuk pengikut media sosial perusahaan yang rata-rata adalah kalangan *digital native* dengan karakteristik menyukai konten kreatif dan tidak membosankan, sehingga harus dipahami tulisan tidak boleh terlalu baku dan bersifat lebih santai sehingga terasa dekat dengan kalangan pembaca atau pengikut Instagram Jawa Pos. Kedua, mengingat jumlah kolom pada *copywriting* dan *caption* sangat terbatas, maka informasi dari sumber dengan kredibilitas yang tinggi lebih diutamakan, apalagi mengingat konten utama pada media sosial Jawa Pos adalah tentang berita. Ketiga, memastikan bahwa tulisan tidak bersifat subjektif, artinya hanya mengarah pada satu kalangan atau ras tertentu. Mengingat bahwa perusahaan media memiliki tanggungjawab menyebarluaskan informasi kepada semua pihak, maka objektivitas dalam tulisan diperlukan. Keempat, memastikan pembaca mendapatkan kejelasan inti pesan yang ingin disampaikan bahkan hanya dalam sekali membaca. Kelima, berita yang dijadikan konten media sosial harus aktual. Ketentuan aktualitas di media sosial Jawa Pos adalah berita yang tidak lewat dari satu hari. Keenam, simbol dan slogan direpresentasikan pada desain *template* dan tagar wajib sehingga harus disertakan dalam setiap postingan. Ketujuh, Jawa Pos telah memiliki desain *template* dalam setiap unggahan, gunakan warna sesuai dengan desain yang telah disediakan. Kedelapan, saran untuk tindakan yang wajib dimuat dalam tulisan *caption* adalah ajakan kepada pembaca untuk melihat berita selengkapnya pada tautan yang telah disediakan yang juga telah diintegrasikan dengan postingan fitur *story* untuk memudahkan pembaca dalam mencari berita lengkap tersebut.

Copywriting yang dibuat oleh *social media specialist* rata-rata berjumlah tiga sampai empat bahan per hari yang kemudian diolah oleh desain

grafis (orang yang bertanggung jawab pada bagian konten desain informasi grafis) dan *videografer* (orang yang bertanggung jawab pada bagian konten video kreatif) untuk kemudian diunggah ke media sosial perusahaan. Sistem kerja penulisan *copywriting* adalah *social media specialist* akan membuat tulisan dalam format docx yang diambil dari bahan berita website maupun koran dan kemudian dikirimkan ke grup WhatsApp khusus *content creator* Jawa Pos. Tulisan biasanya tidak lebih dari satu halaman, bahkan hanya setengah halaman. Khusus untuk judul terkadang dibuat ulang alias tidak sama dengan judul berita yang ada di koran maupun artikel website. Hal ini mengingat karakteristik pembaca koran, website, dan media sosial berbeda. Jawa Pos melihat bahwa pembaca di media sosial lebih menyukai judul yang singkat, padat, dan menggelitik alias menarik untuk dibaca. Biasanya desain grafis dan *videografer* memberikan hasil desain dan video beberapa jam setelah bahan dikirimkan. Apabila semua tim dalam grup *content creator* telah sepakat (tidak ada revisi), maka konten infografis atau video yang telah disertai *caption* akan dikirim ke grup kedua, yakni grup Sosmed Official Jawa Pos yang didalamnya terdapat jajaran direksi redaksi dan juga bisnis yang memiliki kuasa untuk menentukan apakah konten tersebut boleh diunggah atau tidak. Apalagi dalam beberapa menit tidak ada jawaban setelah konten diusulkan dalam grup tersebut, maka artinya konten tersebut boleh diunggah.



Gambar 3.2. Konten infografis dari bahan dasar tulisan *copywriting* yang penulis buat
 Sumber : Postingan Instagram @Jawa Pos 07September 2022

Caption dalam postingan harian *news feed* umumnya merupakan rangkuman dari berita koran maupun artikel website media *daring* perusahaan. Seorang *social media specialist* bertanggungjawab untuk membuat berita koran maupun artikel yang panjang tersebut dalam bentuk tulisan yang sesingkat mungkin dan mengarahkan pembaca untuk melakukan klik terhadap link yang telah disertakan. Hal yang harus diperhatikan dalam *caption* adalah tulisan bersifat informatif, artinya hanya bagian penting dengan sumber kredibilitas yang dimasukkan dalam *caption*. Kemudian *caption* hendaknya memang sengaja dibuat menggantung pada bagian akhirnya, guna menarik perhatian pembaca di media sosial untuk mengunjungi website media *daring* perusahaan atau melakukan pembelian terhadap koran. Strategi penulisan *caption* yang paling sering digunakan adalah *story telling* alias menceritakan secara runtut kronologi suatu kejadian. Selama periode magang di Jawa Pos, praktikan telah membuat lebih dari 2.400 konten untuk *news feed*.

2. Publisitas dan Brosur di Jawa Pos

Publisitas di perusahaan media nampaknya tidak sama dengan perusahaan yang menjual sebuah produk. Hal ini dikarenakan perusahaan media itu sendiri adalah tempat bagi biasanya publisitas dituju. Dalam hal ini, Jawa Pos jarang melakukan kegiatan publisitas. Terlihat dari berbagai *event* kerjasama dengan berbagai *brand* yang telah disediakan, tidak dicantumkan secara spesifik keterangan *media partner*. Namun bukan berarti publisitas tidak pernah terjadi. Biasanya kegiatan besar yang dijalankan Jawa Pos bekerjasama dengan berbagai *brand* mengundang media lain untuk meliputnya. Contohnya adalah kegiatan Ladies Market yang diselenggarakan Jawa Pos bekerjasama dengan berbagai *brand* kecantikan di Surabaya pada bulan September 2022 mengundang berbagai media *daring*, salah satunya adalah IDN Times untuk meliput berita. Namun kebanyakan publikasi mengenai kegiatan ini datang dari laman Jawa Pos itu sendiri. Khusus untuk *event-event* besar biasanya hanya diselenggarakan oleh kantor pusat yang ada di Surabaya. Sehingga dalam magang kali ini, praktikan belum berkesempatan untuk

mengelola sebuah *event* asli dari Jawa Pos, mengingat perbedaan jarak antara kantor cabang dengan pusat lumayan jauh.

Jenis produk humas berikutnya, yakni brosur biasanya dibuat oleh tim marketing Jawa Pos yang berada di Surabaya. Tim ini yang bekerja secara langsung dengan klien terkait desain dan isi dalam brosur. Tugas tim *social media specialist* adalah melakukan publikasi terhadap brosur maupun konten marketing lainnya yang hendak diunggah. Publikasi ini biasanya terkait erat dengan jadwal unggahan yang disesuaikan dengan permintaan klien. Ketika klien meminta publikasi brosur, maka hal ini harus diprioritaskan. Artinya unggahan selain dari marketing tersebut biasanya ditunda terlebih dahulu.

3. Mengumpulkan Foto dan Membuat Infografis Konten Medsos Jawa

Pos

Salah satu pekerjaan *social media specialist* di Jawa Pos adalah mengelola foto yang hendak dijadikan visual utama dalam konten *news feed*. Tidak hanya dalam bentuk unggahan foto, tetapi juga dibuat dalam bentuk *slideshow* yang ditambah *voice over* dari masing-masing anggota tim *social media specialist*. Foto sebenarnya didapatkan dari jurnalis Jawa Pos yang tertera dalam database Jawa Pos. Namun apabila foto dianggap tidak layak untuk disajikan dalam unggahan konten media sosial, maka tim *social media specialist* diperkenankan untuk mencari dari sumber lain. Biasanya tim *social media specialist* akan mencari sumber foto yang bersifat 'istimewa' alias yang sudah sering digunakan oleh media lainnya dengan tetap memperhatikan kualitas dari foto tersebut. Contoh foto istimewa adalah yang diunggah oleh badan pemerintahan seperti Biro SETPRES yang memang dengan sengaja mengunggah foto yang berkaitan dengan presiden untuk dikonsumsi publik dan media. Selain itu, foto juga bisa diambil dari media yang telah melakukan kontrak kerjasama alias telah dibeli berita dan fotonya oleh Jawa Pos. Media yang telah bekerjasama tersebut antara lain seperti Antara, AFP, dan AP. Foto untuk ilustrasi juga bisa diambil dari website-website yang menyediakan foto secara gratis, seperti freepik.com atau [pixabay](http://pixabay.com), dengan catatan tetap mencantumkan sumber-sumber foto tersebut.

Infografis sebenarnya telah ada penanggungjawabnya sendiri, namun terkadang *social media specialist* juga melakukan kegiatan pembuatan infografis, mengingat bahwa konten jenis ini cukup diminati oleh pengikut media sosial Jawa Pos. praktikan sendiri selama magang telah mengerjakan sekitar lebih dari 20 infografis yang terdiri dari 3-7 slide di setiap infografisnya. Tidak ada buku pedoman atau petunjuk khusus terkait pembuatan infografis, artinya gaya pengemasan informasi dikembalikan kepada masing-masing pembuatnya, termasuk didalamnya kebebasan dalam pemilihan *font* dan juga warna serta elemen.



Gambar 3.3. Konten infografis 3 slide yang pernah penulis buat
 Sumber : Postingan Instagram @Jawa Pos 30 Juni 2022

4. Membuat Konten Video daring Konten Medsos Jawa Pos

Salah satu pekerjaan *social media specialist* adalah membuat konten untuk video *daring*, yakni berupa bentuk *slideshow* yang ditambahkan *voice over*. Dalam mengolah bentuk *slideshow* ini, bahan didapatkan dari kumpulan foto dalam database yang digabungkan menjadi satu atau video istimewa maupun video dari jurnalisme warga. Tidak ada pedoman atau petunjuk teknis dari Jawa Pos terkait kriteria dan cara pengeditan, semuanya kembali diserahkan kepada tim *social media specialist* untuk mengeksplorasi hasil karyanya masing-masing. Hal yang perlu dimasukkan dalam video *slideshow* adalah *template* yang telah disediakan dari Jawa Pos. Setiap hari sekitar 2-4 konten video *slideshow* dibuat oleh masing-masing anggota tim *social media specialist*.

3.2.3. MANAJEMEN HUBUNGAN MEDIA MASSA

Di perusahaan media, hubungan dengan media massa tidak terlalu ditonjolkan dalam pekerjaan karyawan perusahaan. Hal ini mengingat karena perusahaan ini sendiri merupakan media massa tersebut yang telah lengkap dengan segala atribut *luring* maupun *daring*. Walau demikian, dalam beberapa hal, hubungan dengan media massa tetap diperlukan. Hubungan tersebut biasanya bersifat bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Detail hubungan tersebut akan dijabarkan dalam penjelasan sub bab di bawah ini.

1. Mengelola Platform dan Hubungan Media di Jawa Pos

Platform yang digunakan oleh Jawa Pos terdiri dari dua jenis, yakni konvensional dan digital. Platform konvensional yang masih aktif hingga saat ini adalah koran harian Jawa Pos, 151 surat kabar kawasan dan nasional payung Jawa Pos grup yang berawalan nama "Radar", juga terdapat beberapa tabloid dan majalah. Sedangkan untuk platform digital, Jawa Pos aktif di website resmi dan media sosial Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan juga Tiktok. Jawa Pos secara aktif mendistribusikan informasi melalui kedua jenis platform ini. Dalam beberapa kesempatan, Jawa Pos juga sering melakukan siaran langsung di platform media digital untuk memberikan pengalaman baru bagi pembaca dan pengikut media sosial Jawa Pos dalam memenuhi kebutuhan informasi. praktikan sendiri dalam mengelola platform khusus media sosial Jawa Pos telah beberapa kali menjalankan tugas sebagai penanggungjawab siaran langsung melalui Instagram. Diantaranya praktikan pernah melakukan siaran langsung untuk kegiatan GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2022 di ICE BSD, dan kegiatan Indonesia Motorcycle Show (IMOS) 2022 yang dilaksanakan sebanyak dua kali siaran langsung selama dua hari untuk masing-masing kegiatan.



Gambar 3.4. Poster siaran langsung GIAS 2022 (kiri) dan publikasi hasil kegiatan siaran langsung (kanan)
 Sumber : Postingan Media Sosial Instagram @Jawa Pos 12 Agustus 2022

Ketika terdapat kegiatan distribusi informasi untuk produk tulisan humas, media sosial dan koran sering dijadikan platform untuk mendistribusikannya. Artinya dalam kedua platform ini tidak hanya berfokus pada menyampaikan berita yang merupakan produk utama perusahaan, melainkan juga secara aktif memanfaatkan platform tersebut sebagai medium untuk menyampaikan kepada publik terkait kegiatan yang telah dijalankan oleh Jawa Pos. Contohnya, pada fitur *highlight* Instagram Jawa Pos terdapat dokumentasi kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan seperti *event* SMA Award 2022, Health Care Expo, Ladies Market, Hello Campus, Edufun Fest, Baby Fair, dan masih banyak lagi dokumentasi *event* lainnya.

Hubungan dengan media di perusahaan media Jawa Pos berbeda dengan hubungan dengan media di perusahaan lainnya. Jika perusahaan lain biasanya memandang media sebagai sarana publisitas, maka hal tersebut tidak berlaku di perusahaan media. Dapat dikatakan bersifat pada landasan bisnis, yakni menekankan pada kontrak kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak. Salah satu jenis hubungannya adalah Jawa Pos membeli berita dan foto dari media lainnya, seperti media Antara, AFP, dan AP. Hal ini dilandaskan pada prinsip kerja perusahaan media yang membutuhkan publikasi informasi yang cepat, sehingga

membutuhkan media lain sebagai sumber resmi untuk mendapatkan informasi maupun visual di lapangan.

2. Mengelola Hubungan dengan Jurnalis dan *Influencer* di Jawa Pos

Jurnalis adalah salah satu pekerjaan dalam perusahaan Jawa Pos, sehingga biasanya ketika terdapat sebuah *event* yang diselenggarakan oleh Jawa Pos, maka tidak perlu mengundang jurnalis dari luar. Hal ini terlihat dari publikasi berita acara yang telah diselenggarakan kebanyakan hanya berasal dari sumber Jawa Pos, bukan dari media lain. Hal ini menjadi salah satu pembeda antara perusahaan media dengan perusahaan lainnya.

Adapun hubungan kerjasama antara *social media specialist* dengan jurnalis biasanya menitikberatkan pada kebutuhan informasi dan foto ataupun visual lain yang sekiranya harus cepat dipublikasikan ke khalayak. Contohnya, ketika sidang kasus Pembunuhan Brigadir Yosua yang dilakukan oleh Ferdy Sambo dan kawan-kawan, jurnalis dan *social media specialist* terhubung di waktu yang sama untuk *stand by* menaikkan berita tersebut dalam unggahan konten digital *news feed*, infograsif, maupun video untuk kebutuhan media sosial. Dapat dikatakan, pekerjaan *social media specialist* dan jurnalis saling berhubungan dan bersinggungan antar satu sama lain.

Selain jurnalis, perusahaan juga membutuhkan peran *influencer* dalam meningkatkan *engagement* sebuah *event* yang dibuat juga untuk media sosial perusahaan. Contoh peran *influencer* dalam meningkatkan *engagement* acara adalah mengajak peran serta dari beberapa *influencer* Surabaya seperti pemilik akun Instagram @jeannyjulia, @angiestee, @gabriellewangs, @feillycia_ms, dan masih banyak lagi *influencer* lainnya dalam kegiatan Kepo Wonderland 2022 yang diselenggarakan oleh Jawa Pos berkolaborasi dengan Livin Mandiri dan Ayo Kepo. Para *influencer* tersebut telah bekerjasama dengan Jawa Pos untuk turut serta dalam mengunggah video, foto, poster, dan story di Instagram terkait acara Kepo Wonderland 2022. Bentuk kerjasama ini bertujuan untuk membuat informasi terkait kegiatan tersebut dapat tersebar luas dan menarik minat dan perhatian publik untuk datang ke acara tersebut.

Selain mengajak *influencer* untuk berkolaborasi dalam meningkatkan *engagement* acara, tim media sosial Jawa Pos juga memiliki program rutin yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial dengan cara turut mengundang *influencer* dalam siaran langsung rutin program Bincang Sastra yang biasanya rutin diselenggarakan satu sampai dua kali dalam satu bulan di hari *weekend*. Dalam program Bincang Sastra ini turut mengundang *influencer* dari kalangan akademisi yang aktif menyuarakan terkait dunia sastra dan pendidikan. Selain program Bincang Sastra, juga terdapat program unggahan rutin Talijiwo, yakni mengutip kata-kata dari *influencer* Sujiwo Tejo (pemeran, dalang, budayawan, penyanyi, dan penulis Indonesia) untuk dijadikan konten digital sebagai upaya meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan.

3. Riset dan Monitoring Social Network Jawa Pos

Media sosial dianggap sebagai platform yang tidak kalah penting dengan produk awal perusahaan, yakni koran. Karakteristik media sosial yang mampu menjangkau banyak khalayak menuntut Jawa Pos untuk selalu dapat membuat konten kreatif dan inovatif dalam meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan aksi riset media sosial untuk meningkat *engagement* dan *impression* konten medsos Jawa Pos. Salah satu pekerjaan praktikan di awal bekerja sebagai *social media specialist* adalah melakukan riset kompetitor dan pemetaan kondisi media sosial perusahaan, khususnya Instagram sebagai media sosial yang sedang diutamakan saat ini.



Gambar 3.5. Hasil kegiatan riset media sosial yang dibuat oleh penulis
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kegiatan riset media sosial yang pernah praktikan buat atas permintaan Pak Dhimas Ginanjar, selaku PIMRED Jawa Pos yang ingin melihat posisi media sosial Instagram Jawa Pos saat ini dibandingkan kompetitor lainnya. Riset ini juga bertujuan untuk melihat apakah kuantitas dan gaya unggahan yang dianalisis dari segi waktu dan caption Jawa Pos pada saat itu sudah efisien atau belum jika dibandingkan dengan gaya unggahan kompetitor lainnya. Dari riset yang praktikan lakukan, didapatkan beberapa kesimpulan terkait media sosial Jawa Pos saat itu, yakni Menurunkan kuantitas unggahan menjadi 12-20 konten (khusus jenis *news feed*) untuk mempertahankan kualitas; Melakukan peninjauan *insight*, *impresi* dan *engagement* dalam kurun waktu setiap satu bulan, untuk memastikan bahwa strategi tersebut tepat atau harus diatur ulang; Memfokuskan unggahan pada kualitas visual, yakni menggali gambar dari berbagai sumber lainnya untuk mendapatkan gambar yang menarik dengan kualitas baik; Memasukkan informasi dalam caption se-padat mungkin (2-4 paragraf); dan konsisten terhadap waktu unggahan. Seiring dengan berjalannya waktu, perubahan besar cukup terjadi gapa gaya unggahan di media sosial Jawa Pos, seperti saat ini lebih memfokuskan terhadap konten video, berfokus pada kualitas bukan kuantitas, perbaikan

kualitas foto (hanya dipilih yang HD), menambah waktu unggahan di hari *weekend*.

Kegiatan riset yang selalu dilakukan Jawa Pos dapat dikatakan berhasil, hal ini terlihat dari jumlah *accounts reached*, *accouts engaged*, dan total *followers* yang meningkat drastis pada saat ini dibandingkan ketika awal praktikan masuk. Jumlah *accounts reached* mencapai 2.979.408 (+98.5%) per tiga bulan terakhir (tinjauan periode 28 Agustus-25 November 2022). Kemudian untuk jumlah *account engaged* saat ini mencapai 160.480 (+55.7%) per tiga bulan terakhir (tinjauan periode 28 Agustus-25 November 2022). Selanjutnya, untuk jumlah *followers* Jawa Pos juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yakni saat ini *followers* Instagram Jawa Pos berjumlah 266.483 (data per 27 November 2022), meningkat 16.893 (+6.33%) dari jumlah *followers* saat pertama kali praktikan masuk, yakni 249.500 (data per 13 Juni 2022).

Selain riset, hal yang tidak kalah penting yang dilakukan oleh Jawa Pos adalah melakukan kegiatan monitoring media sosial yang dilakukan melalui kegiatan melihat indikator *like*, *share*, *save*, dan memantau kolom komentar dalam setiap unggahan postingan Jawa Pos untuk memahami konten mana yang disukai oleh audiens. Kegiatan monitoring ini juga penting untuk melihat apakah konten yang diunggah oleh Jawa Pos sudah tepat atau terdapat kesalahan. Mengingat bahwa Jawa Pos merupakan perusahaan media, maka kesalahan kecil seperti *typo* dapat dipermasalahkan oleh netizen, apalagi kesalahan besar seperti *miss information* atau ketidaksesuaian antara visual dan *caption* dalam unggahan.

3.2.4. HUKUM & ETIKA PROFESI HUMAS

Dalam menjalankan pekerjaan *social media specialist* yang merupakan salah satu *jobdesc* humas tidak bisa dipisahkan dari yang namanya hukum dan etika profesi. Di dalam perusahaan media, etika dan hukum profesi humas ini menjadi pedoman untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah benar dan tidak memiliki niat untuk memihak ataupun merugikan siapapun. Etika dan hukum profesi humas menjadi pedoman penting yang harus

dipegang teguh oleh setiap anggota tim *social media specialist* guna memastikan segala informasi yang disampaikan bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Adapun penjabaran detail terkait implementasi hukum dan etika profesi humas yang dilaksanakan oleh Jawa Pos akan dijabarkan dalam sub bab di bawah ini.

1. Penerapan Prinsip Etika Profesi Humas di Jawa Pos

Sebagai bagian dari tim *social media specialist* Jawa Pos, empat prinsip etika profesi humas, yakni kesadaran etis (*sensibility*), kemampuan berpikir kritis (*ethical reasoning*), kemampuan berperilaku secara etis (*ethical conduct*), dan kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*) praktikan pikir sudah diimplementasikan dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Misalnya, dalam kesadaran etis (*sensibility*), setiap anggota tim *social media specialist* dituntut untuk tidak memasukkan kepentingan pribadi dalam pembuatan konten *news feed*. Ketika ada berita yang tidak disukai, namun penting untuk dipublikasikan, maka seorang *social media specialist* dituntut untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi. Begitu juga dengan kepentingan perusahaan, tidak boleh memihak pada satu golongan tertentu. Perusahaan harus bersikap netral dan menjunjung tinggi nilai kepentingan publik untuk mengetahui suatu informasi.

Kemudian prinsip etika kemampuan berpikir kritis (*ethical reasoning*) juga telah diimplementasikan dalam budaya kerja *social media specialist* Jawa Pos, yakni setiap anggota tim dituntut untuk tidak mudah mempercayai pendapat dari satu pihak sebelum melakukan *cross-check*. Kegiatan melakukan *cross-check* ini juga berkaitan dengan implementasi prinsip kemampuan berperilaku secara etis (*ethical conduct*), yakni setiap anggota tim dituntut untuk melakukan konfirmasi terhadap sebuah informasi sebelum hendak dipublikasikan melalui media sosial. *Cross-check* dilakukan dengan cara mengkonfirmasi isi dari informasi tersebut dari sumber lain, bahkan boleh melihat dari media kompetitor. Selain kompetitor, juga dapat melakukan pengecekan melalui media sosial lainnya, dengan cara mencari tahu bagaimana netizen sedang membicarakan sebuah topik tersebut.

Prinsip etika terakhir, yakni kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*) diimplementasikan dari bagaimana cara pemimpin memperlakukan tim. Ada hal yang unik pada cara kerja Jawa Pos, yakni Pak Dhimas selaku Pimpinan Redaksi (Pimred) perusahaan juga ikut terjun langsung mendorong tim *social media specialist* untuk memaksimalkan kinerjanya. Pak Dhimas, selaku pimpinan redaksi tertinggi di kantor Jawa Pos cabang Jakarta selalu bersikap adil dan tidak membedakan posisi dan jabatan, sehingga lingkungan budaya tempat bekerja terasa nyaman dan setiap anggota dapat bekerja secara maksimal. Sikap Pak Dhimas ini juga dituruti oleh karyawan lainnya yang selalu menganggap proses pekerjaan juga tidak kalah penting daripada hasil, sehingga sikap kepemimpinan yang etis tidak hanya terlihat dari Pak Dhimas selaku Pimpinan Redaksi, melainkan juga terlihat dari seluruh anggota tim Jawa Pos.

2. Implementasi Konsep Kebenaran dalam Etika Humas Jawa Pos

Lima pilar etika yang diimplementasikan oleh kegiatan *social media specialist* Jawa Pos dimanifestasikan dalam penjabaran berikut: Pilar pertama, kebenaran (*veracity*) ditunjukkan dari pembuatan konten *news feed* tidak boleh hanya menyampaikan setengah informasi dikarenakan takut untuk menyudutkan pihak tertentu. *Social media specialist* bertanggungjawab menyampaikan informasi seutuhnya dengan pertimbangan masyarakat butuh informasi penting tersebut. Hal ini berkaitan juga dengan pembuatan *caption news feed* yang merupakan reduksi informasi dari sebuah berita di website maupun koran. Seorang *social media specialist* dituntut untuk jeli dalam memilih informasi yang penting, sehingga dapat dipastikan keterbatasan dalam batas jumlah kata *caption* bukan penghalang untuk menyampaikan informasi penting. Pilar kedua, melarang tindakan yang membahayakan atau memperburuk keadaan klien (*non-maleficence*) yang mana pilar ini juga berhubungan dengan pilar ketiga, yakni kerahasiaan (*confidentiality*). Implementasi kedua pilar ini dimanifestasikan dalam bentuk konten yang dibuat oleh *social media specialist* terkait dengan permintaan klien selalu menonjolkan sisi positif yang dianggap perlu diketahui oleh masyarakat.

Jika seorang *social media specialist* mengetahui sisi kekurangan klien, maka diharapkan untuk tidak melakukan tindakan yang sekiranya akan merugikan klien. Contohnya, ketika meliput acara GIIAS 2022, praktikan berkesempatan untuk melihat secara langsung kelebihan dan kekurangan unit mobil dari berbagai *brand*, namun yang disoroti dalam *footage* permintaan video klien adalah sisi kelebihan yang sekiranya mendukung penjualan produk. Adapun penonjolan sisi kekurangan biasanya dilengkapi dengan informasi tambahan yang akan mendukung untuk menutupi kekurangan tersebut.

Pilar keempat adalah kemurahan hati (*beneficence*) dimanifestasikan dalam sikap inisiatif pembuatan berbagai bentuk konten oleh Jawa Pos kepada klien di luar kerjasama yang sudah disepakati. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perhatian publik terhadap produk sebagai upaya Jawa Pos dalam mendukung kebutuhan klien. Pilar kelima adalah keadilan (*fairness*) yang biasanya terlihat jelas terkait sikap perusahaan menjelang pemilu. Ketika pemilu, perusahaan dituntut untuk berlaku adil melalui sikap mengunggah konten *news feed* yang sama rata bagi semua kalangan, tanpa adanya tujuan hanya menonjolkan kalangan tertentu. Jawa Pos berusaha bersikap netral untuk menunjukkan sikap keadilan. Jawa Pos sangat selektif dalam memilih berita terkait *survey* untuk dijadikan konten media sosial. Apabila sekiranya *survey* tersebut tidak terlalu memiliki kredibilitas yang tinggi dan hanya menonjolkan satu pihak, maka sebaiknya dipertimbangkan ulang untuk dijadikan konten *news feed*.

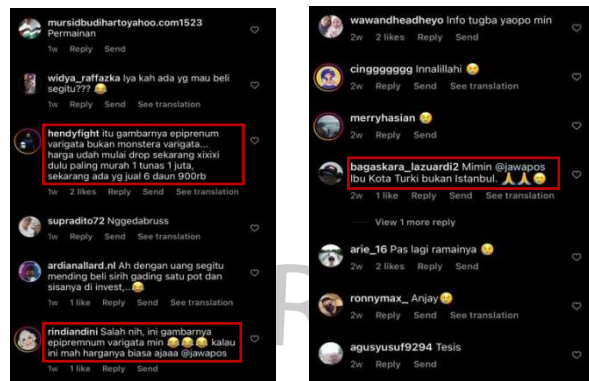
3. Hak dan Kewajiban yang Dijalankan *Social Media Specialist* Jawa

Pos

Hak profesional yang dimiliki oleh anggota tim *social media specialist* dalam menjalankan humas adalah mendapatkan perlindungan atas aktivitas yang dijalankan. Contohnya adalah ketika membuat sebuah konten berita yang bersifat sensitif, nama anggota *social media specialist* yang membuat konten tersebut tidak akan dipublikasikan. Kasus seperti ini biasanya seringkali terjadi di kolom komentar, yakni netizen dari kalangan tertentu menganggap sebuah informasi dari konten yang disampaikan timpang, padahal sebaliknya. Mereka menuntut untuk ingin

tahu siapa yang bertanggungjawab di balik pembuatan konten tersebut. Tentunya perusahaan Jawa Pos atau siapapun yang terikat dalam perusahaan tidak boleh memberitahu hal tersebut, karena merupakan hak profesional humas yang diberikan kepada *social media specialist* dalam menjalankan tugasnya.

Kemudian kewajiban yang harus dijalankan setiap anggota *social media specialist* Jawa Pos adalah melayani kepentingan umum, mematuhi standar kebenaran tertinggi dan akurasi, memberikan nasihat yang objektif, kesepakatan secara adil, bertindak segera untuk memperbaiki kesalahan komunikasi. Dalam melayani kepentingan umum, *social media specialist* Jawa Pos dituntut untuk tidak membuat konten berita yang hanya memihak kalangan tertentu, dituntut untuk adil dan benar dalam menyampaikan informasi. Kemudian anggota tim *social media specialist* Jawa Pos juga diminta mematuhi standar kebenaran tertinggi dan akurasi, dengan cara memastikan setiap informasi yang disampaikan telah terkonfirmasi dengan baik. Selanjutnya dalam menaikkan sebuah konten, terutama konten jenis *news feed*, setiap anggota tim akan bertukar pendapat di sebuah grup WhatsApp yang bertujuan untuk saling memberikan nasihat objektif terkait hal-hal yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan serta informasi apa saja yang sebaiknya harus dilakukan revisi, sehingga menemukan titik kesepakatan yang adil. Terakhir, kegiatan monitoring harus selalu dilakukan untuk memastikan pembaca memahami isi informasi yang disampaikan. Bila ada komentar yang menyatakan terdapat kesalahan dalam penyampaian informasi atau kesulitan dalam memahami makna informasi, maka tim *social media specialist* akan saling mengingatkan serta melakukan tindakan cepat terhadap konten tersebut. Tindakan dapat berupa arsip, edit, atau pengunggahan ulang.



Gambar 3.6. Kegiatan *monitoring* kolom komentar untuk identifikasi kesalahan pada postingan
 Sumber : Arsip Postingan Jawa Pos 21 November (Kiri) dan 14 November (Kanan)

4. Memastikan Setiap Konten yang Diunggah Bebas dari Konflik Kepentingan Pribadi

Ada beberapa hal yang harus dipatuhi oleh setiap anggota tim *social media specialist* Jawa Pos terkait dengan memastikan konten tersebut bebas dari konflik kepentingan pribadi. Pertama, setiap konten yang diunggah wajib didiskusikan dalam sebuah grup WhatsApp terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya ketimpangan penyampaian berita terhadap suatu kalangan tertentu. Kedua, dilarang memilah informasi berdasarkan kepentingan pribadi, alias hanya memilih berita yang bersifat manasuka. Hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan berita adalah mempertimbangkan bahwa sebuah informasi tersebut penting untuk disampaikan kepada masyarakat, bukan karena kepentingan pribadi maupun kepentingan masyarakat.

Selanjutnya, memilih berita yang sekiranya kaya informasi dan berdasarkan sumber yang memiliki kredibilitas untuk dijadikan konten media sosial. Beberapa berita yang ada di website terkadang ditulis untuk memenuhi unsur kecepatan dalam menyampaikan informasi, sehingga harus diperhatikan apakah berita tersebut layak untuk dijadikan konten media sosial. Hal ini juga berkaitan dengan menghindari pembuatan konten digital yang dibuat berdasarkan survei lembaga yang kurang memiliki kredibilitas. Hal yang juga harus diperhatikan adalah dalam perusahaan media, segala bentuk informasi harus ditanggapi dengan

sikap netral. Sikap ini juga harus dijadikan landasan bagi setiap anggota tim *social media specialist* Jawa Pos dalam membuat konten di media sosial perusahaan.

3.2.5. MANAJEMEN KRISIS

Selama praktikan menjalankan periode magang enam bulan, tidak terdapat kasus krisis reputasi yang berarti, dalam artian kasus besar yang mengancam keberlanjutan perusahaan. Di satu sisi, hal ini menunjukkan bahwa Jawa Pos merupakan perusahaan besar yang stabil dan dapat praktikan katakan mampu mengendalikan masalah internal maupun eksternal sehingga tidak menjadi sebuah krisis reputasi yang besar. Namun di sisi lain, Jawa Pos tidak boleh terlalu lerna dengan kondisi stabil yang terjadi, tetap diperlukan adanya manajemen krisis minimal tahap prediksi untuk memetakan potensi ancaman krisis reputasi yang mungkin dapat terjadi. Walau demikian, terdapat beberapa kasus kecil yang praktikan lihat selama periode magang, memiliki potensi menjadi ancaman krisis reputasi perusahaan. Ancaman tersebut berupa insiden dan isu kecil yang terjadi beberapa kali. Berikut di bawah ini merupakan penjabaran detail terkait potensi ancaman krisis reputasi dan bagaimana respons dari Jawa Pos.

1. Insiden dan Isu yang Pernah Terjadi di Jawa Pos

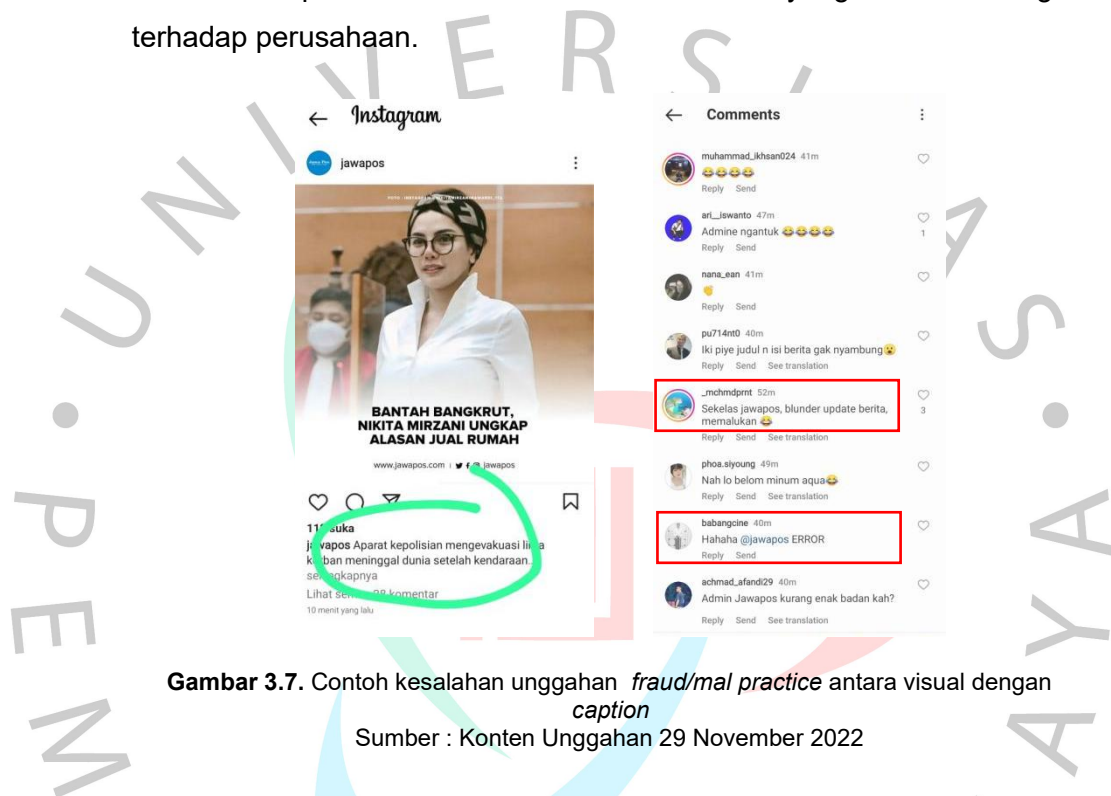
Sebelum membahas bagaimana respons dan cara penanganan yang dilakukan oleh Jawa Pos, maka praktikan akan terlebih dahulu menjabarkan terkait studi kasus potensi ancaman krisis reputasi yang dialami Jawa Pos. Dimulai dari insiden yang sering terjadi di perusahaan media Jawa Pos adalah kegagalan sistem berupa *down server* website berita yang merupakan sumber utama publik dalam membaca berita Jawa Pos secara *daring*. Selama menjalankan periode magang, praktikan sendiri telah melihat beberapa kali kejadian *down server* ini. Durasi ketika *down server* ini terjadi tidaklah sebentar, melainkan bisa satu sampai dua jam. Bagi perusahaan media, kehilangan pembaca satu sampai dua jam sama dengan kehilangan jumlah klik harian, yang pada dasarnya merupakan produk yang ditawarkan perusahaan media kepada

pengembang iklan. Artinya *down server* dapat membuat perusahaan media rugi dari sisi bisnis.

Selain dari sisi bisnis media, *down server* juga dapat membuat rugi dari sisi khalayak, yakni potensi kehilangan pembaca setia. Pembaca akan dengan cepat beralih ke media *daring* lainnya yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan informasinya pada saat itu juga. Bicara perusahaan media, berarti bicara tentang media mana yang paling dapat memberikan pengalaman kepuasan maksimal bagi kalangan pembaca. Terlihat sederhana, tapi *down server* merupakan *system failure* dalam insiden internal perusahaan media yang dapat berpotensi menjadi krisis apabila diabaikan. Untuk insiden eksternal sendiri praktikan tidak melihat adanya potensi ancaman krisis yang sekiranya membahayakan bagi keberlanjutan perusahaan. Insiden bencana global seperti Covid-19 tidak berpengaruh terhadap keberlangsungan media, mengingat eksistensi transformasi media digital merupakan salah satu sektor yang justru meningkat drastis ketika pandemi karena adanya tren ke arah positif terkait perubahan perilaku manusia dalam kebutuhan akan memperoleh informasi. Adapun prediksi insiden eksternal yang harus diwaspadai oleh perusahaan Jawa Pos adalah *cyber attacks*, yakni besar kemungkinan *hacker* akan mencoba untuk meretas laman website berita Jawa Pos. Dari sumber studi pustaka yang telah praktikan himpun menunjukkan, pada tahun 2013 laman berita Jawa Pos pernah di-*hack* oleh peretas lokal yang mengukudirinya berasal dari Surabaya. Kejadian seperti ini dapat menjadi pelajaran bagi Jawa Pos untuk mempersiapkan manajemen krisis antisipasi tidakan peretasan kembali terjadi.

Selain insiden, juga terdapat beberapa isu yang berpotensi menjadi krisis reputasi. Dalam kategori isu internal, kesalahan yang sering terjadi adalah *fraud/mal practice* dalam unggahan konten di media sosial. Tidak jarang, beberapa konten baru disadari terdapat kesalahan yang fatal setelah dilakukan pengunggahan. Semakin lama tim *social media specialist* menyadari kesalahan tersebut, maka akan semakin besar pula konsumsi publik menyadari dan membentuk persepsi negatif akan kinerja Jawa Pos. Contohnya, pada salah satu postingan 29 November 2022, terdapat kesalahan antara gambar dengan informasi berita dalam caption

yang menjadi perhatian publik di kolom komentar. Visual yang harusnya menampilkan berita Nikita Mirzani berbanding terbalik dengan caption yang berisikan informasi tentang kecelakaan maut di sebuah daerah di Pulau Sumatera. Tim *social media specialist* baru menyadari hal tersebut beberapa jam setelah diunggah. Dalam waktu yang singkat tersebut, sudah terdapat lebih dari seratus komentar yang bernada negatif terhadap perusahaan.



Gambar 3.7. Contoh kesalahan unggahan *fraud/mal practice* antara visual dengan *caption*

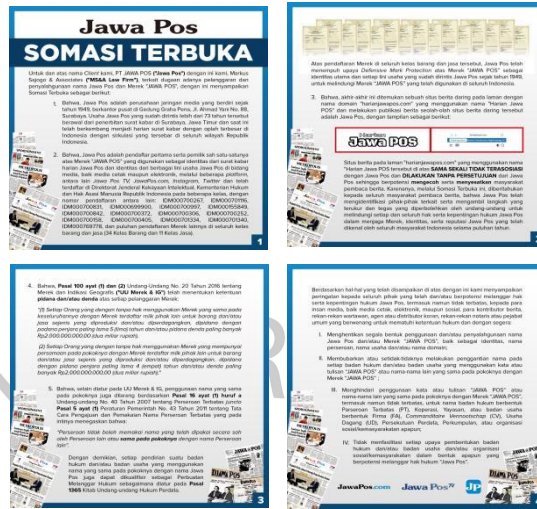
Sumber : Konten Unggahan 29 November 2022

Apabila dibiarkan, maka hal ini akan berdampak buruk bagi reputasi perusahaan. Pembaca akan mulai meragukan kredibilitas Jawa Pos yang telah dibangun selama ini. Walaupun jumlah kesalahan sebenarnya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah unggahan yang selama ini dilakukan, pembaca tidak memikirkan hal tersebut dan akan dengan sangat mudah kehilangan kepercayaan tanpa memandang *track record* baik sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim *social media specialist* untuk lebih jeli dalam pengunggahan konten berita.

Selain isu internal, juga terdapat isu eksternal yang sering kali menjadi dilema tim *social media specialist* Jawa Pos dalam membuat konten. Dilema isu eksternal ini biasanya terkait dengan *controversies*, yakni perbedaan pandangan yang memicu kontroversial di kalangan

masyarakat. Contohnya adalah ketika kasus pandemi Covid-19 sudah reda, media tetap memiliki tanggungjawab mengedukasi masyarakat dengan tetap menyebarluaskan berita terkait keberlanjutan pandemi beserta sub varian baru lainnya. Namun seringkali masyarakat memandang ini sebagai sebuah kontroversi, yakni beberapa masyarakat setuju akan adanya peran media yang menyebarkan informasi terkait pandemi dan sub variannya, namun ada juga masyarakat yang memandang media yang mengedukasi sub varian pandemi hanya bersikap menakut-nakuti masyarakat saja. Akibatnya, hasil *monitoring* di kolom komentar menunjukkan, banyak diantara masyarakat yang mengancam akan melakukan tindakan *unfollow* akun media sosial Jawa Pos apabila tetap melakukan hal tersebut. Isu seperti ini membuat Jawa Pos dilema apakah harus berpedoman pada fungsi media sebagai edukasi masyarakat terhadap pemberitaan pandemi, atau justru mengikuti kehendak *followers* dengan mengurangi intensitas pemberitaan pandemi agar memastikan pembaca tetap merasa nyaman dan terus mengikuti berita lainnya di sosial media Jawa Pos.

Selain isu tersebut, juga terdapat sebuah kasus menarik untuk dikaji karena masih termasuk dalam ruang lingkup manajemen krisis di Jawa Pos, yakni kasus somasi Terbuka dari PT. Jawa Pos Grup Multimedia pada bulan September 2022 terhadap sebuah situs daring dengan domain www.harianJawaPos.com melakukan publikasi seolah-olah situs berita daring tersebut adalah Jawa Pos.



Gambar 3.8. Himbuan Somasi Terbuka Jawa Pos
 Sumber : Unggahan Sosial Media Jawa Pos 19 September 2022

Kasus ini terkait pelanggaran merek yang memuat ancaman pidana dan/atau denda. Pasal 100 ayat 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan, penggunaan tanpa hak Merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain, dapat dipidana dengan penjara paling lama lima tahun penjara dan denda Rp 2 miliar. Pada ayat 2 pasal yang sama, penggunaan tanpa hak Merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain, dapat dipidana dengan penjara paling lama empat tahun penjara dan denda Rp 2 miliar. Kantor Pengacara MS&A Law Firm, kantor yang mempunyai spesialisasi khusus di bidang Kekayaan Intelektual ini sudah mengidentifikasi pihak-pihak terkait serta telah mengambil langkah yang diperbolehkan undang-undang untuk melindungi hak, kepentingan, merek, dan reputasi Jawa Pos serta meminta kepada siapapun untuk menghentikan segala bentuk penyalahgunaan nama dan Merek Jawa Pos baik sebagai identitas, nama perseroan, nama usaha, dan nama domain.

2. Siklus Mengelola Krisis dan Tindakan Manajemen Krisis di Jawa Pos

Dilihat dari kasus-kasus isu dan insiden yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa kegiatan mengelola krisis dan tindakan manajemen krisis yang telah dijalankan adalah pada kasus somasi terbuka Jawa Pos. Ditinjau dari tahapan mengelola krisis, Jawa

Pos sebelumnya sudah melakukan prediksi terhadap kasus tersebut, yakni potensi adanya domain *website* yang mengatasnamakan Jawa Pos. Oleh karena itu, langkah pencegahan yang dilakukan adalah dengan mendaftarkan domain *website* ke kantor Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan Hak kekayaan intelektual (HaKI) atas domain *website* tersebut. Kemudian Jawa Pos juga telah melakukan persiapan berupa kerjasama dengan Kantor Pengacara MS&A Law Firm untuk memastikan perlindungan hukum apabila kasus penyalahgunaan nama dan Merek Jawa Pos terjadi. Ketika kasus tersebut benar terjadi, Kantor Pengacara MS&A Law Firm dengan cepat merespons dengan mengeluarkan bentuk somasi terbuka. Kasus ini berakhir dengan damai, yakni pihak yang mengatasnamakan domain "Harian Jawa Pos" menyerahkan diri dan mengakui kesalahannya.

Ditinjau dari tindakan manajemen krisis, kasus ini dapat dikatakan telah ditangani dengan baik. Pada tahapan *pre-crisis*, penunjukkan Kantor Pengacara MS&A Law Firm adalah bukti bahwa Jawa Pos telah memprediksi dan mengantisipasi dengan baik hal-hal apa yang sekiranya dapat mengancam reputasi baik Jawa Pos. Kemudian ketika tahapan *crisis event* berlangsung, Jawa Pos dengan sigap menyebarkan informasi somasi terbuka yang berisi detail penjelasan kasus ke semua grup karyawan perusahaan, guna untuk memastikan semua karyawan memahami permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu, para pemangku kepentingan juga terlihat aktif turun tangan secara langsung untuk mensosialisasikan dan menyebarluaskan informasi somasi terbuka tersebut, yang menandakan bahwa adanya komunikasi yang baik antar pemangku kepentingan. Fase terakhir, *post-crisis* terlihat dari sikap Jawa Pos yang menjadikan kasus ini sebagai pembelajaran untuk setiap karyawan agar kedepannya setiap anggota perusahaan memahami dan lebih peduli tentang bentuk penyalahgunaan hak, kepentingan, merek, dan reputasi Jawa Pos.

3.2.6. KERJA PROFESI

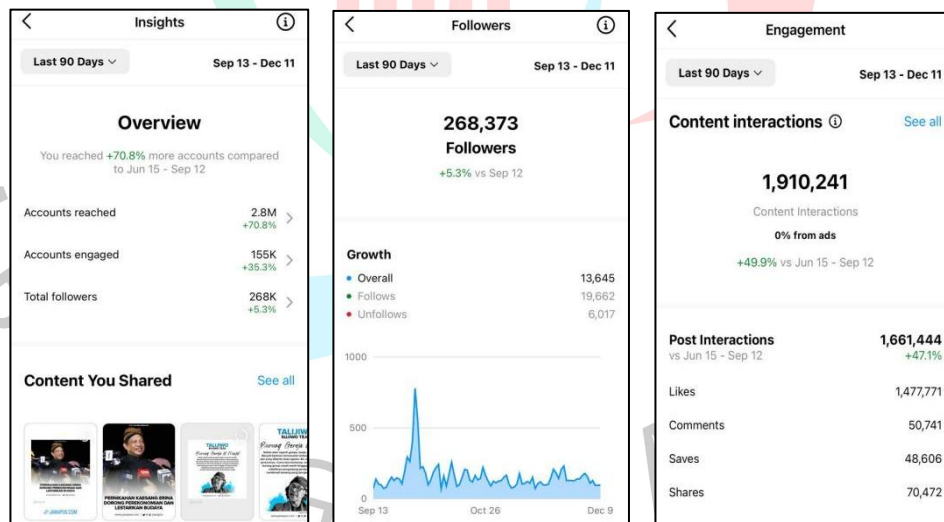
Merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Wirawan & Antara (2017), berikut ini merupakan penjabaran detail mengenai tiga fase dalam praktik magang yang telah praktikan lewati :

1. Tahap Awal / Pengenalan di Jawa Pos

Dalam fase ini, praktikan diarahkan langsung oleh Pak Dhimas, Pimpinan Redaksi Jawa Pos, untuk mengenali tentang budaya, gaya kerja, etika, etiket, dan orang-orang penting di balik layar Jawa Pos. Pak Dhimas adalah orang pertama yang praktikan cari ketika hendak bertanya suatu hal terkait dengan *product knowledge* perusahaan. Praktikan beberapa kali melakukan *briefing* terkait pengenalan sejarah perusahaan, pemahaman akan alur kerja, perubahan konvensional ke digital, serta pemberian akses terhadap *platform-platform* yang digunakan. Selain Pak Dhimas, orang yang selanjutnya berperan penting dalam tahap awal/pengenalan ini adalah Mba Ane Herfira yang merupakan koordinator di Tim Media Sosial Jawa Pos. Dari Mba Ane, praktikan mendapatkan pengenalan tentang bagaimana sistem kerja Tim Media Sosial di Jawa Pos. Selain itu, praktikan juga diajari terkait bagaimana merancang tulisan *copywriting* yang disesuaikan dengan karakteristik perusahaan media Jawa Pos, konten seperti apa yang layak untuk diunggah, jenis bahan berita bagaimana yang harus dihindari, bagaimana mengelola konten jurnalisisme warga, istilah-istilah penting apa yang wajib diketahui oleh Tim Media Sosial Jawapos, dan masih banyak lagi *product knowledge* terkait pekerjaan Tim Media Sosial lainnya yang didapatkan dari Mba Ane. Dalam tahapan ini juga, praktikan berkenalan dengan banyak orang penting di Jawa Pos, mulai dari jajaran direksi yang turut andil melakukan evaluasi dan monitoring pada konten media sosial Jawa Pos, hingga tim marketing yang biasa selalu bekerjasama dengan Tim Media Sosial untuk mengatur jadwal unggahan *klien* yang telah bekerjasama dengan Jawa Pos.

Pada tahapan ini, praktikan juga melewati tiga fase penting seperti yang dikemukakan dalam konsep Wirawan & Antara (2017). Tiga fase tersebut adalah fase awal persepsi, fase perkembangan persepsi, dan fase inisiatif.

Dalam fase awal persepsi, praktikan berpikir bahwa pengikut pada media sosial Jawa Pos adalah tidak ril, alias palsu dikarenakan jumlah antara *engagement* setiap konten dengan total *followers* masing-masing media sosial tidakimbang. Namun persepsi ini dipatahkan oleh Pak Dhimas, ketika sedang berdiskusi terkait media sosial perusahaan, beliau menyebutkan bahwa *engagement* konten menurun akibat terjadi penurunan kualitas konten dan belum dilaksanakannya strategi yang tersistematis untuk meningkatkan *engagement* tersebut. Dari hasil diskusi tersebut, persepsi praktikan kemudian berkembang ke fase perkembangan persepsi, yakni mulai memahami bahwa pengikut media sosial Jawa Pos butuh konten yang berkualitas untuk mendorong mereka melakukan tindakan-tindakan yang dapat meningkatkan *engagement*. Pemikiran ini akhirnya membuahkan hasil-hasil diskusi strategi yang mengarah pada perkembangan fase ketiga, yakni inisiatif untuk menjalankan strategi-strategi yang dapat meningkatkan *engagement* media sosial Jawa Pos. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan pada total *followers*, *engagement*, dan *impression* media sosial Jawa Pos.



Gambar 3.9. Professional Dashboard Insights Media Sosial Instagram Jawa Pos per tiga bulan terakhir.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Tahap Pelaksanaan Kerja di Jawa Pos

Tidak ada konflik yang berarti selama praktikan mengerjakan tugas magang. Setiap hari praktikan memiliki tugas utama, yakni mengelola konten

media sosial Jawa Pos. Dalam satu hari praktikan dapat membuat 14-20 konten. Jenis konten yang dibuatpun beragam, mulai dari *news feed*, video *news feed*, infografis, poster, video *slide show*, konten marketing dan berbagai jenis konten lainnya sesuai dengan kebutuhan konten menyesuaikan tren pada saat itu. Praktikan juga dituntut untuk *up-to-date* terkait perkembangan informasi yang sedang viral di masyarakat, sehingga praktikan juga diminta untuk memberikan saran konten apa yang sebaiknya harus dinaikkan ke media sosial Jawa Pos.

Selain memiliki tanggungjawab utama untuk mengelola konten media sosial Jawa Pos, praktikan terkadang juga diminta untuk membantu jurnalis di lapangan. Tugas ini biasanya diberikan ketika sedang ada *event* besar yang menuntut partisipasi banyak tim dari Jawa Pos di dalam *event* tersebut. Dalam kesempatan yang sama, praktikan juga biasanya melakukan *live Instagram* (siaran langsung) dari lokasi *event*, guna menarik perhatian *followers* Jawa Pos untuk mengunjungi media sosial perusahaan. Praktikan juga biasanya mengikuti *press conference* dalam *event* besar tersebut, guna menghimpun informasi penting yang tidak boleh terlewatkan. Praktikan juga biasanya menggunakan fasilitas peralatan kamera kantor guna mengambil *stock* foto dan *footage* video dalam *event* tersebut untuk keperluan visual *website* artikel maupun media sosial perusahaan. Ketika ada *klien* yang bekerjasama dengan Jawa Pos dalam *event* tersebut, maka praktikan diminta untuk menyoroti permintaan *klien* untuk difokuskan tampil di media sosial Jawa Pos.

3. Tahap Akhir / Evaluasi di Jawa Pos

Tahapan akhir/evaluasi yang dijalankan oleh praktikan selama masa magang di Jawa Pos adalah berkaitan dengan kegiatan analisis *engagement*, evaluasi konten, dan langkah penyusunan strategi yang akan dilakukan kedepannya. Dalam kegiatan analisis *engagement*, tidak ada waktu rutin kapan hal ini wajib dilakukan, melainkan sifatnya permintaan dari Pimpinan Redaksi. Biasanya analisis *engagement* dilakukan ketika akan ada diskusi mengenai penyusunan strategi kedepannya. Dari yang praktikan amati, kegiatan analisis *engagement* ini biasanya dilakukan minimal satu kali dalam sebulan. Analisis *engagement*

berfokus untuk melihat konten apa saja yang sekiranya paling diminati oleh pengikut akun media sosial Jawa Pos. Selain itu, dalam analisis *engagement* juga melihat bagaimana bentuk konten, jam tayang konten, hingga penyesuaian tren berpengaruh terhadap tindakan *like*, komentar, simpan, dan *share* yang dilakukan oleh pengikut akun media sosial Jawa Pos. Dari hasil analisis *engagement* ini, didapatkan juga hasil evaluasi konten yang melihat *news value* seperti apa yang sekiranya menjadi topik yang paling disukai oleh pengikut akun media sosial Jawa Pos. Selain memperhatikan *news value*, dalam evaluasi konten ini juga melihat bagaimana *copywriting* pada *caption* sebaiknya dikemas, sehingga membuat pembaca merasa nyaman dalam membaca berita di konten media sosial Jawa Pos. Selama masa magang, praktikan sendiri telah diberikan kepercayaan oleh Pimpinan Redaksi untuk menyusun laporan hasil *engagement* dan evaluasi konten untuk setiap bulannya.

Kemudian setelah didapatkan hasil evaluasi terhadap *engagement* dan juga konten, selanjutnya adalah langkah penyusunan strategi media sosial yang akan dilakukan untuk kedepannya. Selama praktikan menjalankan masa studi magang, ada beberapa kebijakan penting yang membantu dalam meningkatkan *engagement* dan *impression* media sosial Jawa Pos. Kebijakan tersebut antara lain seperti pengunggahan foto yang memiliki kualitas HD, pembuatan *caption* yang ringkas dan padat informasi, pengunggahan yang *update* setiap jamnya, mengutamakan kualitas dibanding kuantitas, penekanan terhadap distribusi informasi dalam bentuk video, membuat bentuk konten baru yakni *slide show*, memasukkan *voice over* dalam unggahan video di media sosial Jawa Pos. Evaluasi ini bersifat fleksibel, artinya dapat dilakukan kapan saja tergantung arahan dari pimpinan. Hasil dari evaluasi dapat menambah maupun mengurangi langkah strategi yang telah dibuat dan dijalankan sebelumnya.

3.2.7. PEKERJAAN LAINNYA

Beberapa pekerjaan di luar tugas utama yang praktikan lakukan antara lain seperti: membantu take video dan foto untuk stock shoot iklan, menjadi talent video iklan, menjadi talent voice over konten slideshow, dan membuat poster.

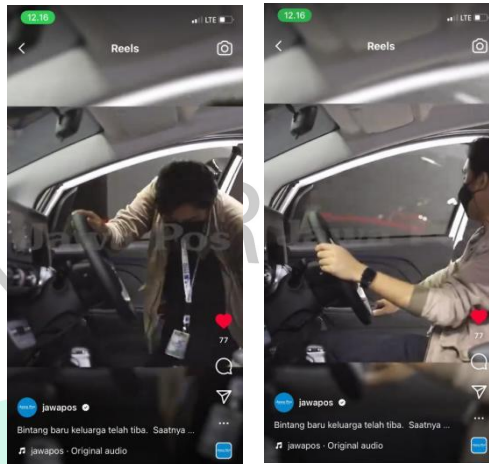
1. Membantu *Take Video dan Foto Untuk Stock Shoot Iklan*

Ketika praktikan ditugaskan untuk datang ke acara GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2022 di ICE BSD, dan kegiatan Indonesia Motorcycle Show (IMOS) 2022, tim iklan perusahaan meminta agar membantu jurnalis perusahaan untuk melakukan *take video* dan foto guna *stock shoot* iklan yang masuk. Pada kesempatan tersebut, praktikan diberi tanggungjawab untuk melakukan *take video* dan foto terhadap unit display *brand* Hyundai, Wuling, Mitsubishi, dan Suzuki. Selain melakukan *take video* dan foto, praktikan juga mengikuti beberapa *press conference* dalam *event* tersebut untuk menjepret beberapa momen penting terkait peresmian sebuah unit *display* baru dari *brand* yang menjadi klien. Ketika melakukan pekerjaan, praktikan diawasi oleh *photographer* perusahaan Jawa Pos untuk area Jabodetabek, yakni Dery Ridwansyah, dan ditemani oleh Jurnalis, Rian Alfianto, dan Redaktur, Edy Pramana. Pada sebuah sesi praktikan juga menemani Pak Edy untuk melakukan wawancara bersama pihak klien. Dalam kesempatan ini juga, praktikan mendapatkan pengalaman untuk bekerja di ruang media sebuah kegiatan dan merasakan langsung kesibukan dari setiap jurnalis media dalam mengolah data yang dikumpulkan di lapangan.

2. Menjadi *Talent Video Iklan*

Ketika sedang ditugaskan untuk meliput kegiatan GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2022 di ICE BSD dan Indonesia Motorcycle Show (IMOS) 2022, beberapa kali *photographer* perusahaan Jawa Pos, Dery Ridwansyah, meminta praktikan untuk menjadi *talent* dalam video iklan *Reels* Instagram Jawa Pos. *Talent* yang praktikan perankan salah satunya adalah video untuk iklan unit *display* Hyundai Stargazer di *event* pameran GIAAS 2022. Hal ini ditujukan agar *footage*

video lebih beragam, sehingga menciptakan kesan *stock shoot* yang beragam dan lebih menarik untuk dilihat.



Gambar 3.10. Video Reels Iklan Hyundai Stargazer
Sumber : Unggahan Sosial Media Jawa Pos 12 Agustus 2022

3. Menjadi *Talent Voice Over* Konten *Slideshow*

Salah satu hasil evaluasi redaktur Jawa Pos sejak bulan November, menghasilkan kebijakan untuk konten media sosial lebih bersuara, yakni memperbanyak konten *slideshow* yang di dalamnya terdapat *voice over* dari tim *social media specialist*. Oleh karena itu, setiap anggota tim *social media specialist* dituntut untuk mampu membuat konten dengan tambahan *voice over* yang layak dan menarik untuk diunggah. Dalam membuat konten ini, praktikan juga belajar untuk mengedit video, mengolah vokal, dan melakukan pengaturan terhadap suara dalam aplikasi pengeditan video untuk membuat konten *slideshow* yang layak diunggah. Selama periode magang, praktikan telah membuat sekitar lebih dari 30 konten *slide show* dengan *voice over* praktikan di dalamnya.

4. Membuat Poster

Beberapa momen membutuhkan konten yang cepat untuk diunggah, seperti keadaan kahar, atau ucapan duka terhadap sebuah kejadian. Tidak jarang orang yang bertugas membuat informasi grafis perusahaan sedang dalam pekerjaan lainnya, sehingga dalam kondisi ini tim *social media specialist* juga dituntut untuk menguasai kemampuan desain visual

agar dapat membuat poster sederhana yang mengutamakan aktualitas unggahan pada saat itu juga. Salah satu pekerjaan membuat poster sederhana yang pernah praktikan lakukan adalah ungkapan duka atas tragedi bencana alam yang terjadi di Kanjuruhan. Poster sederhana ini dikerjakan melalui Photoshop.



Gambar 3.11. Poster Duka Kanjuruhan
Sumber : Unggahan Sosial Media Jawa Pos 02 Oktober 2022

3.3. KENDALA YANG DIHADAPI

Selama 3 bulan melakukan praktik magang sebagai bagian dari tim *social media specialist* di Jawa Pos, terdapat beberapa kendala yang praktikan hadapi, diantaranya adalah mekanisme *approval* konten dan *caption*, *stock* foto dan video dengan resolusi yang rendah, belum menggunakan layanan aplikasi manajemen konten, *reach* dan *engagement* media sosial menurun, dan konten yang harus segera diunggah.

1. Mekanisme *Approval* Konten dan *Caption*

Mekanisme *approval* konten dan *caption* di perusahaan media cukup berbeda dengan perusahaan lainnya, yakni mengirimkan konten dan *caption* yang telah dibuat ke dalam sebuah grup WhatsApp yang terdiri dari anggota aktif tim *social media specialist*, Pimpinan Redaksi, dan Beberapa Redaktur. Kemudian setelah konten dan *caption* diunggah ke grup tersebut, praktikan menunggu kurang lebih sepuluh menit untuk melihat apakah konten tersebut harus direvisi atau tidak. Revisi berupa pengecekan kelayakan berita yang diunggah, kesesuaian antara visual

dan *caption*, *typo*, penggunaan bahasa, dan sebagainya. Apabila dalam lebih dari sepuluh menit tidak ada tanggapan, berarti konten dianggap layak untuk dinaikkan ke media sosial Jawa Pos. Masalahnya adalah terkadang dalam waktu sepuluh menit tersebut tidak cukup untuk melihat apakah konten tersebut benar-benar sudah layak atau belum. Terkadang ditemukan kasus beberapa konten ternyata masih belum layak untuk diunggah. Hal ini biasanya baru diketahui ketika dilakukan kegiatan monitoring dengan melihat komentar dari pengikut akun Jawa Pos.

2. **Stock Foto dan Video dengan Resolusi yang Rendah**

Sebagai perusahaan media yang menawarkan produk utama berupa informasi dalam berita, maka visual menjadi hal terpenting untuk menjaga reputasi sebagai perusahaan media. Jawa Pos sendiri memiliki *database* *stock* foto dan video yang dikumpulkan dari jurnalis yang telah terjun ke lapangan. *Database* ini biasanya digunakan oleh tim *social media specialist* sebagai bahan untuk membuat konten di media sosial. Kendalanya adalah terkadang beberapa foto dan video mengalami penurunan kualitas karena mungkin telah dikirimkan berkali-kali melalui medium pengiriman pesan atau aplikasi pengiriman lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi tim *social media specialist* untuk memikirkan harus bagaimana mengolah visual dengan resolusi rendah tersebut.

3. **Belum Menggunakan Layanan Aplikasi Manajemen Konten**

Perusahaan Jawa Pos dapat saja memilih opsi menggunakan layanan jasa pihak ketiga untuk melakukan pengunggahan konten secara otomatis dan terjadwal. Namun ketika praktikan mengajukan hal tersebut, *budget* perusahaan untuk menggunakan layanan aplikasi manajemen konten belum tersedia. Beberapa opsi layanan manajemen konten gratis telah ditawarkan. Namun perusahaan masih meragukan kredibilitas dari layanan tersebut, mengingat risikonya terlalu tinggi untuk mempercayakan akun perusahaan terhadap layanan aplikasi manajemen konten yang bersifat gratis. Pertimbangan perusahaan adalah akun Jawa Pos mungkin saja dapat hilang karena layanan pihak ketiga yang belum bisa dipercayakan sepenuhnya.

4. Reach dan Engagement Media Sosial Menurun

Salah satu kegiatan *monitoring* rutin yang dikerjakan oleh tim *social media specialist* Jawa Pos adalah memperhatikan grafik *professional dashboard* media sosial perusahaan. Ketika *reach* dan *engagement* media sosial mulai menurun, tim *social media specialist* harus menggali alasan dibalik kenapa hal tersebut terjadi. Selain mencari alasannya, tim *social media specialist* juga diminta untuk memberikan saran terkait langkah kebijakan yang harus diambil. Langkah kebijakan yang diterapkan nantinya dilakukan atas pertimbangan antara Pimpinan Redaksi Jawa Pos dengan para Redaktur.

5. Konten yang Harus Segera Diunggah

Dalam beberapa kasus, situasi terkait bencana alam atau kejadian luar biasa membutuhkan konten liputan yang segera diunggah. Konten tersebut biasanya tetap dilakukan proses edit menyesuaikan *template* dan format unggahan media sosial perusahaan. Kendalanya adalah beberapa kondisi menuntut konten untuk segera diunggah, namun proses *editing* membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Akibatnya, beberapa kali terjadi keterlambatan pengunggahan konten yang seharusnya diminta untuk segera dinaikkan. Tim *social media specialist* dituntut untuk tanggap dan cepat merespons terhadap konten jenis seperti ini.

3.4. CARA MENGATASI KENDALA

Beberapa cara telah dilakukan praktikan untuk mengatasi kendala yang dihadapi pada saat melakukan praktik magang, yakni memperpanjang durasi mekanisme *approval* konten dan *caption*, mencari alternatif *stock* foto dan video dengan resolusi yang lebih tinggi, manajemen konten secara manual, diskusi langkah meningkatkan *reach* dan *engagement* media sosial, dan mengadaptasi *template* konten ke dalam aplikasi lain untuk memproduksi konten lebih cepat.

1. Memperpanjang Durasi Mekanisme Approval Konten dan Caption

Sepuluh menit adalah waktu yang pendek untuk memastikan apakah sebuah konten dan *caption* sudah benar-benar tidak terdapat kesalahan.

Belum lagi mengingat masing-masing anggota perusahaan Jawa Pos juga memiliki tugas dan tanggungjawab di luar hanya melakukan revisi terhadap konten. Sehingga untuk meminimalisir sebuah konten masih terdapat kesalahan, dilakukan perpanjangan durasi mekanisme *approval* konten, yakni menunda konten tersebut diunggah ke media sosial untuk beberapa saat. Hal ini diharapkan agar semakin banyak durasi bagi orang di dalam grup tersebut untuk memperhatikan apakah konten sudah layak diunggah atau belum. Dalam situasi yang berbeda, apabila konten sudah naik, namun terdapat kesalahan biasanya anggota dalam grup akan saling mengingatkan dan segera melakukan arsip dan kemudian mengganti konten yang salah tersebut dengan konten baru yang telah direvisi.

2. Mencari Alternatif Stock Foto dan Video Dengan Resolusi yang Lebih Tinggi

Visual utama yang dijadikan bahan konten tetap mengacu pada *database* yang dimiliki Jawa Pos. Namun apabila dalam sebuah kasus, visual yang ada di *database* dianggap tidak layak untuk diunggah karena resolusi yang rendah, maka diusahakan menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti Photoshop atau Remini untuk mengolah konten tersebut agar menjadi resolusi yang layak diunggah. Namun apabila cara aplikasi pihak ketiga tersebut tidak berhasil, maka tim *social media specialist* akan mencari alternatif *stock* foto dan video dari *website* yang menyediakan *stock* gratis, seperti pixabay.com, istock.id, freepic.com, Pinterest (dengan mencantumkan nama pengunggah), dan *website* serupa lainnya. Namun, tim *social media specialist* harus tetap memperhatikan etika dalam mengambil gambar dari pihak penyedia *stock* gratis, yakni dengan tetap mencantumkan sumber, memastikan bahwa gambar tersebut untuk konsumsi publik, dan tidak terikat dengan hak cipta.

3. Manajemen Konten Secara Manual

Dikarenakan masih adanya keraguan perusahaan terhadap layanan manajemen konten dari pihak ketiga, maka opsi yang dilakukan untuk

melakukan manajemen konten adalah secara manual. Sistem yang disepakati oleh tim *social media specialist* adalah melakukan unggahan konten dengan intensitas jeda waktu kurang lebih 20 menit. Dalam rentang waktu tersebut, diharapkan jangan ada unggahan baru. Hal ini ditujukan untuk memberikan kesempatan bagi konten yang diunggah muncul di laman pengikut media sosial Jawa Pos. Mengacu pada algoritma Instagram, kemungkinan *reach* postingan akan efektif apabila ada jeda dalam intensitas waktu pengunggahan.

4. Diskusi Langkah Meningkatkan *Reach* dan *Engagement* Media Sosial

Ketika melihat bahwa *reach* dan *engagement* media sosial mengalami penurunan, maka tim *social media specialist* dituntut untuk memberikan saran solutif agar dapat mengatasi masalah tersebut. Kegiatan evaluasi media sosial yang sebelumnya pernah saya jabarkan merupakan salah satu bentuk diskusi langkah apa yang sebaiknya dilakuakn untuk meningkatkan *reach* dan *engagement* media sosial. Kebijakan lainnya yang terlahir atas diskusi dan kesepakatan bersama Pimpinan Redaksi adalah mengunggah lebih banyak konten dengan bentuk video yang dinilai lebih mudah dalam meningkatkan *reach* dan *engagement* postingan. Langkah kebiakan lainnya yang paling terbaru adalah memperbanyak konten *slideshow* yang didalamnya ditambahkan *voice over* dari masing-masing anggota tim *social media specialist* guna membuat unggahan konten menjadi lebih menarik. Sejauh ini, langkah kebijakan yang diterapkan bisa dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *reach* media sosisal Jawa Pos.

5. Mengadaptasi *Template* Konten Ke Dalam Aplikasi Lain Untuk Memproduksi Konten Lebih Cepat

Konten yang cepat membutuhkan *progres render* dan *editing* yang cepat pula. Oleh karena itu, untuk memangkas waktu dalam durasi *editing* dan *rendering*, praktikan berinisiatif mengadaptasi *template* Jawa Pos ke aplikasi lainnya seperti *website* Canva yang lebih ringan, mudah, praktis, dan cepat dalam mengolah konten sosial media. Awalnya, *template*

konten media sosial Jawa Pos hanya tersedia dalam format Photoshop untuk foto dan Adobe Premiere untuk video. Namun kedua aplikasi tersebut tergolong berat dalam proses *rendering*. Sehingga ketika dibutuhkan konten yang segera diunggah, kedua aplikasi tersebut tidak dapat menunjang kinerja secara maksimal. Melalui adaptasi *template* ini, pekerjaan *editing* dan *rendering* konten media sosial Jawa Pos menjadi jauh lebih cepat.

