

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 *Public Relations*

Public Relations yang merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, kemudian mencari fakta, melakukan merencanakan, mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapai. Menempatkan seorang *Public Relations* didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Scott M. Cutlip, 2007)

Pada bidang kerja sebagai Hubungan Masyarakat, praktikan memiliki kewajiban untuk menjalankan Peran dan Tugas Humas dengan regulasi yang telah ditetapkan Instansi Pemerintahan yang mencakup seluruh dalam bentuk kegiatan komunikasi. Ruang lingkup humas tidak tergantung pada publik eksternal dan publik internal tetapi juga karakteristik organisasi dalam menjalankan visi dan misi Lembaga untuk mencapai tujuan. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahan pun semakin kompleks. Ruang lingkup Humas dalam Lembaga adalah sebagai berikut:

1. Menjadi jembatan informasi antara pihak internal.
2. Menjadi jembatan informasi antara pihak eksternal.
3. Membangun identitas dan mempertahankan citra pemerintahan
4. Melakukan komunikasi dua arah dengan berbagai pihak sesuai kebutuhan perusahaan.
5. Publikasi terkait dengan kepentingan dan pelayanan masyarakat.
6. Membuat konten yang relevan untuk memberikan gambaran kegiatan pada Instansi.

7. Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan serta mencapai tujuan dalam program pemerintahan. Kemudian meningkatkan sikap responsif pemerintah, dan memberi informasi kepada publik yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. *Public Relations* dalam pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan dan pelayanan publik sesuai dengan kebijakan yang sudah ditetapkan. Dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. (Permenkumham, 2021)

Manajemen institusi yang harus memahami antara sikap dan nilai yang dianut publik mereka dalam meraih tujuan institusionalnya. Praktisi *Public Relations* yang bertindak sebagai konselor dengan fungsi manajemen dan sebagai mediator. Dalam hal ini, *Public Relations* membantu menerjemahkan tujuan privat ke dalam kebijakan dan tindakan yang dapat diterima oleh publik.

Fungsi *Public Relations* menurut (Scott M. Cutlip, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Internal

Merupakan fungsi yang merancang dan mengimplementasikan program komunikasi Internal yang bertujuan agar karyawan tetap mendapatkan informasi baru, penyebaran informasi yang sama dan menciptakan kultur organisasi. Aspek paling penting mengenai pemahaman dan *teamwork*, dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang interaktif pada seluruh organisasi.

2. Publisitas

Informasi publik yang bersumber dari *Public Relations*, merupakan fungsi yang menyediakan informasi yang layak untuk dipublikasikan. Fungsi media dalam hal ini adalah memanfaatkan informasi yang baik, layak dan pantas untuk dipublikasikan berdasarkan penilaian mered. Media Cetak biasanya menerima *press release*, berita dengan foto yang berisikan informasi latar belakang berita. Untuk menciptakan publisitas, sumber

harus mengetahui informasi apa yang dapat menarik perhatian media, mengidentifikasi sudut pandang berita yang layak, mengemas informasi yang sesuai dengan mediumnya.

3. *Advertising*

Salah satu fungsi *Public Relations* dapat mengontrol isi, penempatan, dan *timing* dengan membayar Media untuk menyebarluaskan informasi kepada publik. Melalui media, pesan *advertising* yang memiliki control atas isi dan penempatan.

4. *Press Agency*

Dalam hal ini, *Public Relations* berusaha untuk menarik perhatian publik lebih dari sekedar membangun pemahaman publik (Scott M. Cutlip, 2007). Dengan menggunakan taktik *press agency* untuk menarik perhatian media kepada kliennya, organisasinya atau tujuannya. Melalui *press agency* ini tidak selamanya memberikan informasi yang positif, maka dalam hal ini seorang *Public Relations* harus bisa memahami dinamika informasi publik mengenai institusi dengan baik.

5. *Public Affairs*

Merupakan kegiatan *Public Relations* yang menangani kebijakan publik dan publik yang mempengaruhi kebijakan tersebut. Mengacu pada usaha *Public Relations* yang sangat berkaitan dengan kebijakan public dan "corporate citizenship". Dalam hal ini, *Public Relations* berfungsi sebagai perantara dan penghubung antara unit-unit pemerintahan. Untuk mengimplementasikan program yang telah dirancang.

6. *Lobbying*

Hal ini merupakan aktivitas *Public Relations* sebuah kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi keputusan legislatif dan peraturan pemerintah. (Scott M. Cutlip, 2007). Bertujuan untuk menggerakkan massa untuk mempengaruhi suatu kasus. Merupakan bagian dari upaya *Public Relations* yang dikoordinasikan untuk mempengaruhi kebijakan publik. Merupakan wujud bentuk informasi yang dibentuk untuk persuasive publik, hal ini dipengaruhi oleh keahlian dasar *Public Relations*.

7. Manajemen Isu

Merupakan proses identifikasi atas isu yang berpotensi untuk mempengaruhi organisasi, dan melihat respons strategis yang dibuat untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu yang berkembang. Berfokus pada cara merespon perhatian publik yang berpengaruh kepada Institusi.

8. Hubungan Investor

Merupakan bagian lain dari *Public Relations* dalam perusahaan. Dalam hal ini, seorang *Public Relations* meneliti tren pasar, menyediakan informasi kepada publik finansial, memberi saran manajemen dan merespons permintaan informasi keuangan. Spesialis hubungan investor yang mengelola informasi pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam mempertahankan nilai saham yang layak. Seorang *Public Relations* bertugas untuk menyebarkan informasi kepada analisis investor dan pers finansial.

9. Pengembangan

Merupakan bagian khusus dari *Public Relations* dalam organisasi nirlaba yang memiliki tugas untuk membangun dan memelihara hubungan dengan *shareholders*. Bertujuan untuk mendapatkan dana dan dukungan secara sukarela.

Pada kegiatan Kehumasan tidak hanya fungsi tersebut yang dilaksanakan. Berikut merupakan sepuluh kategori yang meringkaskan apa yang dilakukan oleh *Public Relations* pada tempat kerja:

1. Menulis dan mengedit

Public Relations harus bisa menyusun rilis berita dalam bentuk cetak maupun siaran. Menyusun materi-materi pendukung kegiatan maupun informasi pendukung teknis *Public Relations*.

2. Hubungan media dan penempatan media

Seorang *Public Relations* harus bisa menjaga hubungan baik dengan media. Dengan mengontak media cetak maupun siaran agar mereka dapat mempublikasikan berita maupun feature tentang organisasi.

3. Riset

Dalam hal ini, *Public Relations* bertugas untuk mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul. Data-data yang diperoleh dapat dengan mencari database melalui internet, jasa online dan data pemerintah elektronik.

4. Manajemen dan Administrasi

Merupakan proses pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain. Dalam hal ini berisikan penentuan kebutuhan, hal-hal yang prioritas, mendefinisikan publik seting dan tujuan. *Public Relations* bertugas untuk mengembangkan strategi dan taktik *Public Relations*. Dengan menata personel, anggaran dan mengatur jadwal program *Public Relations*.

5. Konseling

Seorang *Public Relations* harus melakukan proses mendengarkan aktif dengan baik agar dapat memberikan saran kepada manajemen. Terkait dengan masalah sosial, politik, dan peraturan. Perihal *teamwork*, seorang *Public Relations* harus dapat berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis dan bekerja sama dalam membuat keputusan untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitive dan krisis.

6. Acara Spesial

Public Relations mengatur dan mengelola acara special sesuai dengan program *Public Relations*. Seperti konferensi pers, konvensi dan lain-lain.

7. Pidato

Public Relations harus siap untuk dapat tampil di depan kelompok, maupun audiens dalam skala kecil maupun besar. Dapat melatih orang untuk memberikan kata sambutan, serta mengelola biro juru bicara untuk bisa menjelaskan platform organisasi di depan audiens penting.

8. Produksi

Public Relations harus dapat membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia. Seperti seni, tipografi, fotografi, tata letak dan perekaman audio maupun video, editing serta menyiapkan presentasi audio visual.

9. Training

Dengan mempersiapkan eksekutif maupun juru bicara lain untuk bisa menghadapi media dan tampil di hadapan publik. Memberikan petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi. Membantu memperkenalkan perubahan dalam dinamika *Public Relations* seperti kultur, kebijakan, struktur dan proses organisasional.

10. Kontak

- *Public Relations* bertugas sebagai penghubung dengan media, komunitas maupun kelompok internal dan eksternal lainnya. Berperan sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik.

Perpaduan antara fungsi dan tugas yang saling berkaitan dan memiliki relevansi terhadap seluruh kegiatan *Public Relations*. Dalam menjalankan fungsi dan tugas *Public Relations* praktisi menyusun, mengembangkan, dan menerapkan strategi pendekatan yang sama dalam setiap tugasnya. Sebagaimana yang tertulis pada Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2021 tentang organisasi dan tata kerja Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Direktorat Pelayanan Komunikasi Masyarakat memiliki tugas untuk dapat melaksanakan penyiapan perumusan terkait dengan pelaksanaan kebijakan, pemberian bimbingan teknis dan supervisi. Melaksanakan pemantauan, mengevaluasi, dan membuat laporan pada pelayanan komunikasi masyarakat terkait penanganan dugaan pelanggaran hak asasi manusia yang diadakan maupun yang tidak diadakan sesuai dengan kebijakan teknis yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Hak Asasi Manusia.

3.1.2 Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Nimda, 2012). Sosial media saat ini dapat menghapus batasan manusia untuk melakukan sosialisasi, batasan dalam ruang maupun waktu. Dengan menggunakan sosial media ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun. Pada Era Digital seperti ini, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan erat dengan Sosial Media karena memegang peranan penting di hampir segala kalangan masyarakat. Kehadiran sosial media di tengah masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar, cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga menjadi media yang sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai definisi tentang Sosial Media. Berikut ini merupakan pengertian sosial media menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu:

1. B.K. Lewis (2010)

B.K. Lewis dalam karyanya yang diberi judul "*Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*" yang terbit pada tahun 2010 yang menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

2. Chris Brogan (2010)

Selanjutnya, Chris Brogan, 2010 dalam bukunya yang berjudul "*Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*", yang menyebutkan bahwa sosial media adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

3. Dave Kerpen (2011)

Sementara itu, Dave Kerpen, 2011 dalam bukunya yang bertajuk Likeable Social Media mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Sebagai platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, sosial media berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum oleh (Umam, n.d.), diantaranya yaitu:

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari Sosial media adalah komunikasi. Sosial media yang pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, sosial media telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Fungsi kedua dari sosial media adalah media untuk branding. Cara perorangan, perusahaan, maupun instansi dalam membangun sebuah citra pada khalayak.

3. Marketing

Fungsi selanjutnya, sosial media dari media sosial adalah untuk melakukan pemasaran. Saat ini sosial media berhasil menciptakan layanan yang memudahkan para pengusaha untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Perkembangan media sosial juga sangat cepat, berikut ini merupakan layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu.

2. Layanan Jejaring Sosial (Social Network)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro

Jenis Sosial Media berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.

4. Layanan Berbagai Media

Jenis sosial media ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagai media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis sosial media berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia. Wikipedia sendiri merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka.

6. Layanan Forum

Jenis sosial media ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan oleh pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

Kegiatan humas sangat ditunjang oleh adanya sosial media. Mengingat untuk saat ini, hampir semua aktivitas dilakukan secara daring. Saat ini merupakan era keterbukaan informasi. Di mana publik atau masyarakat semakin kritis dan menaruh perhatian lebih pada pemberitaan. Maka dari itu, humas sangat berperan penting dalam pelayanan publik untuk menyampaikan informasi yang akurat dan faktual. Keberadaan *Public Relations* yang sangat penting dan diperlukan untuk membangun rasa saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat umum dan *stakeholder* (Kurniasih, 2013). Tentu saja dengan tujuan yang menyangkut tiga hal yaitu citra, reputasi, dan komunikasi. Untuk melakukan komunikasi dengan publik, humas juga perlu mendekati diri pada publik menggunakan media, khususnya media sosial. (Markshare People Development, n.d.) Humas bisa memberikan informasi terkini, layanan informasi, dan lain sebagainya. Berikut merupakan manfaat sosial media dalam menunjang aktivitas humas.

1. Meningkatkan kreativitas penyampaian informasi

Dengan sosial media, informasi dari perusahaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik. Caranya adalah dengan membuatnya unik dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas inilah yang menjadi nilai plus bagi posisi humas.

2. Membantu menyampaikan informasi secara efektif

Peran media sosial lain dalam kegiatan humas adalah untuk membantu menyediakan informasi secara lebih efektif. Dengan media sosial, informasi dapat disampaikan dengan skala yang lebih luas. Informasi tersebut akan tersampaikan kepada lebih banyak orang dan bisa juga membantu meminimalisir biaya operasional.

3. Meningkatkan daya tarik publik

Salah satu tugas utama humas adalah membuat publik tertarik pada informasi sebuah perusahaan atau organisasi. Media sosial dapat membantu humas untuk meningkatkan daya tarik sebuah informasi yang nantinya akan berefek positif bagi perkembangan perusahaan.

4. Meningkatkan komunikasi

Dengan situs media sosial, humas bisa mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara cepat dari publik. Tentu saja dengan berbagai pengalaman dan antusiasme. Selain itu, humas juga bisa mengembangkan hubungan dengan publik. Lalu, dapat digunakan untuk kegiatan humas seperti memastikan postingan Anda menarik dan relevan sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.

5. Membuat integrasi lebih mudah

Sosial media yang menjadi wadah untuk dapat memaksimalkan publik dengan menggunakan berbagai alat sosial media. Semakin sering *Public Relations* melakukan strategi dan taktik dengan tepat dan relevan, maka hal tersebut dapat mencakup lebih banyak orang.

Pada bidang kerja ini, praktikan melaksanakan kerja profesi yang berfokus pada Sosial Instagram @Kemenkumhamri.

3.1.3 Content Planning

Menurut Righ Source Mareting, *content planner* merupakan orang yang bertanggung jawab atas perencanaan konten secara keseluruhan. Tugas dan tanggung jawab seorang content planner berkisar pada perencanaan konten. Tugas dan tanggung jawab yang dijalankan oleh *Content Planner* seperti membuat perencanaan konten. Perencanaan konten ini dapat dibuat dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan dan hasil riset yang telah dilakukan. (Oktriwina, 2021) Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Memahami SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk membantu seseorang atau organisasi

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan persaingan bisnis atau perencanaan proyek. Hal tersebut akan memudahkan seorang content planner dalam melakukan perencanaan. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai brand dan produk yang akan dikampanyekan. Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memahami konsumen yang dapat membantu proses perencanaan konten.

2. Kreatif

Ide merupakan “nyawa” dari setiap konten. Tanpa kreativitas, kampanye yang akan dijalankan tidak akan menarik minat audiens. Hal ini karena tidak hanya akan membuat rencana konten yang terjadwal, tetapi juga memastikan konten yang akan ditayangkan dapat menarik perhatian audiens.

3. Memahami *Trend*

Mampu memahami momen penting yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi. Praktikan tidak hanya harus memahami *trend* yang berhubungan dengan industri dan bidang pekerjaan. Namun, harus memahami *trend* lain yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi. Kemudian, memanfaatkan *what's happening in trending* menjadi sebuah *content planning* yang menarik audiens.

Pada bidang kerja ini, praktikan memiliki peran untuk membuat Content Plan terkait kegiatan maupun informasi pada Instansi. Content planning merupakan struktur perencanaan konten di mana perusahaan menentukan inisiatif konten mana yang akan dijalankan dan kapan konten dikerjakan. Perencanaan konten adalah tentang proses dan alur kerja (Utami, 2022). Menjadi terorganisir dengan rencana konten akan memungkinkan *Public Relations* untuk konsisten dengan upaya pemasaran dan memusatkan perhatian pada kebutuhan strategi dan hasil yang direncanakan. Dengan membuat content plan dapat membantu Public Relations untuk mengorganisir program *Public Relations* yang direncanakan.

3.1.4 **Content Creator**

Content creator dapat diartikan sebagai orang yang membuat konten. Konten yang dibuat akan dipublikasikan ke berbagai platform sosial yang tersedia, seperti YouTube, Instagram, atau Facebook (Firdiansyah, 2022). Menurut *State of Digital Publishing* (Statik, 2021) *content creator* adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi yang ada di media, terutama media digital.

Dalam kegiatan sebagai *content creator*, bertugas untuk dapat membuat konten baik berupa tulisan, gambar ataupun video yang akan ditampilkan pada berbagai Sosial Media. *Content creator* bertugas mengumpulkan ide serta data. Melakukan riset untuk membuat konsep yang akan dijadikan sebuah konten. Yang bertujuan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan dalam memenuhi tujuan yang telah direncanakan pada konten tersebut. Pengetahuan yang dibutuhkan pada *content creator* pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, serta teknik dan metode penyebarannya. Termasuk dalam menginformasikan audiens melalui tulisan, lisan, maupun media visual.

Pengetahuan tentang teknik, peralatan, dan prinsip desain termasuk dalam memproduksi rencana teknikal yang presisi, cetak biru, gambar, dan model dibutuhkan untuk dapat mengimplementasikan *Content Planning* yang sudah dirancang. Keterampilan yang dibutuhkan untuk *content creator* adalah kemampuan berpikir kritis, dan memiliki kemampuan untuk membuat konten yang dapat mempersuasi atau membujuk orang lain untuk mengubah pikiran dan perilaku mereka. (atap, n.d.) Proses produksi konten memiliki tiga tahapan yaitu terdiri dari:

1. *Pre-Production*

Proses penuangan ide atau perencanaan proses produksi. Pada proses ini, *content creator* menuliskan ide yang dituangkan dalam *storyboard* sebelum masuk pada tahap produksi konten. Perencanaan mulai dari survei, pemilihan ide dan konsep, konten apa yang akan dibuat.

2. *Production*

Proses pada tahap produksi yang mengimplementasikan ide yang sudah dibuat dan direncanakan. Produksi konten merupakan proses kegiatan untuk menciptakan sebuah produk dan informasi yang ditujukan serta disebarluaskan melalui media.

3. *Post Production*

Setelah mengevaluasi dan merevisi konten video yang telah dibuat pada proses produksi, tahap pasca produksi ini akan dilakukan kegiatan seperti mengedit *video*, *mixing*, dan *preview* sebelum konten dipublikasikan.

Pada bidang kerja ini, praktikan memiliki peran untuk membuat *Content* yang sesuai dengan *content plan* yang sudah dibuat sesuai dengan materi yang akan dipublikasikan.

3.1.5 **Copywriter**

Copywriter merupakan seseorang yang melakukan kegiatan *copwriting*. *copywriter* yang melakukan kegiatan membuat konten berupa teks yang nantinya digunakan sebagai media promosi berupa iklan maupun bentuk publikasi lainnya seperti artikel, berita, dan lain lain. (Hanifah, 2021) Tugas seorang *copywriter* membutuhkan proses pengembangan ide kreatif yang tinggi. Mengingat bahwa tugas utama seorang *copywriter* adalah membuat konten kreatif.

Copywriter dibutuhkan untuk membuat konten berita atau informasi yang bertujuan untuk mengedukasi atau menginformasikan seseorang mengenai suatu hal. Hal terpenting dalam menjadi seorang *copywriter* adalah kemampuan menulis. Kemampuan ini akan menentukan kualitas hasil tulisan yang dibuat. Seorang *copywriter* harus *up to date* terhadap berbagai jenis perkembangan yang berkaitan dengan Instansi. Kepekaan sosial yang tinggi terhadap hal-hal yang sedang populer sangat dibutuhkan pada tugas ini.

Informasi tentang beragam hal yang sedang populer di masyarakat dapat diaplikasikan pada konten teks yang dibuat, dengan begitu konten akan relevan dengan kondisi terkini. Selain kemampuan menulis yang harus terus diasah, perlu mempelajari tentang

bagaimana cara riset audiens yang baik agar konten yang Anda buat tepat sasaran. Seorang *copywriter* membuat konten teks yang ditujukan kepada audiens atau publik. Dengan begitu, konten yang dibuat haruslah relevan atau sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Public Relations

Kegiatan yang dilakukan oleh praktikan selama kerja profesi di divisi hubungan masyarakat adalah melaksanakan tugas *Public Relations*. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menulis dan mengedit

Praktikan menulis berita dari acara yang dilaksanakan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia seperti:

Kegiatan Vaksinasi Booster yang diselenggarakan pada awal bulan Februari yang bertempat pada Kantor Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Kegiatan pertemuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan DPR mengenai kajian rapat kerja rancangan undang-undang Narkotika. Kegiatan pertemuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan DPR mengenai rapat panja pembahasan rancangan Undang-undang tindak pidana kekerasan seksual.

2. Riset

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan memiliki tugas untuk riset dan monitoring mengenai pemberitaan di publik, maupun isu tentang institusi melalui internet. Mencari informasi pemberitaan yang terdapat pada media online, Media Indonesia. Yang selanjutnya akan ditinjau oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Setelah informasi terkumpul, akan dilakukan evaluasi dan tinjauan lebih lanjut seperti apa strategi dan taktik *Public Relations* guna memberikan informasi maupun respon balik terhadap informasi yang beredar di masyarakat.

3. Produksi

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan memiliki tugas untuk memproduksi konten yang nantinya akan dipublikasikan pada official akun sosial media Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI.

Memproduksi konten sesuai dengan materi yang akan dipublikasikan melalui sosial media Instagram Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

3.2.2 Sosial Media

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan terlibat dalam pembuatan konten yang ada pada Sosial Media Instagram Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pada setiap minggunya, terdapat materi materi yang berbeda sesuai kebutuhan informasi yang akan disampaikan. Instagram *Reels* merupakan format konten yang memungkinkan kamu membuat dan berbagi video pendek yang menarik. Berbeda dengan Instagram Stories, video yang diunggah di Instagram Reels tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.



Gambar 3.1 Akun Instagram @Kemenkumhamri

Instagram merupakan sosial media yang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Terdapat upaya kebaruan dalam akun Instagram @kemenkumhamri yaitu meningkatkan produksi konten melalui fitur *Reels* yang diharapkan mampu memberikan informasi sesuai perkembangan tren yang dibutuhkan oleh masyarakat.

3.2.3 Content Planning

Dalam pelaksanaan kerja, Praktikan membuat *Content Planning* yang akan dipublikasikan kepada khalayak dengan tahapan sebagai berikut:

1. Melakukan riset sebelum membuat *content planning*

Praktikan melakukan riset konten yang sedang tren pada platform tiktok maupun *reels* Instagram. Dalam hal ini, praktikan melakukan analisis data sekunder sebagai data pendukung dari *content plan* yang akan dibuat. Praktikan melakukan riset data terkait tren yang berkembang, serta konten-konten sosial media instansi yang pemerintahan yang lain. Berdasarkan riset data tersebut, dijadikan sebagai landasan dan tolak ukur akan direncanakan seperti apa konten yang akan dibuat.

2. Kemudian, membuat *draft content* yang relevan dengan riset yang sudah dilaksanakan, berikut merupakan contoh *draft content planning*:

No.	Scene	Visual	Caption
1.	Cover Audio Reels: Jenny Hearteye Speed Mix (Sound Tiktok)	[Teks sesuai Materi]	“APA SAJA JENIS DAN BENTUK BADAN USAHA”
2.	Bridging	[Talent] Mengenai bahasan pesan yang ingin disampaikan.	Editing Transisi] Peraturan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia nomor 17 tahun 2018 tentang pendaftaran persekutuan komanditer, persekutuan firma dan persekutuan perdata
3.	Materi I	Visualisasi point point penting	[Editing Transisi] Persekutuan Perdata memiliki 2 tujuan: 1. Untuk kegiatan yang bersifat komersial

			2. Untuk persekutuan-persekutuan yang menjalankan suatu profesi
4.	Materi II	Visualisasi point point penting	[Editing Transisi] Firma adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan dengan memakai nama bersama.
5.	Materi III	Visualisasi point point penting	Editing Transisi] CV adalah suatu bentuk badan usaha yang pendiri/ pemiliknya terdiri dari dua orang atau lebih, tujuannya tidak lain tidak bukan untuk mencapai tujuan bersama, masing-masing anggota memiliki peran berbeda-beda.
6.	Close Statement	Call to Act	Informasi lebih lanjut kunjungi website (option)

Table 3.1 Story Board Content Planning

Seiring dengan perkembangan era digitalisasi, instansi pemerintahan kini tidak lagi tutup mata dengan tren yang berkembang. Seperti yang kita ketahui bahwa biasanya institusi pemerintahan tidak akan membuat konten yang menurutnya tidak relevan dengan perusahaan. Namun pada saat ini peran humas sudah memiliki dinamika yang luas sehingga membuat konten yang tidak relevan dengan instansi namun dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan begitu, pelayanan masyarakat dapat berjalan dengan baik karena terjadinya interaksi yang luwes antara pemerintahan dan publiknya. Hal ini dapat dibuktikan dengan komen pada beberapa konten yang dibuat oleh akun Instagram @Kemenkumhamri milik Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

3.2.4 Content Creator

Media yang merupakan sarana publikasi, yang dimanfaatkan oleh Praktikan *Public Relations* untuk memberikan informasi mengenai materi dan hal-hal yang berkepentingan dengan khalayak. Praktikan mengimplementasikan ide-ide yang sudah direncanakan pada *content planning* yang sudah dibuat dengan sebagai berikut:

1. Pre-Production

Setelah melakukan riset tren *reels* kemudian membuat *content planning* yang relevan dengan materi publikasi. Dalam hal ini, praktikan membuat mengenai cara membuat legalitas perusahaan yang dikemas secara *simple* agar mudah dimengerti oleh khalayak.

No.	Scene	Visual	Caption
1.	Audio Reels (Sam Ock. One of Kind)		“2022 Udah Punya Usaha? Gimana sih cara bikin legalitasnya?” (optional)
2.	Main Video	Talent	[CV] Pemeriksaan dan reservasi nama perusahaan · Akta pendirian perusahaan · Pengesahan Hukum · Legalitas
3.	Close Statement		Bisa langsung daftarkan CV kamu di website https://ahu.go.id
4.	Bumper	HASTAG	#KUMHAMPASTI (dan lain, lain)

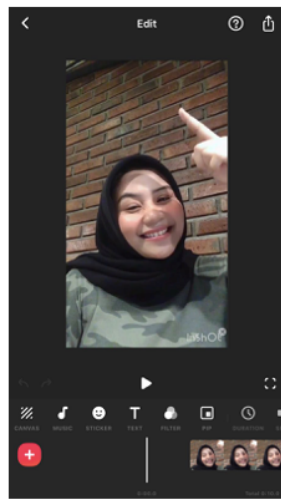
Table 3.2 Pre-Production

2. Production

Dalam pelaksanaan kerja, praktikan membuat beberapa konten yang berkaitan dengan materi yang perlu dipublikasikan. Dengan menentukan tempat, *talent-talent* yang sesuai dengan kebutuhan konten. Pada pelaksanaannya, praktikan dituntut untuk menyelesaikan dalam waktu dekat melihat konten yang direncanakan adalah konten sederhana. *Taking video* dengan *smartphone* yang memudahkan pelaksanaan produksi konten serta pengambilan gambar yang tidak terlalu kaku sesuai dengan kebutuhan konten. *Scene* yang dibuat secara

sederhana sehingga memudahkan proses produksi konten tidak memakan waktu, tenaga dan biaya yang banyak.

3. *Post Production*



Gambar 3.2 *Post Production*

Setelah tahap *take video*, selanjutnya dilakukan editing dan merevisi konten. Diberikan *caption* agar para khalayak dapat memahami informasi yang disampaikan dengan baik.

Dalam mengaplikasikan produksi dari *conten plan* yang dibuat, ada beberapa hal yang dapat dijadikan bahan evaluasi sehingga ada beberapa yang tidak dipublikasikan. Berikut merupakan *content* yang mendapat persetujuan untuk dipublikasikan, diantaranya:

1. AHU Online

Praktikan diminta untuk membuat *content* mengenai pelayanan yang ada pada AHU Online. AHU Online merupakan sistem Pelayanan Publik secara online milik Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Terjadi pengembangan pada organisasi dan tata kerja secara menyeluruh baik di tingkat satuan kerja unit eselon I, II, III maupun IV (AHU Online, n.d.). Dengan adanya nomenklatur yang sama antara

Departemen dengan unitnya, maka nomenklatur Direktorat Jenderal Hukum dan Perundang-undangan harus diadakan perubahan.

Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum hanya akan menangani dan melaksanakan tugas dan fungsi yang bersifat pelayanan. Sedangkan Direktorat Jenderal Peraturan Perundang-undangan akan menangani dan melaksanakan tugas di bidang penyusunan peraturan perundang-undangan. Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum dipilih karena mencakup tujuan dan sasaran yaitu melaksanakan tugas terhadap pelayanan hukum pada masyarakat, dengan pertimbangan teknis bahwa bidang pelayanan hukum yang terdiri dari Direktorat Perdata, Direktorat Pidana, Direktorat Tata Negara dan Direktorat Hukum Internasional mencakup semua bidang hukum secara umum.

Berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Direktorat Daktiloskopi diganti dengan Direktorat Teknologi Informasi. Dengan demikian jumlah unit satuan kerja setingkat eselon II pada Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum sama dengan sebelum adanya pemekaran. Hal yang baru adalah Sub Direktorat Teknologi Informasi yang melaksanakan sebagian tugas Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum di bidang teknologi informasi. Memiliki visi "Masyarakat memperoleh kepastian hukum" dan misi mewujudkan peraturan perundang-undangan yang berkualitas; Mewujudkan pelayanan hukum yang berkualitas; Mewujudkan penegakan hukum yang berkualitas; Mewujudkan penghormatan, pemenuhan, dan perlindungan Hak Asasi Manusia; Mewujudkan layanan manajemen administrasi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia; dan Mewujudkan aparatur Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang profesional dan berintegritas.

Kemudian memiliki Tata Nilai dari Kementerian Hukum dan HAM menjunjung tinggi tata nilai kami "P-A-S-T-I"

1. Profesional, Aparatur Kementerian Hukum dan HAM adalah aparat yang bekerja keras untuk mencapai tujuan organisasi melalui penguasaan bidang tugasnya, menjunjung tinggi etika dan integritas profesi;
2. Akuntabel, Setiap kegiatan dalam rangka penyelenggaraan pemerintah dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku;
3. Sinergi, Komitmen untuk membangun dan memastikan hubungan kerjasama yang produktif serta kemitraan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan untuk menemukan dan melaksanakan solusi terbaik, bermanfaat;
4. Transparan, Kementerian Hukum dan HAM menjamin akses atau kebebasan bagi setiap orang untuk memperoleh informasi tentang penyelenggaraan pemerintahan, yakni informasi tentang kebijakan, proses pembuatan dan pelaksanaannya, serta hasil-hasil yang dicapai;
5. Inovatif, Kementerian Hukum dan HAM mendukung kreatifitas dan mengembangkan inisiatif untuk selalu melakukan pembaharuan dalam penyelenggaraan tugas dan fungsinya.

Dalam rangka mencapai visi dan misi tersebut, Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum telah menetapkan tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Menciptakan supremasi hukum;
2. Memberdayakan masyarakat untuk sadar hukum dan hak asasi manusia
3. Memperkuat manajemen dan kelembagaan nasional.

4. Sasaran yang akan dicapai oleh Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum adalah Pembentukan Peraturan Perundang-undangan mampu menjawab kebutuhan masyarakat dan perkembangan global secara tepat waktu; Seluruh masyarakat terutama kelompok rentan dan minoritas memperoleh perlindungan dan pemenuhan atas hak asasinya; Seluruh perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pelaporan dilakukan secara tepat waktu dan terintegrasi serta berdasarkan data yang akurat; Seluruh unit kerja memenuhi standar pelayanan prima dan mencapai target kinerjanya dengan administrasi yang akuntabel.

Pada layanan AHU Online, terdapat banyak layanan yang tak jarang masyarakat ketahui mengenai bagaimana cara penggunaannya, maupun cara pendaftaran produk-produk AHU Online.

- I. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Pada tanggal 13 Oktober 1989 Dewan Perwakilan Rakyat menyetujui RUU tentang Paten, yang selanjutnya disahkan menjadi UU No. 6 tahun 1989 (UU Paten 1989) oleh Presiden RI pada tanggal 1 November 1989. UU Paten 1989 mulai berlaku tanggal 1 Agustus 1991. (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, n.d.) Pengesahan UU Paten 1989 mengakhiri perdebatan panjang tentang seberapa pentingnya sistem paten dan manfaatnya bagi bangsa Indonesia. Sebagaimana dinyatakan dalam pertimbangan UU Paten 1989, perangkat hukum di bidang paten diperlukan untuk memberikan perlindungan hukum dan mewujudkan suatu iklim yang lebih baik bagi kegiatan penemuan teknologi. Hal ini disebabkan karena dalam pembangunan nasional secara umum dan khususnya di sektor industri, teknologi memiliki peranan sangat penting. Pengesahan UU Paten 1989 juga dimaksudkan untuk menarik investasi asing dan mempermudah masuknya teknologi ke dalam negeri. Namun demikian, ditegaskan pula bahwa upaya untuk mengembangkan

sistem KI, termasuk paten, di Indonesia tidaklah semata-mata karena tekanan dunia internasional, namun juga karena kebutuhan nasional untuk menciptakan suatu sistem perlindungan HKI yang efektif.

Di penghujung tahun 2000, disahkan tiga UU baru di bidang KI, yaitu UU No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, UU No. 31 tahun 2000 tentang Desain Industri dan UU No 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Dalam upaya untuk menyelaraskan semua peraturan perundang-undangan di bidang KI dengan Persetujuan TRIPS, pada tahun 2001 Pemerintah Indonesia mengesahkan UU No. 14 tahun 2001 tentang Paten, dan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek. Kedua UU ini menggantikan UU yang lama di bidang terkait. Pada pertengahan tahun 2002 tentang Hak Cipta yang menggantikan UU yang lama dan berlaku efektif satu tahun sejak diundangkannya.

Sehingga hubungan masyarakat harus bisa mengelola informasi dengan baik agar terciptanya iklim komunikasi yang seimbang antara Instansi dan publiknya.

a) Produk Legalitas Perusahaan



Gambar 3.3 Content Reels AHU Online

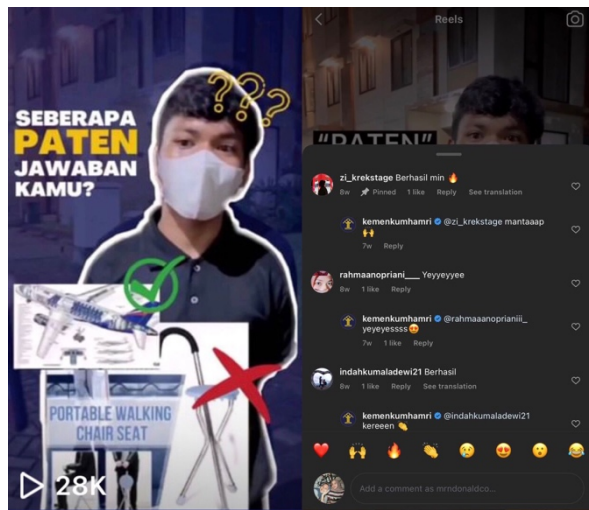
Berisikan mengenai produk AHU Online tentang pendaftaran Badan Usaha bukan Berbadan Hukum yang memiliki tiga jenis, yaitu: CV, Firma dan persekutuan data. Berdasarkan riset, paling banyak masyarakat membutuhkan informasi pada pembuatan legalitas CV. Objektif pada reels ini untuk mengedukasi

masyarakat tentang pelayanan publik tersebut dengan pengaplikasian konten sederhana. Praktisi sebagai *talent* yang membuat konten dengan audio *reels* yang berjudul *One of Kind-Sam Ock* dengan informasi tutorial pendaftaran legalitas CV. Konten reels tersebut ditonton hingga 34,6K Views, 732 Likes dan 34 Comments. Evaluasi pada konten ini adalah pada kolom komentar yang banyak berisikan *buzzer* terkait dengan naturalisasi. Hal tersebut bertentangan dengan konten yang dibuat.

b) Hak Paten

Paten Merupakan hak eksklusif inventor atas invensi di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakan invensinya. (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, n.d.) Paten diberikan untuk invensi yang baru, mengandung langkah inventif, dan dapat diterapkan dalam industri. Sementara paten sederhana diberikan untuk setiap invensi baru, pengembangan dari produk atau proses yang telah ada, dan dapat diterapkan dalam industri. Paten sederhana diberikan untuk invensi yang berupa produk yang bukan sekadar berbeda ciri teknisnya, tetapi harus memiliki fungsi/kegunaan yang lebih praktis daripada invensi sebelumnya yang disebabkan bentuk, konfigurasi, konstruksi, atau komponennya yang mencakup alat, barang, mesin, komposisi, formula, senyawa, atau sistem. Paten sederhana juga diberikan untuk invensi yang berupa proses atau metode yang baru.

Berisikan mengenai produk layanan DJKI tentang pendaftaran Hak Paten yang memiliki jenis paten dan paten sederhana. Objektif pada reels ini untuk mengedukasi masyarakat tentang perbedaan barang paten dan barang paten sederhana.



Gambar 3.4 Content Jenis Paten DJKI

Praktisi memproduksi konten pada area terbuka untuk observasi mengenai pengetahuan khalayak tentang hak paten. Pada ruang terbuka dengan sesi *Question and Answers* membuat konten dengan audio reels yang berjudul *Summer Energy-Jeppe Reil* semacam games QnA dengan menampilkan gambar-gambar barang paten dan paten sederhana. Konten reels tersebut ditonton hingga 28K Views, 463 Likes dan 30 Comments. Dengan caption Instagram yang berisikan *call to act* membuat comment yang positif karena berhasil menjawab pertanyaan dari postingan tersebut. Evaluasi pada konten ini adalah pada kolom komenter terdapat banyak berisikan *buzzer* terkait dengan naturalisasi. Hal tersebut bertentangan dengan konten yang dibuat.

c) Rahasia Dagang

Rahasia Dagang merupakan informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang. Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum. (DJKI, n.d.)

Riset menunjukkan bahwa saat ini banyak ruang lingkup baik dari skala kecil hingga besar tidak mengerti privasi pada

rahasia dagang. Berisikan mengenai produk layanan DJKI tentang pendaftaran rahasia dagang. Objektif pada reels ini untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya mendaftarkan rahasia dagang dengan pembawaan konten *sarcasm*.



Gambar 3.5 Content Rahasia Dagang DJKI

Praktisi memproduksi konten dengan meminta bantuan *talent* yang berisikan mengenai realita yang terjadi. Konten *sarcasm* dengan audio *reels* yang berjudul *say yes- Loco Punch*. Konten reels tersebut ditonton hingga 24,4K Views, 380 Likes dan 77 Comments. Konten ini berhasil mendapatkan *comment* yang positif karena memberikan edukasi agar mendaftarkan rahasianya. Evaluasi pada konten ini adalah pada kolom komentar terdapat banyak berisikan *buzzer* terkait dengan naturalisasi. Hal tersebut bertentangan dengan konten yang dibuat.

d) Merek

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau

jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. (Merek DJKI, n.d.) Pemakaian Merek berfungsi sebagai:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya;
2. Alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut Mereknya;
3. Jaminan atas mutu barangnya;
4. Penunjuk asal barang/jasa dihasilkan.

Pendaftaran Merek berfungsi sebagai:

1. Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas Merek yang didaftarkan;
2. Dasar penolakan terhadap Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya;
3. Dasar untuk mencegah orang lain memakai Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang atau jasa dan sejenisnya.



Gambar 3.6 Content Merek DJKI

Berisikan mengenai produk layanan DJKI tentang pendaftaran Merek. Objektif pada reels ini untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya mendaftarkan merek agar tidak ada yang sama dengan merek lain.

Praktisi memproduksi konten dengan meminta bantuan *talent* lain yang berisikan mengenai realita yang terjadi. Konten edukasi ini dengan audio *reels* yang berjudul *Treasure -Darari*. Konten reels tersebut ditonton hingga 24,7K Views, 405 Likes dan 125 Comments. Evaluasi pada konten ini adalah pada kolom komentar terdapat banyak berisikan *buzzer* terkait dengan naturalisasi. Hal tersebut bertentangan dengan konten yang dibuat.

● 3.2.5 Copywriter

Pada pelaksanaan kerja, humas ditugaskan untuk menulis caption yang menarik dan menulis berita dari acara yang diselenggarakan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

1. Kegiatan Vaksinasi Booster yang diselenggarakan pada awal bulan Februari yang bertempat pada Kantor Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
2. Kegiatan pertemuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan DPR mengenai kajian rapat kerja rancangan undang-undang Narkotika.
3. Kegiatan pertemuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan DPR mengenai rapat panja pembahasan rancangan Undang-undang tindak pidana kekerasan seksual.

Dalam kegiatan kehumasan, teknik menulis yang sesuai dengan kaidah penulisan yang tepat akan memberikan penyampaian informasi yang sesuai. Pada Instansi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia terjadwal acara-acara rutin di mana humas akan

menuliskan berita maupun artikel yang nantinya dipublikasikan pada website Instansi. Website <https://www.kemenkumham.go.id> merupakan wadah informasi terbuka publik yang dikelola oleh tim IT namun konten yang dipublikasikan berasal dari divisi Biro Hubungan Masyarakat.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 *Work From Home* (WFH)

Kendala yang praktikan hadapi adalah adanya dampak dari pandemi covid-19 yang mengharuskan bekerja di rumah. Surat keterangan Menteri ketika terjadi kenaikan angka positif pada kantor Sekretariat Jendral. Hal ini menjadi konsentrasi yang cukup diperhatikan khususnya pada Ruang Divisi Biro Hubungan Masyarakat yang membuat keputusan untuk melakukan sistem kerja *work from home* (WFH) yang melakukan pekerjaan secara online. Hal ini berdampak kepada pertukaran komunikasi yang kurang maksimal.

Seperti yang kita ketahui bahwa proses komunikasi langsung yang menjadi efektif ketika bertatap muka, sebaliknya ketika melalui daring terjadi banyak *missed communication* terutama pada proses kerja pembuatan *content plan*, *content production*, maupun *editing*. Sehingga terdapat banyak beberapa revisi pada konten yang telah diproduksi oleh Praktikan.

3.3.2 Keterbatasan *Stock Shoot* untuk Konten

Keterbatasan yang dialami praktikan dalam mengimplementasikan dan mengaplikasikan *content planning* yang sudah dibuat. Hal ini dikarenakan, kendala pada tim produksi konten dalam pencarian *talent* yang tak jarang kurang pede untuk menjadi *talent creator*. Serta waktu pada rubrik yang berdekatan sering kali menunda publikasi karena jadwal yang bentrok antara konten satu sama lain.

Pada akun Instagram @kemenkumhamri, terdapat konten yang serupa materinya pada *feeds*, *story* Instagram. Dengan engemasan konten yang berbeda seperti infografis, sesi tanya jawab dan lain-lain.

3.3.3 Feedback konten

Setelah publikasi konten, terdapat banyak komentar yang tidak *relate* pada informasi yang disampaikan. Hal ini terjadi karena ada komenkomen dari *buzzer* yang cenderung memiliki komentar yang sama pada setiap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @kemenkumhamri berpengaruh pada tidak kondusifnya informasi yang ingin disampaikan.

3.3.4 Keterlambatan dalam mengunggah konten

Seperti yang tertera pada kendala 3.3.2 dan 3.3.3, hal ini juga mempengaruhi praktikan dalam publikasi konten. Kendala internal individu praktikan salah satunya adalah keterlambatan pengunggahan di Social Media terdampak proses *approval* oleh mentor dan konten yang *pending* karena keterbatasan produksi konten serta pertukaran informasi ketika ada revisi konten pada proses *editing*.

Sering kali terdapat *missed communication* pada proses editing karena praktikan kurang menguasai materi Perundang-undangan yang akan dipublikasikan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Di dalam melakukan pekerjaan, hal-hal di luar kendali kita pasti akan selalu terjadi. Ketika menghadapi kendala yang terjadi mulai dari faktor Internal maupun faktor Eksternal, dirasa perlu mencari solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi agar dapat menyelesaikan pekerjaan praktikan yang terdapat hambatan. Berikut merupakan cara penyelesaian dalam mengatasi kendala:

1. Membuat *Back Up Plan*

Dalam perencanaan program *content planning*, tidak menutup kemungkinan dari rencana yang sudah dibuat mengalami kendala dan hambatan. Maka dari itu praktikan membuat *back up plan* ketika terjadi kendala. Mendiskusikan kembali hal yang sekiranya dapat dijadikan *back up plan* dalam *production content*.

2. Menggunakan *Stock Shoot* yang sudah ada

Kendala dalam pengaplikasian *content planning*, yaitu keterbatasan *stock shoot*. Maka dari itu, praktikan dan tim produksi menggunakan *stock shoot* yang sudah ada dan dimodifikasi dalam proses editingnya. Seperti pada

konten indikasi geografis, praktikan menggunakan *stock shoot* dari dokumentasi pribadi yang relevan dalam pembuatan konten.

3. Melakukan diskusi rutin dengan Mentor dan tim

Keterbatasan dalam penyampaian informasi melalui daring, praktikan meningkatkan intensitas komunikasi dengan evaluasi harian. Hal ini bertujuan agar tidak *missed interpretation* dari masing masing job desk yang harus dikerjakan. Praktikan mendapat revisi ketika terdapat hal-hal yang kurang sesuai pada materi yang ingin dipublikasikan.

4. Rekapitulasi Materi

Ketika praktikan mengalami kendala dalam pengunggahan konten, materi yang terlambat diunggah akan direkapitulasi menjadi materi pada materi *content plan* yang akan datang. Sesuai dengan diskusi dan persetujuan agar layak *publish*. Melihat tren reels maupun tiktok yang sangat berkembang. Teknik amati dan modifikasi sangat berguna bagi *public relations* untuk membuat content planning dan proses produksi.

