

## BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

### 3.1 Bidang Kerja

Media sosial sebagai bentuk penyedia layanan komunikasi yang mudah digunakan memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan konten dalam berbagai konteks. Meskipun begitu dibalik memiliki banyak keuntungan, pengguna dan penyebaran informasi yang cepat menimbulkan pertanyaan tentang kebenarannya di masyarakat sehingga harus melakukan kecermatan dan ketelitian. Penggunaan media sosial menyebabkan efek berantai (*multiplier effect*), yaitu penyebaran informasi yang tidak terbatas pada satu kelompok. Pesan yang dibagikan di media sosial dapat dengan mudah diteruskan dan dijangkau oleh banyak orang, sehingga informasi terus berputar dan mencapai khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, kondisi ini menuntut humas pemerintah untuk memiliki kemampuan untuk mengelola media sosial agar informasi yang tersebar dan terkait dengan lembaga dapat disampaikan dengan baik.

*Social media specialist* memiliki tanggung jawab secara keseluruhan dalam mengontrol dan mengurus konten media sosial untuk merencanakan, menciptakan, membuat strategi, dan mengevaluasi pada media sosial di sebuah perusahaan atau instansi agar konten yang diproduksi efektif. Menjadi *Social Media Specialist* menjadi tantangan tersendiri digempuran era digital yang terus menerus berkembang untuk memperkenalkan sebuah *brand* perusahaan atau instansi dengan tepat agar meningkatkan dan memperkuat reputasi. Selain bertanggung jawab untuk membuat sebuah konten, fungsi dari sosial media specialist yaitu sebagai admin yang berkomunikasi dengan audiens atau pengikut yang memiliki peran penting bagi sebuah akun media sosial untuk menjadi target dari sebuah konten yang memiliki nilai promosi atau persuasif. Untuk mengunggah konten yang sesuai dengan tujuan mereka, seorang spesialis media sosial mengikuti beberapa prosedur. Ini termasuk penggunaan kata dan hastag yang tepat untuk caption, bentuk visual, penempatan konten pada media sosial yang dipilih, dan waktu publikasi. Jika beberapa proses itu dilakukan, peluang besar untuk sebuah konten dapat menjangkau target yang sudah ditentukan. Proses tersebut merupakan bentuk strategi pembuatan konten.

Spesialis media sosial harus dapat menyesuaikan diri dengan gaya pembuatan konten mereka karena setiap perusahaan atau organisasi memiliki format unik. *Social Media Specialist* juga memiliki tugas yang beragam seperti mencermati dan mengikuti tren media sosial untuk membuat konten, membuat campaign dan kuis di media sosial agar audiens lebih tertarik dan berinteraksi,

Terdapat landasan hukum yang berkaitan dengan kewajiban Badan Publik menyediakan dan melayani permintaan informasi secara cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan dengan cara sederhana sebagai bagian dari sistem dokumentasi dan pelayanan informasi yang dijelaskan dalam Undang-Undang 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Selain itu, setiap orang memiliki hak dan kewajiban untuk mendapatkan informasi dalam negara demokratis, keterbukaan informasi publik sangat penting untuk menjaga kedaulatan rakyat dan memastikan bahwa pengelolaan sumber informasi dioptimalkan dan bahwa masyarakat harus mengetahui saluran komunikasi agar mereka dapat berkomunikasi dengan publik dengan cara yang efisien dan tepat.

Lembaga pemerintah sebagai penghubung yaitu Humas memiliki tanggung jawab antara lembaga pemerintah, lembaga pemerintah dengan lembaga-lembaga non-pemerintah, lembaga pemerintah dengan media, dan lembaga pemerintah dengan masyarakat luas. Mengingat sebagai jembatan penghubung, humas pemerintah dapat mengelola, mengumpulkan, dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan program/kebijakan, aktivitas, dan capaian yang diraih oleh lembaga, serta tanggapan respon, aspirasi, dan opini yang berkembang di masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Tanggung jawab dari seorang *Social Media Specialist* perlu didukung dengan memiliki keterampilan dalam melakukan pekerjaannya, keterampilan yang dibutuhkan seperti mengetahui semua tentang *platform* media sosial dan mampu mengikuti perkembangan informasi, memiliki kesadaran akan tren yang berada di media sosial. Bukan hanya itu, seorang *Social Media Specialist* juga harus memiliki keterampilan berkomunikasi dengan baik, memiliki kemampuan *copy writing dan storytelling* untuk pembuatan caption media sosial sehingga pesan yang disampaikan tersampaikan dengan baik kepada audiens, mampu mengedit dengan menguasai berbagai tools desain seperti canva, Adobe Photoshop, selanjutnya mampu memahami SEO untuk membantu pembuatan strategi pada media sosial. (BrainStation. 2023)

Selama melakukan kerja profesi di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, praktikan ditugaskan menjadi *social media specialist* dengan menggunakan media komunikasi Instagram dan Facebook yang akun yang bernama @KemenPupr sebagai pekerjaan utama. Instagram dan Facebook dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat adalah media online instansi (*owned media*) dengan Instagram yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan media online Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat lainnya. Pada instansi media Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, *Social Media Specialist* berkerjasama dengan seluruh tim Biro Komunikasi Publik untuk mengelola berita rilis yang terdapat di website pu.go.id untuk dijadikan konten media sosial yang menarik agar mencapai target yang sudah disesuaikan dan melakukan evaluasi untuk menentukan konten yang layak atau tidak layak untuk dipublikasikan ke masyarakat. Dalam proses pembuatan konten, praktikan melakukan *copy writing* pada judul dan caption.

Tim media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat juga membuat konten desain infografis dengan menerapkan kemampuan *copy writing* dan berbahan dasar teks. Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) mengatur konten media sosial berdasarkan tiga pilar rencana konten: fungsional, edukasi, hiburan, dan responsif. Konten fungsional terdiri dari berita visual yang dapat disesuaikan sesuai dengan tugas kementerian. Konten edukasi disajikan dalam infografis yang informatif, sedangkan konten hiburan disajikan dalam slideshow dengan cerita menarik yang dibuat oleh konsultan atau tim media sosial. Pilar terakhir, konten responsif, menggabungkan konten trending dengan kuis atau giveaway untuk menarik pengikut. Praktikan memiliki kesempatan beberapa kali untuk menulis berita untuk dipublikasikan di pu.go.id. Selain pekerjaan utamanya sebagai tim media sosial tetapi juga sebagai penulis konten.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja Profesi**

Tugas praktikan yang termasuk bagian tim pengelola media sosial, bertanggung jawab untuk membuat konten yang menarik dan informatif. Perencanaan, produksi, implementasi, dan evaluasi adalah bagian dari proses pembuatan konten ini. Meskipun tidak bekerja sebagai jurnalis, tanggung jawab dalam mengelola media sosial di lembaga pemerintahan sangat mirip dengan

materi yang diajarkan dalam kursus jurnalisme online. Ini menunjukkan korelasi antara teori dan praktik dalam bidang komunikasi, terutama di era teknologi.. Meninjau pada konten yang diperoleh media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat adalah berbagai informasi dan berita mengenai aktivitas dan hasil kerja yang dilakukan oleh instansi dan beberapa kegiatan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

Langkah yang praktikan lakukan saat pembuatan konten adalah membuat dan memastikan perencanaan konten yang sudah praktikan buat dari unsur visualisasi, caption, hingga jenis konten untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi karena praktikan harus mengkonfirmasi hasil konten kepada pembimbing kerja. Jika proses konten sudah terstruktur praktikan memberikan kepada pembimbing kerja untuk direvisi. Konten kegiatan menteri yang diunggah pada media sosial KemenPUPR memiliki waktu maksimal 3 jam sesudah kegiatan berakhir agar konten tetap memiliki nilai berita.

## **A. Pekerjaan Utama**

### **3.2.1 Mengelola Media Sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat**

Praktikan membuat perencanaan konten bulanan dengan diskusi dan persetujuan dari pembimbing kerja. Namun kebanyakan dari konten yang praktikan peroleh masuk pada bank konten yang dimiliki oleh tim media sosial sehingga konten tersebut menjadi cadangan disaat tim tersebut tidak memiliki bahan konten yang harus diunggah ke media sosial dan tim media sosial menyesuaikan dengan situasi urgensi konten. Dalam memenuhi kebutuhan konten yang mendesak untuk dipublikasikan segera di akun media sosial KemenPUPR, diperlukan perencanaan produksi konten yang sistematis. Tahapan ini diterapkan saat membuat konten untuk akun media sosial KemenPUPR untuk memastikan bahwa informasi disampaikan dengan efektif dan efisien kepada publik.

#### **1. Perencanaan Konten**

Pemetaan konten adalah suatu strategi perencanaan yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan sesuai dengan target audiens. Proses pemetaan konten membantu tim Pengelola Materi Informasi untuk

fokus pada jenis konten yang akan dibuat di masa mendatang, terutama dalam konteks media sosial yang dimiliki oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Terdapat dua jenis format pemetaan konten bulanan yang digunakan oleh tim Pengelola Materi Informasi, pertama adalah tabel yang berbentuk seperti kalender, pemilihan format ini dilakukan untuk memudahkan perencanaan seperti penentuan tema, topik, rubrik konten, dan jadwal pengunggahan. Jenis kedua adalah format tabel biasa yang lebih detail dan dapat dilengkapi dengan gambar referensi. Semua pemetaan konten harus mendapatkan persetujuan dari pihak terkait dan mematuhi peraturan yang berlaku di lembaga atau instansi tersebut. Ditekankan bahwa pembuatan konten secara mendadak tidak disarankan karena memerlukan waktu dan persetujuan dari atasan yang mungkin memakan waktu lebih dari satu hari untuk dikonfirmasi.

Terkadang, untuk beberapa konten dapat diunggah diluar dari pemetaan konten yang sudah ditetapkan jika konten sudah dibuat tanpa perencanaan karena penyesuaian dengan agenda pimpinan atau instansi, semacam kegiatan yang sedang terjadi.

Jenis konten yang terdapat pada Kementerian Pekerjaan umum dan Perumahan Rakyat diantaranya;

**a. Membuat Tulisan Persuasif**

Kemampuan seorang humas untuk membuat kata-kata persuasif sangat penting untuk menciptakan pengaruh. Humas dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tulisan persuasif, menyampaikan pesan dengan efektif, dan mendorong perubahan pendapat, perspektif, dan bahkan keputusan. Tulisan persuasif menjadi alat yang ampuh bagi humas untuk mencapai tujuannya, apakah itu mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan, membeli barang, atau memperkuat kecenderungan yang ada.

Tulisan persuasif memiliki konsekuensi moral di balik kekuatannya. Humas harus menjaga keaslian, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial saat menyampaikan informasi. Drama, statistik, dukungan tokoh terkenal, contoh konkret, dan daya tarik emosional dapat menjadi alat untuk meningkatkan tulisan persuasif. Humas dapat memanfaatkan kemampuan

persuasifnya untuk mengubah masyarakat dan audiens dengan menggabungkan keahlian dan etika.

**b. Membuat Berita Publisitas**

Banyak program hubungan masyarakat berfokus pada membangun hubungan dengan media, baik media konvensional maupun online. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui penyebaran, penyiaran, atau publikasi di media. Untuk menjadi humas yang efektif, tiga hal utama harus dikuasai; 1) Memahami nilai-nilai berita jurnalistik tradisional untuk membantu dalam proses rancangan pesan yang relevan dan menarik bagi media. 2) Mengetahui sumber dan sudut berita yang menarik agar para jurnalis, blogger, dan masyarakat melihat bahwa berita yang humas peroleh memiliki daya tarik dan nilai berita. 3) Kreatif dalam mengatasi masalah dan menghasilkan taktik publisitas yang bertujuan untuk memberikan nilai berita dari program yang sedang berjalan, sehingga media tertarik untuk meliput. Ringkasnya, keseluruhan tujuan humas adalah memberikan informasi kepada media dengan harapan mendapatkan liputan yang positif dan perlu memahami nilai-nilai jurnalisisme, menemukan berita yang menarik, dan menggunakan kreativitas dalam taktik publisitas untuk mencapai tujuan.

**c. Membuat Brosur**

Brosur adalah alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak luas. tugasnya adalah menyampaikan informasi tentang barang, layanan, atau program kepada masyarakat umum. Pembuatan brosur yang efektif membutuhkan persiapan yang matang, dimulai dengan menentukan audiens yang ditargetkan. Tentukan tujuan brosur adalah penting untuk menentukan gaya bahasa dan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka kemudian menentukan tujuan brosur juga penting untuk menentukan format dan isi yang tepat. Beberapa hal harus dipertimbangkan saat membuat isi brosur. Pertama, kumpulkan data yang relevan untuk memastikan informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan tujuan publikasi. Kedua, bertindak sebagai audiens untuk menilai

apakah pesan yang disampaikan menarik atau tidak. Brosur, yang dibuat dengan hati-hati, dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap barang, layanan, atau program yang ditawarkan.

**d. Membuat Foto dan Infografis**

Penggunaan elemen visual dalam penyampaian pesan memiliki nilai yang sangat penting karena visual memiliki kemampuan untuk memperkuat daya tarik dan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami audiens, humas sering kali menggunakan berbagai jenis visual seperti foto dan infografis. Untuk membuat foto yang efektif, Anda harus memperhatikan beberapa hal penting: kualitas gambar agar tampilan lebih menarik dan jelas, subjek yang relevan agar menarik perhatian audiens, komposisi sudut pengambilan gambar yang benar akan menghasilkan gambar yang menarik dan menarik, pencahayaan dan waktu pengambilan gambar yang tepat untuk mendapatkan hasil terbaik, dan yang tidak kalah penting adalah menulis caption pada foto atau agar audiens dapat melihatnya dengan lebih jelas. Selain itu, infografis adalah representasi visual dari data yang sudah dikumpulkan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dimengerti dan menarik. Membutuhkan beberapa prinsip penting untuk membuat infografis yang menarik dan informatif. Pertama, data harus menarik dan relevan dengan topik yang dibahas. Kedua, masukkan skala ke dalam grafik atau bagan agar audiens lebih mudah memahaminya. Ketiga, kemas informasi dengan cara yang sederhana dan sederhana, dan hindari menggunakan kalimat yang rumit. Keempat, buatlah judul infografis ringkas dan mudah dipahami. Terakhir, untuk menunjukkan kredibilitas informasi yang disajikan, cantumkan sumber rujukan yang digunakan.

**e. Membuat Video Online**

Salah satu metode pemanfaatan kepemilikan media organisasi adalah video online, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol penuh proses

pembuatan dan penyebaran konten. Keunggulan utama video online dibandingkan dengan jenis media lain adalah bahwa mereka dapat bertahan lebih lama di platform digital dan terus menarik perhatian audiens seiring waktu. Hal ini membuat video online menjadi alat yang bagus untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan partisipasi, dan meningkatkan konversi. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *video online* adalah originalitas yang dapat membedakan dari konten lainnya, singkat agar tidak kehilangan minat penonton, kualitas produksi agar memiliki daya tarik dan pesan tersampaikan dengan jelas, dan mempengaruhi penonton agar informasi tersampaikan pada audiens yang sudah di targetkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, perusahaan atau instansi dapat menciptakan *video online* yang lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan mempertahankan daya tarik bagi audiens dalam jangka waktu yang lama.

## 2. Editorial Plan

Setiap Jumat, tim Pengelolaan Materi Informasi berkumpul untuk membahas pemetaan konten mingguan, yang juga dikenal sebagai editorial plan. Dalam rapat ini, tim akan merencanakan konten apa yang perlu disesuaikan dengan prinsip-prinsip media sosial dan akan disiarkan pada minggu berikutnya. Seperti halnya dalam pemetaan konten, proses editorial plan biasanya dilakukan secara online melalui *platform* rapat online Google Meet atau dalam pertemuan langsung di kantor. Tujuan dari editorial plan adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang konten yang akan disiarkan setiap minggu dan untuk mengatur alur produksi konten agar lebih terstruktur, sesuai dengan momen yang tepat, dan memiliki jadwal pengunggahan yang jelas. Pelaksanaan editorial plan sangat penting, karena tanpa rapat tersebut pembuatan konten dapat menjadi tidak teratur dan berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan. editorial plan umumnya disusun dalam format Power Point dan Excel. Power Point biasanya digunakan untuk merancang jumlah konten yang tidak terlalu banyak dalam satu minggu. Pada satu slide Power Point dalam editorial plan, terdapat tabel berisi rancangan visual dan tabel caption untuk

satu konten beserta jadwal waktu pengunggahan dan topik dari konten tersebut. Sementara itu, format Excel lebih sering digunakan untuk merencanakan editorial plan ketika jumlah konten yang akan dihasilkan sangat banyak dalam satu minggu, kedua format tersebut fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Contoh konkret dari editorial plan adalah menentukan tanggal-tanggal penting seperti hari raya keagamaan atau hari-hari besar yang ada dalam agenda, sehingga konten yang relevan dapat dipersiapkan dan diunggah pada waktu yang tepat. Untuk menjalankan Editorial Plan dengan baik dan efektif, kolaborasi yang baik antara tim Pengelolaan Materi Informasi sangat diperlukan.

### **3. Pengembangan Ide Konten**

Sumber ide adalah sesuatu hal yang dapat menimbulkan suatu rangsangan yang akan menghasilkan suatu kreasi Widjningsih (2006). Setelah melakukan pemetaan konten dan menyusun editorial plan, langkah selanjutnya yang diambil oleh tim Pengelolaan Materi Informasi adalah pengembangan ide konten. Pengembangan ide ini perlu disesuaikan dengan editorial plan yang sudah disusun sebelumnya dengan tujuan untuk membahas konten yang akan disampaikan agar tetap sederhana namun mampu mengkomunikasikan informasi sesuai yang telah direncanakan. Pentingnya pengembangan ide juga terlihat dalam konteks pembuatan konten video, di mana lima detik pertama dari konten video tersebut harus dirancang dengan cara yang unik untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk lanjut menonton video hingga selesai dan upaya perlu dilakukan untuk mengemas video dalam format yang lebih menghibur. Ini bisa menjadi tantangan, terutama ketika kontennya berkaitan dengan informasi tentang pembangunan infrastruktur di Indonesia yang mungkin dianggap kurang menarik oleh sebagian audiens. Dalam pengembangan ide, penting untuk memastikan bahwa setiap ide konten yang akan diproduksi memiliki tujuan yang jelas dalam penyampaian pesan. Dengan demikian, informasi terkait pembangunan infrastruktur di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh audiens.

### **4. Produksi Konten Media Sosial**

Pada tahap produksi konten media sosial, praktikan memproduksi sesuai dengan arahan dari pembimbing kerja dengan meliputi rubrik yang sesuai pada media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yaitu informasi, edukasi, hari besar, dan light & fun content. Meskipun proses produksi konten biasanya direncanakan dengan baik, ada beberapa konten yang harus diunggah segera karena sangat mendesak. Dalam perencanaan awal, konten penting ini biasanya berasal dari mentor, pihak lain yang berkepentingan, atau bahkan saran pembimbing kerja yang tidak diantisipasi. Akibatnya, konten harus diprioritaskan dan diunggah segera mungkin. Selama proses produksi semua jenis konten, praktikan memberikan perhatian khusus pada aspek visual dan penulisan. Rubrik konten tertentu mungkin mengalami penyesuaian terhadap beberapa elemen visual dan tata letak, meskipun konten telah disesuaikan dengan rancangan awal. Hal ini dapat diminta oleh pembimbing kerja dan pemimpin redaksi untuk menghasilkan karya yang lebih baik dan sesuai dengan standar.

Secara keseluruhan, visualisasi dari seluruh rubrik mempunyai keselarasan desain yang sudah ditentukan dan menjadi ciri khas dari media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, diantaranya adalah: a) Pemberian teks dilakukan saat video atau gambar sudah terbentuk dengan tujuan untuk membantu audiens agar lebih memahami isi dari informasi warna pada teks merujuk pada logo Kementerian PUPR yaitu biru tua dan kuning yang terkadang dipadu dengan warna netral yaitu putih dan hitam. b) Tata letak logo instansi yang bertuliskan PUPR "Siap Membangun Negeri" diletakan pada bagian pojok kanan atas, setiap konten yang berhubungan tentang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat harus menggunakan logo instansi dengan merujuk pada buku Pedoman Aplikasi Identitas Visual Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang tertulis bahwa logo adalah identitas utama dari Kementerian PUPR dan terdapat penambahan logo pada bagian pojok kiri atas jika memperingati hari besar seperti HUT RI, G20 Indonesia, dan peringatan hari besar lainnya. c) Berikutnya adalah tahap terakhir dari pelengkapan konten media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yaitu *bumper out*

yang digunakan untuk konten video dan terletak di akhir konten video, *bumper out* kurang lebih memiliki visual yang sama dengan logo PUPR namun yang membedakan adalah ukuran dari *bumper out* yang mengikuti jenis ukuran video, durasi untuk *bumper out* adalah lima detik.

Setelah melakukan proses produksi konten, praktikan juga melakukan penulisan caption yang berbeda-beda untuk setiap satu konten karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga sangat mempengaruhi caption yang akan ditulis. Pada media sosial yang menjadi tanggung jawab praktikan yaitu Instagram dan Facebook diperlukan caption yang panjang untuk menjelaskan informasi dengan lengkap. Namun, pada konten yang memiliki bobot ringan tidak diperlukan caption yang panjang dan biasanya, konten dengan rubrik yang memiliki bobot pembahasan ringan diawali dengan tagar sapaan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat untuk para pengikutnya #SahabatPUPR. Selain itu, tagar yang selalu dipakai pada setiap *postingan* media sosial instansi adalah #SigapMembangunNegeri yang memiliki arti Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat selalu sigap dan siap untuk melakukan pembangunan infrastruktur dan melaksanakan tugas lainnya. Penggunaan tagar memiliki tujuan sebagai identitas instansi dan mempermudah pencarian konten sehingga meningkatkan jangkauan interaksi pada audiens.

Berikut adalah beberapa kategori dari konten yang praktikan produksi sesuai dengan perencanaan konten:

**a) Konten Informasi**

Konten yang ditayangkan kepada audiens dirubrik ini merupakan konten yang menginformasikan mengenai seluruh hasil pekerjaan dan pembangunan infrastruktur yang dikerjakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Konten informasi nantinya akan diunggah melalui *feeds* keseluruhan media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat kecuali *platform* Tiktok yang hanya mengunggah beberapa konten video terpilih saja karena memiliki ukuran layout yang berbeda dari media sosial lainnya yang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat kelola. Praktikan mengawali pembuatan konten pada

rubrik informasi dengan mencari informasi dari *news release* di website pu.go.id dan mendapatkan bahan konten dari tim publikasi yang sudah mengunggah hasil gambar yang diambil saat kegiatan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat berlangsung. Praktikan membuat konten dimulai dari memberi sedikit efek untuk mempertajam gambar kemudian memberi teks judul pada gambar sesuai dengan konteks dan membuat caption. Praktikan memanfaatkan software Canva saat membuat konten rubrik informasi untuk membuat gambar yang menarik dan informatif yang sesuai dengan format media sosial instansi. Penggunaan Canva memungkinkan mereka membuat gambar yang menarik dan informatif sambil memenuhi standar desain media sosial instansi.

Bentuk caption yang praktikan tulis pada rubrik informasi beracuan pada *news release* yang diperoleh dari tim Peliputan dan Kerja Sama Media mengenai informasi serupa sehingga sudah dipastikan informasi tersebut adalah akurat dan memiliki data yang lengkap. Persetujuan pembina kerja sebelum dan sesudahnya sangat penting dalam proses pembuatan konten, dimana praktikan sudah memproduksi konten pada rubrik informasi yaitu diantaranya program “Bendungan Bomberay Dukung Ketahanan Air dan Pangan di Papua Barat” berbentuk feeds, “Presiden Jokowi Resmikan Jalan Tol Ruas Bengkulu-Taba Penanjung Dengan Memukul Dol” berbentuk feeds, “Menteri Basuki Kunjungi Kawasan Wisata Religi Edan Andansih di Purwakarta” berbentuk feeds. Setelah proses produksi, penulisan caption, dan publikasi, rubrik informasi cukup mendapatkan perhatian dari audiens dengan jumlah *likes* paling banyak 1663 dan 21 komentar mengenai konten yang berjudul “Presiden Jokowi Resmikan Jalan Tol Ruas Bengkulu-Taba Penanjung Dengan Memukul “Dol” dan paling rendah yaitu konten yang berjudul “Menteri Basuki Kunjungi Kawasan Wisata Religi Edan Andansih di Purwakarta” mencapai 821 *likes* dan 4 komentar. Dari 3 rubrik dan berbagai konten yang diunggah oleh media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, rubrik informasi memiliki jumlah *likes* yang masuk kedalam kategori banyak dari rubrik lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa rubrik informasi diminati oleh masyarakat Indonesia dan penting bagi mereka karena konten pada

rubrik ini adalah informasi dari daerah-daerah yang ada di seluruh Indonesia.

#### **b) Konten Edukasi**

Pada konten dengan rubrik edukasi, praktikan membuat konten mengenai pembahasan tujuan dan tujuan pembuatan infrastruktur yang informasinya dikemas secara ringan, tips mengenai hal yang bersangkutan dengan perumahan, infografis, dan lainnya. Sesuai dengan nama rubriknya yaitu edukasi, konten tersebut akan dirancang dan dibuat untuk memberikan pengetahuan, informasi, atau pelajaran kepada audiensnya. Tujuan utama dari konten edukasi adalah untuk membantu orang belajar, memahami, dan meningkatkan pemahaman mereka tentang hal-hal yang berkaitan dengan infrastruktur dan berkaitan dengan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Secara visual dari konten rubrik edukasi pun memiliki nuansa yang sama yaitu menggunakan template khusus yang sudah ditentukan yaitu gambar dan foto sesuai dengan konteks yang sedang menjadi pembahasan dan terdapat teks yang menjelaskan isi dari edukasi yang ingin disampaikan. Konten edukasi disajikan dalam format feeds dan Instastory, dengan fokus lebih besar pada feed Instagram. Dalam bagian ini, praktisi menciptakan konten yang melibatkan lebih dari satu carousel, sehingga konten yang dihasilkan dapat terdiri dari 3 atau 4 carousel, tergantung pada seberapa banyak informasi yang perlu disampaikan. Jenis font yang digunakan pada proses produksi konten edukasi adalah *Myriad Pro*, font ini adalah font yang dipakai untuk hampir seluruh konten media sosial KemenPUPR yang membutuhkan teks pada gambar. Praktikan menggunakan caption dengan format yang sudah ditentukan oleh tim Pengelola Materi Informasi yaitu dengan tagar #SahabatPUPR dan #SigapMembangunNegeri yang bertujuan untuk memudahkan audiens untuk mencari informasinya. Praktikan sudah memproduksi konten pada rubrik edukasi yaitu diantaranya infografis “Skema Pembiayaan Pembangunan Tol Cisumdawu”, dan infografis “Teknologi Geofom Tol Cisumdawu” Konten yang praktikan buat berbentuk feeds. Rubrik ini menghasilkan *likes* dengan angka paling banyak adalah 2.428 dan 32 komentar yang berjudul “Skema Pembiayaan

Pembangunan Tol Cisumdawu” dan konten yang paling rendah yaitu “Teknologi Geofoam Tol Cisumdawu” dengan judul “meraih *likes* 1.610 dan 17 komentar. Tingginya jumlah *likes* dan komentar yang diterima menunjukkan antusiasme pengikut terhadap konten pendidikan; ini menunjukkan bahwa konten pendidikan memiliki daya tarik bagi audiens dan mampu memicu interaksi yang positif.

**c) Konten Hari Besar**

Informasi tentang perayaan penting berdasarkan agama atau nasionalisme disajikan di bawah rubrik "Hari Besar". Rubrik ini berfokus pada perayaan tahunan dan hari nasional. Namun, perlu diingat bahwa konten rubrik ini berfokus pada peristiwa yang akan datang daripada hari besar itu sendiri. Pada media sosial KemenPUPR memiliki format khusus untuk memperingati hari besar seperti Hari Kemerdekaan dengan memberi logo HUT RI di pojok kiri atas pada semua konten yang diunggah dibulan Agustus. Tujuan dari konten hari besar adalah agar pengikutnya dapat mengingat dan menyadari adanya perayaan hari tertentu, sementara konten tersebut juga berfungsi sebagai bukti penghargaan terhadap perayaan tersebut. Konten yang direncanakan oleh praktikan untuk diunggah pada media sosial KemenPUPR adalah Hari Kemerdekaan.

Dalam proses produksi konten hari besar, praktikan membuat konten sesuai dengan arahan dari pembimbing kerja dan tim desain. Secara keseluruhan, konten hari besar diunggah pada semua *platform* media sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat milik. Praktikan dan dibantu oleh tim desain memproduksi konten hari besar “Dirgahayu Republik Indonesia” dengan *likes* 4.886 dan 38 komentar. Dilihat dari jumlah *likes* dan komentar yang diperoleh dari konten hari besar termasuk pada kategori diminati oleh audiens.



**Gambar 3.1. Konten Pada Rubrik Hari Besar**  
 Sumber: Instagram KemenPUPR

**d) Konten *Light & Fun***

Dalam kategori konten *light & fun* bertujuan untuk menghibur, memberi tambahan informasi, serta interaksi dengan audien sehingga konten yang disajikan bersifat ringan. Konten yang disajikan pada rubrik ini adalah kuis, meme, informasi atau kegiatan ringan seputar Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, dan beberapa mengikuti beberapa konten yang sedang *trend*. Dalam perencanaan konten yang sudah praktikan rancang, konten rubrik *light & fun* ini akan diunggah dihari Sabtu dan Minggu, namun tidak menutup kemungkinan kategori ini diunggah diluar dari hari yang ditentukan. Secara visual, konten ini mempunyai nuansa yang tidak jauh berbeda dari nuansa visual konten lainnya. Praktikan menggunakan caption dengan format yang sama dengan konten pada rubrik lainnya, yaitu dengan tagar #SahabatPUPR dan #SigapMembangunNegeri yang bertujuan untuk memudahkan audiens untuk mencari informasinya.

Praktikan sudah memproduksi konten pada rubrik *light & fun* yaitu "Pelepasan Kontingan Kementerian PUPR" berbentuk reels, "Makan Siang di Kantin Layang PUPR" berbentuk reels dan praktikan berkesempatan

untuk menjadi talent pada konten tersebut, dan “Transportasi Umum Menuju Kampus PUPR” berbentuk reels.

Setelah masa produksi, pembuatan caption, dan publikasi, rubrik *light & fun* cukup menarik perhatian audiens pada konten “Transportasi Umum Menuju Kampus PUPR” dengan jumlah *views* paling banyak 43,1 ribu, *likes* mencapai 1.680 dan 218 komentar, berikutnya adalah konten yang berjudul “Pelepasan Kontingen Kementerian PUPR” dengan *views* 29,8 ribu, 2.097 *likes*, dan 25 komentar, selanjutnya adalah “Makan Siang di Kantin Layang PUPR” dengan *views* 36,4 ribu, 1.579 *likes*, dan 67 komentar.



**Gambar 3.2. Konten Pada Rubrik Light & Fun**  
Sumber: Instagram KemenPUPR

Dari semua rubrik yang Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat miliki, rubrik inilah yang memiliki interaksi terbanyak. Praktikkan juga memproduksi beberapa konten yang belum diunggah ke media sosial karena konten tersebut dijadikan sebagai cadangan jika tim Pengelola Materi Informasi tidak memiliki bahan konten diunggah, konten yang belum diunggah dimasukkan ke bank konten.

## 5. Dokumentasi

Proses dokumentasi yang praktikkan lakukan saat pembimbing kerja memberi arahan untuk meliput kegiatan yang sedang berlangsung di

Kawasan Kementerian PUPR untuk dijadikan konten ataupun lampiran yang akan disimpan. Dokumentasi dapat berguna untuk berbagai keperluan, termasuk penulisan *news release* atau pembuatan konten Instagram, baik dalam format reels maupun instastory. Meskipun tidak ada standar yang jelas untuk dokumentasi, praktikan harus mengoptimalkan pengetahuan dan pengalaman mereka saat mengambil gambar atau video. Dokumentasi ini terdiri dari dua bagian: foto untuk berita dan rekaman untuk reels "Transportasi Umum Menuju Kampus PUPR" dan "Pelepasan Kontingan Kementerian PUPR". Video reel yang berdurasi minimal adalah satu menit ini membutuhkan proses editing untuk menjadi menarik dan sesuai dengan kebutuhan.

#### **6. Monitoring Media**

Biro Komunikasi Publik dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat melalui media sosial. Salah satu caranya dengan menjawab komentar dan pesan yang masuk pada media sosial KemenPUPR. Instagram dan Facebook adalah media sosial yang memiliki tingkat intraksi cukup tinggi. Teknik dalam membalas komentar pada media sosial KemenPUPR dapat menggunakan kosa kata yang santai untuk membuktikan bahwa media sosial KemenPUPR dikendalikan langsung oleh tim media sosial. Menjawab komentar dan pesan audiens adalah strategi yang dilakukan agar audiens merasa bahwa apresiasi dan keluhannya didengar oleh instansi sehingga mereka merasa nyaman dan memiliki kesan yang baik pada media sosial instansi. Praktikan menjawab komentar dan pesan media sosial mengacu pada SOP yang sudah ditentukan oleh instansi, diantaranya yaitu; admin media sosial membalas komentar dan pesan pada saat jam kerja instansi, penjawaban komentar dan pesan maksimal 2-4 jam setelah komentar masuk pada hari kerja, dan memiliki maksimal waktu 4 jam untuk membalas komentar dan pesan yang masuk pada hari libur namun jika melewati waktu yang sudah ditentukan komentar dan pesan dapat dibalas, komentar dan pesan yang bersifat apresiasi dan pujian wajib untuk dibalas, dan yang terakhir adalah tim Pengelola Materi Informasi memiliki FAQ atau daftar pertanyaan dan

jawaban sebagai panduan menjawab komentar dan pesan yang akan terus diperbarui setiap 3 bulan sekali.

Praktikan bertanggung jawab untuk membalas komentar dan pesan di *platform* Instagram dan Facebook. Komentar dan pesan yang masuk pada kedua *platform* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Pada *platform* Instagram, komentar dan pesan yang masuk sebagian besar adalah respon positif yang terkesan lebih santai. Komentar dan pesan yang masuk pada *platform* Facebook sebagian besar adalah keluhan masyarakat mengenai jalanan yang rusak dan kritik mengenai pembangunan infrastruktur namun tidak sedikit yang memberi pujian dan apresiasi.

## **7. Membuat Rekap Konten Media Sosial**

Proses yang dikerjakan oleh praktikan dalam pembuatan laporan media sosial melibatkan pengumpulan data *insight* dari berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek seperti jumlah *likes* dan komentar. Tujuan dari dilakukannya rekap tersebut untuk dijadikan laporan kepada pemimpin agar menjadi bahan evaluasi dan strategi.

### **B. Pekerjaan Tambahan**

#### **1. Menjadi Talent Media Sosial Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat**

Sebagai talent dari instansi pemerintahan, praktikan diharapkan sebagai komunikator yang dapat menyampaikan informasi secara baik dan sopan. Saat melakukan penyuntingan, terdapat beberapa tim lainnya dibalik kamera untuk memberikan arahan untuk praktikan. Praktikan menjadi talent pada media sosial Kementerian PUPR sebanyak dua kali yaitu pada video yang berjudul “Susur dan Membersihkan Sungai Dalam Rangka Hari Sungai Nasional” dan “Makan Siang di Kantin Layang PUPR”



**Gambar 3.3. Video Praktikan Menjadi Talent**  
Sumber: Instagram KemenPUPR

## 2. • **Membuat *news release***

Berita adalah laporan yang berisikan tentang informasi terbaru atau aktual, bersifat penting, dan menarik perhatian untuk diketahui publik, yang mencerminkan karya jurnalistik wartawan (Suryawati, 2011). Karakteristik berita mencakup akurasi, keadilan, kelengkapan dari berbagai sudut pandang, objektivitas, kejelasan, dan relevansi dengan peristiwa saat ini sedang terjadi sehingga dalam penulisan berita sangat penting untuk memperhatikan nilai berita. Jenis konten utama yang ditawarkan oleh media online adalah berita online dan multimedia. Media online menyajikan berita dalam berbagai format, seperti berita mendalam, berita langsung, investigasi, fitur, dan editorial. Sebaliknya, gambar, grafis, infografik, dan video adalah contoh konten multimedia. Penggunaan media yang tepat, seperti teks, foto, grafis, infografik, suara, atau video, sangat penting untuk menyampaikan informasi dengan lebih menarik. Lebih dari itu, penting bagi pembaca untuk memiliki pengalaman visual yang menarik, bukan hanya teks. Dengan kombinasi elemen visual dan teks yang tepat, audiens akan lebih memahami dan terlibat dengan konten yang disajikan.

Selama praktik di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, praktikan menunjukkan dedikasi yang luar biasa dengan berpartisipasi secara aktif dalam salah satu program kerja Biro Komunikasi

Publik, yaitu tim Peliputan dan Kerja Sama Media. Berpartisipasi secara aktif dalam tim ini menjadikannya salah satu anggota yang dominan dan berkontribusi secara signifikan pada keberhasilan program kerja tersebut. Praktikan di ikutsertakan untuk terjun langsung meliput kegiatan seperti sosialisasi anti korupsi untuk para istri pejabat, *press conference*, dan beberapa kegiatan lainnya yang dilakukan di kawasan Kampus PUPR yang nantinya akan diproduksi menjadi konten *news release*.

Selain melakukan tugas utama di tempat kerja, para praktikan juga diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan rilis berita sesuai dengan instruksi dari pembimbing kerja mereka. Tugas ini membantu para praktikan meningkatkan kemampuan mereka dalam komunikasi dan publikasi. Praktikan diberi beberapa tugas penulisan *news release* yang berkaitan dengan pembangunan infrastruktur Kementerian PUPR dan kegiatan di kawasan Kampus Kementerian PUPR, sehingga untuk mendapatkan data dan informasi praktikan meliput secara langsung kegiatan tersebut ataupun diberikan *file* berisikan data dari pembangunan infrastruktur. Dalam penulisan laporan berita, praktik selalu mengutamakan penggunaan diksi baku yang direkomendasikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Setiap kalimat disusun dengan cermat dan ringkas sehingga informasi disampaikan dengan mudah dan mudah dipahami oleh pembaca. Gaya penulisan laporan berita atau *news release* didasarkan pada gaya yang telah digunakan oleh pembimbing sebelumnya, dengan mengubah gaya tersebut untuk berfungsi sebagai referensi dan pedoman dalam proses penulisan. Praktikan telah menghasilkan delapan berita rilis selama masa kerja mereka.

*News release* tersebut berjudul “Kementerian PUPR Rampungkan Bendungan Jlantah di Karanganyar Akhir 2023”, “Terapkan Konsep Green Building, Kantor Pusat Kementerian PUPR Menyelenggarakan Acara Pelatihan Peningkatan Kompetensi untuk Pegawai PUPR Kabupaten Kota”, “Kementerian PUPR Lepas Kontingen PORNAS KORPRI XVI Tahun 2023”, “Bendungan Cipanas Siap Diresmikan September 2023 Mendatang untuk Pengembangan Kawasan REBANA”, “Bangun Budaya Integritas, Kementerian PUPR Dorong Peran Dharma Wanita untuk Pencegahan Korupsi”, “Sambut HUT ke-78 Kemerdekaan RI, Kementerian

PUPR Selenggarakan Donor Darah”, “Kementerian PUPR Memanfaatkan Ruang Terbuka Hijau Dengan Mengadakan Kegiatan Makan Siang, NGOBRAS dan Peresmian Pojok Musik”, “Sambut HUT ke-78 Kemerdekaan RI, Kementerian PUPR Gelar Rangkaian Perlombaan Olahraga dan Seni”.



**Gambar 3.4. News release yang Ditulis Oleh Praktikan**

Sumber: Website Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat

*News release* yang sudah praktikan tulis selanjutnya akan diberikan pada pembimbing kerja dan dilakukan proses editorial, selanjutnya *news release* dapat dipublikasikan melalui website pu.go.id. Akan tetapi, praktikan tidak dapat mencantumkan nama sebagai penulis *news release* karena terdapat peraturan bahwa hanya diperbolehkan seorang yang bekerja di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.

### 3. Melakukan Media Visit

Praktikan dipercaya untuk mewakili Biro Komunikasi Publik untuk melakukan media visit ke beberapa perusahaan media. Saat melakukan media visit, praktikan bertugas untuk mencatat notulensi dari hasil rapat yang dilakukan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dan perusahaan media dan hasil dari catatan notulensi tersebut akan praktikan serahkan kepada pembimbing kerja untuk dijadikan lampiran yang akan disimpan. Selama melakukan media visit, praktikan sudah berkunjung ke berbagai perusahaan media, yaitu Antara News, CNN Indonesia, TVRI, dan Kompas.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Praktikan di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat menghadapi sejumlah tantangan saat bekerja sama dengan tim media sosial kementerian.

1. Tidak menyediakan fasilitas perangkat elektronik atau handphone sehingga seluruh aktivitas media sosial menggunakan perangkat elektronik milik pekerja yang menyebabkan algoritma beranda dari media sosial instansi tidak relevan dengan bidang pemerintahan.
2. Tidak disediakannya kartu akses untuk keluar dan masuk kantor Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat.
3. Terdapat komentar yang bersifat negatif pada media sosial KemenPUPR yang diakibatkan karena adanya tindakan atau regulasi baru yang diumumkan oleh pemimpin dan tidak disetujui oleh beberapa masyarakat, sehingga masyarakat menyalurkan kritik pada media sosial instansi.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Terjadinya kendala pada proses Kerja Profesi yang praktikan temui menjadikan tantangan dan membuat praktikan untuk mencari jalan keluar untuk menuntaskan masalah tersebut, seperti:

1. Dalam mengatasi kendala instansi yang tidak menyediakan fasilitas perangkat elektronik adalah penggunaan perangkat elektronik milik pribadi untuk melakukan seluruh aktivitas media sosial sehingga diperlukan penambahan memori penyimpanan.
2. Praktikan meminta pertolongan dengan pegawai lain untuk masuk dan keluar kantor Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dengan menjelaskan bahwa sedang melakukan magang dan tidak diberikan kartu akses.
3. Pada kendala komentar negatif yang terdapat pada media sosial, solusi dari permasalahan tersebut adalah dilakukan klarifikasi yang berbentuk konten infografis, video penjelasan tujuan dari tindakan atau regulasi berdasarkan data dan fakta sehingga masyarakat tereduksi pada penjelasan tersebut.