



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Kerja magang dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung dari 5 Agustus 2019 s.d 8 November 2019 di Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Reformasi Birokrasi pada Deputi bidang Pelayanan Publik, kedudukan selama paktik kerja magang di bawah bimbingan Indra Setiawan selaku kepala Analis Komunikasi dan dibina oleh Bapak Rosikin selaku Eselon IV, Kepala Subbidang Pelaksanaan dan Monitoring Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional.

Selama kegiatan magang, tugas seorang spesialis komunikasi adalah merencanakan, meneliti, dan menyiapkan konten program komunikasi yang dilakukan oleh Deputi Bidang Pelayanan Publik dalam program SP4N-LAPOR! dan dan Sistem Informasi Pelayanan Publik (SIPP) di Kementerian PANRB. Aktivitas pertama diawali dengan membuat *editorial plan* yang akan dijalankan selama satu bulan ke depan. Penulis membuat strategi dan memberikan ide-ide untuk penyebaran informasi yang berkaitan dengan pelayanan publik melalui website dan media sosial. Data yang didapatkan diperoleh dari tim analisis data kemudian disetujui dan diberikan masukan oleh Analis Komunikasi.

Konten yang disetujui diberikan kepada tim desain untuk dapat ditampilkan kepada masyarakat. Segala tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh Asdep Perumusan Kebijakan dan Pengelolaan Sistem Informasi Pelayanan Publik dipercayakan langsung kepada Kepala Analis Komunikasi, Indra Setiawan yang menjadi pembimbing selama melaksanakan praktik kerja magang.

Pada akhir bulan, data laporan mengenai peningkatan jumlah *followers* di media sosial, pekerjaan yang dilakukan, ekspektasi selama magang dan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi LAPOR! dipresentasikan kepada Kepala Subbidang Pelaksanaan dan Monitoring Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional selaku Eselon III.

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Berikut ini adalah tugas-tugas yang dilakukan sebagai Spesialis Komunikasi setiap minggunya dirangkum dalam bentuk tabel antara lain :

**Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Mingguan**

Minggu Ke-	Aktivitas yang Dilakukan
I. 5 Agustus - 09 Agustus 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan struktur organisasi Kementerian PANRB posisi, tugas, rekan kerja SP4N-LAPOR!</li> <li>2. Mengolah data laporan mengenai pelayanan publik via sosial media</li> <li>3. Memilih pemenang Give Away, buat pengumuman Give Away di Instagram, <i>contact</i> pemenang, <i>packing</i> paket hadiah ke alamat pemenang</li> <li>4. Merancang <i>Editorial Planning</i> untuk Bulan Agustus</li> <li>5. Membuat Media sosial (IG, Twitter, Facebook, Youtube, Blog) SIPP</li> <li>6. Posting konten Hari Ulang Tahun ASEAN di media sosial @LAPOR1708</li> <li>7. Membuat rancangan strategi dan analisis media sosial SIPP</li> <li>8. Mempuat konten Hari Idul Adha untuk di post di media sosial</li> </ol>
II. 12 Agustus – 17 Agustus 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapat bersama KemenPar Pembangunan Zona Integritas</li> <li>2. Menulis blog untuk Hari Pramuka</li> <li>3. Konten Hari Pramuka di post di media sosial</li> <li>4. Analisis Proposal</li> <li>5. Menulis Blog “Makna Permainan 17an “</li> <li>6. Post konten sosial media mengenai Kompetisi SP4N</li> <li>7. Ikut serta dalam perayaan 17 Agustus bersama keluarga Kementerian PANRB dan publikasi selama acara berlangsung.</li> <li>8. Shooting video iklan alasan instansi pemerintah dengan Ibu deputy Bidang Pelayanan publik KemenPANRB (Prof. Dr.Diah Natalisa, MBA)</li> </ol>
III. 20 Agustus – 23 Agustus 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten Infografis ikut kompetisi SP4N</li> <li>2. Rapat evaluasi dengan Kementerian Sosial dan membuat laporan Notulen</li> <li>3. Quotes konten Pak Jokowi</li> <li>4. Upload konten pemilihan Duta LAPOR! dan lomba karya tulis</li> <li>5. Ikut serta perancangan video “5 Alasan instansi pemerintah harus ikut kompetisi dan manfaat kompetisi SP4N”</li> <li>6. Masak dan makan bersama dengan KemenPANRB</li> <li>7. Membantu masukan perancangan event Lapor Goes To Campus untuk bulan September</li> </ol>
IV. 27 Agustus – 30 Agustus 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Email, Youtube) untuk SIPP dengan username @SIPP_MENPAN sekaligus strategi <i>tagline</i> dan <i>hashtag</i></li> <li>2. Menyusun konten dasar hukum SIPP</li> <li>3. Stratus kepersetaan BANSOS</li> <li>4. Menyusun editorial untuk bulan September</li> <li>5. Rapat e-service di Hotel Century</li> <li>6. Membuat surat untuk media partner</li> <li>7. Konten perpindahan Ibu Kota Indonesia</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Upload IG, FB Kisah sukses sustain</li> <li>9. Posting ajakan follow SIPP di ig @lapor1708</li> <li>10. Menulis FAQ dan naskah wawancara Lapor untuk para media partner</li> </ol>
V. 2 September – 6 September 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu menyiapkan konten kompetisi SP4N-Lapor dan upload di seluruh sosial media</li> <li>2. Posting kalender Bulan September</li> <li>3. Mengecek Latar belakang proposal LGTC</li> <li>4. Merancang strategi menaikkan followers @SIPP_Menpan</li> <li>5. Upload konten Instagram dari sustain</li> <li>6. Review term of reference Lapor Goes To Campus</li> </ol>
VI. 10 September – 14 September 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapat SP4N-LAPOR <i>Management for Public Services Quality Improvement</i> bersama OMBUDSMAN Australia. Membantu persiapan konten, <i>translator</i>, dan tanya jawab.</li> <li>2. Mengumpulkan foto Lapor Goes To Campus, mempublikasikan semua kegiatan di sosmed</li> <li>3. Editing video untuk story instagram LAPOR! Goes to Campus.</li> <li>4. Konten selamat jalan Pak Habibie</li> <li>5. Bantu video kompetisi SP4N-LAPOR!</li> </ol>
VII. 17 September – 20 September 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan video untuk IG TV Kompetisi SP4N-LAPOR!</li> <li>2. Konten untuk Hari keterhubungan</li> <li>3. Upload launching aplikasi LAPOR!</li> <li>4. Menyiapkan konten untuk perpanjangan pendaftaran Duta LAPOR &amp; Karya Tulis</li> <li>5. Publikasikan Timeline LGTC ULM</li> <li>6. Post IG Story Countdown pendaftaran hingga pendaftaran ditutup post IG Story LGTC di ULM</li> <li>7. Live report LAPOR! Goes To Campus ULM</li> </ol>
VIII. 24 September – 30 September 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapat evaluasi dan monitoring bulanan bersama instansi pemerintah menjadi register dan mengurus SPPD para peserta dan mempublikasikan kegiatan selama rapat berlangsung</li> <li>2. Menyusun <i>editorial plan</i> untuk Bulan Oktober</li> <li>3. Posting foto-foto setelah kegiatan LAPOR! Goes To Campus di Universitas Sriwijaya</li> <li>4. Membuat konsep video untuk perpisahan magang dan brief ke teman-teman magang lainnya.</li> </ol>
IX. 1 Oktober– 4 Oktober 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti Rapat di Hotel Sultan</li> <li>2. Menyusun editorial bulan Oktober 2019</li> <li>3. Membuat wording konten kenalan Yuk bersama Duta LAPOR!</li> <li>4. Konten Hari Batik dan membuat artikel blog.</li> <li>5. Membantu dalam pembuatan video “kilas balik” LAPOR Goes to Campus</li> </ol>
X. 7 Oktober – 11 Oktober 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Open Pendaftaran magang batch V</li> <li>2. Membuat konsep Giveaway LAPOR! x SIPP</li> <li>3. Informasi Download Susulan Sertifikat LGTC</li> <li>4. Membuat konten KenalanYuk bersama sosok Duta LAPOR! UNDIP, UNSRI , ULM yang terpilih dalam event LAPOR! Goes to Campus.</li> </ol>
XI. 15 Oktober – 18 Oktober	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produksi Konten artikel blog untuk Hari Pangan Sedunia (mengangkat tema tips diet dan makanan yang bergizi)</li> <li>2. Publikasi SUSTAIN</li> <li>3. Publikasi Penutupan Magang Angkatan V</li> </ol>

2019	4. Pengumuman Give Away dari LAPOR! dan SIPP
XII. 21 Oktober – 25 oktober 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat Konten Hari PBB</li> <li>2. Konten Pelantikan Para Menteri Kabinet Indonesia Maju.</li> <li>3. Mengumumkan Pemenang Karya Tulis UNDIP, ULM, UNSRI</li> <li>4. Sounding <i>countdown</i> Kompetisi SP4N-LAPOR!</li> <li>5. Membuat pantun untuk mengajak instansi pemerintah dalam kompetisi SP4N-LAPOR</li> </ol>
XIII. 29 Oktober– 1 November 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi video Ibu Deputy mengenai penutupan pendaftaran kompetisi SP4N.</li> <li>2. Sounding pendaftaran kompetisi SP4N-LAPOR! kurang dari satu minggu lagi.</li> <li>3. Posting kalender November 2019 pada Instagram Story</li> <li>4. Membuat konten dan artikel mengenai informasi cara menyampaikan laporan yang baik dan benar ke seluruh media sosial serta konten mengenai syarat Kartu Indonesia Pintar.</li> <li>5. Produksi Video Perpisahan Terimakasih Magang Angkatan IV</li> <li>6. Membuat konten ucapan Hari Sumpah Pemuda dan artikel blog.</li> <li>7. Penyusunan Editorial untuk Bulan November awal</li> </ol>
XIV. 5 November – 8 November 2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sounding pendaftaran kompetisi SP4N-LAPOR! yang akan dilaksanakan kurang dari 3 hari.</li> <li>2. Pengumuman status kerterhubungan dengan Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota</li> <li>3. Merancang konten Hari Cinta Puspa dan Satwa Nasional</li> <li>4. Membuat konten peringatan Maulid Nabi Muhammad</li> <li>5. Konten Infografis jenis Fintech dan imbauan untuk masyarakat mengenai waspada Fintech Ilegal</li> <li>6. Presentasi Weekly Coordination Meeting dan membuat <i>social media report</i> kepada Eselon III dan seluruh staff rekan kerja Deputy Pelayanan Publik.</li> </ol>

(Sumber : Data Olahan Laporan, 2019)

**Tabel 3. 2 Timeline Aktivitas Mingguan**

Aktivitas		Ags				Sep				Okt				Nov	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV
Pembuatan Konten	Perencanaan Editorial														
	Pengumpulan Data														
	Produksi Konten														
<i>Sosial Media Management</i>															
Menjawab respon di media sosial															
Meeting, Evaluasi, Bimbingan Teknis															
Perencanaan LAPOR! Goes To Campus															

(Sumber : Data Olahan Laporan, 2019)

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan detail pekerjaan yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan berkaitan dengan aktivitas Spesialis Komunikasi:

#### **3.3.1 Social Media Specialist**

Aktivitas utama yang dikerjakan selama proses kerja magang adalah bertanggung jawab mengelola seluruh isi media sosial Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (LAPOR!) dan Sistem Informasi Pelayanan Publik (SIPP) di Kementerian PANRB. Secara sederhana, Gohar F. Khan menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

Selain itu, Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon (2018) juga mengartikan media sosial sebagai sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring di antara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait, masing-masing saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Pada intinya, sosial media dapat digunakan untuk berbagai aktifitas dua arah dalam bermacam-macam bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Media sosial yang digunakan oleh LAPOR! merupakan salah satu bentuk penghubung dan cara berkomunikasi pemerintah dalam memberikan informasi kepada publik khususnya dalam menjangkau khalayak muda. Berdasarkan analisis dari Simon Kemp pada awal tahun 2019, YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah. Empat kanal media sosial ini serta tambahan *website blog* digunakan oleh LAPOR! untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan publiknya. LAPOR! percaya dengan jumlah

pengguna sosial media yang besar, media sosial dapat menjadi media penyebaran informasi yang tepat untuk digunakan.

Tony Tran (2019, p. 3) menjelaskan lima manfaat menggunakan media sosial di pemerintahan:

- 1) Hemat biaya dibandingkan iklan dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness* tentang masalah yang perlu diketahui publik.
- 2) Media komunikasi saat keadaan darurat.
- 3) Membangun keterlibatan dengan warga sehingga dapat memberi mereka informasi tentang kebijakan dan masalah yang paling penting bagi mereka.
- 4) Lebih transparan dan terbuka sehingga dapat membangun kepercayaan dengan publik.
- 5) *Test messaging*. Dapat digunakan untuk menguji pesan dengan publik sehingga dapat mengetahui cara membuat pesan yang efektif untuk terhubung langsung dengan publik.

Pada kenyataannya, kelima manfaat penggunaan media sosial yang disebutkan di atas sangat dirasakan oleh LAPOR! Kementerian PANRB. Media sosial dimanfaatkan oleh LAPOR! untuk menyampaikan mengenai kebijakan pemerintah, berinteraksi kepada publik, dan berbagi informasi khususnya pada saat penyelenggaraan *event* LAPOR! Goes to Campus yang dilaksanakan di tiga kota: Palembang, Banjarmasin, Semarang.

Namun penggunaan media sosial oleh organisasi pemerintah secara keseluruhan masih minim, dibutuhkan strategi untuk memaksimalkannya. Hal inilah yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang, seorang spesialis komunikasi berkewajiban untuk mengelola seluruh media sosial dan strategi agar akun media sosial @LAPOR1708 dan @SIPP\_MENPAN dapat semakin baik lagi.

Regina Luttrell menciptakan model *The Circular Model of Some* untuk melakukan perencanaan komunikasi melalui media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek, yang terdiri dari: Berbagi (*sharing*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*).

Agar mempermudah perencanaan, pertama sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana kebanyakan *audience*

berinteraksi. Hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi media apa saja yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan tepat. Model ini bertujuan untuk mempermudah proses perencanaan dalam memahami terlebih dahulu di mana saja *audience* LAPOR? Platform apa yang mereka gunakan? Di mana saja seharusnya konten LAPOR! dipublikasikan?

Kedua *optimize*, mengoptimalkan setiap interaksi dalam konten merupakan hal yang sangat penting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik tentu akan menghasilkan dampak maksimum pada pesan, merek, dan juga nilai. Dalam poin ini, ada beberapa masalah-masalah LAPOR! yang perlu ditangani, jenis konten apa saja yang perlu disebarluaskan serta mempertimbangkan seseorang yang berpengaruh terhadap instansi dan mendukung jalannya program kegiatan LAPOR!.

Ketiga *manage*, seorang pengelola media sosial tentunya harus bisa mengatur sistem manajemen media seperti apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur sehingga keberhasilan atau kegagalannya pun dapat terukur. Keempat *engage*, membangun keterlibatan hubungan dengan para *audience* merupakan hal yang juga penting diperhatikan. Dalam pelaksanaannya peserta magang perlu mengetahui bagaimana strategi agar masyarakat dapat ikut dilibatkan dalam pelayanan publik Indonesia yang lebih baik, respon masyarakat dalam program dari pemerintah yang LAPOR! sampaikan, dan lainnya. LAPOR! menyadari manfaat dari keterlibatan hubungan yang tepat penting untuk dibangun.

### **3.3.2 Perencanaan Konten**

Dalam Tracy L. Tulen dan Michael R. Solomon (2018, p.215) media sosial harus digunakan untuk mengaktifkan konten, mendorong keterlibatan *audience*, percakapan, dan amplifikasi melalui *sharing*. Tipe konten sangat beragam, macam-macam bentuk konten adalah *Post Blog, Feature articles, Microblog posts, Press releases, Newsletters, Video, Webinar, Presentasi, Podcast, Foto, Infografis* dan masih banyak bentuk konten yang lainnya.

Konten yang biasanya dipublikasi oleh LAPOR! adalah blog, artikel, foto, video serta konten berupa infografis. Dalam perencanaannya, LAPOR! merasa



proses pembuatan konten yang baik adalah dimulai dari perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat. Oleh karena itu, bersama tim spesialis desain strategi perencanaan konten dirancang terlebih dahulu dalam bentuk kalender editorial. Editorial yang telah dirancang kemudian dibahas dan diberikan catatan oleh Kepala Analis Komunikasi, Indra Setiawan. Setelah disetujui, spesialis komunikasi bersama tim spesialis desain merencanakan design konten, menyiapkan *caption* dan mempublikasikannya sesuai tanggal di seluruh media sosial.

Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui bukunya juga menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten media sosial yang dimulai dari pembuatan rencana editorial, pengumpulan data hingga produksi konten yang baik untuk menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, serta kegiatan baik yang sudah, yang sedang, dan akan dilaksanakan oleh pemerintah.

### **3.3.2.1 Perencanaan Editorial**

Kalender editorial merupakan jadwal konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan melalui *channel* yang berbeda, termasuk blog, media sosial, *email newsletters*, dan lainnya yang disusun berdasarkan jangka waktu yang ditentukan. Dengan membuat perencanaan, proses pembuatan konsep akan lebih mudah dan memperjelas waktu konten akan dipublikasikan.

Gambar 3. 1 Contoh *Editorial Plan* Agustus 2019

Editorial Plan LAPOR! Agustus 2019				
No	DL		Konten	Keterangan
	Hari	Tanggal		
1	Kamis	1 Agustus	Kalender 2019 & Kalender Bln Agustus	Instagram Stories
2	Sabtu	3 Agustus	Standar Pelayanan 11	Instagram Stories
3	Senin	5 Agustus	Pengumuman Give Away	
4	Kamis	08 Agustus	Hari Ulang Tahun ASEAN	blog
5	Sabtu	10 Agustus	Hari Kebangkitan Teknologi Nasional	
6	Minggu	11 Agustus	Hari Idul Adha	
7	Rabu	14 Agustus	Hari Pramuka (Praja Muda Karana)	blog
8	Kamis	15 Agustus	Did You Know? Makna Permainan Tjujuhbelasan	blog
9	Jumat	16 Agustus	SUSTAIN (apakah kompetisi SP4N?)	
10	Sabtu	17 Agustus	Hari Kemerdekaan Republik Indonesia	blog
11	Minggu	18 Agustus	Hari Konstitusi Republik Indonesia	
	Minggu	18 Agustus	Artikel mengenai SIPP	blog
12	Senin	19 Agustus	Hari Departemen Luar Negeri Indonesia	
13	Selasa	20 Agustus	SUSTAIN (Infografis peserta thn lalu)	
14	Rabu	21 Agustus	Posting Apa Itu SIPP	
15	Kamis	22 Agustus	SUSTAIN (Video manfaat ikut kompetisi SP4N)	
16	Jumat	23 Agustus	SUSTAIN (image design- cerita inspiratif)	
17	Sabtu	24 Agustus	Quotes Inspiratif	blog
18	Minggu	25 Agustus	Standar Pelayanan 12	Instagram Stories
19	Senin	26 Agustus	SUSTAIN (image design- cerita inspiratif)	
20	Selasa	27 Agustus	Keterhubungan daerah asing	blog
21	Rabu	28 Agustus	SUSTAIN (image design- cerita inspiratif)	
22	Jumat	30 Agustus	SUSTAIN (image design-kompetisi besok dibuka)	
23	Sabtu	31 Agustus	Kisah Sukses LAPOR! (video)	blog
Catatan Umum:				
1. Tolong Inggit menanyakan kepada Pak Rosikin/Alfian untuk kepastian jadwal Goes To Campus. Jika jadi dilaksanakan pada tanggal 27-28 Agustus di Univ Sriwijaya berarti kita harus menyiapkan beberapa konten: a) Postingan penjelasan goes to campus > detail kegiatan (lihat ppt dan proposal yang sudah diforward), jadwal, kegiatan b) Postingan story 5-1 hari pelaksanaan goes to campus c) postingan untuk pemilihan duta lapor dan lomba karya tulis ilmiah (storynya digabung dengan story kegiatan). Kalau tidak diundur minimal tanggal 19 sudah di post di media sosial				
2. Untuk Jessica dan Jonathan sebagai project magang kalian mohon dibuatkan media sosial SIPP. Silakan berkeasi dan mengeluarkan ide bagaimana caranya medsos SIPP ini cepet diketahui dan diikuti oleh masyarakat. Cara pendekatan media sosialnya silakan juga kalian rancang mulai dari target audience sampai strategi penyampaian pesannya (formal, semi formal atau casual). Silakan dirancang tagline SIPP.				
Catatan untuk Jessica:				
1. Tolong dibuatkan artikel blog untuk postingan yang ditandai blog.				
2. Tolong dibuatkan media sosial untuk SIPP (Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube dengan menggunakan email baru sippmenpan@gmail.com)				
3. Setelah selesai pembuatan akunnya tolong buatkan juga editorial untuk SIPP ( bulan Agustus mulai dari penjelasan umum tentang SIPP saja mulai dari latar belakang, dasar hukum, tujuan, manfaat, cara mengakses, dll) berpatokan pada ppt saat bimtek di hotel sultan yang dipresentasikan Bu Emida)				

(Sumber : Data Olahan Laporan, 2019)

Dalam membuat *editorial plan* seperti contoh di atas, penulis mengacu pada strategi yang dijelaskan oleh Victoria Edwards (2018), dijelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat editorial adalah:

1. *Know your audience.*

Mengembangkan konten menjadi lebih mudah setelah mengetahui siapa audiens yang dituju oleh LAPOR! dan apa yang mereka butuhkan. Produksi konten dan cara penyampaian kepada setiap kalangan berbeda, sehingga akan lebih efektif apabila memahami audiens terlebih dahulu agar tujuan dan pesan lebih tersampaikan dengan efektif dan perencanaan strategi yang lebih baik.

2. *Identify the goal of your content.*

Konten yang dipublikasikan di media sosial memiliki tujuan yang bermacam-macam. Salah satu yang dilakukan selama magang adalah

mengumpulkan agenda program kerja serta pesan yang ingin disampaikan LAPOR! dalam media sosial. Menurut Kepala Subbidang Pelaksanaan dan Monitoring Sistem Pengelolaan Pengaduan Pelayanan Publik Nasional *objective* dari LAPOR! adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat untuk pengawasan program dan kinerja pemerintah dalam penyelenggaraan pembangunan dan pelayanan publik sehingga perlu adanya perpaduan strategi konten dengan sempurna antara pendidikan, hiburan, dan berbagi informasi agar audiens tidak merasa bosan dan tertarik untuk melapor.

### 3. Consider seasonality.

Dalam editorial juga telah disertakan perayaan hari besar dan peringatan hari penting nasional maupun internasional. Contohnya saat peringatan Hari Perhubungan Nasional, konten yang dipaparkan berupa data infografis mengenai aduan keterhubungan yang masuk melalui LAPOR! di seluruh Indonesia. Selain itu saat peringatan Hari Pangan Sedunia, konten yang dimuat pada [blog.lapor.go.id](http://blog.lapor.go.id) berupa tips untuk melakukan diet sehat dan meningkatkan gizi, konten *seasonality* ini bukan sekedar ucapan namun diharapkan berguna memberikan pengetahuan umum dan edukasi baru kepada audiens.

**Gambar 3. 2 Konten Seasonal**



(Sumber : Instagram @LAPOR1708)

4. *Figure out your timing.*

Pengaturan waktu dan jam posting merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan saat menerbitkan editorial konten. Seorang pengelola media sosial perlu mempelajari hari serta waktu yang paling berpengaruh agar *engagement* yang didapatkan lebih tinggi. Berdasarkan rangkuman dari IDN Times, waktu terbaik untuk *posting* di Instagram adalah Hari Minggu, Rabu dan Kamis pukul 3 hingga 4 sore untuk foto dan 9 malam hingga 8 pagi untuk video. Sementara untuk waktu terburuk, jatuh pada pukul 6 malam ke atas. Namun, pembimbing lapangan menyarankan waktu yang baik untuk melakukan *posting* adalah pukul 12 siang karena biasanya orang membuka media sosialnya pada saat makan siang atau pada pukul 6 sore saat magrib.

5. *Use others viral content for engagement.*

Membuat konten unik tersendiri dalam editorial juga menjadi hal yang utama. Penulis berusaha mengembangkan topik besar yang diangkat, sesekali juga mengaitkan kejadian atau topik yang sedang populer dengan sedikit humor dalam *caption* atau konten yang ingin dipublikasikan dan tentunya atas persetujuan dari pembimbing lapangan.

6. *Use templates, tools and apps.*

Saat ini sudah banyak sekali *tools* yang dapat digunakan dalam membuat perencanaan editorial. Dalam praktiknya, LAPOR! menggunakan *template* sederhana yang diberikan oleh Analis Komunikasi melalui Google *Spreadsheets* yang juga dapat diakses secara online oleh tim spesialis desain. *Tab* pertama diberi label yang menunjukkan topik *posting*, tab baris kedua terdapat tanggal *post*, isi pesan kunci konten, dan keterangan platform yang digunakan pada umumnya seluruh konten langsung diunggah langsung pada tiga media sosial yaitu Twitter, Facebook, Instagram. Pada bagian bawah juga terdapat kolom komentar untuk membantu menjelaskan isi pesan yang ingin diangkat. Serta terdapat *tab* lain yang dapat ditambahkan, tergantung pada kebutuhan seperti status (keterangan bahwa sudah disetujui oleh pembimbing lapangan atau sudah diunggah ke media sosial), format konten (video, foto, link ke blog) dan lain sebagainya sesuai kebutuhan setiap organisasi.

### 3.3.2.2 Pengumpulan Data

Setelah editorial disetujui oleh pembimbing lapangan, proses selanjutnya adalah mencari data pendukung. Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika terdapat dua jenis data yang bisa dipakai dalam penulisan konten, yaitu data primer dan sekunder.

Pada dasarnya, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil kegiatan yang dilakukan oleh instansi pemerintah. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara dengan narasumber. Dalam LAPOR!, data primer berasal dari hasil kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya. Data tersebut didapatkan dari pihak humas Kementerian PANRB sebagai dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Mereka mengirimkan foto-foto hasil dokumentasi selama kegiatan kemudian dikirimkan melalui Google Drive untuk dapat diproses *edit* dan *publish* ke media sosial.

Semakin banyak data primer yang ditampilkan, maka kualitas konten yang dihasilkan akan semakin meningkat karena penggunaan data primer dapat membentuk kepercayaan dengan masyarakat. Data yang diperoleh lebih nyata, sudah terjadi sehingga dapat dibuktikan kebenarannya.

Namun ada beberapa hambatan yang dirasakan saat memperoleh data primer dari tim analis data dan humas Kementerian PANRB dikarenakan masih ada batasan-batasan dalam mengakses data, sulit menemukan waktu yang tepat untuk bertemu dengan analis data, dan humas Kementerian PANRB. Sehingga isi konten kadang kala tidak sama dengan jadwal pada susunan di editorial, ada keterlambatan dalam memperoleh data sehingga solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mencari data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi dan sumber tertulis lain yang dapat dipakai untuk membuat sebuah konten. Penulis menggunakan berita, hasil penelitian atau artikel-artikel dari media cetak dan media elektronik untuk mendukung konten yang dibuat. Namun penggunaan data sekunder harus diiringi dengan verifikasi berlapis oleh pembimbing dan analis data dari tim LAPOR! agar data yang digunakan dapat terhindar dari masalah-masalah yang tak diinginkan.

### 3.3.2.3 Produksi Konten

Konten yang menarik sangat dibutuhkan untuk mencapai tingkat atensi yang besar karena hampir setiap akun di media sosial berlomba-lomba menciptakan konten yang unik dan disukai oleh pengguna media sosial. Beberapa jenis konten yang diproduksi untuk kebutuhan media sosial LAPOR! adalah Pertama, bertanggung jawab pada seluruh konten tulisan dari mulai tulisan dalam gambar, arahan desain visual kepada tim spesialis desain, *storyboard* dalam pembuatan video, konten pada blog (<http://blog.lapor.go.id/>) sampai tautan (*caption*) pada masing-masing postingan media sosial @LAPOR1708 dan @SIPP\_Menpan.

Selama melaksanakan kerja magang, terdapat empat artikel untuk konten blog yang berjudul:

- 1) Hari Pangan Sedunia 2019
- 2) Makna Dibalik Lomba yang Diadakan Pada HUT Republik Indonesia
- 3) Memperingati Hari Pramuka Nasional Ke-58 Tahun
- 4) Hari Ulang Tahun ASEAN ke-52

Dalam membuat artikel, saran oleh pembimbing lapangan adalah menggunakan metode piramida terbalik. Teknik ini merupakan metode paling umum yang digunakan oleh para jurnalis untuk menulis berita yang menarik. Paragraf paling atas mengandung gambaran besar, informasi yang sangat krusial dan mudah dipahami agar para pembaca tertarik untuk lanjut membaca. Paragraf selanjutnya berisikan informasi yang lebih detail, cerita yang lebih mendalam kemudian mengerucut hingga kesimpulan akhir.

Dalam menyusun *caption* suatu konten, LAPOR! menggunakan kalimat yang singkat dan sederhana namun jelas pada makna yang ingin disampaikan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *caption* atau takarir dalam suatu konten media sosial (Kominfo, 2018):

- a. *Caption* pada masing-masing media sosial memiliki jumlah karakter yang berbeda. Facebook menyediakan 63.206 karakter, kemudian YouTube 5.000 karakter meskipun hanya 150 karakter pertama yang akan selalu muncul di bawah judul video, Instagram

membatasi *caption* setiap konten sebanyak 2.200 karakter. Sedangkan Twitter hanya terbatas dengan 280 karakter.

- b. Dari seluruh media sosial, hanya Instagram yang tidak menyediakan *clickable link* pada kolom *caption*. Sampai saat ini, Facebook dan YouTube terbukti masih memiliki persentase jumlah klik ke tautan terlampir yang cukup tinggi, sehingga setiap postingan selalu disertakan link menuju situs website dan tautan lain terkait dengan konten tersebut. Rasio jumlah klik pada tautan yang disertakan dalam Tweet juga cukup tinggi hanya saja perlu mempertimbangkan jumlah karakter karena jumlah karakter Twitter cukup terbatas.
- c. Menyertakan kalimat ajakan agar masyarakat dapat berpartisipasi dalam konten yang dipublikasikan. Akhir *caption* LAPOR! selalu ditutup dengan pertanyaan mengenai tanggapan masyarakat atau mengajak mereka untuk memberikan pandangan pribadinya dalam kolom komentar. Dengan melakukan tanya jawab, interaksi dan hubungan dengan publik akan lebih terbangun dengan baik.

Kedua, konten gambar. Selain berupa teks atau tulisan, konten digital juga tentunya terdapat konten visual. Menurut Luttrell (2016, p.131) kelebihan berbagi foto di media sosial akan mendorong mereka juga untuk berbagi, berkomentar, dan saling berinteraksi. Media sosial sangat memungkinkan untuk menciptakan komunitas, berbagi, membangun kepercayaan, dengan para *audience*.

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam bukunya juga menjabarkan beberapa jenis konten gambar yang populer di media sosial dan cocok untuk digunakan untuk akun media sosial lembaga pemerintah yang juga dilakukan oleh LAPOR! yaitu:

- a. Foto Dokumentasi

Foto dokumentasi yang dipublikasikan berupa foto-foto kegiatan selama rapat, bimbingan teknis dan kegiatan atau *event* khusus yang dilakukan oleh LAPOR! secara berkala. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto dokumentasi menggunakan

akun media sosial lembaga seperti kualitas foto harus baik, objek yang ingin diceritakan harus jelas, deskripsi objek yang didokumentasikan, kebenaran konten yang akan ditayangkan, waktu penayangan konten yang tidak terlalu jauh berbeda dari waktu terjadinya kegiatan, dan susunan postingan yang disusun secara kronologis. Dalam praktiknya mendapatkan beberapa kesulitan untuk *posting* foto dokumentasi karena biasanya postingan ini cenderung mendadak dan tidak masuk dalam perencanaan editorial, sehingga harus menambahkan konten lain sehingga tidak mengubah *feeds* Instagram LAPOR yang sudah diatur.

#### b. Foto Kutipan

Foto kutipan atau *photoquote* merupakan konten digital dalam bentuk gambar dan tulisan yang berisi kutipan menarik yang memiliki makna atau pesan yang kuat dari seorang tokoh. Konten foto kutipan ini selain cukup menarik atensi masyarakat juga terbukti efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan ataupun program pemerintah. Konten foto kutipan juga disukai oleh masyarakat, jumlah *likes* pada konten seperti ini lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Gambar 3. 3 Konten Foto Kutipan



(Sumber: Instagram @LAPOR1708)



c. Poster

Konten gambar poster penting dilakukan untuk publikasi kegiatan lembaga yang melibatkan banyak pihak. LAPOR! seringkali memproduksi konten poster untuk mempromosikan kegiatan LAPOR! Goes To Campus dan ajakan untuk download aplikasi *mobile* LAPOR! Konten visual poster umumnya berisi rincian kegiatan, proporsi teks dan gambar disesuaikan dalam poster, jumlah teks singkat padat sehingga memudahkan apabila diiklankan pada masing-masing kanal media sosial. Menurut Beberapa konten tulisan yang harus ada dalam poster adalah: judul acara, tema atau topik acara, serta waktu dan tempat pelaksanaan. Keterangan lebih detail dapat dicantumkan di keterangan atau *caption* gambar. Hal penting yang menjadi sorotan utama sebagai ‘nilai jual’ dari kegiatan dijadikan fokus pada poster acara.

**Gambar 3. 4 Poster LAPOR! Goes to Campus Semarang**



(Sumber: Dokumen Publikasi LAPOR!, 2019)

d. Infografis

Sesuai dengan asal katanya *infographics* (*information* dan *graphics*), infografis merupakan bentuk visualisasi data yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar lebih mudah dipahami. Keunggulan utama infografis adalah kemampuannya menjelaskan hal-hal yang tidak dapat diceritakan oleh teks atau video.

e. Meme

Meme atau lebih tepatnya internet meme, merupakan konten digital yang bisa berupa kutipan, gambar, video atau mungkin tokoh yang menjadi terkenal melalui penyebaran di internet. Umumnya meme sangat akrab dengan konten-konten lawakan yang sifatnya lebih ringan. Namun hal ini tidak dipraktikkan selama magang sebagai pengelola media sosial LAPOR!

Ketiga, dalam menjalankan tugasnya, seorang spesialis komunikasi juga terlibat dalam produksi konten video. Dalam buku “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah” yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, jenis video yang dapat ditayangkan pada media sosial lembaga pemerintah menurut adalah:

- 1) Iklan layanan masyarakat adalah media publikasi yang bertujuan agar suatu produk dapat laku di pasaran.
- 2) Videografis atau *Motion Graphic* merupakan salah satu bentuk animasi yang melibatkan banyak unsur desain di dalam tiap komponennya. *Motion graphic* biasanya digunakan dalam iklan televisi ataupun *opening bumper* yang melibatkan visual efek, *3D graphic* dan musik sebagai latarnya.
- 3) Film pendek ialah film fiksi termasuk sebuah karya animasi yang memiliki durasi tayang tidak lebih dari 60 menit.
- 4) Video Slideshow adalah salah satu bentuk presentasi grafis yang paling sederhana. Video slideshow memiliki persamaan

dengan presentasi biasa. Perbedaan utamanya adalah otomatis pergantian slide dan juga optimalisasi suara sehingga tidak memerlukan penyaji untuk menjelaskan gambar yang ditampilkan karena sudah digantikan oleh audio dan teks yang tercantum di dalamnya.

- 5) Video Reportase biasanya kegiatan jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa atau kejadian yang terjadi di lapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian atau TKP (Tempat Kejadian Perkara) lalu mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut. Video ini merupakan bentuk investigasi yang dikemas dalam bentuk video

Videografis merupakan bentuk konten video yang paling sering LAPOR! terapkan untuk penyampaian pesan pada media sosial. LAPOR! memaksimalkan penggunaan animasi dan efek dan cenderung menggunakan warna yang menarik dan cerah pada konten videonya. Pada dasarnya dalam membuat konten video, komponen proses produksi yang perlu dipersiapkan sama mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tugas yang dilakukan pada saat masa pra produksi adalah membuat sinopsis atau *storyboard* yang berisikan pesan singkat kemudian disetujui oleh pembimbing lapangan. Apabila disetujui, *shooting* dan *editing* video animasi diproduksi bersama oleh tim desain. Dan pada proses finalisasi, setelah proses *editing* selesai video dicek kembali dan siap untuk disebar di Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter LAPOR!

Selanjutnya untuk meningkatkan konten yang memiliki tingkat atensi besar, Doxa Digital memberikan beberapa contoh konten media sosial terbaik yang juga diterapkan pada media sosial LAPOR! (doxadigital.com, 2018, p.4) 5 konten tersebut yaitu:

1. Memberikan informasi kepada *audiens*. Informasi tersebut dapat berupa *tips and tricks*, infografis, contoh kasus laporan yang berhasil ditindak lanjuti, dan *how – to*, dan informasi penting lainnya yang dapat diangkat.

Gambar 3. 5 Konten Informatif



(Sumber: Instagram @LAPOR1708)

2. Menghibur. Media sosial digunakan untuk bersosialisasi dan membangun interaksi dengan publik, oleh karena itu konten dengan tema menyenangkan bisa jadi memiliki persentase viral lebih tinggi dibandingkan konten yang lain. Jenis konten yang diterapkan pada saat pelaksanaan kerja magang yakni mengadakan *games* dan *give away* setiap bulannya. Dan terbukti, *comment* dan *likes* pada postingan *give away* lomba pantun, lomba merangkai kata, seperti itu memiliki *engagement* lebih tinggi dua kali lipat dari biasanya.

Gambar 3.6 Konten Giveway



(Sumber: Instagram @LAPOR1708)

3. Menginspirasi. Konten ini sama seperti bentuk konten gambar *photoquote* yang telah dibahas di paragraf sebelumnya. Untuk mencapai tujuan ini, konten yang dipublikasikan berupa *quotes* atau kutipan dari tokoh inspiratif dan fakta-fakta menarik atau kisah inspiratif dari para tokoh yang telah berpengalaman pada bidangnya dan juga dapat menginspirasi anak muda.
4. Komunikasi. Konten ini mengutamakan interaksi keterlibatan dua arah antara publik dengan pemerintah. Oleh karena itu konten yang dibuat bersifat mengajak audiens untuk turut berkomentar dan aktif dalam postingan konten. Cara yang dilakukan selama kerja magang adalah dengan membuka kolom diskusi pada kolom komentar, polling pada Twitter dan Instagram Story agar dapat berinteraksi dengan para audiens.
5. Promosi, contoh konten yang diproduksi selama kegiatan magang adalah dengan melakukan kuis berhadiah, ajakan untuk download aplikasi LAPOR!, ajakan untuk datang ke event LAPOR! Goes To Campus, dan lain sebagainya.

### 3.3.1.1 Social Media Management

Menurut Sean (2019) manajemen media sosial adalah proses mengelola interaksi dan konten online di seluruh saluran media sosial seperti Facebook,

Instagram, Twitter, Instagram, YouTube, dan Blog. Manajemen media sosial lebih dari sekadar *posting* atau *update* media sosial perusahaan, namun termasuk terlibat dengan audiens dan mencari peluang baru untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas (Sean, 2019, p.4-5).

Salah satu tugas dalam mengelola media sosial adalah mengembangkan strategi media sosial yang ada. Menurut Sean (2019) mengembangkan strategi media sosial menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa setiap *post* yang diunggah dapat membantu untuk lebih dekat dengan tujuan organisasi.

Setelah menjalankan tips dan mempraktikkan berbagai jenis konten yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, konten yang memiliki *engagement* tertinggi di Instagram yang pertama adalah konten berupa video informasi mengenai kompetisi pencarian instansi pemerintah terbaik, kedua konten informasi yang menjelaskan jenis-jenis batik nusantara pada saat perayaan Hari Batik Nasional, ketiga *give away* kuis pantun hadiah kemudian konten berupa kata inspiratif dari Bapak Joko Widodo. Dengan mengetahui hal ini, aktivitas publikasi konten lebih mempertimbangkan waktu, frekuensi dan jenis konten yang akan lebih banyak diposting. Konten-konten yang memiliki *engagement* lebih tinggi ditayangkan lebih sering di bulan berikutnya.

Melanie Mathos dan Chad Norman menjelaskan beberapa taktik dalam pengelolaan sosial media salah satunya dengan optimalisasi tagar atau *hashtags* (2012) *Hashtag* ini disebarkan dengan tujuan untuk mempromosikan atau menyebarkan akun sehingga lebih banyak yang tertarik dan *follow* khususnya saat mempromosikan suatu acara atau kampanye di media sosial. Hal ini juga diaplikasikan pada LAPOR!, setiap *postingan* di media sosial wajib unyuk menyertakan *hashtag*. *Hashtag* wajib yang selalu ada pada *postingan* adalah #LAPOR1708. Kemudian untuk mempromosikan event LAPOR! Goes to Campus yang dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober, *hashtag* yang disebarkan adalah #LAPORGoesToCampus2019. Untuk akun media sosial @SIPP\_Menpan, tagar yang selalu ada pada setiap *postingan* adalah #SemakinSIPP dan #SIPPMenpan sehingga menjadi identitas dari SIPP.

Penggunaan *hashtag* dalam *caption* dapat digunakan untuk membantu masyarakat yang tertarik dengan topik tersebut untuk menemukan dan mengikuti

informasi lain yang berkaitan. Selain itu, penggunaan *hashtag* dapat membantu dalam memperluas *influence* dan *followers* pada masing-masing media sosial.

Tugas dari manajemen media sosial tidak hanya memproduksi konten kemudian mempublikasikannya sesuai jadwal. Mengingat tujuan dari penggunaan media sosial dalam pemerintah ialah menjadi salah satu media komunikasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat. Setelah konten ditayangkan, respon dari masyarakat dalam kolom komentar dan *direct message* juga perlu diperhatikan serta dibalas. Oleh karena itu, selain merancang strategi dan membuat konten, seorang spesialis komunikasi juga bertanggungjawab untuk menanggapi respon yang masuk diseluruh platform media sosial. Secara rutinnnya bertanggung jawab untuk memeriksa kolom komentar atau pesan *direct message* pada media sosial @LAPOR1708 dan @SIPP\_Menpan dan menjawab berbagai kebutuhan pelapor.

Widyasari et al. (2018) mengatakan perlu dibuat suatu acuan kerja yang spesifik untuk tim admin media sosial suatu lembaga. Acuan tersebut akrab dengan sebutan Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP tim admin media sosial lembaga, harus dibuat se jelas mungkin dan mencakup tiga hal utama yaitu: gaya bahasa, *response rate* dan *response time*, serta tanggapan umum.

Sayangnya, LAPOR! belum memiliki pedoman seperti itu dalam menanggapi pertanyaan dari masyarakat yang bermacam-macam, sehingga dalam pelaksanaan kerja magang seringkali merasa kesulitan dalam memberikan tanggapan untuk pertanyaan yang sangat luas dan belum mengetahui jawabannya, dari para pelapor. Solusinya adalah selalu bertanya terlebih dahulu kepada pembimbing dan staff lainnya. Alangkah lebih baik apabila LAPOR! memiliki acuan awal terhadap jenis respon yang masuk. Hal ini diperlukan tentunya untuk meningkatkan *response rate* serta *response time* suatu akun media sosial lembaga sehingga berdampak pada peningkatan engagement masyarakat.

Spesialis komunikasi dan spesialis design juga selalu berusaha untuk membuat skema warna dengan *tones* warna yang sama perbarisnya pada konten *feeds* Instagram LAPOR! sehingga lebih nyaman untuk dilihat. Dengan melaksanakan strategi dari beberapa konsep yang telah dipaparkan di atas, terbukti bahwa *followers* @LAPOR1708 dari awal melakukan kerja magang sebanyak 19.102 pengikut diawal bulan Agustus 2019 mengalami kenaikan yang

signifikan menjadi 21.946 pengikut pada Bulan November 2019. Tabel dibawah memaparkan hasil peningkatan jumlah *followers* dan *post* selama melakukan aktivitas kerja magang.

**Tabel 3.3 Jumlah *Followers* dan *post* media sosial LAPOR! periode 05 Agustus – 06 November 2019**

	Agustus 2018		November 2019	
	<i>Followers</i>	Post	<i>Followers</i>	Post
Instagram	19.102	1.065	21.946	1.203
Twitter	66.119	51.781	67.613	52.007
Facebook	12.044	1.587	13.271	1.719

(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Selain kegiatan-kegiatan yang telah dijelaskan di atas, selama proses kerja magang juga dilibatkan pada saat rapat bersama Kementerian lain dan bimbingan teknis bersama instansi pemerintahan lainnya. Tugas spesialis komunikasi pada saat mengikuti rapat adalah membuat notulen yang hasilnya dilaporkan kepada analis pengelolaan pengaduan masyarakat. Kemudian beberapa hal yang dilakukan: membantu tim dalam penyusunan strategi pemilihan Duta LAPOR! dan kompetisi karya tulis pada *event* LAPOR! Goes to Campus, membuat *term of reference*, dan pengecekan berkas, naskah wawancara, dan lain sebagainya untuk kelancaran *event*.

### **3.4 Kendala Selama Kerja Magang**

Beberapa kendala yang ditemukan selama menjalankan praktik kerja magang di SP4N-LAPOR! Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara, antara lain:

1. Selama melakukan kerja magang belum menggunakan *analytic tools* yang dapat melihat *traffic* seberapa besar perkembangan dari target audiens serta menganalisa respon pengguna di media sosial sehingga tidak dapat mengukur keberhasilan strategi komunikasi dalam media sosial yang dilakukan.



2. Belum dibuat SOP dalam menjawab berbagai macam pertanyaan dan laporan yang masuk melalui sosial media sehingga untuk pertanyaan-pertanyaan yang baru dari masyarakat tidak dapat dijawab dengan cepat perlu bertanya terlebih dahulu kepada pembimbing atau staff lain.
3. Masih ada batasan-batasan dalam mengakses data karena sulitnya bertemu dengan analis data. Sehingga isi konten kadang kala tidak sama dengan editorial dan kurang mendalam.
4. Kurang evaluasi bersama kepala subbidang dan divisi lainnya sehingga kinerja dan program yang telah dilakukan tidak dapat terukur.

### **3.5 Solusi terhadap Kendala Selama Kerja Magang**

Selama proses kerja magang, setiap kendala yang dihadapi, dapat terselesaikan dengan baik. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang ada adalah:

1. Memantau dan menganalisa pergerakan media sosial berdasarkan *content insight*, jumlah kenaikan followers dan *engagement* pada Instagram Business Profile.
2. Selalu bertanya dan berdiskusi dengan pembimbing dan staf lain mengenai jawaban untuk setiap persoalan yang ada, kemudian membuat FAQ sehingga jawaban dari pertanyaan yang pernah ditanyakan sebelumnya dapat lebih mudah dijawab.
3. Mengambil data dari artikel, blog, website dan perpustakaan Kementerian PANRB untuk mengganti data yang tidak sempat diperoleh dari analis data.
4. Melaksanakan tugas dengan baik dan berdiskusi bersama dengan staf dan teman magang lainnya. Sehingga dapat mengevaluasi hal apa yang perlu ditingkatkan kembali.