

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Kordinasi

Pada pelaksanaan kerja magang di Mahkamah Agung Republik Indonesia, penulis bertugas sebagai *Content Creator* dalam divisi Hubungan Antar Lembaga yang mengelola akun media sosial humas MA khususnya TikTok. *Content Creator* adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi (Lois dan Candraningrum, 2021). Divisi Hubungan Antar Lembaga sendiri memiliki peran umum sebagai memublikasikan kegiatan dan informasi Mahkamah Agung melalui website dan media sosial. Kesempatan yang diberikan kepada penulis dalam mengelola akun media sosial TikTok MA membuat penulis ikut serta dalam merancang konsep dan konten yang akan disebarakan kepada masyarakat sesuai kebutuhan program humas. Hasil video yang telah dibuat oleh penulis melalui perancangan konsep kemudian dikirim terlebih dahulu kepada pembimbing lapangan yaitu ibu Dewi Indriyani bersama tim humas untuk diperiksa kembali apakah hasil yang telah dibuat penulis layak untuk dijadikan konten TikTok humas MA.

Selain bertugas sebagai *Content Creator* pada akun TikTok MA, penulis juga ikut serta dalam meliput berbagai kegiatan MA yang kemudian diunggah pada akun-akun media sosial MA (Instagram, TikTok, Facebook, dan lain-lain). Kumpulan dokumentasi hasil liputan kegiatan MA tersebut akan dijadikan bahan bagi penulis untuk membuat konten TikTok dalam memublikasikan kegiatan MA. Koordinasi izin pembuatan konten melalui Dewi Indriyani selaku Kepala Sub Bagian Tata Usaha Biro Hukum dan Humas, kemudian menunggu *approve* dari Rudi Sudianto selaku Kepala Bagian Hubungan Antar Lembaga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Sebelum membuat suatu konten, penulis melakukan penggabungan ide bersama pembimbing lapangan agar konten yang disajikan dapat terkonsep dengan baik. Hal ini membuat penulis memerlukan *editorial calender* karena sangat membantu dalam mengatur jadwal konten-konten yang ingin disebarakan kepada masyarakat. Sherman & Smith (2017) menjelaskan *editorial calender* sebagai kalender yang berhubungan dengan konten dalam mengatur jadwal. Proses pembuatan *editorial calender* meliputi penentuan jadwal perancangan konsep konten video, proses pembuatan konten video, dan liputan kegiatan yang ada di MA.

No	Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Content Planning</i>														
2	<i>Content Creation</i>														
3	Liputan														

Tabel 1. 1 Tugas Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang, 2022

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada divisi Hubungan Antar Lembaga MA, penulis diposisikan sebagai pengelola media sosial TikTok yang tidak lain adalah *Content Creator*. *Content Creator* TikTok di Mahkamah Agung memiliki tanggung jawab dalam merancang pesan komunikasi sesuai dengan kebutuhan program humas untuk mencapai objektif yang diinginkan. Selain itu, *Content Creator* juga mempunyai peran dalam meninjau kembali konten video beserta pesan komunikasi yang telah penulis buat sebelum diunggah dan disebarakan kepada para *audiens*. Penyampaian pesan komunikasi melalui video tidak terbatas pada kalangan usia, maupun gender, sehingga konten-konten yang dibuat penulis bersifat untuk umum. Pesan yang disampaikan melalui perancangan

konsep dan konten video berfokus pada pelayanan dan informasi Mahkamah Agung RI. Sebagai contoh memberikan informasi umum seputar MA, prosedur akses ruang perpustakaan MA, dan layanan informasi publik lainnya.

Materi konten video yang dirancang oleh penulis sebagai *Content Creator* MA berdasarkan pada tiga komponen utama melakukan *content marketing* menurut Miller (2018). Hal ini dilakukan penulis untuk mencapai tujuan umum *government public relations*, sehingga penulis berharap konten-konten yang disajikan MA melalui *TikTok* dapat mempertahankan reputasi, meningkatkan kepercayaan public, serta mendapat dukungan publik. Berikut adalah program-program humas yang dilakukan pada divisi Hubungan Antar Lembaga dalam mencapai tujuan umum *government public relations*.

1) #Rabubooster

#Rabubooster merupakan pesan komunikasi yang bertujuan untuk memotivasi para pembaca dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Penulis merancang konten #Rabubooster ini dengan memperhatikan aspek seperti pemilihan latar video, jenis tulisan, ukuran tulisan, penggunaan #Rabubooster, *caption* video, dan pemilihan kata-kata motivasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Program ini selalu diunggah setiap hari Rabu melalui akun media sosial *TikTok* humas MA (@humasmahkamahagung) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* salah satu media sosial MA yaitu *TikTok*. Berikut salah satu contoh konten *TikTok* #Rabubooster yang dibuat oleh penulis. Penulis menerapkan satu dari tiga komponen dalam melakukan *content marketing* yaitu *engage* yang bertujuan untuk menimbulkan reaksi dan respon masyarakat dalam menanggapi suatu content.



Gambar 3.1 Konten TikTok Humas MA #Rabubooster
 Sumber: TikTok humasmahkamahagung, 2022

2) Layanan Informasi Publik

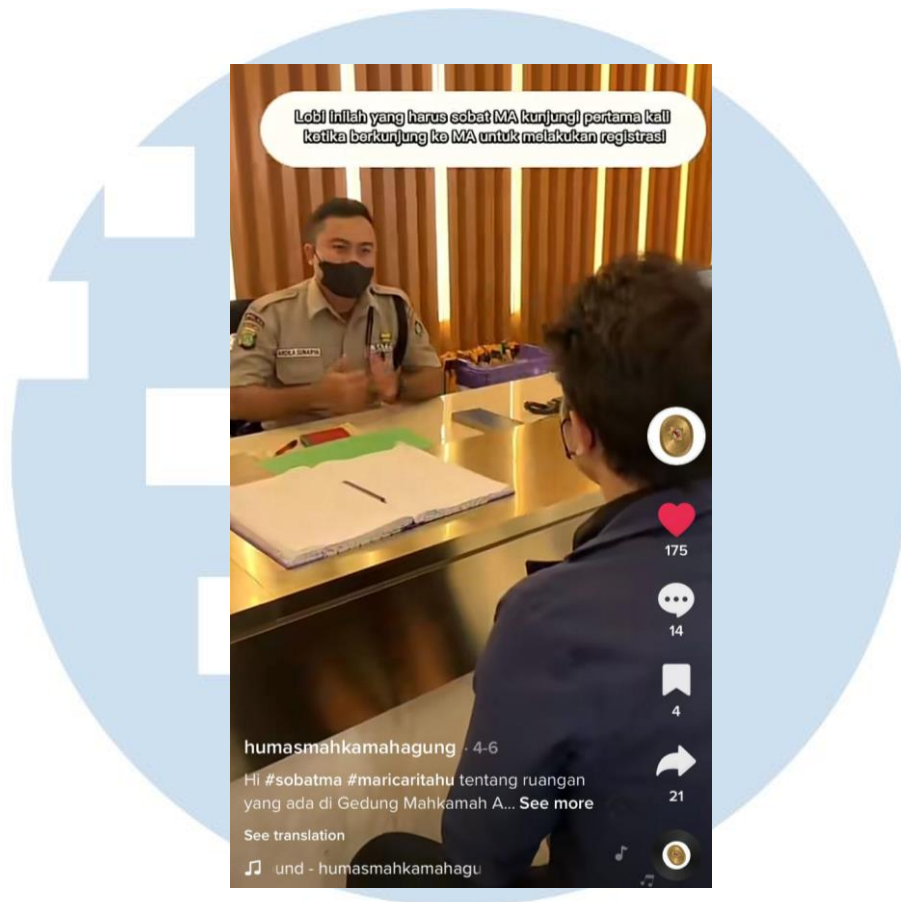
Salah satu bentuk layanan informasi publik yang dikelola oleh MA melalui media sosial adalah TikTok. Pemilihan konten layanan informasi publik MA ditentukan oleh pembimbing lapangan yang kemudian diberikan tugas kepada penulis untuk merancang dan mengembangkan konsep video melalui aspek-aspek penting seperti isi pesan komunikasi, penggunaan kata, gaya bahasa pengambilan gambar, durasi waktu, jenis *font*, ukuran *font* dan penempatan tulisan. Sebelum video diunggah ke akun media sosial TikTok humas MA, penulis melakukan peninjauan dari video yang telah dibuat bersama pembimbing dan diuji kelayakan oleh tim humas MA. Konten layanan informasi yang dibuat oleh penulis pada praktik kerja magang adalah informasi mengenai prosedur penggunaan

perpustakaan MA dan prosedur pendaftaran pelayanan publik di lobi utama MA. Konten yang telah dibuat penulis kemudian dibagikan ke akun Instagram MA (@humasmahkamahagung) untuk menjangkau para pengguna Instagram.

Pembuatan konten program layanan informasi publik menerapkan konsep *Educate* pada salah satu komponen dalam melakukan *content marketing*. Hal ini bertujuan untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap konten yang mana hal ini berujung pada salah satu tujuan umum humas pemerintah dalam meningkatkan kepercayaan publik. Sebagai contoh konten perpustakaan MA yang menjelaskan tentang prosedur penggunaan fasilitas menunjukkan bahwa lembaga pemerintahan bersifat terbuka bagi masyarakat. Dengan demikian, konten berupa layanan informasi masyarakat dapat mencapai tujuan umum humas pemerintah dalam hal meningkatkan kepercayaan publik.



Gambar 3. 1 Konten TikTok Perpustakaan MA
Sumber: TikTok humasmahkamahagung, 2022



Gambar 3. 2 Kontent TikTok Lobi Utama MA
Sumber: TikTok humasmahkamahagung, 2022

3) *Office Tour*

Office Tour merupakan konten TikTok humas MA yang memberikan penjelasan informasi dan gambaran seputar ruangan yang ada di Mahkamah Agung. Pada pelaksanaan pembuatan konten *office tour*, sebagai *Content Creator* penulis perlu memperhatikan aspek-aspek penting seperti pengambilan sudut gambar, penggunaan *font*, ukuran *font*, penggunaan kata, cara penyampaian pesan, informasi seputar ruangan, durasi video, durasi tulisan, dan penempatan tulisan dalam video tersebut. Setelah proses pembuatan video selesai, penulis melakukan peninjauan video yang telah dibuat bersama pembimbing yang kemudian dikirimkan kepada tim humas MA untuk dilakukan uji kelayakan.

Penulis menerapkan konsep *engage* dan *educate* yang terdapat pada komponen *content marketing* dalam merancang konsep dan konten *office tour*. Pemberian wawasan kepada masyarakat mengenai MA merupakan salah satu hal yang positif dalam mempertahankan reputasi lembaga pemerintahan karena masyarakat akan semakin mengenal mengenai MA hingga membentuk persepsi dan perilaku,



Gambar 3.3 Konten TikTok *Office Tour* Ruang Kusumah Atmadja
Sumber: TikTok humasmahkamahagung, 2022

4) Liputan

Posisi penulis sebagai *Content Creator* dalam divisi Hubungan Antar Lembaga tidak hanya membuat video untuk kebutuhan konten TikTok, namun juga ikut berpartisipasi dalam meliput kegiatan di Mahkamah Agung. Kegiatan yang diliput oleh tim humas MA ini bertujuan untuk mendokumentasikan acara yang kemudian

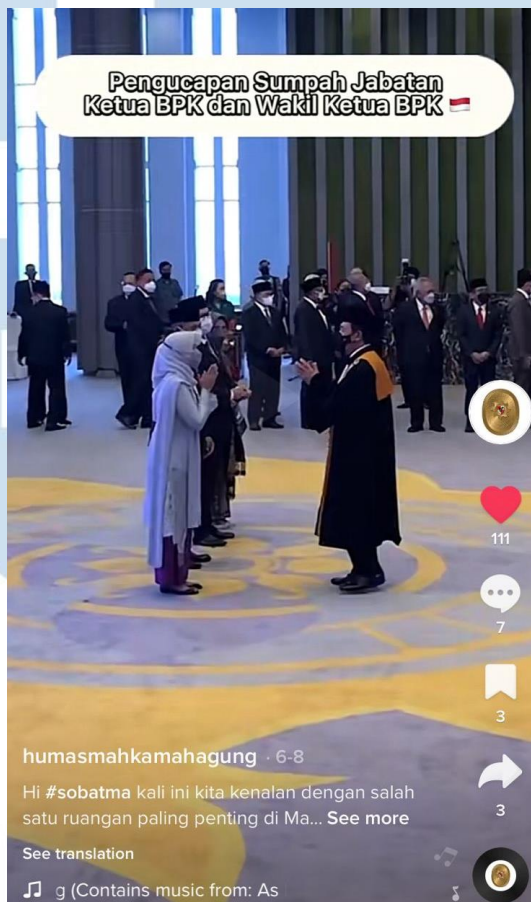
dipublikasikan kepada masyarakat melalui berbagai media sosial MA. Kegiatan liputan ini merupakan salah satu tujuan humas pemerintah dalam memberikan informasi terkait aktivitas lembaga pemerintahan kepada masyarakat. Masyarakat sebagai pembayar pajak memiliki hak untuk mendapatkan informasi aktivitas yang dilakukan pemerintah dikarenakan sehingga dapat mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan pemerintah merupakan langkah yang benar dan bijak. Partisipasi penulis dalam meliput kegiatan MA adalah membantu tim humas dalam melakukan persiapan liputan dan mendokumentasikan acara melalui *smartphone* penulis sendiri untuk bahan konten TikTok mendatang. Berikut hasil liputan yang telah penulis lakukan selama praktik magang di Mahkamah Agung.

Pada tanggal 10 Maret 2022, Mahkamah Agung mengadakan *Press Conference* putusan MA mengenai penyunatan masa hukuman Edhy Prabowo terkait kasus korupsi. Penulis meliput kegiatan tersebut via *live* Instagram milik MA (@humasmahkamahagung) dan memublikasikan video tersebut pada *reels* Instgaram MA.



Gambar 3. 4 Putusan MA Terkait Edhy Prabowo
Sumber: Instagram humasmahkamahagung, 2022

Pada tanggal 21 April 2022, penulis meliput kegiatan pengambilan sumpah jabatan Ketua BPK dan Wakil Ketua BPK di ruang Kusumah Atmadja. Pendokumentasian kegiatan menggunakan *smartphone* penulis untuk dijadikan bahan konten *office tour* ruang Kusumah Atmadja.



Gambar 3.5 Pelantikan Ketua dan Wakil Ketua BPK RI
Sumber: TikTok humasmahkamahagung, 2022

3.2.3 Konsep Ilmiah yang Relevan

Social Media Marketing adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna *social media* (Rahadi dan Zaniel, 2017). Kotler dan Keller dalam Sulistiyo dan Fitriana (2020) menjelaskan *Social Media Marketing* melibatkan komunikasi interaktif

(dua arah) diantara produsen dan konsumen secara online yang mempengaruhi kesadaran, memperbaiki citra, maupun menciptakan suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa, yang dapat dijual pada masyarakat. Penggunaan *platform* media sosial yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa dari suatu *brand* memiliki potensi besar dalam mempengaruhi publik (persuasif) serta efektivitas yang tinggi dan mudah melalui konten-konten yang disebar.

Berdasarkan posisi penulis selama praktik kerja magang sebagai *Content Creator* pada biro Hukum dan Humas MA, terdapat persamaan terkait konsep *Social Media Marketing* menurut Rahadi dan Zaniel (2017) dengan aktivitas posisi *Content Creator* di Mahkamah Agung. Seorang *Content Creator* harus memiliki ide yang kreatif untuk membuat konten yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan bagi penonton yang mana hal ini merupakan bagian dari *Social Media Marketing* dalam mendapatkan atensi masyarakat yang berujung pencapaian tujuan humas pemerintah. Adapun beberapa tujuan pemasaran media sosial menurut Gunelius dalam Sulistiyo dan Fitriana (2020):

- 1) Membangun komunikasi aktif dengan konsumen meliputi tanggapan, kritikan serta saran suatu produk.
- 2) Membangun dan meningkatkan *brand awareness* pada konsumen
- 3) Sebagai media untuk berbagi informasi dan memodifikasi persepsi negatif konsumen menjadi persepsi positif.
- 4) Promosi dalam bentuk diskon dengan maksud memberikan apresiasi terhadap produk
- 5) Riset pasar untuk melihat tanggapan para konsumen terhadap produk.

Penerapan konsep *Social Media Marketing* agar berjalan dengan efektif, diperlukan *content marketing* tepat dalam pelaksanaannya. Sebagai *Content Creator*, penulis perlu memperhatikan komponen-komponen penting dalam membuat konten agar *content marketing* dapat

terealisasi secara maksimal. Terdapat tiga komponen utama dalam melakukan *content marketing* menurut Dave Miller (2018):

1) *Engage*

Pertama-tama dalam membuat *content marketing* harus terlebih dahulu memahami target *audience* seperti materi apa yang dapat memberikan reaksi, media sosial yang digunakan, faktor umur, gender, geografis, level pendidikan, dan pekerjaan.

2) *Educate*

Memberikan edukasi dan informasi yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Pemberian berupa edukasi akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan.

3) *Empower*

Memberdayakan konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih dikonfirmasi. Internet banyak memberikan data-data yang walau hal ini tidak dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan. Maka, konsumen perlu diberikan dengan pengetahuan dan kepercayaan yang dibutuhkan untuk dapat melakukan keputusan pembelian bagi situasi konsumen.

Penulis juga mengaitkan konsep *social media marketing* dengan tujuan *government public relations* menurut Scoot M. Cultip dalam Suprawoto (2018) yaitu:

1) Menginformasikan konstituen tentang aktivitas badan pemerintahan.

Masyarakat dipastikan mendapatkan informasi setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah. Masyarakat sebagai pembayar pajak wajar mengetahui kegiatan pemerintah karena bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas yang dilakukan pemerintah sesuai dengan tujuannya dalam kesejahteraan masyarakat. Hal ini juga menjadi penentuan reputasi bagi lembaga pemerintahan.

- 2) Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah, serta kepatuhan yang berkaitan dengan peraturan.

Keikutsertaan masyarakat sangat diperlukan karena keberhasilan program ditentukan oleh partisipasi masyarakat yang aktif. Humas pemerintah harus memastikan bahwa aktivitas kerja yang dilakukan pemerintah dan bermasyarakat berjalan sesuai yang diharapkan sehingga dengan demikian kepercayaan publik terhadap pemerintah dapat meningkat.

- 3) Memupuk dukungan warga negara bagi kebijakan program yang dibuat.

Dukungan masyarakat sebagai warga negara sangat penting dalam setiap kebijakan dan program yang dibuat. Pelibatan dalam kebijakan bisa dilakukan dalam bentuk diskusi, uji publik dan bentuk lainnya.

3.2.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Mahkamah Agung Republik Indonesia, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat dalam mengembangkan kemampuan komunikasi di bidang humas. Walaupun demikian, hal ini tidak terlepas dari kendala yang ditemukan penulis saat melakukan praktik kerja magang yaitu:

- 1) Proses pencarian *talent* untuk konten TikTok MA cukup sulit dilakukan dikarenakan sumber daya manusia Biro Hukum dan Humas yang kurang memadai dan tidak berkenan.
- 2) Tidak adanya evaluasi yang dilakukan oleh divisi Hubungan Antar Lembaga dari hasil konten TikTok yang penulis buat.
- 3) Proses perizinan penggunaan fasilitas Mahkamah Agung yang sangat lamban dan tidak efektif membuat penulis tidak dapat membuat konten *office tour*.

3.2.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Penulis mencoba mencari *talent* konten TikTok MA diluar Biro Hukum dan Humas yaitu mahasiswa-mahasiswi yang melakukan praktik kerja magang di berbagai biro MA.
- 2) Solusi penulis dalam menghadapi kendala tidak adanya evaluasi formal adalah dengan inisatif penulis sendiri kepada pembimbing lapangan dan tim humas untuk mengevaluasi hasil konten yang dibuat penulis.
- 3) Untuk menghadapi kendala tersebut, penulis memilih lebih fokus pada konten yang mudah mendapatkan perizinan agar tidak membuang waktu dan bertabrakan dengan konten yang sudah terjadwal.

