

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilaksanakan secara daring atau *work from home (WFH)* yang dimonitor langsung dari PPN Palabuhanratu dengan jabatan Pranata Hubungan Masyarakat dalam Subbagian Tata Usaha yang dibimbing dengan Bagoes Cahjadi selaku *Supervisor* dengan jabatan Arsiparis Terampil. Subbagian Tata Usaha ini terdiri dari Kepala Sub Bagian Umum dengan jabatan Penyuluh Perikanan (Dwi Utari Retno), Arsiparis Terampil (Bagoes Cahjadi), Analis Kepegawaian Pertama (Inneke Sandra M), Analis Kepegawaian Terampil (Anna Yulia dan Budi Mulyadi), Pengelola Barang Milik Negara (Casno Dermawanto), Pengelola Persuratan Fungsional Umum dengan Kinerja Kebersihan, Keindahan, Keamanan, Ketertiban, dan Kenyamanan (Dede Harmami), Pengelola Persuratan Fungsional Umum (Sony Muharam), dan Pranata Hubungan Masyarakat (Mamduha Mahira).

Bagian yang bertanggung jawab dalam memegang dan mengelola media sosial dalam pelaksanaan magang adalah Arsiparis dan Kehumasan. Keduanya memiliki tanggung jawab dalam melayani publik, penyusunan atau perencanaan konten, mengumpulkan foto untuk konten, proses pembuatan konten, eksekusi atau mem-*posting* konten ke media sosial PPN Palabuhanratu, dan evaluasi dalam melihat hasil akhir terhadap konten yang di-*posting*. Arsiparis (Bagoes Cahjadi) bagian merekam, menyimpan, memberikan arsip kegiatan berupa rekaman suara, foto, video, dan surat mengenai kegiatan yang sedang dilaksanakan. Kehumasan (Mamduha Mahira) merencanakan ide template, menyusun template, membuat konten media sosial Instagram dan Twitter, membuat caption, dan mem-*posting* konten mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan.

Proses pertama dalam penugasan sebagai Pranata Hubungan Masyarakat (Kehumasan) berawal dari pertemuan pertama yang dilakukan secara daring melalui *Zoom Meeting* yang berisi perkenalan dan presentasi diri, wawancara tim Subbagian Tata Usaha beserta Kasubbag dan Kalabuh dalam perencanaan

pembuatan konten, tujuan yang akan dicapai, dan *insight* yang diharapkan sesuai dengan yang sudah direncanakan selama masa magang yang berlaku enam puluh hari kerja.

Selama praktik kerja magang dilakukan, Kehumasan berkoordinasi dengan Arsiparis mengenai tugas yang dikerjakan agar tidak terjadi kesalahan dalam bertugas. Ketika PPN Palabuhanratu melaksanakan kegiatan yang direkam kearsipannya dengan Arsiparis maka Kehumasan membuat template yang nantinya akan digunakan sebagai bahan *posting*-an dalam beberapa hari kedepan. Arsiparis akan memberikan arsip yang telah dibawa dan diberikan kepada Kehumasan agar diolah menjadi *posting*-an yang menarik di media sosial. Setelah bahan *posting*-an siap dieksekusi, Kehumasan akan membuat *caption* berdasarkan fakta dan surat yang diberikan dari PPN Palabuhanratu melalui Arsiparis. Setelah semua selesai dibuat maka Arsiparis akan mengecek dan mengoreksi apabila terdapat kesalahan dan menyetujuinya untuk segera di-*posting*. Tentunya aktivitas ini dilihat dan dipantau oleh Kepala Subbagian Umum (Kasubag).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai pemegang dengan peran *Social Media Specialist* di sektor pemerintahan Kementerian Kelautan dan Perikanan pada PPN Palabuhanratu memiliki pembekalan yang didasari atas tanggung jawab sebagai mempertahankan pelayanan publik yang baik melalui *posting*-an konten media sosial yang dirancang. Pengoptimalan konten yang dirancang agar dapat meningkatkan interaktifitas yang ingin dicapai maka dalam perancangan konten harus sesuai dengan target audiens yang dituju sehingga konten yang di-*posting* terlihat menarik dan mudah dimengerti.

Hal ini mencakup pembuatan konten pada dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan, konten mengedukasi, atau informasi yang wajib disebarikan seperti infografis, peraturan, dan pelayanan yang disediakan dari PPN Palabuhanratu dengan pengemasan yang simple tetapi menarik, tidak monoton, dan mudah dimengerti.

PPN Palabuhanratu tentu sangat memperhatikan arsip yang telah dikumpulkan, dikirimkan melalui *Google Drive* dengan tema sesuai dengan kegiatan yang telah dilaksanakan maka sebagai *Social Media Specialist* pun memiliki tanggung jawab atas pengemasan konten yang sangat diperhatikan mulai dari pemilihan warna, penyesuaian template, tata letak foto, pemilihan kalimat yang tepat, dan memiliki desain template yang berbeda-beda yang nantinya akan dieksekusi dan di-*posting* menjadi konten yang menarik dan mudah dimengerti oleh target audiens.

Sebagai *Social Media Specialist* juga memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial PPN Palabuhanratu yaitu Instagram dan Twitter untuk mem-*posting* sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan agar terlihat lebih aktif dalam mengelola media sosial PPN Palabuhanratu. Konten media sosial termasuk *caption* Instagram dan Twitter sebelum di-*posting* akan diproses ke bagian Arsiparis yang nantinya akan disetujui oleh Kasubbag yang berarti siap di-*posting*, setelah konten di-*posting* juga kembali dicek apakah terdapat kesalahan dalam penulisan atau penempatan template untuk memastikan bahwa konten terkemas dengan baik.

Saat berlangsungnya proses kerja magang dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perancangan sampai dengan tahapan eksekusi. Aktivitas ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Social Media Specialist*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berdasarkan tugas utama kerja magang yang telah diberikan sesuai dengan kesepakatan kontrak kerja magang oleh PPN Palabuhanratu sebagai *social media specialist* selama enam puluh hari antara lain memegang dan mengelola media sosial Instagram dan Twitter PPN Palabuhanratu, merencanakan dan mempublikasi konten, *briefing* dan evaluasi bersama *Supervisor* Bagoes.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Perancangan Konten	Merancang konten dalam mencari dan membuat desain untuk media sosial Instagram dan Twitter PPN Palabuhanratu.
Pembuatan Konten	Membuat konten untuk media sosial Instagram dan Twitter PPN Palabuhanratu.
Pendistribusian Konten	Mem- <i>posting</i> konten untuk media sosial Instagram dan Twitter PPN Palabuhanratu atas persetujuan redaksi.
Pengelolaan Sosial Media	Mengelola media sosial Instagram dan Twitter PPN Palabuhanratu atas persetujuan redaksi.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Social Media Specialist PPN Palabuhanratu

Sumber: Kontrak Kerja Magang

Berikut adalah jadwal atau *Timeline* praktik kerja magang di PPN Palabuhanratu yang dimulai dari 10 Oktober 2022 sampai dengan 19 Desember 2022.

No.	Kegiatan	Oktober			November				Desember		
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Perancangan Konten Media Sosial										
2.	Pembuatan Konten Media Sosial										
3.	Pendistribusian Konten Media Sosial										
4.	Pengelolaan Media Sosial										

Tabel 3. 2 *Timeline* Perencanaan Konten Sosial Media

Sumber: Kontrak Kerja Magang

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang digunakan sebagai penyebaran informasi berupa pesan, berita, gagasan, dan lain sebagainya yang nantinya akan disampaikan kepada publik. PPN Palabuhanratu merupakan instansi pemerintah yang bergerak di sektor Kementerian Kelautan dan Perikanan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu pelayanan publik yang baik terhadap pengikut bahkan pengguna media sosial dengan membutuhkan *Social Media Specialist*.

Social Media Specialist merupakan pekerjaan yang termasuk dalam bidang *Digital Marketing* yang bertanggung jawab dalam membuat strategi dan mengelola media sosial sebuah perusahaan, organisasi, yayasan, maupun instansi pemerintahan seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Tujuan adanya peranan *Social Media Specialist* ini adalah sebagai peningkatan *image*, *awareness*, dan *engagement* pada perusahaan melalui strategi yang dibuat oleh *Social Media Specialist*. Peranan inilah yang menjadi rancangan strategi dijalankan sampai dengan evaluasi akhir dalam laporan dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Ada beberapa tanggung jawab *Social Media Specialist*, antara lain (Jessica, 2022):

- Mengembangkan *content plan* pada media sosial yang sesuai dan konsisten terhadap identitas.
- Menciptakan konten yang mempunyai nilai dan konsisten terhadap identitas di semua media sosial.
- Sering mengelola *posting-an* media sosial.
- Mempersiapkan laporan mengenai perkembangan media sosial perusahaan.
- Selalu update dengan tren di media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai tanggung jawab *Social Media Specialist* maka peran *Social Media Specialist* di PPN Palabuhanratu harus

memiliki tanggung jawab dan menjaganya dengan baik yang telah memahami target audiens yang merupakan siswa, mahasiswa, pegawai, dan wisatawan yang berusia antara 18-40 tahun yang memiliki media sosial dan mengikuti PPN Palabuhanratu sehingga konten yang dibuat tentunya menyesuaikan target audiens.

PPN Palabuhanratu juga mem-*posting* konten dengan menampilkan logo PPN Palabuhanratu, KKP dan KKP *Accelerate*, Juara (Jujur, Unggul, Amanah, Ramah, dan Akuntabel), Bangga Melayani Bangsa, G20, Berakhlak, dan media sosial yang wajib berada dalam *posting*-an media sosial PPN Palabuhanratu, selain itu PPN Palabuhanratu memaksimalkan *posting*-an dengan menggunakan tagar dan *username* Instagram yang wajib digunakan yaitu #KKPAccelerate, #Ekonomibiru, #PPNPJUARA, #BanggaJadiNelayan, #PelabuhanSahabatNelayan, @kkpgoid, @djpt_kkp, @swtrenggono, @zainikp, @trian_yunanda, @yus_fath, @dwi_utariretno, yang menjadi ciri khas konten dan *caption* PPN Palabuhanratu.

Peran *Social Media Specialist* dibutuhkan agar dapat membantu meningkatkan *Insight* dan ketertarikan dengan cara mengelola media sosial PPN Palabuhanratu yang lebih terarah. *Social Media Specialist* tidak berjalan dengan baik tanpa strategi yang biasa dipakai yaitu *Content Marketing*.

Menurut Tuten & Solomon, (2018) *Content Marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas yang pada akhirnya dapat mendorong tindakan audiens yang menguntungkan. Media sosial harus digunakan untuk mengaktifkan konten dan mendorong keterlibatan audiens, percakapan, dan amplifikasi melalui berbagi.

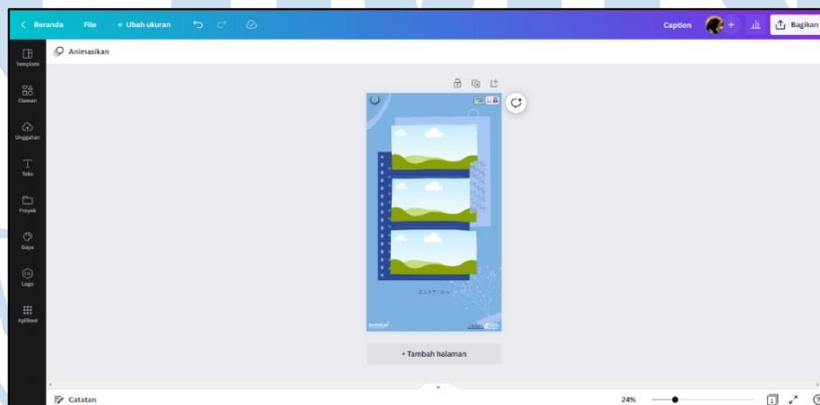
Content Marketing adalah aktifitas yang teratur dari pembuatan konten yang berkualitas di seluruh saluran media dan platform untuk menciptakan hubungan, nilai pelanggan, dan pencapaian dari sebuah merek. *Content Marketing* sendiri memiliki tiga tahap proses di antaranya perencanaan konten, pembuatan konten, dan produksi konten. Hal ini dapat menggunakan teori proses terhadap tahap-tahap konten yaitu:

A. Merancang Konten Media Sosial PPN Palabuhanratu

Aktivitas *Social Media Specialist* di PPN Palabuhanratu antara lain merancang ide dan referensi berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan maupun tren dari Instagram maupun Twitter pada pagi hari, membuat ide menjadi bahan konten yang mudah dipahami, membuat *caption* konten pada siang hari, mem-*posting* ke media sosial Instagram dan Twitter pada sore hari, dan mengelola media sosial PPN Palabuhanratu.

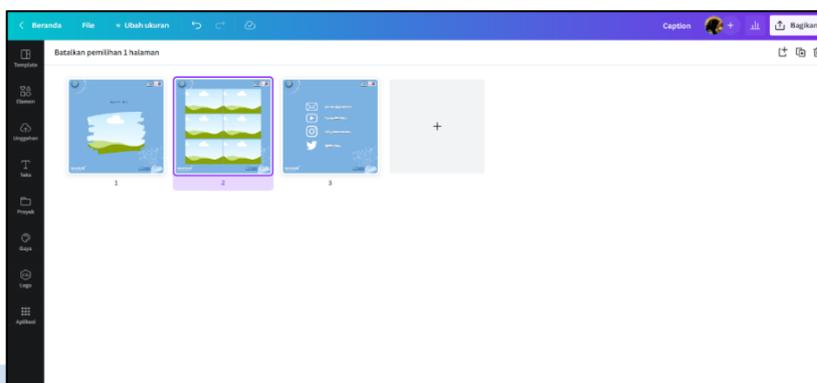
Dalam melaksanakan proses kerja magang di PPN Palabuhanratu sebagai *Social Media Specialist* tentunya menyusun perencanaan sampai pengekseskuan konten media sosial sesuai dengan target audiens. Proses penentuan target audiens dilakukan bersama dengan Bagoes dengan hasil target audiens dengan kriteria anak sekolah, mahasiswa, pegawai, dan wisatawan. Sesuai dengan hasil target audiens maka perancangan konten media sosial yang bertemakan Kelautan dan Perikanan menggunakan warna dominan biru dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan jelas.

Ketika telah mendapatkan ide sebagai bahan yang akan dirancang dalam konten dan tentunya berdasarkan koordinasi dengan Arsiparis maka akan dibuatkan bahan mentah atau desain yang masih berupa editorial sebagai bahan diskusi akan dibuat sesuai dengan persetujuan dari redaksi dan Arsiparis. Bahan mentah ini yang nantinya akan diolah menjadi template untuk digunakan di media sosial PPN Palabuhanratu agar terlihat lebih rapih dan menarik dengan tujuan memiliki penjadwalan dan penggunaan template yang pas.



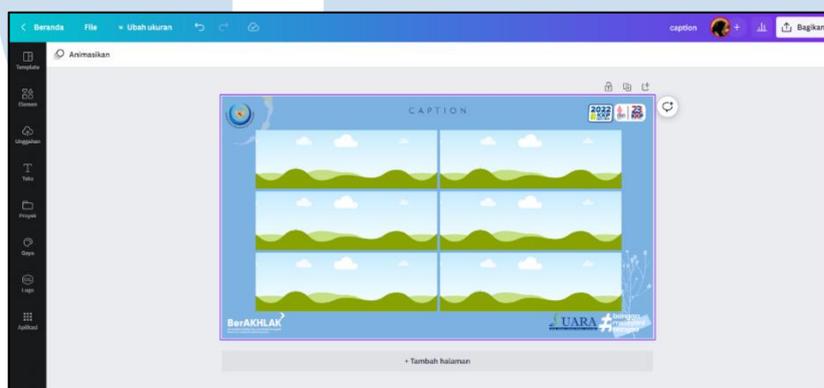
Gambar 3. 1 Perancangan Konten *Instastory* pada Instagram

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 2 Perancangan Konten *Posting-an* pada Instagram

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 3 Perancangan Konten *Posting-an* pada Twitter

Sumber: Dokumen Kerja Magang

Menurut Tuten dan Solomon (2018), terdapat strategi yang dimulai dengan proses perencanaan konten. Sebelum merancang ide perlunya meriset dan menganalisis mengenai pelayanan publik yang baik. Tahap perencanaan untuk media sosial yang baik dimulai dengan menganalisis instansi lain dengan sektor yang sama sebagai analisa masalah atau peluang yang dimiliki.

Analisis yang dapat digunakan adalah Sosial Media Audit dan SWOT, audit akan menilai aktivitas media sosial merek di masa lalu mengenai apakah perusahaan tersebut konsisten terhadap *brand image*, frekuensi aktivitas, jenis aktivitas, daya tanggap, keterlibatan, dan lainnya.

Analisis audiens harus menargetkan cara yang bermakna dan relevan. Perlu melakukan pengembangan profil media sosial dari target audiens. Target audiens

untuk sebuah *brand* akan ditentukan dalam karakteristik demografis, geodemografis, psikografis, dan penggunaan produk. Penentuan target audiens sehingga memfasilitasi komunikasi dan informai yang lebih fokus dan relevan.

Sesuai dengan perancangan konten media sosial yang telah ditentukan maka persamaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah menganalisis instansi lain sebagai perbandingan kelebihan dan kekurangan PPN Palabuhanratu dan menerapkan penentuan target audiens agar konten lebih berkembang secara terarah dan terstruktur guna informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik dalam kerangka waktu tertentu.

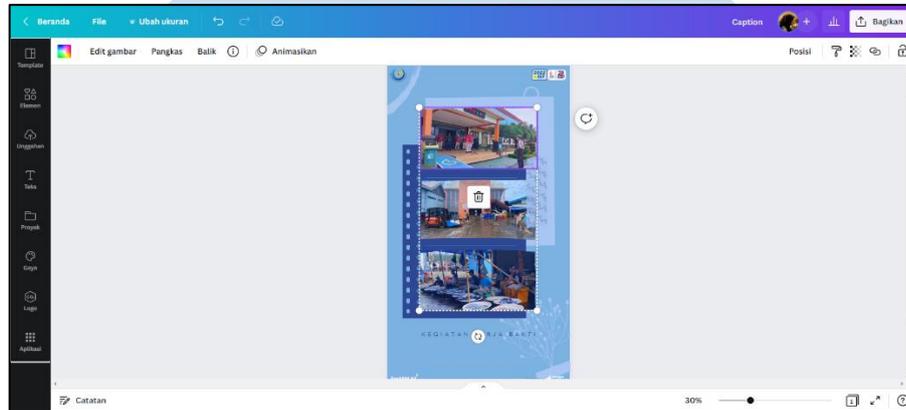
Perbedaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah ketika merencanakan konsep yang akan dibuat hanya menganalisis instansi lain dengan cara melihat profil Instagramnya saja tanpa menggunakan *Audit tools* dan menentukan target audiens dengan cara melihat *engagement* PPN Palabuhanratu dari *likes, comment, follow* pengguna Instagram tanpa menganalisis menggunakan SWOT.

B. Membuat Konten Media Sosial PPN Palabuhanratu

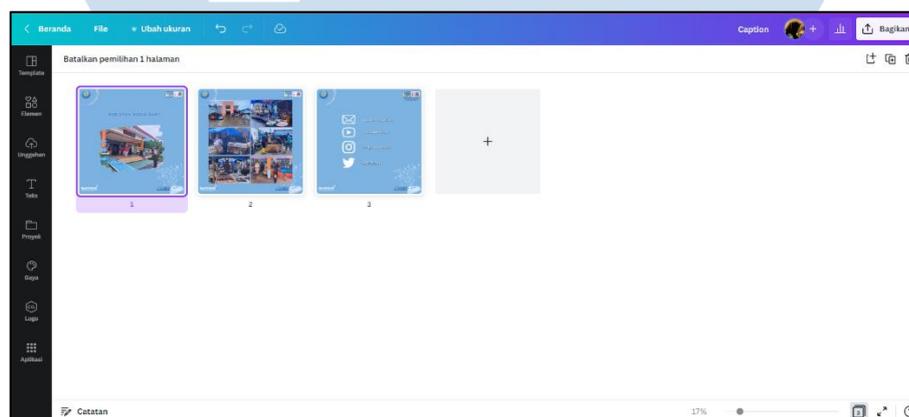
Tahap ini merupakan tahap pembuatan konten yang relevan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan dalam perancangan konten secara matang untuk dibuat dan dipublikasikan. Konten dibagi menjadi dua yaitu konten editorial yang dibuat secara internal dari PPN Palabuhanratu yang tentunya dengan *Social Media Specialist* dan konten yang dibuat secara kerjasama dengan instansi lain atau analisis secara eksternal dari PPN Palabuhanratu. Konten yang dibuat dalam sehari terkadang lebih dari satu sampai tiga konten sesuai dengan jumlah kegiatan yang sedang dilakukan.

Proses pembuatan konten lebih memfokuskan pada konten editorial yang dibuat secara internal dengan menggunakan Canva Pro yang didesain untuk tiga template yaitu *Instastory, Feeds* Instagram, dan *Tweet* Twitter sesuai yang dibutuhkan. Namun, konten yang dibuat dengan instansi lain terkadang digabung ke dalam konten internal karena membuat konten dengan data yang terekam. Proses pembuatan konten media sosial PPN Palabuhanratu tidak memerlukan waktu

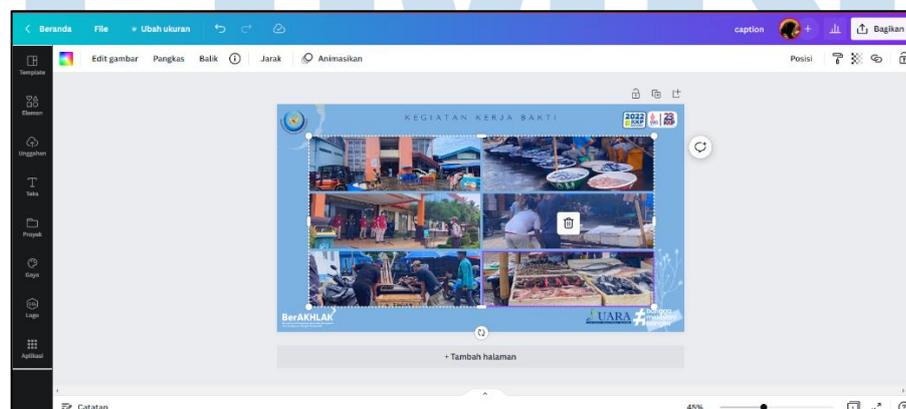
panjang karena sudah memiliki template yang telah disediakan hanya perlu mengubah posisi judul, filter foto, dan tata letak. Konten yang dibuat mencakup warna biru yang mendominasi, beberapa logo yang terlihat jelas.



Gambar 3. 4 Pembuatan Konten *Instastory* pada Instagram
Sumber: Dokumen Kerja Magang

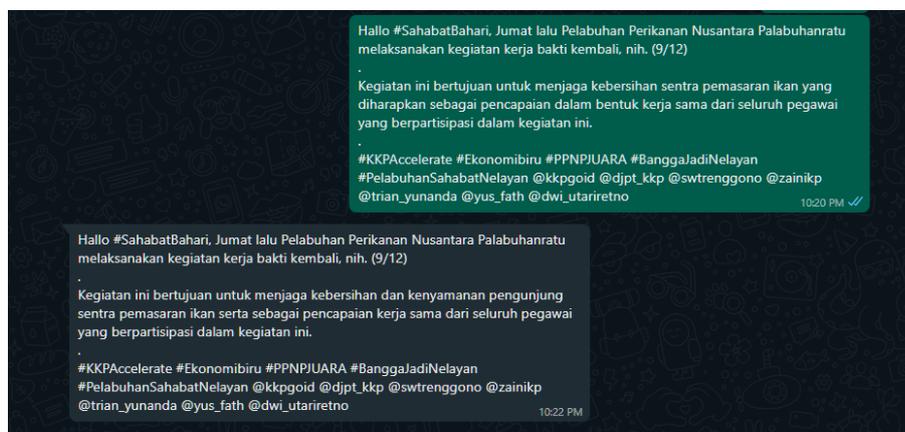


Gambar 3. 5 Pembuatan Konten *Posting-an* pada Instagram
Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 6 Pembuatan Konten *Posting-an* pada Twitter

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 7 Pembuatan *Caption* Media Sosial

Sumber: Dokumen Kerja Magang

Menurut Tuten & Solomon (2018) pembuatan konten yang baik harus relevan. Jika konten tidak relevan akan menimbulkan permasalahan terkait kegagalan untuk memperkenalkan konten baru dan relevan. Konten yang relevan harus mencakup pengembangan interaktivitas, menekankan relevansi, memantau aset pemeliharaan yang diperlukan, menanggapi umpan balik audiens, membuat konten terbaru agar tetap mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan untuk mendapatkan rasa keingintahuan dari target audiens.

Setiap bagian dari konten harus dibuat dan diproduksi. Pembuat konten akan diarahkan kepada tim pengamat yang bertanggung jawab untuk memastikan kiriman memenuhi persyaratan terkait. Pedomannya mungkin sangat spesifik seperti jumlah kata yang digunakan, penyertaan tautan pendek, penggunaan gambar dengan ukuran tertentu, penyertaan tagar, dan sebagainya.

Saat konten dibuat, itu akan disimpan agar konten dapat digunakan kembali atau digunakan kembali. Data konten yang dikumpulkan termasuk postingan, tweet, foto, tagar, artikel, dan sebagainya. Ide terbaik akan menghasilkan konten yang dapat digunakan kembali untuk beberapa penggunaan terkait. Ini disebut atomisasi yang dapat diartikan konten dapat dikemas ulang dalam beberapa cara secara strategis. Atomisasi memberikan amplifikasi pesan. Memiliki konten yang terkait tetapi berbeda di saluran sosial yang berbeda meningkatkan kemungkinan audiens target akan terpapar pesan berkali-kali. Ini meningkatkan daya ingat pesan.

Alur kerja yang jelas akan membantu komunikasi dengan lebih efisien, dan dapat dipertanggungjawabkan. Alur kerja media sosial adalah urutan langkah-langkah terhubung yang memungkinkan untuk bertindak secara efisien dengan tugas untuk menerapkan rencana *content marketing* media sosial secara efektif. Alur kerja bisa sangat kompleks, terutama untuk tim di sebuah perusahaan besar. Sebagian besar tim memiliki lima anggota atau kurang, jadi membuat alur kerja dapat dikelola secara bermanfaat.

Sesuai dengan pembuatan konten media sosial yang telah dirancang maka persamaan dari konsep dengan praktik kerja magang menerapkan konten yang relevan mencakup pengembangan interaktivitas, menekankan relevansi, menanggapi umpan balik audiens, membuat konten terbaru berdasarkan tren terkini, menggunakan template dan tagar yang digunakan secara berulang sesuai dengan persyaratan terkait. Konten dibuat mencakup kegiatan yang dilakukan setiap hari dan kegiatan yang dilakukan secara bersama dengan instansi lainnya.

Perbedaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah alur kerja yang timpang tindih tidak menerapkan pembentukan tim yang efektif karena alur kerja yang dialami selama kerja magang hanya seorang Arsiparis mengumpulkan data, seorang *Social Media Specialist* merencanakan, membuat, mem-*posting*, dan mengelola sosial media, dan tim pengamat yang bertanggung jawab untuk memastikan konten memenuhi kriteria. Sehingga *Social Media Specialist* memiliki tanggung jawab penuh atas media sosial yang dikelola secara individu.

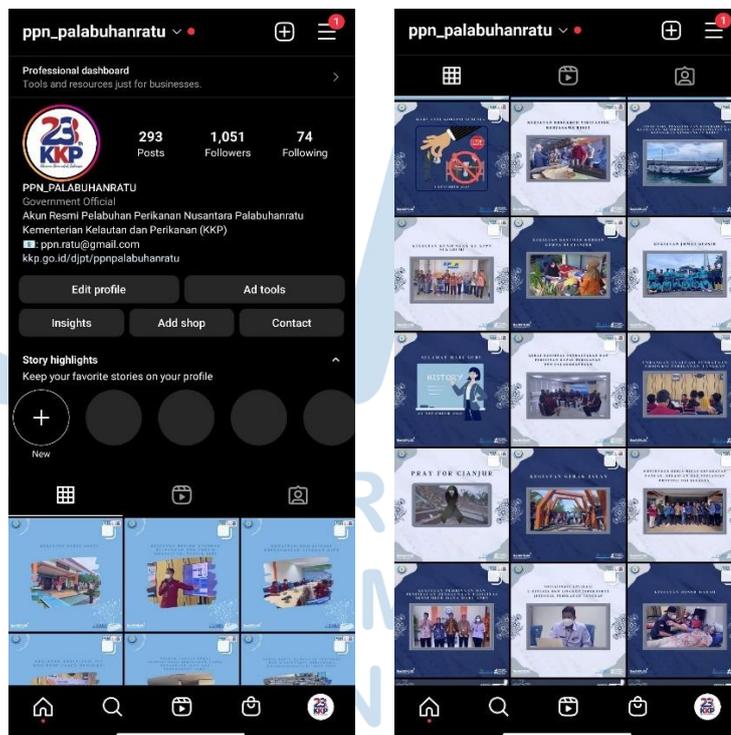
C. Mendistribusikan Konten Media Sosial PPN Palabuhanratu

Pada tahap ini, konten media sosial yang telah dibuat akan di-*posting* ke Instagram (*Instastory* dan *Posting-an*) dan *Tweet* Twitter pada media sosial PPN Palabuhanratu yang didistribusikan pada siang atau malam hari ketika masyarakat telah menyelesaikan kegiatan kesehariannya dan beristirahat di rumah yang nantinya akan melihat publikasi berupa konten dari media sosial PPN Palabuhanratu mengenai kegiatan yang telah dilakukan pada hari yang sama.

Menurut Tuten & Solomon (2018) penerbitan konten yang didistribusikan harus melibatkan partisipasi masyarakat. Media sosial membantu penyebaran

konten ke audiens dengan menyediakan lokasi digital untuk konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens. Media sosial adalah saluran distribusi penting dalam upaya pendistribusian konten. Media sosial memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi, menjangkau dan menarik audiens, menjangkau audiens yang lebih luas, menangkap umpan balik audiens, mengidentifikasi calon audiens, dan mendukung upaya pemasaran lainnya termasuk pengoptimalan mesin telusur.

Publikasi konten telah berkembang sebagai aspek inti dari *Marketing Communication*. Strategi konten kemungkinan juga akan mencakup standar konten yang memastikan semua yang dipublikasikan dan dipromosikan untuk pemasaran media sosial dioptimalkan untuk efektivitas. Misalnya, kata kunci, tag, dan tag meta yang relevan untuk strategi pengoptimalan mesin telusur (SEO) merek harus ditekankan dalam konten media sosial. Tagar yang digunakan untuk kampanye merek tertentu atau terkait dengan tema musiman akan diidentifikasi. Standar tersebut dapat mencakup panduan untuk jumlah kata judul atau judul, kata judul yang disukai, jenis interaktivitas yang disukai, tautan, thumbnail, dan sebagainya.



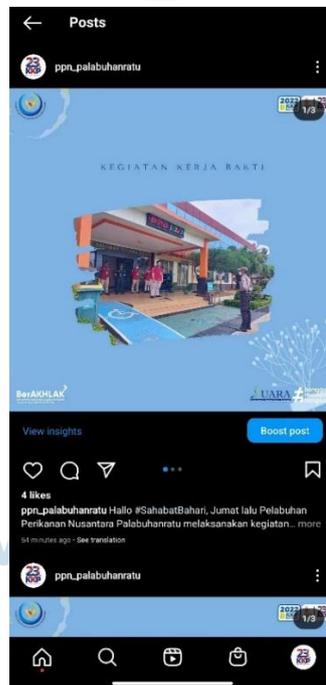
Gambar 3. 8 Tampilan Instagram @ppn_palabuhanratu

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 9 Posting-an *Instastory*

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 10 Posting-an *Feeds* Instagram

Sumber: Dokumen Kerja Magang



Gambar 3. 11 Posting-an Twitter

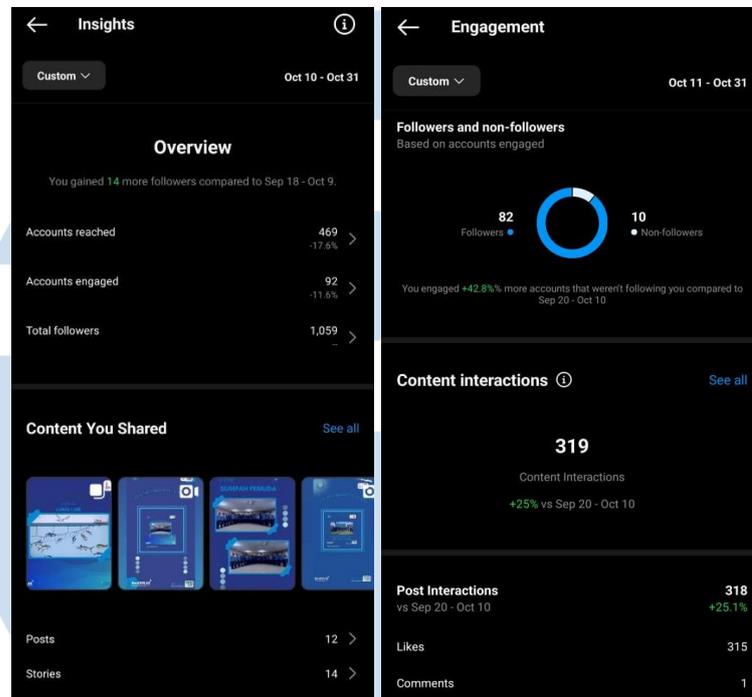
Sumber: Dokumen Kerja Magang

Perbedaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah konsep *Content Marketing* memiliki dua karakteristik yang berbeda dalam proses pendistribusian konten yaitu menggunakan media sosial dan pengoptimalan SEO, sedangkan dalam praktik kerja magang hanya menggunakan media sosial Instagram dan Twitter tanpa mengoptimalkan SEO.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa timbulnya efek ketertarikan dapat mempertahankan target audiens dari tahap-tahap diatas. Sehingga kontribusi untuk mencapai tujuan sebuah instansi pemerintah dalam pelayanan publik dengan baik dan maksimal dapat terukur dari semua tahap.

D. Mengelola Konten Media Sosial PPN Palabuhanratu

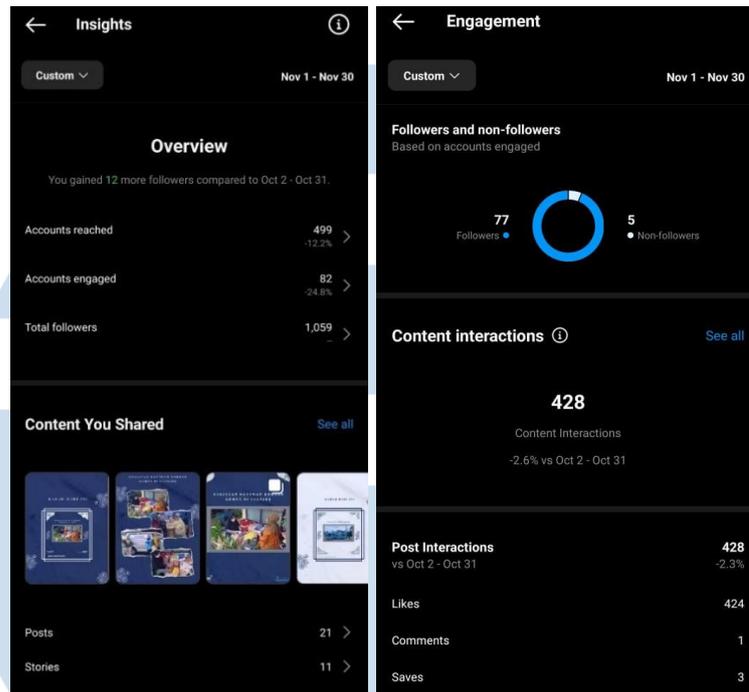
Pada tahap ini merupakan tahap bagaimana *Social Media Specialist* dapat memegang dan mengelola media sosial Instagram dan Twitter yang dimiliki oleh PPN Palabuhanratu. Pada pengelolaan media sosial ini, tentunya dari salah satu tugas *Social Media Specialist* dalam mengelola media sosial adalah melihat *Insight* atau jumlah interaksi terhadap konten yang telah dipublikasikan.



Gambar 3. 12 *Insight* dan *Engagement* Instagram Bulan Oktober
 Sumber: Dokumen Kerja Magang

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Insight* atau ketertarikan audiens terhadap konten media sosial Instagram @ppn_palabuhanratu dengan adanya pengikut baru berjumlah 14 orang dibandingkan dengan bulan September lalu. Pencapaian jumlah akun audiens sebanyak 469 dengan 333 dari pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu dan 136 bukan pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu. Keterlibatan akun berjumlah 92 orang dengan nilai 42.8% dibandingkan bulan September lalu. Interaksi terhadap konten mencapai jumlah 319 interaksi yang tentunya mengalami peningkatan sebesar 25% dari bulan September lalu dengan 318 *Likes* dan 1 *Komentar*.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

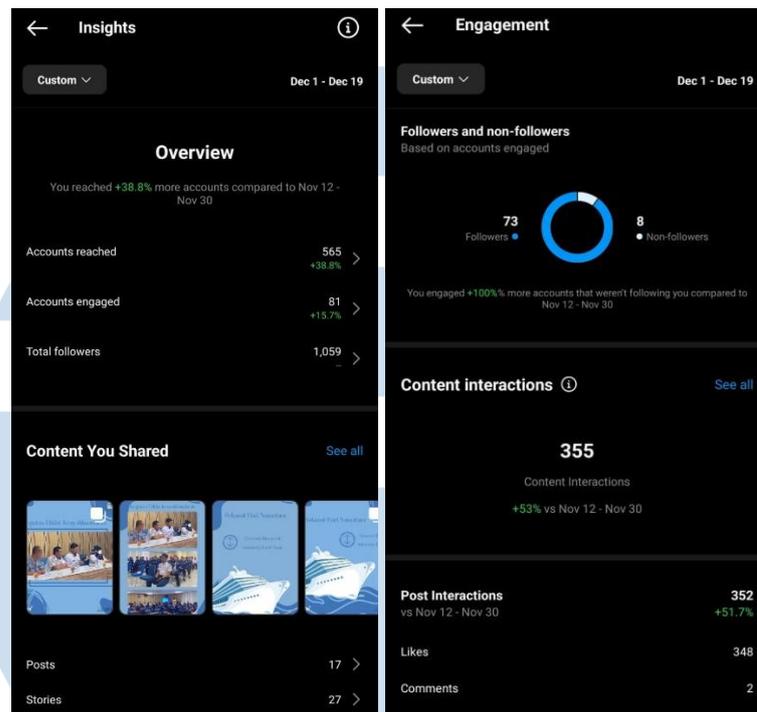


Gambar 3. 13 *Insight* dan *Engagement* Instagram Bulan November

Sumber: Dokumen Kerja Magang

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Insight* atau ketertarikan audiens terhadap konten media sosial Instagram @ppn_palabuhanratu dengan adanya pengikut baru berjumlah 12 orang dibandingkan dengan bulan Oktober lalu. Pencapaian jumlah akun audiens sebanyak 499 dengan 335 pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu dan 164 bukan pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu. Keterlibatan akun berjumlah 82 orang dengan 77 pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu dan 8 bukan pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu. Interaksi terhadap konten mencapai jumlah 428 orang yang tentunya mengalami peningkatan dengan 424 *Likes*, 1 *Komentar* dan 3 *Saves*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 14 *Insight* dan *Engagement* Instagram Bulan Desember

Sumber: Dokumen Kerja Magang

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Insight* atau ketertarikan audiens terhadap konten media sosial Instagram @ppn_palabuhanratu dengan adanya pengikut baru berjumlah 11 orang dibandingkan dengan bulan November lalu. Pencapaian jumlah akun audiens sebanyak 565 dengan 371 dari pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu dan 194 bukan pengikut Instagram @ppn_palabuhanratu. Keterlibatan akun berjumlah 81 orang dengan nilai 15,7% dibandingkan bulan November lalu. Interaksi terhadap konten mencapai jumlah 355 interaksi yang tentunya mengalami peningkatan sebesar 53% dari bulan November lalu dengan 348 *Likes* dan 2 Komentar.

Menurut Chaffey & Chadwick, (2016) membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sangat penting untuk menjaga citra dan reputasi yang berkelanjutan dan terutama berlaku untuk PPN Palabuhanratu. Maka dari itu, pengelolaan media sosial PPN Palabuhanratu mencakup publikasi konten setiap hari agar menjadi konsumsi publik dan melakukan interaksi kepada pengikut Instagram.

Sesuai dengan pengelolaan konten media sosial yang telah ditentukan maka persamaan dari konsep dengan praktik kerja magang adalah penerapan pengelolaan media sosial dengan mempublikasikan konten setiap hari dan melakukan interaksi kepada pengguna Instagram terlihat pencapaian yang meningkat dari bulan Oktober sebanyak 469 dengan 333 pengikut dan 136 bukan pengikut, bulan November sebanyak 499 dengan 335 pengikut dan 164 bukan pengikut dan Desember sebanyak 632 dengan 394 pengikut dan 238 bukan pengikut.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang di PPN Palabuhanratu ketika melaksanakan proses kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Pada perancangan konten, penentuan target audiens sesuai dengan konsep secara umum sehingga perancangan konten kurang terstruktur.
2. Pada pembuatan konten, membutuhkan sebuah tim yang baik dengan tanggung jawab yang berbeda dalam pembuatan konten media dalam penukaran ide, pengemasan konten, dan mengikuti persyaratan pembuatan konten yang berlaku agar pembuatan konten lebih terstruktur sesuai dengan perancangan yang telah ditetapkan.
3. Pada mem-*posting* konten, kurangnya strategi dengan pengoptimalan publikasi yang digunakan hanya bergantung pada Instagram dan Twitter yang mencapai audiens secara terbatas tanpa penggunaan SEO.
4. Pada masa pelepasan pandemi ini beberapa pekerjaan masih dapat dilakukan secara daring yang mana tidak memerlukan bertatap muka secara langsung dalam pelaksanaan magang sebagai *Social Media Specialist*. Maka dalam pembuatan konten sangat kurang dalam mendapatkan foto, video, maupun audio karena penggunaan kamera yang terbatas dengan menggunakan ponsel tidak menggunakan kamera *mirrorless* maupun DSLR yang dapat lebih bagus dalam mendokumentasikan kegiatan dengan rapih dan sesuai dengan peraturan foto dan videografi dalam ajaran mata kuliah yang pernah ditempuh.
5. Adanya tim redaksi yang sedikit lambat dalam merespon yang memungkinkan tim redaksi sibuk di lapangan maka dalam mem-*posting*

konten sedikit mengalami keterlambatan, terkadang *posting*-an sudah siap di-*posting* siang hari namun kabar redaksi baru ada sore bahkan malam hari.

3.2.4 Solusi

1. Solusi yang digunakan ketika merancang konten media sosial adalah menentukan SWOT untuk memperkuat penentuan target audiens dan menggunakan Audit *tools*.
2. Solusi yang digunakan ketika membuat konten media sosial adalah mengutamakan pengoptimalan konten media sosial yang dibuat setiap hari semaksimal mungkin secara individual.
3. Solusi yang digunakan ketika mem-*posting* konten media sosial adalah meminta publikasi melalui Youtube dan Website resmi PPN Palabuhanratu serta pengoptimalan SEO.
4. Solusi yang dilakukan adalah bertatap muka langsung dalam mengikuti seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh PPN Palabuhanratu setiap harinya.
5. Tim redaksi memberikan izin untuk mengelola media sosial agar lebih terjadwal sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Namun masih sesuai perizinan dengan Arsiparis mengenai konten tersebut.

