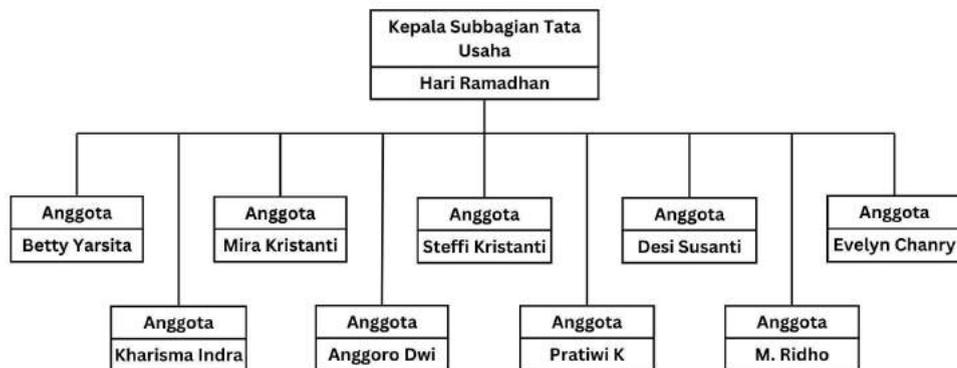


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis selama praktik kerja magang yang dilaksanakan di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yaitu sebagai anggota Tim Kerja Tata Usaha pada Biro Hubungan Masyarakat seperti pada **Gambar 3.1**, dengan fokus utama membantu perencanaan komunikasi strategis Kementerian Perindustrian yaitu Industrial Festival. Koordinasi dan bimbingan didampingi langsung oleh Hari Ramadhan selaku Kepala Subbagian Tata Usaha. Penulis juga mendapat bimbingan dari Hakiki Nurmajesty selaku anggota Tim Kerja Strategi Komunikasi dan Media Monitoring dan Betty Yarsita selaku anggota Tim Kerja Tata Usaha.



Gambar 3.1 Struktur

Subbagian Tata Usaha

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada awal praktik kerja magang, pembimbing mengadakan sesi diskusi dan *sharing* mengenai harapan pembimbing akan pengalaman dan pelajaran yang akan penulis terima selama dilaksanakannya praktik kerja

magang. Melalui diskusi ini, disampaikan bahwa Kementerian Perindustrian memiliki rencana untuk mengadakan sebuah *event* besar sebagai bentuk komunikasi strategis mereka yaitu Industrial Festival. Pembimbing menyampaikan bahwa beliau dan tim sudah memiliki tiga gambaran besar pelaksanaan Industrial Festival seperti (1) *Event* akan menempati lima kota besar di Indonesia yakni Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Jakarta; (2) *Event* mengusung tema utama yang memang saat ini menjadi fokus industri yaitu *Fashionpreneur*, Kendaraan Listrik, Ekonomi Sirkular, SDM Industri Kreatif, dan Produk dalam Negeri berurutan dengan kota yang disebut sebelumnya, serta (3) *Event* akan dilaksanakan selama periode Maret hingga Desember 2024.

Pembimbing juga menyampaikan bagaimana ada harapan dari pembimbing bahwa penulis dapat memberikan fokus dan kontribusi penulis mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dari Industrial Festival, mengingat saat itu perencanaan hanya berupa gambaran besar dan perlu dirancang lebih lanjut dan detail.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Kegiatan	Aktivitas	Minggu ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Analisis Media Sosial	Analisis media sosial															
Perencanaan Komunikasi Strategis	Penyusunan konsep & rangkaian acara															
	Penetapan target komunitas/khalayak															
	Penetapan mitra narasumber, <i>sponsorship</i> , industri, asosiasi, K/L, <i>influencer</i> , media															
	Penyusunan <i>content calendar</i> , <i>content brief</i> , serta strategi publikasi															

	Penyusunan analisis situasi																			
	Penyusunan <i>key message</i>																			
	Penyusunan <i>objectives</i>																			
	Penyusunan <i>activities & KPIs</i>																			
Penyusunan <i>Agenda Setting</i>	Penyusunan <i>agenda setting 2024-2045</i>																			

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selama 640 jam kerja yang dilaksanakan oleh penulis sebagai seorang *Public Relations Intern*, penugasan yang penulis terima terbagi menjadi tiga kegiatan seperti pada **Tabel 3.1** di atas. Tiga kegiatan tersebut antara lain, (1) analisis seluruh media sosial Kementerian Perindustrian Republik Indonesia; (2) perencanaan komunikasi strategis yaitu Industrial Festival, mulai dari penyusunan rangkaian acara, riset mengenai target khalayak dan target komunitas, pencarian narasumber, dan mitra-mitra lainnya, penyusun strategi publikasi, analisis situasi, penyusunan pesan serta tujuan, hingga penyusunan evaluasi; dan (3) penyusunan *Agenda Setting 2024-2045* Kemenperin, yang mana hal ini meliputi *brainstorming* serta riset seputar isu-isu industri.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Proses praktik kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis sebagai seorang *Public Relations Intern* jika dihubungkan dengan konsep serta teori komunikasi yang relevan dapat diuraikan sebagai berikut.

3.2.2.1 Analisis Media Sosial

Pada minggu pertama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis diminta untuk melakukan analisis awal mengenai akun media sosial Kemenperin, antara lain akun Instagram, TikTok, YouTube, dan X sebagai proses adaptasi dengan lingkungan Biro Humas Kemenperin.

Analisis merupakan cara untuk memahami suatu hal dengan cara membaginya menjadi bagian-bagian kecil dan mempelajari hubungan antar bagiannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis diartikan sebagai uraian suatu hal menjadi bagian-bagiannya untuk mengetahui keadaan, isi, atau hubungannya.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bagaimana media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam buku *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2012) memaparkan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kehadiran publik secara *online*, di mana pemasar dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak mereka.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sebuah platform penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan publiknya. Analisis yang penulis lakukan terdiri atas analisis pengikut, analisis tujuan, analisis kompetitor, analisis sentimen, analisis kinerja konten, serta rekomendasi dan kesimpulan. Hasil dari analisis yang penulis lakukan antara lain sebagai berikut.

- Analisis Pengikut

I. Analisis Pengikut

Analisis segmentasi pengguna media sosial yang mengikuti akun Kementerian Perindustrian RI mengungkapkan demografis pengguna terutama terdiri dari kelompok usia dewasa muda dan dewasa, dengan representasi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Saat ini, jumlah pengikut pada platform Instagram Kemenperin mencapai 444 ribu pengikut. Pada platform X, akun tersebut memiliki 297,8 ribu pengikut, sementara kanal YouTube mencatat 33,5 ribu *subscriber*. Selain itu, akun Facebook berhasil mendapatkan 137 ribu pengikut.

Gambar 3.2 Hasil Analisis Pengikut
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Mengingat penulis tidak memiliki akses terhadap akun-akun media sosial yang dianalisis, penulis melakukan analisis deskriptif terhadap pengikut media sosial tersebut, meliputi analisis usia dan jenis kelamin, serta jumlah *followers* di setiap platform. Meskipun analisis ini tidak dapat memberikan gambaran mendalam tentang perilaku dan preferensi target khalayak, namun informasi yang diperoleh dapat menjadi landasan awal untuk memahami karakteristik demografis dan potensi jangkauan media sosial Kemenperin.

- Analisis Tujuan

II. Analisis Tujuan

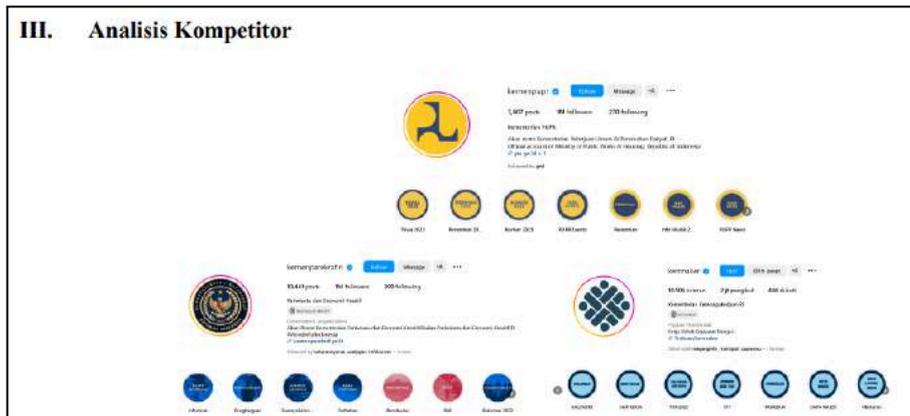
Tujuan utama dari akun media sosial Kementerian Perindustrian adalah untuk mempublikasikan kebijakan, kegiatan, dan kinerja Kementerian Perindustrian, serta melakukan promosi serta penyebarluasan informasi tentang produk-produk dalam negeri. Akun ini bertujuan menjadi platform untuk memperluas jangkauan dan kesadaran publik terhadap kegiatan serta pencapaian yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian.

Gambar 3.3 Hasil Analisis Tujuan
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Penulis melakukan analisis tujuan dengan mengamati konten-konten yang dipublikasikan pada akun media sosial Kemenperin. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa akun media sosial Kemenperin memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (1) mempublikasikan kebijakan; (2) menyampaikan informasi kegiatan; (3) menyoroti kinerja Kemenperin; dan (4) mempromosikan produk dalam negeri. Penulis menemukan bahwa akun media sosial Kemenperin sudah memperlihatkan tujuan komunikasi yang jelas.

- Analisis Kompetitor

III. Analisis Kompetitor



Mengambil perbandingan dari tiga akun kementerian lainnya, ditemukan bahwa ketiga akun Instagram memiliki identitas warna yang jelas, dimana penggunaan warna yang konsisten merupakan hal penting dalam melakukan *branding* diri. Contohnya seperti penggunaan *cover highlights* pada gambar-gambar di atas. Selain itu, pada saat mengunggah konten *reels*, dapat menggunakan *thumbnail* yang konsisten juga agar tampilan akun terlihat rapi, seperti contoh di bawah ini.

Gambar 3.4 Hasil Analisis Kompetitor

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

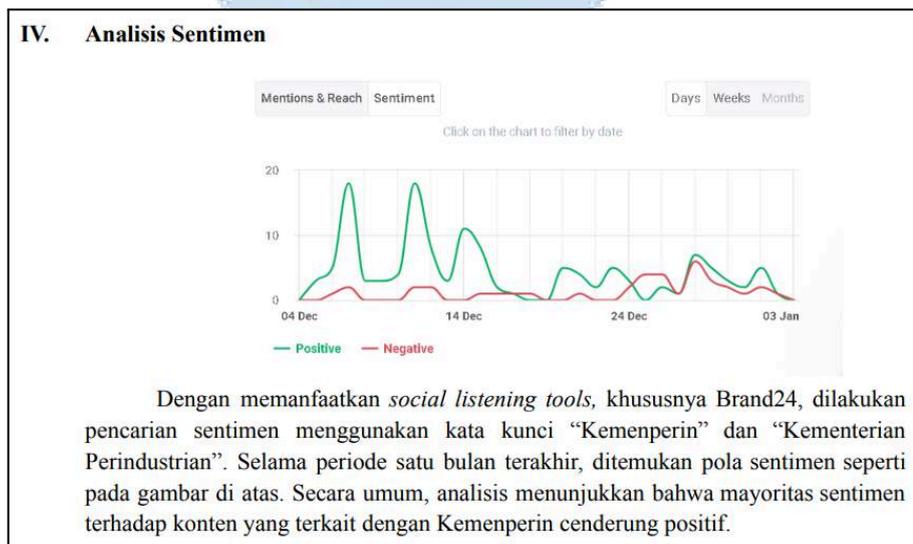


Gambar 3.5 Contoh *Thumbnail*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Analisis kompetitor dilakukan dengan membandingkan platform media sosial Kemenperin dengan platform media sosial Kementerian lain, dengan fokus pada aspek *branding*, khususnya penggunaan warna. Dalam analisis ini, ditemukan bahwa KEMNAKER menggunakan warna biru secara konsisten, seperti pada **Gambar 3.4** dan **Gambar 3.5**. Hal ini terlihat pada *cover highlights* dan *thumbnail video reels* mereka yang semuanya bernuansa biru. Penggunaan warna biru yang konsisten ini dapat memberikan citra merek yang kuat dan mudah diingat, seperti yang telah dilakukan KEMNAKER. Hasil analisis ini dapat menjadi inspirasi bagi Kemenperin dalam meningkatkan strategi *branding* media sosial mereka dengan menggunakan warna yang konsisten dan sesuai dengan identitas Kemenperin.

- Analisis Sentimen



Gambar 3.6 Hasil Analisis Sentimen

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



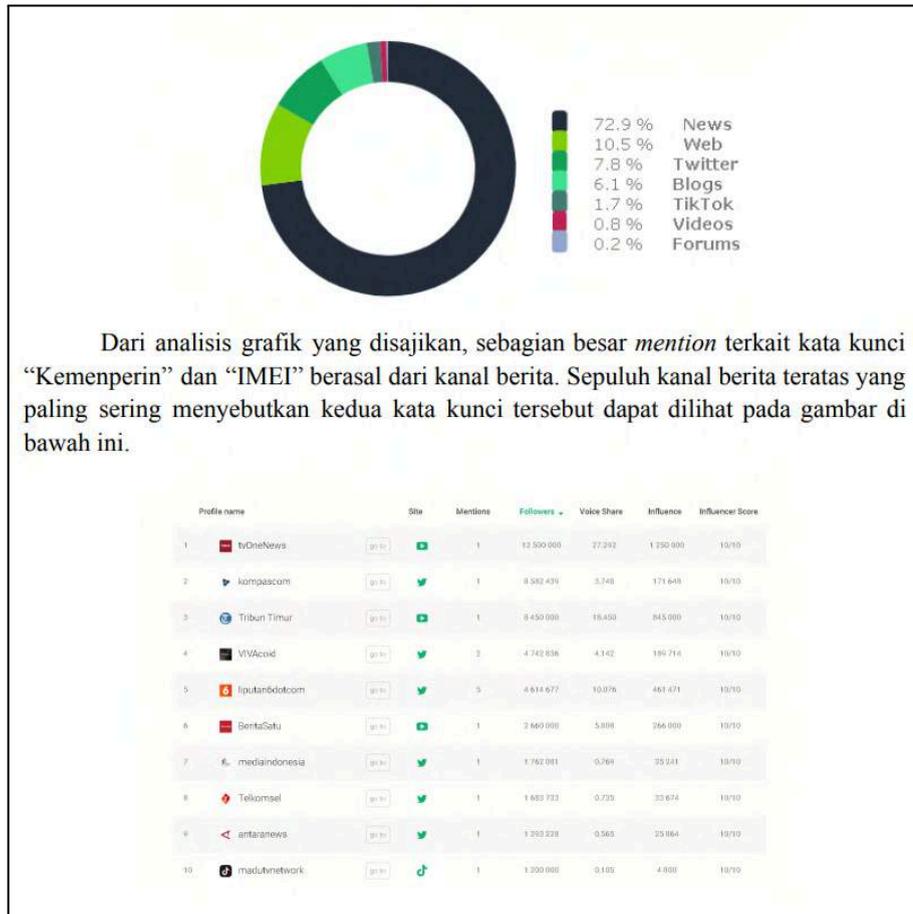
Gambar 3.7 Hasil Analisis Sentimen

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, dilakukan juga pencarian sentimen menggunakan kata kunci “IMEI”. Ditemukan bahwa sentimen positif dominan pada awal bulan Desember 2023, namun berubah menjadi sentimen negatif pada pertengahan hingga akhir bulan. Beberapa contoh *mention* yang ditemukan meliputi permasalahan terkait kesulitan pendaftaran dan blokiran IMEI di Indonesia.

Gambar 3.8 Hasil Analisis Sentimen

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.9 Hasil Analisis Sentimen

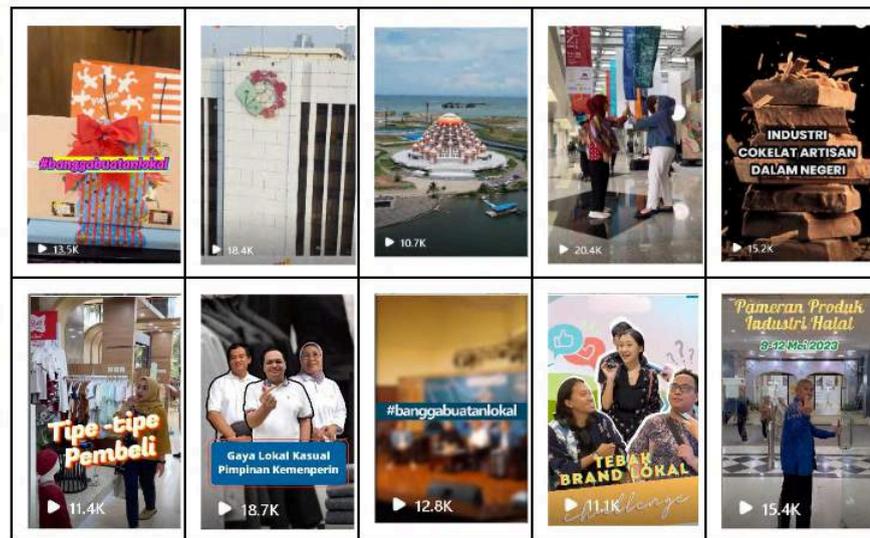
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Dalam melakukan analisis sentimen, penulis mengacu pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yaitu melalui pemanfaatan *social listening tools*, yaitu Brand24, di mana penulis menganalisis berdasarkan sentimen yang ada, baik positif, negatif, maupun netral.

- Kinerja Konten

V. Kinerja Konten

Di platform Instagram, konten *reels* umumnya memperoleh interaksi dengan tingkat tontonan sekitar 4.000 hingga 8.000 *views*. Beberapa konten yang menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi meliputi promosi produk-produk lokal, coklat artisan, pakaian batik, Baju Bodo, serta konten yang memperlihatkan pengikut tentang pengalaman menarik dalam pameran industri.



Pada platform Twitter, rata-rata jumlah tontonan untuk konten mencapai 300 hingga 600 tontonan. Terdapat perbandingan antara konten yang sama tentang coklat lokal di Instagram *reels* yang berhasil mendapatkan 13 ribu tontonan, sementara di Twitter hanya mencapai 468 tontonan. Di platform Facebook, interaksi pada setiap konten cenderung rendah. Sedangkan di platform YouTube, konten dengan jumlah tontonan tertinggi seringkali terkait dengan materi informatif, seperti "Tutorial Registrasi Akun SIINas".

Gambar 3.10 Hasil Analisis Kinerja Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Analisis kinerja konten yang penulis lakukan menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan produk lokal dan pameran industri memiliki performa yang tinggi dengan jumlah tayangan yang relatif tinggi. Hal ini dapat membantu Kemenperin dalam menyusun strategi konten media sosial mereka.

- Rekomendasi dan Kesimpulan

VI. Rekomendasi dan Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis menunjukkan bahwa akun-akun media sosial Kemenperin telah berhasil menyajikan konten yang menarik dan edukatif secara keseluruhan. Namun, terdapat tantangan, seperti adanya sentimen negatif terkait IMEI yang dikemukakan oleh publik melalui akun Instagram @kemenperin_ri.

Rekomendasi yang dapat disarankan adalah agar Kemenperin dapat menyusun konten yang lebih interaktif dan responsif terhadap tren yang ada di media sosial. Akun media sosial Kemenperin juga dapat meningkatkan diri dengan lebih konsisten lagi terhadap penggunaan warna dalam konten-kontennya. Selain itu, Kemenperin juga dapat memanfaatkan kanal di luar platform media sosial yang ada, seperti kanal berita, mengingat banyaknya perhatian yang berasal dari kanal tersebut terkait Kemenperin. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mendengarkan keluhan publik, termasuk mengenai IMEI, dan menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan konten yang edukatif dan informatif guna menciptakan citra yang lebih positif.

Terakhir, diperlukan kehadiran admin media sosial yang responsif dalam menjawab komentar dan pesan dari publik. Berdasarkan observasi, terlihat bahwa komunikasi saat ini bersifat satu arah saja dari publik tanpa respons yang memadai dari pihak Kemenperin.

Gambar 3.11 Kesimpulan Hasil Analisis

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



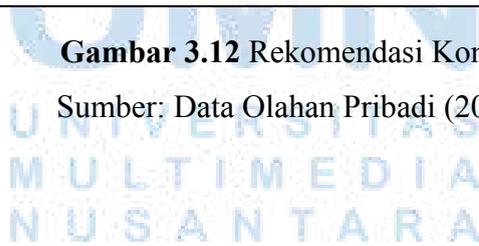
- **Rekomendasi Konten**



Membuat konten berupa cuplikan dari pidato/pesan yang disampaikan pimpinan Kemenperin ketika ada penyelenggaraan festival, atau konten berupa pimpinan Kemenperin yang sedang berinteraksi dengan publik, mengenai topik yang memang relevan dan sedang hangat.



Membuat konten yang informatif berupa penjelasan layanan publik dari Kemenperin, atau konten yang menjawab pertanyaan umum yang sering ditanyakan oleh publik.



Gambar 3.12 Rekomendasi Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.13 Rekomendasi Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, yaitu analisis pengikut, tujuan, kompetitor, sentimen, dan kinerja konten, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu bahwa konten yang berkaitan dengan produk lokal dan pameran industri mendapatkan tayangan yang relatif tinggi, serta sentimen positif ditemukan masih lebih tinggi dibandingkan sentimen negatif.

Penulis juga telah mengamati kinerja akun media sosial Kemenperin dan kementerian lainnya untuk memberikan rekomendasi seperti Kemenperin dapat membuat konten yang menampilkan pesan dari Menteri, konten berepisode, serta konten yang menjawab pertanyaan publik seperti dalam bentuk FAQ atau *live streaming session*. Selain itu, penulis juga merekomendasikan admin akun media sosial untuk meningkatkan *engagement* dengan cara membangun komunikasi yang lebih dua arah, misalnya melalui kolom komentar. Selain rekomendasi konten, penulis juga merekomendasikan agar Kemenperin memperkuat identitas warna pada akun-akun media sosialnya.

3.2.2.2 Perencanaan Komunikasi Strategis

Sebelum menyusun sebuah perencanaan komunikasi strategis, kita perlu terlebih dahulu memahami apa itu strategi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah (1) pengetahuan dan kemahiran dalam memanfaatkan seluruh sumber daya bangsa untuk menjalankan kebijakan tertentu, baik dalam masa perang maupun damai; (2) pengetahuan dan kemahiran dalam memimpin pasukan untuk menghadapi musuh dalam peperangan, dengan memanfaatkan kondisi yang menguntungkan; (3) rencana yang matang dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu; (4) posisi yang ideal dalam strategi perang.

Menurut *Oxford Learner's Dictionaries*, *Strategy (noun): a plan that is intended to achieve a particular purpose*. Makna tersebut jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu suatu rancangan yang disusun dengan terstruktur untuk mencapai target yang spesifik.

Alfred Chandler menjelaskan bagaimana strategi adalah sebuah panduan untuk mencapai visi jangka panjang perusahaan, dengan melibatkan program aksi dan penetapan prioritas dalam mengalokasikan sumber daya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah sarana perencanaan yang teliti yang memanfaatkan dengan cermat sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan jangka panjang.

Dalam melaksanakan tugas magang ini, khususnya tugas perencanaan komunikasi strategis, penulis mengacu pada mata kuliah *Introduction to Strategic Communication* di mana pada mata kuliah tersebut penulis dikenalkan dengan tahapan perencanaan komunikasi strategis yang dipaparkan oleh Holtzhausen et al. (2021). Kerangka tersebut, seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 3.14**, menjadi panduan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan magang.



Gambar 3.14 Tahapan Perencanaan dan Pelaksanaan Strategis

Sumber: *Routledge Handbook of Strategic Communications* (2021)

A) *Foundation*

Seperti pada **Gambar 3.14** di atas, pada tahapan *Foundation*, terdapat tiga komponen yaitu visi, misi, dan nilai-nilai dari perusahaan, di mana ketiga komponen ini akan menjadi dasar bagi rencana strategis ke depannya.

a) *Vision*

Pernyataan visi merupakan ungkapan dari entitas mengenai alasan keberadaan entitas tersebut. Pernyataan visi bersifat aspiratif dan berorientasi ke masa depan. Pada konteks ini, visi dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia adalah “Indonesia menjadi Negara Industri Tangguh”. Yang dimaksud melalui visi ini yaitu industri dalam negeri memiliki struktur yang kuat, dalam, sehat, dan berkeadilan, berdaya saing tinggi, serta berbasis inovasi dan teknologi. Pernyataan visi ini akan menjadi sangat relevan nantinya dalam penyusunan rencana strategis.

b) *Mission*

Pernyataan misi menyampaikan bagaimana visi yang telah disusun akan tercapai. Pernyataan misi sifatnya praktis dalam memberi tahu pemangku kepentingan tentang bagaimana entitas bermaksud mencapai visi yang telah diungkapkan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia memiliki tujuh poin misi yang sempat penulis sampaikan pada latar belakang laporan magang ini.

Fokusnya di sini adalah melalui visi dan misi yang telah diungkapkan, muncul sebelas strategi yang beberapanya menjadi nilai dasar dalam menyusun rencana strategis kedepannya, seperti (1) Meningkatkan penguasaan teknologi dan kualitas sumber daya manusia (SDM) industri; (2) Melakukan pembangunan industri hijau; serta (3) Melakukan peningkatan penggunaan produk dalam negeri.

c) *Values*

Nilai-nilai inti biasanya menjadi sesuatu yang membimbing seluruh entitas dan menciptakan budaya yang mendorong entitas menuju visinya. Nilai inti dari Kementerian Perindustrian antara lain integritas, profesionalisme, inovatif, produktif, dan kompetitif.

B) *Application*

a) *Problem Identification*

Untuk mencapai visi misi serta tujuan yang ditetapkan, pertama-tama diperlukan identifikasi masalah. Proses identifikasi masalah tersebut dapat dicapai dengan melakukan analisis situasi. Menurut Smith, analisis situasi merupakan alat perencanaan yang menawarkan penilaian informasi berbasis penelitian dari semua faktor, baik internal maupun eksternal, yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang memengaruhi suatu organisasi atau klien (Smith, 2021). Pada umumnya, analisis situasi dilakukan melalui analisis SWOT yang terdiri dari empat komponen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), serta *Threats* (ancaman).

Selama proses kerja magang, penulis bersama tim mengadakan *meeting* untuk melakukan analisis SWOT dari Industrial Festival, lebih khususnya lagi dari masing-masing kota di mana Industrial Festival akan diadakan.

Mengingat Industrial Festival merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian sebagai lembaga pemerintahan Indonesia, analisis yang dilakukan tidak terbatas hanya pada analisis SWOT, tetapi juga memerlukan analisis PEST.

Analisis PEST sendiri merupakan variasi dari PESTLE *Analysis* yang menurut Bouzid (2020) merupakan alat untuk melakukan studi pada suatu entitas dari enam perspektif berbeda yaitu politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal, dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk menganalisis tren utama yang memengaruhi lingkungan eksternal organisasi yang mana juga memengaruhi organisasi, namun tidak bisa dikendalikan. Integrasi analisis SWOT-PEST dari masing-masing isu yang telah dilakukan penulis dapat diuraikan sebagai berikut. Uraian di bawah hanya merupakan contoh dari satu dari empat topik yang akan diangkat selama kegiatan Industrial Festival, yaitu topik Kendaraan Listrik. Analisis dari tiga topik lainnya dapat ditemukan pada lampiran **G. Hasil karya tugas Magang.**

<i>STRENGTHS</i>	
<i>Political</i>	
1	Renstra Ditjen ILMATE tahun 2020-2024 di mana program kendaraan listrik menjadi sasaran strategis.
2	Program LCEV berdasarkan Permenperin 36 Tahun 2021 tentang Kendaraan Bermotor Roda Empat Emisi Karbon Rendah.
<i>Economical</i>	
1	Anggaran subsidi KLBB.
2	APBN Kemenperin.
<i>Social</i>	
1	Rekam jejak positif dalam mendukung isu Kendaraan

	Listrik.
2	Tim internal yang berpengalaman dalam isu Kendaraan Listrik.
<i>Technological</i>	
1	Media sosial Kemenperin (Instagram, Website, Youtube, X, TikTok).
2	Website sisapira.id (Sistem Informasi Pemberian Bantuan Pembelian Kendaraan Listrik Roda Dua).

Tabel 3.2 Analisis S-PEST Isu Kendaraan Listrik

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Melalui analisis S-PEST yang dilakukan penulis mengenai isu Kendaraan Listrik, ditemukan bahwa secara *political*, Kemenperin memiliki beberapa kekuatan/aspek pendukung dalam mengangkat isu Kendaraan Listrik melalui kegiatan Industrial Festival. Ditemukan bahwa terdapat Renstra dan program dari Permenperin yang mendorong pengembangan infrastruktur untuk mendukung penggunaan kendaraan beroda empat dengan emisi karbon rendah, serta adanya pemberian insentif bagi produsen maupun konsumen kendaraan bermotor roda empat emisi karbon rendah. Analisis *strength* di atas menjadi *baseline* Kemenperin dalam menyusun kegiatan ke depannya.

Aspek pendukung secara ekonomi yaitu adanya anggaran baik subsidi KLBB maupun APBN Kemenperin yang dapat mendukung dilaksanakannya kegiatan Industrial Festival ini. Secara sosial, Kemenperin dapat mengangkat isu Kendaraan Listrik karena memiliki rekam jejak yang positif dalam mendukung isu Kendaraan Listrik, serta adanya tim internal yang memang berpengalaman mengenai isu tersebut.

Aspek pendukung terakhir yaitu *technological strengths*, yaitu adanya media sosial dan situs yang dapat dimanfaatkan

secara maksimal dalam mendukung keberlangsungan Industrial Festival.

<i>WEAKNESSES</i>	
<i>Political</i>	
1	Penyesuaian kebijakan pemerintah.
2	Kurangnya dukungan dari atasan.
<i>Economical</i>	
1	Keterbatasan anggaran terkait subsidi.
<i>Social</i>	
1	Kurang pemahaman terkait preferensi/tren pada Gen Z.
2	Kurang koneksi dengan komunitas lokal/ <i>online</i> .
<i>Technological</i>	
1	Kurangnya publikasi di media terkait dampak positif EV.

Tabel 3.3 Analisis W-PEST Isu Kendaraan Listrik

Sumer: Data Internal Lembaga (2024)

Melalui analisis W-PEST yang dilakukan penulis, ditemukan beberapa aspek kelemahan antara lain kelemahan *political* seperti adanya perubahan dari kebijakan, serta kurangnya dukungan dari atasan mengenai dilaksanakannya kegiatan Industrial Festival.

Kelemahan pada aspek ekonomi yaitu adanya keterbatasan anggaran, yang mana pada praktik kerja magang penulis yaitu pelaksanaan Industrial Festival yang awalnya direncanakan untuk lima kota dikurangi menjadi empat kota karena adanya keterbatasan anggaran,

Analisis kelemahan pada aspek sosial yaitu kurangnya pemahaman Biro Humas Kemenperin terkait preferensi pada Gen Z, yang mana merupakan target khalayak primer dari kegiatan Industrial Festival. Selain itu, kurang adanya hubungan dengan komunitas kendaraan listrik lokal dan *online* juga menjadi hambatan.

Pada kelemahan *technological* yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi dalam membuat publikasi mengenai dampak positif EV, di mana banyak dampak positif yang ada, namun kurang dimanfaatkan untuk dijadikan publikasi.

<i>OPPORTUNITIES</i>	
<i>Political</i>	
1	Perpres Nomor 79 Tahun 2023 mengenai percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalanan.
2	Upaya meningkatkan kualitas udara dalam RPJPN 2025-2045.
<i>Economical</i>	
1	Pemanfaatan KBLBB meningkatkan impor LNG sebagai bahan bakar pembangkit sebesar 39,1 juta SBM atau sekitar 223,0 juta MMBTU pada tahun 2050.
2	Menurut perkiraan Bloomberg NEF, mobil listrik diprediksi akan menjadi penguasa pasar otomotif global pada tahun 2035.
<i>Social</i>	
1	Survei Tren Pembelian Mobil Listrik di Indonesia tahun 2023 naik dikarenakan adanya pemberian insentif dari pemerintah.
2	Berdasarkan catatan World Development Indicator, emisi CO2 yang dihasilkan Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, berbanding lurus dengan pesatnya pertumbuhan

	populasi kendaraan bermotor di Indonesia.
<i>Technological</i>	
1	Pemanfaatan teknologi untuk <i>live streaming</i> .
2	Pemanfaatan teknologi untuk <i>booth 360, VR, dan gimmick</i> lainnya.

Tabel 3.4 Analisis O-PEST Isu Kendaraan Listrik

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Melalui analisis *opportunities* di atas, ditemukan aspek-aspek politik yang membuka peluang terhadap dijalankannya kegiatan Industrial Festival ini, seperti Perpres dan RPJPN yang mendukung percepatan program kendaraan listrik serta gencarnya upaya peningkatan kualitas udara. Industrial Festival dapat berjalan karena mendapat dukungan dan kesempatan dari aspek-aspek politik tersebut.

Selain itu, terdapat juga aspek ekonomi dan sosial yang mendorong produsen kendaraan listrik untuk mengencarkan produksinya. Aspek teknologi di sini yaitu pemanfaatan teknologi untuk memeriahkan kegiatan Industrial Festival seperti mengadakan *live streaming, booth, virtual reality*, dan sebagainya.

<i>THREATS</i>	
<i>Political</i>	
1	Kritik anggota DPR (perorangan) terhadap kebijakan subsidi mobil listrik.
<i>Economical</i>	
1	Ancaman adanya resesi.
2	Selisih harga antara kendaraan konvensional dengan kendaraan listrik.

<i>Social</i>	
1	Terdapat keraguan di masyarakat mengenai peran kendaraan listrik dalam meningkatkan kualitas udara di Indonesia.
2	Rendahnya pemahaman serta minat masyarakat umum tentang kendaraan listrik, menyebabkan kurangnya minat terhadap partisipasi dalam festival.
<i>Technological</i>	
1	Ketersediaan infrastruktur <i>charging station</i> .
2	Kapasitas penggunaan baterai secara jangka panjang belum terbukti.

Tabel 3.5 Analisis T-PEST Isu Kendaraan Listrik

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Analisis yang terakhir yaitu analisis *threats*. Pada analisis ini, ditemukan adanya ancaman secara aspek politik yaitu adanya kritik terhadap kebijakan kendaraan listrik yang dapat menghambat berlangsungnya kegiatan Industrial Festival. Pada aspek ekonomi yaitu ancaman resesi, yang akan menurunkan daya beli masyarakat.

Selanjutnya, pada aspek sosial yaitu adanya ancaman skeptisisme pada masyarakat mengenai kendaraan listrik, serta rendahnya pemahaman masyarakat akan kendaraan listrik, yang mana kedua aspek tersebut mengancam lancarnya pelaksanaan Industrial Festival karena akan mengakibatkan kurangnya dukungan publik terhadap kegiatan tersebut.

Terakhir, ada aspek ancaman teknologi yaitu kurangnya ketersediaan *charging station* serta kapasitas baterai listrik yang belum terbukti dalam penggunaan jangka panjang, di mana kedua hal tersebut menjadi ancaman pelaksanaan Industrial Festival

karena kegiatan ini ingin mendorong penggunaan kendaraan listrik, namun nyatanya infrastruktur Indonesia sendiri belum siap.

b) *Objective Setting*

Langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dari identifikasi masalah yang muncul melalui analisis SWOT. Penetapan tujuan ini penulis lakukan dengan metode *SMART Goals*.

Pada tahun 1981, George T. Doran menerbitkan artikel berjudul “*There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives*”. Dalam artikel ini, Doran memperkenalkan kerangka kerja *SMART Goals* dengan tujuan membantu organisasi dan individu dalam menetapkan tujuan yang lebih efektif dan terukur. Kerangka *SMART* merupakan akronim dari: (1) *Specific*: membuat tujuan dengan spesifik; (2) *Measurable*: tujuan yang dibuat terukur; (3) *Achievable*: tujuan yang dibuat dapat diraih; (4) *Relevant*: tujuan yang dibuat memiliki relevansi dengan nilai yang ingin disampaikan; (5) *Time-bound*: tujuan memiliki jangka waktu yang wajar untuk diselesaikan.

Tujuan utama dari dilaksanakannya *Industrial Festival* adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap isu industri dalam negeri sebanyak sekian persen selama satu tahun. Untuk perhitungan peningkatan tidak dapat diberikan angka pasti dikarenakan tidak adanya data terdahulu. Penetapan *SMART Goals* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- ***Specific***. Dalam menetapkan tujuan yang spesifik, penulis melakukan diskusi tujuan apa saja yang ingin dicapai melalui diadakannya *Industrial Festival* ini. Dari hasil diskusi tersebut muncullah kesepakatan bahwa terdapat lima tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan *awareness* dari isu yang diangkat dari masing-masing kota,

serta meningkatkan *awareness* akan Kementerian Perindustrian. Penetapan tujuan tersebut didorong dari hasil survei mengenai popularitas Kementerian di Indonesia, di mana Kementerian Perindustrian mendapatkan peringkat dua dari bawah selama dua tahun berturut-turut.

- **Measurable.** Pada praktik kerja magang ini, penulis memahami bahwa tujuan yang sudah ditetapkan harus dapat diukur. Untuk mengukur perkembangan serta pencapaian tujuan, maka akan dilakukan pengukuran dengan melacak peningkatan *awareness* melalui survei sebelum dan sesudah Industrial Festival.
- **Achievable.** Dengan mempertimbangkan potensi pasar dan target khalayak, penulis menetapkan target yang moderat. Penetapan tujuan yang realistis dan terukur menjadi tantangan bagi penulis, mengingat Industrial Festival 2024 ini merupakan acara perdana yang nantinya akan menjadi acara tahunan. Hal ini mengakibatkan tidak tersedianya data acuan dari tahun sebelumnya untuk menentukan target (angka sasaran) yang spesifik.
- **Relevant.** Tujuan yang ditetapkan penulis pastikan sudah relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh Kementerian Perindustrian dan merupakan dasar dari dibentuknya Industrial Festival ini. Dasar tersebut yaitu adanya keinginan untuk mendukung visi Indonesia Emas 2045 melalui peningkatan pengetahuan akan Kementerian Perindustrian, pengetahuan akan industri serta isu-isu yang diangkat kepada target khalayak yaitu generasi muda.
- **Time-bound.** Dalam menetapkan jangka waktu berapa lama tujuan yang diharapkan akan terjadi, penulis mempertimbangkan bagaimana Industrial Festival ini merupakan suatu rancangan yang akan dijadikan kegiatan

tahunan. Maka dari itu, penetapan jangka waktu yaitu tujuan diharapkan tercapai mulai dari masa evaluasi setelah kegiatan tahun tersebut selesai, sampai masa perencanaan kegiatan di tahun selanjutnya. Untuk saat ini yaitu tahun 2024 - 2025.

C) *Implementation*

a) *Research*

Holtzhausen et al. (2021) dalam bukunya *Principles of Strategic Communication* memaparkan bagaimana riset merupakan langkah pertama dalam proses komunikasi strategis. Melalui riset, komunikator strategis baik yang bekerja di biro iklan, humas, kampanye politik, maupun organisasi nirlaba bisa mendapatkan informasi serta pengetahuan untuk mengambil keputusan yang tepat, mencegah pemborosan anggaran, serta mencapai hasil yang terbaik. Riset adalah pondasi yang krusial dalam komunikasi strategis.

Mengingat dalam perencanaan Industrial Festival ini sudah ada target kota dan isu, maka riset dimulai dari masing-masing kota dan isu yang telah ditentukan. Tabel berikut memberikan gambaran umum tentang hasil penelitian tersebut. Tabel lebih lengkapnya dapat ditemukan pada lampiran **G. Hasil karya tugas Magang.**

Semarang (Kendaraan Listrik)
Transportasi di Indonesia menjadi penyumbang emisi sebesar 1,28 juta ton setiap tahun, dengan peningkatan rata-rata sebesar 6,7% per tahun.
Tren kenaikan emisi CO ₂ di Indonesia berbanding lurus dengan pesatnya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor.
Komitmen negara Indonesia untuk menurunkan emisi GRK dan Permen ESDM tentang penyediaan infrastruktur <i>charging</i>

<i>station.</i>
Survei tren pembelian mobil listrik di Indonesia tahun 2023 yang naik karena adanya pemberian insentif dari pemerintah.
Survei mengenai Generasi Z yang mendorong keluarga untuk lebih peduli terhadap lingkungan dengan cara mengganti mobil keluarga dengan kendaraan tipe EV, dengan motivasi peduli terhadap lingkungan, keluarga, dan status terpadang.
Surabaya (Ekonomi Sirkular)
Adanya upaya peningkatan kualitas udara terintegrasi dengan pembangunan ekonomi hijau.
Survei yang menyatakan 78% generasi muda tertarik untuk melakukan <i>zero waste</i> .
Kemenperin bercita-cita untuk mencapai target emisi nol bersih (NZE) di sektor industri sepuluh tahun lebih cepat daripada target nasional.
Perpres tentang strategi nasional dalam pengelolaan sampah rumah tangga.
Survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda memahami pentingnya memilih, membeli, dan menggunakan produk-produk yang dihasilkan dengan cara berkelanjutan.
Denpasar (Industri Kreatif)
Permenperin tentang pengembangan pusat industri kreatif.
Renstra Kemenperin tentang pengembangan sentra industri kreatif.
Kinerja sektor industri kreatif dengan pencapaian Rp1,05 triliun pada triwulan ketiga tahun 2023.
Pemberitaan isu industri kecil, menengah dan aneka pada <i>media monitoring</i> Kemenperin selama tahun 2023 termasuk dalam 10 besar pemberitaan tertinggi.
Generasi Z dapat memanfaatkan teknologi dan tren terbaru

dalam Industri 4.0 untuk mengembangkan ide-ide inovatif, memproduksi dan mendistribusikan produk dan layanan dengan cara yang lebih efisien, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.
Jakarta (Produk dalam Negeri)
Peraturan Pemerintah mengenai pemberdayaan industri.
Keppres RI mengenai peningkatan penggunaan produksi dalam negeri.
Inisiatif untuk mendorong penggunaan produk dalam negeri sesuai dengan Instruksi Presiden.
Kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian untuk meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa pemerintah.
Hasil survei milenial dan Gen Z lebih memilih untuk mendukung <i>brand</i> lokal.

Tabel 3.6 Hasil Riset Industrial Festival

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Dalam praktik kerja magang penulis, riset dilakukan dengan tujuan mencari *baseline* atau pondasi untuk disusunnya perencanaan Industrial Festival. Maka dari itu, hasil riset seperti yang mana beberapa contohnya dapat dilihat di atas, menjadi dasar dari disusunnya Industrial Festival.

b) Stakeholder

Analisis *stakeholder* dalam konteks komunikasi strategis merupakan langkah untuk memetakan individu atau kelompok yang terlibat dan yang terkena dampak dalam suatu situasi. Para pemangku kepentingan merupakan orang-orang yang berada dalam hubungan saling ketergantungan dengan organisasi. Maksudnya di sini adalah apa yang para pemangku kepentingan ketahui, rasakan,

dan lakukan berdampak pada entitas dan sebaliknya (Broom & Sha, 2011).

<i>Stakeholder List</i>		<i>Level of Power</i>	
		<i>Low</i>	<i>High</i>
<i>Level of Interest</i>	<i>High</i>	Perusahaan industri, akademisi, tenaga ahli, masyarakat bergaya hidup hijau, pelaku industri kreatif, asosiasi IKMA, instruktur <i>startup</i> teknologi	Kemenperin, LPK, Bappenas, LPI, BPSDMI, BKPM, Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 (PSLB3), KLHK, NGO lingkungan, lembaga pelatihan, lembaga sertifikasi, Ditjen Perhubungan Darat Kemenhub, Ditjen Kemen ESDM, KOMINFO, Ditjen IKMA, PIDI 4.0, BCIC, Kemenparekraf, Kemenkop UMKM
	<i>Low</i>	<i>Konsumen, media mainstream</i>	Komisi VII DPR, Presiden

Tabel 3.7 Pemetaan Pemangku Kepentingan Industrial Festival

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan pemetaan pemangku kepentingan dengan kerangka seperti pada **Tabel 3.7** di mana para pemangku kepentingan dibagi berdasarkan *level of interest* dan *level of power*. Melalui pembagian tersebut, Biro Humas Kemenperin mengkategorikan para pemangku kepentingan ke dalam empat kategori berikut.

<i>Level of Interest</i>	<i>Level of Power</i>	
<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Collaborate</i>
<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Consult</i>
<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Involve</i>
<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Inform</i>

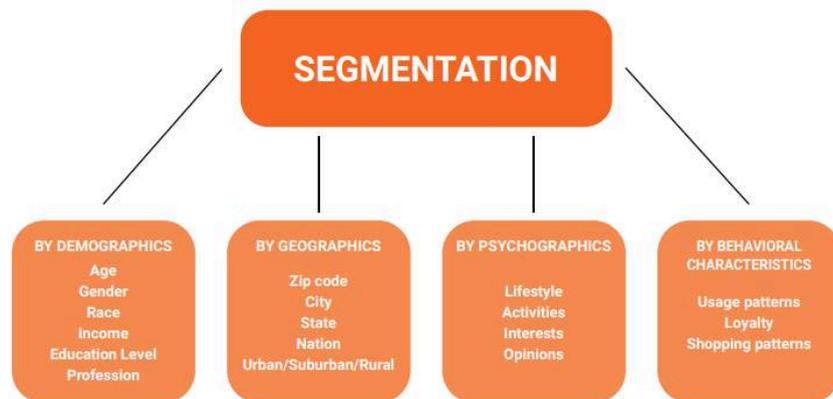
Tabel 3.8 Pemetaan Pemangku Kepentingan Industrial Festival

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Kemenperin dapat memutuskan pemangku kepentingan mana yang perlu diajak berkolaborasi, berkonsultasi, perlu dilibatkan atau hanya sebatas pemberian informasi. Contohnya, NGO Lingkungan masuk ke dalam kategori *stakeholder* yang memiliki tingkat *interest* dan *power* yang tinggi, maka dari itu, dengan mengacu kepada **Tabel 3.8**, NGO Lingkungan merupakan pemangku kepentingan yang perlu diajak berkolaborasi. Misalnya pada kegiatan Industrial Festival di Surabaya dengan topik Ekonomi Sirkular, Kemenperin dapat mengajak NGO Lingkungan untuk hadir sebagai pembicara/narasumber. Melalui contoh di atas kita dapat melihat pentingnya melakukan pemetaan pemangku kepentingan dalam suatu perencanaan komunikasi strategis.

c) Identification/Segmentation

Holtzhausen et al. (2021) membahas bagaimana pada dasarnya, segmentasi dibagi menjadi empat kategori dari karakteristik, seperti pada **Gambar 3.15**.



Gambar 3.15 Dasar-Dasar Segmentasi

Sumber: *Buku Principles of Strategic Communication* (2021)

Empat kategori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- ***Demographics***

Segmentasi demografis yang umumnya digunakan dalam segmentasi khalayak antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, etnis, penghasilan, dan profesi. Namun, perlu diketahui bahwa segmentasi demografis sendiri tidak memperlihatkan bagaimana seseorang terlibat atau terpengaruh oleh sesuatu. Maka dari itu, segmentasi demografis biasanya digunakan bersama kategori segmentasi lainnya agar mendapat pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai target khalayak.

- ***Geographics***

Segmentasi geografis memperlihatkan gambaran umum mengenai lokasi dari target khalayak. Meskipun segmentasi geografis tidak memperlihatkan minat, perilaku, atau gaya hidup, segmentasi ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi gambaran titik awal perencanaan kampanye. Dalam praktik kerja magang penulis, segmentasi geografis menjadi acuan diangkatnya setiap isu dalam Industrial

Festival. Contohnya, kota Semarang terkenal dengan pabrik kendaraan listriknya, maka dari itu, isu yang diangkat pada kota Semarang adalah isu kendaraan listrik.

- ***Psychographics***

Segmentasi psikografis mengandung karakteristik psikologis dan gaya hidup seseorang. Segmentasi ini digunakan untuk memahami sikap dan kebiasaan seseorang, sehingga pesan yang disampaikan dapat ditargetkan dengan lebih efektif.

- ***Behavioral Characteristics***

Segmentasi perilaku berfokus pada bagaimana seseorang berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, seperti seberapa sering seseorang menggunakan sesuatu, apa manfaat yang mereka cari, tingkat loyalitas, kesiapan membeli, dan perilaku umum lainnya. Dengan memahami tindakan dan motivasi seseorang, pesan dapat direncanakan dengan lebih efektif.

Tahap identifikasi/segmentasi yang penulis lakukan pada perencanaan strategis Industrial Festival selaras dengan visi Indonesia Emas 2045 yang sempat penulis bahas pada bagian latar belakang dari laporan ini. Target khalayak dari kegiatan Industrial Festival ini adalah para generasi muda, yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri dan kemajuan bangsa nantinya. Segmentasi tersebut diuraikan pada tabel di bawah ini.

<i>Demographics</i>	
Usia	18-24 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pendidikan	SMA, Perguruan Tinggi

Pekerjaan	Mahasiswa, karyawan muda, <i>freelancer</i> , pelaku industri
<i>Geographics</i>	
Kota-kota besar di Indonesia dengan tingkat urbanisasi dan kepadatan penduduk tinggi	
<i>Psychographics</i>	
Gaya Hidup	Modern, aktif, menyukai hal baru
Minat	Teknologi, industri kreatif, seni, lingkungan
Nilai-nilai	Komunitas
<i>Behavioral Characteristics</i>	
Penggunaan Media	Aktif di media sosial, mengikuti <i>influencer</i> , mengikuti portal berita, menonton video <i>online</i>
Kebiasaan Berbelanja	Mengikuti tren, mencari produk unik, mencari produk lokal, produk ramah lingkungan
Perilaku Konsumen	Tertarik dengan isu industri, lingkungan dan teknologi, ingin terlibat dalam komunitas, peduli lingkungan, cinta produk dalam negeri

Tabel 3.9 Segmentasi Target Khalayak Industrial Festival

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

d) Message Strategy

Kotler et al. (2021) dalam bukunya *Marketing Management, Global Edition* membahas bagaimana *message strategy* merupakan perencanaan yang cermat mengenai apa yang ingin dikomunikasikan, kepada siapa, dan bagaimana.

Dalam penyusunan pesan, penulis melakukan *brainstorming* untuk membahas *key message* apa yang akan diangkat sepanjang Industrial Festival 2024 agar kegiatan antar kota tidak terkesan putus namun merupakan satu kesatuan. Dari hasil *brainstorming* tersebut, penulis menarik sebuah benang

merah yang menghubungkan tema-tema Industrial Festival di empat kota besar yaitu "produk dalam negeri". Setiap tema yang dipilih secara khusus telah dirancang untuk menyoroti berbagai aspek dari produk-produk lokal yang memiliki standar kualitas tinggi dan daya saing kuat di pasar internasional.

Dalam konteks kendaraan listrik di Semarang, perhatian tertuju pada inovasi dan teknologi yang mengutamakan penggunaan komponen-komponen lokal dengan tingkat kandungan dalam negeri yang tinggi (TKDN). Di Surabaya, tema ekonomi sirkular menyoroti bagaimana produk-produk dalam negeri telah mengadopsi prinsip ekonomi sirkular untuk mengurangi limbah dan memaksimalkan efisiensi sumber daya. Sementara itu, di Denpasar, industri kreatif menjadi sorotan dengan menampilkan keunikan dan kreativitas produk-produk kreatif Indonesia yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif lokal. Terakhir, di Jakarta, tema tentang produk dalam negeri memperkuat pesan bahwa Kementerian Perindustrian mendukung pertumbuhan industri dalam negeri dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk-produk lokal untuk memajukan ekonomi domestik.

Dengan mengangkat benang merah "produk dalam negeri" di setiap tema, Industrial Festival bertujuan untuk memperkuat citra industri dalam negeri sebagai pelopor inovasi, kualitas, dan keberlanjutan. Pesan-pesan yang akan dikomunikasikan kepada para generasi muda melalui kegiatan Industrial Festival antara lain sebagai berikut.

- Semarang: Melesat Menuju Perubahan yang Berkelanjutan
- Surabaya: *Youth Driving Circular Economy: Sustainable Practices and Business Opportunities*
- Denpasar: SDM sebagai Peran Kunci untuk Majukan Industri Kreatif

- Jakarta: *Investing in Our Future: Local Products for a Sustainable World*

e) **Tactics**

Mahoney (2023) pada bukunya "*Strategic Communication: Campaign Planning*" menjelaskan bahwa "*tactics*" atau yang ia sebut sebagai "*communication tools*" adalah produk-produk komunikasi yang dilihat, dialami, atau digunakan oleh target khalayak. Beberapa *communication tools* yang sering ditemukan antara lain situs web, blog, *podcast*, cuitan, video, pameran, publikasi, siaran pers, poster, laporan tahunan, pidato, dan *special events*.

Pada praktik kerja magang penulis, terdapat sembilan taktik utama, yaitu sebagai berikut.

- ***Inspiring Talkshow & Conference***

Talkshow ini menjadi salah satu acara yang diadakan di kampus-kampus, di mana Menteri Perindustrian akan menjadi pembicara utama. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman berharga kepada mahasiswa serta memberi mereka kesempatan untuk mendengarkan ide-ide langsung seputar industri yang sedang dibahas di kota tersebut.

- ***Community Engagement***

Kegiatan ini berbentuk *intimate talkshow* yang melibatkan narasumber seorang *influencer* yang memiliki minat dan relevansi pada isu yang dibahas pada kota tersebut. Dalam kegiatan ini, para anak muda (Gen Z) secara aktif terlibat dalam inisiatif program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan langsung oleh komunitas.

- ***Youth Movement***

Suatu aksi massal yang melibatkan ribuan generasi muda, pelaku industri, dan masyarakat umum. Dalam gerakan ini, peserta menjelajahi rute yang telah ditetapkan sambil mengusung semangat kemajuan industri. *Youth movement* dapat berupa kegiatan menyenangkan seperti berjalan, berlari, atau bersepeda, serta acara karnaval yang mempromosikan produk-produk dalam negeri.

- ***Workshop & Coaching Clinic***

Platform interaktif yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperdalam keterampilan tertentu yang terkait dengan kewirausahaan atau sektor industri lainnya. Dalam suasana yang penuh kolaborasi, peserta terlibat dalam diskusi, simulasi, dan latihan praktis yang dipandu oleh fasilitator yang memiliki pengalaman.

- ***Pop Up Market Produk dalam Negeri***

Suatu acara di mana pengunjung dapat mengunjungi berbagai *booth* yang menawarkan berbagai produk kreatif dan inovatif yang dibuat oleh para produsen lokal. Melalui acara ini, para pelaku industri kecil dan menengah (IKM) lokal memiliki kesempatan untuk memamerkan karya mereka, sementara pengunjung dapat menikmati pengalaman berbelanja yang unik dan juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

- ***Factory Tour***

Kegiatan mengunjungi pabrik untuk memahami proses pembuatan produk secara langsung, serta melihat perkembangan pabrik lokal. Kunjungan ini akan dilakukan oleh perwakilan Biro Humas, wartawan, serta mengundang *influencer*.

- ***Media Visit***

Kunjungan ke media lokal dengan tujuan untuk membangun hubungan positif antara Kemenperin dengan media lokal. Kunjungan ini sekaligus menjadi platform untuk mendiskusikan isu-isu yang sudah ditetapkan terkait dukungan terhadap industri dalam negeri.

- **Lomba Foto Jurnalistik dan Konten Kreatif**

Sebuah *event* yang mengundang para fotografer dan *content creator* untuk berkompetisi dalam menangkap momen-momen yang mencerminkan realitas dan menceritakan isu-isu dalam industri. Dengan keahlian dalam mengamati dan sensitivitas terhadap isu-isu terkini, para peserta bersaing untuk menyajikan gambar, konten, dan karya jurnalistik yang kuat dan bermakna.

- **Pertunjukan Seni**

Pertunjukan seni berfungsi sebagai kegiatan selingan dalam suatu rangkaian acara, yang juga bertujuan untuk menarik minat anak muda. Pertunjukan seni ini mencakup kehadiran musisi lokal atau komika yang sesuai dengan tema yang sedang dibahas di kota tersebut.

f) **Timeline**

Salah satu aspek terpenting dalam menyusun perencanaan strategis adalah merencanakan dengan cermat kapan pesan-pesan dalam kampanye akan disampaikan kepada para pemangku kepentingan. Perencanaan disusun dengan mempertimbangkan *timing* agar menghasilkan kampanye yang efektif. Cara terbaik untuk menjelaskan kapan kampanye berlangsung adalah dengan menggunakan *timeline*. Sebuah *timeline* pada dasarnya adalah sebuah kalender yang menunjukkan kapan setiap acara dan pesan kampanye akan dilaksanakan.



Gambar 3.16 *Timeline* Kampanye Industrial Festival

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Timeline kegiatan untuk Industrial Festival seperti pada **Gambar 3.16** terbagi menjadi dua aspek, yaitu Pelaksanaan Acara dan Pelaksanaan Pra-acara. Acara utama Industrial Festival akan digelar selama dua hari pada masing-masing kota. Sebelum hari pelaksanaan acara, akan diadakan kegiatan pra-acara selama satu bulan.

Selain perancangan *timeline event*, telah disusun juga perencanaan kampanye di media massa. Dalam menyusun perencanaan *timeline* tersebut, penulis mengacu kepada mata kuliah yang telah diambil selama menjadi mahasiswa di fakultas Ilmu Komunikasi UMN seperti *Media Planning & The Consumer Journey*. Berdasarkan ilmu yang penulis dapatkan melalui mata kuliah tersebut, penulis menyusun perencanaan tersebut dengan mempertimbangkan media yang relevan dengan target khalayak, mempertimbangkan bentuk publikasi yang disampaikan, serta mempertimbangkan durasi iklan dipasang.

Berikut uraian perencanaan media massa seperti radio, *billboard*, *videotron*, serta stasiun kereta untuk meningkatkan

MON	TUE	WED	JUN THU	FRI	SAT	SUN
					1	2
					Theme Explanation Instagram Reels/TikTok Brief: Menjelaskan tema yang diangkat, diselingi fun fact mengenai tema tersebut	Speaker Reveal Instagram Feeds Brief: Poster berupa profile pembicara yang akan datang pada community engagement Fashionpreneur.
3	4	5	6	7	8	9
	Artis Reveal Instagram Feeds Brief: Poster berupa profile musisi/komika yang akan datang pada community engagement Fashionpreneur.		Are You Ready For... Instagram Interactive Story Brief: Konten teaser untuk kegiatan2 di kota selanjutnya, dpt berupa polling, question box, "siapa yg ga sabar..."		Pengumuman Kompetisi Instagram Feeds Brief: Poster isi informasi kompetisi seperti tema, hadiah, tanggal dan lokasi pengumuman, dll.	Registrasi Instagram Feeds (Carousel) Brief: Poster ajakan untuk daftar workshop, slot terbatas
10	11	12	13	14	15	16
Mapa Tenant Instagram Feeds (Carousel) Brief: Poster berisi lokasi dari masing-masing IKM yang hadir.	Intip Peratapan Industri Festival Instagram Reels/TikTok Brief: Video singkat tour di lokasi Circular Economy Fest yang sedang dipersiapkan untuk hari H.	Countdown 'Circular Economy Fest': Tenant Reveal Instagram Feeds (Carousel) Brief: Poster dengan cover Tenant Reveal, diikuti brand-brand yang hadir di Circular Economy Fest.		Live Report Circular Economy Feat Day 1 Instagram Story Brief: Liputan secara LIVE dari masing-masing rangkaian acara	Live Report Circular Economy Feat Day 2 Instagram Story Brief: Liputan secara LIVE dari masing-masing rangkaian acara	
17	18	19	20	21	22	23
Pengumuman Pemenang Kompetisi Instagram Feeds Brief: Poster berisi nama pemenang, hasil karya, serta akun pemenang sebagai credit.	Repost Submission Instagram Feeds (Carousel) Brief: Mengunggah ulang hasil karya pemenang kompetisi.	Intro to Circular Economy Instagram Reels/TikTok Brief: Konten infografis mengenai hal hal mendasar dari circular economy		DI Umur Berapa Kalian Baru Tau... Instagram Reels/TikTok Brief: Video edukasi ternyata sekarang mengelola sampah sudah SR.		What's New In Surabaya? Instagram Reels/TikTok Brief: Konten infografis/ajakan untuk hadir di Festival dibungkus dalam bentuk trend "What's new in..."
24	25	26	27	28	29	30
	Yang mau... merapat Instagram Reels/TikTok Brief: Pogram tulisan di kertas berupa ajakan untuk bergabung ke dalam komunitas. Dapat berupa "yang mau lau lebih lanjut..."		Fun Fact Circular Economy: Ellen MacArthur Foundation Instagram Reels/TikTok Brief: Konten infografis berupa funfact		Bringing a Friend to Circular Economy Feat Instagram Reels/TikTok Brief: Konten POV mengajak teman ke festival ini berisikan cuplikan dari kegiatan* yang dilaksanakan	The Walk v. The Place Instagram Reels/TikTok Brief: Membuat konten yang merekam perjalanan menuju festival (bisa direkam mulai dari basecamp), kemudian merekam situasi seputar festival. *Video dipercepat

Gambar 3.21 Perencanaan Publikasi Media Sosial Juni 2024

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

g) Budget

Pada perencanaan komunikasi strategis, terdapat komponen anggaran. Anggaran kampanye sendiri merupakan perhitungan terperinci mengenai berapa biaya yang diperlukan untuk memproduksi dan melaksanakan kampanye. Pada praktik kerja magang, penyusunan dan perencanaan anggaran tidak termasuk dalam tugas dan tanggung jawab penulis. Maka dari itu, penulis belum bisa memberikan pemahaman lebih dalam mengenai alokasi anggaran. Namun, pada umumnya, beberapa pengeluaran utama yang perlu dipertimbangkan anggaran kampanye adalah SDM/pegawai yang mengurus kampanye, media berbayar, promosi, produksi, dan anggaran cadangan.

h) *Human Resources*

Yuliani (2023) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia memaparkan bagaimana manajemen sumber daya manusia melibatkan merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengawasi berbagai kegiatan seperti perekrutan, pengembangan, pemberian imbalan, integrasi, pemeliharaan, dan pelepasan tenaga kerja. Semua ini bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

Dalam praktik kerja magang penulis di Biro Humas Kemenperin, manajemen sumber daya manusia yang dilakukan baru mencapai tahap perencanaan, di mana sudah direncanakan akan ada pembagian tim-tim kerja untuk masing-masing program dari kegiatan Industrial Festival. Tim-tim kerja yang akan dibentuk nantinya juga memiliki tugas dan tanggung jawab yang lebih spesifik lagi. Namun, sampai pada tahap penulisan laporan ini, belum ada tindak lanjut mengenai manajemen sumber daya manusia ini.

i) *Measurable Results*

Langkah terakhir dalam proses kampanye komunikasi strategis adalah mengukur dan mengevaluasi kampanye yang sudah dilakukan.

Berdasarkan pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), evaluasi merupakan pengumpulan dan peninjauan berbagai bukti untuk menilai efektivitas dan pengaruh dari suatu objek, program, atau proses sesuai dengan mempertimbangkan tolok ukur dan standar yang telah ditetapkan.

Holtzhausen et al. (2021) menjelaskan bahwa evaluasi kampanye adalah suatu bentuk penelitian yang mengukur *outputs* dan *outcomes* untuk menentukan apakah suatu kampanye telah mencapai tujuannya

Dalam praktik kerja magang, penulis menggunakan suatu alat pengukuran yaitu *Key Performance Indicators* (KPIs). KPI mewakili serangkaian pengukuran yang fokusnya di area kinerja organisasi yang krusial bagi kesuksesan organisasi baik saat ini maupun untuk ke depannya (Parmenter, 2010). Parmenter juga memaparkan bagaimana terdapat tujuh karakteristik dari KPIs, yaitu:

- ***Are nonfinancial measures***

KPI adalah pengukuran yang lebih mendalam dan strategis, tidak sebatas angka finansial.

- ***Are measured frequently***

KPI harus dipantau terus menerus (24/7), harian, atau mungkin mingguan. KPI merupakan pengukuran yang berorientasi pada saat ini atau masa depan.

- ***Are acted on by the CEO and senior leadership***

Pemantauan pencapaian KPI merupakan sesuatu yang ketat dan penting, yang mendapatkan perhatian terus-menerus dari atasan.

- ***Clearly state what action is expected of staff***

Sebuah KPI yang baik harus dapat menunjukkan tindakan apa yang perlu diambil.

- ***Are measures that hold teams responsible for their performance***

KPI harus spesifik dan terkait dengan tim tertentu. Maksudnya di sini adalah KPI tersebut harus bisa diukur kinerjanya oleh sebuah tim di mana atasan dapat meminta pertanggungjawaban kepada penanggung jawab tim jika target tidak tercapai.

- ***Have a significant impact***

KPI yang baik akan mempengaruhi satu atau lebih faktor kesuksesan dari organisasi. Tidak hanya kesuksesan,

KPI juga akan mempengaruhi performa organisasi secara menyeluruh.

- ***They encourage appropriate action***

KPI yang baik dapat mendorong perilaku atau tindakan yang diinginkan yang selaras dan menguntungkan organisasi secara keseluruhan.

Dalam praktik kerja magang, penulis telah menyusun indikator-indikator kesuksesan dari setiap kegiatan di setiap kota. Tabel berikut menampilkan beberapa indikator yang telah disusun sebagai contoh. Lebih lengkapnya dapat ditemukan pada lampiran

G. Hasil karya tugas Magang.

<i>Activities</i>	<i>KPI-Outputs (Metrics)</i>	<i>KPI-Outtakes (Metrics)</i>	<i>KPI-Outcomes (Metrics)</i>
<i>Placement</i> mengenai isu yang dibahas di <i>Conference</i> (setelah <i>Conference</i> berlangsung) di media massa (portal berita)	3 <i>placement</i> di 3 media massa	Setiap <i>placement</i> mendapatkan 300 <i>page visit</i> (kumulatif)	1. Meningkatkan minat akan (isu) dan meningkatkan <i>awareness</i> akan Kemenperin sebanyak x% 2. Meningkatkan pembicaraan di media sosial mengenai (isu) sebanyak x% 3. Meningkatkan x% pemberitaan positif mengenai (isu)
Mengirimkan siaran pers terkait tema <i>Conference</i> untuk anggota FORWIN dan media lainnya	Mengirimkan 1 siaran pers ke 40 media FORWIN dan 5 media lokal	80% media nasional (FORWIN) dan lokal mempublikasi siaran pers	4. Meningkatkan <i>engagement rate</i> sebesar x% pada akun Instagram Kemenperin 5. Mendapatkan 10% peningkatan <i>followers</i> media
Mengadakan <i>Live</i> YouTube selama <i>Conference</i> berlangsung	Mendapatkan 500 <i>viewers</i> saat <i>Live</i> diadakan	Terdapat 100 <i>comments</i> yang masuk saat <i>Live</i> diadakan	
Membuat IGS berupa penjelasan singkat mengenai (isu) dengan memanfaatkan fitur	Mendapatkan 1500 <i>views</i>	Mendapatkan 200 <i>reaction</i> dari <i>polling</i> /kuis	

<i>polling/kuis</i> pada Instagram		yang dibuat	sosial Kemenperin
Membuat <i>live report</i> di IGS Kemenperin selama <i>Conference</i> berlangsung	Membuat 10 IGS selama <i>Conference</i> berlangsung	Mendapatkan 1500 <i>views</i> pada masing-masing IGS	
Membuat poster <i>Speaker Reveal</i> untuk diunggah di Instagram Kemenperin	Sebanyak 1 <i>carousel</i> (5 poster) diunggah di Instagram Kemenperin	Mendapatkan 100 peserta yang hadir di <i>Community Engagement</i> karena melihat poster <i>speaker</i> pada Instagram Kemenperin	
Mengundang admin akun Instagram komunitas ASN muda (Abdimuda.id, ASN Nation) untuk hadir dan membuat konten kegiatan <i>Youth Movement</i>	Sebanyak 2 anggota hadir di <i>Youth Movement</i>	Membuat konten <i>Youth Movement</i> sebanyak 5 IGS	
Membuat <i>reels "Recap Coaching Clinic"</i> untuk diunggah di Instagram Kemenperin	Membuat 1 konten <i>reels</i>	Mendapatkan 15000 <i>views</i>	
Mengadakan lomba foto jurnalistik dengan juri Kelvin Kurniawan dan Daniel Alvin, serta lomba konten kreatif dengan juri Aji Maharesi dan Ranar Pradipto	Mendapatkan 100 pendaftar lomba masing-masing kategori	Mendapatkan 50 <i>submission</i> karya dari masing-masing kategori	
Mengajak <i>tenant Pop Up Market</i> untuk <i>repost</i> poster di akun	20 <i>repost</i> mengenai <i>Pop Up Market</i> dari media	Konten yang di- <i>repost</i> mendapatkan	

media sosial masing-masing	sosial masing-masing tenant	<i>positive comments</i> pada 50% dari postingan yang di- <i>repost</i>	
Wartawan yang diajak untuk <i>Factory Tour</i> memberitakan tentang (isu)	Terdapat 10 wartawan yang mengikuti <i>Factory Tour</i>	Mendapatkan 10 pemberitaan dari 10 wartawan	

Tabel 3.10 *Activities Measurement*

Sumber: Data Internal Lembaga (2024)

Indikator-indikator di atas memenuhi tujuh karakteristik yang telah dibahas oleh Parmenter (2010). Contohnya pada karakteristik pertama yang membahas bahwa KPI adalah pengukuran yang nonfinansial. Karakteristik tersebut dapat ditemukan dari bagaimana KPI setiap aktivitas membahas jumlah pengunjung, jumlah pendaftar, jumlah konten, dan sebagainya.

Karakteristik selanjutnya membahas bagaimana KPI diukur secara terus-menerus dan mendapat pantauan dari atasan. Hal ini akan dilakukan nantinya setelah kegiatan Industrial Festival berlangsung, tepatnya setelah setiap aktivitas dilakukan. Contohnya, setelah kegiatan *Conference* telah selesai, ada tim yang akan melakukan evaluasi dan memastikan KPI yang disusun telah tercapai, di mana hal ini selanjutnya akan dilaporkan kepada penanggung jawab dan seterusnya atasan.

KPI di atas juga menunjukkan dengan jelas tindakan apa saja yang perlu dilakukan, contohnya, jika ingin memenuhi 10 konten *live repost*, maka tim yang bertanggung jawab harus membuat konten tersebut selama kegiatan berlangsung. Hal ini juga memenuhi karakteristik KPI di mana tiap KPI terkait dengan tim tertentu. Pada contoh ini, pembuatan 10 konten *live repost* merupakan tanggung jawab dari Tim Kerja Pengelolaan Media Sosial.

Terakhir, karakteristik KPI mempengaruhi performa organisasi serta mendorong tindakan yang selaras dengan tujuan organisasi. Melalui dipenuhinya KPI di atas, akan mendorong kepada terpenuhinya *outcomes* yang diinginkan contohnya seperti meningkatkan *engagement rate* serta *followers*.

3.2.2.3 Penyusunan *Agenda Setting*

Selain analisis media sosial dan perencanaan komunikasi strategis, tugas lain yang sempat penulis kerjakan yaitu membantu penyusunan *agenda setting*. *Agenda setting* yang penulis lakukan selama praktik kerja magang di Biro Humas Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memiliki kesamaan tahapan seperti pada bagian **3.2.2.2 Perencanaan Komunikasi Strategis** dalam laporan ini. Seperti pada perencanaan tersebut, dalam menyusun *agenda setting* ini juga dilakukan riset topik/isu, analisis SWOT-PEST, penetapan tujuan, target khalayak, serta pesan, analisis stakeholders, penyusunan activities, serta penyusunan evaluasi dan pengukuran (KPIs).

Agenda setting yang dimaksud pada tempat praktik kerja magang penulis merupakan proses perencanaan yang komprehensif untuk menyusun kegiatan Biro Humas. Proses ini meliputi identifikasi isu-isu utama yang menjadi fokus Biro Humas dan penentuan strategis untuk menangani isu-isu tersebut. Strategi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan dan aktivitas konkret yang terukur dan terjadwal.

Agenda setting yang penulis susun berfokus pada isu deindustrialisasi. Deindustrialisasi, seperti yang didefinisikan oleh Cairncross dalam Winardi, dkk (2019) merupakan penurunan peran sektor industri manufaktur dalam suatu perekonomian. Hal ini ditandai dengan penurunan hasil produksi atau jumlah tenaga kerja di sektor industri manufaktur. Penurunan ini terjadi karena peralihan fokus dari sektor manufaktur ke sektor jasa, sehingga kontribusi sektor manufaktur terhadap total output ekonomi menjadi lebih kecil.

Dengan *agenda setting* yang efektif, Biro Humas Kemenperin berharap dapat mengkomunikasikan informasi yang tepat kepada para stakeholder dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi deindustrialisasi.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode praktik kerja magang penulis di Biro Humas Kementerian Perindustrian berlangsung, penulis mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi alur kerja dan kemajuan proyek Industrial Festival. Berikut merupakan uraian lebih rinci mengenai kendala dan tantangan yang ditemukan.

1) Alur Kerja yang Kurang Terstruktur

Salah satu kendala yang penulis temui adalah kurangnya struktur dalam alur kerja. Proses kerja terkadang terasa tidak runtut, di mana hal ini menciptakan ketidakpastian dan menyulitkan untuk menjaga konsistensi dalam pelaksanaan proyek. Penulis menemukan bahwa ketidakstrukturan ini mengakibatkan penundaan dalam pencapaian target proyek dan membingungkan anggota tim, serta kemungkinan adanya pengulangan langkah-langkah pekerjaan dari awal. Hal ini tidak hanya memperlambat progres proyek tetapi juga meningkatkan tingkat ketidakefisienan dalam pengelolaan waktu dan sumber daya.

2) Kurangnya Pemahaman Mengenai Industri Nasional

Selama praktik kerja magang penulis juga mengalami tantangan dikarenakan kurangnya pemahaman penulis akan industri nasional, seperti struktur, tren, dan kebijakan yang relevan. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menjalankan tugas yang diberikan selama praktik kerja magang penulis.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala yang ada, penulis melihat bagaimana anggota tim lain yang lebih berwenang melakukan beberapa langkah perbaikan seperti menerapkan struktur yang lebih jelas dalam alur kerja dengan menetapkan urutan yang terdefinisi dengan baik untuk setiap langkah. Anggota tim yang lebih berwenang tersebut mengambil kepemimpinan selama pengerjaan dan mengarahkan anggota tim lainnya agar pekerjaan dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang ada. Beliau juga menyampaikan kepada Kepala Tim Kerja untuk membuat pedoman kerja yang memperjelas tugas dan tanggung jawab dari masing-masing anggota tim, sehingga tidak ada lagi kebingungan tentang apa yang harus dilakukan. Untuk menjawab hal ini, Kepala Tim Kerja menjanjikan akan dibentuknya kelompok kerja yang lebih kecil dan lebih terfokus pada tugas-tugas tertentu.

Dalam mengatasi tantangan yang penulis alami, penulis mendapatkan dukungan penuh dari atasan dalam bentuk pemberian bahan bacaan dan jurnal terkait perkembangan dan isu-isu industri nasional. Melalui bahan-bahan tersebut penulis meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terkait industri nasional dan kompleksitasnya sampai di tahap yang cukup untuk membantu proses praktik kerja magang penulis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA