

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Posisi praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai Humas pada Sub.Bagian Umum di BNN Kota Tangerang. Pada struktur kedudukan dalam BNN Kota Tangerang, mahasiswa magang dipimpin langsung oleh Sri Linggawati Nurmika, S.Kom., M.T.I selaku Kepala Sub.Bagian Umum (KaSubBag. Umum) di BNN Kota Tangerang. Selain itu, pada posisi Humas di BNN Kota Tangerang diduduki oleh Ma'rif El Fauzi, S.Kom selaku Tenaga Kehumasan BNN Kota Tangerang. Pada Sub.Bagian Umum terdapat enam posisi dengan tugas yang berbeda, masing-masingnya terdapat satu ASN yang menduduki. Dalam sistem kerja dibawah pimpinan Kepala Sub.Bagian Umum yang bertanggung jawab dalam memberikan tugas dan arahan kepada enam posisi organisasi dan magang, diantaranya:

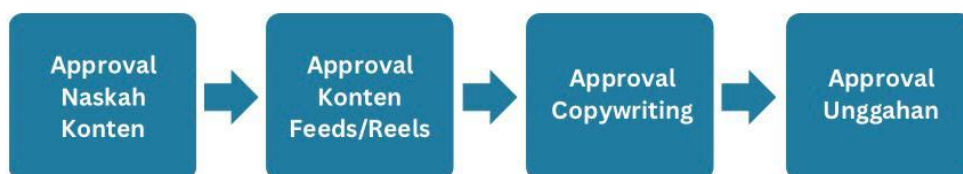
1. Penyusun Program Anggaran & Pelaporan,
2. Pranata Keuangan APBN Mahir
3. Pengelola Data
4. Verifikator Keuangan
5. Pengelola Barang Milik Negara
6. Pegawai Pemerintah Non Pegawai Negeri (PPNPN)
 - a. Tenaga Kehumasan
 - b. Tenaga Administrasi
 - c. Pramubakti
 - d. Satpam
 - e. Pengemudi
7. Siswa/I dan mahasiswa/I magang.



Gambar 3.1 Struktur Sub. Bagian Umum.

Sumber: Olahan Data Penulis (2024).

Proses penugasan magang akan langsung diberikan oleh Kepala Sub. Bagian Umum. Posisi khusus dalam kerja magang pada bagian Humas terkhusus dalam mengelola media sosial adalah membuat penugasan konten yang diberikan oleh Kepala Sub. Bagian Umum hingga diberikan langsung oleh Kepala BNN Kota Tangerang. Dalam proses pembuatan konten akan diarahkan langsung oleh Tenaga Kehumasan BNN Kota Tangerang, selanjutnya konten yang telah diproduksi akan diberikan kepada Kepala Sub. Bagian Umum atau kepada Kepala BNN Kota Tangerang untuk memberikan *approval* atau revisi. Berikut ini adalah alur pemberian *approval* atau revisi penugasan konten :



Gambar 3. 2 Alur Kerja *Approval/Revisi* Konten.

Sumber : Olahan Data Penulis (2024).

a. *Approval* Naskah Konten

Approval atau revisi naskah konten diberikan langsung oleh Kepala Sub. Bagian Umum sebelum melakukan produksi konten.

b. *Approval* Konten *Feeds/Reels*

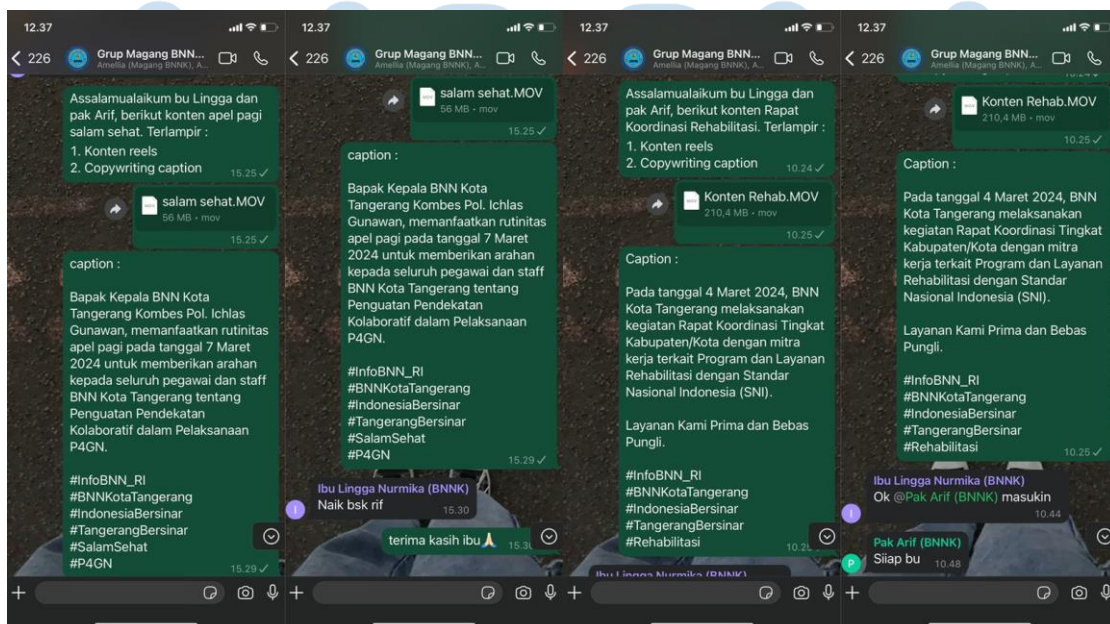
Proses produksi konten dipandu oleh Tenaga Kehumasan dan proses *approval* atau revisi diberikan langsung oleh Kepala Sub. Bagian Umum atau diberikan langsung oleh Kepala BNN Kota Tangerang (situasional konten yang dibuat).

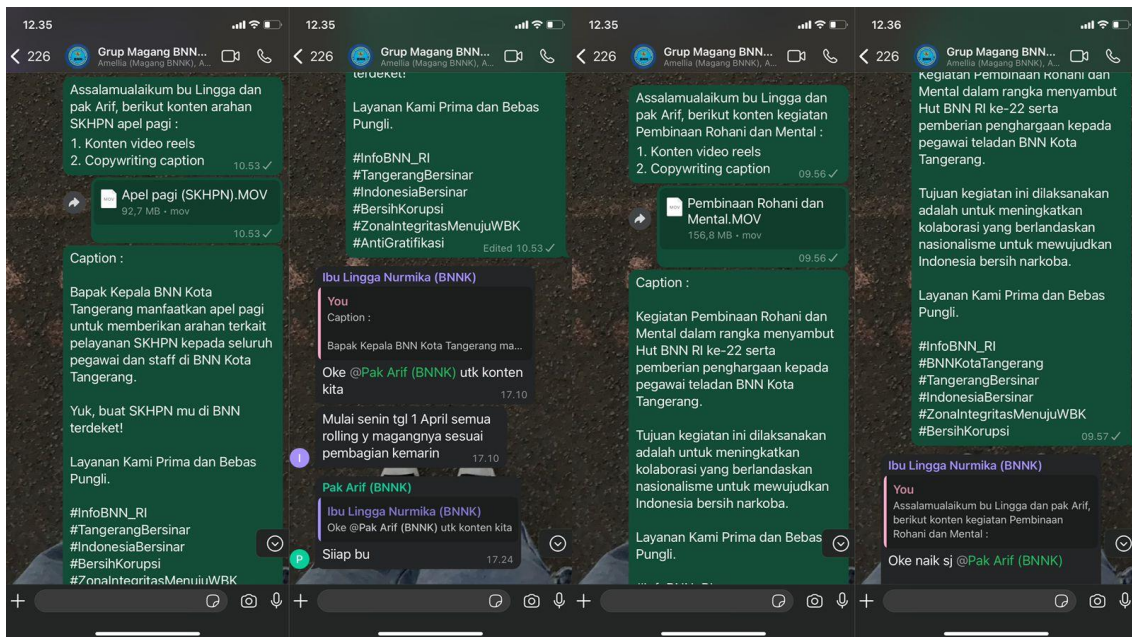
c. *Approval* *Copywriting*

Pembuatan *copywriting* seperti *voice-over* dan takarir dipandu oleh Tenaga Kehumasan dan *approval* atau revisi *copywriting* akan diberikan langsung oleh Kepala Sub. Bagian Umum sebelum memproduksi konten.

d. *Approval* Unggahan

Hasil konten dan *copywriting* akan dikirim dalam grup magang yang berisikan siswa/mahasiswa magang, Supervis, dan Tenaga Kehumasan. Lalu *approval* akan diberikan langsung oleh Kepala Sub. Bagian Umum sebelum melakukan produksi konten. Berikut ini adalah contoh *approval* konten yang dapat dipublikasi:





Gambar 3.3 Contoh *Approval* Konten Publikasi.

Sumber: Grup Magang BNN Kota Tangerang (2024).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama durasi 640 jam sesuai syarat pemenuhan kerja magang dengan posisi Hubungan Masyarakat BNN Kota Tangerang bagian Manajemen Media Sosial. Dalam proses magang bertanggung jawab mengelola akun media sosial dan difokuskan dalam mengelola akun Instagram milik BNN Kota Tangerang. Selain mengelola akun media sosial, selama proses magang ikut terlibat dalam kegiatan dan *Pilot Project* yang dilaksanakan oleh BNN Kota Tangerang ataupun undangan dari eksternal yang perlu dihadiri, melakukan dokumentasi dan pembuatan konten yang keseluruhannya membutuhkan kemampuan manajemen media sosial, *videography*, *photography*, *editing*, dan *writing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Proses praktek kerja magang pada bidang Humas bagian Manajemen Media Sosial di BNN Kota Tangerang, terdapat beberapa tugas utama yang dimiliki, diantaranya:

Tabel 3.1 Tugas Magang BNN Kota Tangerang.

Manajemen Media Sosial	Melakukan analisis aktivitas, mengunggah, melakukan interaksi dengan audiens media sosial milik BNN Kota Tangerang terkhusus pada instagram.
Photography dan Videography	Melakukan dokumentasi berupa foto dan video pada seluruh kegiatan dan kunjungan BNN Kota Tangerang.
Editing	Menyunting foto dan video yang telah diambil untuk diproduksi menjadi konten yang akan diunggah di media sosial BNN Kota Tangerang.
Writing	Membuat naskah konten dan <i>copywriting</i> konten yang sudah <i>diapprove</i> untuk dipublikasi di media sosial BNN Kota Tangerang.
Pilot Project	Mengikuti pilot project atau proyek berjalan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu.
Membantu Penugasan Diklat PKP 1	Membantu Kepala Sub.Bagian Umum dalam penugasan Diklat PKP Angkatan 1 Tahun 2024.

Beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan selama proses praktek kerja magang tersebut memiliki rentan waktu yang berbeda-beda. Berikut ini adalah linimasa pelaksanaannya:

Tabel 3.2 Linimasa Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Jan			Feb				Mar				Apr				Mei						
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Manajemen Media Sosial	█																					
Fotografi & Videografi	█																					
<i>Editing</i>	█																					
<i>Writing</i>	█																					
Laporan Media Sosial			█				█				█				█				█			
Evaluasi Magang			█								█								█			
<i>Pilot Project; Family United</i>	█						█															
Penugasan Diklat PKP 1																			█	█	█	█

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas utama praktik kerja magang pada bidang Humas bagian Manajemen Media Sosial adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Manajemen Media Sosial

Pada buku “The Art of Social Media: Power Tips for Power Users” karya Guy Kawasaki dan Peg Fitzpatrick (2014) memberikan wawasan dan tips praktis bagaimana memanfaatkan kekuatan media sosial secara efektif untuk pemasaran dan membangun atau mempertahankan citra, mereka mengatakan bahwa aktivitas tersebut biasa dikenal sebagai proses manajemen. Manajemen media sosial sendiri merupakan rangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas komunikasi dan interaksi yang dilakukan melalui *platform* media sosial untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam proses praktek kerja magang bagian Manajemen Media Sosial di BNN Kota Tangerang, terdapat berbagai aktivitas seperti mengatur konten, berinteraksi dengan audiens, menganalisis data, hingga melakukan optimalisasi media sosial yang relevan dengan konsep yang jelaskan oleh Kawasaki dan Fitzpatrick (2014). Pada buku tersebut,

keduanya membahas beberapa topik konseptual praktis dalam mengelola media sosial yang efektif, diantaranya:

- 1) Hal yang pertama yang dapat dilakukan adalah membangun dan mengoptimalkan profil media sosial yang kuat terlebih dahulu, hal tersebut meliputi gambar profil yang mempresentasikan citra baik. Sebagai bagian dari instansi pemerintahan, media sosial BNN Kota Tangerang menggunakan logo yang merepresentasikan bahwa akun tersebut merupakan akun resmi milik suatu pemerintahan.



KOTA TANGERANG

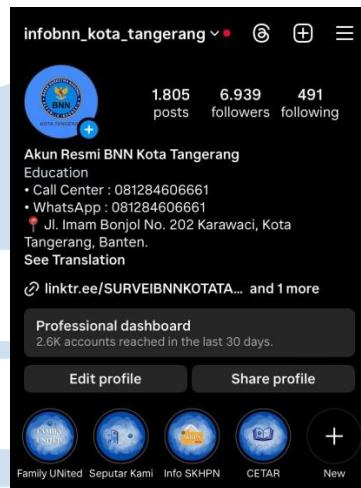
Gambar 3.4 Logo BNN Kota Tangerang.

Sumber: Situs Resmi BNN Kota Tangerang (2020).

Logo tersebut digunakan pada seluruh *platform* media sosial BNN Pusat, Provinsi hingga Kabupaten/Kota. Namun hal yang membedakan pada logo setiap tingkatan BNN adalah bagian bawah logo yang terdapat tulisan domisili masing-masing.

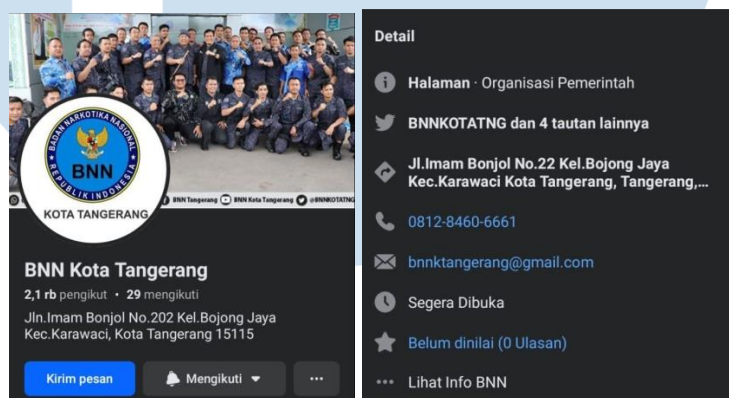
Selain itu, hal yang perlu diperhatikan adalah deskripsi profil dengan penjelasan singkat, padat, dan informatif yang dapat menjadi nilai tambah dalam memberikan kemudahan bagi audiens untuk mencari informasi penting. Berikut ini adalah deskripsi singkat pada setiap *platform* media sosial BNN Kota Tangerang:

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 3.5 Deskripsi Singkat Instagram BNN Kota Tangerang.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).



Gambar 3.6 Deskripsi Facebook BNN Kota Tangerang.

Sumber: Facebook BNN Kota Tangerang (2024).



Gambar 3.7 Deskripsi Singkat Twitter BNN Kota Tangerang.

Sumber: Twitter @BNNKOTANG (2024).



Gambar 3.8 Deskripsi Singkat YouTube BNN Kota Tangerang.

Sumber: YouTube @bnnkotatangerang1546 (2024).

- 2) Hal kedua adalah menyusun konten yang menarik dan relevan untuk audiens seperti preferensi dalam konten, gaya bahasa, dan minat yang relevan. Konsistensi dalam membuat konten tentunya akan memberikan respon positif bagi akun media sosial. Tidak hanya itu, pemanfaatan teknik *storytelling*, humor, atau kreativitas dalam konten dapat mencuri perhatian audiens.

Sebagai instansi pemerintahan, akun media sosial BNN Kota Tangerang cenderung memberikan konten edukasi dan informasi terkait program yang dilaksanakan, hasil survei, dan layanan yang tersedia. Penggunaan bahasa juga sangat diperhatikan agar lebih mudah dicermati oleh masyarakat, dengan tetap memperhatikan kreativitas untuk menarik audiens. Berikut ini adalah contoh perbedaan konten edukatif dan informatif di akun media sosial BNN Kota Tangerang:

1. Konten Informatif

Takrir konten:

Kegiatan Intervensi Pelaksanaan Program Ketahanan Keluarga Anti Narkoba kepada PKK Kelurahan Cipondoh Makmur.

Layanan Kami Prima dan Bebas Pungli.

#InfoBNN_RI

#IndonesiaBersinar

#TangerangBersinar

#ZonaIntegritasMenjuWBK #BersihKorupsi #StopGratifikasi



Gambar 3.9 Contoh Konten Edukatif.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

2. Konten Edukatif

Takrir konten:

Yuk kenali jenis-jenis narkoba!

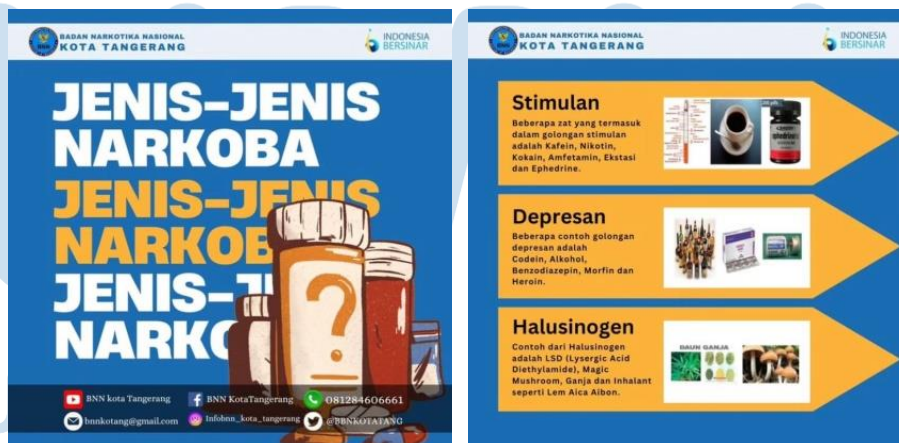
Layanan Kami Prima & Bebas Pungli.

#InfoBNN_RI

#IndonesiaBersinar

#TangerangBersinar

#ZonaIntegritasMenjuWBK #BersihKorupsi #StopGratifikasi



Gambar 3.10 Contoh Konten Edukatif.

Sumber : Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

- 3) Hal ketiga yang memiliki pengaruh tidak kalah pentingnya adalah memahami algoritma dan matrik media sosial untuk menyesuaikan strategi konten yang sesuai. Penggunaan analisis metrik media sosial perlu dilakukan secara teratur untuk mengevaluasi kinerja konten, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan data yang diperoleh.

Berdasarkan hasil Rapat Sosialisasi Zona Integritas (ZI) yang dilaksanakan oleh seluruh pegawai BNN Kota Tangerang pada bulan Januari 2024, seluruh instansi pemerintahan memiliki tanggung jawab dalam menciptakan Wilayah Bebas Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBBM). Program ZI sendiri merupakan sebuah predikat yang untuk instansi yang diberikan oleh Kementerian Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) untuk menciptakan lingkungan kerja yang efisien, bersih dari korupsi, dan mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Salah satu faktor pendukung dalam mewujudkan hal tersebut adalah transparansi dan akuntabilitas yang diberikan oleh seluruh instansi pemerintahan melalui *platform* media sosial. Sehingga, dalam proses Manajemen Media Sosial, tentunya hal yang perlu dilakukan adalah menganalisis dan mengevaluasi akun media sosial milik BNN Kota Tangerang untuk menunjang Program ZI di BNN Kota Tangerang.

Sebagai bagian dari proses praktik kerja magang bagian Manajemen Media Sosial, aktivitas ini rutin dilakukan setiap penutup bulan untuk melihat perkembangan Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube milik BNN Kota Tangerang. Berikut ini adalah salah satu contoh laporan bulanan media sosial BNN Kota Tangerang:

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



LAPORAN PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL BNN KOTA TANGERANG SEBAGAI
FAKTOR PENDUKUNG PEMENUHAN KRITERIA ZONA INTEGRITAS DI BNN KOTA
TANGERANG

BAB 1
PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Berdasarkan hasil Rapat Sosialisasi Zona Integritas, sebagai bagian dari upaya untuk mewujudkan Zona Integritas, Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Tangerang telah mengambil langkah strategis untuk memperkuat transparansi, akuntabilitas, dan pelayanan yang bersih melalui penerapan prinsip-prinsip Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK) dan Wilayah Birokrasi Bersih dan Melayani (WBMM). WBK dan WBMM merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN-RB) yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang efisien, bersih dari korupsi, serta mampu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.

Dalam konteks BNN Kota Tangerang, WBK dan WBMM menjadi landasan utama dalam menjalankan tugas dan fungsi lembaga pemerintahan non-kementerian untuk memberantas peredaran narkoba di wilayah Kota Tangerang dan sekitarnya. Melalui Zona Integritas, BNN Kota Tangerang berkomitmen untuk mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dengan prinsip-prinsip integritas yang kuat. Salah satu aspek penting dalam mewujudkan WBK dan WBMM adalah penguatan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi terbuka, transparan, dan akuntabel kepada publik.

Mengingat pentingnya peran media sosial dalam mendukung visi dan misi Zona Integritas, laporan perkembangan media sosial BNN Kota Tangerang menjadi hal yang vital untuk mengukur efektivitas upaya komunikasi dan diseminasi informasi yang dilakukan oleh lembaga ini. Dengan memantau aktivitas dan respons masyarakat terhadap konten-konten yang disajikan melalui platform media sosial, BNN Kota Tangerang dapat mengevaluasi kinerja komunikasinya, mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan, serta merumuskan strategi lebih lanjut untuk

BAB 3

HASIL YANG DICAPAI

Berdasarkan data yang telah dianalisis dari Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter milik BNN Kota Tangerang, berikut hasil pencapaian keempat platform pada bulan Maret 2024 :

a. Instagram : @infobnn_kota_tangerang

Jika dilihat aktivitas di Instagram @infobnn_kota_tangerang pada tanggal 1 hingga 30 Maret 2024 mengalami penurunan pada insight postingan dan story dan mengalami penurunan pada pengikut jika dibandingkan dengan bulan Januari dan Februari 2024, serta di dominasi oleh pengikut dari wilayah Jakarta. Berikut rincian insight yang diperoleh selama 1 bulan di Instagram @infobnn_kota_tangerang.

Tipe	Capaian	Bukti
Overview (secara keseluruhan)	Accounts reached : 2,093 (-44.9%) Accounts engaged : 212 (-25.9%) Total Followers : 6,959 (-0.7%)	
	Posts : 19 Stories : - Reels : 14	

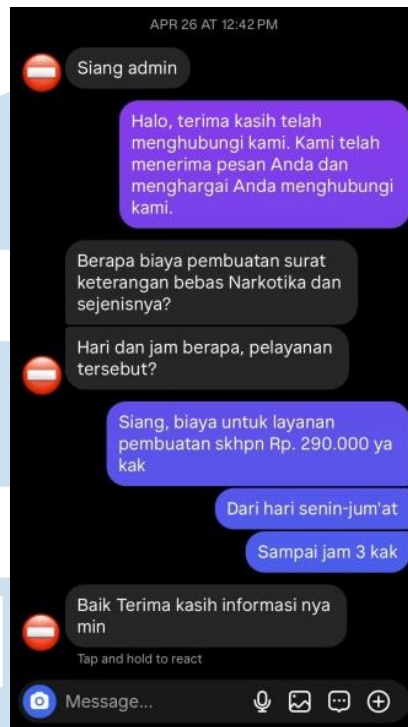
5

Gambar 3.11 Contoh Laporan Bulanan Media Sosial BNN Kota Tangerang.

Sumber: Dokumen BNN Kota Tangerang (2024).

Selain melakukan analisis dan evaluasi akun media sosial, hal yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan pencapaian konten kepada audiens adalah penggunaan tagar pada setiap unggahan. Pada akun media sosial milik BNN Kota Tangerang memiliki acuannya, berikut ini adalah beberapa tagar yang digunakan:

1. #InfoBNN_RI
 2. #IndonesiaBersinar
 3. #TangerangBersinar
 4. #ZonaIntegritasMenujuWBK
 5. #BersihKorupsi
 6. #StopGratifikasi
- 4) Hal keempat adalah mendorong keterlibatan audiens dengan berdiskusi, merespon komentar, pertanyaan, dan memberikan umpan balik secara cepat dan relevan. Pada media sosial BNN Kota Tangerang, audiens cenderung melakukan interaksi dengan menggunakan fitur *Direct Message* (DM) untuk bertanya dan memberikan sebuah informasi atau pelaporan awal.



Gambar 3.12 Contoh Pesan Otomatis *Direct Message*.

Sumber: *Direct Message @infobnn_kota_tangerang* (2024).

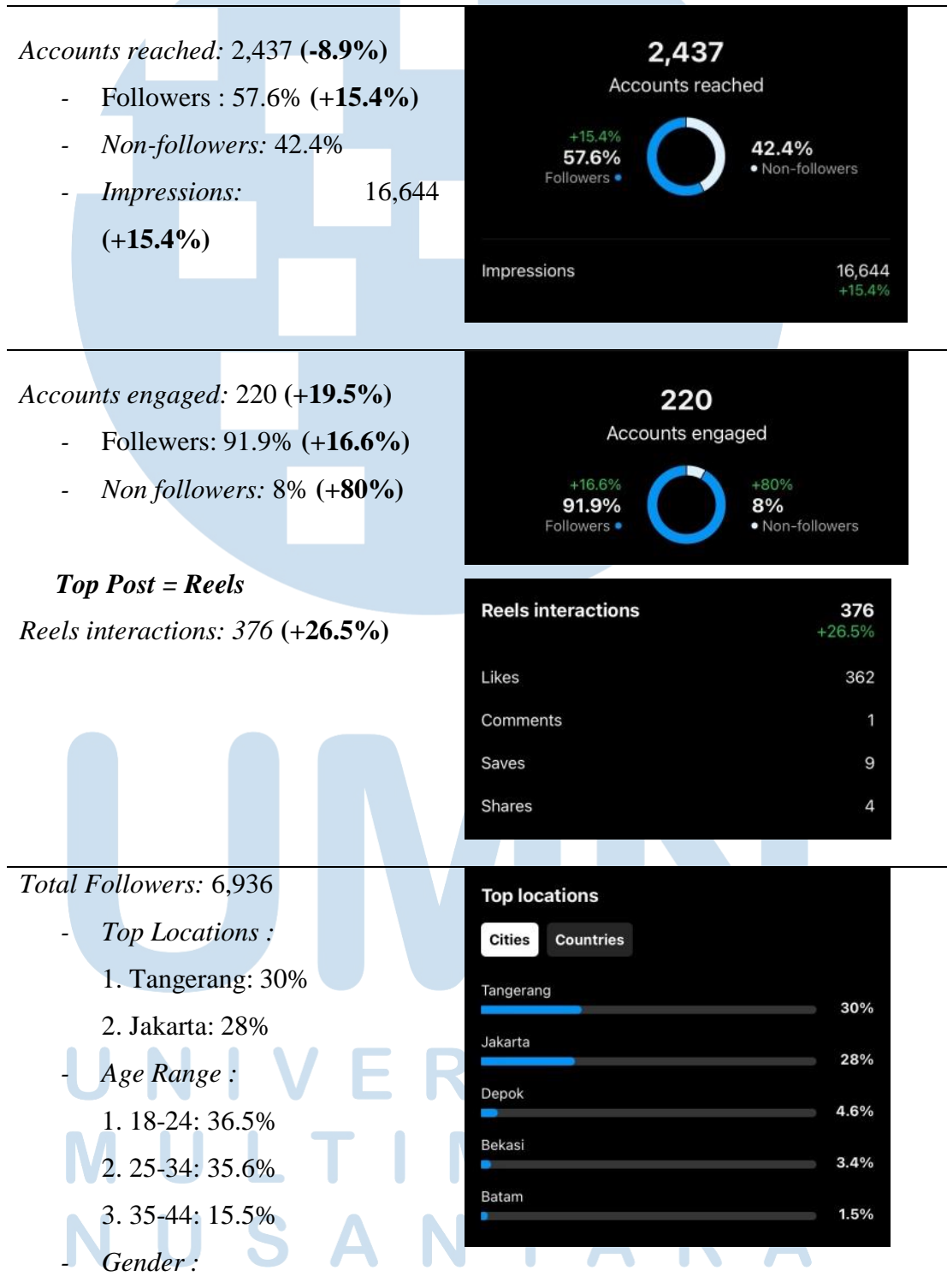
Selain itu, hal yang dilakukan oleh BNN Kota Tangerang untuk memberikan umpan balik secara cepat adalah dengan menggunakan pesan otomatis. Berikut ini adalah contoh pesan otomatis yang akan diterima oleh audiens jika mengirimkan pesan melalui DM Instagram:

“Halo, terima kasih telah menghubungi kami. Kami telah menerima pesan anda dan menghargai anda menghubungi kami.”

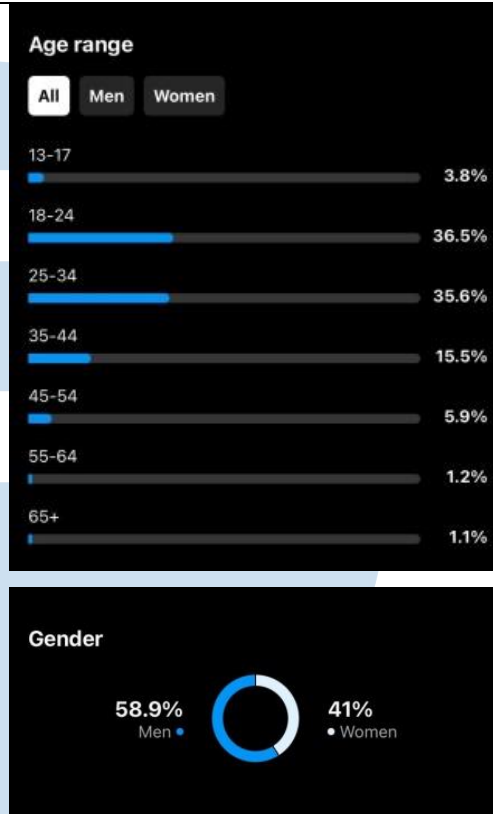
- 5) Hal kelima adalah memanfaatkan alat atau fitur media sosial secara efektif seperti *Google Analytics*, *Facebook Insights*, atau alat analisis media sosial lainnya untuk melacak kinerja konten yang telah diunggah dan efektivitas akun. Dalam melaksanakan Manajemen Media Sosial di BNN Kota Tangerang, aktivitas magang hanya diberikan akses langsung dalam mengelola *platform* Instagram meskipun konten-konten yang diunggah pada media sosial lainnya serupa dengan konten Instagram. Untuk melihat perkembangan *platform* Instagram BNN Kota

Tangerang, proses analisis memanfaatkan Instagram *Insight*. Berikut ini analisis Instagram @infobnn_kota_tangerang pada bulan Februari:

Tabel 3.3 *Insight* Instagram @infobnn_kota_tangerang.



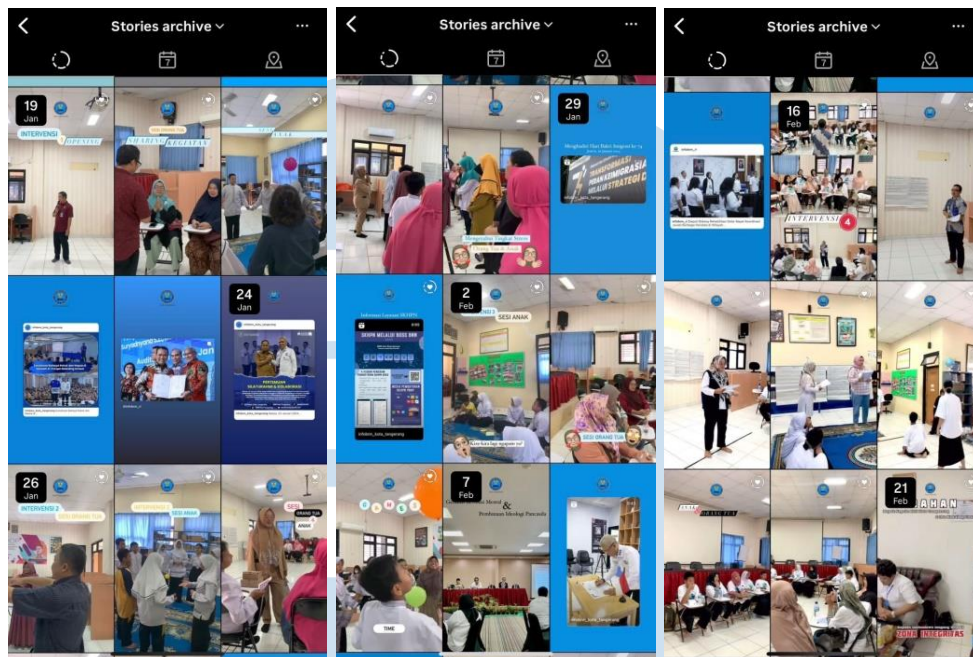
1. Men: 58.9%
2. Women: 41%



Sumber: Instagram *Insight* @infobnn_kota_tangerang.

Selain itu pemanfaatan fitur dan inovasi yang tersedia juga diperlukan seperti fitur *live streaming*, IGTV, atau fitur *story* untuk menciptakan konten yang lebih dinamis. Namun jika dilihat dari aktivitas yang telah disebutkan, fitur *story* Instagram lebih banyak digunakan untuk melakukan laporan kegiatan secara langsung ataupun informasi konten yang telah diunggah dibandingkan dengan fitur dan *platform* media sosial lainnya. Berikut ini beberapa konten *story* di Instagram BNN Kota Tangerang:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Instagram Story @infobnn_kota_tangerang.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

3.2.2.2 Photography dan Videography

Fulford dan Halpern (2014) menjelaskan fotografi merupakan seni menciptakan gambar stasioner atau gambar yang tidak bergerak dengan menangkap cahaya menggunakan kamera. Dalam aktivitas fotografi digunakan pada berbagai konteks seperti fotografi jurnalistik, potret, *landscape*, hingga keperluan komersial dengan memperhatikan beberapa aspek seperti pemilihan sudut pandang, komposisi, pencahayaan, dan fokus yang dikombinasikan menjadi hasil akhir gambar.

Di sisi lain menurut Ascher dan Pincus (2019), videografi merupakan proses merekam yang menghasilkan gambar bergerak atau disebut video menggunakan kamera. Aktivitas ini melibatkan penggunaan teknik yang serupa dengan fotografi, namun terdapat penekanan pada setiap pergerakan gambar dan narasi visual yang bersambung. Biasanya videografi digunakan dalam memproduksi film, dokumenter iklan, dan konten video lainnya. Tidak hanya itu, menurut keduanya, videografi melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti pengambilan gambar, editing video, penggunaan efek visual, hingga menciptakan narasi visual yang menarik.

Dalam memproduksi konten-konten di akun media sosial milik BNN Kota Tangerang terdapat dua tipe kamera yang digunakan. Penggunaan kamera digital difokuskan untuk mengabadikan kegiatan dalam format foto dan kamera *smartphone* difokuskan untuk mengabadikan kegiatan dalam format video. Sebagai penyedia layanan publik, tentunya memiliki prosedur dalam melakukan proses dokumentasi dan penggunaan hasil yang diunggah pada media sosial. Hal tersebut menjadi perhatian untuk menghindari adanya ketidaknyamanan kepada pihak tertentu dan menjaga hal-hal yang bersifat privasi atau tidak dapat dikonsumsi oleh publik.



Gambar 3.14 Aktivitas Dokumentasi dan Produksi Konten.

Sumber: Dokumentasi Kegiatan BNN Kota Tangerang (2024).

3.2.2.3 Editing

Editing memiliki tujuan dasar yaitu menyajikan sebuah cerita dengan jelas kepada penonton dari proses penataan dan kategorisasi rangkaian hasil foto atau video menjadi sebuah *scene*, rangkaian *scene* menjadi sebuah *sequence*, dan rangkaian *sequence* menjadi sebuah siaran yang utuh (Nugroho, 2014).

Dalam proses pelaksanaan praktek kerja magang bagian Manajemen Media Sosial, salah satu aktivitas yang dilakukan dalam memproduksi konten adalah melakukan *editing*. Pada awal pelaksanaan magang, terdapat proses pembedahan ulang syarat dan ketentuan Penguatan Kehumasan sesuai dengan peraturan Biro Humas dan Protokol BNN RI tahun 2024. Berikut ini adalah beberapa perihal yang perlu diperhatikan dalam memproduksi dan mengunggah konten:

1. Produk jurnalistik memenuhi setiap unsur dari 5w + 1h dengan menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, teratur, dan efektif.

2. Produk siaran pers dari BNN Pusat menjadi referensi utama dalam pemberitaan media massa, sedangkan konten media sosial yang dibuat oleh Biro Humas ataupun satuan kerja lainnya dapat mengunggah ulang atau membuat ulang untuk menjadi alternatif konten media sosial di BNNP dan BNNK.
3. Jika ada *file project* desain yang diberikan oleh pusat berupa *software* Adobe atau *Asset* desain berbentuk PNG, JPEG, dan PDF.
4. Menggunakan *Asset* BNN dan Indonesia Bersinar pada seluruh produksi konten. Berikut ini adalah contoh *Asset* yang digunakan:



Gambar 3.15 *Asset* Logo BNN Kota Tangerang Bulat.

Sumber: Biro Humas dan Protokoler BNN Kota Tangerang (2024)



Gambar 3.16 *Asset* Logo BNN Kota Tangerang Menyamping.

Sumber: Biro Humas dan Protokoler BNN Kota Tangerang (2024).



Gambar 3.17 Asset Logo Indonesia Bersinar.

Sumber: Biro Humas dan Protokoler BNN RI (2024).

Gambar 3.18 Asset Logo Stop Gratifikasi.

Sumber: Biro Humas dan Protokoler BNN Kota Tangerang (2024).

5. Narasi yang digunakan berisikan informasi untuk publik secara transparan, kecuali pada pertemuan terbatas/rahasia.
6. Pastikan kebenaran data dan informasi yang disampaikan kepada publik sebelum disajikan.
7. Menggunakan penyeragaman skema warna dengan menggunakan dominasi warna biru dan kuning minimal 60%. Diperbolehkan menggunakan warna lainnya, namun tidak mendominasi warna utama.
8. Desain yang digunakan konsisten, jika ada perubahan maka dapat dilakukan setiap periode.

Setelah melakukan pembedahan syarat dan ketentuan Penguatan Kehumasan sesuai dengan peraturan Biro Humas dan Protokol BNN RI tahun 2024, terdapat perubahan dan perbaikan desain yang digunakan. Berikut ini adalah perbedaan desain sebelum dan sesudah:



Gambar 3.19 Desain Feeds Instagram Sebelum.

Sumber : Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).



Gambar 3.20 Desain Feeds Instagram Sesudah.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

N U S A N T A R A

3.2.2.4 Writing

Ekorini (2021) mengatakan bahwa *writing* merupakan sebuah kemampuan dasar yang harus dimiliki seseorang untuk menyampaikan informasi secara terstruktur dan jelas untuk dibaca. Pada dunia *Public Relation* (PR), kemampuan menulis sangat diperlukan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif suatu organisasi, perusahaan, atau individu di hadapan publik. Menurut Wilcox dan Reber (2018) tujuan utama dari *writing for PR* adalah menyampaikan pesan strategis, informatif, dan persuasif untuk audiens. Dalam aktivitas *writing for PR*, terdapat beberapa jenis materi seperti *Press Release*, *Media Pitch*, *Feature Articles*, *Speeches*, *Social Media Content*, dan *Corporate Communication Materials*.

Pada aktivitas kerja magang, jenis *writing* yang digunakan adalah *Social Media Content* yaitu penulisan yang disusun untuk dipublikasikan di *platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan sebagainya. *Copywriting* yang dibuat dalam media sosial pada aktivitas ini adalah berupa naskah pengisian suara dan takarir unggahan konten yang keduanya memiliki perbedaan fungsi. Kegunaan naskah pengisian suara merupakan teks yang dibacakan oleh narator atau pengisi suara untuk memproduksi audio visual video, sedangkan takarir merupakan teks pendek yang digunakan sebagai informasi tambahan terkait konten visual yang dibagikan dengan tujuan untuk memancing interaksi atau menjelaskan isi konten.

Tabel 3.4 Contoh Skrip Produksi Konten.

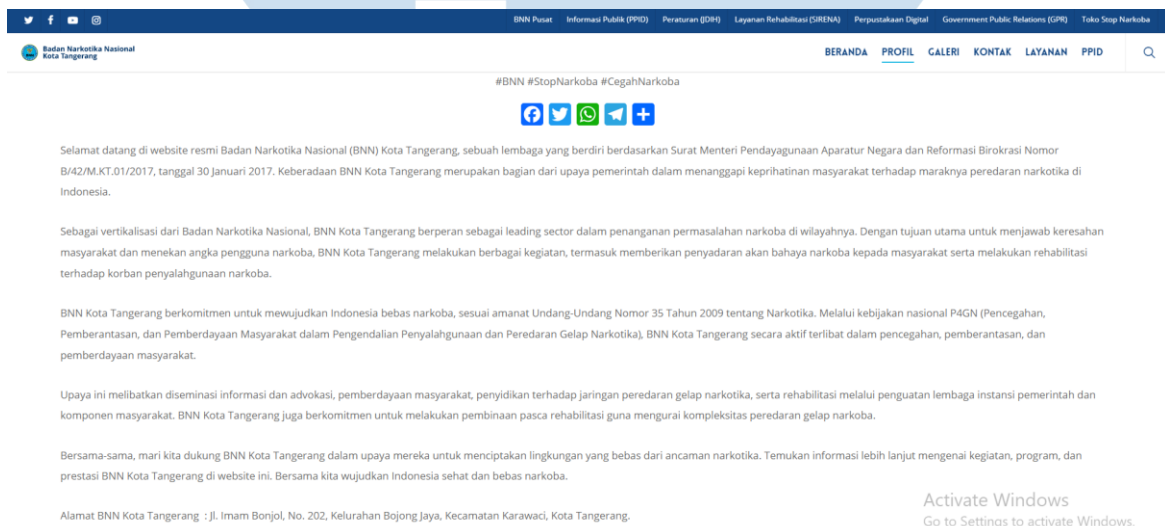
Naskah Pengisian Suara	Takarir Konten
Halo sobat bersinar! Setelah menghadiri Musyawarah Perencanaan 2024 di Surabaya yang diselenggarakan oleh Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia. Kepala BNN Kota Tangerang memberikan	Bapak Kepala BNN Kota Tangerang Kombes Pol. Ichlas Gunawan, memanfaatkan rutinitas apel pagi pada tanggal 7 Maret 2024 untuk memberikan arahan kepada seluruh pegawai dan staff BNN Kota

arahan kepada seluruh pegawai dan Tangerang tentang Penguatan staf BNN Kota Tangerang terkait Pendekatan Kolaboratif dalam pembahasan tentang Penguatan Pelaksanaan P4GN.

Pendekatan Kolaboratif dalam Layanan Kami Prima dan Bebas Pungli. Pelaksanaan P4GN.

Mari bersama kita wujudkan Indonesia Bersinar. #InfoBNN_RI #BNNKotaTangerang #IndonesiaBersinar #TangerangBersinar

Selain menyusun skrip untuk konten media sosial, aktivitas kerja magang tidak hanya menulis kebutuhan media sosial. Salah satu penulisan yang dihasilkan adalah membuat teks Sejarah yang dipublikasikan pada profil situs resmi BNN Kota Tangerang. Berikut ini adalah Sejarah pada Profil BNN Kota Tangerang:



Gambar 3.21 Profil Sejarah BNN Kota Tangerang.

Sumber: Situs Resmi BNN Kota Tangerang (2024).

3.2.2.5 Evaluasi Magang

Evaluasi merupakan kegiatan mengidentifikasi atau melihat pencapaian yang telah direncanakan dan dilaksanakan untuk menilai efektivitas, kinerja, atau keberhasilan sebuah program, proyek, kebijakan, atau aktivitas tertentu (Astuti, 2017:2). Tujuan utama dari

evaluasi sendiri adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terkait kegiatan yang telah dicapai dan apa hal yang perlu diperbaiki dalam sebuah sistem.

Pelaksanaan proses praktik magang BNN Kota Tangerang gelombang 1 tahun 2024 terdapat 11 mahasiswa magang dari Universitas, jurusan dan menduduki posisi magang berbeda-beda yang dipimpin langsung oleh KaSubBag Umum sebagai Supervisi Magang. Selama menjalankan praktek kerja magang ini telah melewati tiga kali evaluasi magang yang dilaksanakan selama dua bulan sekali yaitu pada akhir bulan Januari, Maret, dan Mei.

Tujuan dari pelaksanaan evaluasi magang adalah mengetahui apakah proses kerja magang dilaksanakan sesuai dengan rencana, menunjukkan hasil kerja yang telah dilaksanakan selama proses kerja, mencari kekurangan atau hambatan yang terjadi selama pelaksanaan, serta mencari solusi bagi mahasiswa magang agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja.

Aktivitas Humas bagian Manajemen Media Sosial pada BNN Kota Tangerang, evaluasi magang berisikan uraian perkembangan media sosial seperti di YouTube BNN Kota Tangerang. Selain laporan media sosial, dalam evaluasi magang ini menjelaskan kegiatan harian di kantor, penugasan kegiatan kunjungan, dan proyek berjangka yang sedang diikuti. Selanjutnya, masing-masing mahasiswa magang akan saling memberikan evaluasi dan saran yang dapat diimplementasikan untuk kedepannya.



Gambar 3.22 Evaluasi Magang BNN Kota Tangerang.
Sumber: Dokumentasi Kegiatan BNN Kota Tangerang (2024).

3.2.2.6 Pilot Project

Biro Humas dan Protokol BNN RI menjelaskan bahwa pada awal tahun 2024, Marthinus Hukom selaku Kepala BNN RI menemui Ghada Fathi sebagai Executive Director United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) di Markas Besar PBB di Wina, Austria. Pertemuan tersebut dilaksanakan guna meningkatkan kerjasama UNODC dengan BNN dalam upaya menanggulangi penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Kerjasama yang dilakukan oleh keduanya adalah sebagai bentuk dukungan untuk Indonesia dalam pertukaran informasi penangkapan jaringan dan pembangunan *database* narkotika untuk aparat penegak hukum agar mendapatkan akses relevan yang telah dilaksanakan dari tahun 2007.

Selain itu, UNODC juga menawarkan kerjasama yaitu pelatihan bersama untuk meningkatkan kapasitas Indonesia dalam menghadapi persoalan narkotika dan kejahatan transnasional. Salah satu program yang dibentuk oleh BNN RI adalah *Pilot Project* – Intervensi Ketahanan Keluarga Anti Narkotika yang dilaksanakan secara paralel mulai dari BNN Pusat hingga BNN Kabupaten/Kota. Pada awal tahun 2024, BNN Kota Tangerang berkesempatan untuk melaksanakan *Pilot Project* – Intervensi Ketahanan Keluarga Anti Narkotika yang terselenggara di SMP Negeri 19 Tangerang. Peserta program ini diikuti oleh 20 keluarga yang terdiri dari dua puluh orang tua dan dua puluh anak yang wajib mengikuti rangkaian program terdiri dari *pre-test*, intervensi, hingga *post-test*. Berikut adalah linimasa pelaksanaan kegiatan:

Tabel 3.5 Linimasa Pelaksanaan *Pilot Project*.

Aktivitas	Tanggal Pelaksanaan
<i>Pre-test</i>	Jum'at, 12 Januari 2024
Intervensi 1	Jum'at, 19 Januari 2024
Intervensi 2	Jum'at, 26 Januari 2024
Intervensi 3	Jum'at, 2 Februari 2024
Intervensi 4	Jum'at, 16 Februari 2024
<i>Post-test</i> 1	Jum'at, 23 Februari 2024
<i>Post-test</i> 2	Jum'at, 1 Maret 2024

Pelaksanaan Manajemen Media Sosial pada bagian Humas, Kepala BNN Kota Tangerang memberikan perintah dan arahan langsung untuk mengikuti *Pilot Project* – Intervensi Ketahanan Keluarga Anti Narkoba selama tujuh kali pertemuan dalam melakukan peliputan dan produksi konten sebagai *live report* kegiatan berupa video *reels* dan *instastory*. Berikut ini adalah konten yang telah diproduksi selama kegiatan berlangsung:

1. Konten *Reels*

Takrir konten:

[Family United]

Apa itu program Family United Ketahanan Keluarga Anti Narkoba?

Yuk, simak penjelasannya!

#InfoBNN_RI #IndonesiaBersinar #TangerangBersinar #Tangerang



Gambar 3.23 Konten *Reels Opening* Pelaksanaan Program.

Sumber : Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

2. Konten *Instastory*

Berikut ini konten *instastory pre-test*, intervensi satu hingga empat, dan *post-test*.



Gambar 3.24 *Instastory Live Report* Pelaksanaan Program.

Sumber : Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

3.2.2.7 Diklat PKP 1

LAN RI menjelaskan deskripsi singkat terkait program Diklat Pelatihan Kepemimpinan Pengawas (PKP). Diklat ini merupakan pelatihan yang dilaksanakan secara struktural tentang kepemimpinan pengawas sesuai dengan peraturan pemerintah tentang manajemen Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang bermotivasi untuk meningkatkan kapabilitas peserta untuk memenuhi Standar Kompetensi Manajerial jabatan Pengawasan. Dalam pelaksanaan Diklat ini, hal yang ingin dikembangkan adalah kompetensi kepemimpinan melayani yang menjamin akuntabilitas dalam pelayanan publik sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP).

Keterkaitan pelaksanaan praktik kerja magang dengan pelaksanaan Diklat PKP adalah turut berkontribusi dalam memproduksi beberapa penugasan yang diberikan langsung oleh KaSubBag. Umum sebagai peserta Diklat PKP Angkatan 1 tahun 2024, diantaranya:

1. *Video Profile Role Model*

Pembuatan *video profile role model* ini menggunakan tokoh publik yang berorientasi dalam pelayanan yaitu Basuki Hadimuljono, sosok inspiratif yang

merintis dari seorang PNS hingga saat menjadi Menteri Pembangunan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam Kabinet Kerja Indonesia Maju tahun 2014 – 2019 dan 2019 – 2024. Video ini merupakan salah satu penugasan dalam Diklat PKP Angkatan 1 tahun 2024.



Gambar 3.25 Video Profile *Role Model*.

Sumber: Olahan Data Penulis (2024).

2. *Live Streaming* Pelayanan SKHPN

Salah satu aktivitas magang sebagai Manajemen Media Sosial yang mengelola langsung akun Instagram BNN Kota Tangerang, KaSubBag Umum mengarahkan untuk ikut berkontribusi dalam penugasan ini. Posisi yang dilaksanakan adalah sebagai konseptor dan juru kamera selama *live streaming* berlangsung. *Live streaming* ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan penjelasan terkait pelayanan SKHPN yang ada di BNN Kota Tangerang yang berlangsung selama kurang lebih 7 menit melalui akun Instagram @info_bnn_kotatangerang. Berikut konten yang diproduksi:

a) Poster

Takarir konten:

Buat “Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Narkotika” masih sulit?

Yuk, nonton *live streaming* cara pembuatan SKHPN di BNN Kota Tangerang bersama : Sri Linggawati N.,S.Kom.,M.T.I (Kasubbag Umum BNN Kota Tangerang) di Instagram @info_bnn_kotatangerang.

Layanan Kami Prima dan Bebas Pungli.

#InfoBNN_RI

#IndonesiaBersinar

#TangerangBersinar

#ZonaIntegritasMenujuWBK #BebasKorupsi #StopGratifikasi



Gambar 3.26 Poster Live Streaming Pelayanan SKHP di BNN Kota Tangerang.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

b) *Live Streaming*

Takrir konten:

Live streaming pembuatan Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Narkotika di BNN Kota Tangerang.

Layanan Kami Prima dan Bebas Pungli.

#InfoBNN_RI

#IndonesiaBersinar

#TangerangBersinar

#ZonaIntegritasMenujuWBK #BebasKorupsi #StopGratifikasi

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 3.27 Live Streaming Pelayanan SKHP di BNN Kota Tangerang.

Sumber: Instagram @infobnn_kota_tangerang (2024).

3. Penyusunan Materi Presentasi

Pada rangkaian penugasan Diklat PKP Angkatan 1 2024, salah satu aktivitas yang dikerjakan adalah menyusun materi diantaranya adalah materi Proposal Implementasi Sistem Informasi Pelayanan (SIP) di BNN Kota Tangerang dan Studi Lapangan milik Dinas Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang diberikan oleh KaSubBag Umum untuk dipresentasikan.

3.2.1 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai Humas bagian Manajemen Media Sosial di BNN Kota Tangerang, ditemukan sejumlah hambatan yang dialami, di antaranya:

1. Pada proses Manajemen Media Sosial yang dijelaskan Kawasaki dan Fitzpatrick (2014) pada 3.2.2.1 poin 5, diperlukannya pemanfaatan alat analisis untuk

mengembangkan media sosial. Namun selama pelaksanaan analisis media sosial hanya sebatas menggunakan fitur Instagram Insights setiap bulannya dan tidak ada proses analisis yang dilakukan untuk media sosial lainnya.

2. Jam pengunggahan konten tidak konsisten sehingga mempengaruhi kinerja media sosial untuk mencapai audiens yang sesuai dengan target audiens.
3. Dalam proses dokumentasi, *editing*, dan pengelolaan media sosial menggunakan gawai pribadi. Tentunya hal tersebut menjadi kendala dalam pelaksanaan kerja karena rentan terjadinya kesalahan *file* yang digunakan dan berbahaya bagi keamanan data dan informasi.
4. Tidak ada proses pengembangan konten dan interaksi pada seluruh media sosial di BNN Kota Tangerang, sehingga pertumbuhan media sosial lambat hingga menurun.

3.2.2 Solusi

Berdasarkan hambatan yang dialami selama pelaksanaan praktik kerja magang, perlunya melakukan pemecahan masalah. Berikut ini solusi yang diberikan untuk penyelesaian masalah:

1. Mencoba melakukan analisis media sosial menggunakan *listening tools* seperti Brand24 yang dapat memudahkan menganalisis beberapa *platform* seperti Instagram, Twitter, YouTube, dan sebagainya.
2. Menetapkan jam unggah konten yang konsisten untuk proses pengunggahan setiap hari nya.
3. Tetap menggunakan gawai pribadi, dikarenakan kendala gawai yang disediakan oleh kantor tidak memadai. Hal tersebut dilakukan agar proses kerja magang sebagai Humas bagian Manajemen Media Sosial tetap berjalan.
4. Melakukan pengembangan konten berdasarkan hasil analisis media sosial yang perlu dilakukan minimal satu hingga dua bulan sekali.