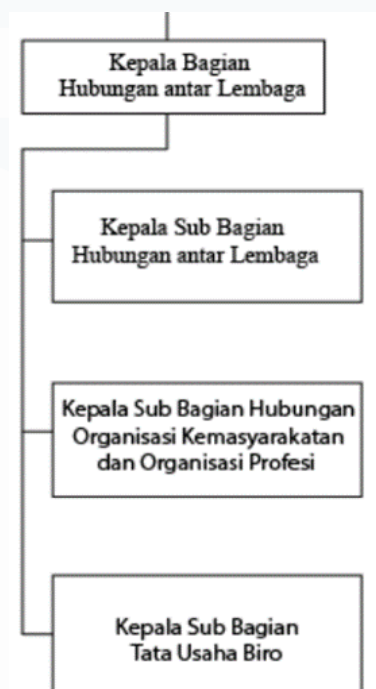


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan kerja magang di Mahkamah Agung Republik Indonesia yang ditempuh selama 640 jam, penulis ditempatkan pada Biro Hukum dan Humas, tepatnya pada divisi Hubungan antar Lembaga, yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan komunikasi publikasi yang dilakukan dalam Mahkamah Agung RI. Divisi tersebut terbagi menjadi tiga sub bagian, yaitu Sub Bagian Hubungan antar Lembaga, Sub Bagian Hubungan Organisasi Kemasyarakatan & Organisasi Profesi, dan Sub Bagian Tata Usaha Biro. Berikut merupakan ruang lingkup divisi Hubungan antar Lembaga:



Gambar 3. 1 Ruang Lingkup Divisi Hubungan antar Lembaga

Sumber: Laporan Tahunan Mahkamah Agung Republik Indonesia tahun 2022

Seperti yang terdapat pada Gambar 3.1, Kepala Bagian Hubungan antar Lembaga membawahi Sub Bagian Hubungan antar Lembaga, Sub Bagian Hubungan Organisasi Kemasyarakatan & Organisasi Profesi, dan Sub Bagian Tata Usaha Biro. Masing-masing sub bagian mempunyai tugas dan kewajiban yang selalu dikoordinasikan dengan Kepala Bagian Hubungan antar Lembaga.

Kepala Bagian Hubungan antar Lembaga memiliki tanggung jawab sebagai pusat informasi yang menyalurkan data kepada publik. Sub Bagian Hubungan antar Lembaga memiliki tugas untuk melakukan dan mempertahankan kerja sama dengan pihak eksternal instansi pemerintahan/lembaga negara lainnya, seperti menerima kunjungan kerja dari KPK. Kepala Sub Bagian Hubungan Organisasi Kemasyarakatan & Organisasi Profesi berfokus kepada kegiatan internal, seperti kegiatan yang melibatkan Jajaran Pimpinan Mahkamah Agung dan membuat berita serta konten yang akan diunggah di media Mahkamah Agung. Sub Bagian Tata Usaha Biro mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas setiap tugas atau kegiatan yang berkaitan dengan Kepala Biro Hukum dan Humas, serta persuratan yang masuk ke Mahkamah Agung RI, baik internal pada Biro Hukum dan Humas maupun eksternal antara instansi pemerintahan/lembaga lainnya.

Selama menjalankan kerja magang di Mahkamah Agung, penulis mendapatkan tugas sebagai seorang *Public Relations Intern*. Penulis diberi kepercayaan untuk mengelola konten untuk media sosial TikTok @humasmahkamahagung, dari memberikan ide, pembuatan, mengedit, serta membuat *caption* konten. Penulis dibimbing untuk memahami *target audience* dan konten yang cocok pada *platform* tersebut, dan merancang materi komunikasi untuk konten publikasi yang akan disalurkan. Pengerjaan tugas diawasi oleh Pak Pepy Nofriandi, S.I.Kom. selaku Kepala Sub Bagian Hubungan Organisasi Kemasyarakatan & Organisasi Profesi. Penulis juga sering kali berkoordinasi dengan Bu Nur Azizah, S.S. untuk membuat konten dan mengoreksi pekerjaan yang telah penulis lakukan.

Sebagai pekerja magang, penulis diwajibkan untuk datang ke kantor menggunakan almameter kampus dan celana bahan. Setiap hari Kamis dan Jum'at, seluruh karyawan diharuskan untuk menggunakan batik. Walaupun pekerja

magang tidak diwajibkan, para karyawan menyarankan untuk menggunakan batik pada hari tersebut.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Public Relation* di Biro Hukum dan Humas Mahkamah Agung, penulis mempunyai tugas sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama sebagai Pekerja Magang Public Relations

	Tugas	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun			
		III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	
1	Social Media Marketing																						
2	PR Writing in Social Media																						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work from Office (WFO)* yang dilaksanakan dari hari Senin - Jum'at dari pukul 08.00 - 16.30. Selama kerja magang, penulis didasari oleh kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *Writing for Public Relations* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Tugas yang didapat penulis di Biro Hukum dan Humas adalah untuk membuat konten. Konten yang dibuat bersifat informatif dengan alur kerja dari atas ke bawah dan *brief* akan diberikan dari *supervisor* atau sub-koordinator kepada pekerja magang.

Jika dilihat dari Tabel 3.1, pelaksanaan kerja magang tidak dilakukan secara konsisten setiap minggunya. Hal tersebut dikarenakan oleh konten yang dibuat

dan diunggah berisikan acara formal dan internal dari Mahkamah Agung RI. Acara-acara tersebut tidak memiliki jadwal yang konsisten dan sebagian besar penulis mendapatkan jadwal acara secara mendadak. Oleh karena itu, terdapat hari dimana penulis memiliki minggu yang padat, dan minggu yang luang. Untuk mengisi waktu luang tersebut, penulis mendapatkan arahan dan pelatihan dari Sub-Koordinator untuk mempelajari media sosial TikTok dari Mahkamah Agung secara mendalam.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai Public Relation pada divisi Hubungan Organisasi Kemasyarakatan dan Organisasi Profesi, penulis mendapatkan tugas untuk mengelola berita dan konten di media sosial TikTok Mahkamah Agung. Konten yang disalurkan tentunya perlu dapat diterima oleh masyarakat luas tanpa terbatas oleh kalangan usia dan gender. Untuk mencapai objektif tersebut, diperlukannya perencanaan dalam jenis dan pesan komunikasi yang sesuai.

3.2.2.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan sebuah proses untuk mendapatkan perhatian melalui situs media sosial. *Social Media Marketing* berpusat pada tindakan pembuatan konten yang menarik minat dan mendorong pembaca untuk membaginya kembali di media sosial mereka (S. Barker dkk., 2016).

Menurut Dave Miller (2020), terdapat tiga komponen utama dalam melakukan *content marketing*, yaitu:

1) Engage

Sebelum melakukan *content marketing*, kita harus mengetahui terlebih dahulu *target audience* untuk dapat menarik perhatian dan membangun hubungan dengan mereka. Dengan mengetahui *target audience*, kita akan dapat melihat jenis konten dan interaksi media sosial apa yang cocok untuk mereka.

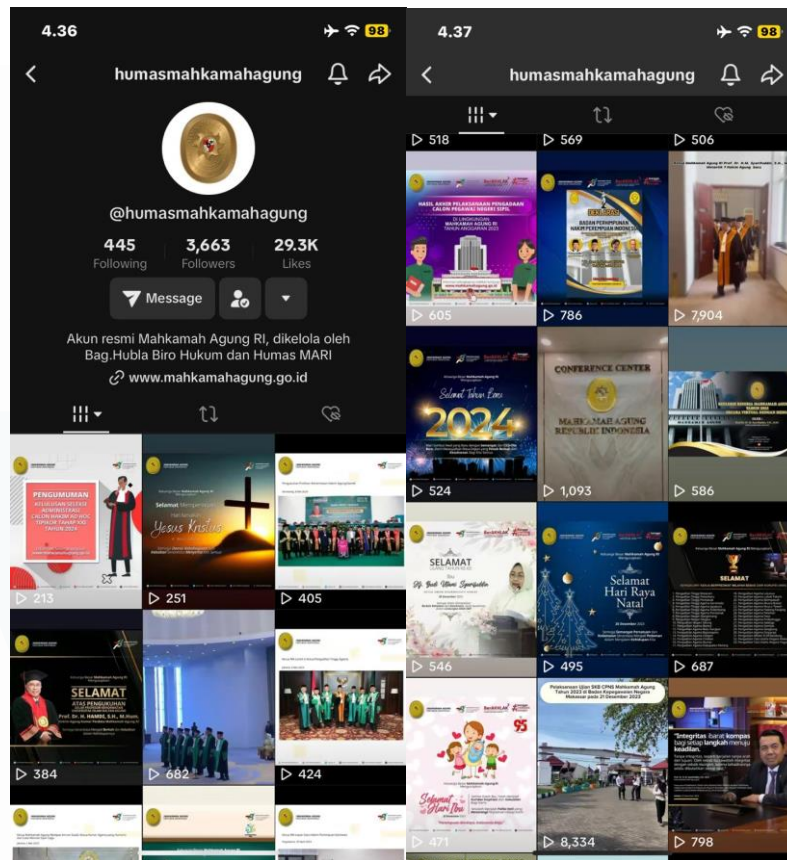
2) *Educate*

Dalam melakukan *marketing*, pastinya tidak akan sukses jika audiens tidak mengetahui latar belakang dari konten yang kita sebarkan pada media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya pemberian edukasi maupun informasi yang mampu untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai topik yang relevan untuk mereka.

3) *Empower*

Dengan memberikan dukungan melalui tips, sumber daya, maupun alat yang dapat digunakan oleh audiens untuk mencapai tujuan mereka, dapat membangun loyalitas audiens sehingga audiens dapat mempercayai kita dalam membantu mereka. Melakukan pemberdayaan juga dapat membantu audiens untuk mengambil keputusan yang lebih dapat dipercaya.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberi kepercayaan untuk membuat konten video yang berfokus kepada informasi seputar Mahkamah Agung, acara yang dilakukan oleh Mahkamah Agung, dan layanan informasi publik lainnya. Proses perencanaan berita dan konten ini dilakukan bersama Supervisor dan Sub-Koordinator divisi untuk memberikan arahan secara umum mengenai tujuan, pesan, dan format video.



Gambar 3. 2 Akun TikTok Instansi Mahkamah Agung Republik Indonesia

Sumber: TikTok @humasmahkamahagung, 2024

Gambar 3.2 merupakan akun TikTok dan isi konten dari akun Humas Mahkamah Agung. Video konten dan berita dibuat berdasarkan arahan dari Sub-Koordinator. Penulis juga menganalisis konten yang sudah ada pada akun TikTok Mahkamah Agung RI dan mempelajari jenis, gaya, bahasa, serta strategi yang telah diterapkan.

Penulis mendapatkan tugas pembuatan konten melalui *content planning* yang diberikan oleh Sub-Koordinator melalui rapat mingguan yang dilakukan secara *offline* di kantor. Penugasan tersebut dibuat dengan format video yang dilakukan bersama dengan rekan magang lainnya. Konten yang dibuat merupakan konten edukasi dan promotional.



Gambar 3. 3 Contoh Konten TikTok Mahkamah Agung Republik Indonesia

Sumber: TikTok @humasmahkamahagung, 2024

Gambar di atas merupakan contoh konten yang dibuat oleh penulis. Pembuatan konten yang dilakukan oleh pekerja magang biasanya termasuk konten seperti pelantikan, penandatanganan pakta integritas, kegiatan lainnya yang dilakukan maupun diikuti oleh Ketua Mahkamah Agung beserta jajarannya. Dalam pembuatan konten, penulis mendapatkan keuntungan untuk mengikuti acara-acara internal yang diadakan di Mahkamah Agung. Pada kegiatan di atas, penulis menghadiri acara pembagian sembako yang diadakan oleh Dharmayukti Karini, yaitu Organisasi Wanita Peradilan yang berisikan istri-istri dari para hakim Mahkamah Agung RI.

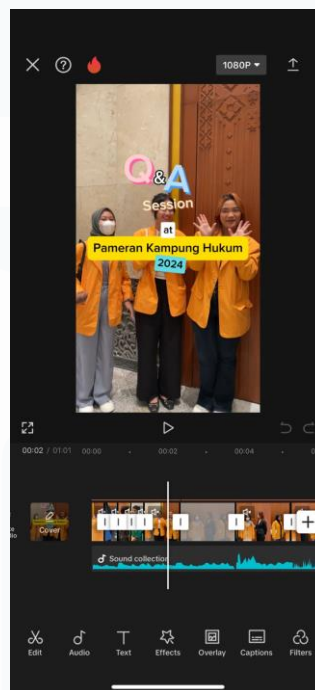
Menurut Dan Lawrence (2022), proses pembuatan konten adalah sebagai berikut:

1. Draft

Dalam pembuatan konten, perlu adanya perencanaan yang berisi ide yang dimiliki untuk sebuah konten. Selama pelaksanaan magang, penulis tidak melakukan proses pembuatan *draft*, melainkan video langsung dibuat dan lanjut melewati proses revisi.

2. *Edit*

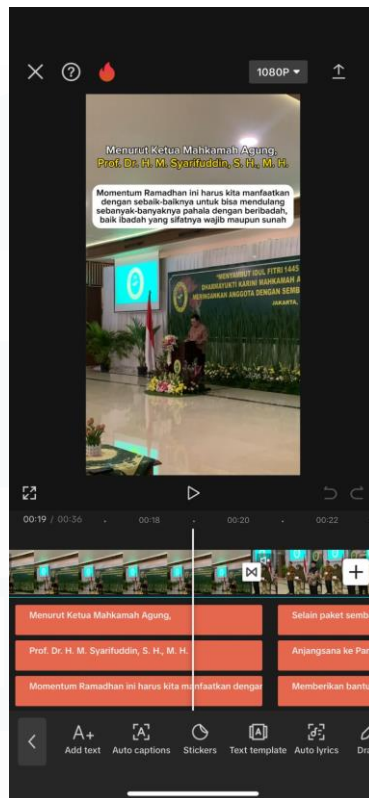
Pada tahap ini, terjadi penyatuan seluruh *footage* konten serta *PR Writing* di dalamnya. Tahap ini termasuk dari pemilihan video, pengecekan tata bahasa, serta tipografi. Proses *editing* dilakukan pada aplikasi CapCut. Konten melalui proses *edit* dengan mengikuti ketentuan yang diberikan oleh Supervisor dan Sub-Koordinator.



Gambar 3. 4 Contoh Proses Editing Konten

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dalam proses mengedit, penulis memasukan informasi yang penting beserta kutipan-kutipan penting dari Yang Mulia Mahkamah Agung ke dalam konten yang sudah dibuat.



Gambar 3. 5 Contoh Kutipan Yang Mulia Ketua Mahkamah Agung

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Hal tersebut dikarenakan oleh Prof. Dr. H. Muhammad Syarifuddin, S.H., M.H. sebagai Yang Mulia Ketua Mahkamah Agung yang merupakan tokoh penting dalam instansi Mahkamah Agung. Oleh karena itu, penulis diwajibkan untuk memasukan video beserta kutipan dari Yang Mulia Ketua Mahkamah Agung.

3. *Revise*

Dalam proses ini, penulis melakukan revisi dan mengecek apakah konten yang dibuat telah memuat informasi yang baik untuk disalurkan kepada audiens Mahkamah Agung RI. Proses revisi ini dilakukan dengan memberikan konten yang telah dibuat kepada Supervisor dan Sub-Koordinator untuk melakukan pengecekan. Jika menurut Supervisor dan Sub-Koordinator sudah cukup, konten akan disebarakan melalui TikTok Mahkamah Agung. Jika belum, konten

akan melalui proses revisi dengan memindahkan kata-kata, penulisan, atau *footage* dengan sudut pandang yang lain.

4. *Review*

Proses ini dilakukan untuk mengulas kembali konten yang telah di *edit*. Oleh karena itu, dalam melakukan proses ini perlu adanya pihak ketiga seperti kolega atau Supervisor untuk membantu. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah konten dan pesan yang dibuat dapat dimengerti dan sesuai kaidah. Dalam proses ini, penulis memberikan hasil konten kepada Bu Nur Azizah, S.S. selaku Sub-Koordinator dan pembimbing untuk proses revisi dan evaluasi.

5. *Publish*

Setelah video berhasil melalui proses evaluasi, hasil konten akan diteruskan kepada Pak Pepy Nofriandi S.I.Kom., M.H selaku Supervisor. Setelah itu, video konten akan disebarakan melalui sosial media TikTok Mahkamah Agung RI.



Gambar 3. 6 Contoh Konten sebagai Talent di TikTok Mahkamah Agung Republik Indonesia

Sumber: TikTok @humasmahkamahagung, 2024

Gambar 3.3 menunjukkan konten-konten yang dimana penulis menjadi salah satu *talent* di akun TikTok Mahkamah Agung. Pada konten di atas, penulis mendapatkan tugas untuk melakukan *interview* kepada pengunjung yang hadir pada acara Pameran Kampung Hukum 2024 yang telah melakukan vakum selama empat tahun karena adanya pandemi. Tujuan dibuatnya konten tersebut agar audiens dapat hadir dan mengikuti Pameran Kampung Hukum dan memberikan kesan yang menarik untuk audiens menghadiri acara ini kedepannya.

Pemilihan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi *Public Relations* didasari oleh model PESO yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media* (Thabit, 2015). Setiap media yang digunakan pastinya memiliki tujuan yang berbeda. Dalam Mahkamah Agung sendiri, kami fokus untuk menyebarkan konten melalui *Shared* dan *Owned Media*, dan pekerja magang diberi kepercayaan untuk menyebarkan konten pada media sosial yang dimiliki, yaitu TikTok. Hal tersebut dikarenakan oleh karyawan dari divisi *Public Relations* yang menginginkan berita atau konten mengenai kegiatan Mahkamah Agung dapat tersalurkan dengan bahasa dan kalimat yang lebih gampang untuk dimengerti dan mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Setiap konten yang dibuat pada TikTok Mahkamah Agung memiliki berbagai tujuan di dalamnya. Namun, tujuan inti dari keseluruhan konten adalah untuk memberikan informasi mengenai kegiatan internal dari lembaga, baik dengan lembaga lain, organisasi, maupun karyawan Mahkamah Agung sendiri. Sehingga konten yang diunggah dapat menunjukkan masyarakat terhadap aktivitas dan prosedur yang dilakukan selama acara. Target audiens dari setiap konten pun tidak dispesifikasikan terhadap suatu kalangan. Melainkan, konten bersifat umum dengan memberikan informasi dan edukasi seputar Mahkamah Agung. Sehingga konten dapat dikonsumsi oleh seluruh pengguna aplikasi TikTok.

Dikarenakan oleh adanya kode etik dan ketentuan dari Mahkamah Agung, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat konten. Hal

tersebut mencakup tidak bolehnya menyinggung hal-hal yang berbau politik, keharusan untuk menggunakan almet bagi para pekerja magang, dan menggunakan kata serta perbuatan yang santun dan sopan. Ini merupakan salah satu pembeda dari Mahkamah Agung dengan perusahaan pada umumnya.

Public Relations biasanya bersifat *fluid* dan fleksibel terhadap public internal dan eksternal, yang memperbolehkan mereka untuk membuat konten yang menunjukkan keseharian dari karyawan internal dan acara eksternal. Namun hal ini tidak berlaku bagi Mahkamah Agung. Saat kita melakukan kerja di Lembaga negara, terdapat ketentuan yang jelas dan harus diikuti sebelum melakukan postingan di media sosial, karena konten-konten juga akan menggambarkan *brand image* dari lembaga maupun perusahaan itu sendiri.

3.2.2.2 PR Writing in Social Media

Sebagai seorang Public Relations, kita harus melindungi reputasi, mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku publik. Oleh karena itu, seorang *Public Relations* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh organisasi selalu mencerminkan nilai-nilai dengan tujuan yang positif, serta membangun citra yang baik di mata publik (Rees, 2019).

Public Relations yang baik membutuhkan keahlian komunikasi dalam pemahaman opini publik dan persuasi yang baik. *Public Relations Writing* merupakan proses penyusunan materi tulisan yang bertujuan untuk memperkuat serta memelihara hubungan yang positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan audiensnya (Newsom dkk., 2016).

Menjadi seorang *Public Relations* di instansi pemerintahan, khususnya Mahkamah Agung RI, tidak akan lepas dari aktivitas *PR Writing* yang membutuhkan untuk membangun citra dan opini publik di kalangan masyarakat. Pada kesempatan magang ini, penulis mendapatkan tugas untuk memberikan konten mengenai kegiatan internal instansi dan mengunggahnya di

media sosial TikTok Mahkamah Agung. Dalam konten, dilakukannya pengerjaan *PR Writing* yang dimana penulis menyalurkan informasi yang terjadi di dalam konten sesuai dengan kaidah penulisan yang baik, sehingga informasi dapat tersalurkan dengan baik dan efisien. Hal tersebut dilakukan untuk menjalin relasi yang baik dengan audiens dan mempengaruhi perilaku atau sikap audiens terhadap Mahkamah Agung.

Menurut Rees (2019), organisasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dengan lebih cepat dan efisien melalui media sosial dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional. Media sosial memberikan ruang untuk para penggunanya untuk membentuk dan terlibat dalam interaksi sosial melalui konten yang disebar di dalamnya. Dengan media sosial yang menyediakan *platform* yang luas, informasi yang disalurkan oleh *Public Relations* dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan luas, serta memungkinkan pendekatan menjadi lebih personal dan interaktif dengan audiens (Motion dkk., 2016).

Terdapat 10 strategi dalam melakukan penulisan di media sosial yang baik dan benar, yaitu (Marsh dkk., 2017):

1. *Pause to plan*

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menentukan tujuan, *target audiens*, dan media yang ditujukan. Strategi ini juga dilakukan pada media sosial Mahkamah Agung. Penulis bertanggung jawab atas media sosial TikTok. Konten yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi kepada kalangan yang tidak dispesifikasikan. Sebagai pekerja magang, penulis tidak menggunakan strategi ini karena strategi ini telah ditentukan dari Supervisor *Public Relations*.

2. *Focus on audience wants, needs, or interests*

Setiap konten yang diunggah pada media sosial dapat diperhatikan apakah konten tersebut berisikan pesan yang sesuai, relevan, dan apa yang audiens inginkan. Sebagai pekerja magang di instansi pemerintahan, konten yang dibuat tidak bergantung kepada tren yang sedang terjadi. Konten yang diunggah

berfokus kepada kegiatan internal serta eksternal instansi, sehingga *Public Relations* tidak mengikuti strategi ini,

3. *Create a social media personality for your organization*

Dalam pembuatan konten, beberapa ahli menyarankan untuk menggunakan gaya bahasa yang *informal* untuk membuat konten menjadi lebih menarik perhatian audiens. Namun, tidak semua organisasi cocok menggunakan gaya bahasa ini, contohnya Mahkamah Agung. Dalam instansi pemerintahan, diharuskan untuk menggunakan bahasa yang bersifat *formal* dan menghindari penggunaan kata-kata yang bersifat politik. Oleh karena itu, penting untuk melakukan *review* kepada Supervisor dan Sub-Koordinator untuk memastikan bahwa konten tersebut sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.



Gambar 3. 7 Contoh Konten Formal

Sumber: TikTok @humasmahkamahagung, 2024

Gambar di atas menunjukkan acara pelantikan yang bersifat resmi, yaitu pelantikan ketua pengadilan tinggi agama yang dilakukan oleh Prof. Dr. H. Muhammad Syarifuddin, S.H., M.H. selaku Yang Mulia Ketua Mahkamah Agung. Pada konteks tersebut, perlu diingat bahwa penggunaan gaya dan isi pesan harus bersifat formal, profesional, sopan, dan menghindari kata-kata yang dapat menimbulkan ambiguitas.

4. Don't shoot from the hip

Dalam strategi ini, kita harus selalu sigap dan siap dalam merespon peluang yang muncul. Jika ada tren, berita, maupun isu baru yang relevan, penting untuk ditanggapi secepat mungkin untuk tetap terlibat. Dalam strategi ini, penulis seringkali mengikuti acara-acara *internal* yang bersifat *formal* untuk membuat konten dan mengunggahnya ke dalam media sosial TikTok Mahkamah Agung RI.



Gambar 3. 8 Menghadiri Acara Pelantikan Tiga Ketua Pengadilan Tinggi Negara

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada gambar di atas, penulis turut menghadiri acara pelantikan tiga ketua pengadilan tinggi negara untuk berpartisipasi dalam membuat konten. Pembuatan konten dilakukan dengan mengumpulkan informasi, materi, serta melalui proses peninjauan yang cermat untuk memastikan informasi yang terdapat pada konten sudah sesuai.

5. *Stay up to date*

Pada strategi ini, dilakukan adanya penjadwalan untuk mengatur kapan dan dimana konten akan dipublikasikan, sehingga konten yang diunggah konsisten dan tepat waktu. Pada instansi Mahkamah Agung, strategi ini tidak berlaku, dikarenakan oleh jadwal yang tidak menentu dan sebagian besar mendadak.

6. *Engage your readers*

Penting untuk seseorang yang mengelola media sosial untuk dapat menarik perhatian audiensnya dan mendorong mereka untuk melakukan interaksi lebih lanjut melalui konten yang diunggah. Konten yang diunggah oleh Mahkamah Agung bersifat informatif, sehingga tidak ada interaksi lebih lanjut kepada audiensnya.

7. *Be concise*

Dalam menyampaikan pesan, penting untuk membuatnya singkat, padat, dan jelas sehingga dapat menarik perhatian audiens lebih cepat tanpa menghilangkan isi pesan.



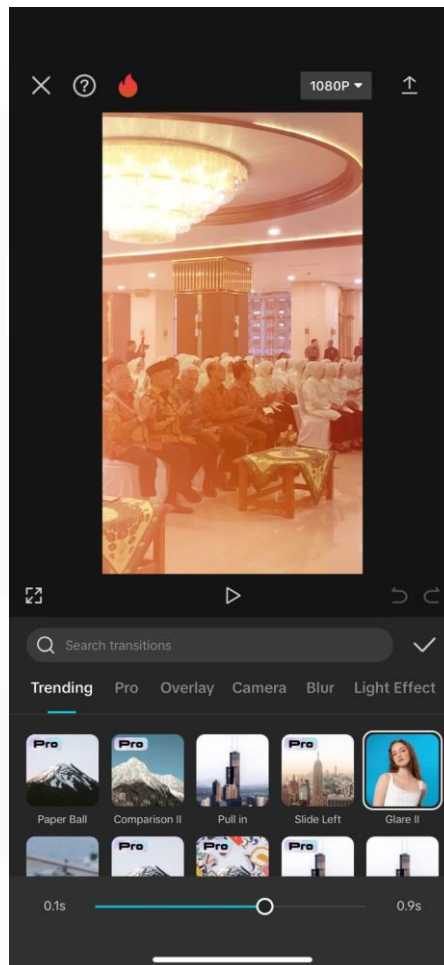
Gambar 3.9 Contoh Penulisan dalam Konten

Sumber: TikTok @humasmahkamahagung, 2024

Perlu diperhatikan bahwa isi pesan dalam konten tidak melebihi 100 karakter, seperti pada Gambar 3.9 di atas, agar tulisan juga tidak memenuhi video konten. Hanya masukkan hal-hal penting dan relevan saja dari apa yang terjadi dalam acara tersebut.

8. Use visuals

Pesan yang diisi oleh gambar, video, maupun GIF cenderung lebih menarik banyak perhatian dibanding pesan yang hanya berisikan teks. Konten visual memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menarik perhatian lebih cepat.



Gambar 3. 10 Contoh Proses Editing Transisi

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dalam strategi ini, penulis menggunakan fitur transisi pada video dari potongan video satu ke video lainnya untuk membuat konten menjadi lebih menarik. Selain itu, penulis juga menambahkan fitur animasi pada pesan yang ditulis untuk terlihat lebih menyenangkan.

9. Use analytics to learn which posts work best with which audiences

Setelah mengunggah konten, perlu dilakukannya analisis analitik untuk melihat apakah strategi ataupun pesan yang diunggah berhasil atau tidak. Analisis tersebut dapat dilihat dari jumlah interaksi dan jenis konten apa yang lebih efektif dari konten pada media sosial. Dalam pelaksanaan magang, penulis

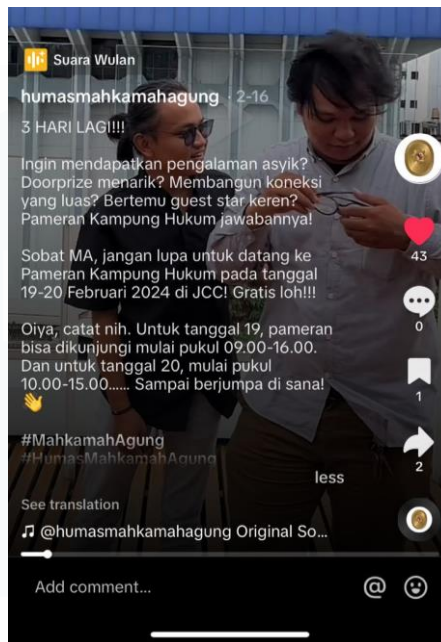
tidak melakukan analisis terhadap konten yang telah diunggah untuk melihat tingkat keberhasilannya.

10. Think beyond “buy now” messages

Penting untuk menghindari terlalu banyak konten maupun pesan yang bersifat *soft selling* maupun *hard selling* yang dapat membuat audiens menjadi bosan. Sebagai pekerja magang di Mahkamah Agung, penulis membuat konten yang bersifat informatif kepada publik mengenai aktivitas *internal* instansi. Sehingga, penulis tidak melakukan konten yang bersifat *marketing*.

Seluruh konten yang diunggah pada media sosial perlu memerlukan *caption* untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai konten tersebut. Keterangan yang efektif sebaiknya mengikuti urutan siapa/apa, tindakan yang dilakukan, kapan, dan dimana aktivitas itu terjadi (Wilcox dkk., 2016).

Dalam pelaksanaan tugas sebagai seorang *Public Relations*, *caption* dibutuhkan untuk menjelaskan isi atau rangkuman dari konten tersebut. *Caption* dibuat dengan kalimat persuasif agar audiens untuk menonton video sampai akhir dan menggunakan tagar untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan bahasa yang bersifat semi-formal, itu akan membentuk kesan akrab dengan audiens.



Gambar 3. 11 Contoh Caption dari konten TikTok Mahkamah Agung RI

Sumber: Tiktok @humasmahkamahagung, 2024

Penulis diberi kepercayaan untuk membuat *caption* pada konten yang telah penulis buat. Gambar 3.11 di atas menunjukkan *caption* yang penulis buat mengenai acara Pameran Kampung Hukum. Dapat dilihat bahwa *caption* tersebut berisikan informasi yang lengkap mengenai acara yang terjadi, waktu dan tempat, serta keuntungan dari menghadiri acara tersebut. Sehingga audiens dapat mengetahui secara jelas mengenai acara Pameran Kampung Hukum dan menarik perhatian mereka untuk menghadiri acara tersebut.

Di luar dari pelaksanaan tugas magang sebagai seorang *Public Relations*, terdapat *culture shock* yang dirasakan oleh penulis selama di Mahkamah Agung. Hal tersebut meliputi tidak adanya rasa senioritas pada Biro Hukum dan Humas Mahkamah Agung RI. Walaupun Mahkamah Agung merupakan lembaga negara yang formal dan berbirokrasi, hubungan antar karyawan dan atasannya tidak seformal yang publik pikirkan. Mereka memiliki hubungan yang nyaman dan baik. Walaupun Kepala Bagian dan Kepala Sub-Bagian memiliki umur yang cukup jauh dari karyawan lainnya, mereka tetap

memperlakukan sesama seperti teman pada umumnya, dengan tetap adanya unsur kesopanan di dalamnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Mahkamah Agung RI, penulis mendapatkan berbagai *insight* dan pengalaman berharga yang pastinya dapat membantu penulis kedepannya. Walaupun demikian, terdapat beberapa kendala yang ditemukan penulis saat melakukan praktik kerja magang sebagai seorang *Public Relations*, yaitu:

- 1) Tidak adanya evaluasi yang dilakukan mengenai hasil konten yang telah disebar di media sosial.
- 2) Pekerjaan yang tidak menentu dan terdapat hari yang dimana sehari penulis tidak mendapatkan tugas atau pekerjaan.
- 3) Mendapatkan tugas di luar *job description* yang disetujui.
- 4) Kurangnya koordinasi antara Koordinator, Sub-Koordinator, dan karyawan lainnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Dalam menghadapi kendala ini, penulis inisiatif untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang telah disebar dengan izin dari Sub-Koordinator.
- 2) Penulis berinisiatif untuk meminta tugas dan meminta *feedback* terhadap tugas tersebut.
- 3) Membantu karyawan yang membutuhkan tenaga kerja di luar *job description* yang didapat.
- 1) Bersikap sopan dan berinisiatif untuk bertanya.