

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1.1 Bagan Alur Koordinasi Kerja Magang
Sumber : Olahan Pribadi (2024)

Pelaksanaan magang yang dilakukan penulis selama semester 6 berjalan dengan baik sebab dipandu langsung oleh supervisor penulis yaitu Agung Mandala. Penulis awalnya diberikan kesempatan oleh supervisor untuk mengungkapkan tujuan dan peran apa yang ingin diambil untuk membantu kinerja pokja Hubungan Kemasyarakatan dan Persidangan. Sebelum melakukan pekerjaan Magang, Penulis melakukan riset terkait media sosial dan juga analisis terhadap media sosial yang dimiliki oleh Dewan Energi Nasional. Setelah melakukan analisis, penulis mulai mempresentasikan hasil analisis kepada seluruh anggota pokja Hubungan Kemasyarakatan dan Persidangan secara Luring di ruang rapat.

Dari presentasi yang telah dilakukan oleh penulis, akhirnya Supervisor memberikan kepercayaan kepada penulis untuk mengambil peran sebagai *content creator*. Selama menjadi *content creator*, penulis memilih untuk fokus terhadap salah satu media sosial dari Dewan Energi Nasional

dikarenakan ketersediaan alat analisis, persona, dan algoritma media sosial berbeda-beda. Instagram menjadi media pilihan penulis untuk dimanfaatkan dalam proses produksi konten dalam bentuk Infografis atau *Instagram Post*, Videografis atau *Instagram Reels*, dan bentuk cerita atau *Instagram Stories*. Pelaksanaan produksi konten yang dilakukan penulis tidak dilakukan secara mandiri, tetapi juga melibatkan anggota Dewan Energi Nasional selama proses pengemasan hingga publikasi konten.

Penulis mengambil spesifikasi bagian dalam bidang publikasi dan dokumentasi. Hal ini dikarenakan publikasi dan dokumentasi berhubungan langsung dengan *content creator* serta gambaran secara umum yang dibutuhkan oleh *content creator* untuk menjadi sebuah konten dapat diperoleh melalui bidang tersebut. Dalam bidang publikasi dan dokumentasi, *content creator* dapat melakukan *brainstorming*, mengolah dan mengedit konten infografis maupun videografis, menulis *caption*, hingga menjadi talent dalam video tertentu. Tetapi, sebelum melakukan produksi konten, penulis tetap merencanakan jadwal konten dalam bentuk kalender konten yang dilaksanakan dalam bentuk sederhana sebagai bentuk penyesuaian dengan kemampuan anggota pokja dalam menerapkannya.

Dalam melakukan pekerjaan magang, penulis mempertanggung jawabkan hasil pekerjaan kepada koordinator publikasi dan dokumentasi. Sebelum diberikan kepada koordinator publikasi dan dokumentasi, konten kreator telah melakukan *cross check* atau pengecekan ulang kepada anggota bidang publikasi dan dokumentasi mengenai research konten untuk meminimalisir kesalahan yang fatal. Konten tentu bertujuan untuk memberikan informasi sesuai dengan data yang akurat dan dikemas dengan bentuk yang menarik dan mudah diterima oleh masyarakat. Isi konten yang dimiliki oleh Dewan Energi Nasional sangat bersifat kompleks dan menarik karena energi berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.

Adapun kedudukan Dewan Energi Nasional sebagai lembaga pemerintah bersifat independen, menjadikan lembaga ini memiliki peran penting dalam berbagai isu dan permasalahan energi yang ada di Indonesia. Melihat Dewan Energi Nasional memiliki kedudukan yang penting, maka informasi yang diolah dan yang akan diberikan masyarakat harus mengandung unsur fungsi komunikasi. Berdasarkan buku yang bertajuk *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing and Health* oleh Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, mengungkapkan ada 4 fungsi komunikasi dan salah satunya adalah fungsi komunikasi instrumental (Putri, 2024). Fungsi komunikasi instrumental memberikan pemahaman bahwa komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi, mendorong hingga mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang sesuai dengan makna yang terkandung di dalamnya.

Dalam hal ini, tingkat kebenaran data menjadi poin penting dalam produksi konten karena konten yang dihasilkan juga bersifat mempersuasif masyarakat. Namun, tujuan komunikasi yang mempersuasif juga diperlukan visualisasi yang menarik dan bersifat kekinian sesuai dengan algoritma Instagram. Oleh karena itu, penting bagi penulis untuk mengategorikan konten sesuai dengan persona media instagram. Adanya perbedaan diantara masing-masing fitur instagram yaitu, *Instagram Feeds*, *Instagram Reels* dan *Instagram Stories*, menjadikan content creator melakukan banyak koordinasi dengan masing-masing penanggung jawab konten.

Selain melakukan brainstorming tentang konten infografis, penulis juga berkoordinasi dengan *video editor* yang berpengalaman. Koordinasi yang dilakukan tidak hanya saat pengeditan video, tetapi juga dilakukan sebelumnya atau adanya *content brief* agar saat pengambilan konten di lapangan sesuai dengan apa yang diharapkan. Konten yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat untuk memuaskan masyarakat, tetapi juga menjaga hubungan audiens internal Dewan Energi Nasional atau dalam instagram disebut juga sebagai *followers*. Oleh karena itu, penting bagi content creator

untuk memastikan konten kreatif dapat dinikmati oleh seluruh pihak serta menjaga citra dan mengemukakan transparansi kinerja Dewan Energi Nasional.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang dilakukan kurang lebih 4 bulan atau setara dengan 640 Jam kerja, pelaksanaan tugas utama yang dilakukan oleh penulis didasarkan atas konsep yang diadaptasi dari mata kuliah *corporate branding and reputation management*. Tugas-tugas tersebut menjadi acuan konsep bagi content creator untuk diimplementasikan dalam melakukan pekerjaan magang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas dan pekerjaan sebagai *Content Creator* selama magang yang telah dilalui peserta magang adalah *Content Marketing plan*, beririsan tentang bagaimana implementasi pembuatan konten yang dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi digital oleh pemerintah:

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Marketing Plan</i>	■		■	■	■	■	■	■	■	■		■			■	■

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang
Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Content Marketing Plan :

1. Membuat konten yang dimulai dari perencanaan ide hingga ke tahap produksi konten siap untuk ditonton dalam platform media sosial.
2. Menjadi talent dalam pembuatan video berupa *visual* dan *voice* talent.

3. Monitoring media sosial khususnya instagram pada kolom komentar sebagai acuan konten jangka panjang.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan oleh peserta magang yang sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Joanne Sweeney dalam bukunya yang berjudul “*Public Sector Marketing pro : Media for Government*” adalah sebagai berikut:

3.3.1 Content Marketing Plan

Content Marketing dilakukan atas dasar pentingnya komunikasi media sosial dilakukan untuk membangun hubungan dengan masyarakat lebih luas dengan memanfaatkan media sosial sebagai *core communication tools* (Sweeney, 2019). Dalam instansi pemerintahan, faktor umur menjadi sebuah kendala seseorang untuk menggunakan media sosial di ranah pemerintahan dan oleh karena itu, pemerintah memerlukan *content creator* sebagai jembatan komunikasi informasi pemerintah. *Content creator* adalah orang yang memiliki ide dan ingin berekspresi lebih dalam membuat konten yang menarik serta mampu untuk membangun hubungan emosional dengan *audiencenya* (Santoso, 2022, 2). Oleh karena itu, Sweeney memberikan cara untuk membuat *content marketing* yang baik bagi institusi pemerintahan dengan mencakupi aspek sebagai berikut (Sweeney, 2019):

1. Setting Content

Memahami era sekarang, dikatakan bahwa *content is everywhere* adalah suatu hal yang tidak kita sadari. Hal ini terlihat nyata dari lingkungan sekitar kita yang melihat konten adalah sebuah hal yang biasa dan mudah untuk dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun (Santoso, 2022). Begitupun dengan konten yang akan dirancang oleh seorang *content creator*, harus memiliki tujuan dan menyadari konten apa yang akan bermanfaat dan menarik untuk

diangkat. Peserta magang melakukan cara ini dengan melihat potensi konten yang dimiliki oleh Dewan Energi Nasional, salah satunya adalah mengenai seputar energi dalam pengelolaannya hingga keberlangsungannya. Hal ini secara tidak sadar, akan membuat masyarakat mengenal Dewan Energi Nasional oleh karena informasi yang relevan dengan kehidupan sekitar.

2. Topic / Campaign

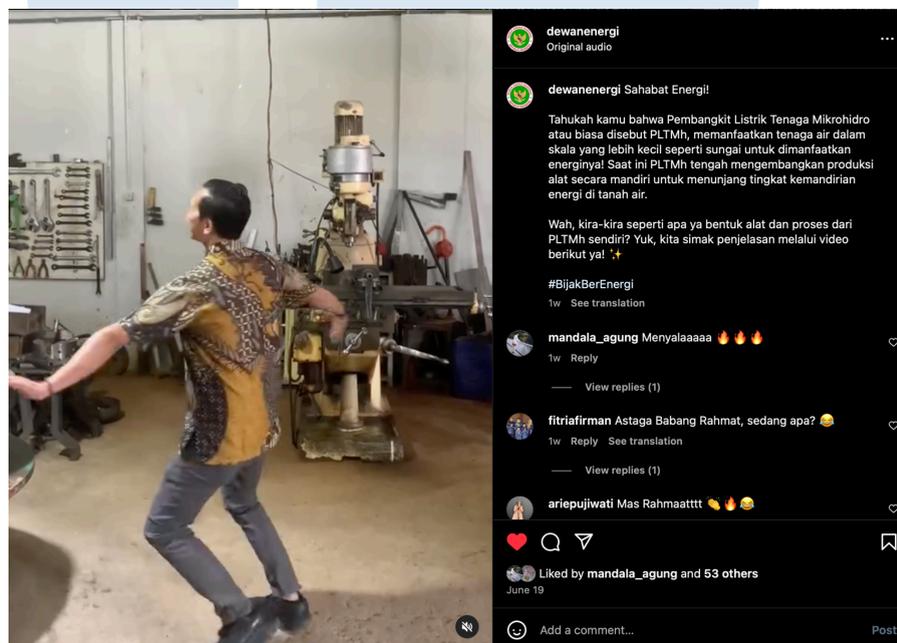
Menentukan sebuah topik atau kampanye dalam lingkungan pemerintahan mampu untuk meneruskan tujuan yang ingin dicapai oleh institusi pemerintah tersebut (Sweeney, 2019). Dalam hal ini, Dewan Energi Nasional menggunakan media sosial untuk mengekspresikan nilai, serta identitas yang dimiliki untuk dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dengan adanya penetapan topik, maka tujuan *branding* bagi Dewan Energi Nasional semakin lebih jelas dan terarah. Hal ini terlihat dari bagaimana penerapan konten yang selalu dikaitkan dengan identitas dari Dewan Energi Nasional itu sendiri. Contohnya adalah produksi konten “Kunjungan Kerja” yang dilakukan untuk menunjukkan peran DEN didalamnya.



Gambar 3.2 Topik Kampanye DEN

Sumber: Instagram DEN (2024)

Adapun bentuk topik yang mengandung informasi-informasi yang berbobot berat. Hal ini akan diproduksi dengan teknik marketing yang saat ini memiliki nilai yang baik di mata masyarakat, contohnya adalah penggunaan transisi marketing pada media *instagram reels*. Bentuk komunikasi yang lebih kreatif, akan membuat masyarakat digital tertarik dan memunculkan rasa penasaran terhadap konten tersebut. Hal ini telah dilakukan oleh Dewan Energi Nasional dalam beberapa konten reels yang dikorelasikan dengan “konten kreatif” yang dipaparkan di awal video.



Gambar 3.3 Konten kreatif sebagai pembuka topik

Sumber : Instagram DEN (2024)

3. Audience Segmentation

Segmentasi audiens menjadi hal yang penting untuk dilakukan bagi *content creator* untuk meneruskan pesan atau informasi yang sesuai. Dengan melihat audiens yang berada di media sosial khususnya instagram, kita bisa melihat bahwa rentang umur, karakteristik, serta hal lain yang kita kategorikan sebagai target audiens. Dalam buku

Content Marketing Framework (2017), dijelaskan bahwa audiens adalah sekelompok masyarakat yang akan menerima nilai dari perusahaan, hingga dijanjikan oleh perusahaan untuk memperoleh sebuah nilai yang mampu untuk diubah menjadi sebuah aksi (Content Marketing Institute, 2017). *Framework* audiens menurut *Content Marketing Institute* dibagi menjadi 3 level sesuai dengan tingkat keberhasilannya, yaitu:

a. An Engage Subscription

Menjelaskan bahwa kategori audiens ini adalah audiens yang baru, melihat postingan atau konten dari sisi *non followers* Sehingga mampu untuk diukur melalui insight yang berada di Instagram.

b. An Inspire Subscription

Menjelaskan bahwa kategori audiens ini memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan dikarenakan adanya tindakan proaktif atas konten yang telah ada. Hal ini dapat dijadikan sebuah referensi konten yang baik bagi *content creator*.

c. A Reach Subscription

Menjelaskan bahwa kategori audiens ini telah memiliki kepercayaan yang penuh terhadap perusahaan. Sehingga, perusahaan akan lebih mudah untuk mengenali target audience bahkan mampu untuk membuat konten khusus sesuai dengan target audiens tersebut. Hal ini memerlukan proses dan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan kepercayaan dari publik.

4. **Keyword Research**

Kata kunci yang digunakan ketika ingin memproduksi sebuah konten akan menghasilkan konten lebih terarah dan fokus terhadap tujuannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan riset terlebih dahulu mengenai Dewan Energi Nasional sebelum mengaitkannya dengan topik konten yang memiliki peluang keberhasilannya besar. Peserta

magang melakukan riset analisis dengan menggunakan tahapan SWOT analysis.

Research Analysis menjadi langkah pertama yang diambil oleh peserta magang untuk meriset tentang SWOT Dewan Energi Nasional yang sesuai dan mampu memperkenalkan serta menaikkan citra dari Dewan Energi Nasional. *Research analysis* pertama yang dilakukan oleh penulis adalah seputar media sosial Dewan Energi Nasional yang berpotensi meningkatkan level *awareness* Dewan Energi Nasional.



Gambar 3.4. Research Analysis platform media sosial

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Algoritma Media sosial berperan penting dalam mengklasifikasikan karakter media sosial. Sebuah konten yang sukses adalah konten yang

mampu menyesuaikan isi pesan dengan karakter media sosial yang menjadi pendukung kesuksesan tersebut. Algoritma media sosial seperti aturan atau kalkulasi yang dilakukan media sosial untuk memprioritaskan konten yang di halaman utama. Dengan membaca algoritma media sosial, maka konten-konten yang akan dihasilkan secara terencana akan didukung juga oleh platform dan penulis memilih Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk memasarkan konten. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran konten Dewan Energi Nasional didasari oleh karena konten instagram yang bervariasi, dapat ditayangkan dalam bentuk infografis dan videografis serta mudah untuk mendapatkan data target audiens melalui riset terdahulu yang pernah dilakukan oleh penulis lainnya.



Gambar 3.5. SWOT Analysis Media sosial DEN

Sumber: Olahan pribadi (2024)

5. Messages Defined

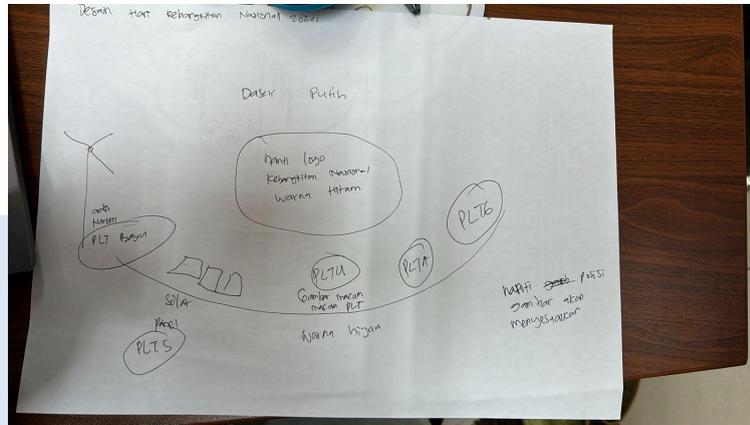
Pesan yang menjadi kunci utama untuk menggait audiens. Pesan harus memuat informasi yang masyarakat butuhkan dan dapat dikonsumsi untuk wawasan yang lebih luas. Dalam hal ini Dewan Energi Nasional telah menerapkan konten yang berbasis informasi melalui infografis seputar energi. Dalam hal tersebut dijelaskan juga

mengenai kata kunci pembahasan yang mampu untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari kegiatan yang ada. Pesan yang disampaikan dibagi menjadi 2, yaitu melalui infografis dan videografis. Pemanfaatan aplikasi *canva* dan *capcut* memiliki peran dalam memuat pesan dan informasi menjadi lebih kreatif.

6. Long-form Content

Cara ini melihat bagaimana Institusi pemerintahan mampu untuk melihat prospek jangka panjang dari konten yang diproduksi. Ketika kita ingin memproduksi konten, maka konten yang dihasilkan harus mengandung unsur yang berkaitan dengan karakteristik media sosial yang ada. Hal ini tentu memerlukan ruang diskusi atau *brainstorming* dalam menerapkan *long form content*.

Brainstorming dilakukan oleh penulis bersama dengan rekan kerja divisi internal dengan tujuan untuk menyatukan ide dan pendapat, serta kemungkinan bentuk konten yang tepat untuk suatu permasalahan. Konsep ini dilakukan oleh seluruh anggota pokja hubungan kemasyarakatan dan persidangan untuk mencapai tujuan konten yang jelas dan terarah. Dalam melakukan *brainstorming*, ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai *brainstorming* yang efektif salah satunya adalah membuat mind mapping (Mardiastuti, 2022). Metode ini telah dilakukan oleh penulis bersama dengan anggota pokja hubungan kemasyarakatan dan persidangan ketika ingin membuat infografis.



Gambar 3.6 Metode Mindmapping

Sumber : Olahan pribadi (2024)

Adapun brainstorming yang rutin dilakukan ketika sebelum melakukan tugas dinas. Kegiatan Humas DEN selain membuat konten adalah melakukan kunjungan yang diperintahkan oleh atasan. Output dari kunjungan kerja ini dapat berupa sebuah video kunjungan kerja, infografis, hingga pembuatan konten khusus. Visualisasi tempat menjadi bahan pertimbangan bagi Humas DEN untuk menghasilkan bentuk output yang sesuai.

Keikutsertaan penulis dalam tugas dinas juga menjadi hal menarik yang dapat dipelajari. Pergelaran rapat koordinasi menjadi sebuah hal wajib yang dilakukan sebelum melakukan eksekusi konten agar dapat menyesuaikan dengan waktu dan momen tertentu. Salah satunya adalah rapat koordinasi ketika penulis melakukan dinas ke Bandung. Hal ini sangat bermanfaat bagi penulis untuk mendengarkan kondisi lapangan sehingga gambaran konten yang akan diangkat sudah memiliki tujuan dan *draf*.

7. Lead Magnet/Call to Actions

Dalam membuat pesan kepada audiens, diperlukan juga bobot pesan yang dapat mengundang aksi atau tindakan yang dapat dilakukan oleh audiens. Hal ini telah dilakukan ketika peserta magang membuat sebuah konten mengenai “hemat listrik” menjelang masa sebelum hari raya lebaran. Pesan yang disampaikan terlihat sederhana, namun pesan yang dikemas memiliki relevansi yang kuat dengan masyarakat serta postingan sesuai dengan momen yang tepat.



Gambar 3.7 Call to Actions
Sumber : Instagram DEN (2024)

8. The Content Journey

Konten yang telah dibuat bersama dengan Dewan Energi Nasional, perlu adanya dilakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat ketertarikan audiens terhadap Dewan Energi Nasional. Monitoring yang dapat dilakukan adalah dengan melihat *insight* yang dimiliki

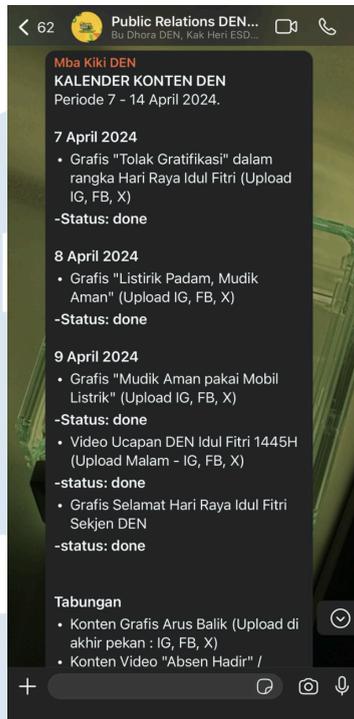
oleh media sosial tersebut. Dewan Energi Nasional dengan peserta magang telah melakukan monitoring media sosial dengan melihat *instagram insight* untuk melihat ketertarikan dan antusias audiens melihat konten dalam bentuk infografis atau videografis. Selama masa monitoring, videografis adalah konten yang lebih diminati oleh audiens ketimbang infografis. Berdasarkan monitoring yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten videografis lebih efektif untuk dilakukan dalam rangka menaikkan awareness dari Dewan Energi Nasional.

9. Digital Content Calendar

Untuk mencapai tujuan Dewan Energi Nasional, konten yang menarik tidak akan cukup untuk menjadi strategi menaikkan awareness Dewan Energi Nasional. Maka diperlukan strategi berkelanjutan yang dapat mempermudah proses kerja *content creator* agar dapat konsisten dan berjalan dengan baik. Konten yang memiliki *timeline* jelas, akan membuat setiap pesan di dalam konten lebih jelas dan memahami keberadaan Dewan Energi Nasional.

Adapun hasil pemaparan tentang *SWOT analysis* terhadap media sosial DEN, ditemukan beberapa insight yang dapat diambil untuk dijadikan sebuah masukan untuk menjadi tugas penulis selama masa magang. Salah satunya yaitu analisis SWOT yang mengambil faktor *weakness* menjadi sebuah program kecil baru yang berkelanjutan untuk DEN. Postingan yang belum terjadwal menjadi perhatian menarik bagi anggota kehumasan dan persidangan DEN sehingga penulis melakukan memberikan opsi untuk menggunakan kalender konten untuk mengatasi kelemahan tersebut. Alhasil, pembuatan kalender konten sebagai wujud implementasi *content planning* dilakukan ke dalam 2 versi, yaitu kalender konten melalui

media *whatsapp* untuk setiap minggu, dan kalender konten bulanan memakai template sebagai rekap konten selama sebulan.



Gambar 3.8. Kalender konten mingguan melalui Whatsapp Group

Sumber: Olahan pribadi (2024)



Gambar 3.9. Kalender konten rekap bulanan

Sumber: Olahan pribadi (2024)

10. Repurposing long-form content

Dalam membuat konten yang memiliki dampak jangka panjang, diperlukan juga pembuatan konten yang berulang untuk memaksimalkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

11. Publishing cross platform

Memanfaatkan media sosial yang beragam akan membuat Dewan Energi Nasional semakin lebih banyak untuk dikenali oleh masyarakat secara luas. Konten yang dihasilkan di dalam sebuah media sosial, dapat mengalihkan audiens untuk mengunjungi media sosial Dewan Energi Nasional lainnya sebagai bentuk pesan yang membuat audiens merasa ingin lebih paham mengenai informasi yang disampaikan. Hal yang telah dilakukan DEN adalah dengan membuat video berkelanjutan dengan durasi yang lebih sedikit di instagram dan dikorelasikan dengan media sosial lainnya yaitu youtube, dengan bentuk *full video*.

12. Engaging with Digital Audience

Memanajemen hubungan melalui komunikasi adalah sebuah hal yang perlu untuk dilakukan karena tujuan memanfaatkan media sosial tidak hanya sekedar menyalurkan pesan ataupun informasi (Kerpen et al., 2019). Oleh karena itu, seluruh aktivitas pembuatan konten yang telah dilakukan oleh peserta magang bersama dengan Dewan Energi Nasional menjadi acuan untuk langkah meraih audiens dengan cakupan yang lebih besar kedepannya. Contoh sederhananya adalah dengan merespon kolom komentar yang terdapat di instagram DEN, maka audiens akan merasa terkoneksi melalui percakapan yang singkat tersebut.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam masa pelaksanaan magang, ada beberapa kendala yang ditemukan penulis yang diyakini mengganggu kelancaran realisasi konten.

1. Sulit mendapatkan *insight* referensi konten dari segi internal lembaga yang bertujuan untuk mempertahankan jumlah followers Instagram.
2. Miskoordinasi dalam bentuk perbedaan pendapat antar anggota terhadap perancangan dan produksi konten. Sehingga content creator merasa bingung terhadap keputusan yang dapat diambil untuk perilsan konten. Hal ini juga terlihat seperti banyak kepala yang memerintah.
3. Adanya konten tidak terencana di luar dari jadwal konten yang mengakibatkan performa konten terencana tidak maksimal sebagai dampak penumpukan konten dalam satu waktu.
4. Respon yang lamban dalam memberikan ulasan konten sebelum naik tayang sehingga revisi konten dilakukan dalam waktu yang singkat dan kurang maksimal.
5. Miskomunikasi tentang perubahan teknis lapangan saat membuat konten. Hal ini terjadi akibat perintah yang berasal dari atasan dan membuat persiapan konten belum matang.

3.4 Solusi yang Dilakukan atas Kendala

Dalam masa pelaksanaan magang, ada beberapa solusi yang dilakukan atas kendala yang terjadi selama pengerjaan magang :

1. Melakukan diskusi dengan anggota humas Dewan Energi Nasional tentang konten yang memiliki peluang untuk menarik perhatian anggota Dewan Energi Nasional dan mengolaborasikannya dengan konten “tren transisi marketing” sesuai tren yang ada.

2. Memanfaatkan ruang diskusi grup untuk diskusi secara terbuka. Dengan adanya sarana tersebut, maka pendapat seluruh anggota dapat terdengar dan miskomunikasi dapat diatasi dengan baik.
3. Memaksimalkan penggunaan konten kalender secara konsisten agar konten yang dihasilkan dapat tersalurkan dengan baik.
4. Mengomunikasikan hasil karya ke grup untuk di *review* sehingga respon yang didapatkan dapat meningkatkan kualitas konten.
5. Mengikuti arahan dari supervisor dan mengalihkan konten yang sudah direncanakan menjadi bentuk yang lebih sederhana.

