

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Pada pelaksanaan kerja magang di Diskominfo Kabupaten Tangerang, pekerja magang ditempatkan pada seksi layanan kemitraan dan komunikasi, yang tepatnya ada di ruang lingkup bidang informasi komunikasi publik dan terterta di jabatan fungsional. Berikut adalah ruang lingkup bidang Informasi Komunikasi Publik:



Gambar3.1RuangLingkupBidangInformasiKomunikasiPublik

Sumber: Diskominfo Tangerangkab, (2024)

Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik mengepalari kelompok jabatan fungsional diantaranya yaitu Seksi Layanan Kemitraan informasi dan komuikasi publik, Seksi Informasi Publik dan seksi komunikasi publik.

Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) bertanggung jawab untuk merencanakan, mengelola, dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan serta program pemerintah kepada masyarakat. Tugas utamanya meliputi penyusunan program komunikasi publik, pengelolaan media sosial dan website, serta menjalin hubungan dengan media massa untuk memastikan informasi yang

disampaikan jelas, akurat, dan mudah diakses. Selain itu, Kepala Bidang IKP juga mengawasi evaluasi efektivitas komunikasi, mengelola komunikasi dalam situasi krisis dan menyelenggarakan kegiatan penyuluhan atau edukasi publik. Fungsi utamanya mencakup koordinasi, pengawasan dan evaluasi program komunikasi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Selama menjalani magang di Diskominfo Kabupaten Tangerang khususnya di bidang IKP, pekerja magang ditugaskan untuk membuat konten, mengedit konten, meliputi beberapa acara, mendokumentasi dan menulis berita untuk website Kabupaten Tangerang. Tugas membuat konten dan mengedit konten akan disebarluaskan ke media sosial Instagram dan website resmi Kabupaten Tangerang. Dalam melakukan pekerjaan, pekerja magang diawasi oleh supervisor Pak Ahmad Suryadi, SKM.MM KES selaku Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik dan juga untuk monitoring pekerja magang di bimbing oleh Pak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku Koordinator Liputan. Selain itu pekerja magang juga sering berkoordinasi dengan tim liputan Ibu Fenia Danisca, S.I.Kom untuk membuat caption dan menulis berita di website resmi Diskominfo Kabupaten Tangerang dan Ibu Diyen Nur Kusumawardhani S.Des untuk berkoordinasi membuat konten di media sosial khususnya di Instagram.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama 640 jam magang, pekerja magang diberikan beberapa pekerjaan yang berhubungan dengan *Public Relations*, seperti melakukan menulis berita untuk *website* dan melakukan pembuatan konten.

|   |                            | Agustus |    |     |    | September |    |     |    | Oktober |    |     |    | November |    |     |    | December |    |     |    |
|---|----------------------------|---------|----|-----|----|-----------|----|-----|----|---------|----|-----|----|----------|----|-----|----|----------|----|-----|----|
|   |                            | I       | II | III | IV | I         | II | III | IV | I       | II | III | IV | I        | II | III | IV | I        | II | III | IV |
| 1 | PR Writing in Social Media |         |    |     |    |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    |     |    |          |    |     |    |
| 2 | PR Writing in Website      |         |    |     |    |           |    |     |    |         |    |     |    |          |    |     |    |          |    |     |    |

Tabel 3.1 Tugas Utama *Writing for Public Relations*

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2025

*Writing for Public Relations:*

- a. Berkontribusi untuk membuat dan mengedit konten dalam media sosial Pemkab Tangerang.
- b. Membuat *caption* untuk konten media sosial Pemkab Tangerang.
- c. Menulis artikel berita yang dibutuhkan oleh Pemkab Tangerang untuk menghasilkan informasi yang edukatif dan menarik bagi publik sasaran.

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas *Public Relations* adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1 PR Writing**

*Public Relations* adalah suatu proses komunikasi strategis yang terencana dan berkelanjutan yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak pemangku kepentingan (Pompper & Place, 2023). *Public Relations* bertujuan untuk melindungi reputasi, mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku publik. Hal ini merupakan usaha yang terencana dan terus-menerus untuk membangun dan memelihara hubungan baik serta saling pengertian antara organisasi dan masyarakatnya. Oleh karena itu, *PR* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua komunikasi dan *interacts* yang dilakukan oleh organisasi selalu mencerminkan nilai-nilai dan tujuan yang positif, serta membangun citra yang baik di mata publik (Rees, 2019).

*Public Relations* yang baik membutuhkan keterampilan komunikasi yang kuat, keahlian dalam berbagai media, pemahaman tentang opini publik, dan prinsip persuasi. Selain itu, seorang komunikator harus tahu kapan dan apa yang harus dikomunikasikan yang melibatkan analisis, penilaian, konseling, dan perencanaan sebelum melakukan komunikasi. *Public Relations Writing* adalah

proses menyusun materi tulisan yang bertujuan untuk memperkuat serta memelihara hubungan yang positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Newsom et al., 2016).

Menjadi seorang *Public Relations* di salah satu instansi pemerintahan tepatnya Pemerintah Kabupaten Tangerang, tidak terlepas dari aktivitas *PR Writing*. Salah satu upaya Pemerintah Kabupaten Tangerang untuk membangun opini publik yang positif di kalangan masyarakat yaitu menulis berita tentang kegiatan yang di lakukan oleh Pimpinan ataupun Organisasi Perangkat daerah terkait. Berita yang dibuat akan diunggah ke website resmi Pemkab Tangerang. Selain itu, untuk membentuk persepsi yang menguntungkan, dapat melakukan proses penulisan dalam media massa yaitu media sosial dan penulisan dalam website untuk memberikan informasi lebih luas.

#### 1) *PR Writing in Social Media*

Komunikasi digital dan media sosial dalam kampanye hubungan masyarakat semakin berkembang setiap tahunnya, yang membawa dampak signifikan terhadap cara organisasi berinteraksi dengan audiens internal maupun eksternal. Melalui media sosial, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional (Rees, 2019). Pemerintah Kabupaten Tangerang juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan *website*, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik terkait berbagai hal yang berkaitan dengan Kabupaten Tangerang.

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, di mana para penggunanya dapat membentuk atau bergabung dengan komunitas serta berinteraksi satu sama lain, berbagi, dan menyaring konten, termasuk informasi tertulis atau percakapan. Pengaruh media sosial terhadap hubungan masyarakat semakin signifikan karena media ini tidak hanya menyediakan platform untuk komunikasi yang lebih cepat dan luas, tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens (Motion et al., 2016). Dalam praktik hubungan masyarakat di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Tangerang, media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada audiens yang lebih luas sekaligus

membangun reputasi positif bagi publik. Konten yang disajikan bersifat informatif, dirancang untuk memberikan informasi yang berguna, akurat, dan relevan, seperti konten mengenai kegiatan atau informasi penting seputar Kabupaten Tangerang yang dipublikasikan melalui platform media sosial resmi Pemerintah Kabupaten Tangerang.



Gambar 3. 2 Contoh Konten Kegiatan Sumber:  
Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Gambar di atas menunjukkan contoh konten yang dibuat oleh pekerja magang, yang biasanya mencakup kegiatan dari Organisasi Perangkat Daerah, Musyawarah Daerah, dan acara lainnya yang dihadiri atau dilakukan oleh Bupati atau yang mewakili beserta jajaran. Dalam pembuatan konten ini, pekerja magang diwajibkan untuk menghadiri acara tersebut secara langsung guna mengambil foto atau dokumentasi. Salah satunya adalah kegiatan Penghargaan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah terbaik se- Provinsi Banten 2024 yang diadakan di Hotel Aston Serang. Menurut Lawrence dalam penelitian Andriani et al., (2023), proses standar dalam penulisan konten melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

### **1. Draft**

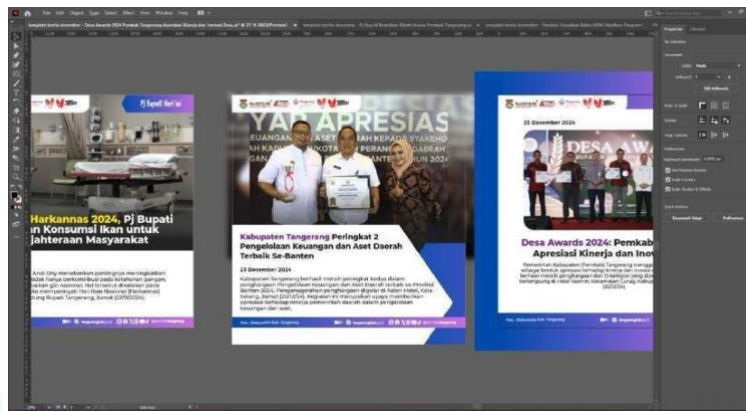
Pembuatan konten selalu diawali dengan perencanaan, seperti pembuatan outline penulisan dan diagram visual. Isi dari sebuah draft biasanya berisi ide atau konsep yang ingin disampaikan dalam konten tersebut. Namun, selama magang, pekerja magang tidak terlibat dalam pembuatan draft, melainkan lebih fokus pada pengambilan foto yang kemudian direvisi untuk disesuaikan dengan kebutuhan konten.

### **2. Revise**

Proses revisi dilakukan untuk memungkinkan penulis menilai apakah pesan yang ingin disampaikan sudah tercermin dengan jelas dalam konten. Melalui revisi, kita bisa melihat pesan secara keseluruhan dan mengevaluasi apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai. Jika belum, kita dapat membuat draft baru, memodifikasi kata-kata, atau mengubah sudut pandang. Revisi ini sering kali melibatkan perubahan yang signifikan. Dalam konteks ini, pekerja magang menyesuaikan footage yang telah diambil agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

### **3. Edit**

Pada tahap ini, seluruh bagian konten disatukan menjadi satu kesatuan dengan cermat. Proses editing tidak hanya terbatas pada pengecekan tata bahasa dan kesalahan tipografi, tetapi juga mencakup pemeriksaan aspek lain yang dapat mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Pekerja magang kemudian melakukan proses editing foto menggunakan aplikasi Adobe Illustrator, di mana konten diedit sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh supervisor.



Gambar 3.3 Pengeditan di Aplikasi Adobe Illustrator

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Aplikasi Adobe Illustrator digunakan untuk mengedit dan menambahkan informasi lengkap mengenai acara yang sedang berlangsung ke dalam konten yang telah dibuat, serta menyertakan beberapa kutipan penting. Keterampilan dalam proses editing sangat krusial untuk memastikan kualitas dan keakuratan konten. Selain keterampilan teknis, soft skills seperti kemampuan untuk berkolaborasi dengan tim, kreativitas, dan perhatian terhadap detail juga memiliki peranan yang sangat penting. Selama proses ini, pekerja magang mengembangkan *soft skills* tersebut, yang sangat esensial dalam pembuatan konten



Gambar 3. 4 Contoh Konten Media Sosial

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Muhammad Hidayat, SE, sebagai Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, merupakan figur penting di Kabupaten Tangerang, khususnya dalam OPD Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah. Oleh karena itu, dalam proses pengeditan konten, pekerja magang diwajibkan untuk menyertakan foto beliau sebagai Kepala Badan tersebut.

#### **4. Review**

Proses peninjauan kembali sangat penting dalam pembuatan konten, dan untuk itu, biasanya dibantu oleh pihak ketiga seperti kolega atau supervisor. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan sudah sesuai dengan kaidah yang berlaku. Selanjutnya, hasil pengeditan diserahkan kepada Pak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku Koordinator Liputan, untuk direvisi dan dievaluasi.

#### **5. Publish**

Setelah semua video berhasil diedit dan telah melalui proses pemeriksaan oleh Pak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku Koordinator Liputan. hasil dari editan tersebut akan diteruskan kepada Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Bapak Ahmad Suryadi, SKM.MM KES.







Gambar 3. 5 Konten Instagram  
 Sumber:Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Selanjutnya, Foto akan diunggah di sosial media khususnya Instagram resmi Pemkab Tangerang. Dengan mengunggah foto di platform tersebut, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

*Public Relations* bertanggung jawab untuk memastikan semua saluran komunikasi berjalan lancar dan terarah, sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai kelompok masyarakat. Dalam konteks media sosial yang terus berkembang pesat, PR perlu aktif terlibat dalam komunikasi dua arah dengan pelanggan. Menurut Lehmann (2019), demokratisasi konten di media sosial telah meningkatkan kebutuhan pelanggan untuk terhubung secara digital. Terdapat 10 strategi penulisan di media sosial yang dapat menjadi panduan bagi para praktisi *Public Relations* (Marsh, C., Guth, D.,&Short, 2017).

### 1. Pausetto Plan

Langkah awal dalam penulisan untuk media sosial adalah menetapkan tujuan, target audiens, dan platform yang akan digunakan. Secara umum,

media sosial bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Dalam konteks media sosial Pemkab Tangerang, strategi ini diterapkan untuk menentukan sasaran serta tujuan dari setiap konten yang diunggah. Sebagai bagian dari tim Public Relations, pekerja magang bertanggung jawab mengelola media sosial Instagram dan situs web. Konten yang dihasilkan bertujuan menyampaikan informasi kepada audiens yang bersifat umum tanpa segmentasi khusus. Namun, pekerja magang tidak menerapkan strategi penulisan ini secara langsung karena arahan strategis telah ditentukan oleh koordinator Public Relations.

## **2. *Focus on audience want, needs or interests***

Dalam mengunggah pesan atau konten di media sosial, penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut relevan, sesuai, dan selaras dengan kebutuhan serta keinginan audiens. Namun, selama menjalani magang di Diskominfo Kabupaten Tangerang, yang merupakan instansi pemerintah daerah, pekerja magang tidak memproduksi konten berdasarkan tren media sosial. Konten yang diunggah lebih berfokus pada kegiatan internal maupun eksternal organisasi pemerintahan lainnya, sehingga tidak mengadopsi strategi yang berorientasi pada apa yang diinginkan, dibutuhkan, atau diminati oleh audiens.





Gambar 3.6 Contoh Konten Internal dan External

Sumber: Instagram Pemkab Tangerang, 2024

Pada gambar 3.6 merupakan konten yang dibuat oleh pekerja magang. Konten tersebut mengenai adanya acara Upacara Bela Negara yang diikuti oleh lingkungan internal Kabupaten Tangerang kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya bela negara.

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

Membuat konten lebih menarik dan mudah diingat, beberapa ahli menyarankan gaya informal. Namun, penting untuk diingat bahwa konteks organisasi menentukan gaya yang tepat. Instansi pemerintah, terikat dengan penggunaan bahasa formal dan larangan konten bermuatan politik. Setelah konten selesai dibuat, pengecekan ulang sangat disarankan. Setelah membuat konten pekerja magang melakukan pemeriksaan konten kepada pembimbing Pak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku Koordinator Liputan dan supervisor Bapak Suryadi untuk memastikan bahwa konten tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan siap untuk diunggah.



Gambar 3.7 Contoh Konten Formal

Sumber: Instagram Pemkab Tangerang, 2024

Pada gambar 3.7 menggambarkan bahwa konten dibuat merupakan konten yang bersifat formal yaitu Kegiatan Bappeda Gelas Apresiasi Kreasi Gemilang 2024. Pekerja magang membuat konten di instansi pemerintahan harus memahami bahwa gaya dan isi pesan yang digunakan harus formal. Pada konteks resmi seperti instansi pemerintahan, penggunaan gaya informal tidak tepat. Konten yang disampaikan harus sopan, jelas, profesional, menghindari bahasa sehari-hari, dan kata-kata yang dapat menimbulkan ambiguitas atau salah paham. Instansi pemerintahan harus menggunakan bahasa formal karena berhubungan dengan masyarakat luas dan berbagai pihak dengan latar belakang yang beragam.

#### 4. *Don't shoot from the hip*

Bersikaplah proaktif dalam merancang dan mengelola konten media sosial, artinya selalu siap untuk merespons peluang dan situasi secara cepat. Ketika muncul tren baru, berita penting, atau isu yang relevan dengan audiens, tanggapilah dengan segera agar tetap relevan dan terhubung. Pastikan setiap pesan yang direncanakan untuk dipublikasikan telah melalui proses peninjauan yang teliti. Pesan tersebut harus diperiksa untuk

memastikan kejelasan, menghindari kesalahan, dan mendapatkan persetujuan dari pihak berwenang dalam organisasi. Selama menjalani tugas, pekerja magang sering menghadiri acara-acara formal internal untuk menghasilkan konten yang akan diunggah di media sosial Pemkab Tangerang.



Gambar 3.8 Menghadiri Acara ASN Award  
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada gambar 3.8, pekerja magang menghadiri acara *ASN Award* untuk membuat konten. Proses pembuatan konten ini tidak hanya berhenti pada pengumpulan informasi dan pembuatan materi. Setiap pesan yang direncanakan untuk diposting harus melalui proses peninjauan yang cermat untuk memastikan kejelasan, akurasi, dan kesesuaian dengan standar organisasi. Pesan tersebut perlu diedit untuk menghindari kesalahan dan harus mendapatkan persetujuan dari pembimbing dan supervisor dalam organisasi sebelum dipublikasikan.

5. ***Stay up to date***

Menggunakan fitur penjadwalan memungkinkan pengaturan waktu dan tempat publikasi pesan, sehingga konten dapat disampaikan secara konsisten dan tepat waktu. Di dalam lingkup Diskominfo Kabupaten Tangerang, pembuatan konten bisa saja setiap hari. Pekerja magang biasanya menerima tugas liputan paling minimal h-2 sebelum waktu peliputan.

6. ***Engage your readers***

Membuat postingan yang menarik bertujuan untuk memikat perhatian audiens dan mendorong interaksi lebih lanjut. Menyajikan informasi dengan cara yang menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu audiens. Namun, ketika pekerja magang membuat konten yang bersifat informatif, interaksi lanjutan dengan audiens biasanya tidak terjadi. Tugas mereka hanya sebatas mengunggah konten yang telah dibuat

7. ***Be concise***

Menyampaikan pesan dengan batasan hingga 100 karakter bertujuan untuk menarik perhatian dengan cepat tanpa mengurangi makna pesan. Sebaiknya, informasi atau pesan disusun dalam empat kalimat atau kurang agar mudah dipahami dan tetap menarik bagi pembaca. Dalam pembuatan konten, pesan harus dirancang singkat dan jelas agar tidak membuat pembaca kehilangan minat. Pemilihan kata harus tepat dan tidak berlebihan, karena penggunaan kata yang terlalu banyak dapat memenuhi ruang dan mengurangi efektivitas pesan



Gambar 3.9 Contoh Penulisan Dalam Konten

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada gambar 3.9, saat membuat konten dipastikan bahwa isi pesan dalam konten tidak melebihi 100 karakter agar tidak menghilangkan makna pesan yang ingin disampaikan dan memaastikan bahwa tulisan tidak terlalu banyak. Pekerja magang melakukan penulisan dalam konten dengan menginformasikan hal hal yang penting saja dan relevan dengan apa yang dilakukan pada acara tersebut.

## 8. *Use visuals*

Pesan yang dilengkapi dengan gambar, video, atau GIF cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pembaca dibandingkan dengan pesan berbasis teks saja. Konten visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dan dapat menarik perhatian lebih cepat. Ketika pekerja magang membuat konten berupa foto atau video, elemen animasi dan transisi sering ditambahkan untuk membuat konten tersebut lebih menarik.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

Memantau analitik sangat penting untuk memahami keberhasilan strategi dan pesan yang dibagikan di media sosial. Dengan menganalisis data seperti jumlah interaksi, tingkat keterlibatan, dan jenis konten yang paling efektif, dapat diketahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Namun, sebagai bagian dari tim *Public Relations* di Diskominfo Kabupaten Tangerang, pembuatan konten tidak melibatkan analisis untuk menentukan apakah konten tersebut berhasil menarik audiens yang sesuai atau tidak.

10. *Think beyond “buynow” messages*

Hindari memproduksi terlalu banyak konten yang berfokus pada penjualan, karena hal ini dapat membuat audiens merasa jenuh. Sebaliknya, sebagian besar konten sebaiknya bersifat menghibur atau memberikan informasi yang bermanfaat untuk menambah nilai positif bagi audiens. Pekerja magang bertugas membuat konten informatif yang bertujuan menyampaikan informasi kepada publik mengenai kegiatan Bupati/Wakil Bupati atau Organisasi Perangkat Daerah. Selama menjalani magang, pekerja magang tidak membuat konten yang bersifat marketing.

Semua gambar dan video yang diunggah dalam media sosial memerlukan caption untuk memberikan kepada pembaca tentang gambar dan sumbernya. Keterangan yang efektif sebaiknya mengikuti urutan siapa/apa, tindakan yang dilakukan, kapan, dan di mana kejadian itu terjadi (Wilcox & Reber, 2016).

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 3.10 Contoh Caption di Media Sosial

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada gambar 3.10, pekerja magang diberi tanggungjawab untuk membantu membuat *caption* dalam media sosial Instagram. *Caption* yang disajikan mengikuti struktur yang efektif, yaitu menjelaskan tindakan, waktu, dan tempat. Informasi. Pekerja magang memberikan keterangan berupa informasi puncak pemilihan Perempuan inspiratif Kabupaten Tangerang tahun 2024, acara tersebut di selenggarakan oleh DPPPA pada tanggal 18 December 2024 di Aula Gemilang Dinas Pemerdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DPPPA). Dengan informasi yang jelas dan lengkap, *caption* ini tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga berhasil menarik minat pembaca untuk mengetahui lebih lanjut tentang acara tersebut.

## 2) *PR Writing in Website*

Menurut Wilcox & Reber (2016), sebelum menulis konten untuk website, seorang praktisi *Public Relations* harus mempertimbangkan beberapa hal mendasar, yaitu tujuan (*objective*), audiens, dan saluran (*channels*). Pekerja magang diberikan tugas dan tanggung jawab untuk melakukan menulis berita di situs website resmi. Namun, beberapa aspek yang tidak mengikuti hal yang harus diperhatikan sebelum menulis berita.

- *Objectives*

Seorang *Public Relations* bertugas mengumpulkan, mengolah, dan menyatukan informasi untuk disampaikan kepada audiens dengan cara yang adil dan berimbang. Dalam praktiknya, penulisan di bidang *Public Relations* melibatkan komunikasi dengan berbagai khalayak, baik melalui media berita maupun saluran komunikasi lainnya. Tujuan

utamanya adalah memberikan informasi secara akurat, serta membujuk dan memotivasi audiens. Dalam penulisan di website Tangerang Kabupaten hanya melakukan penulisan untuk menginformasi kepada publik terhadap apa yang sedang dilakukan. Dalam penulisan hanya melakukan *5W+1H* (*What, Who, Why, When, Where, How*) tanda adanya tujuan yang lain seperti mempersuasi dan memotivasi.

- ***Audiences***

Dengan jangkauan media massa yang sangat luas, seorang *PR Writer* perlu melakukan identifikasi audiens secara cermat. Memahami minat dan kebutuhan audiens adalah kunci untuk menyampaikan pesan yang relevan dan efektif. Hal audiens, Diskominfo tidak secara spesifik menentukan audiensnya pada media *online*. Berita yang dibuat hanya berfokus pada penyampaian informasi untuk kalangan internal maupun publik.

- ***Channels***

*PR Writing* tidak lagi terbatas pada satu platform media. Untuk menjangkau audiens secara efektif, seorang *PR Writer* harus mampu memanfaatkan berbagai saluran, mulai dari media yang diperoleh hingga media yang dibayar. Kombinasi yang tepat akan memastikan pesan tersampaikan dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi. Dalam melakukan publikasi berita, Diskominfo hanya memanfaatkan *owned media* yaitu *Website*. Pada dasarnya Diskominfo memanfaatkan menggunakan beberapa *owned media* untuk menginformasikan beberapa kegiatan seperti Instagram. Sebelum menulis untuk website, biasanya magang diberi kamera oleh staf untuk mengambil foto sebagai dokumentasi. Ini dilakukan agar artikel atau konten memiliki gambar pendukung yang sesuai.



Gambar 3.11 Melakukan Dokumentasi Foto

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang,2024

Setelah proses dokumentasi selesai, foto-foto yang telah dipilih dan diedit akan diunggah ke *website* Kabupaten Tangerang bersama berita yang ditulis.

Pekerja magang bertanggung jawab untuk menyusun berita tersebut. Sebelum menulis berita, pekerja magang perlu menghadiri acara terkait untuk memahami jalannya kegiatan dan mewawancarai pejabat terkait. Hal ini dilakukan karena pernyataan tersebut sering memuat informasi penting dan pesan utama yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Dengan mendengarkan secara langsung, pekerja magang dapat memastikan kutipan yang akurat dan memahami konteks dari pesan yang disampaikan.

Di era digital saat ini, situs web bukan hanya menjadi wajah dari sebuah organisasi, tetapi juga menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi, dan menarik perhatian audiens. Namun, membuat konten web yang efektif tidak semudah menulis di media cetak.

Pembaca web memiliki kebiasaan yang berbeda. Mereka cenderung memindai informasi daripada membaca secara mendetail, ingin mendapatkan inti pesan dengan cepat, dan menghargai tata letak yang mudah dinavigasi. Oleh karena itu, penulis konten web perlu mengadopsi pendekatan khusus untuk memastikan pesan mereka tersampaikan dengan baik (Wilcox & Reber, 2016). Terdapat 10 pedoman dasar yang perlu diperhatikan dalam menjalankan fungsi website untuk keperluan Public Relations menurut Wilcox dan Reber (2016). Berikut adalah penjelasannya:

### **1. *Keep your Headlines Clear and Enticing***

Judul adalah hal pertama yang dilihat oleh pembaca sehingga pastikan langsung menyampaikan pesan utama dengan mudah dipahami, dan menarik perhatian. Judul juga harus singkat agar mudah diingat.

#### **Tingkatkan Kualitas Pengelolaan Media Sosial, Diskominfo Kabupaten Tangerang Gelar Capacity Building**



Gambar 3.12 Judul Berita

Sumber: Website Tangerang Kab,2024

Judul "Tingkatkan Kualitas Pengelolaan Media Sosial, Diskominfo Kabupaten Tangerang Gelar Capacity Building" adalah contoh penerapan konsep membuat judul yang jelas dan menarik. Judul ini langsung menyampaikan inti pesan bahwa kegiatan tersebut bertujuan

meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial. Dengan penggunaan bahasa sederhana dan to the point, judul ini mudah dipahami dan relevan bagi audiens. Frasa seperti "Tingkatkan Kualitas" memberikan kesan positif dan menggugah minat pembaca, sementara struktur yang singkat dan fokus membuatnya mudah diingat. Judul seperti ini efektif dalam menarik perhatian, terutama dalam konteks media digital.

## 2. *Getto The Point*

Pada umumnya pengguna website cenderung tidak sabar dan hanya memberikan waktu sekitar 8 detik untuk melihat apakah konten tersebut relevan. Hindari pembukaan panjang yang bertele-tele dan sampaikan poin utama

TANGERANG – Ratusan operator media sosial di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tangerang mengikuti Capacity Building Operator Media Sosial yang diselenggarakan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Tangerang di Jimmers Mountain Resort Bogor. Kegiatan tersebut digelar selama tiga hari pada 25-27 September 2024.

Plt. Kepala Diskominfo Kabupaten Tangerang yang diwakili Kepala Bidang Informasi Komunikasi Publik (IKP) Ahmad Suryadi mengatakan media sosial pada seluruh perangkat daerah merupakan sarana publisitas Pemerintah Kabupaten Tangerang yang efektif bagi masyarakat. Maka, diperlukan pengelolaan kanal informasi sebagai media pelayan masyarakat untuk mewujudkan good governance.

"Kita semua perlu membangun bersama media sosial Pemerintah Kabupaten Tangerang yang aktif dan ramah sehingga dapat menjadi kanal informasi yang informatif dan disenangi masyarakat," ucapnya.

Ia berharap dengan adanya kegiatan Capacity Building Operator Media Sosial ini dapat memperkuat sinergitas dan kapasitas operator media serta dapat meningkatkan performa pengelolaan kanal informasi dan komunikasi publik agar menjadi lebih aktif, informatif, responsif, dan kreatif.

Sementara itu, Kepala Seksi Layanan Kemitraan dan Komunikasi Publik, Entis Sutisna, menjelaskan kegiatan tersebut digelar untuk memperkuat komitmen serta meningkatkan kualitas para pengelola media sosial di tiap perangkat daerah agar dapat optimal dalam memberikan informasi kepada publik.

"Komitmen dalam penyebarluasan informasi melalui media sosial harus didukung dengan peningkatan pengetahuan, keahlian dan profesionalitas para penggeraknya. Maka, operator media sosial dituntut untuk terus menyesuaikan diri terhadap perkembangan keilmuan yang selaras dan berkesesuaian terhadap keilmuan jurnalistik yang baik dan benar," tuturnya.

Gambar 3.13 Penghantar Berita

Sumber: Website Tangerang Kab, 2024

Artikel di atas menjelaskan kegiatan *Capacity Building Operator Media Sosial* yang dilaksanakan oleh Diskominfo Kabupaten Tangerang. Poin

utamanya adalah pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial sebagai kanal informasi publik yang efektif dan ramah. Penekanan diberikan pada penguatan sinergi, peningkatan kapasitas operator, dan profesionalisme dalam menyampaikan informasi. Pengantar berita di situs website tersebut disusun secara ringkas dan langsung menyampaikan inti informasi. Menghindari pengantar yang terlalu panjang sangat penting agar pembaca tetap tertarik dan dapat segera memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Dalam penyajiannya, berita langsung menyoroiti pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.

### **3. *Link to Resources for Future Information***

Menambahkan tautan dalam teks (*hyperlinks*) adalah strategi penting untuk memberikan pembaca akses ke informasi tambahan tanpa membuat halaman utama terlalu penuh. Tautan ini berfungsi sebagai jembatan untuk menyajikan detail lebih lanjut, sehingga pembaca tetap mendapatkan inti informasi di halaman utama, tetapi tetap memiliki opsi untuk eksplorasi lebih mendalam. Dalam konteks berita yang disajikan di website Kabupaten Tangerang, penggunaan tautan tidak digunakan dalam berita. Pada umumnya hal ini berfungsi untuk memberikan pembaca akses langsung ke sumber daya tambahan yang lebih mendalam, tetapi hal ini tidak diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika.

### **4. *Keep Paragraphs to A Few Short Sentences***

Paragraf yang panjang dapat membuat pembaca kewalahan. Sebaliknya, paragraf pendek lebih mudah dipindai dan membantu pembaca memahami informasi dengan cepat.

TANGERANG - Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Tangerang menggelar pembekalan menjelang purnabakti bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pemerintah Kabupaten Tangerang di Hotel Le Semar, Selasa (24/09/2024).

Kegiatan ini diikuti pejabat struktural sebanyak 24 orang, pejabat fungsional 19 orang, dan pelaksana sebanyak 27 orang. Mereka merepresentasikan seluruh perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tangerang.

Gambar 3.14 Berita dengan Penyampaian Singkat

Sumber: Website Tangerang Kab, 2024

Informasi disajikan dalam dua paragraf yang masing-masing fokus pada satu gagasan utama. Paragraf pertama menjelaskan latar belakang kegiatan, yaitu pembekalan menjelang purnabakti bagi PNS di Kabupaten Tangerang, termasuk lokasi dan waktu pelaksanaannya. Sementara itu, paragraf kedua memberikan rincian peserta yang hadir berdasarkan jabatan, serta penjelasan bahwa mereka merepresentasikan perangkat daerah di lingkup pemerintah setempat. Dapat dilihat bahwa Diskominfo menerapkan hal ini yang dapat mempermudah pembaca untuk memahami inti informasi secara cepat, tanpa merasa kewalahan dengan teks panjang.

## 5. Use Bullet Points and Numbered Lists

Penggunaan poin-poin membantu menyajikan isi berita agar lebih cepat dipahami. Di era digital, di mana informasi tersebar dengan cepat dan melimpah, pembaca sering kali kekurangan waktu atau kesabaran untuk membaca teks secara mendetail.

### Diskominfo Gelar Rakor untuk Tingkatkan Layanan Keterbukaan Informasi



TANGERANG – Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) menggelar Rapat Koordinasi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) dan PPID Pelaksana lingkup Pemerintah Kabupaten Tangerang di Unity Building Gading Serpong, Kamis (12/09/2024).

Kegiatan tersebut dibuka oleh Plt Kepala Diskominfo Kabupaten Tangerang, Rudi Lesmana. Ia menyambut baik penyelenggaraan kegiatan tersebut dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan transparansi informasi publik kepada seluruh masyarakat.

Gambar 3. 15 Berita Diskominfo

Sumber: Website Tangerang Kab,2024

Diskominfo tidak menggunakan Poin-Poin atau Daftar Bernomor dalam beritanya melainkan mereka menyampaikan informasi dengan paragraf dan disertakan gambar untuk memperjelas situasi.

#### **6. *Include Sub-Heads***

Poin-poin dan daftar membantu memecah teks yang panjang sehingga lebih mudah dibaca. Dalam penulisan digital, pembaca sering merasa lelah ketika dihadapkan dengan teks yang terlalu padat. Dengan menggunakan poin-poin atau daftar, informasi dapat disajikan dalam bagian kecil yang lebih terorganisir dan mudah dipahami. Diskominfo menyajikan berita dalam bentuk paragraf panjang tanpa menggunakan poin-poin untuk mempermudah pembaca memindai informasi penting. Selain itu, berita juga dilengkapi dengan foto sebagai pendukung visual, tetapi tidak menggunakan daftar poin yang bisa membantu menyusun informasi secara lebih ringkas dan terstruktur. Hal ini membuat pembaca harus membaca keseluruhan teks untuk mendapatkan inti berita yang bisa terasa kurang efisien,.

#### **7. *Use Relevant KeyWord***

Mesin pencari menggunakan kata kunci untuk menemukan dan mengindeks konten di internet, sehingga memilih kata-kata yang relevan dan sering dicari oleh pembaca sangatlah penting. Dengan menggunakan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan peluang konten muncul di hasil pencarian, yang pada akhirnya membantu menarik lebih banyak pengunjung ke situs *Website*.

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



## Diskominfo Gelar Rapat Koordinasi Penilaian SP4N-LAPOR! untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik



Gambar 3. 16 Kata Kunci Berita  
Sumber: Website Tangerang Kab,2024

Judul berita "Diskominfo Gelar Rapat Koordinasi Penilaian SP4N-LAPOR! untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik" menunjukkan upaya pemanfaatan kata kunci yang relevan, seperti "SP4N-LAPOR" dan "Pelayanan Publik". Kata-kata ini tidak hanya menggambarkan isi berita, tetapi juga merupakan istilah yang sering dicari oleh audiens terkait tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik. Dengan menggunakan kata kunci yang spesifik dan relevan, peluang konten ini muncul di hasil pencarian mesin pencari menjadi lebih tinggi, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengunjung yang membutuhkan informasi serupa..

### 8. *Write Like You Talk*

Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Berbeda dengan media cetak yang cenderung menggunakan gaya penulisan formal dan terstruktur, website memungkinkan gaya penulisan yang lebih santai dan akrab. Namun, di Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Tangerang memiliki gaya penulisan yang digunakan tetap formal dan bebas dari opini pribadi. Penulisan hanya berdasarkan fakta yang sudah terbukti kebenarannya.



Gambar 3.17 Menghadiri Acara Capacity Building

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang, 2024

Pada gambar 3.16, pekerja magang menghadiri acara capacity building, dalam acara tersebut pekerja magang menyimak dan memperhatikan pemaparan yang diberikan. Menghadiri acara tersebut, pekerja magang bertanggung jawab untuk menulis berita dengan fakta yang sudah jelas dan benar adanya serta ditulis dengan gaya yang formal. Pekerja magang juga dibantu oleh pembimbing Bu Fenia Danisca, S.I.Kom selaku staff bidang IKP Diskominfo. Lalu setelah membuat berita akan dikoordinasikan dan diperiksa oleh Bapak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku koordinator liputan.

### **9. *Double-Check Everything***

Segala sesuatu yang diunggah ke internet berpotensi bertahan lama, bahkan selamanya karena informasi tersebut dapat disalin atau dibagikan oleh orang lain. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memeriksa ulang semua fakta dan memastikan tidak ada kesalahan ketik sebelum mempublikasikan. Pastikan fakta telah diverifikasi dengan baik, bebas dari kesalahan dan pertimbangkan dampak jangka panjangnya. Langkah

ini membantu menjaga kredibilitas dan profesionalisme di tengah perkembangan dunia digital. Pada pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja magang pastinya akan diperiksa kembali oleh Ibu Fenia Danisca, S.I.Kom dan Bapak Dhanu Rekza Poernama S.H selaku coordinator liputan selanjutnya akan diperiksa oleh Bapak Ahmad Suryadi, S.K.M.MM KES selaku kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo.

#### **10. *Encourage Feedback***

Hidup di era internet ditandai dengan interaksi yang dinamis antara pengguna dan konten yang mereka akses. Karena itu, memberikan ruang bagi pembaca untuk memberikan umpan balik dan komentar menjadi sangat penting. Berita yang diunggah oleh Diskominfo Tidak adanya interaksi yang aktif, mereka hanya menyajikan berita sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Kabupaten Tangerang.

#### **3.2.2 Kendala Utama**

Selama melakukan pekerjaan, pekerja magang menemukan beberapa kendala utama dalam proses kerja magang dalam hal Public Relations di Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai berikut:

1. Pekerja magang belum memiliki keahlian teknis yang memadai, seperti desain grafis atau pengelolaan perangkat lunak media sosial, yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dengan optimal.
2. Dalam beberapa waktu pekerja magang harus merevisi ataupun merubah penggunaan kata yang dianggap tidak relevan atau tidak mencapai standar penulisan kata untuk sosial media pemerintah. Maka dari itu pekerja magang kurang leluasa untuk membuat konten menjadi lebih menarik.
3. Banyaknya kegiatan yang membuat pekerja magang sedikit ada waktu luang untuk berpikir bagaimana cara membuat konten yang sangat menarik hingga masyarakat antusias dengan konten yang dibuat

### 3.2.3 Kendala Utama

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala – kendala atas pekerja magang temukan sebagai berikut:

1. Pekerja magang dibantu dan diajarkan oleh teman teman humas diskominfo terkait edit menggunakan aplikasi edit yang mumpuni.
2. Pekerja magang mencatat setiap masukan dari evaluasi untuk dijadikan panduan dalam melakukan pekerjaan selanjutnya.
3. Pekerja magang membuat group dengan koordinator liputan dan pekerja magang lainnya untuk mempermudah koordinasi dan pembagian waktu liputan.

