



Upaya meningkatkan kreativitas pada konten dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan di Ditjen PPKL KLHK

MONICA ALYCIA MUTIARA, ANISATUL AULIYA^{1*}

¹ Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia;

*Korespondensi: anisatul.auliya@ui.ac.id

Diterima: 25 Juli, 2024

Disetujui: 26 Agustus, 2024

ABSTRAK

Latar Belakang: Komunikasi menjadi hal terpenting dalam keseharian manusia, tak terkecuali dalam lingkup instansi pemerintahan. **Temuan:** Oleh karena itu, melalui Tugas Karya Akhir penulis akan membahas mengenai bagaimana peran seorang social media specialist dalam mengelola dan meningkatkan kreatifitas dari media sosial milik Ditjen PPKL (Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan) sehingga dapat menaikkan engagement dan memberikan awareness kepada masyarakat. **Metode:** Penulisan Tugas Karya Akir ini didukung dengan pengamatan, studi pustaka, dan wawancara untuk mendapatkan jawaban bahwa seorang Social Media Specialist memiliki peran penting dalam pengelolaan media sosial, khususnya dalam lingkup instansi pemerintahan. **Kesimpulan:** Sehingga, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa melalui konten ajakan yang dikembangkan melalui kreatifitas dalam konten dapat menarik minat lebih banyak masyarakat.

KATA KUNCI: hubungan masyarakat; instagram; komunikasi pemerintahan; konten; media sosial; social media specialist; youtube.

ABSTRACT

Background: Communication is the most important thing in people's daily lives, including within the scope of government agencies. **Findings:** Therefore, through the final work, the author will discuss the role of a social media specialist in managing and increasing the creativity of the Directorate General of PPKL (Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan)'s social media so that it can increase engagement and provide awareness to the public. **Methods:** Writing Akir's Assignment is supported by observations, literature studies, and interviews to get the answer that a Social Media Specialist has an important role in managing social media, especially within the scope of government agencies. **Conclusion:** Thus, the author comes to the conclusion that through invitation content developed through creativity in content it can attract the interest of more people.

KEYWORDS: content; government communication; instagram; public relations; social media; social media specialist; youtube.

1. Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Sehingga, komunikasi dan interaksi akan sangat diperlukan untuk memiliki hubungan yang

Cara Pengutipan:

Mutiara, M. A. & Auliya, A. (2024). Upaya meningkatkan kreativitas pada konten dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan di Ditjen PPKL KLHK. *Journal of Environment and Geography Education*, 1(2), 76-98. <https://doi.org/10.61511/jegeov1i2.2024.1118>

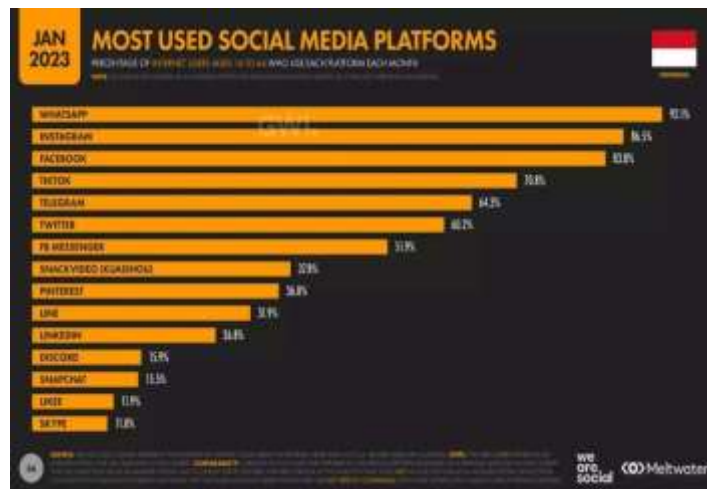
Copyright: © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



bai kantar manusia (Wicaksono, 2018). Melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'Komunikasi' memiliki arti proses bertukar pesan yang melibatkan pengirim dan penerima pesan. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa ponsel pintar berbasis internet yang semakin canggih, manusia tidak lagi harus menunggu koran ataupun surat kabar untuk mendapatkan berita secara real time, hal ini tentunya diperkuat dengan lahirnya media sosial yang menjadi bagian dari perkembangan teknologi. Media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan berita dan informasi kepada masyarakat secara terbuka, sehingga para pembaca juga dapat mengambil peran dalam memberikan tanggapan tanpa adanya batasan waktu (Cahyono, 2016).



Gambar 1. Data pengguna internet Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2023)



Gambar 2. Grafik jumlah pengguna media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2023)

Indonesia dianggap menjadi salah satu negara yang memiliki banyak penduduk pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan bahkan, tahun ini, penggunaannya berada pada hingga kisaran angka 15,5%. Dari 276,4 juta penduduk Indonesia, 77% nya merupakan pengguna aktif media sosial. Beberapa media sosial terkenal yang menjadi kegemaran penduduk Indonesia mencakup, Instagram, Facebook, dan dilanjut dengan Twitter. Bahkan, persentase pengguna masing-masing media sosial mencapai kisaran 60-90% dari pengguna ponsel pintar.

Dengan tingginya persentase pengguna dan peminat media sosial di Indonesia, media sosial seringkali dianggap menjadi sarana paling efektif sebagai pusat informasi dan tempat untuk membangun awareness masyarakat. Apalagi, jika para Social Media Specialist dapat memanfaatkan segala pengelolaan fitur media sosial yang ada untuk meningkatkan Social Media Engagement dalam masing-masing platform.

Melansir dari Betterteam tahun 2022, seorang Social Media Specialist memiliki peran dan tanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, termasuk pada pembuatan ide konten digital kreatif dan edukatif untuk menarik para audiens. Selain itu, diperlukan juga kemampuan mengembangkan ide dalam mempertahankan identitas akun milik instansi atau perusahaan. Para Social Media Specialist juga diharapkan dapat terbuka pada perkembangan tren, sehingga nantinya mereka bisa menerapkannya pada setiap media sosial yang menjadi tanggung jawabnya.

Apabila para Social Media Specialist dapat menggabungkan konten media sosial dengan lebih terbuka pada perkembangan tren tanpa menghilangkan jejak identitas akun instansi, maka kesempatan yang didapatkan untuk meraih target audiens media sosial lebih besar dapat segera tercapai.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (disingkat KLHK) adalah sebuah instansi pemerintahan berupa kementerian yang memiliki peran dalam melaksanakan segala urusan pemerintahan dalam lingkup bidang lingkungan hidup dan kehutanan. Sebelum bergabung, kedua kementerian ini (Lingkungan Hidup dan Kehutanan) memiliki fokus pada bidangnya masing-masing. Menyatukan keduanya menjadi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan merupakan ide seorang Presiden ke-7 Republik Indonesia, Joko Widodo, yang berarti, penggabungan ini baru muncul pada awal pemerintahannya pada tahun 2014 lalu. Pada susunan kepengurusannya di status Eselon I, KLHK terbagi menjadi 13 unit Direktorat Jenderal yang memiliki fokus pada permasalahan pencemaran lingkungan hidup dan kehutanan.

Ketiga belas Direktorat Jenderal yang terdapat dalam KLHK meliputi ITJEN (Inspektorat Jenderal), SETJEN (Sekretariat Jenderal), PSKL (Direktorat Jenderal Perhutanan Sosial dan Kemitraan Lingkungan), PHL (Direktorat Jenderal Pengelolaan Hutan Lestari), KSDAE (Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem), BP2SDM (Direktorat Jenderal Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM), PPI (Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim), GAKKUM (Direktorat Jenderal Penegakan Hukum Lingkungan Hidup dan Kehutanan), BSI (Direktorat Jenderal Badan Standarisasi Instrumen LHK), PKTL (Direktorat Jenderal Planologi Kehutanan dan Tata Lingkungan), PPKL (Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan), PSLB3 (Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3), dan PDASRH (Direktorat Jenderal Pengelolaan Daerah Lingkungan Sungai dan Rehabilitasi Hutan).

Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan (Ditjen PPKL) merupakan salah satu jabatan kepengurusan tingkat eselon 1 yang berperan khusus dalam mencegah dan mengatasi segala bentuk pencemaran dan kerusakan lingkungan. Selain KLHK, Ditjen PPKL juga memiliki 6 struktur kepengurusan, yang terbagi menjadi 5 pengurus teknis yakni direktorat yang terbagi berdasarkan permasalahannya masing-masing, yaitu Pengendalian Kerusakan Ekosistem Gambut, Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Pesisir dan Laut, Pemulihan Kerusakan Lahan, Pengendalian Pencemaran Udara, dan Pengendalian Pencemaran Air, serta 1 pengurus non-teknis, yakni Sekretariat Direktorat Jenderal.

Sebagai upaya dalam menyebarkan informasi dan berita edukatif dalam membangun kesadaran masyarakat untuk melestarikan kebersihan lingkungan, Ditjen PPKL KLHK membutuhkan pengelolaan media sosial dengan benar agar lebih mudah untuk diterima masyarakat. Maka dari itu, media sosial Ditjen PPKL KLHK menyediakan konten publikasi berisikan gambar, video, dan infografis yang disertai berbagai macam informasi yang terupdate setiap harinya.

Ditjen PPKL KLHK menggunakan beberapa media sosial terkenal seperti Instagram, X, Tiktok, dan Youtube sebagai sarana untuk mempublikasikan segala bentuk konten yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan sekitar. setiap media sosial, tentunya dikendalikan oleh Social Media Specialist dengan memaksimalkan segala fitur yang ada dalam penyebaran konten.

Sebagai seorang Social Media Specialist yang bertanggung jawab atas media sosial milik Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, tentunya penulis berperan dalam mengelola

dan membuat konten yang diharuskan bersifat informatif dan edukatif untuk menarik para audiens melihat dan menerapkan isi konten dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penulis juga akan menilai bagaimana upaya pengelolaan yang dilakukan Social Media Specialist untuk menaikkan engagement media sosial akun milik Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Maka dari itu, penulis mengajukan sebuah karya akhir berjudul "Upaya Pengelolaan Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Untuk Melestarikan Lingkungan."

2. Metode

Selama menyusun dan menulis tugas karya akhir ini, penulis mencari beberapa sumber sebagai pendukung untuk memperkuat opini dalam penulisan ini. Dan beberapa sumber yang digunakan penulis berupa:

2.1 Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung mengenai cara kerja penulis dan para Social Media Specialist lainnya dalam mengelola semua akun media sosial Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

2.2 Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara dengan anggota Pokja Humas dan Datin Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Kerusakan Lingkungan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Selain itu, terdapat juga wawancara dengan para Social Media Specialist untuk memperkuat data dan cara pemanfaatan media sosial yang menjadi tanggung jawab masing-masing.

2.3 Studi Pustaka

Melalui tugas karya akhir ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka yang cermat dan terinci dari berbagai sumber literatur yang terpercaya seperti karya ilmiah, website, dan dokumen lainnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Peran Social Media Specialist Dalam Instansi Pemerintahan Ditjen PPKL

Sesuai dengan teori yang tertulis pada BAB II, dengan seiring berkembangnya teknologi, komunikasi manusia dalam memberikan ataupun menerima informasi dianggap menjadi semakin lebih mudah. Apalagi, dengan hadirnya new media yang lahir bersamaan dengan internet, selain mempermudah dalam proses tukarmenukar pesan, media baru juga menjadi tempat dimana segala informasi berkumpul menjadi satu. Salah satu bagian dari media baru adalah media sosial. Dalam sebuah instansi pemerintahan dibutuhkan media sosial yang digunakan sebagai jembatan komunikasi pemerintah dengan masyarakat untuk memberikan informasi mengenai program kerja instansi terkait. Namun, hadirnya media sosial tidak hanya menjadi wadah bagi instansi untuk memberikan informasi, namun juga dapat sebagai tempat masyarakat memberikan feedback melalui kolom komentar yang tersedia pada setiap media sosial.

Media sosial memiliki 6 karakteristik yang cukup menonjol berupa jaringan (sebagai penghubung antara komputer pengirim dan penerima pesan), Informasi (fungsi utamanya

yaitu memberikan informasi melalui konten), Arsip (menyimpan segala pesan ataupun informasi untuk dibuka lagi nantinya), Interaksi (saling mengikuti media sosial masing-masing dan bertukar pesan), simulasi sosial (memiliki peran sebagai platform tempat interaksi masyarakat di dunia maya), dan konten pengguna (pengguna akun memiliki hak untuk membuat segala bentuk konten. Dari keenam karakteristik berikut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa dalam akun media sosial milik instansi pemerintahan, tak terkecuali Ditjen PPKL, memiliki seseorang yang berperan aktif di dalamnya, atau seseorang ini dapat disebut sebagai Social Media Specialist.

Ditjen PPKL menggunakan beberapa media sosial ternama seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok yang digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai isu peduli lingkungan dengan beberapa konten di dalamnya. Tentunya, untuk meningkatkan jumlah engagement, dibutuhkan kreatifitas seorang Social Media Specialist dengan melakukan riset konten melalui tren yang sedang berjalan, namun kegiatan ini juga harus dilaksanakan dengan hati-hati, karena apabila salah memilih tren, maka bisa saja mengundang beberapa ujaran kebencian dari masyarakat sekitar. Selain itu, Social Media Specialist dalam Tim Pokja Humas dan Datin Ditjen PPKL juga diminta untuk mengelola konten sesuai dengan regulasi terkait postingan media sosial instansi pemerintahan, seperti diminta penggunaan bahasa sopan dan pembawaan formal.

Sebagai seorang pemegang yang mendapatkan tanggung jawab menjadi Social Media Specialist, penulis juga menjalankan peran sebagai komunikator untuk menjalin hubungan yang baik antara pemerintahan dan masyarakat. Hal ini sebenarnya cukup berkaitan dengan bagaimana penulis diharuskan untuk lebih berhati-hati dalam membuat ataupun mengunggah sebuah konten pada media sosial. Dalam membangun hubungan yang baik antara instansi dengan masyarakat, penulis dan teman-teman yang juga berperan sebagai penanggung jawab Lomba melakukan sebuah interaksi kecil melalui media sosial seperti live Instagram ataupun tanya-jawab bersama para #SobatHijau melalui konten Q&A lomba ataupun konten orisinil milik Ditjen PPKL yaitu Jumat Diskusi yang diposting setiap hari besar tertentu.

Salah satu pekerjaan terkait tanya-jawab yang pernah penulis lakukan adalah saat membuka sesi Q&A selama masa pendaftaran Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan. Dalam sesi tersebut, penulis membuat sebuah design untuk diposting pada Instagram story akun Ditjen PPKL dan menjawab rasa penasaran para calon peserta lomba melalui pertanyaan terkait lomba tersebut.



Gambar 3. Konten Q&A lomba konsep pemulihan lingkungan (Akun Instagram Ditjen PPKL)

Sebagai salah satu upaya meningkatkan interaksi antara Social Media Specialist dengan para calon peserta Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan, penulis membuat sebuah desain visual yang diisi dengan tampilan menarik, selain itu, penulis juga menambahkan Bhumi

sebagai maskot yang menjadi representasi Ditjen PPKL yang mengajak para peserta lomba untuk lebih aktif dalam bertanya.

Saat konten memasuki tahap publikasi, konten Instagram Story yang diisi dengan fitur Q&A milik Instagram ini mendapatkan cukup banyak respon dari para calon peserta lomba dengan views yang mencapai 3.200. Pada tahapan selanjutnya, setelah Instagram Story tersebut telah mencapai batas waktu 24 jam, barulah penulis meringkas seluruh pertanyaan dan menjawab 7 pertanyaan yang paling banyak ditanyakan.



Gambar 4. Konten Q&A lomba konsep pemulihan lingkungan (Akun Instagram Ditjen PPKL)

Agar tampilan tetap setara dengan desain tampilan Q&A, penulis mempertahankan latar yang sama dengan menambahkan Bhumi di dalamnya untuk menjawab 7 pertanyaan dari para calon peserta lomba. Setelah menjawab rasa penasaran peserta lomba, pertanyaan yang kerap kali ditanyakan melalui Whatsapp kepada penulis yang bertanggung jawab sebagai PIC cukup berkurang.

3.2 Bagaimana Cara Social Media Specialist Meningkatkan Kreatifitas Dalam Membuat Tampilan Menarik Pada Platform Media Sosial Milik Ditjen PPKL

Setelah melakukan pengamatan dan wawancara bersama anggota Pokja Humas dan Datin Ditjen PPKL, penulis menemukan fakta bahwa meskipun cara pengelolaan setiap platform dalam mengunggah suatu konten sedikit berbeda, namun Tim Humas Ditjen PPKL juga memiliki pedoman visual yang berisikan logo, font, dan color palette yang digunakan pada setiap pembuatan design poster webinar ataupun ucapan hari besar. Namun, terpaku pada key visual saja tidaklah cukup. Berdasarkan hasil pembelajaran yang didapatkan penulis selama berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia dan mendapatkan mata kuliah Pengantar Design dan Animasi Grafis pada semester 3, dimana dalam pembuatan sebuah desain dibutuhkan kreatifitas di dalamnya. Sehingga, penggunaan font dan warna pada desain setiap orang dapat terlihat berbeda.



Gambar 5. Desain poster webinar lomba konsep pemulihan lingkungan (Instagram Ditjen PPKL)

Seperti pada desain yang tertera di atas, dimana penulis mendapatkan tugas untuk membuat desain informasi webinar lomba. Dalam meningkatkan tampilan yang menarik, penulis tetap menggunakan font Monserrat di dalam desain dengan membuat ketebalan dan ukuran yang berbeda pada judul, sub judul, dan juga informasi yang tertera. Selain itu, agar tampilan tulisan tidak terlihat monoton, penulis menambahkan efek pada tulisan seperti shadow pada judul, frame pada tulisan narasumber dan tema lomba, serta efek background pada informasi webinar agar tulisan dapat terlihat lebih menonjol. Selain font, penulis juga mencoba untuk memadukan color palette yang dimiliki perusahaan agar warna terlihat kontras dan tetap menyatu di dalam suatu desain.

Selain membuat desain, sebagai Social Media Specialist pada tim Pokja Humas dan Datin Ditjen PPKL, penulis juga mendapatkan beberapa kesempatan untuk menyunting video rekap program kerja milik Ditjen PPKL dan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan lomba. Melalui hasil wawancara yang penulis lakukan dengan anggota Pokja Humas dan Datin Ditjen PPKL, dalam pembuatan sebuah konten video tidak memiliki panduan yang mewajibkan penggunaan font ataupun color palette (kecuali pada desain untuk cover unggahan tersebut). Namun, isi dari video tersebut harus didasari oleh fakta dan tidak dilebih-lebihkan. Sehingga, dalam upaya membuat video terlihat menarik penulis melakukan beberapa modifikasi pada video dan tetap diisi oleh hasil dokumentasi yang asli.

Hasil publikasi poster undangan webinar di Instagram ini mendapatkan 1.085 akun yang melakukan interaksi, dengan 873 likes, 13 komentar, dan 89 orang yang membantu share video tersebut. Hal ini tentu juga mempengaruhi perkembangan angka dari akun Instagram milik Ditjen PPKL yang mendapatkan 33 followers baru melalui konten tersebut.



Gambar 6. Cover rekap webinar LKP (Instagram Ditjen PPKL)

Sebagai salah satu contoh video rekapitulasi kegiatan yang pernah penulis lakukan adalah rekapitulasi webinar Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan. Pada bagian cover, penulis tetap menggunakan desain yang cukup sama dengan poster sebelumnya, namun dengan versi yang sedikit dianimasikan. Hal ini dilakukan agar postingan video reels ini memiliki tampilan cover yang sesuai dengan pedoman visual dan memudahkan para calon peserta untuk mencari rekap dari webinar tersebut.



Gambar 7. Isi konten rekap webinar lomba
(Tangkapan Layar Capcut Penulis)

Gambar di atas merupakan screenshot dari isi konten rekap webinar lomba. Sebelum beralih ke tahap penyuntingan, pada saat sesi dokumentasi, penulis menerapkan teknik pergerakan video panning atau pergerakan kamera secara horizontal ke arah kiri dan kanan pada beberapa footage agar hasil dari video tersebut dapat terlihat lebih menarik. Lalu, dalam tahapan memodifikasi tampilan video yang lebih menarik, penulis menerapkan beberapa saran dan materi mengenai penyuntingan video yang pernah penulis dapatkan semasa berada di bangku kuliah. Salah satunya adalah pemilihan lagu. dalam menciptakan suasana yang dapat membangkitkan semangat sehingga mendorong para generasi muda untuk mengikuti lomba, penulis memilih lagu Tulus yang berjudul Manusia Kuat. Alasan lainnya adalah karena lagu Tulus tersebut memiliki ketukan yang tidak terlalu cepat, sehingga dapat disesuaikan dengan perpindahan shot satu ke shot lainnya. Sehingga, pada saat masa penyuntingan, footage video yang digunakan untuk menampilkan masing-masing narasumber dengan penjelasannya dapat terlihat jelas hingga selesai.



Gambar 8. Transisi footage pada rekap webinar lomba
(Tangkapan Layar Capcut Penulis)

Selain mengikuti ketukan lagu, penulis juga menggunakan transisi pada beberapa bagian footage video agar perpindahannya tidak terlihat begitu kaku. Seperti pada contoh di gambar 4.4, penulis menggunakan transisi dissolve pada perpindahan footage. Pada bagian font, penulis tetap menggunakan monserrat yang terdapat dalam fitur aplikasi capcut dengan memberikan efek frame agar tulisan dapat terlihat lebih jelas. Keterangan yang terdapat pada gambar merupakan informasi yang meliputi nama narasumber, materi masing-masing narasumber, dan penjelasan tujuan diadakannya webinar lomba ini.

Hasil publikasi dari konten rekapitulasi kegiatan webinar ini mendapatkan 293 interaksi pada Reels dengan 257 likes, 2 komentar, dan 10 orang yang membantu membagikan konten Reels tersebut. Meskipun tidak sebanyak pada postingan desain poster, namun video ini juga membantu menambah 4 pengikut baru pada akun Instagram Ditjen PPKL.

Salah satu upaya lainnya dalam meningkatkan kreatifitas pada akun media sosial Ditjen PPKL adalah melalui video singkat dengan menggunakan lagu yang sedang tren pada media sosial tiktok. Video singkat dengan durasi kurang lebih 15 detik itu biasanya akan digunakan untuk mempromosikan lomba dan dipublikasi melalui Tiktok atau Instagram Reels.



Gambar 9. Editing video konten promosi lomba hari lingkungan hidup (Tangkapan Layar Capcut Penulis)

Contoh gambar di atas merupakan salah satu video singkat yang berdurasi 15 detik. Pada gambar tersebut, dapat terlihat bahwa penulis menambahkan teks dalam video yang sedang tahap editing. Meskipun menggunakan sound dan koreografi singkat pada tren tersebut, informasi mengenai Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan akan dapat tersampaikan melalui pesan di dalam teks yang berisikan manfaat mengikuti lomba, hadiah pemenang, dan batas pendaftaran. Sehingga, konten promosi video lomba milik Ditjen PPKL tetap mengikuti tren yang berjalan dengan dipadukan pada regulasi yang ada, khususnya dalam penyampaian informasi yang berupa fakta.

3.3 Apa Peran Social Media Specialist Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melalui Platform Media Sosial Ditjen PPKL

Selain berperan dalam meningkatkan kreatifitas untuk tampilan media sosial Ditjen PPKL, salah satu upaya lainnya yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang Social Media Specialist adalah menciptakan sebuah konten yang dapat membantu Ditjen PPKL untuk melaksanakan fungsinya sebagai instansi pemerintahan yang memiliki fokus kepada pengendalian pencemaran dan kerusakan lingkungan, seperti membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat agar lebih sadar dan peka terhadap lingkungan di sekitarnya

melalui platform media sosial. Maka dari itu, beberapa upaya yang saya dan teman-teman lakukan adalah membuat video konten yang bersifat mengajak.



Gambar 10. Video ajakan menghemat air (Instagram Ditjen PPKL)

Sebagai salah satu contoh, pada gambar di atas penulis dan teman-teman Social Media Specialist lainnya bekerja sama untuk membuat sebuah konten berisikan ajakan kepada masyarakat untuk menghemat air. Dalam menjaga upaya peningkatan kreatifitas agar masyarakat dapat tertarik saat melihatnya, maka video tersebut dibuat dengan memperhatikan tren terkini yang berisikan monolog talent mengucapkan “Kita cinta bumi, of course kita hemat air saat cuci tangan”, dan beberapa kalimat lainnya yang masih berhubungan dengan ajakan menghemat air.

Konten ini juga dibuat untuk memeriahkan hari air sedunia yang jatuh pada tanggal 22 Maret. Hasil dari publikasi konten ini menerima 181 likes di Instagram, dan 1.151 viewers dengan 36 likes di Tiktok. Selain itu, terdapat juga komentar di Instagram dari akun @p4sdhafa yang mengucapkan “Keren, harus lebih sering bikin konten tuk cintai bumi kak, semoga sukses selalu tuk sebar kebaikan.”



Gambar 11. Rekapitulasi kegiatan uji emisi (Instagram Ditjen PPKL)

Upaya lain dalam mengajak masyarakat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan adalah melalui konten ajakan Uji Emisi yang dilakukan untuk mengukur jumlah polutan yang dilepaskan oleh kendaraan bermotor ke udara. Salah satu konten yang menjadi ajakan pertama adalah rekapitulasi kegiatan Uji Emisi. Saat itu, penulis melakukan dokumentasi dengan mengambil beberapa video dalam hari pertama diadakannya kegiatan

tersebut. Setelah memasuki video editing, penulis menambahkan sebuah ajakan kepada masyarakat mengenai pelaksanaan Uji Emisi yang diadakan oleh Direktorat Pengendalian Pencemaran Udara secara gratis, dalam periode 18-22 Maret.

Dalam publikasi yang dilakukan melalui Instagram, 8.870 penonton dengan 116 likes, 1 komentar, dan 3 orang yang membagikan video tersebut. Selain itu, Ditjen PPKL juga berhasil mendapatkan 1 followers baru melalui unggahan tersebut.



Gambar 12. Video tips mudik bebas polusi (Instagram Ditjen PPKL)

Berhubung Uji Emisi diadakan saat bulan puasa, selain rekap kegiatan Uji Emisi, upaya lain dalam menarik masyarakat mengikuti kegiatan ini adalah melalui konten 'Tips & Trick Mudik Bebas Polusi'. Dalam video ini, terlihat seorang wanita yang membawa mobil, serta memperagakan tips-tips yang dijelaskan melalui voice over, dan pada video tersebut terlihat wanita itu memperlihatkan sticker lolos uji emisi yang berarti kendaraannya sudah memenuhi standar regulasi lingkungan yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga, kendaraan miliknya telah memenuhi syarat untuk mudik bebas polusi.



Gambar 13. Video tips mudik bebas polusi dengan uji emisi (Instagram Ditjen PPKL)

Publikasi konten video ajakan mudik bebas polusi yang diunggah melalui akun Instagram ini meraih 14.244 penonton, dan mendapatkan 116 likes, 4 komentar, dan 6 orang yang membagikan video tersebut. Sama dengan video rekapitulasi kegiatan Uji Emisi, konten ini membantu menambah 1 followers baru pada akun Instagram milik Ditjen PPKL.

Tidak hanya berfokus pada pembuatan konten ajakan, Ditjen PPKL juga mengadakan sebuah lomba, yaitu Lomba Karya Tulis, Lomba Video Lingkungan, Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan, Lomba Debat Bahasa Inggris, Lomba Debat Bahasa Indonesia, dan Lomba Pidato. Diantara keenam lomba tersebut, salah satu yang memiliki fokus dalam mengajak masyarakat untuk melestarikan dan memulihkan lingkungan sekitarnya adalah Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan. Lomba ini diadakan untuk mengajak generasi muda, khususnya mahasiswa aktif s1-s2 untuk berlomba membuat design tentang cara memulihkan lahan atau ekoriparian di sekitar mereka.



Gambar 14. Poster lomba konsep pemulihan lingkungan (Instagram Ditjen PPKL)

Dalam menarik generasi muda mengikuti kegiatan ini, salah satu upaya yang saya lakukan selaku penanggung jawab dan Social Media Specialist adalah membuat poster ajakan pada hari pembukaan lomba. Di dalam poster tersebut berisikan hadiah yang totalnya 55 Juta Rupiah, Tema, Kategori Lomba, Persyaratan, Timeline, dan detail informasi lainnya.

Poster tersebut meraih 5.319 likes dan 126 komentar pada platform media sosial Instagram, 407 views, 14 Likes, dan 1 Komentar pada media sosial X, dan mendapatkan 110 likes, 2.479 views, 110, 3 komentar, dan 17 video tersimpan pada platform media sosial Tiktok. Selain itu, Instagram milik Ditjen PPKL mendapatkan 1.612 pengikut baru. Hal ini tentu menjadi salah satu pencapaian terbesar selama penulis menjadi Social Media Specialist sekaligus Penanggung Jawab dari Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan.



Gambar 15. Konten ajakan mengikuti lomba (Instagram, Tiktok Ditjen PPKL)

Selain poster, upaya lain yang penulis dan tim lakukan untuk meraih para calon peserta lomba adalah dengan membuat beberapa konten ajakan, seperti yang tertera pada foto di atas. Rata-rata, video singkat tersebut akan dipublikasi melalui platform Instagram dengan memanfaatkan Instagram Story, dan Tiktok. Saat dipublikasi pada Tiktok, video kanan atas meraih 6.015 views, 150 likes, 7 komentar, dan 33 orang menyimpan video tersebut. Selain itu, video pada bagian foto kanan bawah mendapatkan 3.147 views, 96 likes, dan 5 orang menyimpan video tersebut. Hasil dari promosi lomba yang juga diiringi dengan webinar sebagai salah satu ajang promosi, lomba ini berhasil meraih 377 peserta dari 125 kelompok yang berasal dari 48 perguruan tinggi yang berbeda.

Mengingat bahwa Ditjen PPKL memiliki 4 media sosial yang dikelola oleh Social Media Specialist seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan juga Tiktok, tentunya keempat media sosial tersebut memiliki tujuan atau capaian yang sama yaitu membangun kesadaran masyarakat untuk lebih peka terhadap kerusakan lingkungan. Maka, pengelolaan setiap media sosial tersebut sebenarnya cukup sama, namun karena adanya fitur yang cukup berbeda dalam setiap media sosial, maka dibutuhkan treatment yang berbeda.

3.3.1 Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengikut terbanyak (saat ini 95.000 followers), maka Instagram menjadi media sosial utama yang dimana kebanyakan konten yang dipublikasi melalui Instagram. Untuk menaikkan jumlah engagement dan memperbanyak orang yang melihat akun Instagram milik Ditjen PPKL, maka Social Media Specialist akan menambahkan hastag pada setiap unggahan untuk mempermudah masyarakat mengenali konten milik Ditjen PPKL.



Gambar 16. Fitur kolaborasi Instagram Ditjen PPKL (Tangkapan Layar Akun Instagram Ditjen PPKL)

Selain itu, dengan memanfaatkan fitur kolaborasi postingan, terkadang Tim Humas akan meminta Social Media Specialist mengundang akun untuk melakukan kolaborasi dengan beberapa akun yang cukup besar, sehingga dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk mencari tau akun Ditjen PPKL. Melalui kolaborasi, Ditjen PPKL dapat meraih 15.109 likes. Hal ini merupakan angka terbesar dari unggahan poster lomba lainnya.

Mengingat terkadang terdapat beberapa postingan yang diminta untuk diunggah dalam hari yang sama, maka seorang Social Media Specialist juga diharuskan untuk bekerja sama dengan manager media sosial menentukan dan membuat perencanaan konten dengan menentukan pada pukul berapa orang akan lebih banyak menonton melalui beberapa konten yang sudah pernah terunggah. Seorang Social Media Specialist juga memanfaatkan fitur highlight sebagai arsip dari kegiatan tertentu yang hanya diunggah melalui Instagram story dengan batasan waktu 24 jam, sehingga, masyarakat yang mungkin saja tertinggal untuk melihat konten tersebut dapat menyaksikannya juga.



Gambar 17. Followers instagram Ditjen PPKL Bulan Maret



Gambar 18. Followers Instagram Ditjen PPKL Bulan Juni

Dengan memaksimalkan fitur yang terdapat di dalam Instagram selama kurang lebih 3 bulan bekerja di Tim Pokja Humas dan Walidata, Ditjen PPKL mengalami kenaikan jumlah followers yang cukup signifikan, yakni dari angka 85.200 (Bulan Maret) menjadi 95.300 (Bulan Juni). Menurut hasil diskusi dan evaluasi yang dilakukan dengan anggota Pokja Humas lainnya, persyaratan lomba, pembuatan konten ajakan, dan dimulainya kegiatan Hari Lingkungan Hidup menjadi beberapa alasan dibalik kenaikan jumlah pengikut.

3.3.2 YouTube

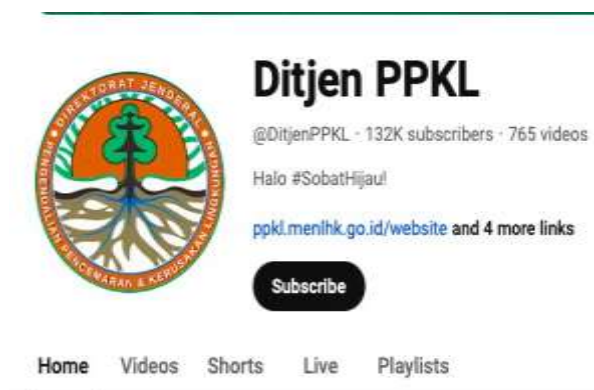


Gambar 19. Unggahan YouTube Ditjen PPKL (Tangkapan Layar Youtube Ditjen PPKL)

Salah satu akun milik Ditjen PPKL yang memiliki pengikut banyak adalah Youtube. Youtube merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana publikasi arsip kegiatan dengan informasi yang lebih padat dan gambar dengan kualitas yang lebih jernih. Youtube memiliki 2 tipe video yang diunggah, seperti shorts dan unggahan biasa, peran Social Media Specialist dalam mengelola akun Youtube yang berkaitan dengan adalah mempersiapkan caption atau deskripsi video sebelum mengunggah video yang sudah sesuai dengan arahan ataupun persetujuan dari Koordinator Pokja Humas dan Datin Ditjen PPKL. Sementara, untuk postingan reels, seorang Social Media Specialist berperan memilih konten unik yang berasal dari Instagram dan Tiktok karena adanya batasan waktu dalam mengunggah video shorts (90 menit). Konten yang dipilih juga harus disesuaikan dengan target audience penonton Youtube dengan rata-rata orang dewasa.



Gambar 20. Subscribers YouTube Bulan Maret
(Tangkapan Layar Bulan Maret)



Gambar 21. Subscribers YouTube Bulan Juni
(Tangkapan Layar Akun Youtube Ditjen PPKL)

Berhubung Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk sarana publikasi arsip kegiatan, maka peningkatan yang dialami oleh Youtube tidak begitu terlihat sebagaimana Instagram mendapatkan penambahan. Namun, Youtube juga mencapai kurang lebih 1.000 pengikut baru sejak bulan Maret, sehingga, saat ini, Youtube Ditjen PPKL memiliki 132.000 subscribers.

3.3.3 Tiktok

Sebagai salah satu media sosial yang cukup booming di masyarakat saat ini, Ditjen PPKL juga menggunakan Tiktok sebagai sarana informasinya. Tiktok juga digunakan sebagai acuan utama untuk mencari tren yang sedang berjalan, mengingat hampir semua tren belakangan ini berasal dari Tiktok. Dalam mengunggah video untuk menarik

engagement, seorang social media specialist berperan untuk meriset tren konten dan menyesuaikannya dengan regulasi unggahan tertulis milik Ditjen PPKL. Selain itu, untuk memastikan bahwa video yang diunggah dapat memasuki halaman for your page (FYP), seorang social media specialist juga akan menambahkan hastag dan caption yang sesuai dengan tren saat ini. Selain itu, seorang social media specialist juga diminta untuk membuat stock konten dan perencanaan konten yang akan diunggah.



Gambar 22. Unggahan akun Tiktok Ditjen PPKL
(Tangkapan Layar Akun Tiktok Ditjen PPKL)

Melalui platform Tiktok ini, Tim Pokja Humas dan Walidata Ditjen PPKL juga melakukan promosi ketiga lomba yang saat itu sedang membuka pendaftaran Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan (LVL), Lomba Karya Tulis (LKT), dan Lomba Video Lingkungan (LVL). Selain lomba, terdapat juga beberapa unggahan untuk mempromosikan kegiatan Festival dan acara untuk memperingati Hari Lingkungan Hidup 2024. Dalam pembuatan konten tersebut, seorang Social Media Specialist berperan untuk meriset konten yang sedang berjalan dan memadukannya sesuai dengan regulasi terkait mengenai unggahan media sosial akun instansi pemerintahan. Menurut yang penulis dapatkan selama berada di Tim Humas dan Walidata Ditjen PPKL, akun Tiktok cenderung jarang digunakan karena kebanyakan unggahan Tiktok bersifat informal, sehingga, butuh penyesuaian terhadap beberapa konten untuk mengoptimalkan penggunaan Tiktok.



Gambar 23. Followers Akun Tiktok Ditjen PPKL Bulan Maret
(Tangkapan Layar Akun Tiktok Ditjen PPKL)



Gambar 24. Followers Akun Tiktok Ditjen PPKL Bulan Juni
(Tangkapan Layar Akun Tiktok Ditjen PPKL)

Peningkatan dari akun Tiktok milik akun tiktok milik Ditjen PPKL tidak begitu pesat, namun terlihat sedikit perubahan. Pada bulan maret lalu, pengikut akun Ditjen PPKL baru menyentuh angka 3.670, dan saat ini, pada bulan Juni, pengikutnya bertambah menjadi 4.889. Hal ini dikarenakan Tiktok milik Ditjen PPKL sudah mulai aktif dalam mengunggah meskipun belum terlalu rutin.

3.3.4 X



Gambar 25. Unggahan ISPU dan ONLIMO dalam bentuk threads
(Tangkapan Layar Akun X Ditjen PPKL)

X menjadi media sosial yang cukup ringan, namun menjadi salah satu pusat informasi kebanyakan orang. Melalui platform X (Twitter) seseorang dapat dengan mudah mencari kata kunci dan menemukan konten atau kutipan yang mereka inginkan. Sehingga, twitter menjadi salah satu akun media sosial yang mengunggah hampir semua konten yang berisikan kegiatan dan pengumuman yang ingin Ditjen PPKL bagikan, termasuk konten harian seperti Onlimo dan ISPU. Karena adanya keterbatasan kata dalam unggahan twitter, social media specialist mengubah tipe postingannya menjadi threads agar semua pesan yang ingin disampaikan akan tetap masuk dalam satu unggahan saja.



Gambar 26. Followers Akun X Ditjen PPKL Bulan Maret
(Tangkapan Layar Akun Ditjen X PPKL)



Gambar 27. Followers Akun X Ditjen PPKL Bulan Juni
(Tangkapan Layar Akun X Ditjen PPKL)

Berdasarkan pengamatan penulis yang divalidasi oleh anggota Tim Pokja Humas dan Walidata Ditjen PPKL, penggunaan X tidak dapat dilakukan secara optimal dikarenakan kebanyakan unggahan yang terdapat di X bersifat informal dan cenderung menggunakan Bahasa sehari-hari apabila terdapat interaksi. Sehingga, untuk saat ini X digunakan sebagai sarana penyampaian informasi saja. Meskipun begitu, peningkatan yang dialami oleh X hampir sama dengan Tiktok. X mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 2.612 menjadi 3.993 hanya dalam waktu 3 bulan.

4. Kesimpulan

Setelah penulis melalui masa magang yang dikhususkan sebagai salah satu syarat kelulusan Vokasi Universitas Indonesia, dan di dukung oleh adanya pengamatan, dan wawancara dengan tim terkait, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa:

4.1 Social Media Specialist Berperan Penting Untuk Media Sosial Ditjen PPKL

Sebagaimana fungsinya seperti yang disebutkan pada BAB II, dimana peran social media specialist adalah untuk menjalin komunikasi dan relationship yang baik di oleh instansi pemerintahan dengan publik secara luas. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui setiap konten yang diunggah oleh tim media sosial. Tidak hanya dalam mengunggah, social media specialist juga berperan untuk mengambil dokumentasi kegiatan yang merupakan

program kerja dari Ditjen PPKL, mengedit video yang nantinya akan diunggah pada Instagram Story dan juga Reels, serta beberapa kali juga ikut serta dalam membuat desain lomba ataupun webinar. Tak sampai di sana, terkadang seorang Social Media Specialist juga turut serta dalam riset dan juga pembuatan konten yang berhubungan dengan ajakan kepada masyarakat untuk menjaga lingkungan. Sehingga, penulis mengambil kesimpulan bahwa seorang peran seorang social media specialist sangatlah dibutuhkan dalam mewujudkan citra yang baik sebuah instansi pemerintahan Ditjen PPKL melalui media sosial masyarakat.

4.2 Social Media Specialist Berperan Dalam Menerapkan Pembelajaran Kreatifitas Dari Perkuliahan Penyiaran Multimedia

Selain berperan dalam mengelola dan menciptakan citra yang baik dari perusahaan, penulis berperan dalam peningkatan kreatifitas dari unggahan akun Ditjen PPKL melalui pembelajaran yang penulis dapatkan selama berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. Melalui pembelajaran tersebut, penulis dapat mengembangkan key visual yang dimiliki oleh Ditjen PPKL seperti font, dan color palette menjadi tidak monoton. Sehingga, meskipun diisi dengan warna dan font yang sama, namun feeds dan unggahan pada akun media sosial lainnya memiliki variasi yang cukup menarik.

4.3 Social Media Specialist Mengajak Masyarakat Untuk Perduli Terhadap Lingkungan Melalui Konten Edukasi dan Lomba

Masih tetap dalam meningkatkan kreatifitas, penulis dengan tim beberapa kali membuat konten edukasi yang bersifat mengajak para Sobat Hijau untuk berkontribusi dalam menjaga dan melestarikan lingkungan, seperti konten ajakan uji emisi dengan memberikan tips mudik bebas polusi, ajakan menghemat air, dan konten ajakan mengikuti Lomba Konsep Pemulihan Lingkungan agar para masyarakat, khususnya generasi muda memiliki keinginan khusus dalam berkontribusi memulihkan lingkungan di sekitarnya.

Kontribusi Penulis

Semua penulis berkontribusi penuh atas penulisan artikel ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menggunakan pendanaan eksternal.

Pernyataan Dewan Peninjau Etis

Tidak berlaku.

Pernyataan Persetujuan yang Diinformasikan

Tidak berlaku.

Pernyataan Ketersediaan Data

Tidak berlaku.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Akses Terbuka

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi International Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media dalam format apapun. Selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke Lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin untuk langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat lisensi ini kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Referensi

- Abidin, Y. ., & Muhtadi, A. . (2016). Komunikasi Pemerintahan. Pustaka Setia.
- Akbar, A. (2018). Efektifitas Youtube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV). Efektifitas YouTube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV, 16(02), 1–112. [https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali Akbar.pdf](https://repository.arraniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali%20Akbar.pdf)
- Bara, E. A. B., Nasution, K. A., Ginting, R. Z., & Kartini. (2022). Penelitian tentang Twitter. Jurnal Edukasi Nonformal, 3(2), 167–172. <https://ummaspul.ejournal.id/JENFOL/article/view/4531>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. Publiciana, 9(1), 140–156. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132/0>
- Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Evanne, L. (2021). Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru. Komsospol, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.47637/komsospol.v1i2.585>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. Jurnal Komunikasi KAREBA, 5(2), 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Habibullah, A., dkk. (2022). Komunikasi Pemerintahan Dalam Menyebaran Informasi Protokol Kesehatan Covid-19 Kepada Masyarakat Kota Tegal. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6 (1). <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11144>
- Hamid, F., & Budianto, H. (2016). Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan. Prenada Media Group. <https://prenadamedia.com/product/ilmu-komunikasi-sekarang-dan-tantangan-masa-depan/>
- Hariani, N. (2020). Public Relation Berbasis Media Digital Di Start Up Tictech Studio (Vol. 1, Issue 1) [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Inah, E. N. (2013). Peranan Komunikasi Dalam Pendidikan. Jurnal Al-Ta'dib, 6(1), 176–188. <https://media.neliti.com/media/publications/235708-peranankomunikasi-dalam-pendidikan-66310d01.pdf>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2020). Rencana Strategis Tahun 2020-2024 Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan. Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan - Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (menlhk.go.id). <https://ppkl.menlhk.go.id/website/filebox/952/210318181055RENSTRA%202020-%20-%202024%20DIT%20PPU.pdf>

- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118/34843>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mulyadi, A., Izahari, N., & Nurdin, N. (2023). *Perkembangan Teknologi Komunikasi di Pemerintahan*. Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. <https://search-jogjalib.jogjaprovo.go.id/Record/isilib-36713>
- Peters, P. (2022). *Social Media Manager Job Description*. Betterteam. Social Media Manager Job Description (betterteam.com). <https://www.betterteam.com/social-media-manager-job-description>
- Putri Pratiwi, V., Rahmawati, D. E., & Purwaningsih, T. (2021). Akun Twitter BNPB_RI Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Politik*, 7(2), 212–226. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i2.16116>
- Raharjo, F. (2019). *The Master Of Personal Branding*. Quadrant. https://books.google.co.id/books/about/The_Master_Book_of_Personal_Branding.html?id=Sh7zDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44644%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/44644/16651>
- Riyanto, D. A. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digitalreport2023/#google_vignette
- Sari ZA, A. F., Sari, N. P., & Nabila. (2019). Health Promotion Breast Self Examination (BSE) Using Instagram in Non Medical Student of Andalas University. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(3), 253–263. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v15i3.6270>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 71–82. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>
- Wahyudanti, B. P., Sari, D. Y., & Wardani, L. M. I. (2022). Social Media Specialist Di Era Milenial. *Buletin KPIN Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara*, 8(18). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1122-social-media-specialist-diera-milenial>
- Yoanita, M. R., Setiawan, H., & Irawan, P. L. T. (2020). Analisis Fitur-Fitur Yang Mempengaruhi Jumlah Subscribers Youtube Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier. *Smatika Jurnal*, 10(01), 36–40. <https://doi.org/10.32664/smatika.v10i01.446>

Biografi Penulis

MONICA ALCIA MUTIARA, Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia.

- Email:
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage:

ANISATUL AULIYA, Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia.

- Email: anisatul.auliya@ui.ac.id
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage: