

LAMPIRAN



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

021 - 567 4223 (hunting). Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

KARTU ABSENSI BIMBINGAN

KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR

NAMA : Annisa Fitriana  
 NIM/PEMINATAN : 20190502209 / Public Relations  
 NO. TELP/EMAIL : 089878760694 / annisafitriana20@gmail.com  
 JUDUL : Manajemen Komunikasi: Digital Humas @Direktorat.CMA  
 Kemendikbud RI  
 DOSEN PEMBIMBING : Surya Muhammad Nur, S.Pd, M.Si

| No. | Tanggal   | Bab | Catatan Pembimbing                       | TTD Pembimbing |
|-----|-----------|-----|--|----------------|
| 1   | 17/10/23  | IV  | BAB 4 di rapikan di perkuat analisisnya. | [Signature]    |
| 2   | 20/10/23  | IV  | di masukan dan diperkuat dengan argumen. | [Signature]    |
| 3   | 27/10/23  | IV  | analisa di perkuat kembali               | [Signature]    |
| 4   | 4/11/23   | IV  | hasil wawancara di perjelas              | [Signature]    |
| 5   | 7/11/23   | IV  | analisis data di perkuat                 | [Signature]    |
| 6   | 21/11/23  | IV  | data di perjelas                         | [Signature]    |
| 7   | 8/12/23   | V   | BAB 5 di rapikan                         | [Signature]    |
| 8   | 12/12/23  | V   | keimpulan scan di perjelas               | [Signature]    |
| 9   | 19/12/23  | V   | Cek plagiasi /daftar pustaka             | [Signature]    |
| 10  | 12/1/2024 |     | Lanjut sidang.                           | [Signature]    |

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa

[Signature]  
(Mahasiswa)

Mengetahui,

[Signature]

(Ka. Peminatan)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Arjuna Utara, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

021 - 567 4223 (hunting). Hotline Services : 021 - 7064 6060 / 021 - 7024 7272

**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**  
**KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN ILMIAH/TUGAS AKHIR**

NAMA : Annisa Fitriana  
 NIM/PEMINATAN : 20190502209 / Hubungan Masyarakat  
 NO. TELP/EMAIL : 087878760621 / annisafitriana20@gmail.com  
 JUDUL : Pengelolaan Media Sosial Humas Pemerintah  
 (Studi @ Direktorat. SNA Kemendikbud RI)  
 DOSEN PEMBIMBING : Syurya Muhammad Nur, S. Pd. M. Si

| No. | Tanggal   | Bab | Catatan Pembimbing          | TTD Pembimbing |
|-----|-----------|-----|-----------------------------|----------------|
| 1   | 3/6/23    |     | Pembahasan awal Topik       | [Signature]    |
| 2   | 10/6/23   | I   | LB diperkuat analisisnya.   | [Signature]    |
| 3   | 17/6/23   | I   | BAB 2 di lanjut             | [Signature]    |
| 4   | 24/6/23   | II  | Kajian Teori diperdalam     | [Signature]    |
| 5   | 28/6/23   | III | metode penelitian fokus     | [Signature]    |
| 6   | 1/7/23    |     | Tipe 3 di perhatikan.       | [Signature]    |
| 7   | 3/7/23    |     | key informan fokus          | [Signature]    |
| 8   | 8/7/23    |     | informan fokus.             | [Signature]    |
| 9   | 8/7/23    |     | Sugunan penulisan dirapikan | [Signature]    |
| 10  | 11/7/2023 |     | Lanjut. sempurna.           | [Signature]    |

Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/pembimbingan

Mahasiswa  
  
 (Mahasiswa)  
 Annisa Fitriana

Mengetahui,  
  
 (Ka. Peminatan)

**Pedoman Wawancara:**

1. Perencanaan
  - a. Apa tujuan utama Direktorat SMA membuka akun Instagram?
  - b. Siapa yang menjadi target utama dalam aktivitas komunikasi digital lewat Instagram?
  - c. Apa pertimbangan menjadikan mereka sebagai target komunikasi digital?
  - d. Target apa yang kemudian ingin dicapai dari proses komunikasi digital yang dilakukan oleh direktorat SMA?
  - e. Siapa saja personel yang terlibat dalam produksi konten di Instagram Direktorat SMA?
  - f. Bagaimana pembagian tugasnya?
  - g. Apakah Instagram Direktorat SMA memiliki KPI atau indikator keberhasilan dalam proses pengelolaan media sosialnya? Jika ada, apa indikatornya dan bagaimana cara mengukurnya?
2. Eksekusi/pelaksanaan
  - a. Apa saja konten-konten yang dibagikan di dalam Instagram direktorat SMA?
  - b. Bagaimana system penjadwalan konten yang ada di Direktorat SMA?
  - c. Bagaimana mekanisme pembuatan konten yang ada di Direktorat SMA?
  - d. Apakah ada aturan khusus yang membatasi atau mengatur (SOP) dalam pembuatan konten di Instagram Direktorat SMA?
  - e. Bagaimana proses pencarian topik atau konten (listen and learn) dalam pembuatan konten di Direktorat SMA?
  - f. Apakah Instagram Direktorat SMA memiliki influencer untuk membantu mempromosikan konten di Instagram Direktorat SMA?
  - g. Apakah ada konten-konten khusus yang disiapkan oleh Instagram Direktorat SMA untuk bisa meraih target publiknya?
3. Evaluasi
  - a. Bagaimana hasil dari konten yang didapatkan dari pengelolaan media social di direktorat SMA?

- b. Bagaimana bentuk pelaporan pengelolaan media social Direktorat SMA?

### **Transkrip Wawancara Key Informan**

Narasumber : Ihsan MS

Jabatan : Ketua Poja Komunikasi dan Advokasi Direktorat SMA

P: Apa tujuan utama Direktorat SMA membuka akun Instagram?

J: Tujuan membuka akun Instagram tentunya agar informasi kebijakan atau program lebih bisa menjangkau stakeholder direktorat SMA yaitu Peserta didik SMA, Sekolah Menengah Atas, Dinas Pendidikan Provinsi dan Masyarakat. Instagram adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan beragam fitur yang menarik seperti IG story, reels, Feed, thread, baik foto maupun video bisa di upload di instagram. Itulah salah satu alasan kami membuka akun Instagram. Komunikasi yang dilakukan tersebut kemudian berujung pada keterlibatan publik, dalam hal ini siswa SMA sebagai target utama, untuk ikut serta dalam berbagai kebijakan dan juga program yang kami buat. Jadi selain komunikasi, ada fungsi sosialisasi yang kami jalankan di media sosial Instagram Kemendikbud

P: Siapa yang menjadi target utama dalam aktivitas komunikasi digital lewat Instagram?

J: Target kita utama itu SMA, termasuk siswanya. Karena kan kebijakan-kebijakan di tataran Direktorat SMA itu targetnya mereka. Sekolah yang menjadi pelaksana beserta Dinas Pendidikan di daerah, namun target dari kebijakannya ya mereka, siswa. Kita juga tidak mau mereka hanya menerima kebijakan tanpa mengetahui alasan pengambilan kebijakan tersebut

P: Apa pertimbangan menjadikan mereka sebagai target komunikasi digital?

I: Mereka pakai medsos, jadi ya mereka pasti buka medsos, cari informasi sesuatu di medsos

P: Target apa yang kemudian ingin dicapai dari proses komunikasi digital yang dilakukan oleh direktorat SMA?

J: Intinya kami mencoba untuk membuat konten itu sesuai dengan preferensi umum yang dimiliki siswa SMA pada umumnya. Misalnya konten video reels, ya kami

coba buat seunik mungkin untuk bisa viral. Misalnya waktu viral istilah bercanda bercanda kemaren, kami meminta duta SMA untuk melakukannya, membuat konten reels tentang hal tersebut. Karena jika proses riset untuk memetakan demografi, keinginan atau mungkin konten yang sesuai, sulit kayaknya karena kita targetnya kan umum, satu Indonesia siswanya harus kita *reach*. Jadi kita pakai preferensi umum saja dan disesuaikan dengan nilai atau pesan yang ingin kami sampaikan

P: Bagaimana proses pencarian topik atau konten (listen and learn) dalam pembuatan konten di Direktorat SMA?

J: Kami lihat hashta yang sedang ramai, liatin medsos yang rame aja.

P: Apa Instagram Direktorat SMA memiliki influencer untuk membantu mempromosikan konten di Instagram Direktorat SMA?

J: Untuk promosi, biasanya kami pakai Duta SMA sebagai model, karena kami yakin mereka juga adalah siswa yang punya pengaruh, minimal di sekolahnya atau di Tingkat kotanya. Kami suka ajak mereka untuk promosi, jadi model konten. Selain itu, kami juga menggunakan influencer atau komunitas-komunitas tertentu, tergantung dari program yang memang kami ingin reach.

P: gAPakah Instagram Direktorat SMA memiliki KPI atau indicator keberhasilan dalam proses pengelolaan media sosialnya? Jika ada, apa indikatornya dan bagaimana cara mengukurnya?

J: Tentu kita ada KPI dari segi matriks dan media sosial misalnya berapa komentar dan juga like yang didapat. Namun kami lebih terfokus kepada keikutsertaan atau keterlibatan dari target kebijakan kita dalam sebuah program, karena media sosial ini memang arahnya ke sana, gimana caranya konten itu bisa meyakinkan target program bahwa program ini baik, bermanfaat, sehingga banyak yang kemudian terlibat. Semuanya mengarah agar kebijakan yang diambil efektif.

P: Apa saja konten-konten yang dibagikan di dalam Instagram direktorat SMA?

J: Informasi kebijakan, informasi beasiswa, informasi kompetisi dilingkungan kemendikbudristek untuk peserta didik dan masyarakat, informasi program-program kemendikbudristek dan direktorat SMA, Challenge, informasi edukasi

dikemas secara menarik dan lain-lain pada dunia pendidikan. Semua konten berbentuk tulisan, gambar, video dan lainnya.

P: g. Apa ada konten-konten khusus yang disiapkan oleh Instagram Direktorat SMA untuk bisa meraih target publiknya?

J: Kalau untuk konten khusus, biasanya kami buat challenge untuk di media Instagram. Challengenya tentu yang sesuai dengan karakter target anak-anak SMA, mereka suka main tik tok, mereka suka bikin video pendek gitu, ini yang coba kami angkat Dengan begitu, bisa ada penyegaran juga, jadi tidak Cuma konten sosialisasi kebijakan atau informasi saja, ada juga yang sifatnya asyik-asyik

P: a. Bagaimana hasil dari konten yang didapatkan dari pengelolaan media social di direktorat SMA?

J: Biasanya kami menggunakan pihak ketiga, di mana aspek yang menjadi indicator evaluasi adalah persepsi public. Hasil dari evaluasi persepsi public tersebut akan menjadi evaluasi dari setiap strategi dan media komunikasi yang kami lakukan, sebagai bahan untuk Menyusun strategi pada tahun berikutnya.

P: Bagaimana bentuk pelaporan?

J: Kami laporkan di akhir tahun

### **Transkrip Wawancara Key Informan**

Narasumber : Fuad Yusril Wahhab

Jabatan : Ketua Poja Komunikasi dan Advokasi Direktorat SMA

P: Apa tujuan utama Direktorat SMA membuka akun Instagram?

J: agar informasi yang disampaikan lebih mudah disampaikan kepada stakeholder sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Banyak yang pakai Instagram untuk mencari informasi, jadi sudah bukan sekedar hiburan lagi. Kami mencoba untuk masuk ke dalam aspek tersebut, apalagi jika target kami adalah generasi masa kini, generasi Z. Media sosial seperti Instagram atau tiktok adalah sebuah keharusan untuk aktif di sana.

P: Siapa taret utama dari aktivitas Instagram Direktorat Kemendikbud

J: Siswa SMA jadi target utama, tapi sebetulnya pesan ini ditunjukkan kepada seluruh stakeholder Direktorat SMA. Stakehlder itu meliputi Dinas Pendidikan di level daerah sebagai pelaksana, orang tua murid, wali, hingga sekolah-sekolah

tempat kebijakan tersebut diimplementasikan. Karena mereka semua, saya yakin, juga pakai Instagram.

P: Target apa yang kemudian ingin dicapai dari proses komunikasi digital yang dilakukan oleh direktorat SMA

J: Inti dari upaya kami adalah menciptakan konten yang sesuai dengan minat umum siswa SMA, khususnya dalam format video reels yang memiliki potensi untuk menjadi viral. Sebagai contoh, ketika tren istilah "bercanda bercanda" sedang populer, kami mengajak duta SMA untuk membuat konten reels yang mengikuti tren tersebut. Kami mengupayakan keunikan dalam konten agar dapat menarik perhatian secara luas, mengingat sulitnya melakukan riset demografi yang spesifik mengingat target audiens kami adalah siswa SMA di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, kami fokus pada preferensi umum yang dapat diadaptasi dan disesuaikan dengan nilai atau pesan yang ingin kami sampaikan

P: Apakah Instagram Direktorat SMA memiliki KPI atau indikator keberhasilan dalam proses pengelolaan media sosialnya? Jika ada, apa indikatornya dan bagaimana cara mengukurnya?

J: Jumlah like dan komen jelas. Tapi kami lebih menitikberatkan kepada partisipasi public. Kalau di lingkungan subpokja, mungkin yang banyak dibahas ya matrik media sosial itu, seperti komentar, jumlah like atau repost. Nah, kalau sudah sampai KPI secara keseluruhan tentu melihat sukses atau tidaknya sebuah program yang disosialisasikan dari konten media sosial tersebut.

P: Apa saja konten-konten yang dibagikan di dalam Instagram direktorat SMA?

J: konten sosialisasi program pastinya

P: Bagaimana mekanisme pembuatan konten yang ada di Direktorat SMA?

J: Target audiens konten, Tentukan Topik dan Tema, Kemudian frekuensi postingan konten program prioritas, serta mencocokkan konten dengan hari-hari besar. Kemudian kami masuk penjadwalan menggunakan format kalender, setiap bulanya kami sudah merencanakan penjadwalan untuk bulan depan, khusus hari-hari besar untuk satu tahun serta format – format konten seperti teks, gambar, video grafis, dan lainnya.

P: g. Apa ada konten-konten khusus yang disiapkan oleh Instagram Direktorat SMA untuk bisa meraih target publiknya?

J: Itu jadi cara kita untuk melakukan interaksi, menciptakan UGC. Sebagai praktisi media sosial, tentunya kita tahu, salah satu kontennya adalah UGC untuk bisa

menjadi indicator adanya keterjalinan hubungan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Nah, konten kebijakan dan sosialisasinya itu sebetulnya kalau dari segi komentar dan like, yang menjadi indikatornya itu agak kurang. Maka dari itu, kita inisiasi untuk pakai konten challenge yang kecil-kecil itu. Yang sederhana saja, tapi menarik bagi target anak-anak SMA. Apalagi jika kita kasih hadiah yang menarik dan proper.

P: Bagaimana hasil dari konten yang didapatkan dari pengelolaan media social di direktorat SMA?

J: Kami melakukan evaluasi dengan pihak ketiga. Kami juga melihat keikutsertaan public di dalam program-program kami

### **Transkrip Wawancara Informan**

Narasumber : Muhammad Reza Hary Saputra

Jabatan : Anggota Pokja Komunikasi dan Advokasi Direktorat SMA

P: : Kenapa Menggunakan Instagram

J: Aspek visual itu penting. Kebijakan itu kan agak banyak Bahasa legal atau Bahasa undang-undang yang di mana Masyarakat kadang malas bacanya. Jadi kita siasatin dengan menggunakan video atau gambar. Orang atau Masyarakat jadi lebih mudah mencerna dan juga lebih tertarik untuk menyimak. Kayaknya literasi atau kemauan membaca Masyarakat kita juga enggak bagus bagus banget, jadi video dan gambar jadi media yang tepat.

P: Target apa yang kemudian ingin dicapai dari proses komunikasi digital yang dilakukan oleh direktorat SMA?

J: Jadi intinya kita Kembali ke target di mana Instagram ada untuk melakukan sosialisasi dan juga komunikasi untuk bisa meraih partisipasi public. Maka dari itu, semua kontennya mengarah ke sana dan saya rasa juga semua akun di sektor pemerintahan ya prosesnya begitu, jadi semuanya kebanyakan mengunggah konten berupa promosi program dan juga terkait komunikasi program tersebut.

P: Bagaimana Proses Pembuatan Konten?



J: Hal pertama dalam pembuatan konten itu, tentu kita rinci dulu kebutuhannya apa. Kalau siswa melihat sebuah program, itu pengennya apa. Terus beda juga jika programnya itu guru-guru, misalnya. Visualnya berbeda, caption dan keterangan lain di dalam sebuah postingannya jelas berbeda. Kalau sudah dapat itu, baru kita turunkan ke tim desain dan tim admin untuk produksi konten

P: Apa ada masalah dalam pengelolaan konten di media sosial?

J: Jadi masalahnya itu kan seharusnya jika kita mau promosi event, itu kita bedah dalam beberapa seri konten, beberapa kali naik e-poster dengan tema yang berbeda-beda. Nah karena banyak sekali event dadakan yang sifatnya tiba-tiba, kita jadi sulit untuk nikin perencanaan konten tersebut. Karena y akita di Pokja juga SDM nya terbatas, musti siapin tools untuk webinar juga, mikirin kesiapan narasumber dll. Maka dari itu, mungkin agak kurang peminatnya dan diawali juga karena kegagalan kita untuk melakukan perencanaan tersebut, sehingga sifat dari kontennya hanya reminder saja, bukan untuk membangun awareness

P: Bagaimana Porse evaluasi?

J: Kami melihat keikutsertaan publik di program yang kami komunikasikan dan sosialiasikan di media sosial. Nah itu kan jadi indikator yang sangat penting untuk bisa menilai keberhasilan program kita.

Dokumentasi Wawancara



