

AKTIVITAS CYBER PR BIRO EKONOMI PROVINSI JATIM DALAM MENGINFORMASIKAN PROGRAM MILLENNIAL JOB CENTER GUNA MENGHADAPI ERA GIG EKONOMI

Cindy Amanda Claudia Van Merdie¹, Rini Ganefwati², Ratna Setyarahajoe³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bhayangkara
Surabaya

Email: cindyamanda181@gmail.com¹, riniganef@ubhara.ac.id², ratna@ubhara.ac.id³

Abstract

The development of the 4.0 era has resulted in technology having an important role in the economic aspect by giving rise to the Gig Economy phenomenon involving freelancers. The manifestation of the presence of the East Java Provincial Government in welcoming the Gig Economy is by launching the Millennial Job Center (MJC) program to support young people or millennials in competing in the digital world. This research was conducted with the aim of knowing Cyber PR activities carried out by the East Java Provincial Government in an effort to inform the MJC program. In implementing Cyber PR practice it is important to pay attention to basic concepts, such as Transparency, Internet Porosity, Internet as an Agent, Richness in Content, and Reach.

This study used a qualitative descriptive method and data collection was carried out by interview and observation techniques at the Economic Bureau of East Java Province. The subjects in this study were Experts and Head of Sub-Division of Financing, Regional-Owned Enterprises Partnerships, and Regional Investments.

The results of this study indicate that the Government has paid attention to five important elements in the practice of Cyber PR, namely trying to be open or transparent in providing information related to MJC, but still maintaining internal information or data so that it does not leak to external audiences by carrying out regular monitoring on uploaded information or content. In addition, the form of wealth of information provided also follows the development or millennial communication style, and still contains a clear and straightforward information structure. In the practice of using social media, it also utilizes advertising features or Ads to cover the wider community.

Keywords: Cyber PR Activity, Millennial Job Center, Gig Economy

PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan penduduk merupakan hal yang wajar terjadi pada suatu negara, termasuk Indonesia. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan jumlah Penduduk Indonesia sebanyak 270,20 Juta Jiwa yang mana bertambah sebanyak 32,56 Juta Jiwa sejak Sensus Penduduk tahun 2010 dengan rata-rata laju pertumbuhan sebesar 1,25%. Masyarakat Indonesia terbagi menjadi beberapa pulau dan provinsi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke dengan jumlah data sebaran Penduduk setiap Pulau sebagai berikut,

Gambar 1.1 Penduduk Indonesia Menurut Pulau



(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan gambar diatasmenunjukkan

bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menghuni Pulau Jawa dengan jumlah penduduk sebanyak 151,6 Juta Jiwa. Laju pertumbuhan penduduk tentu harus berimbang dengan tersedianya lapangan kerja bagi para Tenaga Kerja. Tenaga Kerja merupakan penduduk yang memiliki pekerjaan dengan rentang usia 15 tahun sampai 60 tahun, sedangkan penduduk bukan angkatan kerja adalah dengan rentang usia 0 sampai 14 tahun dan 60 tahun keatas. Dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan Pulau Jawa merupakan pulau dengan padat penduduk dengan berbagai usia dan tingkat status sosial yang berbeda, salah satunya adalah Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 40,67 Juta Jiwa yang mana penduduk terbanyak kedua di Pulau Jawa setelah Jawa Barat.

Dalam suatu negara berkembang, pendidikan sangat diharapkan dapat memberikan perubahan, namun disamping pendidikan yang menunjang, keterampilan (*skill*) turut mempunyai andil yang besar. Mencari pekerjaan dalam masa Revolusi Industri 4.0 dimana masyarakat harus menguasai teknologi digital serta memiliki landasan pemikiran yang inovatif dan kreatif. Menurut *International Labour Organization* (ILO) (dalam Abrar et al., 2019), mengungkapkan “Bahwa masa lalu, perubahan teknologi seiring dengan waktu menciptakan pekerjaan dan industri baru”. Revolusi ini ditandai dengan pesatnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai bidang, sehingga turut timbul fenomena Gig Ekonomi yang bermakna kegiatan perekonomian dengan melibatkan pekerja paruh waktu (*freelancer*).

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang erat kaitannya dengan penduduk usia muda atau *millennial* menimbulkan kecenderungan pola bekerja secara lebih fleksibel untuk waktu dan tempat. Menurut Fleming dalam buku (Nugroho et al., 2021:4) yang berjudul *Gig Economy: Concepts, Opportunities and Challenges*, “Gig Ekonomi sering dihubungkan dengan wacana populer mengenai cara pengaturan pekerjaan yang baru atau yang sering disebut sebagai uberisasi pekerjaan”. Kegiatan dalam era Gig Ekonomi terdiri dari pekerja lepas jangka pendek yang memanfaatkan teknologi

sehingga aktivitas yang dilakukan berbasis digital, sehingga perkembangan teknologi pada akhirnya menciptakan industri dan peluang kerja baru.

Penggunaan teknologi yang diolah dengan baik akan memberikan dampak yang berarti untuk berbagai kalangan, salah satunya dalam menjalin hubungan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat. Komunikasi merupakan faktor penting antara pemerintah dengan masyarakat guna menyampaikan informasi yang saling menguntungkan. Dalam proses komunikasi, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan secara jelas atau lugas agar tidak terjadi multi tafsir sehingga terciptanya saling pengertian. Aspek lain yang perlu diperhatikan salah satunya adalah saluran atau media yang berperan sebagai jembatan komunikasi. Pada era modern saat ini informasi berbasis media digital lebih sering dikonsumsi oleh masyarakat, terutama anak-anak muda sebagai mayoritas pengguna teknologi, hal tersebut tepat jika dimanfaatkan untuk menyalurkan atau menyampaikan informasi atau sebagai sarana publisitas. Para praktisi kehumasan yang memanfaatkan peran media digital atau media sosial disebut *Cyber Public Relation* (*Cyber PR*). Pentingnya *Cyber PR* dapat menjangkau *audiens* atau khalayak secara luas dan berjalan efektif, dalam artian pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat secara serempak diterima oleh komunikan dan mudah untuk dipahami.

Peran Pemerintah Provinsi Jawa Timur dibutuhkan dalam era Gig Ekonomi saat ini guna menyampaikan informasi yang dapat membantu masyarakat atau anak-anak muda Jawa Timur dalam bersaing di dunia digital. Upaya yang dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Timur ialah dengan menghadirkan pelatihan kerja kepada penduduk usia muda melalui program *Millennial Job Center*. Program ini berlandaskan kolaborasi antara *millennial* atau talenta, mentor, dan klien. Talenta yang bergabung pada program ini akan diberikan suatu *project* berbayar dari klien, klien dapat berasal dari BUMN maupun UMKM di Jawa Timur, dalam proses pengerjaan *project* tersebut akan didampingi sekaligus dibimbing oleh mentor yang berpengalaman pada bidangnya. Manfaat dari program MJC selain membantu para *millennial*

dalam meningkatkan kemampuan atau *skill* guna bersaing di dunia digital, program ini turut membantu para UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Hadirnya program MJC ini meringankan kekhawatiran *millennial* terhadap era Gig Ekonomi, sehingga masyarakat khususnya anak-anak muda Jawa Timur membutuhkan informasi mengenai jalannya program MJC secara jelas dan lugas, maka dibutuhkan peran *Public Relation* dalam mengolah saluraninformasi atau media sosial yangdigunakan agar tepat sasaran. Peran Biro Ekonomi Provinsi Jatim sebagai *Leading Sector* memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas guna menjangkau publik secara luas. Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi tentu harus berdasarkan acuan atau pedoman agar informasi yang disampaikan tepat sasaran. Menurut (Philips & Young, 2009:37) dalam bukunya yang berjudul *Online Public Relations* menjelaskan *E- Public Relation* merupakan suatu upaya dalam membangun reputasi atau citra dengan memanfaatkan media digital sebagai sumber publikasinya. Selain itu, David Phillips dan Philip Young mengemukakan konsep dasar atau lima elemen penting yang harus diperhatikan oleh praktisi *PR* dalam menjalankan praktik *Cyber PR* antara lain *Transparency (Radical Transparency, Controlled Transparency, Institutional Transparency, Overt Transparency, Covert Transparency, Unintentional Transparency), Internet Porosity, Internet as an Agent, Richness in Content* dan *Reach*. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Aktivitas *Cyber PR* Biro Ekonomi Provinsi Jatim Dalam Menginformasikan Program *Millennial Job Center* Guna Menghadapi Era Gig Ekonomi serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam praktik *Cyber PR* yang dilakukan Biro Ekonomi Provinsi Jatim.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis berdasarkan hasil wawancara dengan

narasumber dan berdasarkan jenis konten dalam akun media sosial MJC. Menurut (Rukin, 2019:6) dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, “Penelitian Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan”. Selain itu, tetap menurut (Rukin, 2019:7), bahwa “Desain penelitian bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan. Oleh karena itu desain harus bersifat fleksibel dan terbuka. Sedangkan datanya bersifat deskriptif, yaitu data berupa gejala-gejala yang dikategorikan atau berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan”.

Penelitian dilakukan di Sekretariat Daerah Biro Ekonomi Provinsi Jatim (lantai 3) pada unit kerja Pembiayaan, Kemitraan BUMD, dan Investasi Daerah yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 110, Surabaya. Penelitian dilakukan pada lingkup Biro Ekonomi karena berperan sebagai *Leading Sector* dalam program *Millennial Job Center*. Subjek dalam Biro Ekonomi Provinsi Jatim yang berperan sebagai narasumber penelitian ini antara lain Shinta selaku Tenaga Ahli atau *Public Relation Millennial Job Center* dan Junner Sihalo, S.Sos.,MM selaku Kasubag Pembiayaan, Kemitraan BUMD, dan Investasi Daerah yang membantumemberikan data dan informasi sebagai pelengkap. Fokus penelitian dalam penulisan ini adalah membahas Aktivitas *Cyber PR* Biro Ekonomi Provinsi Jatim Dalam Menginformasikan Program *Millennial Job Center* Guna Menghadapi Era Gig Ekonomi, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam Praktik *Cyber PR* yang dilakukan Biro Ekonomi Provinsi Jatim.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi yang dilakukan di lingkup internal Tim MJC pada Biro Ekonomi Provinsi Jatim, serta dilakukannya wawancara secara mendalam dengan bantuan *tape recorder* atau perekam suara dan bersifat wawancara terstruktur karena peneliti telah memastikan informasi apa saja yang akan diterima. Teknik pengumpulan

data yang lain adalah teknik dokumentasi sebagai data pelengkap, serta dapat diartikan sebagai pengumpulan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip (Djaali, 2020:55).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mana data berupa kata-kata atau kalimat yang telah diolah dari hasil wawancara secara mendalam dengan narasumber atau hasil dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan memilah data dan menyusun data yang diperlukan dan sekiranya tidak diperlukan. Hasil analisis dari penelitian ini didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan narasumber atau subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memaparkan analisis penelitian Aktivitas *Cyber PR* berdasarkan teori konsep dasar David Phillips dan Philip Young, yakni *Transparency, Internet Porosity, Internet As An Agent, Richness In Content, and Reach* dalam upaya menginformasikan program *Millennial Job Center* (MJC). Pentingnya program MJC adalah sebagai wadah atau fasilitas bagi anak-anak muda atau *millennial* dalam mengembangkan keterampilan guna bersaing dalam masa Revolusi 4.0. Bagi para *millennial* yang bergabung dalam program MJC memiliki sebutan sebagai talenta yang akan menerima *project* berbayar oleh pihak BUMN maupun kalangan UMKM yang disebut sebagai klien, kemudian dalam proses pengerjaan *project* tersebut didampingi oleh mentor yang akan memberikan arahan atau bimbingan.

Bentuk kegiatan dalam program MJC yang dapat diikuti adalah *design branding identity, video and photography, copywriting, anti hacking programing, mobile apps development, sound specialist, data entry, bussiness and online marketing, dan translation*. Bidang keahlian tersebut cenderung memiliki peminat yang tinggi dan sangat dibutuhkan dalam era digital, sehingga anak-anak muda khususnya di Jawa Timur membutuhkan informasi mengenai jalannya program MJC secara jelas dan lugas.

Peran Biro Ekonomi Provinsi Jatim sebagai *Leading Sector* memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas guna menjangkau publik secara luas. Tim MJC yang terdiri dari *creative graphic* dan *copywriting* berupaya melakukan kegiatan atau aktivitas *Cyber PR* dengan menyajikan topik yang berkaitan dengan program MJC kepada khalayak dengan menggabungkan berbagai jenis media seperti gambar (*visual*), suara (*audio*), dan suara beserta gambar (*audio visual*). Bentuk fisik dalam aktivitas yang dilakukan antara lain dengan menghadirkan informasi yang dibalut dengan penulisan yang mengikuti gaya *millennial* dan beragam tampilan atau *layout* yang diunggah pada setiap media sosial MJC. Jenis media sosial yang digunakan antara lain *instagram, facebook, dan website* yang mana memiliki kriteria audiens dan pola konten yang berbeda. Informasi yang disajikan adalah seperti hasil *project* talenta, kegiatan berlangsungnya *workshop*, informasi mengenai *recruitment* talenta, klien, mentor, dan maupun kegiatan lapangan saat pengerjaan *project* sedang berlangsung.

Aktivitas *Cyber* yang dilakukanselain membuat konten atau menyajikan informasi, tim MJC berupaya untuk melakukan komunikasi personal dengan *millennial* yang kurang mengerti atau memahami dengan jelas mengenai informasi MJC melalui *direct message* (DM) *instagram* guna membangun saling pengertian (*mutual understanding*). Termasuk kegiatan membangun relasi yang dilakukan tim MJC dengan beberapa perangkat daerah dan media luar, serta memanfaatkan fitur atau fasilitas internet berupa *advertising* untuk menjangkau khalayak secara luas seperti *Instagram Ads, Facebook Ads, dan Search Engine Optimization* (SEO).

Pemanfaatan media sosial tanpa adanya acuan atau pedoman dapat mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak tepat pada khalayak sasaran. Berdasarkan acuan konsep dasar milik David Phillips dan Philip Young, peran media sosial yang dijalankan oleh tim MJC berusaha menampilkan informasi secara terbuka atau transparan mengenai seluk-beluk kegiatan atau aktivitas MJC. Adapun informasi yang diunggah pada media sosial MJC tidak selalu

mengacu pada kegiatan MJC, melainkan menyediakan selingan informasi yang tetap berkaitan dengan anak-anak muda atau untuk para *freshgraduate*.

Pentingnya mengikuti alur gaya komunikasi para *millennial* agar informasi yang disampaikan oleh pemerintah Jawa Timur mengenai program MJC dapat mudah diterima oleh khalayak sasaran. Hal tersebut dilakukan dengan dilakukannya pengawasan dalam konten yang telah diunggah pada masing-masing mediasosial sebagai pedoman dalam pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Upaya yang dilakukan tim MJC tersebut sebagai bentuk komunikasi secara terbuka atau transparan dengan mengikuti kriteria audiens namun tetap dalam struktur informasi yang bersifat jelas dan lugas.

Bentuk keterbukaan informasi atau transparansi memiliki beberapa macam atau jenis, seperti transparansi terbuka maupun tertutup, termasuk kasus kebocoran informasi internal kepada khalayak eksternal atau dalam pemaparan buku *Online Public Relations* milik David Phillips dan Philip Young disebut sebagai *Internet Porosity*. Dalam praktik *Cyber PR* yang dilakukan tim MJC sebagai rencana tindak lanjut jika terjadinya kebocoran informasi internal adalah dengan menjelaskan kepada khalayak mengenai kelalaian yang telah terjadi, termasuk kebocoran informasi menyangkut data pribadi para talenta, klien, atau mentor maka perlu ditindak dengan tanggap.

Mudahnya akses media sosial atau internet menyebabkan mudah terjadi kesalahpahaman, terutama mayoritas konsumen media sosial adalah kalangan anak-anak muda atau *millennial*, sehingga memungkinkan informasi yang berasal dari khalayak satu dengan khalayak lain akan memiliki makna yang berbeda atau disebut sebagai *Internet as an Agent*, sehingga pentingnya dalam mengolah informasi atau konten yang akan disajikan kepada khalayak. Dalam menyajikan informasi tentu terdiri dari beragam konteks atau disebut *Richness in Content* dimana tim MJC menciptakan konten yang terdiri dari gambar atau infografis, suara atau musik, video atau animasi, dan sebagainya. Beragamnya informasi atau

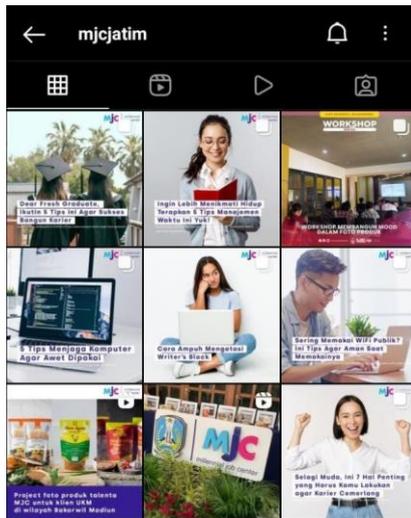
konten yang tersedia akan berimbas atau berpengaruh pada jangkauan publik atau *Reach* yang semakin meluas. Adapun konsep dasar milik David Phillips dan Philip Young yang terdiri dari lima elemen merupakan satu kesatuan atau saling berkesinambungan mulai dari elemen *Transparency* hingga *Reach*.

Transparency

Transparansi merupakan suatu keterbukaan yang mana informasi dapat dilihat atau diakses oleh siapapun. Transparansi memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah membentuk citra perusahaan. Berdasarkan pernyataan narasumber yang merupakan Tenaga Ahli atau selaku *PR* MJC, bahwa tim MJC berusaha untuk menampilkan keterbukaan atau bentuk transparansi mengenai seluk beluk kegiatan MJC meskipun tidak sepenuhnya ideal, disisi lain komunikasi yang disampaikan turut mengikuti perkembangan *millennial* walaupun program ini milik pemerintah.

Dalam penyajian konten atau informasi dalam akun media sosial MJC dilakukan secara terbuka dan bersifat *real* atau nyata adanya berdasarkan kegiatan yang terjadi di lapangan. Berdasarkan elemen transparansi yang dibagi menjadi beberapa jenis, adapun jenis transparansi yang digunakan adalah *overt transparency* yang berarti berusaha untuk menyediakan berbagai jenis informasi termasuk selingan informasi yang diangkat dalam media sosial MJC antara lain berupa tips dan trik yang erat kaitannya dengan anak-anak muda atau para *millennial*.

Gambar 3.1 Tampilan selingan informasi pada akun Instagram



(Sumber: *instagram @mjcjatim*)

Bentuk komunikasi atau pola pemilihan kata dan kalimat merupakan salah satu faktor penting dalam pemanfaatan media sosial, karena mayoritas penggunaannya adalah anak-anak muda yang cukup pemilih dalam mengkonsumsi informasi digital. Dalam menjalin suatu komunikasi perlu adanya pendekatan yang dapat meningkatkan keterbukaan antara MJC dengan para *millennial*, maka pentingnya pengawasan secara berkala seperti salah satu jenis konsep dasar, yakni *controlled transparency* untuk mengetahui respon *audiens* agar terdapat saling pengertian satu sama lain.

Proses pengawasan atau *controlled transparency* dalam media sosial MJC digunakan sebagai pedoman untuk menentukan langkah selanjutnya agar tetap sesuai dengan kriteria *audiens* atau *millennial* saat ini. Adanya pengawasan atau pemantauan dalam media sosial tidak menjamin para *audiens* akan memiliki pemahaman yang sama dengan yang diharapkan Tim MJC, sehingga tidak memungkiri akan adanya keluhan atau pendapat buruk oleh para *millennial* yang disampaikan secara terang-terangan dalam kolom komentar media sosial maupun secara sembunyi-sembunyi melalui *Direct Message* (DM), hal tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan atau MJC, namun berdasarkan prinsip komunikasi yang disampaikan narasumber, yakni karakter dalam penggunaan

media sosial ialah interaksi “*as natural as you can to communicate*”, sehingga adanya aduan atau komentar buruk tidak akan menimbulkan permasalahan asalkan tidak melampaui batas atau etika komunikasi.

Dalam proses transparansi atau upaya untuk terbuka dalam menyampaikan informasi dan dalam menerima respon *millennial*, tetap terdapat batasan-batasan untuk menjaga reputasi atau citra MJC itu sendiri, karena dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan variasi dalam menarik perhatian *audiens*, namun tetap berisi informasi yang jelas dan lugas, sehingga tidak terdapat informasi yang ditutup-tutupi oleh Tim MJC mengenai kegiatan yang menyangkut jalannya program MJC, seperti penjelasan narasumber bahwa era media sosial merupakan era keterbukaan sehingga mudahnya *audiens* dalam mengakses informasi secara digital.

Dalam praktik *Cyber PR*, dimana suatu organisasi atau seorang *Public Relation* memanfaatkan media sosial sebagai sarana publisitas harus memperhatikan konsep dasar dalam praktiknya, sesuai dengan penuturan David Phillips dan Philip Young dalam bukunya yang berjudul *Online Public Relation*. Berdasarkan hasil analisis dari penjabaran narasumber, Tim MJC telah melakukan atau memperhatikan salah satu konsep dasar dalam praktik *Cyber PR*, yakni *Transparency*, dan bentuk transparansi yang dijalankan selama aktivitas pengelolaan media sosial dalam menginformasikan program MJC adalah bersifat *overt transparency* dan *controlled transparency*.

Internet Porosity

Konsep dasar dalam praktik *Cyber PR* selain transparansi adalah *Internet Porosity* atau kebocoran informasi yang biasa terjadi dalam penggunaan internet karena mudahnya akses yang dapat dilakukan. Kebocoran informasi yang bersifat internal kepada khalayak eksternal merupakan suatu tindakan yang dapat merusak citra organisasi atau perusahaan, namun disisi lain kebocoran informasi terkadang dapat membawa dampak baik karena bersifat transparansi yang tidak disengaja sehingga mendapatkan perhatian *audiens*, maka dalam praktik *Cyber PR* konsep

Internet Porosity harus diperhatikan oleh praktisi PR.

Dalam praktik penggunaan media sosial guna menginformasikan program MJC kepada para *millennial*, tim penggerak MJC harus mengantisipasi adanya kebocoran data yang tidak seharusnya diunggah. Sejauh penggunaan media sosial MJC yang berjalan sejak tahun 2021, menurut penuturan narasumber tidak pernah terjadi kebocoran data atau informasi, hal tersebut diantisipasi dengan adanya pengawasan oleh selaku Tenaga Ahli saat proses pengunggahan data atau informasi ke dalam media sosial. Namun, pengguna media sosial didominasi oleh anak-anak muda atau para *millennial*, sehingga sangat riskan dan tidak memungkiri akan terjadi kebocoran data atau informasi, maka perlu adanya langkah atau rencana tindak lanjut jika hal tersebut terjadi.

Rencana tindak lanjut yang dilakukan oleh Tim MJC adalah dengan meluruskan atau dilakukannya klarifikasi terkait ketidaksengajaan yang terjadi atau kebocoran informasi internal kepada khalayak eksternal, namun jika menyangkut informasi atau data mengenai talenta, klien, atau mentor maka perlu tindakan lebih lanjut disertai dengan evaluasi, karena fungsi dalam penggunaan media sosial adalah mempersatukan MJC dengan *millennial* sehingga menghindari adanya perpecahan.

Dalam proses komunikasi tentu terdapat batasan-batasan yang harus dipatuhi, termasuk upaya dalam menjaga data atau informasi internal. Sesuai dengan konsep dasar yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam praktik *Cyber PR* harus memperhatikan elemen-elemen penting, salah satunya adalah *Internet Porosity*. Tim MJC telah berusaha untuk berpedoman pada konsep dasar ini sehingga kebocoran data atau informasi tidak pernah terjadi karena adanya proses pengawasan saat informasi diolah dan diunggah.

Internet as an Agent

Proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan perantara media. Dalam era revolusi, perkembangan teknologi yang terjadi

sangat mempengaruhi pola komunikasi terutama dalam penggunaan media sosial yang memanfaatkan internet agar mencapai cakupan *audiens* secara luas. Pemanfaatan internet atau media sosial rentan terjadi kesalahanpaaman atau misinterpretasi karena penyampaian informasi yang berasal dari khalayak satu kepada khalayak lain akan memiliki pengertian yang berbeda.

Jenis *platform* atau media sosial yang digunakan praktisi *Cyber PR* dalam menginformasikan program MJC adalah *instagram*, *facebook*, dan *browser*. Setiap jenis media sosial tentu memiliki tipe *audiens* yang berbeda-beda, seperti *instagram* mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda atau *millennial*, sedangkan *facebook* mayoritas penggunanya adalah kalangan dewasa.

Pengelolaan media atau internet sebagai agen adalah proses dimana informasi yang disebarkan dari khalayak satu kepada khalayak lain melalui teknologi sebagai perantara sehingga diterima *audiens* secara serempak dan kemudian akan menghasilkan pemahaman baru. Kegiatan mengunggah informasi yang dilakukan tim MJC adalah dengan memanfaatkan beberapa media sebagai sarana publisitas, antara lain penggunaan *instagram* dan *facebook* secara intens dan konsisten, serta *website* yang berfungsi sebagai etalase *profiling*.

Upaya untuk mengurangi atau mengatasi misinterpretasi dalam penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Tim MJC adalah dengan dilakukannya komunikasi personal dengan yang bersangkutan dan berusaha untuk tanggap dan responsif dalam menangani suatu kesalahpahaman. Hal ini membuktikan bahwa Tim MJC berusaha untuk menyampaikan informasi secara jelas guna menghindari pemahaman yang berbeda dengan khalayak sehingga informasi yang disampaikan tetap tepat sasaran.

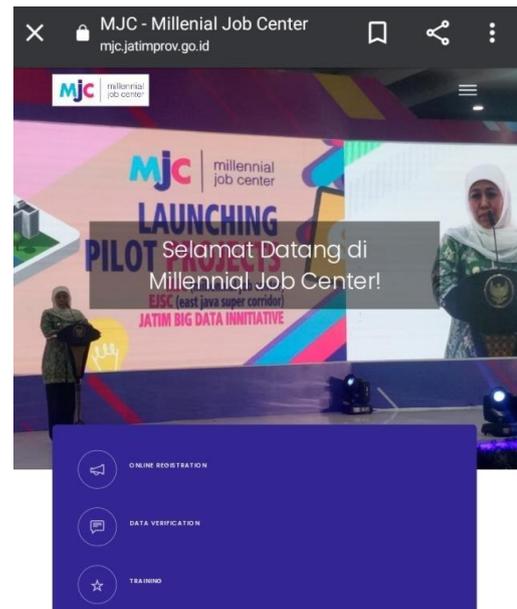
Richnes in Content

Kekayaan jenis informasi atau konten akan lebih menarik perhatian atau minat khalayak dibandingkan dengan menyampaikan informasi yang minim akan pesan. Kekayaan jenis informasi atau

Richness in Content merupakan salah satu dari lima elemen penting yang perlu diperhatikan dalam aktivitas media online agar informasi yang disampaikan beragam dan kebutuhan informasi oleh khalayak sasaran terpenuhi. *Richness in Content* dilakukan dengan memperbanyak jenis informasi berupa visual (gambar, infografis, diagram), audio (musik, narasi), dan audio visual (video, animasi) dibanding hanya sekadar tulisan. Menurut David Phillips dan Philip Young dalam bukunya *Online Public Relation* menjelaskan bahwa *Richness in Content* merupakan bentuk visualisasi dari elemen *Transparency*.

Khalayak sasaran dalam aktivitas komunikasi program MJC seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah anak-anak muda atau *millennial*, sehingga jenis konten sekaligus tampilan yang diunggah harus menyesuaikan. Tampilan beranda pada media sosial MJC adalah sebagai berikut;

Gambar 3.2 Tampilan awal Media Sosial MJC (web, instagram, facebook)

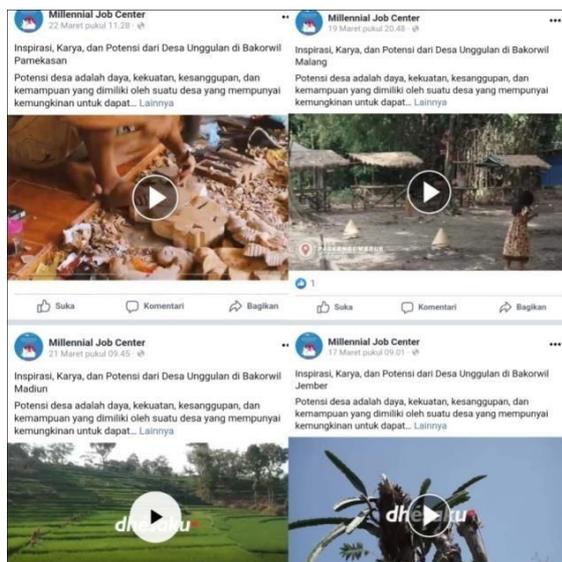


(Sumber: mjc.jatimprov.go.id, @mjcjatim, Millennial Job Center)

Terlihat pada gambar 3.2 bahwa tampilan awal media sosial yang digunakan MJC cukup menarik dengan pemilihan warna, kalimat, susunan foto atau grafik, serta fitur-

fitur pendukung. Perihal mengenai isi jenis konten yang sering diunggah menurut penuturan narasumber adalah berdasarkan algoritma media sosial, namun jenis konten yang ideal untuk dibagikan atau diunggah adalah berbentuk video.

Gambar 3.3 Jenis Konten pada akun Facebook



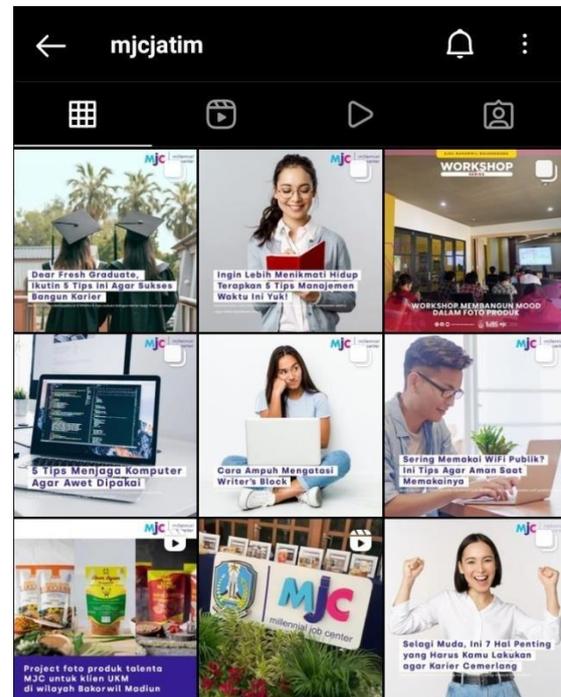
(Sumber: Facebook Millennial Job Center)

Media sosial Facebook telah dimanfaatkan sebagai sarana publisitas MJC sejak tahun 2019, mayoritas isi konten yang diunggah adalah berbentuk video dengan menampilkan Inspirasi, Karya, dan Potensi Desa pada setiap Bakorwil, selain itu konten yang turut diunggah pada platform facebook adalah seperti menunjukkan suasana kawasan EJSC pada setiap Bakorwil.

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya bahwa setiap platform atau media sosial memiliki khalayaknya masing-masing, termasuk instagram mayoritas penggunanya adalah millennial. Pemanfaatan platform instagram oleh Tim MJC dimulai sejak tahun 2021, sehingga saat ini masih fokus untuk membentuk content frame yang akan diaplikasikan secara berkelanjutan sesuai dengan kriteria millennial, yakni berupa visual grafis atau audio visual.

Gambar 3.4 Tampilan feed pada akun Instagram

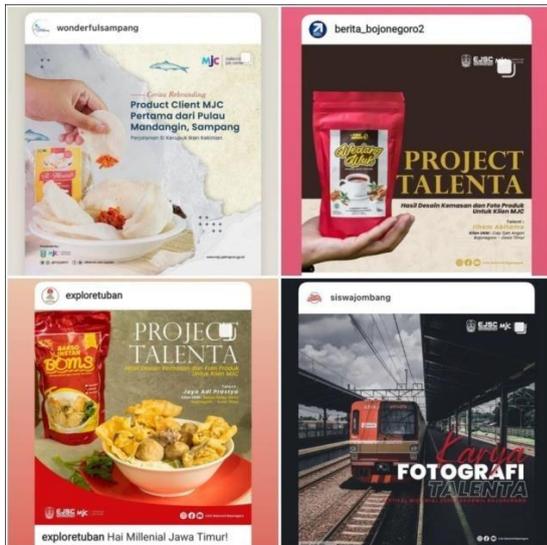
(Sumber: instagram @mjcjatim)



Penggunaan media sosial instagram terhitung dimanfaatkan belum cukup lama, sehingga membutuhkan waktu untuk menentukan orientasi konten yang tepat pada platform ini. Dilihat pada gambar 3.4, jenis konten pada feed instagram MJC adalah mayoritas mengenai tips dan trik bagi generasi muda, contohnya adalah “Tips bagi fresh graduate agar karir sukses”, “Trik kenali 5 jenis Organizational Skills”, “Tips mencari kerja di Era Digital”, dan masih banyak jenis tips yang lain.

Disamping itu terdapat fitur-fitur pendukung pada instagram yang dimanfaatkan tim MJC dalam menyampaikan informasi, seperti fitur instagram stories, reels, dan igtv. Berikut ini adalah beberapa tampilan jenis informasi mengenai MJC dengan memanfaatkan fitur instagram:

Gambar 3.5 Jenis Konten pada Instagram



(a) Konten mengenai Project Talenta



(b) Konten mengenai Workshop



(c) Konten Lapangan

(Sumber: *instagram @mjcjatim*)

Kekayaan jenis konten yang diunggah pada *instagram* dapat dilihat pada gambar 3.4 dan 3.5 dengan jenis informasi berbentuk visual dan audio visual. Pada gambar 3.1 dan 3.5 dapat dilihat bahwa tim MJC memanfaatkan fitur *instagram stories* dengan mengunggah ulang postingan (*repost*) yang berkaitan dengan kegiatan MJC, seperti hasil *project* para talenta yang berasal dari berbagai Bakorwil, informasi mengenai tersedianya pendaftaran bagi talenta atau mentor, informasi mengenai kegiatan diskusi, pelatihan atau *workshop*, dan informasi mengenai kondisi atau suasana saat kegiatan berlangsung seperti pada gambar diatas.

Beragamnya jenis konten yang diunggah pada akun media sosial yang dimiliki MJC, tentu setiap informasi atau pesan memiliki perbedaan atau karakteristik masing-masing. Gaya komunikasi yang dilakukan Provinsi Jatim agar membedakan dengan komunikasi pemerintahan yang lain adalah pemilihan *look* atau tampilan pada saat menyampaikan pesan atau informasi melalui media sosial agar tetap mengikuti kesan atau gaya anak-anak muda atau *millennial*. Karakteristik dalam pengelolaan media sosial dapat dikatakan sangat krusial karena dapat mempengaruhi *feedback* sehingga tidak mencapai target sasaran yang diinginkan.

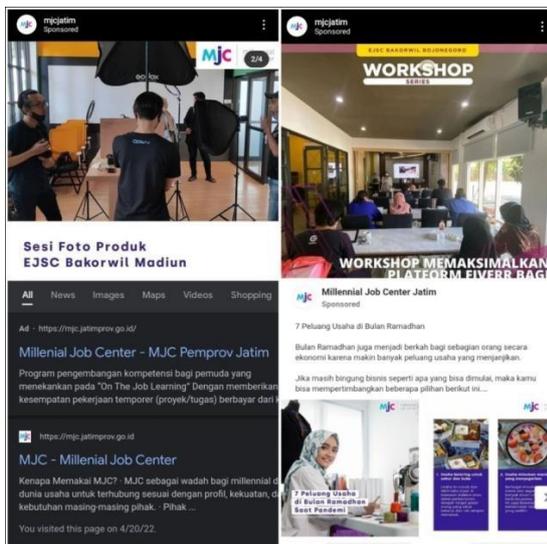
Mengenai berbagai karakteristik informasi atau konten yang diunggah, tentu mendapatkan respon yang berbeda-beda sehingga terdapat kriteria jenis konten yang mendapatkan banyak peminat sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk membuat konten selanjutnya. Salah satu elemen penting dalam konsep dasar, yakni *Richness In Content* telah dilaksanakan oleh tim MJC dalam praktik penggunaan media sosial. Seluruh konten yang telah diunggah memiliki keunikan dalam bentuk visual maupun audio visual pada setiap masing-masing *platform*.

Reach

Reach atau jangkauan publik dalam praktik *Cyber PR* dapat diciptakan melalui beragam cara. Salah satunya dengan melakukan beberapa teknik agar halaman *website* atau media sosial perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh khalayak, seperti dengan memanfaatkan *searchengine optimization*, dan *hyperlink exchange*.

Upaya yang dilakukan oleh Tim MJC adalah dengan memanfaatkan *Ads*, seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, serta *SEO* untuk *website*. Disamping pemanfaatan iklan, faktor lain yang mempengaruhi jangkauan publik adalah melalui metode *community group*, dimana informasi yang tersebar dari satu kelompok kepada kelompok lain.

Gambar 3.6 Tampilan Pemanfaatan *Ads*



(Sumber: *instagram, website, facebook*)

Pemanfaatan elemen *Reach* adalah untuk mendapatkan jangkauan publik secara luas, terutama untuk mengenalkan program MJC kepada khalayak awam. Hasil yang diharapkan setelah mengoptimalkan jangkauan publik adalah kesadaran atau *awareness* khalayak awam terhadap adanya program MJC yang mana membantu para *millennial* untuk bersaing di dunia digital.

Berdasarkan penuturan narasumber bahwa tidak dapat memastikan mengenai *awareness* khalayak terhadap program MJC setelah melakukan serangkaian aktivitas berdasarkan konsep dasar *Cyber PR*, namun Tim MJC berharap bahwa para talenta akan

membagikan *good experience*, maupun *good stories* yang mereka alami kepada lingkungan sekitarnya sehingga program MJC semakin diketahui khalayak atau masyarakat awam.

Secara keseluruhan, dalam praktik *Cyber PR* seluruh lima elemen penting untuk diperhatikan, termasuk *Reach*, elemen ini memegang peranan penting agar program MJC beserta media sosial yang digunakan sebagai sarana publisitas dapat dikenal secara luas oleh khalayak, sehingga target sasaran terpenuhi.

Hambatan

Dalam proses berkomunikasi wajar apabila terjadinya kendala atau hambatan, baik hambatan secara internal maupun eksternal. Hambatan bisa saja terjadi karena kesalahpahaman atau saling memiliki interpretasi yang berbeda, dapat juga terjadi karena masalah di dalam tim atau internal.

Hambatan atau kendala yang dialami oleh Tim MJC selama proses pengelolaan informasi menggunakan media sosial adalah karena kurangnya kualitas tim yang dimiliki, antara lain hanya terdiri dari *creative graphic* dan *copywriting*, sehingga membutuhkan waktu untuk mencapai titik praktik *Cyber PR* yang ideal. Adanya hambatan atau kendala dalam suatu instansi merupakan suatu yang wajar, menurut penuturan narasumber hal tersebut terjadi karena kurang idealnya SDM yang tersedia, namun dalam suatu tim tentu memiliki rencana dalam menangani suatu masalah, solusi yang dilakukan tim MJC untuk menghadapi hambatan tersebut adalah dengan menambah performa media sosial menjadi lebih baik serta dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas tim internal. Setelah berupaya mengoptimalkan kualitas dan kuantitas, Tim MJC berusaha untuk memfokuskan kepada tujuan selanjutnya dalam pemanfaatan media sosial MJC.

KESIMPULAN

Adanya fenomena Gig Ekonomi ini Pemerintah Provinsi Jawa Timur, melalui Biro Ekonomi sebagai *leading sector* mendukung dan membantu para *millennial* Jawa Timur

untuk bersaing secara inovatif dan kreatif pada dunia digital. Melalui pengabdian Nawa Bhakti Satya, program *Millennial Job Center* (MJC) diluncurkan pada tahun 2019, dengan konsep kolaborasi antara talenta, mentor, dan klien. Upaya yang dilakukan agar program MJC lebih dikenal oleh masyarakat awam adalah dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana publisitas disebut sebagai *Cyber PR*, dalam praktiknya pun harus berlandaskan lima konsep dasar, yakni *Transparency*, *Internet Porosity*, *Internet as an Agent*, *Richness in Content*, dan *Reach*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai aktivitas Biro Ekonomi dalam mengimplementasikan *Cyber PR* untuk menyebarkan informasi mengenai MJC, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biro Ekonomi Pemerintah Provinsi Jatim telah berusaha untuk menyediakan informasi mengenai MJC secara transparan meskipun tidak sepenuhnya ideal. Transparansi informasi dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial, seperti *instagram* (@mjcjatim), *facebook* (Millennial Job Center), dan website (mjc.jatimprov.go.id).
2. Biro Ekonomi beserta tim MJC telah berusaha sepenuhnya agar tidak terjadi adanya kebocoran informasi internal kepada khalayak eksternal, hal tersebut dilakukan dengan pengawasan saat pengolahan informasi.
3. Elemen *Internet as an Agent* sangat diperhatikan agar tidak terjadi kerancuan informasi dan saling mengerti satu sama lain dengan berusaha untuk konsisten dalam mengunggah informasi dan tetap saling berkoordinasi dengan OPD atau dinas-dinas teknis yang berkaitan dengan MJC.
4. Kekayaan informasi yang terkandung dalam media sosial MJC terdiri dari informasi berupa visual maupun

audio visual dengan memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial agar sesuai dengan kesan atau gaya para *millennial*. Keberagaman konten tersebut menjadi karakteristik tersendiri sebagai bentuk komunikasi pemerintah yang biasanya cenderung kaku dan formal.

5. Upaya dalam menjangkau khalayak secara luas, Biro Ekonomi beserta tim memanfaatkan fitur iklan atau *Ads*, sehingga MJC mendapat perhatian khalayak awam.
6. Hambatan yang dialami tim MJC adalah hambatan yang berasal dari *internal*, yakni tim internal yang kurang ideal, namun tim MJC telah berusaha secara bertahap untuk menangani hambatan tersebut agar informasi yang disampaikan tetap berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Amalia, N., & Handoyo, R. D. (2019). Karakteristik dan peluang pengangguran usia muda di Provinsi Aceh dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0 [Characteristics and opportunities for young unemployed in Aceh Province in the face of the Industrial Revolution 4.0 era]. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 14(2), 157–169.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Sensus Penduduk 2020*, 6, 1–18. Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.). Bumi Aksara.
- Nugroho, K. E., Said, L. R., Utomo, P., & Nabila, R. (2021). *Gig Economy: Concepts, Opportunities, and Challenges* (GCAINDO, Ed.). Diandra Kreatif.
- Philips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations* (A. Gregory, Ed.; Second Edi, Issue139). Kogan Page.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kualitatif/GyWyDwAA_QBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=978-623-91757-3-3&pg=PR4&printsec=frontcover