

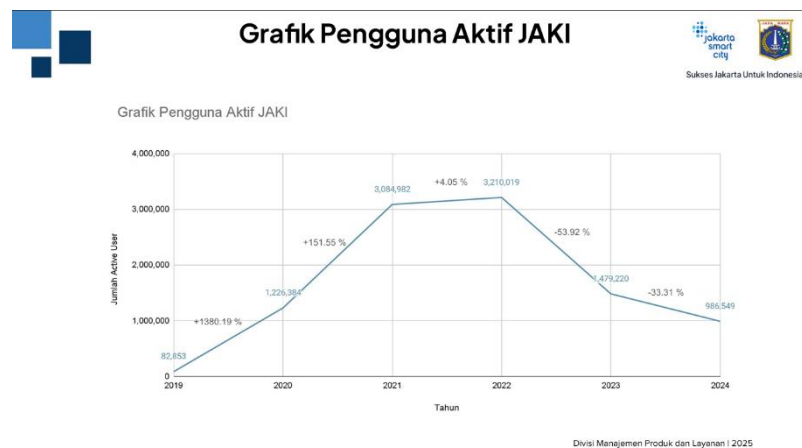
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

JAKI Super App merupakan aplikasi layanan publik digital yang dikembangkan oleh Jakarta Smart City untuk mengintegrasikan berbagai layanan pemerintahan dalam satu platform. Walaupun telah dirancang dengan fitur-fitur yang relevan bagi kebutuhan masyarakat perkotaan, aplikasi ini masih menghadapi tantangan dalam hal insight media sosial maupun insight penggunaan yang mencerminkan tingkat keterlibatan masyarakat.

Data menunjukkan jumlah pengguna aktif *JAKI* mengalami penurunan signifikan setiap tahun, dari 3.210.019 pada 2022, menjadi 1.479.220 pada 2023, dan turun lagi menjadi 986.549 pada 2024. Tren ini memperlihatkan bahwa insight mengenai partisipasi dan interaksi masyarakat terhadap aplikasi masih rendah, sehingga strategi komunikasi digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam mempertahankan minat dan penggunaan secara berkelanjutan.



Gambar 4.1 Grafik Pengguna Aktif *JAKI Super App*
Sumber: Divisi Manajemen Produk dan Layanan Jakarta Smart City, 2024

4.2 Analisis Masalah

Pada observasi awal, penulis menemukan bahwa rendahnya angka pengunduhan *JAKI Super App* dipengaruhi oleh minimnya penyebaran informasi yang membuat *insight* dan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap aplikasi ini masih rendah. Kondisi tersebut berdampak pada kurangnya pemahaman publik mengenai fungsi serta manfaat *JAKI Super App* dalam mendukung layanan publik di Jakarta, sehingga partisipasi pengguna cenderung menurun dari tahun ke tahun.

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa meskipun Jakarta Smart City telah memanfaatkan elemen penting seperti *content mapping*, *content guideline*, *content pillar*, dan *content calendar* dalam pengelolaan akun media sosialnya, penerapannya masih belum konsisten dan belum mampu menjawab kebutuhan segmentasi audiens secara optimal. Selain itu, potensi karyawan sebagai duta merek melalui pendekatan *Employee Advocacy* juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Keterbatasan ini membuat konten yang dipublikasikan tidak tersebar secara organik, jangkauan pesan masih terbatas, dan *insight* masyarakat terhadap *JAKI Super App* belum menunjukkan hasil yang diharapkan.

4.3 Perencanaan Strategi *Public Relations*

Selama tahap implementasi, peneliti menemui berbagai kendala yang mengharuskan dilakukan penyesuaian maupun revisi terhadap konten yang telah direncanakan sebelumnya. Meskipun terjadi beberapa perubahan pada rancangan awal, peneliti tetap memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap relevan dan mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dalam strategi *public relations*. Beberapa perubahan tersebut dijelaskan berikut ini.

4.3.1 Perancangan Tema Konten

Dalam meningkatkan *insight* masyarakat terhadap aplikasi JAKI di akun Instagram @jakisuperapp, diperlukan strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan karakteristik audiens. Penetapan tema menjadi langkah penting agar

proses produksi konten lebih terarah, konsisten, dan mampu menyampaikan informasi mengenai fitur serta manfaat aplikasi kepada masyarakat.

Perancangan tema konten ini mengalami penyesuaian dan tidak sepenuhnya sesuai dengan rencana awal yang mencakup lebih banyak pilar. Pada saat produksi, fokus hanya diarahkan pada tiga content pillar utama, yaitu Informasi Layanan Publik, Tips dan Panduan, serta *Entertainment*. Informasi Layanan Publik menyajikan pembaruan layanan dan kebijakan terbaru, Tips dan Panduan memberikan edukasi praktis terkait penggunaan fitur aplikasi, sedangkan *Entertainment* menghadirkan konten ringan dan interaktif untuk mendorong kedekatan emosional dengan audiens. Dengan memusatkan produksi pada tiga pilar ini, konten yang dipublikasikan diharapkan lebih relevan, menarik, dan efektif dalam meningkatkan insight masyarakat terhadap aplikasi *JAKI*.

Tabel 4.1 Content Pillar

Conten Pillar	Deskripsi Konten	Contoh Konten
Informasi layanan publik	Edukasi tentang fitur-fitur utama yang mempermudah akses layanan publik.	1. Cukup dengan Lapo, lihat perbedaannya!
Tips dan panduan	Panduan praktis menggunakan fitur-fitur <i>JAKI</i> serta Solusi permasalahan umum dalam penggunaan Aplikasi.	1. <i>No Worries</i> cari parkir, dengan <i>JAKI</i> . 2. <i>Pov</i> : Nanya ke warga Jakarta yang <i>update</i> sama kemajuannya.
Entertainment	Konten interaktif untuk meningkatkan partisipasi	1. Ini <i>J Line</i> ku mana <i>J line</i> mu.

Conten Pillar	Deskripsi Konten	Contoh Konten
	dan kedekatan dengan pengguna.	2. ADA APA DENGAN JAKI 3. <i>POV</i>: Mau ikut bercanda tapi lagi laporan ke JAKI 4. Kesenjangan keseharian bareng <i>intern</i>

4.3.2 Hasil Publikasi

Content guideline atau panduan publikasi disusun sebagai acuan distribusi konten pada akun media sosial. Dalam proses produksi, publikasi menyesuaikan kebijakan tim media sosial Jakarta Smart City yang mengelola beberapa kanal, yaitu @jakisuperapp, @jsclab, dan @cepatresponmasyarakat. Respon cepat masyarakat telah diatur melalui *Standard Operating Procedure* (SOP), sehingga meskipun dikelola lintas akun, publikasi tetap konsisten. Waktu unggah ditetapkan pada pukul 16.00–19.00 sebagai *best time to post JAKI*, berdasarkan analisis insight audiens serta data tim media sosial Jakarta Smart City. Selain itu, hasil publikasi dilakukan secara terjadwal dengan frekuensi rata-rata dua kali dalam seminggu pada jam tersebut, sehingga distribusi konten lebih terarah, konsisten, dan mendukung peningkatan *insight* masyarakat terhadap aplikasi *JAKI*.



Gambar 4.2 Best Time to Post Instagram @Jakisuperapp
sumber: Tim Social Media Jakarta Smart City

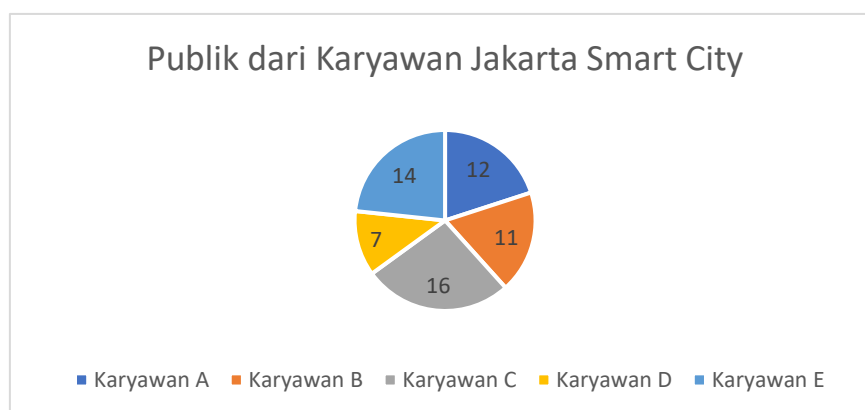
Tabel 4.2 Content guideline

Hari	Waktu Publikasi	Frekuensi Posting
Senin	16.00-19.00 WIB	Tidak posting
Selasa	16.00-19.00 WIB	Tidak posting
Rabu	16.00-19.00 WIB	Posting
Kamis	16.00-19.00 WIB	Tidak Posting
Jumat	16.00-19.00 WIB	Posting
Sabtu	-	Tidak Posting
Minggu	-	Tidak Posting

4.3.3 Hasil Indikator Keberhasilan

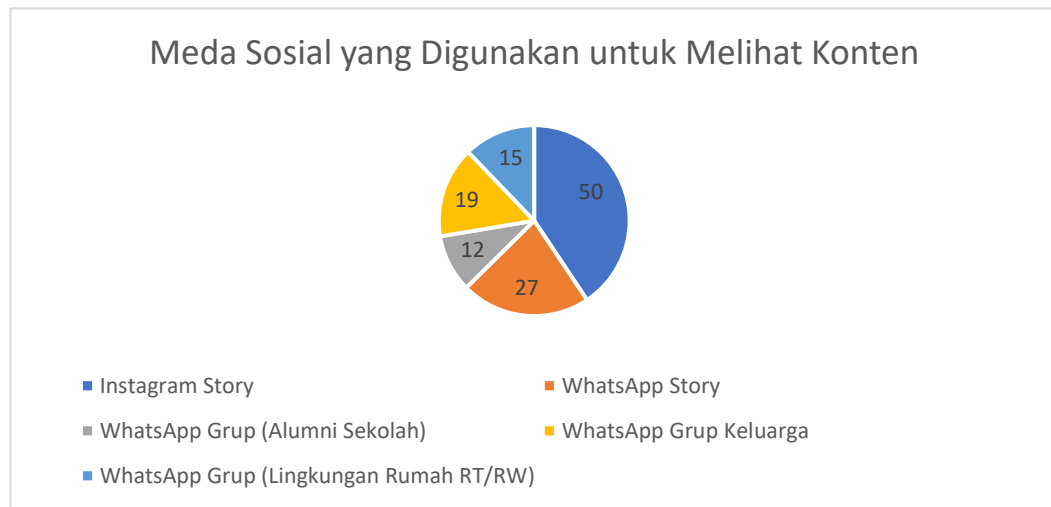
Indikator keberhasilan dari penerapan strategi *Employee Advocacy* terlihat dari capaian distribusi konten oleh lima karyawan Jakarta Smart City yang dilibatkan sebagai penyampai informasi mengenai layanan aplikasi *JAKI*. Berdasarkan hasil kuesioner, para karyawan telah mampu menjangkau audiens dari lingkungan terdekat mereka, seperti rekan kerja, keluarga, dan komunitas, sesuai dengan target *Key Performance Indicator* (KPI)

yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, yakni 15–20% dari jaringan audiens masing-masing. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan efektif dalam memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan *insight* audiens terhadap aplikasi *JAKI*. Berikut capaian dari hasil kuesioner yang disajikan melalui diagram di bawah ini:



Gambar 4.3 Hasil Kuisisioner dari "Publik dari Karyawan Jakarta Smart City"

Dari total 60 responden, sebanyak 16 responden (26,7%) berasal dari jaringan Karyawan C dan menjadi kelompok terbesar. Selanjutnya, 14 responden (23,3%) terhubung dengan Karyawan E, diikuti 12 responden (20%) dari Karyawan A. Sementara itu, 11 responden (18,3%) merupakan publik dari Karyawan B, dan 7 responden (11,7%) berasal dari Karyawan D.

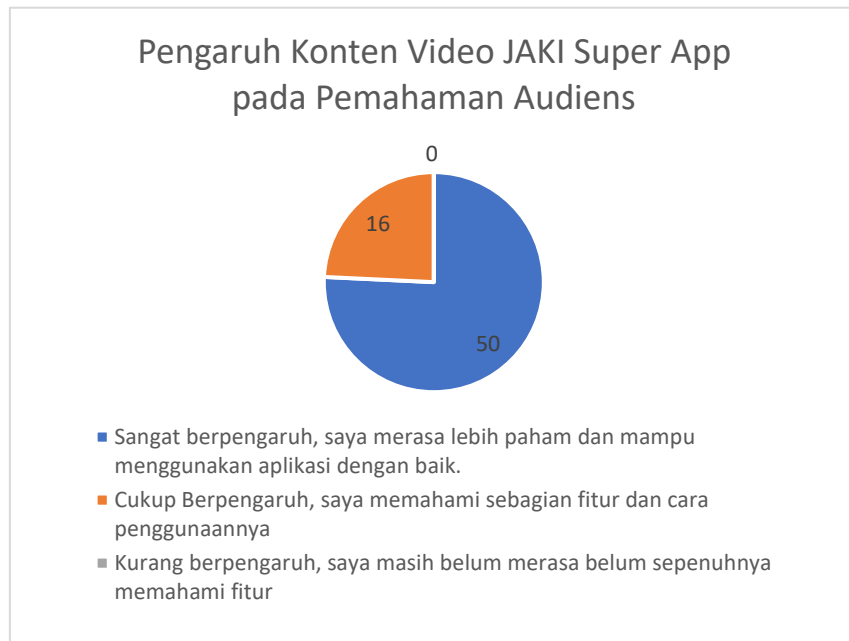


Gambar 4.4 Hasil Kuisisioner dari "Media Sosial yang Digunakan untuk Melihat Konten"

Dari total 60 responden, mayoritas (83,3%) memilih *Instagram Story* sebagai kanal utama untuk melihat konten *JAKI Super App*, diikuti *WhatsApp Story* (45%), *WhatsApp Grup Keluarga* (31,7%), *WhatsApp Grup Lingkungan RT/RW* (25%), dan *WhatsApp Grup Alumni Sekolah* (20%). Karena menggunakan format kotak centang, responden dapat memilih lebih dari satu opsi sehingga total persentase melebihi 100%.

Setelah mengetahui sumber informasi dan media sosial yang digunakan audiens dalam mengakses konten, langkah berikutnya adalah melihat indikator keberhasilan konten video *JAKI Super App* secara lebih spesifik. Melalui kuesioner, penulis menanyakan sejauh mana video tersebut berpengaruh dalam meningkatkan pemahaman responden terhadap fitur aplikasi, serta apakah setelah menonton mereka tertarik untuk mengunduh atau menggunakan *JAKI Super App*. Berdasarkan hasil kuesioner, tercatat bahwa minimal 60% responden menyatakan memperoleh informasi baru atau lebih memahami layanan *JAKI*, sehingga capaian

ini menunjukkan bahwa target yang ditetapkan sebelumnya telah terpenuhi. Berikut hasil yang ditampilkan melalui diagram di bawah ini:



Gambar 4.5 Hasil Kuisioner "Pengaruh Konten Video JAKI Super App pada Pemahaman Audiens"

Dari total 60 responden, sebanyak 50 responden (83,3%) menilai konten video *JAKI Super App* sangat berpengaruh karena membuat mereka lebih paham dan mampu menggunakan Aplikasi dengan baik. Sementara itu, 10 responden (16,7%) menilai cukup berpengaruh, dengan pemahaman sebagian fitur dan cara penggunaannya. Tidak ada responden yang menyatakan kurang berpengaruh, sehingga video dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap fitur Aplikasi *JAKI*.



Gambar 4.6 Hasil Kuisisioner "Ketertarikan Mengunduh/Menggunakan JAKI Super App"

Dari total 60 responden, seluruhnya atau 100% menyatakan tertarik untuk mengunduh dan menggunakan *JAKI Super App* setelah menonton konten video. Tidak ada responden yang memilih jawaban tidak tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video *JAKI Super App* efektif dalam membangkitkan minat audiens untuk mencoba dan memanfaatkan Aplikasi tersebut.

4.4 Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

4.4.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Video

Pada tahap implementasi strategi, *Standard Sequence Guide* menjadi pedoman utama dalam proses produksi video. Dalam pelaksanaannya, sejumlah penyesuaian dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konten dengan arahan klien maupun kondisi lapangan. Penyesuaian tersebut didokumentasikan dalam tabel berisi kolom Perubahan, Rancangan, dan Hasil, sehingga perbedaan antara rancangan awal dan hasil akhir produksi dapat

terlihat secara jelas. Dengan demikian, implementasi *Standard Sequence Guide* tidak hanya memastikan alur produksi berjalan sesuai standar, tetapi juga menghasilkan konten yang relevan dalam meningkatkan *insight* terhadap aplikasi *JAKI Super App*. Berikut tabel implementasi *Standard Sequence Guide* disajikan di bawah ini:

Tabel 4.3 Implementasi Standart Sequence Guide Dalam Produksi Video

No	Perubahan	Rancangan	Hasil
1.	Judul Video	<i>Pov: Ketika Handphone Jaja Kiki Nguping</i>	Kesenjangan keseharian bareng <i>intern</i>
	Back Sound	Cermen Prelude - Yo Suzuki Akisai	
	Durasi	70 detik	83 detik
	<i>Scene</i>	<i>Scene</i> menampilkan <i>medium shot</i> tiga <i>talent</i> : <i>Talent 1</i> sebagai tokoh utama yang membuka media sosial, <i>Talent 2</i> sebagai narator visual, dan <i>Talent 3</i> yang mengetik di laptop untuk memperkuat konteks cerita.	<i>Scene</i> menampilkan <i>medium shot</i> dua <i>talent</i> yang berperan sebagai karyawan tetap dan intern. Adegan memperlihatkan perbandingan kebiasaan keduanya, di mana karyawan tetap digambarkan sederhana sedangkan intern tampil lebih mewah. Narasi kemudian diarahkan untuk menunjukkan pemanfaatan fitur <i>JAKI</i> seperti kualitas udara, transportasi publik, berita, dan perkiraan cuaca.
2.	Judul Video	<i>Pov: Jaja Kiki yang hobinya bikin penasaran</i>	<i>No Worries</i> cari parkir, dengan <i>JAKI</i>

	Back Sound	Monkey Spinning Monkeys – Kevin Macleod	Fleeting colors
	Durasi	95 detik	63 detik
	Scene	<i>Scene</i> menampilkan <i>full shot</i> dua <i>talent</i> , dengan <i>Talent 1</i> berperan membuat temannya penasaran sebelum akhirnya mengungkap adanya fitur baru pada aplikasi <i>JAKI</i> .	<i>Scene</i> menampilkan satu <i>talent</i> dalam <i>medium shot</i> yang melakukan monolog mengenai kesulitan mencari lahan parkir, kemudian memperkenalkan solusi melalui fitur Cari Parkir pada aplikasi <i>JAKI</i> .
3.	Judul Video	Dari Cuma anak magang sampe jadi karyawan!	Pov: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya
	Back Sound	Cheryl lynn – Go To Be Real	The Lamp is low
	Durasi	70 detik	37 detik
	Scene	<i>Scene</i> menampilkan satu <i>talent</i> utama sebagai anak magang yang diangkat menjadi karyawan tetap di Jakarta Smart City, didampingi dua <i>talent</i> figuran sebagai pelengkap adegan.	<i>Scene</i> menampilkan dua <i>talent</i> ; <i>talent 1</i> menanyakan cara melaporkan gangguan di lingkungannya, sementara <i>talent 2</i> menjelaskan bahwa aplikasi <i>JAKI</i> memudahkan warga Jakarta untuk menyampaikan laporan terkait masalah sekitar.

4.	Judul Video	<i>A Day in My Life as Senior Graphic Design at Jakarta Smart City</i>	Cukup dengan Laporan lihat Perbedaannya
	Back Sound	Kendrick Lamar & SZA - luther	Gusti Irwan – Hari yang Mantap
	Durasi	80 Detik	14 Detik
	Scene	<i>Scene</i> menampilkan satu <i>talent</i> utama sebagai Senior Graphic Designer, didukung oleh beberapa <i>talent</i> figuran sebagai pendukung adegan. Narasi ini menekankan peran karyawan dalam mendukung penyampaian informasi terkait aplikasi <i>JAKI</i> secara lebih kredibel.	<i>Scene</i> menampilkan tangkapan layar (<i>screenshot</i>) dari bukti laporan yang telah ditindaklanjuti melalui aplikasi <i>JAKI</i> . Konten ini bertujuan memperlihatkan transparansi proses serta memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa laporan yang disampaikan benar-benar ditangani.
5.	Judul Video	Top 3 fitur <i>JAKI</i> yang Kalcer banget!	Ini J Line ku, mana J Line mu?
	Back Sound	Snoh Alegra - Nothing Burns Like The Cold	Eitan Epsten Music – Clumsy Situation
	Durasi	95 detik	20 detik
	Scene	<i>Scene</i> menampilkan satu <i>talent</i> utama yang menjelaskan tiga fitur favorit dalam aplikasi <i>JAKI Super App</i> .	<i>Scene</i> menampilkan satu <i>talent</i> utama yang menyampaikan jumlah laporan yang telah

			ditindaklanjuti melalui aplikasi <i>JAKI</i> .
6.	Judul Video	Tebak Judul Lagu Nasional	ADA APA DENGAN JAKI
	Back Sound	Mario bros – Opening Sound & Funny Music	Rangga & cinta (Theme song) – Bilalindrajaya
	Durasi	80 detik	78 detik
	<i>Scene</i>	<i>Scene</i> menampilkan karyawan Jakarta Smart City bermain kuis “Tebak Judul Lagu Nasional” dengan lirik jarang terdengar, disajikan santai untuk membangkitkan semangat kebangsaan dan interaksi audiens.	<i>Scene</i> menampilkan karyawan Jakarta Smart City bermain kuis seputar fitur baru <i>JAKI</i> dengan gimmick jawaban bernada puisi.
7.	Judul Video	Hanya dengan satu klik bisa buat bantu Jaja Kiki di situasi darurat!	
	Back Sound		Let Me Know – Tamar Braxton feat. Future
	Durasi	80 detik	28 detik
	<i>Scene</i>	<i>Scene</i> dibuka dengan <i>talent</i> panik, lalu kamera menyorot fitur Tombol Darurat pada aplikasi <i>JAKI</i> . Saat ditekan, muncul simulasi bantuan cepat dan	<i>Scene</i> menampilkan <i>talent</i> 1 serius membuat laporan lewat aplikasi <i>JAKI</i> , sementara <i>talent</i> 2 dan <i>talent</i> 3 bercanda. Pada saat yang sama, <i>talent</i> 4 membuang sampah

		ditutup dengan <i>talent</i> tersenyum lega.	sembarangan dan menjadi objek laporan.
--	--	--	--

Tabel 4.3 disajikan sebagai tabel *Standard Sequence Guide* (SSG) yang berbeda dari pembahasan pada bab sebelumnya. Dalam produksi video, penulis melakukan sejumlah penyesuaian terhadap urutan maupun elemen konten yang telah direncanakan. Penyesuaian ini dilakukan karena adanya berbagai disposisi dari Gubernur, Wakil Gubernur, serta pimpinan daerah di wilayah Daerah Khusus Jakarta, disertai koordinasi dengan beberapa dinas terkait, mengingat Jakarta Smart City sebagai badan layanan umum daerah memiliki kewajiban menyesuaikan prioritas informasi instansi. Perubahan yang terjadi didokumentasikan dalam tabel dengan kolom Perubahan, Rancangan, dan Hasil, sehingga terlihat jelas perbedaan antara rancangan awal dan hasil akhir produksi. Meskipun terdapat perbedaan dari rancangan awal, konten yang dihasilkan tetap relevan dengan tujuan strategi komunikasi serta efektif dalam mendukung peningkatan insight masyarakat terhadap aplikasi *JAKI Super App*.

4.4.2 Publikasi Konten

Tahap publikasi konten merupakan bagian penting dalam implementasi strategi *Public Relations* yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada proses ini, terdapat beberapa aspek yang menjadi perhatian, seperti kesesuaian materi konten dengan kebutuhan audiens, tampilan visual yang menarik, serta pemilihan format yang tepat agar pesan dapat tersampaikan secara optimal.

Pada saat produksi, publikasi konten di media sosial Instagram *@jakisuperapp* tidak dilakukan setiap hari, melainkan dijadwalkan dua kali dalam satu minggu. Hal ini dikarenakan adanya jadwal produksi yang harus menyesuaikan alur kerja tim, serta setiap materi konten wajib melalui proses persetujuan dari pimpinan Jakarta Smart City sebelum dapat dipublikasikan. Dengan pola unggah yang terencana dan sistem persetujuan tersebut, publikasi tetap berjalan konsisten dan terarah,

sehingga upaya peningkatan *insight* terhadap aplikasi *JAKI* dapat terlaksana secara lebih efektif. Rangkaian konten yang dipublikasikan beserta tautannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Publikasi Konten

No.	Judul Konten	Waktu		
		<i>SHOOTING</i>	<i>EDITING</i>	PUBLIKASI
1.	Kesenjangan keseharian bareng <i>intern</i>	3/08/2025	4-5/08/2025	7/08/2025
2.	<i>No Worries</i> cari parkir, dengan JAKI	9/08/2025	10-11/08/2025	12/08/2025
3.	Pov: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya	12/08/2025	13/08/2025	14/08/2025
4.	Cukup dengan Lapor lihat Perbedaannya	17/08/2025	18/08/2025	20/08/2025
5.	Ini <i>J Line</i> ku, mana <i>J Line</i> mu?	20/08/2025	21/08/2025	22/08/2025
6.	ADA APA DENGAN JAKI	23/08/2025	24/08/2025	25/08/2025
7.	POV: Mau ikut bercanda tapi lagi laporan ke JAKI	25/08/2025	26/08/2025	27/08/2025

4.5 Evaluasi Penerapan Strategi *Public Relations*

4.5.1 Analisis Hasil Publikasi Konten

Pada bagian ini, penulis melakukan analisis terhadap hasil publikasi konten berdasarkan interaksi yang muncul selama kurang lebih satu bulan pelaksanaan strategi yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Analisis dibagi ke dalam dua aspek berikut:

- **Interaksi pada Akun Instagram @jakisuperapp**

Selama strategi dijalankan, terjadi peningkatan interaksi pada sejumlah konten yang dipublikasikan di akun resmi @jakisuperapp. Jika dibandingkan dengan periode sebelum penerapan *employee advocacy*, konten memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah dan belum konsisten dalam menjangkau audiens. Setelah strategi ini diterapkan, keterlibatan audiens meningkat secara signifikan, terutama pada format video pendek berupa reels yang lebih mudah dipahami, ringkas, dan menarik secara visual. Format ini terbukti mampu menyampaikan pesan inti secara cepat sekaligus mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi. Berikut ini ditampilkan perbandingan konten sebelum dan sesudah adanya penerapan *Employee Advocacy* di media sosial Aplikasi JAKI:

Tabel 4.5 *Interaksi pada Akun Instagram @jakisuperapp Sebelum Strategi Public Relations melalui Employee Advocacy*

No.	Judul Konten	Interaksi		
		LIKE	COMMENT	VIEW
1.	Pahamkan Sekarang Fitur barunya...	57	4	2.956
2.	Jangan Lupa bintang lima nya ya!	40	14	1.476
3.	JAKI Tolongin Kii	60	10	1.606
4.	Misi Rahasia: Berburu Wifi Gratis di Jakarta	29	0	979

No.	Judul Konten	Interaksi		
		LIKE	COMMENT	VIEW
5.	Parkir liar? Duh ngga dulu deh	59	0	2.961
6.	POV: <i>JAKI</i> mempermudah Hidup	59	7	2.936
7.	POV: Punya temen Hah heh hoh	36	1	1.133

Tabel 4.6 Interaksi pada Akun Instagram @jakisuperapp Sesudah Strategi Public Relations melalui Employee Advocacy

No.	Judul Konten	Interaksi		
		LIKE	COMMENT	VIEW
1.	Kesenjangan keseharian bareng <i>intern</i>	98	19	3.241
2.	<i>No Worries</i> cari parkir, dengan JAKI	64	2	2.407
3.	Pov: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya	100	30	3.230
4.	Cukup dengan Lapor lihat Perbedaannya	74	16	4.414
5.	Ini J Line ku, mana J Line mu?	87	16	2.243
6.	ADA APA DENGAN JAKI	69	10	2.980
7.	POV: Mau ikut bercanda tapi lagi laporan ke JAKI	42	2	2.530

- **Interaksi pada Media Sosial Karyawan**

Selain pada akun resmi, interaksi juga dianalisis melalui media sosial pribadi lima orang karyawan Jakarta Smart City yang dilibatkan dalam strategi *employee advocacy*. Masing-masing karyawan membagikan ulang konten *JAKI Super App* pada akun pribadi maupun grup WhatsApp aktif yang mereka miliki. Hasil interaksi berupa tanggapan, komentar, serta reaksi

dari audiens pribadi menunjukkan adanya penyebaran pesan yang lebih organik dan personal, sehingga mampu memperluas jangkauan komunikasi di luar akun resmi. Berikut tabel indikator interaksi publikasi konten melalui media sosial karyawan:

Tabel 4.7 *Interaksi pada Media Sosial Karyawan*

No.	Judul Konten	Media Sosial yang digunakan	Interaksi Audiens dari Karyawan Jakarta Smart City pada Konten Video <i>JAKI Super App</i>				
			A	B	C	D	E
1.	Kesenjangan keseharian bareng <i>intern</i>	Instagram <i>Story</i>	1	0	4	0	4
		WhatsApp <i>Story</i>	1	1	1	1	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	1	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	1	0
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	1	0	0	0
2.	<i>No Worries</i> cari parkir, dengan JAKI	Instagram <i>Story</i>	0	0	1	0	0
		WhatsApp <i>Story</i>	0	0	1	1	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	1	1	1	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	0	0
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	0	0	0	0
3.		Instagram <i>Story</i>	0	1	1	1	0

No.	Judul Konten	Media Sosial yang digunakan	Interaksi Audiens dari Karyawan Jakarta Smart City pada Konten Video <i>JAKI Super App</i>				
			A	B	C	D	E
	Pov: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya	WhatsApp <i>Story</i>	0	1	1	0	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	0	0
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	1	0	0	0
4.	Cukup dengan Lapor lihat Perbedaannya	Instagram <i>Story</i>	1	1	2	1	2
		WhatsApp <i>Story</i>	0	0	1	1	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	1	1
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	0	0	0	0
5.	Ini J Line ku, mana J Line mu?	Instagram <i>Story</i>	0	1	0	0	0
		WhatsApp <i>Story</i>	0	1	0	0	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	0	0

No.	Judul Konten	Media Sosial yang digunakan	Interaksi Audiens dari Karyawan Jakarta Smart City pada Konten Video <i>JAKI Super App</i>				
			A	B	C	D	E
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	0	0	0	0
6.	ADA APA DENGAN JAKI	Instagram <i>Story</i>	0	1	0	1	1
		WhatsApp <i>Story</i>	1	0	0	3	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	1	0	0	0
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	0	0	0	0
7.	POV: Mau ikut bercanda tapi lagi laporan ke JAKI	Instagram <i>Story</i>	0	1	0	1	1
		WhatsApp <i>Story</i>	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Alumni Sekolah	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Keluarga	0	0	0	0	0
		WhatsApp Grup Lingkungan Rumah	0	0	0	0	0

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil interaksi pada media sosial karyawan menunjukkan bahwa audiens paling banyak mengakses konten melalui *Instagram Story*, diikuti oleh *WhatsApp Story*. Data ini

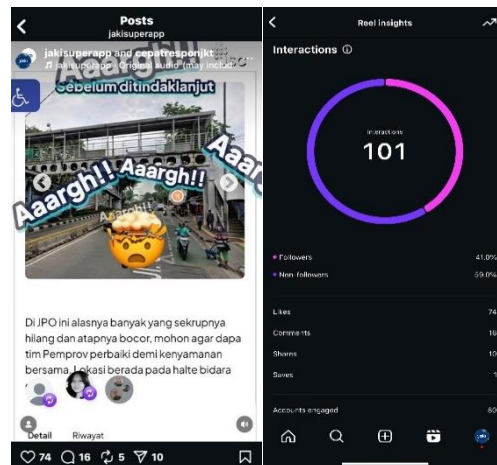
merupakan hasil *breakdown* dari tujuh konten yang dibagikan oleh lima karyawan Jakarta Smart City. Temuan ini menegaskan bahwa *Instagram Story* menjadi kanal utama dalam memperkuat *insight* audiens karena sifatnya sederhana, cepat, dan interaktif, sementara *WhatsApp Story* berfungsi sebagai saluran pendukung untuk memperluas jangkauan. Oleh karena itu, strategi distribusi konten ke depannya sebaiknya lebih difokuskan pada *Instagram Story*, dengan tetap memanfaatkan *WhatsApp Story* sebagai pelengkap dalam mendukung peningkatan *insight* terhadap aplikasi *JAKI*.

4.5.2 Analisis Berdasarkan Tema dan Format Konten

Rancangan konten yang telah disusun pada bab sebelumnya diproduksi sesuai dengan tema yang telah dirancang. Setelah melalui tahap publikasi, penulis melakukan analisis untuk mengetahui tema dan format konten yang paling relevan serta disukai oleh target audiens. Tema konten dikembangkan melalui *content pillar* yang mencakup Informasi Layanan Publik, Update dan Kebijakan, Tips dan Panduan, *Entertainment*, serta *Success Stories*. Format konten yang digunakan difokuskan pada video pendek (*Reels*), karena format ini dinilai paling sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram. Publikasi dilakukan secara konsisten agar strategi yang diterapkan tetap terarah dan mampu mendukung peningkatan *insight* terhadap aplikasi *JAKI Super App*.

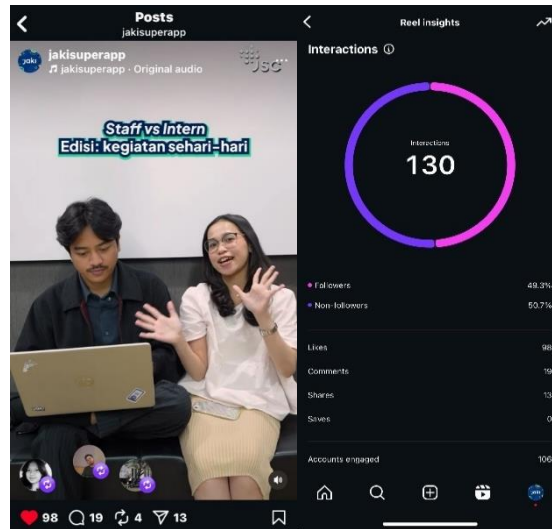
Hasil analisis menunjukkan bahwa tema *Entertainment* menjadi konten yang paling diminati audiens. Unggahan “*POV: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya*” serta “*Kesenjangan keseharian bareng intern*” memperoleh jumlah tayangan dan interaksi tertinggi dibandingkan konten lainnya. Sementara itu, konten bertema Informasi Layanan Publik seperti “*Cukup dengan lapor, lihat perbedaannya!*” juga menunjukkan capaian yang cukup tinggi dari sisi *views* maupun interaksi. Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya menyukai konten

interaktif yang menghibur, tetapi juga menghargai konten informatif yang memberikan pemahaman praktis mengenai manfaat layanan publik melalui aplikasi *JAKI Super App*, sehingga secara keseluruhan berkontribusi dalam meningkatkan *insight* audiens.



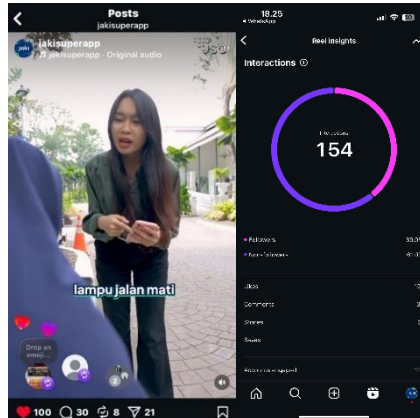
Gambar 4.7 Video dan Insight Video Konten “Cukup dengan lapor, lihat perbedaannya!”

Video konten “Cukup dengan lapor, lihat perbedaannya!” yang menyoroti fitur lapor berhasil ditonton sebanyak 4.420 kali dengan capaian 74 likes, 16 komentar, 10 kali dibagikan, serta mencatat 80 akun terlibat (*account engaged*). Capaian ini menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap konten yang menampilkan fungsi layanan publik secara langsung. Hal tersebut selaras dengan perilaku audiens yang cenderung memperhatikan fasilitas umum atau ruang terbuka, terutama ketika terdapat kejanggalaan atau permasalahan yang membutuhkan tindak lanjut. Dengan demikian, konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu meningkatkan *insight* audiens serta mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan fitur lapor pada aplikasi *JAKI*.



Gambar 4.8 Video dan Insight Kesenjangan keseharian bareng intern

Konten “Kesenjangan keseharian bareng intern” yang menyoroti perbedaan aktivitas antara staf dan intern sekaligus memperkenalkan fitur cek kualitas udara, transportasi publik, berita, dan info cuaca pada aplikasi *JAKI Super App* berhasil meraih 3.247 views, dengan capaian 98 likes, 19 komentar, 13 kali dibagikan, serta mencatat 106 akun terlibat (*account engaged*). Interaksi ini menunjukkan bahwa audiens merasa konten tersebut *relatable*, karena mengangkat kesenjangan nyata antara keseharian staf dan intern yang sering dijumpai di lingkungan kerja. Pendekatan narasi yang ringan dan dekat dengan pengalaman audiens membuat pesan mengenai fungsi *JAKI Super App* lebih mudah diterima, sehingga konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga efektif dalam meningkatkan *insight* audiens terhadap aplikasi.



Gambar 4.9 Video dan Insight POV: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya

Konten “POV: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya” yang mengarah pada pemanfaatan fitur lapor dalam aplikasi *JAKI Super App* berhasil memperoleh 3.236 views, dengan capaian 100 likes, 30 komentar, 21 kali dibagikan, serta mencatat 110 akun terlibat (*account engaged*). Isi konten menampilkan interaksi dua *talent*, di mana salah satunya mengira bahwa *talent* lain gagap teknologi dan tidak mengenal *JAKI*, namun ternyata justru sangat *update* dan mengetahui fitur-fitur yang ada. Alur sederhana ini membuat konten terasa *relatable* dengan pengalaman sehari-hari masyarakat, sekaligus menyampaikan pesan bahwa aplikasi *JAKI* mudah digunakan bahkan bagi pengguna yang dianggap kurang akrab dengan teknologi. Melalui penyampaian yang ringan, konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga efektif memperkenalkan fitur lapor kepada audiens, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan *insight* terhadap aplikasi *JAKI Super App*.

4.5.3 Evaluasi Hasil Penerapan Strategi *Public Relations*

Dalam pelaksanaan strategi *Public Relations* pada media sosial *JAKI Super App*, penulis melakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan. Hasil evaluasi menunjukkan beberapa poin penting, mulai dari ketepatan waktu unggah konten, tema yang paling menarik perhatian audiens, hingga platform media sosial yang menghasilkan interaksi tertinggi. Berdasarkan data interaksi, rata-rata setiap konten memperoleh lebih dari 3.000 *views*, dengan capaian *engagement* berupa 70–100 *likes*, 10–30 komentar, serta lebih dari 10 kali dibagikan. Selain itu, kuesioner terhadap 60 responden memperlihatkan bahwa mayoritas audiens (83,3%) menilai konten video sangat membantu pemahaman fitur *JAKI*. Proses evaluasi ini dilaksanakan pada tahap akhir *project* untuk memastikan strategi yang dirancang benar-benar efektif dalam meningkatkan *insight* audiens. Uraian berikut menyajikan evaluasi mendalam yang penulis lakukan pada tahap akhir pelaksanaan *project*.

a. Waktu Publikasi Konten

Waktu publikasi konten merupakan faktor penting dalam menentukan jangkauan serta interaksi audiens. Berdasarkan analisis pada media sosial Instagram *JAKI Super App*, *best time to post* berada pada rentang pukul 16.00 hingga 19.00. Data menunjukkan bahwa pada jam tersebut interaksi audiens cenderung meningkat secara konsisten, sehingga tidak diperlukan variasi waktu unggah di hari yang berbeda. Selain itu, durasi ideal konten video disarankan tidak lebih dari 1 menit agar pesan dapat tersampaikan secara efektif sekaligus tetap menarik perhatian audiens. Dengan konsistensi waktu unggah dan durasi yang tepat, konten diharapkan mampu

memperoleh *insight* yang lebih tinggi serta mendukung efektivitas strategi komunikasi aplikasi *JAKI*.

b. Fitur dengan Tingkat Keterlibatan Audiens Tertinggi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa fitur dengan tingkat keterlibatan audiens tertinggi terdapat pada *Instagram Story* dan *WhatsApp Story*. Kedua fitur ini menjadi pilihan utama karena memungkinkan publik memberikan *reaction* secara langsung terhadap konten yang dibagikan. Setiap penyebaran konten umumnya mampu memicu 1 hingga 3 *reaction* dari audiens, mulai dari emoji hingga tanggapan singkat, yang menandakan adanya interaksi spontan dan personal. Selain itu, kedua fitur ini juga memudahkan audiens untuk menyebarkan kembali konten kepada jaringan mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, *Instagram Story* dan *WhatsApp Story* menjadi sarana paling interaktif dalam mendukung penerapan strategi *Employee Advocacy* untuk meningkatkan *insight* audiens terhadap aplikasi *JAKI*.

c. Tema yang Paling Banyak Disukai

Tema merupakan elemen penting dalam penyusunan sebuah konten karena menentukan sejauh mana audiens merasa tertarik dan terhubung dengan pesan yang disampaikan. Pada media sosial Instagram *JAKI Super App*, tema yang dikembangkan pada saat produksi difokuskan pada tiga *content pillar*, yaitu Informasi Layanan Publik, Tips dan Panduan, serta *Entertainment*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa audiens lebih banyak memberikan respons positif terhadap konten yang mengangkat tema Informasi Layanan Publik dan *Entertainment*. Kedua tema ini dinilai mampu menjawab

kebutuhan informasi sehari-hari masyarakat sekaligus membuka ruang keterlibatan yang lebih luas, sehingga mendorong interaksi yang organik dan memperkuat *insight* audiens terhadap aplikasi *JAKI*.

d. Konten dengan Tingkat Keterlibatan Audiens Tertinggi

Dalam project ini, terdapat tujuh konten yang dirancang dengan tema dan format berbeda. Dari keseluruhan konten tersebut, konten dengan judul “POV: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya” berhasil meraih capaian tertinggi, yakni 3.236 *views*, dengan 100 *likes*, 30 komentar, serta 21 kali dibagikan. Pencapaian ini menjadikan konten tersebut sebagai konten dengan penonton dan interaksi paling tinggi. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan besar dari audiens, karena konten tersebut relevan dengan karakter masyarakat Jakarta yang senang mengikuti perkembangan kota serta merespons isu-isu seputar lingkungannya secara cepat.

4.5.4 Feedback dari Jakarta Smart City

Pihak Jakarta Smart City selaku klien memberikan feedback agar konten yang dikembangkan lebih banyak melibatkan karyawan sebagai duta merek dari Aplikasi *JAKI*. Hal ini penting untuk menampilkan sisi humanis sekaligus memperkuat konsep *employee advocacy*, di mana karyawan tidak hanya berperan sebagai pengguna tetapi juga sebagai representasi langsung dari Aplikasi. Menanggapi feedback tersebut, penulis memberikan masukan bahwa strategi promosi *JAKI* sebaiknya berfokus pada pemanfaatan SDM

internal dibandingkan harus mengandalkan *Key Opinion Leader (KOL)* atau iklan berbayar.

Karyawan yang terlibat dapat menampilkan kehidupan sehari-hari mereka di balik layar, yang kemudian dikaitkan dengan pemanfaatan fitur Aplikasi *JAKI*, sehingga pesan yang sampai kepada publik terasa lebih autentik, dekat, dan relatable. Lebih lanjut, karyawan yang bersedia dan memiliki akun Instagram pribadi dengan pengikut ribuan hingga puluhan ribu bisa diajak berkolaborasi untuk memperluas jangkauan konten secara organik. Dengan cara ini, perusahaan tetap bisa memperoleh exposure yang luas dan keterlibatan audiens yang tinggi, namun tanpa biaya tambahan untuk *Key Opinion Leader (KOL)* atau iklan. Strategi ini sekaligus menegaskan bahwa karyawan dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai SDM penggerak program dan sekaligus sebagai wajah dari Aplikasi *JAKI* di ruang digital.

4.5.5 Hambatan dan Solusi

4.5.5.1 Hambatan

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini terdapat kesenjangan pada proses pengisian kuesioner antara tahap awal dan tahap akhir. Pada pra-produksi, kuesioner ditujukan untuk seluruh warga Jakarta secara umum sehingga cakupan responden lebih luas, sedangkan pada tahap pasca-produksi evaluasi hanya melibatkan warga Jakarta yang merupakan *followers* dari lima orang karyawan yang berperan dalam strategi *Employee Advocacy*. Perbedaan target ini menimbulkan ketidakselarasan data karena karakteristik audiens yang disasar tidak sama. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah responden yang cukup signifikan, yaitu 100 responden pada tahap awal dan

hanya 60 responden pada tahap akhir. Hal lain yang menjadi perhatian adalah tidak adanya instrumen pra-evaluasi pasca-produksi konten yang secara spesifik membandingkan persepsi audiens sebelum dan sesudah menyaksikan konten, sehingga efektivitas konten belum dapat diukur secara menyeluruh.

4.5.5.2 Solusi

Hal ini dapat diatasi dengan menyusun perencanaan evaluasi yang lebih terstruktur sejak tahap awal. Target responden sebaiknya ditentukan secara konsisten, baik pada pra-produksi maupun pasca-produksi, agar data yang diperoleh lebih seimbang dan dapat dibandingkan secara objektif. Untuk mengatasi keterbatasan jumlah responden, distribusi kuesioner perlu diperluas melalui kanal resmi *@jakisuperapp* maupun komunitas digital yang lebih representatif, sehingga partisipasi tidak hanya bergantung pada jaringan *followers* lima karyawan. Selain itu, diperlukan instrumen pra-evaluasi pasca-produksi konten yang secara khusus menilai perubahan pemahaman audiens sebelum dan sesudah menonton, sehingga efektivitas strategi *Employee Advocacy* dapat diukur secara lebih komprehensif.

4.5.6 Sustainability

Penerapan strategi *Employee Advocacy* dapat dijadikan program keberlanjutan bagi Jakarta Smart City dalam memperkuat distribusi informasi publik secara lebih organik dan personal. Melalui keterlibatan aktif karyawan sebagai duta komunikasi, pesan mengenai fitur dan layanan aplikasi *JAKI* dapat tersebar lebih luas

sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Keberlanjutan program ini penting untuk menjaga *insight* audiens dan memastikan bahwa informasi publik tetap tersampaikan, bahkan di luar agenda resmi instansi. Sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap klien, penulis juga menyusun modul yang didaftarkan ke HAKI sebagai produk keberlanjutan dari karya tugas akhir ini, yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh Jakarta Smart City dalam mengimplementasikan strategi *Employee Advocacy* serta memiliki perlindungan kekayaan intelektual.