

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Selama penulis melakukan kerja praktik, banyak sekali pengalaman yang didapatkan. Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya memberikan kesempatan untuk mahasiswa yang melakukan kerja praktik di sana, untuk mencoba dan mempelajari semua hal yang berkaitan tentang humas. Penulis mendapatkan kesempatan pengalaman yang banyak dari menjadi seorang humas. Salah satunya yaitu dalam divisi layanan informasi. Dalam divisi tersebut, penulis mempelajari proses produksi konten media sosial. Humas Pemkot Surabaya memiliki akun media sosial yang diberi nama Surabaya sebagai bentuk kampanye sosialnya. Penulis berkesempatan untuk belajar membuat konten di seluruh media sosial humas Pemkot Surabaya.

Dalam kerja praktik, penulis berusaha untuk mengaplikasikan konsep strategi produksi konten video pada Instagram Humas Pemkot Surabaya. Namun, penulis melihat adanya perbedaan dengan realita yang dialami penulis. Yang pertama dalam proses praproduksinya. Dalam teorinya, ada lima tahapan yang terjadi dan penulis juga melihat lima tahapan yang sama. Namun, secara keseluruhan tidaklah sama. Ada beberapa poin yang berbeda dan ada juga yang bergabung menjadi satu bagian. Seperti salah satunya pada tahapan konsultasi *storyboard*. Secara teori, tahapan tersebut tidaklah ada atau hanya menjadi sesuatu yang informal. Namun,

dalam praktek yang dialami penulis, tahapan tersebut menjadi poin penting juga dalam proses praproduksi.

Pada saat proses produksi pun, banyak sekali pelajaran yang diambil penulis. Selama proses produksi yang dilakukan penulis dengan tim, penulis menemukan adanya kepekaan terhadap sekitar. Hal tersebut sangat membantu penulis dalam menjalankan proses produksi. Karena tidak sering orang mempunyai kepekaan terhadap yang ada disekitarnya. Namun, kekurangan dalam proses produksi ini yaitu, masih kurang dalam melihat hal-hal kecil seperti mencatat *scene* yang sudah diambil. Walaupun pengambil gambar yang dilakukan sudah secara urut dan runtut, kita masih memiliki *human error* yang bisa terjadi kapan saja sehingga pencatatan tersebut menjadi salah satu cara antisipasinya.

Proses selanjutnya adalah pascaproduksi. Proses yang dilakukan penulis di Humas Pemkot Surabaya ini sudahlah sama dengan proses yang ada diteori. Namun, cara pengemasannya yang berbeda. Dalam teori, proses *editing* dibagi menjadi dua bagian, yaitu *editing offline* dan *editing onlinee*. Sedangkan, dalam kerja praktik penulis, proses *editing* tidak ada pembagian lagi di dalamnya. Hal ini dikarenakan pelaksanaan *editing* dilakukan oleh satu orang saja sehingga tidak perlu melakukan pembagian lagi di dalamnya. Selain itu, adanya proses konsultasi menjadi hal yang berbeda juga dari yang disampaikan dalam teori. Proses ini menjadi proses final dalam proses pembuatan konten di Humas Pemerintah Kota Surabaya. Berbeda lagi jika ada revisi yang diberikan oleh Kasubag sehingga masih harus melakukan proses *editing* kembali.

IV.2 Saran

Berikut ini merupakan saran dan masukan dari penulis mengenai kerja praktik yang dilakukan penulis selama berada di Humas Pemerintah Kota Surabaya:

i. Bagi Perusahaan

Divisi Layanan Informasi mengadakan rapat untuk membahas pembagian tugas apabila adanya konten penting yang harus jadi pada saat itu juga, agar tidak terjadi tumpang tindih tugas dalam melaksanakan konten tersebut. Selain itu, menyiapkan konsep yang lebih matang. Hal ini untuk mempermudah proses dokumentasi video ataupun foto supaya mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

ii. Bagi Mahasiswa yang akan Melakukan Kerja Praktik

Bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang *Public Relations*, mahasiswa harus lebih insiatif dalam mendalami tugas-tugas dari *Public Relations*. Aktif dan mau belajar dari orang yang kompeten pada *jobdecs* tertentu dalam *Public Relations*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Pranedamedia Group.
- Miles, J. (2014). Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. In *Success Book Reviews*.
<https://crom0bld45408.storage.googleapis.com/EgMPtrueW8nnKXjFlK08.pdf>
- Nasrullah, R. (2018). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Public, C. I. of, & Relations. (2012). *The Social Media Handbook for PR Professionals* (S. Waddington (ed.)). Wiley.
- Supriyanto. (2019). *Teknik Pengolahan Audio dan Video* (T. Q. Book (ed.)). PT. Kuantum Buku Sejahtera.
- Sweetow, S. (2011). Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room). In *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room), Second Edition*. Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.4324/9781315689883>

Jurnal

Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar.

Humaniora, 2(1), 845–854. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>

Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). Hubungan Antara Cyber Public

Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens.

Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan), 16(2), 186–203.

<https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.2.186-203>

Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam

Pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–

149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>

Mujianto, H., & Nurhadi, Z. F. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Alat

Cyber Public Relations PT . GI di Era Industri 4.0. *Jurnal Pax Humana*

Humaniora Yayasan Bina Darma, VII(1), 5–14. [https://www.jurnalilmiah-](https://www.jurnalilmiah-paxhumana.org/index.php/PH/article/view/341)

[paxhumana.org/index.php/PH/article/view/341](https://www.jurnalilmiah-paxhumana.org/index.php/PH/article/view/341)

Prastya, N. M. (2010). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT

PLN Persero. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 159–178.

<https://www.researchgate.net/publication/314266893>

Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai

Influencer Melalui Media Instagram. *Pustaka Komunikasi*, 2(2), 167–180.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>

Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan

Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat

Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @

puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16.

<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>

Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379.

<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>

Websites

Prasetyo, K. (2019). *Salah Kaprah Arti Logo Surabaya*. Kompasiana.Com.

<https://www.kompasiana.com/kuncar/5deb527dd541df7a6c4f6b32/salah-kaprah-arti-logo-surabaya?page=all#section1>

Surabaya, A. B. (2021). *Pemkot Surabaya bersama TNI-Polri Gelar Serbuan Vaksinasi Massal di 67 Lokasi*. 11 Agustus.

<https://www.surabaya.go.id/id/berita/61814/pemkot-surabaya-bersama-tni-pol>