

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Humas suatu instansi harus mempunyai kemampuan dalam mengelola berbagai sumber dan media sosial agar dapat menyampaikan informasi terkait instansi tersebut kepada masyarakat secara benar dan akurat. Dengan adanya media sosial, Humas Polrestabes Surabaya dapat menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat. Hal ini dapat menunjang pembangunan citra instansi Polrestabes Surabaya. Melihat adanya peluang yang besar pada media sosial, Humas Polrestabes Surabaya memanfaatkan kecanggihan media sosial sebagai alat penyampaian informasi, mengedukasi masyarakat dan mendokumentasi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan polri, hal ini dilakukan sebagai suatu bentuk layanan Humas Polrestabes Surabaya kepada masyarakat dan meningkatkan citra positif instansi.

Informasi mengenai suatu perusahaan lebih cepat tersampaikan jika disampaikan melalui media massa, sehingga peran humas tidak lepas dari hubungannya dengan media massa. Humas dan media mempunyai hubungan simbiosis yang saling menguntungkan karena pengelola humas sangat membutuhkan informasi yang dipublikasikan di media. Harlow mengatakan humas berperan dalam membantu manajemen membangun dan memelihara hubungan komunikasi yang menguntungkan organisasi. Hubungan komunikasi diwujudkan melalui keterbukaan dan kerjasama antara masyarakat dan organisasi, seperti

pengelolaan isu dan risiko, serta kinerja organisasi terkait citra organisasi di mata masyarakat. (Shaleh & Furrie, 2020, p. 10)

Dalam membangun citra positif instansi diperlukan orang-orang yang mampu berinteraksi dengan masyarakat. Salah satunya adalah profesi konten kreator yang mengutamakan visual dan video sebagai elemen penting untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi melalui konten. Konten kreator akan menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media digital yaitu media sosial yang mengutamakan konten seperti Tik Tok, Instagram, Twitter dan lain-lain (Mutia Maeskina & Hidayat, 2022, p. 21).

Salah satu lembaga pemerintahan, Humas Polrestaes Surabaya, juga menggunakan media massa untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. Media massa yang cukup signifikan digunakan Humas Polrestaes Surabaya adalah media sosial Instagram. Media sosial Humas Polrestaes Surabaya dikelola oleh Sub Bidang Multimedia, pada Sub Bidang Multimedia, pengelolaan media sosial instagram diserahkan kepada kalangan muda (gen z), karena target audiens Instagram Humas Polrestaes Surabaya adalah seluruh masyarakat, baik orang tua maupun orang muda.

Penulis ingin mempraktikkan secara langsung bagaimana pengelolaan media sosial Instagram pada @humaspolrestabessurabaya sebagai aktivitas hubungan masyarakat Polrestaes Surabaya, serta ikut serta dalam proses kinerja Humas Polrestaes Surabaya dalam peran yang di berikan bidang humas kepada Polrestaes Surabaya selama ini. Dengan segala tantangan perkembangan zaman di

era digital saat ini, dimana suatu instansi didalam kota pun dituntut melakukan proses komunikasi kepada masyarakat secara kredibel, cepat, kritis, dan juga sesuai dengan gaya anak muda dalam menyampaikan apa yang sedang terjadi ditengah masyarakat dan juga segala kondisi perkotaan yang ada di Jawa Timur.

Dengan memercayakan pengelolaan tersebut kepada Gen Z, Humas Polrestabes Surabaya dapat memanfaatkan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Humas Polrestabes Surabaya semaksimal mungkin, yakni untuk memberikan informasi yang fresh, dan informatif, serta menunjukkan keterbukaan kepada masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Humas Polrestabes Surabaya.

Kerja Praktik akan dilakukan selama dua bulan termasuk hari libur sabtu dan minggu di Polrestabes Surabaya. Dalam kerja praktik ini, penulis harus mampu membuat konten foto yang memuat informasi, kegiatan dan membangun citra instansi dengan melalui pembuatan konten foto yang dipublish di media sosial instagram @humaspolrestabessurabaya. Kerja praktik ini dapat melatih penulis untuk bersikap profesional, tanggap dan melatih untuk menjalin hubungan dengan berbagai karakter, Sehingga hal ini dapat membentuk diri dan mempersiapkan penulis di dunia kerja.

I.2 Proses Produksi Konten Foto Pada Media Sosial Instagram

@humaspolrestabessurabaya

Pada bidang kerja praktik ini penulis akan berfokus pada proses produksi konten foto pada media sosial instagram @humaspolrestabessurabaya, khususnya dalam social media instagram, bagaimana suatu institusi Polrestabes Surabaya memproses produksi media sosial instagram untuk menjangkau banyak audiens.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

I.3.1 Tujuan Umum

Penulis mampu menerapkan teori yang telah diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan serta mendapatkan pengalaman terkait di lingkungan kerja yang nyata dan membuka wawasan peneliti terutama mengenai peran komunikasi sebagai humas, khususnya peran sebagai proses produksi konten foto dalam Humas Polrestabes Surabaya.

I.3.2 Tujuan Khusus

Penulis dapat memahami aktivitas kinerja divisi humas dalam institusi besar seperti Polrestabes Surabaya. Serta mendapatkan pengalaman praktis dalam bidang kehumasan, khususnya terkait proses produksi konten foto pada media sosial Instagram @humaspolrestabessurabaya.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

Melalui kerja praktik ini manfaat yang didapatkan, yakni:

I.4.1 Bagi Penulis

1. Mengetahui pengetahuan lebih mengenai praktik unsur kinerja dalam kehumasan bagi instansi besar seperti Polrestabes Surabaya.
2. Mempraktikan dengan memperdalam teori yang di peroleh selama perkuliahan.
3. Mengetahui aktivitas Humas Polrestabes Surabaya.
4. Mengelola proses produksi konten foto pada media sosial instagram @humaspolrestabessurabaya.

I.4.2 Bagi Humas Polrestabes Surabaya

Selama proses kerja praktik saya dapat memberikan evaluasi seperti ide, sehingga dapat meningkatkan kemajuan kualitas dan kuantitas peran kehumasan bagi Polrestabes Surabaya.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas Instansi mempunyai peranan yang penting sebagai penyampai informasi dari instansi pemerintahan kepada masyarakat mengenai kebijakan pemerintah. Menurut peraturan perundang-undangan pasal 39 sub bagian Humas, mempunyai beberapa tugas, yaitu (Novianti, Mahriani, & Wulantari, 2020, p. 2):

1. Mengumpulkan informasi untuk menyelaraskan kepentingan instansi dengan kebutuhan masyarakat.
2. Menyusun berita mengenai kegiatan instansi dalam bentuk release berita dan menyajikannya kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
3. Melakukan kerjasama dengan pers media cetak dan elektronik sebagai upaya publikasi kegiatan.
4. Menganalisa dan memberikan Informasi kegiatan instansi kepada masyarakat dan pers.
5. Melaksanakan klarifikasi pemberitaan di media dan menjaga agar tidak terjadinya kesalahpahaman informasi dan menyaring informasi dari masyarakat.

I.5.2 Tugas dan Tanggung Jawab Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Menurut F. Rachmadi (Suprawoto, 2018, p. 63) menjelaskan bahwa secara umum tugas dan kewajiban lembaga kehumasan atau organisasi pemerintah adalah: Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijakan dan tujuan yang perlu dicapai pemerintah dalam melaksanakan program.

1. Membantu media berita untuk memberikan informasi kegiatan pemerintahan, serta membantu media untuk melakukan peliputan atas acara yang penting.
2. Mempromosikan kemajuan kebudayaan yang telah diraih bangsa Indonesia, baik dari dalam maupun luar negeri.
3. Mengelola pendapat pemerintah mengenai sebuah kebijakan, kemudian menyampaikan respon masyarakat kepada instansi terkait.

I.5.3 Instagram sebagai Media Sosial

Instagram adalah layanan daring yang memungkinkan penggunanya mengikuti, mengomentari dan menyebarkan konten dengan berbagai format seperti foto, video dan (Sutrisno & Mayangsari, 2021, p. 119). Media sosial ini bisa untuk kita melakukan interaksi sosial secara luas. Media sosial muncul dari perkembangan teknologi web berbasis web yang mempermudah komunikasi antar perangkat.

Media sosial termasuk kategori media baru, media sesuatu yang mengacu kepada internet. Kehadiran media sosial juga membuat interaksi sosial lebih cepat,

setiap orang dapat menggunakan media sosial untuk bersosial di ruang dunia maya. Menurut (Boyd dan Ellison, 2008) dalam buku (Motion, Heath, & Leitch, 2016, p. 3). Terminologi media sosial terus berubah seiring dengan berkembangnya teknologi dan praktik yang mengubah apa yang dulu dikenal sebagai web 2.0 atau “media baru” kini sering disebut sebagai media sosial atau lebih formalnya jejaring sosial.

Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram dari beberapa media sosial lainnya, instagram merupakan sebuah aplikasi untuk mengunggah foto serta video, aplikasi ini termasuk dari bagian facebook. Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk menyebarkan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Sutrisno & Mayangsari, 2021, p. 123).

Instagram menekankan platform berbagi publiknya, dengan demikian orang lain dapat mencari, melihat, menggunakan, atau membagikan konten yang dibuat oleh pengguna apa pun yang anda sediakan untuk umum melalui pelayanan, sesuai dengan ketentuan kebijakan privasi ini dan persyaratan penggunaan kami (Lipschultz, 2015, p. 147). Dalam Instagram terdapat sistem berupa followers dan following. Followers merupakan akun para teman yang kita terima permintaan pertemanannya, sedangkan following adalah akun-akun yang kita ikuti, misalnya kita tertarik dalam hal fotografi, maka kita pun mengikuti akun-akun yang berbau fotografi. Begitu juga dengan yang lain. Bahkan artis pun bisa kita ikuti akunnya

dan segala aktivitas seperti postingan yang dibuat oleh si pemilik akun akan dapat dilihat dan direspon oleh kita.

Selain itu di Instagram, foto atau gambar yang ingin kita unggah dapat kita tambahkan filter atau efek guna memperindah konten yang kita buat. Setelahnya kita akan dibawa pada pembuatan caption atau keterangan yang sering digunakan dalam hal penjelasan dari postingan konten tersebut. Di dalam postingan itu, kita dapat menambahkan fitur lokasi, teman yang ingin ditandai serta hashtag sebagai alat untuk mempermudah pengguna lain dalam menemukan postingan tersebut. Instagram sering memberikan fitur yang inovatif untuk para pengguna, seperti berbagai tingkatan akses, pengalaman berbeda untuk pengguna berbagai usia, dan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan dengan audiens yang luas.

I.5.4 Konten Foto Media Sosial Instagram

Manajer media sosial harus memiliki strategi untuk meningkatkan performa media sosial perusahaan. Berikut merupakan kunci dalam meningkatkan performa media sosial (Demirer, 2022):

a. Content Type

Terdapat macam-macam konten, yakni foto, teks, video, atau tautan yang dapat menarik audiens untuk berkomunikasi dengan konten tersebut.

b. Content Agility Respon audiens berupa likes, comment, share pada media sosial perusahaan perlu memerhatikan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan.

c. Content Context Isi dalam konten atau topik utama pada konten mejadi salah satu faktor terbesar ketertarikan audiens.

d. Posting Type

Tipe posting merupakan target audience sebuah konten.

e. Posting Day

Tanggal postingan dapat dirinci menjadi per minggu, atau perbulan, dan di hari apa, menyesuaikan dengan konten apa yang akan di posting.

Menurut penelitian dari Crish Heuer dalam (Luthfi & Mubarak, 2023, p. 165), terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

1. Context “How we frame our stories.” Pembentukan pesan sesuai dengan bentuk pesan itu sendiri, dengan penggunaan bahasa yang tepat sesuai dengan informasi yang ada.
2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Pada komponen ini menjelaskan bagaimana berbagi cerita atau pesan yang dapat memberikan rasa nyaman kepada audiens melalui penambahan gambar ataupun pengemasan pesan agar pesan tersampaikan dengan baik.
3. Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah kerja sama dengan akun lain ataupun audiens media sosial perusahaan tersebut untuk proses diskusi yang efektif dan efisien.
4. Connection “The relationships we forge and maintain.” Yaitu pemeliharaan hubungan dapat dilakukan dengan membuat sesuatu yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan.



Terdapat 4 tahapan dalam mengelola media sosial dalam (Suheman, Hafiar & Kadarisma, 2022, p. 110), yaitu:

1. Share (menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus menentukan strategi media sosial yang akan digunakan agar komunikasi berjalan efektif dan efisien.
2. Optimize (optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial, karena media sosial memiliki karakter yang berbeda.
3. Manage (mengatur), yakni bagaimana komunikator mengelola media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan sering terjadi diskusi dalam media sosial.
4. Engage (melibatkan), yakni dalam mengelola media sosial, perlu untuk melibatkan audience dan influencers sebagai komponen pendukung yang penting.

I.5.5 Proses Produksi

Sebelum memproduksi sebuah konten akan ada beberapa proses yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi (Maulana & Fatmawati, 2018, p. 62-63).

1. Praproduksi: tahapan ini merupakan tahapan perencanaan, diantaranya adalah penemuan ide, perencanaan dan persiapan.
2. Produksi: setelah menemukan ide, perencanaan dan persiapan maka proses produksi siap dilaksanakan.
3. Pascaproduksi: merupakan tahap penyelesaian dan penyempurnaan dari proses produksi. Selain itu pascaproduksi juga merupakan tahap mengevaluasi konten yang telah diproduksi.