

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi digital telah mengubah cara kita bekerja, termasuk di humas pemerintah. Hal ini menyebabkan humas pemerintah juga menggunakan media *online* dalam menjalankan perannya. Humas pemerintah dituntut untuk memberikan pelayanan publik. Salah satu pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah menyangkut kebutuhan dasar keterbukaan informasi dan komunikasi (Nugraha et al., 2020, p. 222). Hal ini sesuai dengan pengertian dari humas atau *public relations* sendiri, yaitu humas menyebarkan informasi baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal untuk menciptakan pemahaman dan kerjasama antara organisasi dan masyarakat (Juanda, 2017, p. 13).

Beberapa penelitian telah menempatkan media sosial sebagai *platform* bagi praktisi humas dalam menjalankan komunikasi publik (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 12). *Website*, media sosial, dan YouTube telah digunakan oleh humas pemerintah. Happer, Philo, & Philo dalam Hermawan (2021, p. 68) mengatakan “media memainkan peran penting dalam memberikan keterbukaan informasi kepada publik dan memungkinkan untuk membangun citra suatu lembaga dengan baik”. Dalam buku Lee et al. (2021, p. 119) media sosial sekarang banyak digunakan oleh pemerintah sebagai bagian dari upaya yang lebih luas untuk meningkatkan transparansi, meningkatkan komunikasi dua arah dengan warga, dan

terlibat dengan populasi yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran komunikasi konvensional pemerintah lainnya. Selain memberikan informasi, media sosial dapat melacak permasalahan atau isu-isu yang muncul di masyarakat. (Juanda, 2017, pp. 3–4).

Agar informasi mengenai kebijakan atau program yang dilaksanakan oleh pemerintah sampai ke publik, maka praktisi humas perlu membuat konten yang menarik dan mengedepankan tampilan (*visual*). Praktisi juga perlu menjaga hubungannya dengan publik melalui media sosial dengan aktif membalas komentar dari publik dan selalu mengetahui isu apa yang sedang menarik perhatian. Sebab menurut Scott (2011, p. 30), pengunjung atau masyarakat menginginkan konten yang menggambarkan isu dan masalah yang mereka hadapi dan kemudian memberikan rincian tentang bagaimana menyelesaikan masalah tersebut. Praktisi juga perlu bisa menyampaikan hasil *press release* ke dalam bentuk konten yang menarik bagi publik.

Humas pemerintah memiliki tantangan di era digital yaitu bagaimana humas dapat menjalankan perannya dalam media sosial. Pada jurnal Santoso mengatakan bahwa peran humas memiliki posisi penting bagi organisasi. Hal ini mengingat aktivitas humas tidak hanya mencakup penyebaran informasi tetapi juga analisis situasi yang dapat terungkap melalui media sosial. Maka, peran humas yang terdiri dari peran managerial (*expert prescriber*, *problem-solving process facilitator*, dan *communication fasilitator*) dan teknisi (*communication technician*) dapat dikembangkan ke dalam media sosial.

Salah satu media sosial yang mengutamakan konten visual, baik gambar dan video, adalah Instagram. Menurut data oleh We Are Social 2021, Instagram menduduki peringkat ke-3 pada media sosial yang digunakan oleh pengguna dari umur 16-64 tahun di Indonesia sebanyak 86.6%. Instagram juga menduduki peringkat ke-3 di mana penggunaanya menghabiskan 17 jam per bulan. Sedangkan, TikTok yang mengutamakan konten video, menduduki peringkat ke-9 pada media sosial yang digunakan oleh pengguna dari umur 16-64 tahun di Indonesia sebanyak 38.7%, dan menduduki peringkat ke-4 di mana penggunaanya menghabiskan 13,8 jam per bulan. (*Digital 2021: The Latest Insights Into The "State Of Digital,"* 2021). Alasan lain penulis tidak menggunakan Facebook, Twitter, dan YouTube karena konten informasi yang praktisi sebarakan berasal dari konten yang ada di Instagram.

Oleh karena itu, penulis akan melakukan kerja praktik sebagai humas di Pemerintah Kota Surabaya. Humas Pemerintah Kota Surabaya telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik. Adapun media sosial milik Humas Pemkot Surabaya ialah Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube. Masing-masing *username* media sosial milik Humas Pemkot Surabaya ialah "Bangga Surabaya". Tetapi, penulis akan fokus meneliti bagaimana peran Humas Pemerintah Kota Surabaya pada media sosial Instagram dan TikTok Bangga Surabaya saja.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang penulis pilih adalah "Peran humas pemerintah dalam menyampaikan informasi pada TikTok dan Instagram Bangga Surabaya".

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari Kerja Praktik adalah :

1. Meningkatkan dan menyeimbangkan pengetahuan serta pemahaman mahasiswa dalam hubungan teori akademis dan praktik lapangan.
2. Menerapkan teori *public relations* yang diterima selama perkuliahan dengan praktik yang dilakukan di lapangan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan baru dan memperkaya referensi tentang kajian komunikasi korporat, khususnya peran humas pemerintah pada media sosial kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala.

1.4.2 Praktis

Hasil pengamatan selama melakukan Kerja Praktik dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan kepada Humas Pemerintah Kota Surabaya. Kemudian dengan adanya Kerja Praktik ini, harapannya mahasiswa dapat mengetahui dinamika kerja yang profesional.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Peran Humas Pemerintah Dalam Media Sosial

Public Relations Society of America (PRSA) mendefinisikan humas sebagai “a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships

between organizations and their public” (Lee et al., 2021, p. 100). Artinya, *public relation* adalah proses strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. *Public relations* bisa berada di ranah perusahaan, media, bahkan pemerintah. Di ranah pemerintah, terdapat 3 tujuan yang dimiliki humas, yaitu: (1) umum, yaitu *media relations, public reporting*; (2) pragmatis, yaitu responsivitas pelanggan dan klien; (3) politik, yaitu meningkatkan kesadaran dan dukungan publik (Lee et al., 2021, p. 100).

Salah satu fungsi humas pemerintah ialah memberikan pelayanan informasi publik dan menindaklanjutinya dalam berbagai bentuk aktivitas komunikasi (Nugraha et al., 2020, p. 222). Lee et al. dalam Siswanto & Abraham (2016, p. 56) mengatakan “memberikan pelayanan publik merupakan hal yang paling penting dan perlu bagi humas pemerintah, karena bukan sekedar membangun strategi komunikasi yang efektif untuk menjalankan misi pemerintah saja”. Sebab pelayanan informasi publik dapat mempertahankan ataupun meningkatkan dukungan, persepsi dan citra positif publik (Nugraha et al., 2020, p. 222). Oleh karena itu, humas bertugas menyampaikan secara komprehensif dan akurat segala kebijakan, rencana, kegiatan dan pelayanan pemerintah kepada publik melalui berbagai media (Juanda, 2017, p. 4).

Menurut Dozier dalam Santoso (2020, p. 158), peran merupakan abstraksi dari pola perilaku individu dalam organisasi. Humas memiliki empat peran dalam melaksanakan aktivitasnya, dan dibedakan atas dua dikotomi yaitu peran manjerial (*expert prescriber, problem-solving process facilitator*, dan *communication*

fasilitator) dan peran teknisi (*communication technician*) (Santoso, 2020, p. 158).

Menurut Dozier dan Broom, peranan humas antara lain (Anggraini & Setyanto, 2019, p. 410):

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) Seorang praktisi humas yang berpengalaman dan berkualifikasi tinggi dapat membantu menemukan solusi untuk masalah kehumasan. Broom dan Dozier (2006) mengemukakan indikator untuk peran ini, yaitu: (1) Praktisi bertindak sebagai ahli dalam memecahkan masalah kehumasan dan sebagai analis dalam membuat keputusan manajemen; (2) Praktisi bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan programnya sendiri; (3) Praktisi juga bertugas membuat keputusan mengenai kebijakan komunikasi. (Santoso, 2020, p. 158).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau fasilitator untuk membantu manajemen mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Praktisi bertugas mengumpulkan informasi tentang publik terhadap kebijakan, prosedur dan/atau melaporkan survei opini publik kepada manajemen, menciptakan peluang bagi manajemen untuk mendengar opini publik internal dan eksternal, dan melakukan audit komunikasi untuk mengidentifikasi masalah antara organisasi dan publik yang bervariasi. (Santoso, 2020, p. 159).
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan praktisi humas dalam pemecahan masalah persoalan. Humas merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pemimpin organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) maupun pemimpin

organisasi untuk mengambil tindakan dan mengeksekusi keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Peranan *communications technician* ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* karena mereka mempekerjakan profesional yang memiliki pengalaman dan pernah bekerja di media. Tugas praktisi pada peran ini ialah berkaitan dengan aspek teknis produksi materi humas seperti pembuatan brosur, majalah, dan publikasi lainnya. Selain itu, praktisi bertanggung jawab untuk meningkatkan kontak media dan mengatur penempatan *press release* dan pengeditan materi yang ditulis oleh anggota humas lainnya. (Santoso, 2020, p. 159).

Peran humas di media sosial dapat dikembangkan menjadi kategori peran managerial dan teknisi, seperti yang sudah disampaikan di atas. Neill dan Lee dalam Santoso (2020, p. 159) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peran managerial memiliki kaitan dengan media sosial yaitu sebagai *internal social media manager* dan *communication manager*. Pada peran *internal social media manager*, praktisi ditugaskan untuk menulis atau memproduksi konten dan mengunggahnya ke media sosial. Kemudian, praktisi juga bertugas untuk memantau reaksi audiens pada media sosial dengan memperhatikan *like*, *comment*, dan *share*. Oleh karena itu, peran ini menuntut praktisi untuk mengukur *engagement* media sosial mereka. (Santoso, 2020, p. 159).

Kemudian pada peran *communication manager*, praktisi bertugas membuat kebijakan komunikasi dan bertanggung jawab atas sukses atau gagalnya program

yang dibuat oleh humas sendiri. Oleh karena itu, praktisi harus memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah. Berikutnya pada peran teknisi di media sosial, praktisi dituntut untuk menulis dan mengunggah konten visual dan tekstual, menentukan jadwal pengunggahan konten ke media sosial, serta memproduksi hasil siaran pers ke dalam format konten media sosial. (Santoso, 2020, pp. 159–160).

I.5.2 Media Sosial

World Wide Web 2.0 memiliki banyak bentuk seperti situs jejaring sosial, blog, wiki, forum, situs berbagi foto dan video, penandaan kolaboratif, bookmark sosial, peringkat, ulasan, bahkan telah berkembang dengan menyertakan video streaming langsung di saluran seperti Facebook, Instagram, dll (Quesenberry, 2019, p. 10) Web 2.0 telah melahirkan *new media* atau yang kita kenal dengan media sosial. Menurut Nasrullah (2017, p. 15), salah satu platform yang muncul di media siber yaitu media sosial. Media sosial dianggap sebagai media online, di mana pengguna bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten dalam bentuk blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual melalui aplikasi berbasis internet yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih (Juanda, 2017, p. 26). Media sosial menyediakan cara orang berbagi ide, konten, pemikiran, dan berhubungan secara online, bahkan semua orang dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan konten media sosial. Scott juga menyebutkan bentuk-bentuk media sosial, yaitu teks, audio, video, gambar, dan komunitas. (Scott, 2011, p. 38).

Menurut Nasrullah (2017, pp. 16–33) terdapat karakteristik media sosial, antara lain:

- a. Jaringan (*network*). Media sosial memiliki ciri-ciri jaringan sosial. Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, dan struktur ini tersebar melalui perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet.
- b. Informasi (*information*). Informasi menjadi penting dalam masyarakat karena informasi yang ada dihasilkan, dipertukarkan, dan dikonsumsi antar pengguna.
- c. Arsip (*archive*). Arsip berperan sebagai penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan pun dan dari perangkat apa pun.
- d. Interaksi (*interactivity*). Singkatnya, interaksi antara pengguna media sosial seperti mengomentari atau memberi tanda suka.
- e. Simulasi (*simulation*) Sosial. Di media sosial, interaksi yang ada menggambarkan atau mirip dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang sama sekali berbeda karena media sosial memungkinkan seseorang untuk menjadi siapa saja.
- f. Konten oleh pengguna (*user generated content*). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya milik serta kontribusi dari pemilik pengguna.
- g. Penyebaran (*share/sharing*). Pengguna media sosial aktif menyebarkan konten sekaligus dapat mengembangkannya.

I.5.2.1 TikTok

TikTok merupakan *platform* yang dapat membuat dan berbagi video di mana penggunanya dapat menggunakan *hashtag* atau tagar populer saat ini dan dapat dilihat oleh publik (Fitri et al., 2021, pp. 37–38). Menurut Pamungkas & Djulaeka dalam Fitri et al. (2021, p. 38), aplikasi TikTok digunakan oleh semua kalangan karena memiliki fitur yang unik dan menarik meski menghasilkan video yang berdurasi sedikit, dan dapat diperlihatkan kepada *followers* bahkan orang lain yang tidak mengenal kita, jika masuk “*for your page*”. Aplikasi TikTok menuntut penggunanya untuk menjadi kreatif. Hal ini disebabkan karena pengguna TikTok didorong untuk membuat dan membagikan konten yang selalu menarik melalui video berdurasi 3 detik, 15 detik, 30 detik, dan 60 detik. Menurut data dari We Are Social periode Januari 2021, pengguna TikTok mulai dari usia 13 tahun ke atas sebanyak 11,3% (*Digital 2021: The Latest Insights Into The “State Of Digital,”* 2021).

Aplikasi TikTok telah menduduki peringkat ke-1 terlaris di pemutar dan editor video pada Play Store. Meskipun pada tanggal 3 Juli 2018 Indonesia melakukan *take down* aplikasi TikTok karena masalah pornografi, tetapi setelah TikTok menyelesaikan masalah tersebut pada tanggal 11 Juli 2018 TikTok diperbolehkan kembali (Choudhary et al., 2020, p. 194). Menurut Choudhary et al. (2020, p. 196), peringkat unduhan Google Play TikTok di Asia menunjukkan bahwa TikTok melampaui Instagram di seluruh Asia, dengan pengecualian pralarangan Indonesia yang terjadi pada 2018 lalu. Menurut data dari We Are Social periode Januari 2021, TikTok menduduki peringkat ke-4 sebagai Aplikasi Media

Sosial Teratas Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan (*Digital 2021: The Latest Insights Into The "State Of Digital,"* 2021).

Terdapat beberapa fitur yang dapat ditemui di aplikasi TikTok, antara lain (Choudhary et al., 2020, p. 192) :

1. Pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 3 detik, 15 detik, dan 60 detik.
2. Video dapat menggunakan audio asli yang legal atau dapat menyertakan suara asli (Stay, 2021, p. 47) dan pengguna dapat melakukan *lip-sync* atau sinkronisasi bibir.
3. Penonton dapat "bereaksi" terhadap video dengan video balasan, seperti *likes*, *sharing* dan komen atau dengan melakukan "duet" pada video yang sama.
4. Video dapat dibuat dengan beberapa filter, tagar, dalam gerakan cepat dan bertahap.
5. Video dapat dibagikan di akun TikTok konsumen selain di berbagai media sosial pengguna, seperti Instagram dan YouTube.

Berikut adalah berbagai kategori efek yang ada pada TikTok (Stay, 2021, pp. 52–53) :

1. *Trending and New* (Trending dan Baru). Kategori pertama menunjukkan efek apa yang lagi populer, dan yang kedua menunjukkan yang baru.
2. *Green screen*. Efek di sini memungkinkan untuk mengunggah gambar atau video untuk mengubah lingkungan kreator menjadi berbeda.
3. *Interactive* (interaktif). Efek di sini mungkin memiliki teks menggelegak di layar atau intergalaksi hati mengambang di layar *handphone*.

4. *Editing* (pengeditan). Kreator dapat langsung mengedit video konten di aplikasi TikTok.
5. *Beauty* (kecantikan). Efek ini bisa menambahkan riasan ke wajah kreator atau mengubahnya warna rambut.
6. *Funny* (lucu). Efek ini dapat mengubah kreator menjadi unicorn kartun, pemain hoki, dan banyak lagi dengan efek ini.
7. *World* (dunia). Efek ini menggunakan perangkat kreator untuk mendeteksi lingkungan sehingga kreator dapat secara virtual menambah dunia di sekitar dengan hal-hal seperti objek kartun, binatang, dan emoji menari di seberang meja. Hanya saja perangkat kreator harus mendukung *augmented reality* untuk ini kategori yang akan muncul.
8. *Animal* (hewan). Efek ini dapat menambahkan mata atau telinga hewan.

I.5.2.2 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook, Inc. yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 46). Pengguna memiliki profil dan *feed*, yang dengannya mereka dapat mengikuti pengguna lain untuk melihat profil *feed* mereka, serta mengisi *feed* mereka sendiri dengan konten (BDM Publications, 2021, p. 10). Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger, dan namanya merupakan penggabungan dari “*Instant Camera*” dan “*Telegram*” (Juanda, 2017, p. 10). Dengan dukungan Facebook, Instagram berada dalam posisi yang baik di pasar media sosial dan terus meningkat (BDM Publications, 2021, p. 13). Instagram tersedia untuk Android, IOS, dan

desktop Windows 10. Pada *feed* Instagram dapat berisi *single photos* (satu foto), *multiple photos* (banyak foto), dan video (BDM Publications, 2021, p. 22).

Berikut ialah beberapa komponen yang ada di Instagram (BDM Publications, 2021, p. 22) :

1. *Stories*. Instagram Stories merupakan tempat di mana pengguna dapat melakukan *live video*, mengambil foto, menambah filter dan stiker, dan sebagainya. Pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 48).
2. IGTV (Instagram Tv). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan melihat video dengan durasi maksimal 15 menit.
3. *Direct*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan foto atau video langsung ke *stories* atau ke teman anda melalui *chatroom*.
4. *Instagram Feed*. Komponen ini merupakan tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Pengguna dapat memapilkan 10 gambar atau video dalam satu postingan konten berupa *slideshow* atau disebut *multi-post*. Terdapat beberapa ukuran minimal video antara lain: berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 pixels dan maksimal 1080x1080 pixels; serta berbentuk landscape (rasio maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 pixels. Sedangkan, untuk ukuran gambar terdiri dari: gambar berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 1080x1080 pixels; gambar portrait (rasio 5:4) adalah 1080x1350 pixels; gambar landscape (rasio 16:9) adalah 1080x680 pixels. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, pp. 47–48).

5. *Like, Comment and Send*. Instagram menyediakan ikon berbentuk hati apabila pengguna menyukai konten, ikon seperti pesawat kertas apabila ingin mengirimkan postingan tersebut ke orang lain dan ikon komen yang merupakan tempat di mana pengguna bisa memberikan komentar dan membaca komentar orang lain.
6. *Instagram Menu*. Fitur ini terletak paling bawah dan terdiri dari item berikut: *Home*, tempat *feed* dan halaman default pengguna; *Explore* dengan ikon seperti kaca pembesar yang memungkinkan pengguna untuk mencari pengguna lain; *Camere* dengan ikon plus di dalam kotak yang memungkinkan untuk memposting foto dan video ke *feed*, *stories*, dan *reels*, atau melakukan *live*; *Likes* dengan ikon hati yang menampilkan umpan balik yang akan diterima dari postingan yang pengguna unggah; dan *Profil*.
7. *Saved Post*. Fitur ini merupakan tempat di mana pengguna bisa menyimpan konten milik orang lain dan dapat melihatnya di kemudian hari.
8. *Reels*. Fitur ini seperti TikTok karena dapat merekam, mengedit sekaligus mengunggah konten video.

I.5.3 Pembuatan Konten

Dalam menyampaikan informasi kepada publik, humas dapat membuat konten yang nantinya akan diposting di media sosial. Ada beberapa macam bentuk konten, seperti tulisan, gambar, infografis, video, dan audio. Tetapi sebelum membuat konten, humas harus mengetahui target audiens, apa masalah yang sedang mereka hadapi, dan apa tujuan dari pembuatan konten terlebih dahulu. Sebab menurut Scott (2011, p. 30), pengunjung atau masyarakat menginginkan konten

yang menggambarkan isu dan masalah yang mereka hadapi dan kemudian memberikan rincian tentang bagaimana menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, humas dapat menyusun strategi pembuatan konten yang dapat menjangkau target audiens hingga memproduksi konten tersebut.

Pada buku *Content Marketing Strategies For Dummies*, terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat konten. Pertama, tentukan target audiens. Dengan menentukan target dapat membantu pembuat konten saat memulai produksi. Kedua, solusi apa yang anda tawarkan. Pembuat konten harus mengetahui ada masalah apa yang sedang terjadi di masyarakat, atau apa yang sebenarnya masyarakat ingin ketahui. Dari situ, pembuat konten dapat menentukan topik yang akan dibuat. Ketiga, hasil konten. Dengan adanya konten ini harapannya dapat membantu menyelesaikan atau memberikan edukasi kepada audiens. (Diamond, 2016, pp. 26–27).

Terdapat langkah-langkah pembuatan konten media sosial antara lain perencanaan editorial, pengumpulan data, dan produksi konten (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 52). Pertama, perencanaan editorial. Perencanaan editorial atau jadwal pembuatan konten dapat dibuat dengan jangka perencanaan harian, bulanan, semester, hingga tahunan. Tujuan adanya perencanaan editorial ialah memberikan gambaran lengkap tentang program media sosial yang sedang berjalan serta mengatur jadwal untuk membuat dan mendistribusikan konten media sosial. Masing-masing lembaga memiliki isi dan bentuk perencanaan editorial berbeda-beda, tetapi ada beberapa hal mendasar yang harus dicantumkan di dalamnya, antara lain: (1) Tanggal pembuatan dan distribusi

konten; (2) Topik atau judul konten; (3) *Platform* yang digunakan; (4) Jenis konten, misal: artikel, gambar, video, dan sebagainya; (5) Penanggung jawab konten; (6) Status konten yang akan terus diperbaharui hingga konten dipostingkan. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, pp. 54–55).

Kedua, pengumpulan data. Setelah perencanaan editorial disetujui, pembuatan konten akan melakukan riset dan mengumpulkan data terlebih dahulu. Manfaat yang didapatkan ketika mengumpulkan data terlebih dulu antara lain: (1) Membantu pengambilan keputusan terkait pembuatan konten, seperti: menentukan jenis konten, jumlah konten, atau saluran/media yang akan digunakan; (2) Mengurangi risiko kesalahan pembuatan konten yang dapat merusak pesan utama institusi; (3) Mempercepat proses pembuatan konten. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 57). Kemudian, terdapat berbagai jenis data yang diperlukan untuk membuat konten media sosial pada umumnya, yaitu (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 59) :

1. Data internal institusi, misalnya laporan tahunan yang mendokumentasikan kegiatan lembaga.
2. Agenda dan program kerja institusi.
3. Siaran pers dan dokumentasi institusi terkini.
4. Artikel media *online*.
5. Data hasil: tinjauan literatur, penelitian lembaga, program media sosial sebelumnya, *social media listening*, dan lembaga atau institusi lainnya.

Teakhir ialah produksi konten media sosial. Konten media sosial terdiri dari konten tulisan, gambar, dan video. Terdapat jenis konten tulisan yang perlu dibuat untuk setiap media konten antara lain: (1) konten tulisan yang terdiri dari semua konten, termasuk isi dan *caption*; (2) konten gambar yang terdiri dari petunjuk visual, teks atau copy dalam gambar, dan *caption*; (3) konten video yang terdiri dari *storyboard*, naskah, tulisan dalam video, dan *caption*; (4) konten tautan yaitu *caption*. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018, p. 71).