

BAB IV

PENUTUP

IV. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan penulis selama dua bulan, dari 4 Juli hingga 22 September 2024, di Humas Polrestabes Surabaya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Sebagai seorang konten kreator di Humas Polrestabes Surabaya, terdapat beberapa tahap yang perlu dilalui dalam proses pembuatan konten untuk memastikan hasil akhirnya berkualitas serta mendukung citra positif Polrestabes Surabaya di mata publik. Proses tersebut dimulai dari tahap praproduksi, yaitu tahap awal di mana konten kreator melakukan brainstorming guna mencari ide dan konsep yang relevan, mengumpulkan data, serta melakukan riset mendalam terkait topik yang akan disampaikan. Tahap praproduksi ini sangat penting, karena data dan informasi yang terkumpul akan menjadi dasar pembuatan konten yang informatif dan edukatif sehingga sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Setelah itu, konten kreator masuk ke tahap produksi, di mana mereka mulai membuat konten dengan memanfaatkan data yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya. Proses ini melibatkan kegiatan penulisan, pengambilan gambar atau video, dan penyusunan elemen konten lainnya untuk menghasilkan materi yang siap dipublikasikan. Setelah konten selesai dibuat, konten kreator melanjutkan ke tahap terakhir, yaitu pascaproduksi, di mana hasil konten diserahkan kepada mentor serta kepala Humas untuk dievaluasi. Tahap evaluasi ini bertujuan untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan serta memenuhi tujuan komunikasi yang diinginkan oleh Polrestabes Surabaya. Jika

terdapat aspek yang perlu disesuaikan atau diperbaiki, konten kreator akan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan melalui ketiga tahapan ini praproduksi, produksi, dan pascaproduksi dapat dipastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya informatif dan akurat, tetapi juga mampu memberikan kesan positif bagi institusi kepolisian di mata masyarakat.

Konten kreator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang diubah menjadi gambar, video, atau tulisan, yang disebut sebagai konten (Sundawa & Trigartanti, 2018, p.438). Teori ini sejalan dengan pengalaman kerja praktik yang dilakukan penulis. Di sub bidang Multimedia, penulis berperan sebagai konten kreator yang bertugas mencari ide konten, melakukan riset, serta menghasilkan produk berupa video dan foto. Konten-konten tersebut kemudian dipublikasikan di media sosial Humas Polrestabes Surabaya, memperkuat komunikasi dan interaksi antara instansi dan masyarakat.

IV. 2 Saran

Berdasarkan pengamatan dan pengalaman penulis selama menjalani kerja praktik di Divisi Humas Polrestabes Surabaya, penulis ingin menyampaikan saran terkait peran anggota Humas, khususnya di bagian UR. Multimedia. Salah satu tantangan yang dirasakan adalah kurangnya pelibatan konten kreator dalam pembuatan konten. Meskipun terdapat pedoman yang jelas, ketentuan tersebut terkadang terasa terlalu kaku dan kurang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat membatasi inovasi, sehingga konten yang dihasilkan cenderung monoton dan kurang menarik bagi audiens. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar konten kreator diberikan

lebih banyak kesempatan untuk berkontribusi secara aktif dan kreatif, sehingga konten yang dihasilkan dapat lebih variatif, menarik, dan relevan dengan tren serta kebutuhan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Frida Hayu, A., & Alexandrina, E. (2024). Personal Branding Vina Muliana sebagai Content Creator Edukasi di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i2.1050>
- Juanda Heri. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 2. <http://kbbi.web.id/media>
- Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). CONTENT CREATOR YANG BERKARAKTER BERDASARKAN ANALISIS VIDEO YOUTUBE NINGSIH TINAMPI. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>
- Leliana Intan, & Agusta Venessa. (2019). STRATEGI HUMAS KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN DALAM MENGINFORMASIKAN LAYANAN PUBLIK MELALUI YOUTUBE _ Leliana _ Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 111.
- Maeskina Mutia Mega, & Hidayat Dasrun. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurna Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 3(2).
- Marpaung, R. B., & Sazali, H. (2022). Use of Public Relations Tools on social media Youtube by High School Madrasah in Indonesia to Attract New Prospective Students' Interest in 2022. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 8(02), 162–173. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v8i02.6854>
- Novianti Aida Dwita, Mahriani Reta, & Wulantari A.R. (2020). Peranan Humas Pemerintah Daerah Dalam Menyebarluaskan Informasi. *JURNAL KAGANGA*, 4(2), 2.
- Risnawati Anggil, Zuarini, Akmal Asian, & Haryati. (2023). STRATEGI HUMAS (PUBLIC RELATION) DALAM MEMBENTUK CITRA ORGANISASI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 4139.
- Shaleh Arkan, & Wulan Furrie. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing) 1 Arkan Shaleh, 2Wulan Furrie. *Jurnal LUGAS*, 4(1), 9–16. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era*. 4(2).
<https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). ANALISIS LITERASI DIGITAL PADA KONTEN INSTAGRAM @INFINITYGENRE. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18, 26.
- Yulia Irla, & Mujtahid Miftakhul Iqbal. (2023). FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA CITAYAM FASHION WEEK. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2).
- Zega, D. A. B., Safii, Moh., & Roekhan, R. (2022). PERILAKU INFORMASI CONTENT CREATOR JEJARING SOSIAL BERBASIS VIDEO. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 43(2), 125.
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v43i2.886>