

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh manusia dengan berbagai kegunaan diantaranya yaitu untuk mencari, memperoleh dan juga menyampaikan informasi. Perkembangan teknologi yang begitu canggih kini telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam memperoleh dan juga menyebarkan informasi, hanya dengan menggunakan *smartphone* atau perangkat elektronik lainnya orang-orang sudah bisa mendapatkan beragam informasi apa saja yang diinginkannya.

Informasi merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya ketersediaan informasi yang mudah didapat dan gampang diakses bisa membantu memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sebagai seorang *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi. *Public Relations* atau seorang humas merupakan jembatan penghubung antara instansi yang diwakilkan dengan publik-publik terkait maka dari itu, seorang humas dituntut harus bisa mempunyai kemampuan dalam merancang dan juga menyampaikan informasi terutama yang berhubungan dengan instansi/perusahaan.

Setiap tahun penggunaan internet semakin meningkat terutama pada pengguna media sosial, saat adanya pandemik Covid-19 ini menurut data dari media sosial *we are social* (2021) mengatakan bahwa diawal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat cukup tinggi yaitu sekitar 15,5 persen juta jiwa dibandingkan pada bulan januari 2020. Selain itu hal yang paling diminati oleh para pengguna internet yaitu media sosial, saat ini terdapat 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Saat ini instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia, menurut www.beritasatu.com yang diunggah pada 15 februari 2021, instagram menempati urutan ketiga setelah Youtube dan WhatsApp. Sebagai media dengan bentuk jejaring sosial yang bisa mengunggah gambar, video dan lain sebagainya. Berbagai instansi pemerintah sudah memanfaatkan instagram sebagai salah satu media publikasi mereka dalam tujuannya menjalankan pelayanan informasi publik.

Pada masa pandemik covid-19 ini kita semua dituntut harus bisa beradaptasi dengan kebiasaan baru, dimana seluruh kegiatan yang dulunya dilakukan secara tatap muka (*offline*) sekarang lebih banyak dilakukan secara daring (*online*), termasuk kegiatan publikasi baik itu dilingkungan pemerintahan maupun non pemerintahan. Pengelolaan media sosial dalam praktiknya membutuhkan kemampuan khusus, agar dapat merancang konten yang baik dan semenarik mungkin sehingga apa yang dipublikasikan kepada khalayak tersebut dapat mudah dipahami.

Konten merupakan suatu informasi yang disampaikan melalui media atau produk elektronik, bentuk dari tampilan konten berbeda-beda ada yang berupa teks, grafis, foto, video, dokumen dan lain-lain. Konten dalam hal ini adalah, semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik (Simamarta, Siti Muslichatul Mahmudah, 2020). Konten sebagai salah satu tool *Public Relations*, maka untuk mewujudkan peran dan fungsi kehumasan juga bisa menggunakan proses dalam manajemen PR, dimana meliputi langkah-langkah mendefinisikan *problem*, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program.

Demikian juga yang secara garis besar dilakukan oleh Humas Bandara Adisutjipto Yogyakarta dalam memproduksi konten di media sosial instagramnya @adisutjipto_airport. Sebagai seorang humas bandara adisutjipto harus bisa *up to date* dalam merancang dan menyampaikan informasi kepada publik melalui media sosial (instagram) sebagai media utama perusahaan dalam mempublikasi konten. Alasannya karena instagram sangat mudah digunakan, dengan beragam konten yang dibuat semuanya bisa dipublikasikan baik itu foto, video, desain grafis dan lain sebagainya. Selain itu karena banyaknya pengguna

dan juga *followers* instagram bandara adisutjipto yang setiap saat meningkat, hal ini memungkinkan konten atau informasi yang dipublikasikan oleh humas bisa secepatnya dilihat oleh masyarakat umum dibandingkan dengan media lainnya.

Publikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikannya. Menurut Philip dan Herbert M (Tri Baskara :2019) publikasi ialah tugas dari *Public Relations* dalam menceritakan atau memberikan informasi yang sebanyak-sebanyaknya mengenai kegiatan perusahaan ke masyarakat luas, dengan kata lain publikasi menjadi kegiatan penting yang menjadi ujung tombak dari kegiatan humas (Ruslan, Tri Baskara : 2019).

Berdasarkan pedoman pelayanan informasi publik PT. Angkasa Pura I (Persero) : Bahwa sehubungan dengan era keterbukaan informasi yang menuntut badan publik termasuk Angkasa Pura I (Persero) yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), untuk memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Sebagaimana yang diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi publik yang semakin kompleks dan pemberian layanan sebagaimana yang dimaksud sesuai dengan *good corporate governance*.

Berdasarkan data dan fakta yang telah diuraikan diatas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Adisutjipto dalam menyampaikan informasi kepada publik yaitu dengan menggunakan instagram. PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Adisutjipto Yogyakarta melakukan publikasi konten melalui akun instagram @adisutjipto_airport. Dengan adanya instagram ini dapat memudahkan humas Bandara Adisutjipto dalam menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kebandar udaraan, adapun beragam informasi yang dipublikasikan diantaranya, peraturan penerbangan di tengah pandemic covid-19, rute penerbangan, pelayanan Genose dan lain-lain. Agar dapat berinteraksi dengan masyarakat luas terkait hal-hal penting yang berhubungan dengan kebandar udaraan, masyarakat diberikan kebebasan untuk mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, dan saat ini tercatat ada

sekitar 4.750 *followers* di akun instagram bandara adisutjipto inilah yang membuat instagram menjadi media publikasi utama oleh humas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan dalam penulisan laporan tugas akhir ini ialah sebagai berikut: “Bagaimana Proses Produksi Konten Instagram Oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta”

1.3 Maksud Dan Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Maksud dan tujuan dari praktik kerja lapangan ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana proses produksi konten di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto.
2. Mengetahui Apa saja tugas humas di PT. Angkasa Pura I (persero) Kantor Cabang Bandar Internasional Adisutjipto.
3. Mengetahui syarat atau ketentuan konten yang layak di publikasikan di PT Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto.
4. Bagaimana dalam menjaga komunikasi yang baik bersama publik atau pengguna jasa bandara.
5. Mengetahui alasan kenapa media elektronik khususnya instagram menjadi sarana publikasi yang paling dominan digunakan oleh humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto.
6. Sebagai syarat meraih gelar diploma III di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

A. Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa memperoleh pengalaman serta ilmu tentang “Proses Produksi Konten Instagram Oleh Humas PT. Angkasa Pura I

(Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta”.

2. Dapat mengetahui secara umum gambaran pekerjaan dari seorang *public relations* disebuah instansi pemerintah khususnya di PT. Angkasa Pura I (Persero).
3. Mahasiswa dapat mengimplemantasikan berbagai teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke tempat kerja yang profesional.
4. Bisa mempelajari serta menambah kemampuan mahasiswa dalam hal membuat serta mempublikasikan konten di media sosial.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Mendapatkan bantuan sumber daya manusia atau SDM sehingga dapat membantu pekerjaan seorang humas di PT. Angkasapura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto.
2. Mendapatkan saran dan masukan dari Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan.

1.5 Tempat Dan Waktu Praktik Kerja Lapangan

Tempat

Nama Instansi : PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Bidang : Humas

Alamat Instansi : Jl. Raya Solo KM.9, Yogyakarta 55282

Telepone : (0274) 484261

Email : jog.tu@ap1.co.id

Website : adisutjipto-airport.co.id

Instagram : @adisutjipto_airport

Waktu

Tanggal	: 15 Maret-18 Juni 2021 (3 Bulan)
Hari kerja	: Senin-Jum'at (3 hari WFH+2 hari WFO)
Jam Kerja Biasa	: Senin-Kamis, Pukul 8.00-16.30 WIB
	: Jum'at, Pukul 8.00-15.30 WIB
Bulan Puasa	: Senin-Kamis, Pukul 8.00-15.00 WIB
	: Jum'at, Pukul 8.00-15.30 WIB

1.6 Metode Pengumpulan Data

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. Angkasapura I (Persero) Kantor Cabang Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta, penulis mengumpulkan data-data dengan metode seperti berikut ini:

1. Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melibatkan diri atau menjadi bagian dari lingkungan sosial yang tengah diamati, melalui teknik partisipasi ini penulis dapat memperoleh data relatif lebih akurat dan lebih banyak, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan sosial tertentu. Teknik pengamatan ini, biasanya digunakan untuk pengumpulan data dan informasi melalui kombinasi antara observasi langsung dan wawancara secara formal atau informal dalam waktu yang bersamaan (Rosady Ruslan 2003). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa observasi partisipan adalah salah satu bentuk pengambilan data melalui pengamatan dan keterlibatan secara langsung terhadap suatu kejadian atau masalah yang diteliti.

Metode observasi yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja lapangan adalah melalui pencatatan, pengamatan, dan keikutsertaan penulis selama PKL secara langsung dalam aktivitas Humas salah satunya yaitu dalam proses produksi konten yang dibuat oleh Humas

PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

2. Wawancara

Menurut Burhan Bungin (Nurul Azizah:2019) mengatakan bahwa wawancara adalah salah satu proses mendapatkan keterangan atau jawaban untuk suatu tujuan penelitian melalui tanya jawab, secara tatap muka antara penanya dan narasumber dengan menggunakan alat yang diberi nama alat petunjuk wawancara (*interview guide*).

Dalam pengumpulan data pada penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan narasumber Bapak M. Hadyan Hirzi selaku Humas dan sekaligus orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan instagram di PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Adisutjipto.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu studi yang digunakan untuk mengumpulkan data serta informasi secara mendalam dengan berbagai macam literatur, buku, catatan, majalah dan referensi lainnya, serta hasil penelitian lebih dahulu yang relevan untuk memperoleh jawaban dan teori terhadap suatu masalah yang digali (R.Poppy Yaniwati: 2020).

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Pada penulisan laporan PKL ini penulis akan membahas hal yang melatar belakangi penulisan laporan PKL atau tugas akhir penulis. Laporan PKL ini difokuskan pada “Proses Produksi konten Instagram oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta”. Sebagai seorang *Public Relations* yang mempunyai tugas salah satunya yaitu untuk memproduksi konten instagram, dengan tujuan agar aktifitas ini dapat memberikan informasi kepada publiknya terkait hal-hal penting yang berhubungan dengan kebandar udaraan. Konten sebagai salah satu tool *Public Relations*, maka untuk mewujudkan peran dan fungsi kehumasan juga bisa menggunakan proses dalam manajemen PR, dimana meliputi langkah-langkah mendefinisikan *problem*, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, serta mengevaluasi program.

Sebagai jembatan penghubung antara pihak *internal* dan *eksternal* baik itu pihak manajemen dan juga publik, salah satu fungsi humas perusahaan yaitu untuk mempublikasikan atau memberikan informasi kepada publik, terkait kegiatan maupun kebijakan penting perusahaan yang wajib diketahui oleh publiknya. Dilingkungan pemerintahan/BUMN humas juga sangat berpengaruh penting, terutama terkait dalam hal pelayanan informasi sehubungan dengan era keterbukaan informasi yang menuntut badan publik termasuk Angkasa Pura I (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk memberikan layanan informasi sebagaimana yang dimaksud sesuai dengan *good corporate governance*.

Sesuai dengan pedoman pelayanan informasi yang sudah ditetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang pelayanan informasi publik sesuai dengan *good corporate governance*. Salah satu tugas yang dijalankan oleh humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram @adisutjipto_airport guna untuk mempublikasikan

konten. Instagram digunakan untuk mempublikasikan kegiatan, kebijakan serta hal-hal yang berhubungan dengan kebandar udaraan kepada publik, instagram dipilih karena dianggap cukup efektif dalam hal publikasi.

2.2 Konsep-Konsep Yang Digunakan

2.2.1 *Public Relation* dan *Cyber Public Relations*

A. Definisi *Public Relations*

Public Relations adalah fungsi keseluruhan dari komunikasi yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan antara suatu lembaga dengan semua publiknya. Humas merupakan salah satu kegiatan yang mencakup keseluruhan komunikasi terencana, baik itu komunikasi internal ataupun eksternal, antara salah satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka menggapai tujuan-tujuan yang spesifik berdasarkan pada saling pengertian (Frank Jefkins 1992)

Menurut Internasional *Public Relations Associations* (dalam R.Taniarza 2017), *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen dari ciri yang berkesinambungan melalui organisasi dan juga lembaga institusi atau publik, guna mendapat sebuah pemahaman simpati serta dukungan dari mereka yang terkait sehingga dapat memberikan dampak *positive* yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa inti dari *Public Relations* diantaranya: *Good will*, kepercayaan, apresiasi dari publik kepada sesuatu badan khusus dan masyarakat pada umumnya (Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah 2011). Sebab dalam *Public Relations* adanya upaya untuk mencapai hubungan yang baik dan harmonis antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Dalam hal ini upaya yang dimaksud yaitu memberikan kesan yang baik dan menyenangkan kepada orang, sehingga kemudian akan muncul opini publik saling menguntungkan bagi keberlangsungan hidup organisasi tersebut.

B. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku *effective public relations* mengatakan bahwa ada beberapa fungsi PR di antaranya:

- 1) Hubungan Internal : Sebelum menjalin hubungan dengan konsumen, investor, lingkungan, dan bagian lain dari organisasi, manajemen pertama-tama harus memperhatikan orang-orang yang bekerja pada mereka yaitu karyawan. Pada bagian ini PR berfungsi untuk bekerja khususnya sebagai komunikator karyawan, menyusun dan menerapkan program komunikasi internal, dengan maksud bahwa karyawan pasti akan mendapatkan informasi terbaru serta termotivasi dan menciptakan kultur organisasi.
- 2) Publisitas : PR sebagai sumber menyediakan informasi yang berhubungan dengan organisasi dan dianggap pantas untuk diberikan, dengan maksud reporter dan editor akan memakai informasi tersebut untuk dipublikasikan melalui media baik itu online maupun cetak.
- 3) *Public Affairs* : di perusahaan spesialis *Public Affairs* bertindak sebagai perantara atau penghubung dengan pemerintah, untuk melaksanakan kegiatan sosial, melaksanakan kegiatan amal, serta terlibat dalam organisasi pembangunan masyarakat. Selain itu *Public Affairs* disebut sebagai rencana humas untuk dipergunakan pada strategi GR (*Govermet relations*) guna menghasilkan kebijakan publik yang sangat unggul.
- 4) *Lobbying* : sebagai seorang *Lobbying* disegala kalangan pemerintahan mesti mengetahui proses *legislative*, mengetahui cara kerja pemerintah, serta mengenali mereka para pencipta hukum beserta pejabat hukum. Karena, strategi dan taktik *Lobbying* yang bagus sangat bergantung pada basis informasi yang kuat.

- 5) Manajemen Isu : awal mula dikemukakan oleh konsultan PR, W.Howard Chase 1976 menurutnya manajemen isu meliputi indentifikasi isu, analisis isu, memilih program strategi, menetapkan prioritas, mengimplementasikan rencana aksi dan komunikasi, beserta mengevaluasi program.
- 6) Hubungan Investor : merupakan bagian dari fungsi PR dalam perusahaan yang membangun dan memelihara hubungan baik, guna untuk memperoleh keuntungan antara perusahaan dengan pemegang saham dan juga pihak lain pada suatu komunitas keuangan dalam rangka meningkatkan nilai pasar.

C. Peran *Public Relations*

Public Relations memiliki peran yang sangat penting didalam sebuah instansi/perusahaan diantaranya :

1) *Expert Prescriber*

Sebagai seorang praktisi humas yang mempunyai pengalaman serta kemampuan tinggi bisa membantu untuk mencari jalan keluar dalam hal menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

2) *Communication Fasilitator*

Profesional humas yang bertindak sebagai komunikator maupun mediator dalam hal mendukung pihak manajemen, supaya mendengarkan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh publik dari instansi bersangkutan, sekaligus harus bisa menjelaskan keinginan dan kebijakan serta harapan instansi untuk publik. Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut diharapkan dapat menimbulkan saling percaya, memahami, menghormati dan toleransi yang baik antara kedua belah pihak.

3) *Problem Solving Procces Fasilitatoor*

Dalam hal ini proses pemecahan persoalan PR adalah bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan baik sebagai penasihat, sampai pada pengambilan keputusan eksekusi untuk mengatasi masalah atau krisis yang sedang dialami oleh instansi/perusahaan secara rasional dan profesional.

4) *Communication Technician*

Dalam peranan *Communication Technician* membuat seorang PR sebagai *journalist in resident* yang cuman menyajikan pelayanan teknis komunikasi atau lebih diketahui dengan *methode of communications in organization*.

D. Tugas *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center and Broom (2006). *Public Relations* memiliki tugas yang berbeda-beda dalam praktik sehari-harinya terdapat kurang lebih 10 tugas yang dijalankan spesialis PR yaitu:

1) Menulis dan Mengedit

Hal yang dimaksud adalah membuat rilis berita di media cetak atau online, *feature*, *newsletter* untuk para karyawan serta pemangku kepentingan eksternal, korespondensi, pidato, brosur, iklan, laporan tahunan dan lain sebagainya.

2) Hubungan Dengan Media

Maksud dari hubungan dengan media yaitu seperti menghubungi media surat kabar, majalah, suplemen penulis *freelance* dan lain-lain, dengan tujuan agar informasi apa yang disampaikan perusahaan dapat ditulis dan dipublikasikan oleh media.

3) Riset

Dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan opini publik, tren, isu yang sedang bermunculan,

politik dan aturan perundang-undangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pendapat-pendapat lain yang berhubungan dengan pihak pemangku kepentingan organisasi.

4) Manajemen dan Administrasi

Mengadakan perancangan program, bekerja sama dengan para manajer, mendefinisikan publik, menetapkan keperluan, menentukan prioritas, beserta tujuan, meningkatkan strategi dan taktik, menentukan personel yang akan ikut terlibat, dan estimasi biaya serta jadwal program.

5) Konseling

Memberikan masukan pada manajemen terkait permasalahan sosial, politik, serta peraturan. Selain itu juga berkonsultasi bersama tim manajemen tentang bagaimana cara merespon dan menghindari krisis, bekerja sama dalam mengembangkan strategi untuk menerapkan atau menanggapi masalah.

6) Acara Spesial

Merencanakan serta melaksanakan pertemuan dengan media, pemotongan pita dan *grand opening*, perayaan ulang tahun, acara penggalangan dana, program penghargaan, serta acara-acara lainnya.

7) Pidato

Berbicara di depan publik, seperti tampil dihadapan kelompok serta membuat dan mengajari orang untuk memberikan pidato, mengelola juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi kepada audiens penting.

8) Produksi

Dengan menggunakan keterampilan dan pengetahuan multimedia, untuk membuat saluran komunikasi seperti

fotografi, videografi, pengeditan, persiapan presentasi audiovisual, dan lain sebagainya.

9) *Training*

Mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lainnya untuk berurusan dengan media dan tampil di depan umum. Memberikan panduan kepada orang lain dalam organisasi tentang keterampilan menulis dan komunikasi, serta membantu menunjukkan perubahan dan budaya, kebijakan, struktur, dan proses organisasi.

10) Kontak

Bertanggung jawab sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder*, penghubung antara media, komunitas, kelompok internal dan eksternal lainnya.

E. *Cyber Public Relations*

Sebagai pelaku PR saat ini dituntut harus bisa memanfaatkan media *online* karena memang media ini sudah tidak bisa dihindari lagi, PR melalui media internet mempunyai kontribusi yang besar dan luas dibandingkan dengan PR didunia fisik. Apabila sebagai PR *offline* sangat bergantung kepada seseorang perantara biasa disebut reporter dan editor dalam memberikan pesan yang ingin dipublikasikan oleh instansi/perusahaan. Tentu saja hal ini sangat berbeda dengan PR *online* yang dimana memiliki kebebasan penuh dalam hal publikasi pesan hanya dengan menggunakan media online tanpa melalui perantara siapapun.

Menurut Bob Julius Onggo (2004), dengan adanya kegiatan *Cyber PR* atau E-PR pesan dapat disampaikan langsung untuk sasaran publik dengan menggunakan potensi-potensi sebagai berikut:

1. Komunikasi konstan

Cara kerja internet yaitu sepanjang 24/7 (24 jam x7 hari) dengan target potensial seluruh dunia, hal ini membuat pesan

yang telah dipublikasikan dapat dengan mudah dilihat dan diakses secara bebas oleh siapa saja.

2. Respon yang cepat

Dengan adanya internet bisa memungkinkan untuk menjawab dengan cepat segala masalah-masalah maupun pertanyaan dari publik khususnya pelanggan dari suatu instansi/perusahaan.

3. Pasar global

Internet sudah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) sesudah terhubung ke dunia *online*. Adanya internet bisa memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan jangkauan publikasi perusahaan yang luas bukan hanya didalam negeri tetapi juga diseluruh dunia.

4. Interaktif

Interaktifnya internet bisa membuat instansi/perusahaan memperoleh respon dari pelanggan atau pengunjung web, karena mereka bisa memberikan komentar berupa pertanyaan ataupun review terkait pelayanan instansi/perusahaan dan lain sebagainya. Hal ini memberikan kemudahan karena bisa instansi/perusahaan bisa berinteraksi dengan publiknya tanpa harus bertemu langsung.

2.2.2 Humas Pemerintahan

A. Fungsi Humas Pemerintahan

Menurut pedoman umum hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintahan Nomor:12 M.PAN/08/Tahun 2017 terkait fungsi humas pemerintahan yaitu sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi untuk publik, mempersiapkan informasi terkait kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menindak lanjuti pengaduan publik, memberikan pelayanan informasi kepada publik, menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis bagi hubungan internal dan eksternal, beserta menjadi penghubung lembaga dengan pemangku kepentingan.

B. Tugas Humas Pemerintahan

- 1) Mengamankan kebijakan pemerintah
- 2) Memberikan penerangan informasi secara terbuka, jujur dan obyektif bagi masyarakat terkait kebijakan, gerakan-gerakan, dan tindakan dari pemerintah.
- 3) Memonitoring tanggapan umum terkait strategi pemerintah, dan juga menyampaikan tanggapan masyarakat tersebut ke pemimpin instansi.
- 4) Sebagai komunikator serta mediator yang proaktif ketika menjembatani kepentingan instansi dan memperhatikan apa yang diharapkan masyarakat.
- 5) Turut berperan serta dalam membantu pemerintah untuk mewujudkan pembangunan nasional dan lain-lain.

2.2.3 Proses Manajemen PR

Penulisan laporan PKL yang berjudul “Proses Produksi Konten Instagram Oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta”. Proses produksi konten ini hampir mirip dengan proses manajemen PR, maka penulis meminjam pedoman manajemen PR sebagai konsep yang digunakan.

Menurut Cutlip, Center *and* Broom dalam buku *Effective Public Relations* proses manajemen PR terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan *Problem* (atau peluang). Dalam tahap ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap serta perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Proses ini sering disebut dengan riset, fungsi ini menyediakan dasar semua langkah dalam proses pemecahan *problem* untuk menentukan apa yang sedang terjadi saat ini.
- 2) Perencanaan dan Pemrograman. Semua informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap awal digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan,

tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Pada tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan apa yang dilakukan dan apa yang harus dikatakan. Poin utamanya adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu (sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran).

Tujuan (*goal*) adalah pernyataan ringkas yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program. Tujuan menentukan apa yang akan dicapai apabila sasaran untuk masing-masing publik tercapai. Sedangkan sasaran (*objective*) adalah hasil pengetahuan spesifik, opini tertentu, dan perilaku spesifik yang hendak dicapai untuk masing-masing publik sasaran yang telah didefinisikan dengan jelas, oleh beberapa pihak dinamakan hasil utama. Dalam praktiknya sasaran berfungsi sebagai berikut:

- a) Memberi fokus dan arah untuk pengembangan strategi dan taktik program.
 - b) Menyediakan pedoman dan motivasi bagi pihak yang mengimplementasikan program tersebut.
 - c) Menyebutkan kriteria untuk memonitor kemajuan dan menilai dampaknya.
- 3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi. Tahap ketiga ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam tahap ini adalah siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya.
- 4) Mengevaluasi Program. Dalam proses terakhir adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program apakah berhasil atau tidak.

2.2.4 Konten

A. Pengertian Konten

Menurut *Business Dictionary* (dalam Siti Muslichatul) menyatakan bahwa arti dari konten yaitu :

- 1) Merupakan teks dari segala bentuk dokumen atau publikasi arti dari konten dalam bentuk apapun, konten adalah informasi dan komunikasi yang bisa dilihat dengan jumlah total kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang diberikan.
- 2) Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan sebagaimana dimengerti atau diterima oleh audiens yang ditargetkan.
- 3) Konten merupakan sebuah lem yang membuat situs web lengket, sehingga membuat pengunjung kembali dan tidak bisa pergi.

B. Jenis-Jenis Konten

- 1) Text : adalah jenis konten yang berpusat kepada penulisan dan penyusunan kata-kata yang tersusun diawali dari pembuka, isi, dan penutup salah satu contoh dari jenis konten ini yaitu artikel. Seperti yang diketahui artikel merupakan jenis konten yang terdiri dari serangkaian kata yang menjelaskan, menggambarkan, dan juga mendeskripsikan tema tertentu.
- 2) Infografis/Gambar: merupakan jenis konten yang memadukan antara teks dan juga elemen visual seperti gambar ilustrasi, tipografi dan grafik. Tujuan dari adanya infografis ini yaitu untuk membuat orang-orang tidak merasa bosan ketika membaca konten.
- 3) Video : merupakan jenis konten yang digunakan untuk merekam suatu momen, video memiliki dua perpaduan antara visual dan juga audio yang bisa menghibur para penontonnya.

- 4) Audio: ialah konten berbentuk rekaman suara yang mengulas beraneka ragam topik dan dapat di dengarkan oleh banyak orang.
- 5) Desain : adalah proses persiapan, perancangan sesuatu gambar, caption, serta ornamen sehingga menjadi satu kesatuan, kemudian mempunyai fungsi keindahan, dan juga nilai bagi kehidupan manusia.

2.2.5 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Sosial media adalah media online yang dimanfaatkan oleh seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Adapun definisi lain dari media sosial yaitu menurut Boyd dalam buku Rulli Nasrullah yang berjudul media sosial mengungkapkan bahwa: media sosial selaku kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan juga komunitas untuk berkumpul, saling memberi informasi, berkomunikasi, serta dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain satu sama lain.

Menurut Van Dijk (dalam Rulli Nasrullah 2016) media sosial merupakan platform media yang berfokus kepada eksistensi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu media sosial bisa dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi virtual yang digunakan untuk berinteraksi sosial dan merupakan alat untuk memfasilitasi penggunaanya dalam mempresentasikan diri, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi bersama pengguna lain dengan menggunakan handphone, laptop dan lain sebagainya.

B. Sejarah Perkembangan Media Sosial

Menurut Nurudin dalam bukunya Media Sosial Tahun 2012, kemunculan media sosial didasarkan pada gagasan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Media sosial sudah

ada sejak tahun 1978, dan telepon yang terhubung dengan modem masih digunakan pada tahun tersebut. Kemudian pada tahun 1995 muncul situs GeoCities yang merupakan media yang dapat menyimpan data dari sebuah website sehingga dapat diakses. Hadirnya *GeoCities* telah menjadi landasan adanya situs web sekarang, pada tahun 1997 *Clasmate.com* juga didirikan dengan fokus utama jejaring tersebut adalah pada hubungan antar mantan teman sekolah.

Selanjutnya *Sixdegrees.com* hadir sebagai situs jejaring sosial yang membuat jalinan pertemanan tanpa harus saling mengenal terlebih dahulu, kebanyakan orang mengatakan bahwa *Sixdegrees.com* merupakan media sosial pertama di dunia karena lebih canggih dari *Classmates.com*. Kemudian Pada tahun 1999, sebuah situs bernama *Blogger* lahir. situs ini memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk untuk dapat membuat halaman web sendiri. Pada tahun 2000, *Friendster* mulai muncul yang membuat media sosial menjadi sangat fenomenal, kemunculannya juga mendorong berdirinya situs jejaring sosial lainnya seperti linkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

C. Jenis-Jenis Media Sosial

Jika dilihat dari berbagai sumber, saat ini banyak sekali jenis media sosial baru yang bermunculan, namun menurut Rulli Nasrullah (2016), setidaknya ada enam kategori utama media sosial:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan media yang paling populer dan yang paling banyak digunakan dalam kategori media sosial, tentu saja hal ini membuat penggunanya dengan mudah untuk saling berinteraksi antara satu sama lain. Kehadiran situs jejaringan sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya menjadi media yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti informasi pribadi, aktivitas, bahkan opini pengguna, selain itu juga menjadi media yang menyediakan

ruang untuk komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber.

2) *Blog*

Istilah *blog* berasal dari kata “*Weblog*” yang bisa diartikan sebagai catata harian dalam arti bahwa catatan atau tulisan yang disimpan secara online. *Blog* adalah media sosial yang membuat penggunanya untuk mempublikasikan kegiatan sehari-harinya, kemudian saling mengomentari dan berbagi informasi, dan sebagainya. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu atau perorangan namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin luas jangkauan audiensnya hal ini membuat perusahaan dan institusi bisnis juga ikut terlibat dalam pengelolaan *blog*.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna dengan mudah untuk menulis dan memposting aktivitas serta pendapat singkat di web atau *platform* media sosial. Media ini hanya menyediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Adapun beberapa contoh media *sharing* yaitu instagram, youtube, *flickr*, *photo bucket*, dan *snapfish*..

5) *Social Bookmarking*

Istilah *Social bookmarking* atau penanda sosial muncul bersamaan dengan kehadiran situs Delicious yang mempopulerkan penanda menggunakan tagar yang membuat penggunanya mencari informasi di internet berdasarkan kata kunci. Disini pengguna hanya diberikan informasi teks, foto, maupun video tautan sumber informasi itu berada. Di perkembangan selanjutnya jenis media sosial ini juga

memuat informasi komentar terkait konten yang merupakan fasilitas media sosial. Ada beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *Reddit.com*, dan untuk Indonesia ada *LintaseMe* dan lain-lain.

6) Wiki

Wiki merupakan media bersama yang dimana kontennya itu merupakan hasil kolaborasi antara penggunanya. Wiki menyediakan kepada para penggunanya penjelasan, sejarah, hingga referensi atau tautan link tentang satu kata. Jenis media sosial yang satu ini hanya menyediakan perangkat lunak yang dapat dimasuki oleh siapa saja untuk membagi informasi, mengedit, dan juga mengomentari hal-hal yang dijelaskan.

D. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1) Mencari informasi

Saat ini informasi sangat mudah diperoleh, hanya dengan menggunakan media sosial berbagai berita yang ada di belahan dunia dapat dengan mudah diakses. Selain itu informasi di media sosial lebih cepat sampai kepada khalayaknya dari pada media televisi, hal ini yang bisa memberikan dan membuat pengguna dengan cepat memperoleh berita-berita maupun pengetahuan terupdate.

2) Sarana berbagi

Media sosial di jadikan sebagai sarana berbagi informasi dari satu orang ke orang lain, ada bermacam-macam hal-hal yang dibagikan berdasarkan pengalaman pengguna (*user*) baik dari traveling, kuliner, fashion dan lain-lain. Berharap Informasi yang telah dibagikan tersebut dapat bermanfaat untuk banyak orang baik dari skala nasional maupun internasional.

3) Sarana komunikasi

Dengan kemudahan dalam mengakses informasi membuat para pengguna bisa saling berkomunikasi secara virtual seperti chatting, panggilan telephone, menyebarkan status, undangan dan lain sebagainya tanpa harus bertemu secara langsung.

4) Mendapatkan hiburan

Setiap orang memiliki kondisi dan perasaan yang berbeda-beda dengan menyajikan berbagai macam jenis konten hiburan bisa membuat para pengguna untuk menghilangkan stress nya dengan bermain dan mencari hiburan di media sosial.

5) Menggerakkan masyarakat

Saat ini banyak sekali permasalahan yang muncul baik itu mengenai pemerintahan, politik, agama, dan lain sebagainya. Hal ini mngundang masyarakat untuk memberikan saran, kritikan, masukan, serta celaan hingga pembelaan di sosial media.

2.2.6 Instagram

A. Pengertian

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagi layanan media sosial termasuk instagram milik sendiri. Fitur unik Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polarid. Nama instagram berasal dari kata “insta” sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada group lain secepat mungkin (Nurudin 2012).

Instagram merupakan konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like*, *photos* dan populer menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Saat ini instagram banyak menyediakan filter-filter yang

bagus hal ini membuat para penggunanya gemar dalam memotret, namun perlu diketahui bahwa tujuan instagram dibuat bukanlah hanya sekedar aplikasi foto melainkan sebuah cara baru berkomunikasi melalui gambar karena aplikasi pengelola foto merupakan sebuah alat Atmoko (dalam Difika 2016).

B. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko 2012) :

- 1) Home Page : adalah halaman paling utama dari instagram yang menunjukkan (*Timeline*) foto-foto dari sesama pengguna yang sudah di *follow*, dengan cara melihat foto hanya dengan *scrol* layar dari bawah ke atas. Instagram hanya menyediakan kurang lebih 30 foto terbaru yang di muat saat pengguna mengakses aplikasi karena instagram hanya membatasi foto terbaru.
- 2) Profil : memudahkan pengguna maupun lainnya untuk mengetahui secara detail mengenai informasi para pengguna, fitur ini menampilkan jumlah foto yang sudah di upload, jumlah *following* dan *follower*.
- 3) *Comments* : instagram menyediakan fitur komentar foto di kolom komentarnya, hal ini memudahkan para pengguna untuk memberikan tanggapan, kesan-kesan, serta kritik untuk foto yang telah dipublikasikan.
- 4) *Explore* : merupakan bagian dari tampilan foto populer yang paling paling banyak disukai oleh para pengguna instagram.
- 5) *News Feed* : merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai jenis aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. *News feed* terdiri dari *following* dan *news*. Tab *following* yaitu menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow* sedangkan tab *news* yaitu menampilkan notifikasi terbaru terhadap para pengguna instagram.

C. Bagian-Bagian Postingan Instagram Yang Harus di Isi

- 1) Judul atau caption postingan bersifat untuk memperkuat pesan yang ingin di sampaikan kepada penggunanya.
- 2) *Hashtag* merupakan simbol bertanda pagar (#) ini sangat penting digunakan karena memudahkan pengguna untuk menemukan postingan dengan *hashtag* tertentu.
- 3) Lokasi : merupakan salah satu fitur yang menampilkan lokasi atau tempat dimana para pengguna mengambil foto atau video sebelum dipublikasikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan fakta yang telah diuraikan pada pembahasan tentang “Proses Produksi Konten Instagram Oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta” dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses Produksi Konten Instagram Oleh Humas PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta terdiri dari enam tahap yaitu: 1) Ide awal, 2) Pra produksi, 3) Produksi, 4) Pasca Produksi, 5) Evaluasi, 6) *Upload* instagram
2. Media instagram Bandara Adisutjipto @adisutjipto_airport sebagai sarana dalam menyampaikan berbagai informasi penting tentang perusahaan
3. Beragam konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh humas bandara melalui instagram diantaranya konten berupa video, desain grafis, dan konten foto kegiatan perusahaan
4. Instagram menjadi media utama perusahaan PT.Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam mempublikasikan konten
5. Konten yang telah dipublikasikan oleh humas Bandara Adisutjipto melalui instagram sudah sesuai dengan panduan aplikasi atau SOP perusahaan Angkasa Pura 1
6. Instagram merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya, hal ini terbukti dengan adanya interaksi berupa tanya jawab yang ada dikolom komentar pada beberapa konten instagram Bandara Adisutjipto.

5.2 Saran

Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT.Angkasa Pura I (Persero) Kantor Cabang Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta, saran yang dapat diberikan dan diharapkan penulis yaitu:

1. Sebaiknya diadakan evaluasi terkait respon publik berupa *engagement rate*, dan juga *insight* instagram pada setiap konten yang sudah dipublikasikan melalui instagram. Sehingga bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan konten agar dapat dijadikan catatan ketika membuat konten berikutnya.
2. Kurangnya staff humas, sehingga membuat humas bandara harus melaksanakan lebih dari satu kegiatan ketika proses produksi konten berlangsung. Sebaiknya ada penambahan *staff* humas di Bandara Adisutjipto, agar pada setiap pekerjaan atau tugas humas memiliki penanggung jawab tersendiri sehingga bisa memperoleh hasil yang maksimal.
3. Pembuatan daftar konten. Sebaiknya ada daftar tetap pembuatan konten perminggu/bulan sehingga ada *time line* untuk publikasi konten yang membuat *feed* instagram terlihat aktif setiap saat.
4. Kurangnya alat-alat yang digunakan dalam proses produksi konten instagram, sehingga harus menggunakan alat milik *crew* atau karyawan bandara lainnya. Sebaiknya ada penambahan alat dari perusahaan seperti kamera, *stabilizer*, alat *record*, dan komputer khusus untuk *editing* konten.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial, perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga .
- Saputra, R. N. (2011). *Public Relations 2.0, Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing .
- Nurudin. (2012.). *Media Sosial Baru, Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* . Yogyakarta: Buku Litera.
- Broom, C. C. (2006). *Effective Public Relations* . Jakarta: Prenamedia Group.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta : PT.Elex Mediakomputindo.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

2. Sumber Lain

- Kemenag. (2007). Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah.
https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/permenpan_12_07.pdf. Diakses pada 6 Mei 2021 Pukul 11:52 WIB
- Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing Content. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>. Diakses pada 9 Mei 2021, Pukul 6:35 WIB.

- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan .
<https://www.coursehero.com/file/69579520/39-Article-Text-168-3-10-20200520-1pdf/> Diakses pada 9 Mei 2021, Pukul 10:55 WIB.
- Anggidetyas. (2018). PR Dalam Pelaksanaan Fungsi dan Peran dalam Pemerintahan. <https://anggidetyas.wordpress.com/tag/tugas-humas-pemerintahan/>. Diakses pada 9 Mei 2021, Pukul 21:29 WIB.
- Hidayah, R. A. (2015). Kajian Tugas Dan Fungsi Hubungan Masyarakat di Kantor Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara.
<https://media.neliti.com/media/publications/92540-ID-kajian-tugas-dan-fungsi-hubungan-masyara.pdf>. Diakses pada 9 Mei 2021, Pukul 21:32 WIB.
- Yaniawati, R. P. (2020). Penelitian Studi Kepustakaan (Library Research).
<https://fkip.unpas.ac.id/include/downlot.php?file=Penelitian%20Studi%20Kepustakaan.pdf>. Diakses pada 20 Juli 2021, Pukul 5:12 WIB
- Social, W. A. (2021). Penggunaan Internet di Indonesia .
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses pada 17 Agustus 2021, Pukul 7.20 WIB
- Pura, P. A. Sejarah PT. Angkasa Pura I (Persero). <https://ap1.co.id/id/about/our-history>. Diakses pada 17 Agustus 2021, Pukul 14.20 WIB