

**PROSES PRODUKSI KONTEN INFOGRAFIS JADWAL KA BANDARA
YIA DI INSTAGRAM @VISITINGJOGJA OLEH DINAS PARIWISATA
DI YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir

Diajukan untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam Bidang
Ilmu Komunikasi Dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun oleh :

Nama : **Anggi Pradhita**
NIM : **20015483**
Program Studi : **D3 Hubungan Masyarakat**
Pembimbing : **R. Sumantri Raharjo, M.Si**

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan

**PROSES PRODUKSI KONTEN INFOGRAFIS JADWAL KA BANDARA
YIA DI INSTAGRAM @VISITINGJOGJA OLEH DINAS PARIWISATA
DI YOGYAKARTA**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli
Madya (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi**

Hubungan Masyarakat

**DISUSUN OLEH :
ANGGI PRADHITA
20015483**

DISETUJUI OLEH :

STIKOM

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**
R. SUMANTRI R. ARJO, M.Si.
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KA Bandara YIA di Instagram @visitingjogja oleh Dinas Pariwisata DI Yogyakarta
Nama Mahasiswa : Anggi Pradhita
NIM : 20015483
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Telah diujikan di depan tim penguji Tugas Akhir pada:
Hari/Tanggal : Rabu/23 Agustus 2023
Jam : 10.00
Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Dan dinyatakan : Lulus

Tim Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Firdha Irmawanti, M.A
(Penguji I)

2. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
(Penguji II)

3. R. Sumantri Raharjo, M.Si
(Pembimbing/Penguji III)

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Dra. Sudaru Murti, M.Si
NIP: 196012181987020001

Mengesahkan,
Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat


Firdha Irmawanti, M.A

NIK: 060.2032.15

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Anggi Pradhita
NIM : 20015483
Judul Laporan : Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KA Bandara
YIA di Instagram @visitingjogja oleh Dinas Pariwisata DI
Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, dan merupakan deskripsi atas latihan kerja professional selama menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian secara luas dipublikasikan.

Yogyakarta, 23 Agustus 2023



Anggi Pradhita

**PROSES PRODUKSI KONTEN INFOGRAFIS JADWAL KA BANDARA
YIA DI INSTAGRAM @VISITINGJOGJA OLEH DINAS PARIWISATA
DI YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir

Diajukan untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom) dalam Bidang
Ilmu Komunikasi Dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun oleh :

Nama : Anggi Pradhita
NIM : 20015483
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
Pembimbing : R. Sumantri Raharjo, M.Si

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kesempatan terbesar dalam hidup adalah kebebasan untuk bermimpi dan mewujudkannya”

(Unknown)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J Habibie)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

(QS Ar Ra'd : 11)

Laporan tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT

Tuhan semesta alam yang telah memberikan kehidupan, memberikan kesempatan hingga saya mampu sampai pada titik ini, dan senantiasa memberikan berkah kebaikan dalam hidup.

Kedua Orang Tua

Ayah dan Mama, yang telah mendidik saya untuk selalu berusaha menjadi orang baik, memberikan dukungan, membantu dalam menghadapi kesulitan, serta selalu mendoakan untuk segala yang menjadi tanggung jawab saya.

Anggi Pradhita

Yang telah berusaha untuk dapat menyelesaikan tugas-tugas yang telah dibebankan dengan baik dan mampu melewati berbagai kesulitan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala berkah dan ridha-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada 13 Februari 2023 s/d 14 April 2023 di Dinas Pariwisata DI Yogyakarta. Selanjutnya, penulis mampu menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan sebagai bentuk pertanggungjawaban Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “Pengelolaan Media sosial Instagram @Visitingjogja “Proses Pembuatan Konten Infografis Jadwal KA Bandara YIA” Oleh Divisi Pengelolaan Informasi Pariwisata (PIP) Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat berjalan dengan baik dan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini dapat diselesaikan dengan baik pula, tentunya tidak lepas dari doa, dukungan, serta bantuan dari pihak-pihak yang turut terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Rasa syukur senantiasa menyertai perjalanan penulis atas rahmat, hidayah, berkah limpahan kebaikan, serta kekuatan yang telah Allah berikan dalam menjalankan kewajiban dan melewati banyak cobaan untuk dapat menyelesaikan laporan dan mencapai titik ini.
2. Kedua Orang Tua. Terimakasih kepada Ayah dan Mama atas segala dukungan yang telah diberikan dalam banyak hal. Terimakasih atas doa-doa dan semangat yang selalu mengiringi perjalanan penulis.
3. Bapak R. Sumantri Raharjo, M.Si selaku dosen pembimbing yang terus memberikan arahan untuk menghasilkan sebuah laporan yang baik dan layak.

4. Mba Firdha Irmawanti, M.A, ketua program studi D3 Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan semangat mulai dari sebelum melaksanakan Praktik Kerja Lapangan hingga proses penulisan laporan selesai.
5. Seluruh dosen program studi D3 Hubungan Masyarakat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membimbing dan membagikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjalani perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
6. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat melaksanakan magang dan memperoleh ilmu baru serta pengalaman yang bermanfaat.
7. Pak Benny Saptianto, S.Sos, selaku kepala divisi PIP dan Ibu Anita Verawati, S.Psi, Psi selaku Kepala Bidang Pemasaran yang selalu membimbing dan memberikan arahan selama penulis melaksanakan program magang atau PKL.
8. Adik saya Angga Pradenta, terimakasih selalu memberikan perhatian dan semangat kepada Mbak dengan segala kekonyolan yang Adik buat. Semoga Adik dapat selalu menjadi laki-laki yang baik dan kita dapat terus saling menjaga satu sama lain.
9. Fani Ruliyanto, terimakasih telah menjadi teman, sahabat, saudara, keluarga, dan menjadi *partner* yang baik dalam segala hal. Terimakasih atas banyak kebaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih telah membantu Ayah dan Mama dalam menjaga dan menemani saya dalam berbagai situasi.

10. Terimakasih kepada teman-teman dan saudara yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala candaan, motivasi, dan semangat yang selalu dapat menghibur saya.
11. Teman-teman Perhumas Muda Yogyakarta, terimakasih atas banyak ilmu yang selalu saya dapatkan setiap bertemu. Terimakasih atas segala doa dan dukungan serta pengalaman yang luar biasa yang telah kita ciptakan bersama.
12. Terimakasih kepada teman-teman satu angkatan, program studi hubungan masyarakat, penyiaran, ilmu komunikasi, dan periklanan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Terimakasih kepada teman-teman Akindo TV atas pengalaman, doa, dan dukungan yang telah diberikan.
14. Terimakasih juga saya sampaikan kepada banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dengan ketulusan hatinya.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan

saran yang membangun. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 Agustus 2023

Anggi Pradhita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
RINGKASAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan	5
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	6
F. Metode Pengumpulan Data	7
BAB II KERANGKA KONSEP	12
A. Penegasan Judul	12
B. Konsep yang Digunakan	13
1. Public Relations.....	13
2. Government Public Relations.....	16
3. Proses Produksi Konten.....	19

BAB III GAMBARAN UMUM.....	21
A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	21
B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	23
C. Visi.....	27
D. Misi	27
E. Tupoksi Hubungan Masyarakat di Dinas Pariwisata DIY	28
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	29
1. Aktivitas kehumasan di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	29
2. Laporan kegiatan harian (<i>daily report</i>).....	30
B. Pembahasan.....	40
C. Analisis Penulis.....	64
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	30
Gambar 4.1 Konten Infografis Wisata Budaya	35
Gambar 4.2 Dokumentasi Liputan Sosialisasi	36
Gambar 4.3 Dokumentasi Event Jogja Folding Bike J150K	36
Gambar 4.4 Logframe Bidang Pemasaran 2023	37
Gambar 4.5 Formulir Lintas Sektor	38
Gambar 4.6 Surat Kerjasama Publikasi	38
Gambar 4.7 Surat Rekomendasi Penerima Anugerah Kebudayaan Indonesia 2023	39
Gambar 4.8 Konten Infografis Update Jadwal KA Bandara YIA	44
Gambar 4.9 Konten Infografis Update Jadwal KA Bandara YIA	44
Gambar 4.10 <i>Layout</i> Desain Konten	50
Gambar 4.11 Tabel Jadwal Perjalanan KA Bandara YIA	53
Gambar 4.12 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	54
Gambar 4.13 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	54
Gambar 4.14 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	55
Gambar 4.15 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	55
Gambar 4.16 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	56
Gambar 4.17 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	56
Gambar 4.18 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	57
Gambar 4.19 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	58
Gambar 4.20 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	58
Gambar 4.21 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	59
Gambar 4.22 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	59
Gambar 4.23 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7	60
Gambar 4.24 Publikasi	60
Gambar 4.25 Konten <i>Update</i> Pertama	62
Gambar 4.26 Konten <i>Update</i> kedua	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Daily Report.....	30
Tabel 4.2 Brief Konten.....	49

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1	44
Bagan 4.2	51
Bagan 4.3	52
Bagan 4.4	61

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas mengenai pengelolaan media sosial @visitingjogja oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang di dalam pengelolaannya terdapat sebuah proses produksi konten yaitu proses produksi konten infografis jadwal KA Bandara YIA. Pengelolaan media sosial ini sebagai salah satu strategi atau program kehumasan untuk meningkatkan pelayanan kepada publik yaitu calon wisatawan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui proses pembuatan konten jadwal KA Bandara YIA yang diunggah Instagram @visitingjogja oleh Divisi PIP Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses pembuatan desain konten dimulai dari riset, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan desain hingga pembuatan desain, setelah desain dibuat dan mendapat persetujuan pimpinan lalu desain konten dikomunikasikan/dipublikasikan melalui media sosial Instagram @visitingjogja.

Kata kunci : **proses produksi, @visitingjogja, desain konten, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan visi dan misi dari organisasi tersebut. Terdapat beberapa fungsi *public relations* yaitu yang pertama adalah Hubungan Internal, kemudian yang kedua fungsi publisitas, ketiga *advertising*, keempat *press agency*, kelima *public affairs*, keenam adalah fungsi *lobbying*, ketujuh manajemen isu, kedelapan hubungan investor dan yang kesembilan adalah fungsi pengembangan. (Cutlip, Center, & Broom, 2006)

Hal ini juga tentunya berlaku bagi instansi pemerintahan. Fungsi pokok humas pemerintah juga terus mengalami perkembangan seiring dengan adanya dinamika yang muncul karena terjadi peralihan era dan mengalami transisi dari media konvensional ke media digital. Hal ini menjadi tantangan bagi praktisi humas pemerintah dalam pengelolaan informasi agar informasi yang dipublikasikan dapat mendukung upaya peningkatan *engagement*, pembentukan opini publik yang positif, meningkatkan pelayanan yang baik kepada publik, serta meningkatkan kepercayaan dan tingkat kepuasan publik terhadap instansi.

Selain itu setiap instansi pemerintah tentunya wajib memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya, yakni masyarakat. Dalam hal ini tentu fungsi Humas pemerintahan (*Government Public Relations*) sangat dibutuhkan untuk

mendukung tiap-tiap unit instansi dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada publik.

Menambahkan fungsi humas pemerintah diatas, bahwa humas pemerintah juga memiliki fungsi melakukan publikasi dan lebih menekankan pada pelayanan publik dan meningkatkan pelayanan umum bagi masyarakat (Rahman & Sjoraida, 2017). Humas memang memiliki peranan yang sangat penting dalam hal penyebaran informasi dari instansi kepada publik eksternal, terlebih informasi-informasi yang dibutuhkan oleh publik eksternal.

Pada era teknologi digital seperti saat ini, humas memiliki kemudahan dan peluang yang lebih besar dalam pengumpulan informasi dan penyebaran informasi atau melakukan publikasi melalui berbagai media. Namun demikian mengingat begitu banyak informasi yang hadir menghampiri masyarakat, dalam penyebaran informasi kepada publiknya praktisi humas juga harus memperhatikan kebutuhan publik dan cara penyampaian yang sesuai agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima sesuai dengan tujuan awal.

Munculnya media digital mempermudah praktisi humas dalam melakukan melakukan fungsi publisitas sekaligus mendukung peranan *marketing communication* pada instansi pemerintahan salah satunya adalah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan berbagai macam keindahan wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, bahkan wisata kuliner yang tiada habisnya. Maka dari itu sesuai dengan fungsi pokok humas pemerintah, humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa

Yogyakarta memanfaatkan *e-tourism marketing* berupa pengelolaan media sosial Instagram <https://www.instagram.com/visitingjogja/> untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, memberikan berbagai *update* informasi pariwisata, mempermudah wisatawan dalam melakukan reservasi dan transaksi secara *online* melalui *e-tourism marketing* Visiting Jogja, serta meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Hal ini merupakan sebuah tantangan bagi humas pemerintah untuk dapat mengikuti kemajuan era teknologi yang semakin maju dan bergerak secara dinamis dari media konvensional ke media digital. Humas pemerintah dituntut untuk mampu menjangkau pengguna media sosial dengan informasi yang aktual, terlebih dalam bidang pariwisata. Saat ini *traveling* menjadi pilihan mayoritas orang untuk mengisi liburan terlebih bagi kaum milenial dan generasi Z. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang efektif akan mampu menjangkau generasi milenial dan generasi Z karena pengguna media sosial Instagram mayoritas adalah generasi milenial dan generasi Z.

Saat ini humas Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan pengelolaan media sosial Instagram untuk dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan *engagement*. Informasi yang dimuat dalam konten-konten Instagram @visitingjogja tidak hanya mengenai destinasi wisata di DI Yogyakarta saja, melainkan juga memberikan konten-konten informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti akomodasi dan transportasi. Salah satu konten tersebut adalah konten infografis *update* jadwal KA Bandara, Yogyakarta International Airport. Konten ini dipilih karena

memuat jadwal perjalanan KA Bandara yang mana konten ini sangat berguna bagi wisatawan dalam menempuh perjalanan. Dari konten ini, dapat kita lihat bahwa isi konten Instagram <https://www.instagram.com/visitingjogja/> tidak hanya memuat konten wisata tetapi juga memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti transportasi dan akomodasi.

Selanjutnya, tulisan ini dibuat untuk dapat mengetahui bagaimana proses produksi konten yang dimuat dalam media sosial Instagram <https://www.instagram.com/visitingjogja/>, konten infografis jadwal KA Bandara Yogyakarta International Airport.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis dalam praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana proses produksi konten infografis jadwal KA Bandara Yogyakarta International Airport, oleh divisi Pengelolaan Informasi Pariwisata (PIP), Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta ?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan oleh penulis adalah untuk mengetahui proses produksi yang dilakukan dalam pembuatan konten infografis yang diunggah di akun Instagram @visitingjogja.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan ilmu pengetahuan baru bagi penulis mengenai pengelolaan bidang komunikasi pemasaran di instansi pemerintah oleh praktisi humas pemerintah.
- b. Membentuk karya tulisan baru yang dapat memberikan wawasan baru mengenai peran komunikasi pemasaran bagi instansi pemerintah melalui pemanfaatan media digital.
- c. Dapat menjadi sumber referensi bagi penulis selanjutnya dalam membuat karya tulis dengan bidang dan metode yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah skill riset penulis dalam proses perencanaan produksi konten.
- b. Memperdalam skill penulis dalam produksi konten infografis.
- c. Memberikan pengalaman baru bagi penulis mengenai aktivitas kerja sesuai fungsi pokok humas pemerintah khususnya pada bidang marketing komunikasi.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

1. Tempat pelaksanaan PKL

Nama Instansi : Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Alamat : Jl. Raya Janti No.4, Wonocatur, Banguntapan, Kec.
Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55198
Telepon : 0274587486
Email : dispar@jogjaprovo.go.id
Instagram :
<https://www.instagram.com/visitingjogja/>,
<https://www.instagram.com/dispardiy/>
Youtube :
<https://www.youtube.com/@dinaspariwisatadiy776>
[0/, https://www.youtube.com/@visitingjogjatv102](https://www.youtube.com/@visitingjogjatv102)
E-Tourism : Visiting Jogja (tersedia di App Store dan Play Store)

2. Waktu pelaksanaan PKL

Tanggal : 13 Februari 2023 – 14 April 2023
Jam Kerja : - senin-kamis 7.30 - 16.00
- jumat 7.30 - 14.30

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Objek penelitian dalam tulisan ini adalah proses produksi konten infografis untuk pengelolaan media sosial Instagram Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta @visitingjogja.

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi (menggunakan jenis observasi partisipatif), Wawancara, Dokumentasi, dan Studi Literatur. Berikut metode yang digunakan oleh penulis dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmu bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Nasution, 1988). Sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono P. D., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018).

Dengan teknik observasi, penulis akan lebih memperoleh data yang lebih mendalam dan gambaran yang lebih komprehensif.

Terdapat dua jenis observasi yang familiar dan banyak digunakan oleh para praktisi dan akademisi, yaitu Observasi Partisipan

(Partisipatif/observasi secara langsung). Pada teknik ini, peneliti akan terlibat secara langsung dalam objek penelitiannya seperti halnya turut merasakan budaya kerja dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pada teknik ini observer turut mengambil peran dan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh observe/objek penelitian. Jenis observasi yang kedua adalah Observasi Non Partisipan (non partisipatif/tidak terlibat secara langsung). Pada teknik ini, observer tidak turut berperan dan terlibat secara langsung melainkan hanya melakukan pengamatan terhadap objek penelitian.

Dalam praktik kerja lapangan yang dilaksanakan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada 13 Februari s/d 14 April 2023 hingga proses penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode Observasi Partisipatif. Observasi secara langsung yang mana penulis turut menjadi bagian dan ambil peran dalam kegiatan dan proses kerja di kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Wawancara

Menurut Herdiansyah, wawancara adalah sebuah interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami (Herdiansyah, p. 31).

“Interviewing is conversation between two people in which one person tries to direct the conversation to obtain information for some specific purpose” (Gorden, 1992). Dari definisi yang disampaikan oleh Gorden tersebut dapat diartikan bahwa wawancara merupakan percakapan antara dua orang di mana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu. Jenis wawancara sendiri secara umum terbagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara semi struktur.

Dalam praktik kerja lapangan hingga proses penyusunan laporan ini, penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Dimana pada wawancara terstruktur ini pewawancara (penulis) telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang akan diajukan untuk mendapat informasi dari narasumber. Wawancara ini dilakukan dengan Bapak Benny Saptianto, S.Sos, selaku kepala divisi Pengelolaan Informasi Pariwisata (PIP), Bidang Pemasaran, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Wawancara ini membahas mengenai proses pengelolaan media sosial @visitingjogja <https://www.instagram.com/visitingjogja/>, khususnya pada proses produksi konten infografis Jadwal KA Bandara YIA yang diunggah pada akun media sosial @visitingjogja tersebut.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya-karya historis dari seseorang (Sugiyono P. D., 2017). Pengumpulan data dokumentasi baik itu berupa foto, video, sketsa, biografi, dan berbagai bentuk dokumentasi lain juga sangat penting untuk menjadi data pendukung dalam proses observasi, selain itu dapat juga menggunakan sampel dari media massa yang kemudian dikliping. Bentuk dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan laporan ini berdasarkan kegiatan yang terlaksana di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta adalah gambar dan tulisan. Dokumentasi ini digunakan oleh penulis untuk melengkapi data-data observasi di tahap sebelumnya.

b. Studi Literatur

Dikutip dari buku “Riset Kualitatif Public Relations” oleh Radita Gora, S.Sos, MM, pemahaman terhadap permasalahan riset dan analisis harus dapat dilakukan secara mendalam. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperbanyak studi literatur yang digunakan dalam riset. Studi literatur sangat dibutuhkan terutama untuk pendalaman teorinya. Selain itu, studi literatur juga sangat berguna untuk mendukung data-data sekunder dan data hasil observasi pada tahap

sebelumnya. Studi literatur dapat memanfaatkan buku-buku teori dan buku non teori.

Selain menggunakan buku, studi literatur juga dapat memanfaatkan jurnal dan media massa yang bersifat ilmiah seperti misalnya majalah rubrikasi tertentu yang dapat mendukung penggunaan referensi untuk penelitian. Pada penyusunan laporan ini, penulis menggunakan buku cetak, jurnal-jurnal ilmiah, dan *E-Book* untuk mendukung data sekunder dalam penulisan laporan serta menambah kelengkapan data-data observasi.

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan tugas akhir ini ditulis berdasarkan pada hasil praktik kerja lapangan yang mengulas mengenai **“Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KAI Bandara YIA”** di Instagram @visitingjogja oleh Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Fokus penegasan judul yang diambil oleh penulis yaitu **“Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KAI Bandara YIA”** adalah sebagai berikut :

Mengenai proses produksi hingga proses publikasi konten tentu melewati beberapa tahapan seperti riset, olah data, proses produksi, hingga konten dapat dinilai layak untuk dipublikasikan dan diterima sesuai dengan kebutuhan publik. Proses produksi yang dilakukan dimulai dari tahap pertama yaitu tahapan pra produksi yang terdiri dari tahapan riset/observasi dan perencanaan, kemudian tahapan yang kedua adalah tahap produksi yaitu tahap pembuatan konten, dan yang terakhir adalah tahap pasca produksi yang terdiri dari tahap publikasi dan evaluasi pasca publikasi.

Konten ini diunggah di laman akun Instagram @visitingjogja. Penggunaan media digital yang efektif dengan penyampaian informasi kepada publik melalui konten yang di upload sangat membantu praktisi humas di instansi pemerintah untuk dapat terus bertahan di era yang berkembang dengan sangat dinamis. Terlebih di era teknologi yang semakin maju, praktisi humas dituntut untuk mampu mengikuti pergerakan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

B. Konsep yang Digunakan

1. Public Relations

a. Definisi *Public Relations*

PR merupakan bagian dari manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Gruning & Hunt, 1984). Sehubungan dengan fungsi PR dalam manajemen menurut (Griswold, 2008), PR adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari publiknya.

Dari pernyataan diatas, dapat kita simpulkan bahwa PR dalam sebuah instansi memiliki fungsi untuk membangun *trust* (kepercayaan) dan membangun hubungan baik dengan publiknya dengan perannya dalam fungsi manajemen melalui komunikasi sebagai alat utama dalam mengatur strategi perencanaan komunikasi hingga pemecahan masalah dalam instansi tersebut.

b. Bagian dari Fungsi *Public Relations*

Mengutip dari buku *Effective Public Relations*, terdapat sembilan bagian fungsi humas dalam praktiknya. Bagian fungsi humas yang relevan dengan pembahasan penulis dalam laporan ini diantaranya sebagai berikut.

1) **Publisitas**

Dalam fungsi publisitas, PR berperan sebagai sumber dari segala informasi bagi media yang nantinya akan dimuat oleh media terkait. Tetapi karena sumber-sumber PR ini tidak membayar atas pemberitaan maka praktisi PR maupun pihak perusahaan tidak memiliki control atas pemberitaan yang akan dimuat nantinya.

Informasi-informasi yang disampaikan oleh PR kepada media adalah informasi-informasi yang dianggap layak dan tidak berkemungkinan memunculkan opini negatif publik. Sehingga entah digunakan dengan baik atau disalahgunakan oleh pihak media, kemungkinan resiko negatif yang akan diterima oleh instansi tidak cukup besar.

Banyak kemungkinan yang akan dilakukan oleh pembuat keputusan di media. Pihak media mungkin saja menggunakan informasi tersebut sebagaimana adanya yang disampaikan oleh PR instansi, mengubah cara penyampaian informasinya.

Media penyiaran seperti radio dan televisi biasanya akan menerima informasi berupa skrip berita, rekaman wawancara, rilis berita video, atau juga berita pers. Kemudian untuk media cetak, biasanya menerima informasi berupa *press release*, berita dengan dokumentasi, atau berupa berita pers dengan disertai informasi mengenai latar belakang berita/informasi.

Di sini PR instansi harus dapat mengidentifikasi berita dan informasi yang layak, cocok, dan menarik bagi media serta publiknya. Akan lebih baik lagi jika praktisi PR ini dapat meyakinkan pihak media bahwa dia merupakan sumber yang layak dan kredibel.

2) Advertising

Kebanyakan orang mendefinisikan atau menganggap bahwa *advertising* hanya berkaitan dengan pemasaran/marketing barang dan jasa, padahal pada kenyataannya *advertising* tidak hanya mengenai hal itu. Perusahaan/instansi juga menggunakan strategi *advertising* ini untuk menjangkau publiknya secara lebih terkontrol dengan menempatkan informasi pada media massa untuk tujuan nonmarketing.

Instansi/perusahaan menggunakan strategi *advertising* untuk tujuan PR dalam menjangkau *audience* yang lebih luas, bukan untuk mencari konsumen yang menjadi tujuan marketing. Selain untuk menyampaikan informasi dari perusahaan/instansi, PR juga menggunakan strategi *advertising* melalui media massa untuk menanggapi opini publik, dan menanggapi kritik dan saran yang disampaikan oleh publik terkait dengan instansinya.

3) Marketing

Masih dikutip dari buku *Effective Public Relations*, marketing merupakan salah satu fungsi dan peran PR yang mana tujuan marketing dapat diwujudkan dengan menggunakan fungsi publisitas produk dan hubungan media untuk mendukung tujuan marketing tersebut. Marketing dapat dikatakan merupakan fungsi PR yang lebih luas karena fungsi PR sebagai fungsi manajemen dalam sebuah organisasi/instansi harus selalu berjalan selaras dengan fungsi Marketing PR dalam menghadapi public organisasi yang beragam, juga untuk advertising dan publisitas. Dewasa ini, praktisi PR harus memiliki kemampuan riset untuk memonitor persepsi konsumen, dan mampu bekerja sebagai bagian dari tim terutama bersama marketing

2. Government Public Relations

a. Fungsi pokok Humas Pemerintah

Fungsi pokok Humas terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi menuju era digital yang semakin dinamis, hal ini juga tentu terjadi pada fungsi pokok humas pemerintah. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi praktisi humas pemerintah dalam tugasnya dalam mengelola informasi yang akan disuguhkan kepada publiknya melalui berbagai media yang tidak hanya melalui media

konvensional melainkan informasi akan lebih cepat tersebar melalui media digital/media *online*.

Fungsi pokok humas pemerintah antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Turut serta dalam menjaga kebijakan pemerintah.
- 2) Menyuguhkan informasi mengenai program dan kebijakan instansi kepada publiknya.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) publik.
- 4) Menjembatani kepentingan instansi dengan publiknya melalui cara menampung aspirasi dan mementingkan keinginan publik.
- 5) Membentuk iklim positif di lingkungan Lembaga dan publiknya untuk stabilitas politik juga keamanan nasional (Ruslan, 2016).

Dari pemaparan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa fungsi pokok humas pemerintah lebih menekankan pada peningkatan pelayanan terhadap publik dengan melakukan publikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi yang lebih intensif dengan publiknya.

b. Peranan Humas Pemerintah

Berdasarkan fungsinya, humas merupakan suatu fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjembatani kepentingan antara instansi dengan stakeholder baik internal maupun eksternal. Bidang

Humas dalam instansi pemerintahan dibentuk untuk dapat mempublikasikan kebijakan dan menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat serta mampu menyediakan sarana untuk memudahkan masyarakat/publiknya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait hubungannya dengan instansi tersebut (Lani & Handayani, 2021).

Oleh sebab itu, sebagai seorang praktisi humas layak untuk mengetahui secara penuh dan terlibat dalam pengambilan keputusan atas kebijakan apapun dalam suatu instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Hal ini dilakukan agar praktisi humas instansi dapat menyampaikan pesan yang efektif kepada publiknya serta mampu memfasilitasi segala kepentingan antara instansi dengan publik baik publik internal maupun publik eksternal.

Di era teknologi digital seperti sekarang ini, peran seorang humas juga sangat diperlukan, maka seorang humas harus mampu berpikir lebih dinamis untuk dapat terus mengikuti perkembangan teknologi karena hal ini berpengaruh pada cara penyampaian pesan dan media yang digunakan oleh seorang humas dalam menyampaikan berbagai informasi kepada publiknya yang terus bergerak dari media konvensional menuju media digital.

3. Proses Produksi Konten

Mengutip (Wienata & Amelia, 2020), berikut tahapan-tahapan dalam proses produksi.

1. Pra Produksi

Tahapan pra produksi ini meliputi tahapan riset dan perencanaan. Tahapan riset yang dilakukan dalam proses produksi adalah mengumpulkan data dan bahan yang akan dimasukkan ke dalam desain konten seperti informasi utama, keterangan keterangan tambahan, dan gambar-gambar yang akan disertakan dalam desain konten. Kemudian untuk perencanaan yang dilakukan sebelum konten dibuat adalah berupa penyusunan *brief* konten dan penyusunan *layout* desain.

2. Produksi

Proses produksi adalah proses pembuatan desain setelah perencanaan selesai dilakukan. Proses produksi konten dilakukan oleh desainer grafis setelah *brief* konten dan *layout* desain mendapat persetujuan dari pimpinan.

3. Pasca Produksi

Tahapan terakhir adalah tahap publikasi dan evaluasi konten. Publikasi dilakukan oleh admin media sosial Instagram @visitingjogja setelah desain konten selesai dibuat. Kemudian setelah konten diunggah, akan dilakukan evaluasi setiap tujuh hari untuk melihat efektifitas konten yang telah diunggah dalam 7 hari dan melihat respon netizen berupa *like* dan *comment*. Selain itu juga dilakukan evaluasi

setiap 30 hari melalui portal dashboard akun Instagram @visitingjogja untuk melihat *engagement rate* akun Instagram @visitingjogja. Semua evaluasi dilakukan dengan media monitoring.

BAB III GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Dispar DIY) merupakan dinas pariwisata provinsi. Dinas Pariwisata DIY mempunyai tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata. Sesuai kebijakan Pemerintah mengenai otonomi daerah, penyerahan kewenangan, dan urusan, pada tahun 2001 Dinas Pariwisata DIY bergabung dengan Dinas Kebudayaan DIY, Kanwil Pariwisata DIY, Kanwil Pendidikan dan Kebudayaan DIY (Bidang Sejarah dan Nilai tradisi dan Bidang Museum dan Purbakala) menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY berdasarkan Peraturan Daerah Propinsi DIY Nomor 5 Tahun 2001. Kepala Dinas saat itu yang menjabat beliau Ir. Djoko Budhi Sulistyono (Oktober 2001- 30 September 2006) dengan kantor beralamat di Jl. Cendana No.11, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166 yang saat ini ditempati oleh Kantor Dinas Kebudayaan DIY.

Seiring dengan dinamika perkembangan dan adanya penataan kelembagaan baru Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, sesuai dengan Peraturan Daerah Propinsi DIY Nomor 2 Tahun 2004 Tentang Pembentukan, Susunan dan Organisasi Lembaga Teknis Daerah di Lingkungan Pemerintah Propinsi DIY, Dinas Pariwisata DIY menjadi Badan Pariwisata DIY dengan pimpinan Ir. Condroyono dengan kantor beralamat di Jl. Malioboro 56 Yogyakarta dimana saat ini menjadi Teras Malioboro Unit 2.

Selanjutnya melalui Peraturan Daerah Propinsi DIY Nomor 7 Tahun 2009 Tentang Pembentukan Susunan dan Organisasi Lembaga Teknis Daerah di Lingkungan Pemerintah Provinsi DIY terbentuklah Dinas Pariwisata DIY yang saat ini beralamat di Jl. Raya Janti No.4, Wonocatur, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198. Hingga saat ini sudah terjadi 3 kali pengantian Kepala Pimpinan, perubahan ini tentunya mewarnai dinamika perubahan inovasi dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun ke tahunnya.

Daftar Urutan Periodisasi Menjabat:

1. Tazbir Abdullah,S.H,M.Hum (2007 -2014)
2. Ir. Aris Riyanta, M.Si (2014 – 2019)
3. Singgih Raharjo,S.H,M.Ed (2019 – sekarang)

Saat ini kelembagaan Dinas Pariwisata DIY diatur dengan Peraturan Gubernur Nomor 112 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata

B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

1. Susunan organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari:

- 1) Pimpinan : Kepala
- 2) Pembantu Pimpinan : Sekretariat yang terdiri dari Subbagian
- 3) Pelaksana : Bidang-bidang, UPT, dan Kelompok Jabatan Fungsional



Sumber : Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 112 Tahun 2022 Tentang Kedudukan, Susunan organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Deskripsi Pekerjaan

a. Kepala Dinas Pariwisata

Kepala Dinas Pariwisata memiliki tugas pokok untuk membantu Gubernur dalam menyelenggarakan perumusan, penetapan, pengkoordinasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas serta program dan kegiatan berdasarkan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Pemerintah Daerah dan Tugas Pembantuan Dalam Bidang Destinasi Pariwisata, Bidang Pemasaran Destinasi dan Produk Wisata, Bidang Pengembangan Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Serta Bidang Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia.

Berdasarkan pada Peraturan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 46 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pariwisata. Tugas seorang Kepala Dinas sebagai berikut:

- a. Melakukan penyusunan program kerja Dinas;
- b. Perumusan kebijakan bidang destinasi, bidang industri dan ekonomi kreatif, bidang kapasitas, serta bidang pemasaran;
- c. Fasilitasi pengelolaan daya tarik wisata, kawasan strategis, industri dan ekonomi kreatif, serta pemasaran pariwisata;
- d. Pelaksanaan kerjasama lintas sector dalam pengelolaan daya tarik wisata, kawasan strategis, industri dan ekonomi kreatif, serta pemasaran pariwisata;

- e. Pelaksanaan pemasaran destinasi, daya tarik wisata, dan kawasan strategis pariwisata;
- f. Pelaksanaan analisis untuk pengembangan pariwisata yang mendukung pembangunan pariwisata;
- g. Penyediaan dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat untuk kepentingan pengembangan pariwisata;
- h. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata;
- i. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program destinasi, industri dan ekonomi kreatif, kapasitas, serta pemasaran;
- j. Pelaksanaan dan pemantauan kegiatan kesekretariatan;
- k. Pelaksanaan dekonsentrasi dan tugas pembantuan;
- l. Pemantauan, pengevaluasian, dan pelaporan pelaksanaan kebijakan bidang pariwisata;
- m. Pelaksanaan koordinasi, pemantauan, evaluasi, pembinaan, dan pengawasan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan kabupaten/kota;
- n. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai tugas dan fungsi Dinas.

b. Sekretariat dan Subbagiannya

Bagian sekretariat dan subbagian memiliki tugas yang berbeda. Sekretaris memiliki tugas pokok membantu Kepala Dinas dalam menjalankan perumusan rencana program dan kegiatan, koordinasi, monitoring, urusan administrasi umum dan kepegawaian, urusan keuangan, serta perencanaan evaluasi pelaporan.

Subbagian bertugas untuk membantu tugas pokok Sekretaris, yang tentunya mengacu pada bagian dan lingkup kerja masing-masing. Subbagian Umum membantu Sekretaris dalam bidang administrasi surat menyurat, administrasi kepegawaian, kearsipan, pengelolaan inventaris barang dan asset Dinas Pariwisata.

Subbagian Keuangan memiliki lingkup kerja atau tugas pokok untuk membantu Sekretaris dalam penyusunan rencana anggaran, pembukuan, dan perbendaharaan Dinas. Subbagian Program, memiliki lingkup kerja di bidang perumusan program kegiatan, hingga tahap evaluasi dan pelaporan. Pada intinya bagian Sekretariat dan Subbagian adalah untuk membantu Kepala Dinas dalam menjalankan hal-hal yang lingkup kerjanya berada di *top management* instansi.

c. Bidang-bidang, UPT, dan Kelompok Jabatan Fungsional

UPT, Bidang-bidang (Bidang Destinasi, Bidang Pemasaran, Bidang Industri dan Ekraf, serta Bidang Kapasitas SDM), dan Kelompok Jabatan Fungsional pada Dinas Pariwisata memiliki tugas pokok untuk membantu *top management* Instansi dalam melaksanakan berbagai program dan kegiatan yang tentunya sesuai dengan lingkup kerja dan bidang kerja masing-masing.

C. Visi

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki Visi sebagai berikut:

“Terwujudnya Yogyakarta sebagai salah satu destinasi terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2025 berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas, berwawasan budaya, berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan menjadi salah satu pendorong tumbuhnya ekonomi kerakyatan.”

D. Misi

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki Misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan destinasi pariwisata DIY yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu menggerakkan peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan.
2. Mewujudkan sadar wisata dan sapta pesona bagi seluruh masyarakat DIY untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui sektor kepariwisataan.

E. Tupoksi Hubungan Masyarakat di Dinas Pariwisata DIY

Peran Hubungan Masyarakat yang menjadi fokus penulis dalam penulisan tugas akhir ini adalah fungsi *marketing communication* yang meliputi *social media specialist*, fungsi publikasi, serta *konten creating/creative design*. Tugas pokok dan fungsi humas dalam menjalankan peran sebagai seorang *marcom* (*marketing communication*) tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan wawancara dari media, tetapi juga meliputi hal hal yang dapat mencakup berbagai informasi yang dibutuhkan oleh *audience* yang mana informasi-informasi ini dipublikasikan melalui media sosial.

Terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui, mulai dari riset isu yang sedang terjadi di kalangan masyarakat/*audience*, mengolah data riset hingga menemukan solusi yang kemungkinan dibutuhkan oleh masyarakat terkait isu yang sedang terjadi, membuat perencanaan pembuatan konten informasi yang akan dipublikasikan, lalu kemudian mempublikasikan konten informasi tersebut serta mengelola media sosial instansi secara efektif dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dan opini positif dari publik.

Dalam melakukan tugasnya dan melaksanakan berbagai tahapan tersebut, pada setiap tahapan yang telah dilalui tentu divisi humas (dalam hal ini *marcom*) membutuhkan konfirmasi dan persetujuan dari Kepala Bidang Pemasaran dan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

1. Aktivitas kehumasan di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Bidang kehumasan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dibagi menjadi beberapa bagian, salah satunya bidang pemasaran pariwisata. Bidang Pemasaran ini merupakan bagian dari bidang kehumasan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan bidang pemasaran ini menjadi fokus penelitian penulis.

Aktivitas kehumasan di bidang pemasaran (marketing komunikasi) Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan rencana operasional di lingkup bidang pemasaran produk pariwisata sesuai dengan program kerja Dinas dan petunjuk dari pimpinan
- b. Melakukan kegiatan promosi produk pariwisata melalui media baik itu media massa, media konvensional, maupun media sosial
- c. Menanggapi opini baik opini negatif maupun opini positif dari publik maupun dari media
- d. Melakukan sosialisasi kepada publik/masyarakat terkait berbagai produk pariwisata
- e. Menerima dan menghadiri undangan talkshow (oleh televisi nasional maupun daerah, serta media pemberitaan baik *online* maupun *offline*)

- f. Memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait berbagai kebutuhan dan keinginan masyarakat yang berhubungan dengan pariwisata yang mana proses pelayanan ini dilakukan melalui media sosial dan *e-tourism marketing* milik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Laporan kegiatan harian (*daily report*)

Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mulai tanggal 13 Februari 2023 s/d 14 April 2023. Praktik Kerja Lapangan dilakukan secara *Work From Office* (WFO) pada hari Senin s/d Jumat, namun terdapat beberapa kegiatan atau *event* yang dilaksanakan pada hari Sabtu atau hari Minggu.

Berikut laporan kegiatan harian penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Divisi Pelayanan Informasi Pariwisata (PIP), Bidang Pemasaran.

Tabel 4.1 Tabel *Daily Report*

Hari/tanggal	Tempat	Kegiatan
Senin/13 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten untuk postingan Instagram berupa infografis destinasi wisata di Yogyakarta
Selasa/14 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten untuk postingan Instagram berupa infografis destinasi wisata di Yogyakarta
Rabu/15 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	mendokumentasikan audiensi bersama jogja int'l heritage walk
Kamis/16 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	editing video reels audiensi jogja int'l heritage walk
Jumat/17 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten infografis Isra mi'raj

Sabtu/18 Februari 2023	Grand Rohan Hotel Yogyakarta	liputan kegiatan ASITA Volcano Cycling. Start di Grand Rohan Hotel Yogyakarta
Minggu/19 Februari 2023		
Senin/20 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten upacara adat tradisi labuhan keraton yogyakarta
Selasa/21 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten giveaway untuk meningkatkan engagement visiting jogja (dispar diy)
Rabu/22 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membantu membuat Logframe 2023
Kamis/23 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis rekomendasi kuliner di Jogja
Jumat/24 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat form lintas sector
Sabtu/25 Februari 2023	Grand Ambarukmo Hotel	Liputan Cycling For Equality (Aniversary Grand Ambarukmo)
Minggu/26 Februari 2023		
Senin/27 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten pemenang Giveaway
Selasa/28 Februari 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten infografis jadwal KAI Bandara terbaru
Rabu/01 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten infografis rekomendasi kuliner di Jogja
Kamis/02 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis wisata budaya di jogja
Jumat/ 03 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis wisata budaya/sejarah di Jogja.
Sabtu/ 04 Maret 2023	Monumen Jogja Kembali	Liputan Jogja Folding Bike J150K Start Monumen Jogja Kembali Jam 05.45 WIB till drop
Minggu/ 05 Maret 2023		
Senin/06 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	liputan Sosialisasi Keistimewaan bagi Pengelola Kampung Wisata di BALE PENDOPO NGUPASAN
Selasa/07 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Izin Kontrol ke Dokter

Rabu/08 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membantu membuat surat kerjasama publikasi dan membuat design infografis rekomendasi co working space
Kamis/09 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	melanjutkan konten infografis rekomendasi co working space, monev dan membuat laporan engagement rate media sosial visiting jogja untuk evaluasi bersama Kadis
Jumat/10 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis destinasi wisata
Sabtu/11 Maret 2023		
Minggu/12 Maret 2023		
Senin/13 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis wisata hidden gem di jogja
Selasa/14 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis wisata hidden gem jogja
Rabu/ 15 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis explore KULon Progo
Kamis/16 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Liputan di Kampung Wisata Suryatmajan
Jumat/17 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konsep giveaway VisitingJogjaxTransNusa
Sabtu/18 Maret 2023		
Minggu/19 Maret 2023		
Senin/20 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konten giveaway VisitingJogjaxTransNusa
Selasa/21 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	konten infografis spot ngabuburit di jogja
Rabu/22 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	(Cuti bersama)
Kamis/23 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	(Cuti Bersama)
Jumat/24 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Izin ke dokter
Sabtu/25 Maret 2023		
Minggu/26 Maret 2023		
Senin/27 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	konten infografis menu buka puasa khas jogja

Selasa/28 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	konten Cuti bersama (lebaran) dan konten pengumuman giveaway VJxTransNusa (Infografis)
Rabu/29 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	konten infografis lokasi buber recommended di Jogja
Kamis/30 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	membuat konsep konten infografis wisata hidden gem di Bantul dan sleman.
Jumat/31 Maret 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Shoot/take video untuk konten ucapan ulangtahun Bapak Sri Sultan HK 10 dan membuat konten infografis wisata di kab. Sleman
Sabtu/01 April 2023		
Minggu/02 April 2023		
Senin/03 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten infografis wisata inklusif Jogja
Selasa/04 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat Baliho Dispar DIY
Rabu/05 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten update jadwal KA Bandara
Kamis/06 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat surat rekomendasi Calon penerima Anugrah Kebudayaan Indonesia 2023
Jumat/07 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Revisi konten Jadwal KA Bandara
Sabtu/08 April 2023		
Minggu/09 April 2023		
Senin/10 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat <i>content plan</i> feed Instagram
Selasa/11 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	riset kebutuhan konten mendekati libur panjang
Rabu/12 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten Infografis tips Mudik
Kamis/13 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten Rekomendasi Paket Libur Lebaran di Jogja
Jumat/14 April 2023	<i>Work From Office</i> (Dispar DIY)	Membuat konten Rekomendasi Paket Libur Lebaran di Jogja

Sumber: Penulis

Kegiatan yang dilaksanakan oleh penulis selama periode Praktik Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta berfokus pada pembuatan konten untuk bahan publikasi media sosial @visitingjogja. Beberapa kali penulis turut terlibat dalam kegiatan lain namun lebih dominan pada proses pembuatan konten, mulai dari pembuatan konsep, pengumpulan bahan, pembuatan *brief* konten, hingga produksi konten.

Karena lebih banyak terlibat dalam pengelolaan konten publikasi, maka penulis mengambil salah satu konten yang dibuat untuk menunjang transportasi pariwisata di DI Yogyakarta, yang mana konten tersebut bekerja sama dengan KAI yaitu mengenai pembaruan jadwal KA Bandara YIA yang dibuat langsung oleh penulis dan dipublikasikan pada laman akun Instagram @visitingjogja untuk menunjang informasi transportasi pariwisata di DI Yogyakarta.

1. Mengerjakan produksi konten infografis

Selama melaksanakan praktik kerja lapangan, penulis banyak terlibat dalam proses pembuatan konten infografis. Konten infografis ini memuat berbagai informasi mengenai pariwisata di DI Yogyakarta yang dibuat untuk keperluan publikasi guna memfasilitasi publik dalam keperluan perjalanan wisata. Dalam pembuatan konten ini, penulis terlibat secara langsung mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Berikut salah satu konten infografis yang dibuat oleh penulis.



Gambar 4.1 Konten Infografis Wisata Budaya
Sumber: Portofolio Penulis

2. Liputan dan dokumentasi

Penulis beberapa kali melaksanakan liputan dan mengambil dokumentasi berupa foto dan video pada *event-event* yang melibatkan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta serta *event* yang diadakan dan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta seperti sosialisasi-sosialisasi yang dilaksanakan di desa wisata, monitoring dan evaluasi, serta kunjungan-kunjungan yang dilakukan di destinasi wisata, usaha kuliner, ritel, dan UMKM.



Gambar 4.2 Dokumentasi Liputan Sosialisasi
Sumber: Portofolio Penulis



Gambar 4.3 Dokumentasi Event Jogja Folding Bike J150K
Sumber: Portofolio Penulis

3. Membuat Logframe

Penulis membantu divisi promosi dalam membuat *Logical Framework* (Logframe) Bidang Pemasaran untuk periode tahun 2023. Logframe ini merupakan sebuah perencanaan, monitoring, dan evaluasi untuk program-program yang akan dilaksanakan pada tahun 2023.

Narasil Singkat	Indikator yang Diverifikasi	Sumber Data	Asumsi (Faktor Eksternal)
Meningkatkan Lama tinggal wisatawan agar berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian daerah	Meningkatnya jumlah belanja wisatawan (2.600.000)	Dispar DIY	1. Stabilitas politik dan ekonomi, kondisi politik yang tenang dan stabil merupakan prasyarat perkembangan ekonomi. Dalam kondisi yang tidak aman dan nyaman untuk investasi tentu saja investor tidak akan datang. Hal ini sejalan dengan kondisi wisatawan manca negara. Keamanan suatu daerah atau negara dan stabilitasnya kondisi politik akan mendukung kedatangan dan hadirnya wisatawan. Sehingga kondisi politik dalam negeri yang baik disertai dengan tingkat keamanan yang memadai maka akan mempengaruhi perkembangan bisnis pariwisata dan bisnis turunannya seperti hotel, restoran dan jasa transportasi. 2. Dinamika bisnis global, dalam masa saat ini dimana penyebaran informasi

Gambar 4.4 Logframe Bidang Pemasaran 2023

Sumber: Portofolio Penulis

4. Membuat formulir lintas sektor

Turut terlibat dalam pembuatan formulir lintas sector, yang mana formulir ini merupakan formulir untuk sector-sector diluar bidang pariwisata namun berpengaruh bagi bidang pariwisata DI Yogyakarta seperti pembuangan sampah, sertifikasi pejabat, pelaksanaan *event* dan lain sebagainya.

No	Kegiatan /Sub Kegiatan	Lokasi	Volume	Alasan	OPD dan stakeholder yang terlibat	Peran OPD dan stakeholder yang terlibat
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	<p>Pengelolaan Daya Tarik Wisata Provinsi Jumlah Lokasi Daya Tarik Unggulan Provinsi Sesuai dengan Tujuan Pembangunan (Rencana) Berkelanjutan, Revitalisasi : Forum Abinaya festival di 2 lokasi Esplanade wisata di DIY</p> <p>Pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi/ Rehabilitasi Masyarakat dalam Pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi, Pelatihan Pengelolaan Samsah di</p>	DIY				

Gambar 4.5 Formulir Lintas Sektor
Sumber: Portofolio Penulis

5. Membuat surat kerjasama publikasi

Surat kerjasama publikasi ini dibuat untuk memohon kerjasama publikasi dengan instansi-instansi dan media-media publikasi lain terkait dengan upaya pengembangan destinasi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Semoga kedatangan surat kami mendapati Bapak/ Ibu dalam keadaan sehat wal afiat.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan destinasi pariwisata unggulan di Indonesia yang menyajikan berbagai pilihan destinasi pariwisata menarik dengan akses yang mudah dan fasilitas seperti:

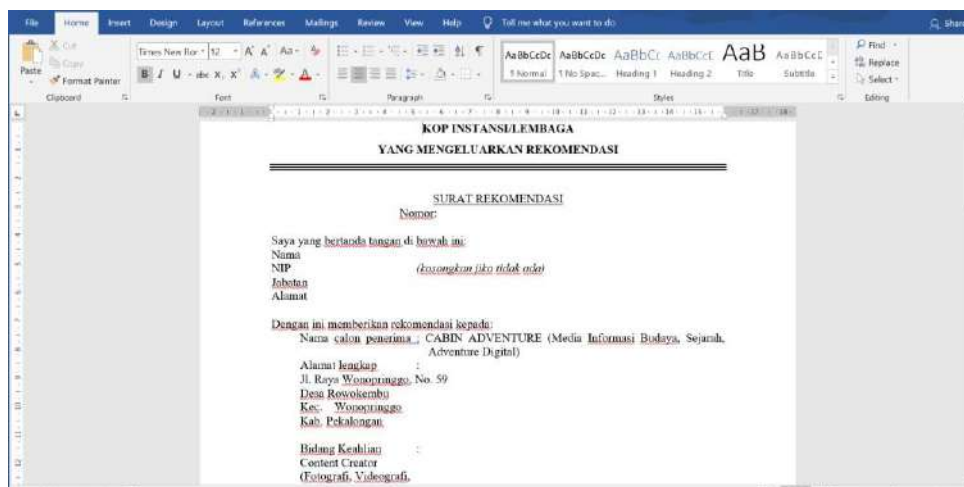
- Beragam destinasi seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata pendidikan, wisata budaya, dan heritage
- Bandara Yogyakarta Internasional Airport yang mampu menampung 15 juta penumpang per tahun
- Terdapat 168 hotel berbintang dan 1.500 hotel non bintang yang membuat pilihan akomodasi sangat beragam.
- Terdapat banyak amenities pariwisata seperti rumah sakit, pasar tradisional dan modern, mall dan pusat perbelanjaan

Untuk mengembangkan pemusan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta maka kami mohon kerjasama untuk dapat mempublikasikan materi publikasi kami di media informasi instansi masing-masing.

Gambar 4.6 Surat Kerjasama Publikasi
Sumber: Portofolio Penulis

6. Membuat surat rekomendasi

Penulis juga terlibat dalam pembuatan surat rekomendasi penerima Anugerah Kebudayaan Indonesia 2023 kategori Media. Surat rekomendasi ini dibuat untuk mengusulkan calon penerima Anugerah Kebudayaan Indonesia tahun 2023 kategori Media.



Gambar 4.7 Surat Rekomendasi Penerima Anugerah Kebudayaan Indonesia 2023
Sumber: Portofolio Penulis

B. Pembahasan

1. Gambaran Umum Mengenai Pengaruh Transportasi di Yogyakarta Terhadap Kemajuan Pariwisata di DI Yogyakarta

Transportasi merupakan salah satu faktor yang penting bagi kemajuan pariwisata di daerah. Transportasi umum utamanya menjadi salah satu faktor yang menunjang minat calon wisatawan dan memajukan destinasi pariwisata. Hal ini dikarenakan kemudahan wisatawan dalam menempuh perjalanan wisata merupakan hal utama dalam menumbuhkan *trust* (kepercayaan) publik terhadap pemerintah daerah tertentu.

Salah satu sarana transportasi yang mampu memberikan kemudahan bagi calon wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata adalah kereta api. Dalam hal ini adalah Kereta Api Bandara, selain memudahkan masyarakat dalam menempuh perjalanan Kereta Api Bandara juga menghubungkan Bandara dengan pusat kota Yogyakarta yang menjadi tujuan wisata para calon wisatawan.

Tidak dapat dipungkiri daerah-daerah yang dapat memberikan fasilitas umum terutama fasilitas transportasi yang memadai akan lebih cenderung menjadi pilihan perjalanan wisata bagi para *traveler*. Menurut pernyataan Direktur PT Railink Anggoro Triwibowo, yang diterima di Yogyakarta pada Sabtu, 6 Agustus 2022, KA Bandara YIA semakin banyak diminati oleh masyarakat khususnya pelaku wisata dan bisnis sehingga kapasitas penumpang KA Bandara YIA dinaikkan menjadi 120 persen. Kapasitas jumlah penumpang KA Bandara YIA yang semula hanya 240

penumpang duduk, mulai 6 Agustus 2022 kapasitasnya ditambah dengan kebijakan diperbolehkan penumpang berdiri sejumlah 20 orang dalam satu kali perjalanan (ANTARA NEWS, 2022).

Oleh sebab itu, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta meningkatkan pelayanan wisatawan dengan memberikan berbagai informasi transportasi yang dapat memfasilitasi para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Informasi-informasi ini disampaikan oleh pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta salah satunya melalui konten-konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial @visitingjogja.

Pada era teknologi seperti saat ini, media sosial memang sebuah media yang paling cepat dalam menyebarkan informasi dan menjangkau *audience*. Maka dari itu saat ini baik instansi pemerintah maupun swasta lebih banyak menggunakan media sosial daripada media konvensional dalam menjangkau publiknya dan menyampaikan berbagai informasi ke masyarakat umum.

Fokus objek penulisan dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah “Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KAI Bandara YIA” oleh Divisi Pelayanan Informasi Pariwisata (PIP), Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses produksi konten ini meliputi tahapan riset hingga *upload* konten di media sosial milik instansi. Penulis berfokus pada objek ini karena selama pelaksanaan Praktik Kerja

Lapangan penulis turut andil dan berperan dalam pengelolaan media sosial instansi khususnya pada penyiapan dan pembuatan konten.

Selain itu, konten infografis mengenai Jadwal KAI Bandara YIA ini dipilih menjadi objek penulisan karena menurut penulis konten ini memiliki nilai dan daya tarik tersendiri dibanding dengan konten lain yang diupload. Hal ini dilihat melalui respon audiens di postingan Instagram @visitingjogja, dan DM yang masuk ke Instagram @visitingjogja. Jika konten-konten lain yang diupload pada laman media sosial <https://www.instagram.com/visitingjogja/> adalah konten-konten yang memuat promosi dan informasi mengenai produk-produk wisata, konten infografis jadwal KAI Bandara YIA ini memuat informasi transportasi yang dapat memberikan informasi dan manfaat kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke berbagai destinasi di Daerah Istimewa Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan yang pasti dibutuhkan oleh calon wisatawan. Konten infografis jadwal KAI Bandara YIA ini memberikan informasi transportasi yang dapat digunakan dan tentunya memudahkan calon wisatawan dalam memilih dan melakukan perjalanan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KA Bandara YIA Sebagai Konten Publikasi di Instagram @visitingjogja

Penulis melakukan observasi partisipatif atau observasi secara langsung dimana penulis secara langsung turut berperan dalam pelaksanaan program kerja di kantor Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang mana proses observasi partisipatif ini dilaksanakan sekaligus pada program magang atau praktik kerja lapangan (PKL) mulai pada tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan tanggal 14 April 2023.

Selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL), penulis ditempatkan pada Bidang Pemasaran, Divisi Pelayanan Informasi Pariwisata (PIP). Penulis mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang berfokus pada publikasi dan pengelolaan konten media sosial yaitu pada proses pembuatan desain grafis atau konten infografis, dan dokumentasi pada *event-event* tertentu, namun lebih dominan pada proses pembuatan desain grafis atau konten infografis sehingga penulis mampu mendapat bahan dan hasil riset yang cukup untuk diangkat sebagai objek penulisan laporan ini.

Seperti yang sudah dituliskan pada poin pertama, objek penulisan laporan ini adalah **“Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KAI Bandara YIA” di Instagram @visitingjogja oleh Divisi Pelayanan Informasi Pariwisata (PIP) Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.** Konten ini merupakan salah satu konten yang dipublikasikan pada laman media sosial Instagram <https://www.instagram.com/visitingjogja/>, yang mana konten ini dibuat

oleh penulis dan konten ini merupakan konten kerjasama antara pihak Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pihak KAI.



Gambar 4.8 Konten Infografis Update Jadwal KA Bandara YIA
Sumber: Portofolio Penulis



Gambar 4.9 Konten Infografis Update Jadwal KA Bandara YIA
Sumber: Laman akun Instagram @visitingjogja
<https://www.instagram.com/p/CqrXTE8vdLn/>

Gambar di atas merupakan file dokumentasi dari objek penulisan yang dipilih oleh penulis. Tentunya terdapat tahapan-tahapan dalam pembuatan konten hingga akhirnya mendapat persetujuan dari pimpinan untuk dapat dipublikasikan di laman Instagram @visitingjogja. Tahapan tersebut tentunya melewati tahap pra-produksi yaitu proses riset dan perencanaan, kemudian tahap produksi yaitu pembuatan, dan pelaksanaan, hingga tahap pasca produksi yaitu publikasi dan evaluasi.

Sebelum tahapan-tahapan produksi konten dilakukan, terdapat kajian/diskusi khusus oleh divisi PIP Bidang Pemasaran bersama dengan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Kajian/diskusi ini dilakukan untuk melakukan pendalaman terhadap hasil riset mengenai kebutuhan dan keinginan publik (dalam hal ini calon wisatawan) dan untuk lebih mengerucutkan isu agar dapat mempermudah proses perencanaan yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

Segala informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon wisatawan akan dimuat pada laman Instagram @visitingjogja, dan dalam laporan ini fokus objek penulisan adalah konten infografis jadwal KAI Bandara YIA yang mana konten ini dimuat untuk menunjang pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk sumber data mengenai segala bentuk perubahan dan pembaruan jadwal diperoleh dari pihak KAI secara langsung yang kemudian konsep publikasi dan konten informasinya dibuat dan dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui

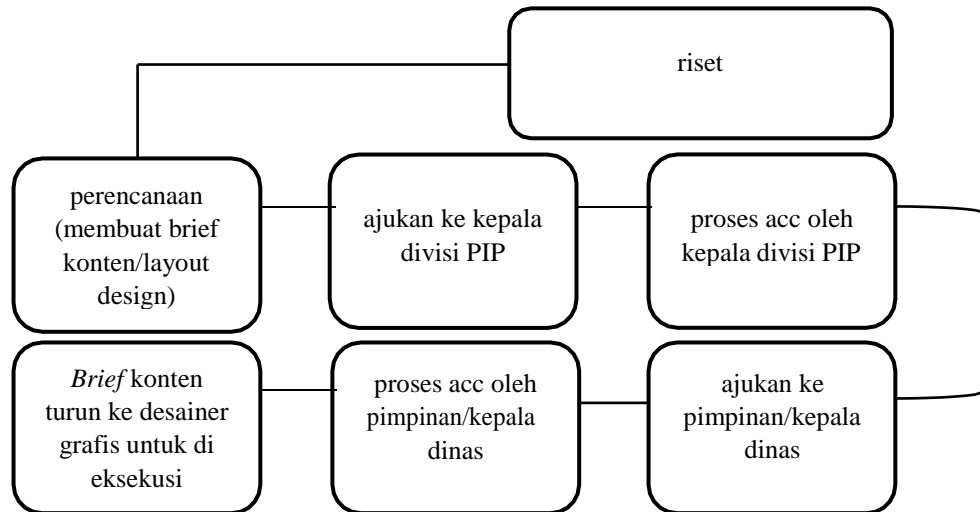
akun Instagram @visitingjogja untuk dapat menunjang pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Selama penulis melaksanakan pkl, terdapat dua kali update jadwal KA Bandara YIA. Update yang pertama pada 1 Maret dan update yang kedua pada 6 April. Dalam tulisan ini, yang menjadi objek penulisan adalah update kedua yaitu pada 6 April. Informasi yang dimuat dalam konten tersebut diantaranya jadwal/waktu perjalanan, rute, harga tiket setiap rute, dan portal/website untuk pembelian tiket. Informasi terbaru atau update yang ada diantaranya adalah jadwal/waktu perjalanan, pembaruan harga, tanggal mulai berlaku jadwal terbaru, dan adanya fasilitas perjalanan baru yaitu YIA *express* yang mana waktu perjalanannya lebih cepat dari KA Bandara Reguler.

Proses pembuatan konten ini dilakukan melalui beberapa proses yang melalui tahapan-tahapan proses produksi dimulai dengan tahap pertama yaitu pra produksi seperti pada bagan 4.1.

1. PRA PRODUKSI

**Bagan 4.1
PRA PRODUKSI**



Sumber: Penulis

Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi/riset untuk menemukan fakta-fakta dan isu yang ada di lapangan/di kalangan publik. Riset isu ini sebagai dasar penentuan masalah/kebutuhan publik yang nantinya juga akan menjadi objek pembuatan konten informasi. Riset/observasi ini dilakukan dengan cara memantau *comment* dan DM yang masuk ke Instagram @visitingjogja atau media monitoring.

Setelah dapat mengerucutkan isu yaitu perlunya memberikan *update* konten publikasi melalui akun Instagram @visitingjogja yang memuat informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan mengenai sarana transportasi. Kemudian akan dilakukan kajian atau diskusi khusus oleh staff divisi PIP bersama dengan Kepala Divisi dan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Kajian ini dilakukan guna melakukan

pendalaman terhadap hasil riset yang telah didapatkan untuk kemudian dapat menentukan objek yang akan diangkat dalam konten informasi, seperti tema dan apa isi dalam konten tersebut sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Kemudian penentuan tema dan konsep juga bersama pimpinan, dan pada konten yang menjadi objek penulisan ini tema yang digunakan adalah mengenai transportasi umum dalam pengembangan pariwisata DI Yogyakarta dan berkolaborasi/bekerjasama dengan KAI untuk mempublikasikan informasi perjalanan KA Bandara YIA.

Kemudian yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengumpulkan data berupa bahan dan materi konten seperti gambar logo, isi pokok yang ingin disampaikan melalui konten, dan juga keterangan tambahan. Karena dalam penggarapan konten infografis jadwal perjalanan KA Bandara YIA ini Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan KAI maka segala bentuk materi diberikan dari KAI seperti logo KAI, isi konten yaitu jadwal/waktu perjalanan, rute, harga tiket setiap rute, kemudian juga informasi tambahan seperti website pembelian ticket, dan media sosial PT Railink selaku pengelola KAI Bandara yang mana PT Railink merupakan anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia dan PT Angkasa Pura II. Untuk informasi terbaru yang ada pada konten update jadwal KA Bandara YIA ini diantaranya adalah adanya perubahan jadwal/waktu perjalanan, pembaruan harga, tanggal mulai berlaku jadwal terbaru, dan adanya fasilitas perjalanan baru yaitu *YIA Express* yang mana durasi perjalanannya beberapa menit lebih cepat dari KA Bandara regular.

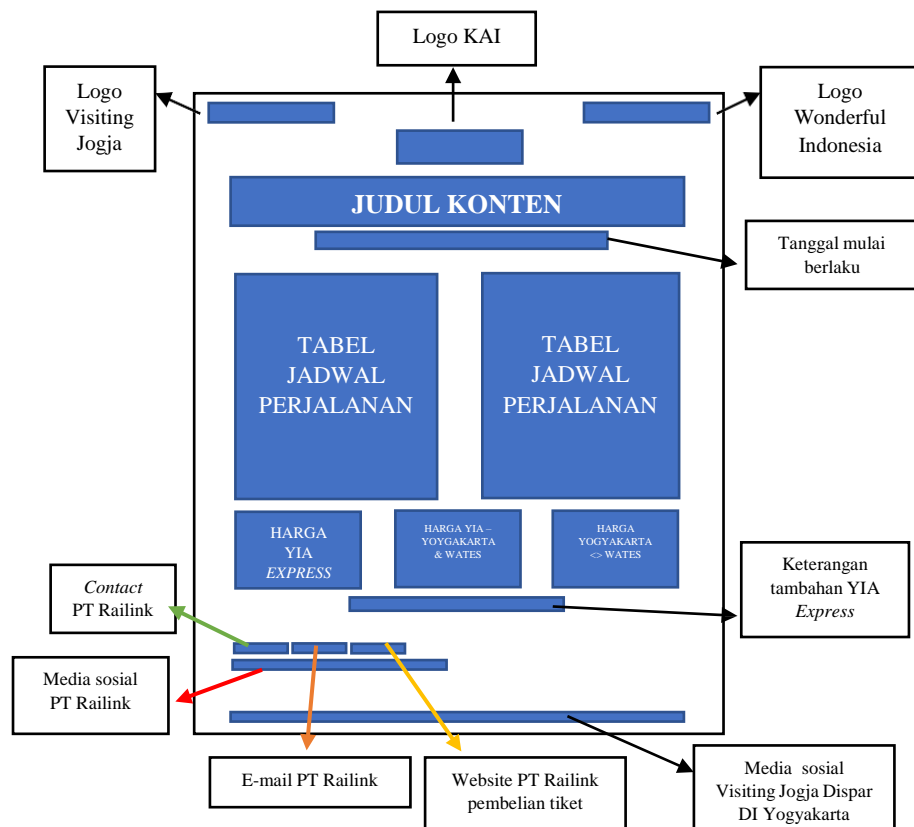
Data yang telah dikumpulkan ini sebagai acuan dalam tahap perencanaan, ketika data berupa bahan bahan untuk konten sudah terkumpul dan diolah (seperti halnya pembuatan tabel untuk jadwal) maka tahap selanjutnya yaitu tahap perencanaan siap dilakukan. Tahap perencanaan ini meliputi penyusunan *brief* konten dan *layout design*.

Tabel 4.2 *Brief* Konten

BRIEF KONTEN	
Judul Konten	(Judul dari konten) Jadwal Kereta Api Bandara Yogyakarta International Airport.
Isi Konten	(isi pokok konten yang akan dibuat) <ul style="list-style-type: none"> - Jadwal berlaku mulai 6 April 2023 - Tabel jadwal perjalanan - Harga masing-masing rute
Gambar	(Gambar yang akan dimasukkan ke dalam desain konten) <ul style="list-style-type: none"> - Logo KAI - Logo Visiting Jogja dan Wonderful Indonesia - Gambar stasiun bandara untuk <i>background</i> desain - Logo <i>telephone</i>, <i>E-mail</i>, dan website PT Railink - Logo media sosial PT Railink dan Visiting Jogja Dispar DIY - Gambar bintang berwarna emas untuk menandai kereta bandara <i>YIA Express</i>
Keterangan Tambahan	(Dapat berupa penjelasan lebih lanjut atau link gambar) <ul style="list-style-type: none"> - Keterangan jadwal perjalanan <i>YIA Express</i> - Link website, kontak, dan <i>e-mail</i> PT Railink - Media sosial PT Railink - Media sosial Visiting Jogja Dispar DIY

Sumber: Penulis

Tabel di atas merupakan daftar *brief* konten atau materi-materi yang akan dimuat dalam desain konten nantinya, yaitu pembuatan judul, menyimpulkan/menyiapkan isi konten yang akan dimuat dalam desain konten, menyiapkan gambar-gambar seperti logo dan *background* yang akan digunakan dan keterangan tambahan terkait isi konten. Kemudian di bawah ini merupakan gambaran *layout* desain sebelum desain konten dieksekusi/digarap, gambaran desain konten di bawah ini sudah mendapat persetujuan dari pimpinan sehingga sudah siap untuk eksekusi oleh desainer grafis.

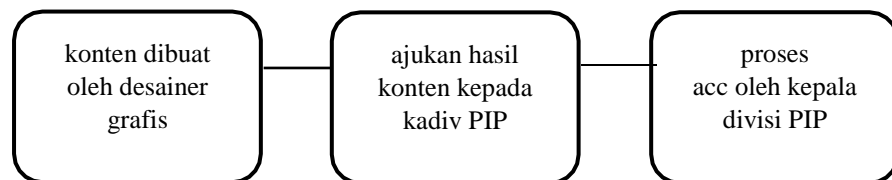


Gambar 4.10 *Layout* Desain Konten
Sumber: Penulis

Pemilihan *tone* warna untuk desain diarahkan langsung oleh Kepala Divisi PIP saat proses produksi/pembuatan desain konten. Setelah penulis selesai menyusun *brief* dan menyusun *layout* desain, maka *layout* desain diajukan kepada Kepala Divisi PIP. Gambaran/*layout* desain di atas sudah melalui proses revisi atas masukan dari Kepala Divisi PIP, lalu dilanjutkan untuk diajukan ke Kepala Dinas Pariwisata DI Yogyakarta hingga mendapat persetujuan dan setelah mendapat persetujuan, desainer grafis (penulis) mulai membuat desain konten.

2. PRODUKSI

Bagan 4.2
PRODUKSI

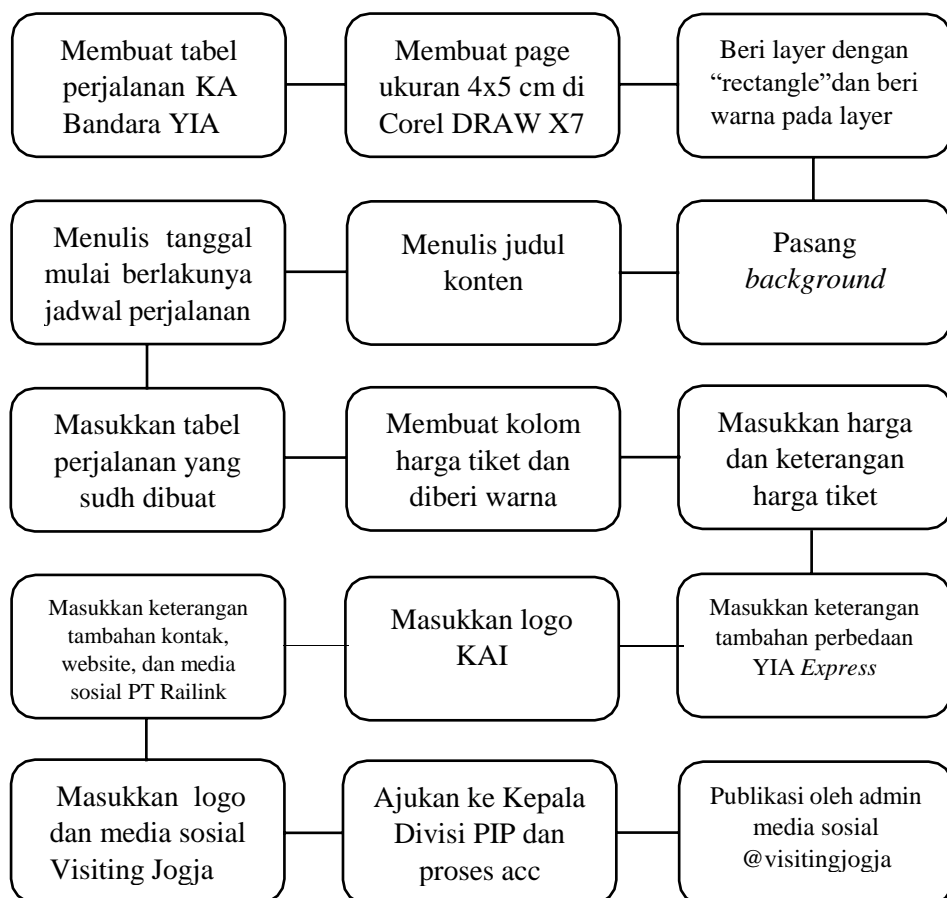


Sumber: Penulis

Pada tahap ini proses produksi desain konten dimulai sampai dengan melakukan publikasi di laman media sosial Instagram @visitingjogja. Penulis membuat desain konten infografis ini dengan menggunakan aplikasi Corel DRAW X7, dengan *color mode* yang digunakan dalam membuat desain konten ini adalah 24 Bit Color RGB. *Color mode* menggunakan RGB karena desain yang dibuat oleh penulis adalah untuk keperluan digital saja bukan untuk keperluan cetak. Konten dibuat dengan ukuran 4 x 5 cm,

dengan ukuran *pixels* 4500 x 5625 *pixels*. Ukuran dalam *pixels* dibuat tinggi karena berpengaruh pada resolusi gambar, dengan ukuran 4500 x 5626 *pixels* resolusi gambar menjadi 2844 x 2844 dpi. Dengan begitu kualitas gambar akan lebih baik dan informasi yang dimuat/disampaikan melalui desain konten infografis tersebut akan mudah dibaca dan dimengerti oleh *audience*. Proses mendesain konten dapat dilihat pada Bagan 4.3 dan penjelasan berikut.

Bagan 4.3
PROSES DESAIN KONTEN



Sumber: Penulis, Diolah dari Hasil Observasi

Proses awal pembuatan desain konten yang penulis lakukan adalah membuat tabel untuk jadwal perjalanan KA Bandara YIA, seperti pada Gambar 4.11 di bawah ini.

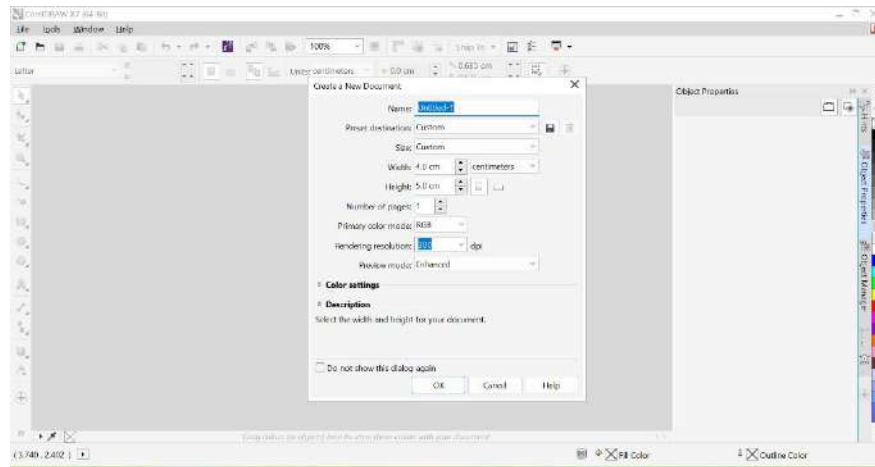
Yogyakarta	Wates	YIA
04:30	04:56	05:09
05:00		05:33
05:30	05:56	06:09
06:07	06:33	06:46
07:21		08:00
08:07	08:31	08:44
08:35	09:01	09:14
09:30		10:02
10:30	10:46	10:59
10:55	11:21	11:34
11:30		12:25
13:55	13:21	13:34
13:40	14:06	14:19
14:32		15:07
15:40	16:06	16:19
16:12	16:41	16:54
16:55		17:50
18:07	18:28	18:41
18:35	19:01	19:14
20:00	20:26	20:39
20:40	21:09	21:19

YIA	Wates	Yogyakarta
05:39	06:22	06:59
06:15		06:59
07:10	07:22	07:49
07:50	07:55	08:19
08:16		08:31
09:25	09:40	10:04
10:07	10:22	10:46
10:45		11:20
11:15	11:30	11:54
11:55	12:10	12:34
13:08		13:43
14:10	14:25	14:49
15:10	15:25	15:49
15:50		16:25
16:25	17:00	17:24
17:14	17:29	17:53
18:12		18:47
18:55	19:10	19:34
19:45	20:00	20:14
21:10	21:25	21:49
21:45	22:00	22:24

Gambar 4.11 Tabel Jadwal Perjalanan KA Bandara YIA
 Sumber: Dispar DIY Hasil Kerjasama dengan PT KAI

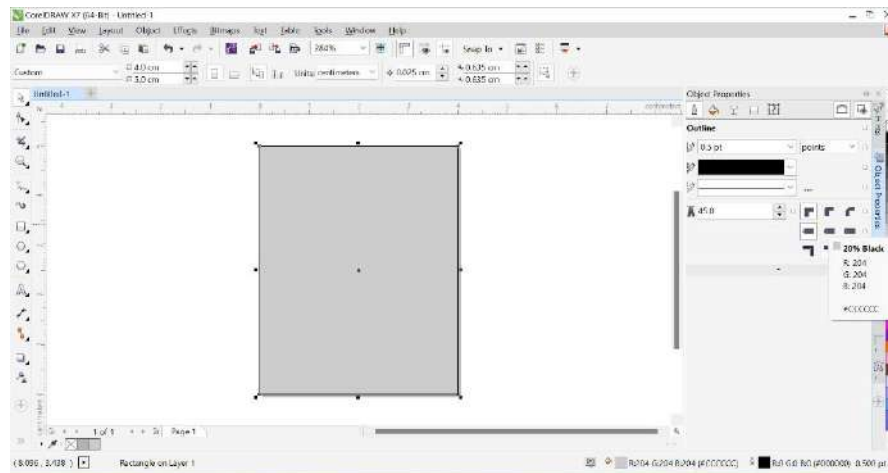
Untuk pewarnaan tabel diarahkan langsung oleh Kepala Divisi PIP, Bapak Benny Saptianto. Tabel dibuat oleh penulis sesuai dengan data jadwal perjalanan yang diberikan oleh pihak KAI, tabel pertama yang dibuat oleh penulis berisi rute dari Stasiun Yogyakarta menuju Stasiun Wates, lalu menuju ke Bandara YIA. Kemudian tabel yang kedua berisi rute perjalanan dari YIA menuju Stasiun Wates, dan pemberhentian terakhir di Stasiun Yogyakarta.

Selanjutnya setelah tabel selesai dibuat, penulis mulai membuat desain konten infografis dengan menggunakan aplikasi Corel DRAW X7 dengan tahapan seperti pada gambar berikut.



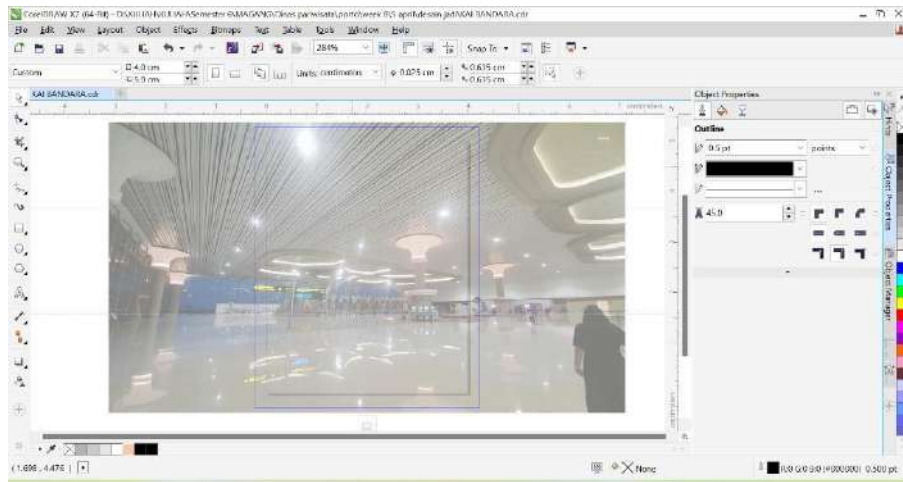
Gambar 4.12 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Proses awal adalah dengan membuka page baru dengan ukuran 4x5 cm potrait dengan *color mode* RGB.



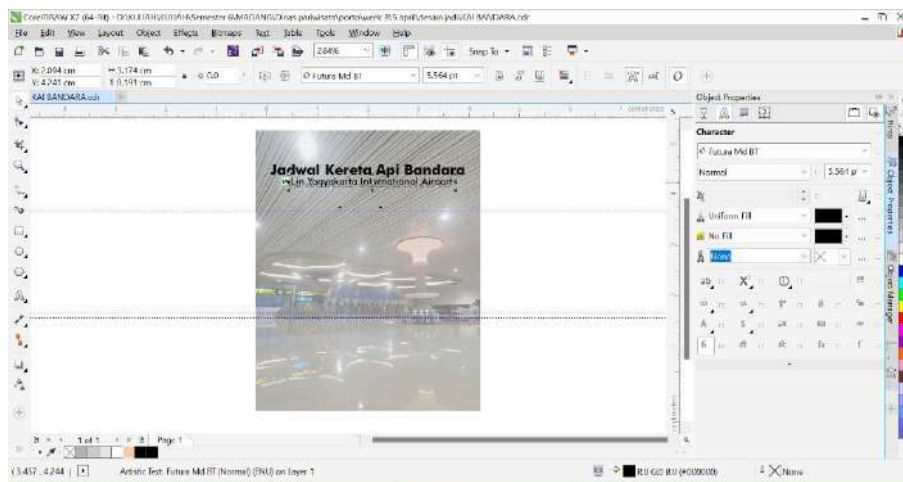
Gambar 4.13 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Setelah page baru dibuka, lalu beri layer dengan menu *rectangle* dan kemudian beri warna. Proses pewarnaan diarahkan langsung oleh Kepala Divisi PIP saat konten dibuat, dan pada layer diberi warna abu-abu muda.



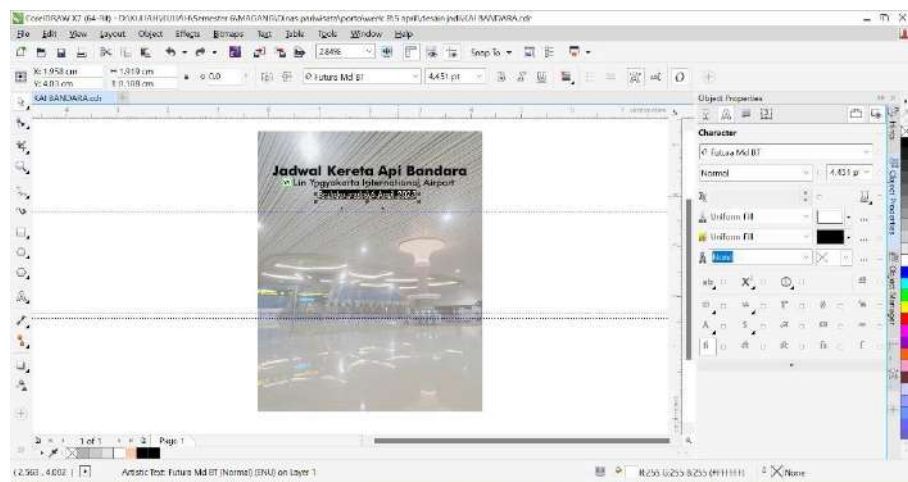
Gambar 4.14 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Setelah layer diberi warna, lalu pasang *background* dan “powerclip inside” agar posisi *background* berada di belakang layer dan sesuaikan transparansinya yaitu tingkat transparansi berada di 45%. Gambar yang digunakan sebagai *background* disini adalah foto stasiun bandara YIA, dengan tujuan agar *background* dan informasi yang disampaikan memiliki kesinambungan.

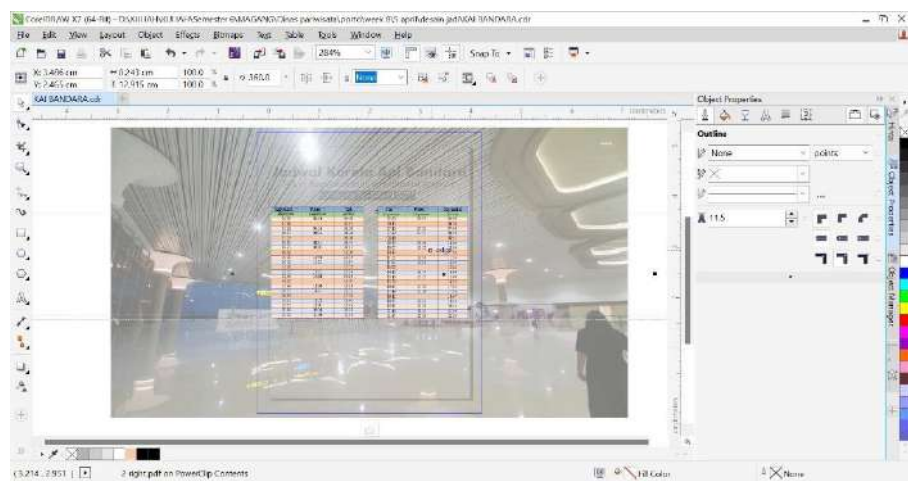


Gambar 4.15 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Tuliskan judul pada posisi yang sesuai dengan *layout* yang sudah dibuat pada tahap perencanaan dengan *font* Futura Md Bt dan ukuran 7pt . Kemudian dilanjutkan dengan mencantumkan tanggal mulai berlaku jadwal yang akan ditampilkan dalam desain konten seperti pada Gambar 4.16 di bawah ini.



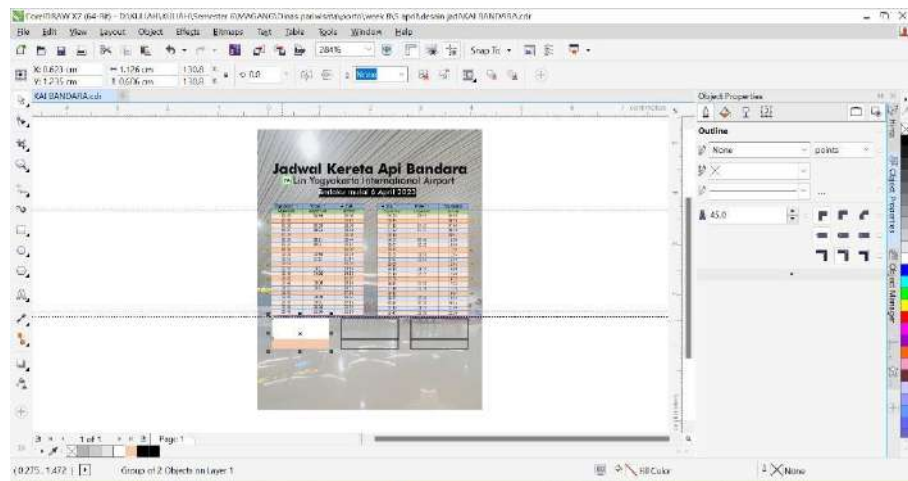
Gambar 4.16 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran



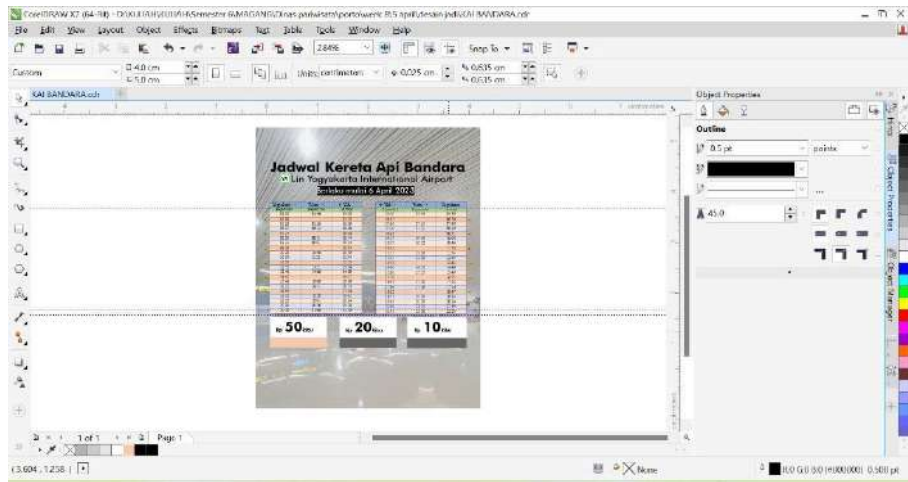
Gambar 4.17 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Masukkan tabel jadwal perjalanan yang sudah dibuat dengan posisi yang sesuai dengan *layout* yang telah dibuat pada tahap perencanaan seperti pada gambar 4.17.

Setelah kedua tabel dimasukkan, dilanjutkan dengan membuat kolom harga tiket dan diberi warna sesuai arahan Kepala Divisi PIP yang mana kolom harga YIA *express* dengan perjalanan reguler diwarnai dengan *tone* warna yang berbeda. Setelah itu lanjutkan dengan mencantumkan harga dan keterangan rute pada harga seperti pada Gambar 4.18 dan Gambar 4.19 di bawah.

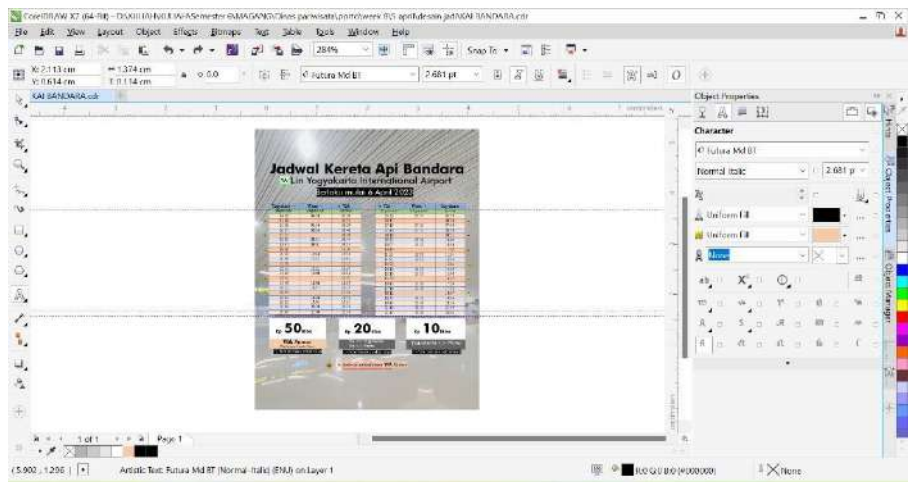


Gambar 4.18 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

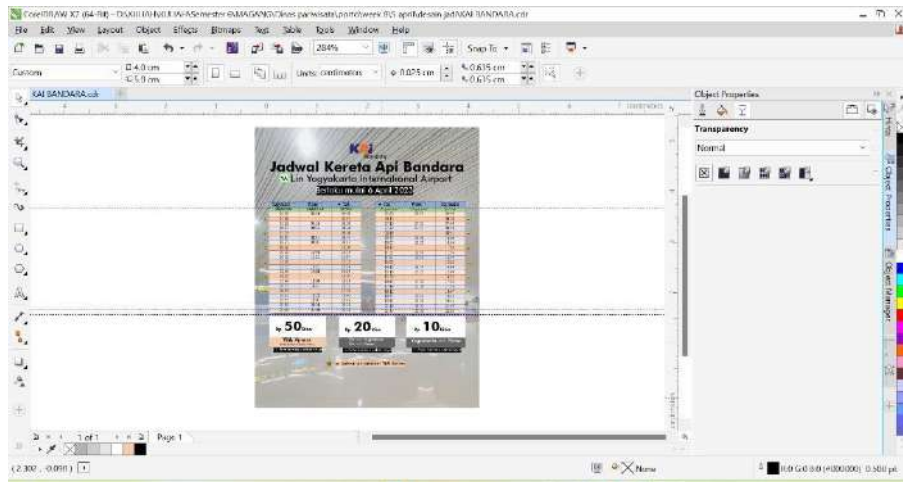


Gambar 4.19 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Isi utama konten telah selesai di masukkan ke dalam desain grafis, lalu dilanjutkan dengan mencantumkan keterangan-keterangan tambahan seperti keterangan perbedaan jadwal perjalanan YIA *Express*, dan keterangan tambahan berupa kontak, website, dan media sosial PT Railink selaku pengelola KAI Bandara seperti pada Gambar 4.20 dan Gambar 4.22.

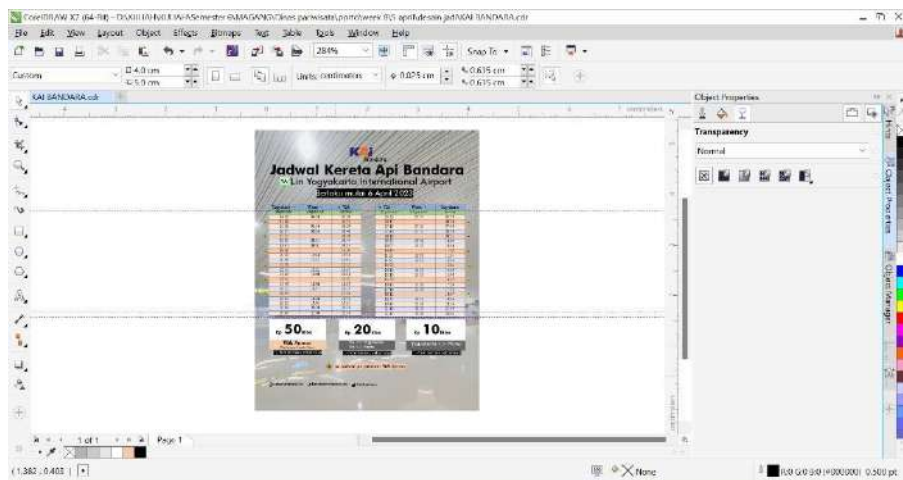


Gambar 4.20 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
 Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

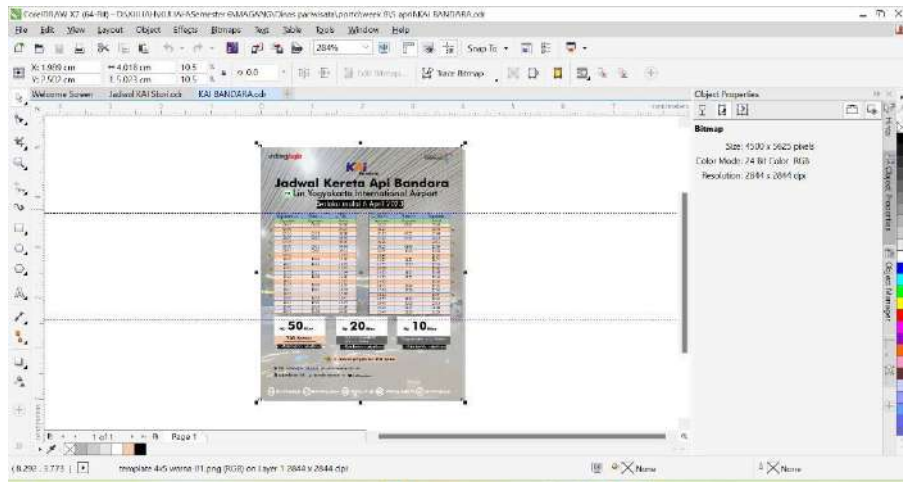


Gambar 4.21 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Selanjutnya mencantumkan logo instansi yang bersangkutan yaitu logo KAI dan Visiting Jogja seperti dapat dilihat pada Gambar 4.21 dan Gambar 4.23.



Gambar 4.22 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran



Gambar 4.23 Proses Pembuatan Desain dengan Corel DRAW X7
Sumber: Desainer Grafis Bidang Pemasaran

Setelah desain konten selesai dibuat, hasil desain konten diajukan ke Kepala Divisi PIP. Kemudian Kepala Divisi PIP akan memberikan masukan untuk bagian yang dirasa belum tepat, namun pada desain konten ini Kepala Divisi PIP hanya memberikan revisi untuk menaikkan resolusi.



Gambar 4.24 Publikasi

Sumber: Laman Akun Instagram @visitingjogja

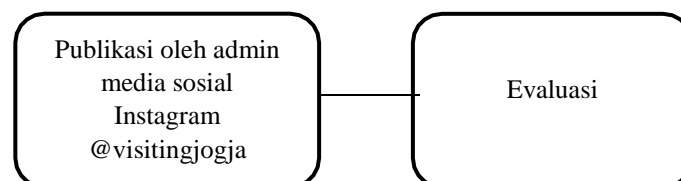
Setelah resolusi dinaikkan 4500 x 5625 *pixels* dan konten telah disetujui oleh Kepala Divisi PIP maka desain konten diberikan kepada admin media sosial @visitingjogja untuk kemudian diunggah pada laman media sosial instagram @visitingjogja.

Alur produksi konten ini dimulai dari pimpinan. Kepala Dinas yang menyampaikan isu/bahan riset kepada Kepala Bidang, lalu turun ke Kepala Divisi, dan kemudian Kepala Divisi bersama staffnya menjadi eksekutor dalam proses pengelolaannya mulai dari riset hingga proses posting, namun sebelum konten publikasi tersebut diunggah, secara hierarki harus melalui acc/persetujuan dari Kepala Dinas. Namun karena kedinamisan pariwisata di DIY, maka divisi PIP Bidang Pemasaran diberi keleluasaan oleh Kepala Dinas untuk melakukan update konten publikasi secara aktual, sehingga untuk proses acc hanya cukup dengan acc dari Kepala Divisi PIP. Akan tetapi meskipun demikian, Kepala Dinas tetap memonitoring Divisi PIP dan konten-konten informasi yang dipublikasikan. Apabila mendapati konten yang sekiranya kurang sesuai maka Kepala Dinas akan menyampaikan langsung kepada Kepala Divisi dan segera dilakukan *takedown* serta revisi konten terkait.

3. PASCA PRODUKSI

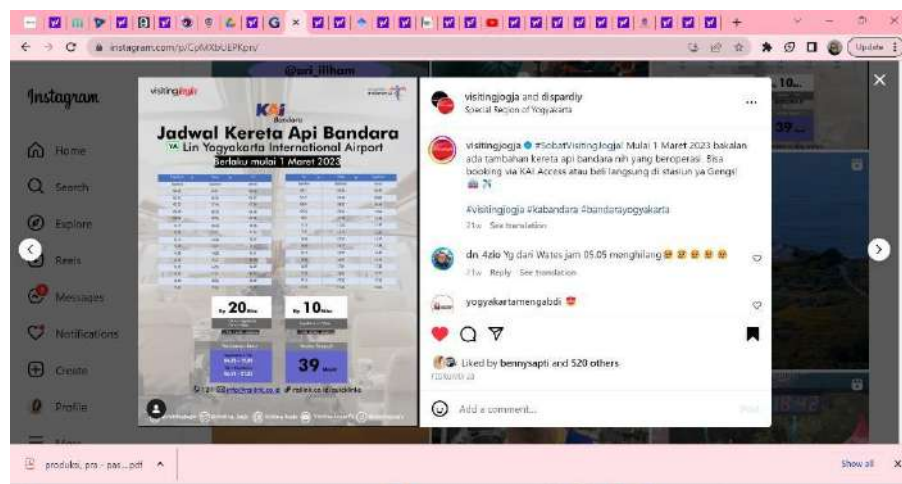
Tahapan yang terakhir adalah tahap pasca produksi seperti dapat dilihat pada Bagan 4.5.

Bagan 4.4
PASCA PRODUKSI



Sumber: Penulis

Selama periode Praktik Kerja Lapangan, terdapat dua kali *update* jadwal perjalanan KA Bandara YIA. *Update* pertama pada tanggal 1 Maret 2023 yang mana konten tersebut memuat informasi jadwal perjalanan dengan adanya tambahan perjalanan Kereta Api Bandara yang akan beroperasi per 1 Maret 2023.



Gambar 4.25 Konten *Update* Pertama
Sumber: Laman akun Instagram @visitingjogja
<https://www.instagram.com/p/CqrXTE8vdLn/>

Gambar 4.25 menunjukkan postingan *update* jadwal perjalanan yang pertama pada 1 Maret 2023. Pada postingan tersebut memperoleh dua komentar dan 520 *like*.



Gambar 4.26 Konten *Update* kedua
 Sumber: Laman akun Instagram @visitingjogja
<https://www.instagram.com/p/CqrXTE8vdLn/>

Evaluasi dilakukan pasca publikasi, keberhasilan konten dapat dilihat dari jumlah *like* dan *comment*. Pada konten *update* kedua (Gambar 4.26) mendapat respon baik dari *audience* dengan 11 *comment* dan 445 *like*. Jumlah *like* menurun namun jumlah komentar bertambah dari konten *update* yang pertama karena pada konten *update* yang kedua ini terlihat perhatian *audience* tertuju pada adanya perjalanan baru yang memiliki durasi perjalanan lebih cepat dari KA Bandara Reguler yaitu YIA Express.

Akan tetapi keberhasilan pengelolaan media sosial (meliputi semua konten yang dipublikasikan) dilihat dari peningkatan *engagement* yang didapat oleh akun @visitingjogja. Sejauh ini pengelolaan media sosial Instagram @visitingjogja terbilang cukup baik karena konten-konten yang diupload dikemas dengan menarik sehingga selain mengundang ketertarikan *audience* untuk memberikan komentar dan *like* di setiap postingan, juga mampu menaikkan *engagement* yang mana jumlah angka

kunjungan terhadap akun Instagram @visitingjogja mencapai 303k *reach* setiap 30 hari.

C. Analisis Penulis

Pada bagian ini, penulis akan membahas analisisnya terkait dengan hasil observasi/temuan lapangan yang sudah didapatkan. Proses produksi konten infografis Jadwal KA Bandara YIA yang dipublikasikan di laman akun Instagram @visitingjogja, penulis akan membahas mengenai seberapa besar keberhasilan proses produksi hingga akhirnya konten diunggah. Proses produksi konten publikasi ini melalui tahapan-tahapan produksi yang melalui tahapan riset, kemudian proses perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan pasca publikasi.

Yang pertama adalah tahap pra produksi yang meliputi proses riset, riset yang dilakukan tidak dilakukan dengan cara terjun ke lapangan, melainkan pihak staff divisi PIP memantau melalui respon netizen melalui laman media sosial Visiting Jogja (media monitoring) pada setiap konten yang diunggah. Selain itu, informasi yang mendukung hasil riset juga didapatkan melalui dinas pariwisata daerah kabupaten dan kota yang menyampaikan update isunya kepada dinas pariwisata provinsi pada pertemuan saat monitoring dan evaluasi (monev) dengan Bidang Pemasaran yang dilaksanakan setiap 30 hari.

Kemudian proses yang ada dalam pra produksi selanjutnya adalah proses perencanaan, dalam perencanaan dilakukan kajian/diskusi khusus dengan Kepala Dinas mengenai isu-isu yang ada, namun untuk konsep dan pelaksanaan

produksi kontennya hingga konten diunggah diserahkan kepada divisi PIP. Kepala Dinas memonitoring konten secara langsung ketika konten sudah diposting karena proses acc cukup di Kepala Divisi PIP saja.

Pada tahap ini menurut pandangan penulis kurang efektif, karena ketika ada konten yang menurut Kepala Dinas kurang sesuai nantinya akan *ditakedown* dan direvisi lalu diposting ulang. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menurunkan ketertarikan dan kepercayaan *audience* khususnya pada Visiting Jogja. Menurut pandangan penulis, akan lebih baik jika sebelum konten diposting, konten tersebut mendapat acc/persetujuan dari pimpinan/Kepala Dinas terlebih dahulu agar tidak terjadi revisi pada konten yang telah terposting.

Setelah proses perencanaan selesai dilakukan, dilanjutkan dengan proses produksi yaitu pembuatan hingga publikasi. Pada proses ini mulai dari proses eksekusi/konten dibuat oleh desainer grafis. Pada konten yang menjadi objek penulisan yaitu Jadwal KA Bandara YIA, penulis berperan secara langsung dalam menentukan *brief* konten hingga desain konten selesai dibuat. Kemudian ketika konten sudah selesai dibuat dan diserahkan kepada Kepala Divisi PIP serta sudah mendapat persetujuan/acc dari Kepala Divisi PIP maka konten siap dipublikasikan. Publikasi konten dilakukan oleh admin media sosial Visiting Jogja, disini penulis hanya berkontribusi dalam produksi desain kontennya saja.

Kemudian tahapan yang terakhir yaitu tahap evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan setiap satu minggu sekali untuk melihat efektifitas konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram @visitingjogja dalam kurun waktu

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai Pengelolaan Media sosial Instagram @visitingjogja “Proses Produksi Konten Infografis Jadwal KA Bandara YIA” oleh Divisi PIP Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam pengelolaan media sosial Instagram @visitingjogja terdapat proses produksi, yang mana proses produksi ini merupakan bagian pengelolaan media sosial untuk membuat dan mempublikasikan konten informasi yang dibutuhkan oleh publik.
2. Sebelum konten publikasi dibuat, terdapat kajian/diskusi khusus yang dilakukan untuk setiap konten yang akan dibuat.
3. Proses riset umum dan kajian yang dilakukan sudah termasuk dalam pengelolaan media sosial namun proses produksi dimulai setelah dapat mengerucutkan isu yang kemudian akan diangkat menjadi sebuah konten yang dalam laporan ini konteks yang diangkat adalah mengenai sarana transportasi dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bekerjasama dengan PT KAI untuk mempublikasikan konten KA Bandara YIA.
4. Proses produksi dimulai dari tahap pra produksi yaitu riset data dan bahan untuk isi desain konten. Kemudian perencanaan konten meliputi penyusunan *brief* konten dan penyusunan *layout*.

5. Tahap selanjutnya adalah tahap produksi. Tahap produksi ini merupakan tahap pembuatan desain konten oleh desainer grafis yang tentunya juga melalui proses acc Kepala Divisi dan Kepala Dinas/pimpinan.
6. Kemudian tahap pasca produksi yaitu tahap publikasi konten di media sosial Instagram @visitingjogja.
7. Tahapan terakhir yang dilakukan adalah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk melihat efektifitas konten yang diunggah/pengelolaan media sosial.
8. Indikator keberhasilan program ini dilihat dari banyaknya jangkauan, jumlah *like* dan *comment*, serta jumlah kunjungan yang masuk ke laman akun Instagram @visitingjogja yang dapat dilihat dari portal/dashboard akun.
9. Sejauh ini pengelolaan akun Instagram @visitingjogja terbilang cukup baik dengan *engagement* yang terus meningkat, yaitu mencapai 303k *reach* setiap 30 hari.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat masukan positif yang diberikan oleh penulis yaitu, selama ini desain konten akun instagram @visitingjogja tidak memiliki template *tone* warna khusus atau *corporate identity*, sehingga akan lebih baik jika menggunakan *tone* warna khusus untuk setiap konten yang diunggah sebagai identitas korporat juga agar setiap desain yang dibuat oleh masing-masing desainer grafis memiliki *tone* warna yang seragam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. PRENADAMEDIA GROUP.
- M. Radita Gora S.Sos. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Publishing
- G. Griswold, & D. Griswold. (2008). *Your Public Relations*. Funk & Wagnalls.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- P. D. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Website

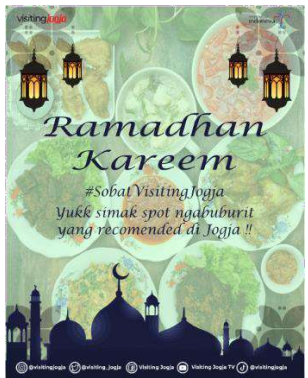
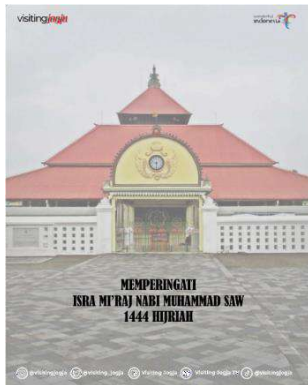
- ANTARA NEWS. (2022). *Makin diminati, kapasitas KA Bandara YIA dinaikkan jadi 120 persen*.
- ETICON. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Bagi Destinasi Wisata*. <https://eticon.co.id>.

Jurnal Ilmiah

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom; Riset Komunikasi 1*, pp. 147-157.
- Kuswita, H. (2016, Maret). STRATEGI PENYAJIAN PROGRAM PENDIDIKAN MATEMATIKA UNTUK SEKOLAH DASAR DI TELEVISI EDUKASI (PRA PRODUKSI, PRODUKSI, PASCA PRODUKSI, PENAYANGAN). *Jurnal Komunikologi Volume 13 Nomor 1*, pp. 18-30.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rapitasari, D. (2016, December). Application Based Digital Marketing As a Strategy to Improve Customer Satisfaction. *Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2*, pp. 107-112.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019, September 1). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 No 1*, pp. 77-83.

LAMPIRAN

A. Portofolio Desain Konten





B. Dokumentasi Liputan Event

1. Jogja Folding Bike J150K (Monjali)



2. Sosialisasi di Desa Wisata Ngupasan, Kota Yogyakarta



3. Peresmian Kampung Wisata Suryatmajan



4. ASITA VOLCANO CYCLING 2023 (Grand Rohan Yogyakarta)




5. Cycling For Equality (Grand Ambarukmo Yogyakarta)



C. Sertifikat PKL



D. Lembar Penilaian PKL



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : Dinas Periwisata DIY
 Nama Penilai : Penny Saprianto, S.Si
 Jabatan : Kendala Humas Dinas Periwisata DIY
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Jenki Km. 1.1 Bantul, Bantul, DIY
 Nomor Telephon : (0271) 571.188
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Anggi Medita
 PKL/ Magang di bagian : Bidang Pemasaran
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 12 Februari 2023 - 19 April 2023

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian		✓			
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				


** Mohon diisi dengan tanda ✓ pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Buat Anggi tingkatkan lagi kemampuannya dengan terus belajar diri, tunjukkan semua ilmu di lapangan serta bermanfaat di jengjang pekerjaan.

Yogyakarta, 19 April 2023

Penilai



SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp.0274-4533864, Website:www.stikomogyakarta.ac.id, Email:humas@stikomogyakarta.ac.id