

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN INFOGRAFIS INSTAGRAM
DISKOMINFO PATI (@diskominfopati)

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk memenuhi Gelar Ahli Madya
(A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan
Masyarakat



Disusun Oleh :

Rinda Fitri Nur Nilamsari

20015481

PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2023

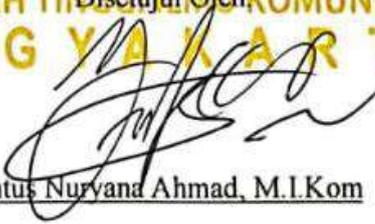
HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN KERJA PRAKTIK LAPANGAN
PROSES PEMBUATAN KONTEN INFOGRAFIS INSTAGRAM
DISKOMINFO PATI (@diskominfopati)

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam bidang Komunikasi dengan Spesifikasi

Hubungan Masyarakat



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA


Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir yang telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Agustus 2023

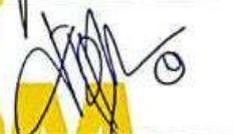
Jam : 10.00 WIB

Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
(Penguji I)



2. Djati Prasetyani Hadi, M.A
(Penguji II)



3. Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom
(Pembimbing dan Penguji III)



Mengetahui

Ketua STIKOM Yogyakarta



Dra. Sudaru Murti, M.Si

NIP. 1960121819870220001

Mengesahkan

Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat



Firdha Irmawanti, M.A

NIK. 060.2032.15

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Rinda Fitri Nur Nilamsari

NIM : 20015481

Judul Laporan : Proses Pembuatan Konten Infografis Inatagram Diskominfo Pati

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan inibersifar orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktik kerja laangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati dengan bimbingann 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 alam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis ,yang secara sah dapat dibuktikan dengan dokumen-dokemen yang terpecaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, Maka saya bersedia dicabut gelar atau hah saya sebagai Ahli Madya Komunikasi yang kemudia dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2013



METERAI
TEMPEL
9978DAKX648040603

Rinda Fitri Nur Nilamsari

MOTTO

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang gigih yang dan pantang menyerah.”

(Susi Pudjiastuti)

“Kau harus paham, bahwa impian adalah hal yang harus dicapai.”

(Boy Chandra)

“Apabila anda ingin hidup bahagia, fokuslah pada tujuan, bukan pada orang atau benda.”

(Albert Einstein)

“Jika kita bertemu dengan rintangan, yang harus kita lakukan adalah melintasinya.
Rintangan itu akan berubah menjadi jembatan”

(Dream High)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT. Atas segala karunia dan rahmatnya sehingga saya mampumemiliki ilmu dan cukup kemampuan untuk menyelesaikan studi saya di STIKOM Yogyakarta.
2. Orang Tua saya yang saya cintai dan kasihi, Bapak Agus dan Ibu Ngasni , yang telah luar biasa ebat dalam merawat, membesarkan, membimbing, dan mendidik saya dengan tulus dan mendoakan disetia proses, hingga saya mampu berada dititik sekarang ini.
3. Rinda, terimakasih untuk diri sendiri yang dengan kuat, mau berproses dan mampu berjuang sejuh ini, terima kasih untuk tidak pernah berhenti untuk belajar hal-hal baru dan mampu melwan rasa takut di setiap prosesnya, terima kasih untuk tidak memperlihatkan rasa sakit, kecewa, dan sedih dihadapan orang tua dan keluarga, ketika mendapati kesulitan disetiap prosesnya dan terimakasih sekali lagi untuk segalanya.
4. Seluruh Dosen STIKOM Yogyakarta yang ikhlas dan tulus memberikan bimbingan dan berbagi imu kepada saya.
5. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati selaku tempat Praktik Kerja Lapanga yang telah mengijinkan saya untuk melasakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan selama 2 bulan.
6. Teman-tema seperjuangan PR 20 yang telah nerjuang bersama selama 3 tahun, semoga kelak ilmu kita semua bermanfaat dan mengantarkan kita semua pada kesuksesan masing-masing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala nikmat, rahmat, ridha, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “Proses Produksi Konten Infografis Instagram Diskominfo Pati (@diskominfopati)”. Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan selama 2 bulan terhitung mulai dari 22 Februari 2023- 18 April 2023. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini bisa terselesaikan atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala limpahan rahmat, ridho, dan karunia-Nya , sehingga penulis diberikan kemudahan, kelancaran, dan kesabaran dalam menghadapi segala ujian pada penulisan laporan dan juga selama menempuh pendidikan di Yogyakarta.
2. Diri sendiri, karena sudah berjuang tanpa kenal menyerah dan sudah bekerja keras hingga sampai tahap ini.
3. Kedua orang tua penulis Bapak Agus dan Ibu Ngasni yang selalu mendukung dan mendoakan sampai saat ini.
4. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
5. Bapak Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan.
6. Ibu Firdha Irmawanti, M.A selaku Ketua Prodi D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta atas segala dedikasinya.
7. Seluruh Dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan membantu kelancaran penyusunan Laporan ini.

8. Seluruh pegawai Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati yang telah mengajarka saya banyak ilmu baru selama menjalani Praktik Kerja Lapangan.

Yogyakarta 4 Agustus 2023

Penulis



Rinda Fitri Nur Nilamsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
RINGKASAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan	6
D. Manffat Praktik Kerja Lapangan.....	7
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	8
F. Metode Pengumpulan Data	9
BAB II KERANGKA KONSEP	11
A. Penegasan Judul	11
B. Landasan Teori.....	12
1. Public Relations	12
2. Humas Pemerintah	18
3. Media Sosial.....	22
4. Instagram.....	27
5. Konten dan Pembuatan Konten Instagram.....	29
BAB III DESKRIPSI INSTANSI PEMERINTAH.....	33
A. Profil Instansi	33
B. Visi dan Misi	34
C. Kedudukan	35
D. Struktur Organisasi	35
E. Tugas	37

BAB IV PEMBAHASAN	47
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	47
B. Pembahasan.....	63
1. Proses Analisis Pembuatan Konten Inforgrafis Instagram	67
C. Analisis Penulis.....	82
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lambang Diskominfo Kabupaten Pati	33
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Diskominfo Pati	36
Gambar 2.1 Fitur Canva	68
Gambar 2.2 Alur Proses Produksi Konten Infografis	69
Gambar 2.3 Hasil Konten Infografis Tips Mudik	72
Gambar 2.4 Search Google	73
Gambar 2.5 Search Instagram	74
Gambar 2.6 Palet Warna	75
Gambar 2.7 Font Barlow Coondensed	76
Gambar 2.8 Font Arimo	76
Gambar 2.9 Ilustrasi Dasar Slide 1	77
Gambar 2.10 Ilustrasi Dasar Slide 2	77
Gambar 2.11 Ilustrasi Trasportasi MudikSlide 1 dan 2	78
Gambar 2.12 Hasil Ilustrasi Slide1	79
Gambar 2.13 Tata Letak Logo	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lapora Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	50
Tabel 1.2 Jadwal Konten Diskominfo Pati	70

RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil judul “Proses Pembuatan Konten Instagram DiskominFo Pati”. Tujuan dari peulisan ini adalah mengetahui bagaimana proses pembuatan konten instgaram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati. Konsep yang digunakan dalam penulisan laporan ini menggunakan konsep definisi public relations, tugas, public relaions, ruang lingkup public relations, perang public relations, definisi humas pemerintah, tugas humas pemerintah, tujuan humas pemerintah, definisi media sosial, karakteristik media sosial, fungsi media sosial, definisi instagram, fitur instagram, konten, proses pembuatan konten instagram, dan jenis konten. Humas Dinas Komunikasi dan informatika Kabupaten Pati dalam proses pembuatan koten instagram melalui 3 tahapan yaitu, (1) Pra Produksi, (2) Produksi, Pasca Produksi. Proses pembuatn konten instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati dengan tujuan untuk mempublikasikan informasi terkait kebijakan pemerintah serta kegiatan atau program yang berlangsung oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati.

Kata Kunci : Proses Pembuatan Konten

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah membawa banyak perubahan terhadap kehidupan manusia. Kehidupan manusia yang mulanya dari kesederhanaan, kini berubah menjadi kehidupan yang serba modern. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, peran humas sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi terhadap publik atau masyarakat . Peran humas pemerintah di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya untuk menyampaikan atau mempublikasi informasi saja, melainkan mendukung kesuksesan pelaksanaan program pemerintah, terutama menciptakan reputasi kinerja pemerintahan yang baik (good governance) dimata masyarakat.

Fungsi Humas pemerintah dalam sebuah instansi merupakan ujung tombak pembangunan citra serta pengembangan kepercayaan. Oleh karena itu, humas dituntut untuk memiliki kemampuan atau pengetahuan berkomunikasi dengan lebih efektif dengan publiknya yaitu masyarakat baik secara langsung maupun melalui media. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang diinformasikan komunikator dapat diterima dan dimengerti serta dipahami dengan baik oleh komunikan.

Di era teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini Humas memiliki fungsi dan peran yang lebih besar dibanding sebelumnya, dimana Humas sudah tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara yang lama, dikarenakan perilaku masyarakat yang berubah dalam menikmati informasi. Hal ini berlaku juga pada Humas Pemerintah, karena fungsi komunikasi strategis pemerintah yang melekat sebagai fungsi kepemimpinan bekerja untuk kepentingan publik. Maka dari itu terdapat reorientasi terhadap cara kerja Humas Pemerintah menjadi suatu keharusan, dimana saat ini pemerintah sudah menerapkan kebijakan *e-government* sesuai dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government. *E-Government* adalah penggunaan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan pada masyarakatnya. *E-government* didasari atas kebutuhan pemerintahan yang transparan dan tuntutan akan perubahan jaman yang semakin maju.

Pemerintah Kabupaten Pati (Pemkab Pati) mengembangkan *e-government* pada tahun 2009 dan mulai efektif sejak tahun 2010 dibawah pengelolaan Bidang Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati. Di tahun 2010 inilah pembangunan *e-government* di Kabupaten Pati mulai berjalan efektif sebagai pelaksanaan dari Undang-undang No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-undang No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan Informasi Publik. Penerapan *e-government* di Kabupaten Pati dimulai dengan memiliki website yaitu

www.patikab.go.id yang kemudian diikuti oleh masing-masing instansi di Kabupaten Pati untuk meningkatkan layanan publik. Pengaplikasian website Pemerintah Kabupaten Pati merupakan perwujudan dari kebijakan pemerintah untuk menerapkan transparansi atau keterbukaan informasi, sehingga publik dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan dan dilaksanakan oleh pemerintah. Namun dalam perkembangannya, penerapan e-government di Kabupaten Pati menghadapi berbagai kendala sehingga belum berjalan secara maksimal dikarenakan saat itu belum ada Peraturan Daerah Kabupaten Pati yang mengaur secara rinci terkait pembangunan dan pengembangan e-government di Kabupaten Pati.

Pada Tahun 2021 Pemerintah Kabupaten Pati memiliki Peraturan Bupati Nomor 29 Tahun 2021 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Kabupaten Pati. Dalam hal ini, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati untuk mendukung terlaksananya tata kelola pemerintahan yang baik yaitu pemerintahan daerah yang transparan, akuntabel, efektif, efisien serta untuk memberikan pelayanan publik yang cepat, tepat dan terjangkau oleh masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial guna menciptakan komunikasi yang efisien dan efektif karena sifat dari media sosial yaitu publik dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak pemerintah.

Hadirnya media sosial saat ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi Humas Pemerintah untuk menjalankan fungsi komunikasinya yaitu

menyebarkan informasi pemerintah agar dapat menjangkau masyarakat luas. Mengutip data dari (We Are Social, 2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di negara. Atas dasar hal tersebut, Humas Pemerintah dituntut untuk *upgrade* terhadap kompetensi profesionalnya karena semua pranata Humas mesti mengembangkan komunikasi berdasarkan kepentingan publik dengan cara memproduksi konten media untuk dipublikasikan di media sosial.

Humas Pemerintah harus dapat merancang dan menyampaikan pesan yang dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Humas Pemerintah tidak hanya bertugas untuk membentuk citra baik dari instansi melainkan sebagai komunikator yang baik bagi masyarakatnya. Melalui media sosial seperti instagram, humas pemerintah memproduksi konten untuk memuat informasi publik, diantaranya program kerja, informasi pelayanan aduan masyarakat, dan lain sebagainya

Proses produksi konten merupakan salah satu tahap yang perlu diperhatikan oleh creator konten media, terlebih lagi media sosial. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media sosial dan penggunaannya yang bervariasi. Pengguna media yang berperan sebagai pencipta konten di media sosial, dimana pengguna berlomba-lomba membagikan informasi yang optimal melalui akun yang mereka kelola. Hal ini tentu memerlukan riset tertentu pada proses produksi konten agar informasi

yang dipublikasikan agar lebih efektif dan efisien. Riset tersebut berguna untuk mengurangi kesalahpahaman informasi serta dapat menambah nilai informasi (Luttrell, 2015).

Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati memproduksi konten media sosial salah satunya infografis. Infografis merupakan suatu informasi dimana dalam satu konten berisi data yang disajikan dalam bentuk gambar dan teks tujuannya agar lebih mudah dipahami oleh publik. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati menggunakan konten infografis sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi atau pesan singkat kepada publik yaitu masyarakat.

Berdasarkan latar belakang, penulis akan membahas tentang proses produksi konten infografis Diskominfo Pati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan penulis sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu : *“Bagaimana Proses Pembuatan Konten Infografis Instagram Diskominfo Pati ?”*

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari penulisan dalam melaksanakan program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

1. Untuk memenuhi kewajiban mahasiswa semester akhir yaitu melaksanakan PKL sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya (D3) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Untuk menjalin, membangun serta menjaga kerjasama antara pihak Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati dengan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati
3. Mengamati aktifitas, kegiatan, fungsi, peran, serta pembagian pekerjaan bagian humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati.
4. Mengetahui tentang bagaimana cara Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati menjalin hubungan baik dengan media relations.
5. Mengetahui bagaimana proses pembuatan konten instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati
6. Mengetahui tentang bagaimana cara Humas Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati menyebarkan/mempublikasikan suatu kegiatan ataupun program.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

1) Manfaat Akademis

Secara akademis manfaat yang diperoleh penulis, dapat memperoleh ilmu pengetahuan Public Relations lebih, serta mendukung pengembangan ilmu Public Relations dalam berbagai aspek. Penulis dapat mempraktikkan langsung ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menjalin hubungan baik dengan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati.

2) Manfaat Praktis

Instansi mendapatkan bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sekaligus dapat membagi ilmu dengan mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL). Selain itu, menjadi sarana membangun kerjasama antara Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Pati dengan jurusan Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta untuk masa yang akan datang. Dengan adanya mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat membantu menyelesaikan suatu masalah yang ada di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

a. Tempat

Instansi : Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati
Alamat : Jalan R.A.Kartini, Kaborongan, Pati Lor, Kecamatan Pati,
Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah
Telepon : (0295) 381127
Email : info@diskominfo.patikab.go.id
Website : diskominfo.patikab.go.id
Instagram : diskominfopati
Facebook : Diskominfo Pati
Jam Kerja : Senin-Jumat Pukul 07.30-15.30 WIB

b. Waktu

Tanggal : 22 Februari-18 April 2023
Bagian : Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
Waktu : Senin-Jumat (5 hari kerja)
Pukul : 07.30-15.30 WIB

F. METODE PENGUMPULAN DATA

Selama melaksanakan kegiatan PKL di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati, dalam penulisan laporan kegiatan ini penulis mengumpulkan data-data yang mendukung. Penulis memperolehnya dengan metode sebagai berikut :

a) Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif merupakan metode observasi dimana penulis terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap. Penulis melakukan observasi langsung di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati selama kurang lebih 2 bulan untuk melakukan pengamatan terhadap kegiatan apa yang telah dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati.

b) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara merupakan suatu pertemuan yang dilakukan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide dengan cara berdiskusi, sehingga bisa dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Dalam laporan ini penulis mengumpulkan data melalui wawancara. Adapun narasumber wawancara sebagai berikut :

- Ida Istiani, S.Sos,MM (Ketua Bidang Informasi dan Komunikasi Publik)
- Lili Yuli Lestari, S.Sos, MM (Pranata Humas Ahli Muda)
- Wahyu Puji Lestari, S.Kom (Staf Humas- Pengelola instagram Diskominfo Pati)

c) Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Mustika Zed (2023) adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, mencatat, membaca dan mengolah lagi bahan penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data melalui buku-buku yang di dapatkan dari perpustakaan dan internet yang mana berkaitan tentang fokus penelitian.

d) Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah,2010:143). Studi Dokumendapat berbentuk tulisan gambar, catatan harian, sejarah kehidupan , peratirn kebijakan ataupun karya-karya monumental seseorang

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Penulisan Laporan Tugas Akhir Praktik kerja Lapangan (PKL) ini berfokus pada “Proses Pembuatan Konten Instagram Diskominfo”. Dalam hal ini Humas melaksanakan perannya yang berkaitan tentang publikasi informasi terkait kebijakan dan program pemerintah.

Salah satu peran humas yaitu teknisi komunikasi yang menyediakan layanan di bidang teknis. Sebagai teknisi komunikasi memiliki tugas untuk membuat konten terkait program dan kegiatan yang dijalankan oleh pemerintah untuk memberikan informasi kepada publik. Dalam hal ini bagian yang diambil oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati, menyebarkan informasi ke publik melalui konten media sosial instagram @diskominfopati.

Adanya kebijakan pemerintah mengenai E-Government yaitu untuk menjadi penghubung informasi antara pemerintah kepada masyarakat guna untuk memperbaiki pelayanan publik, dimana pola komunikasi semakin berubah. Media-media guna penyebaran informasi saat ini juga semakin beragam, yang sebelumnya masyarakat mendapatkan informasi melalui media cetak saat ini berganti menjadi media sosial. Oleh sebab itu humas Diskominfo Pati dituntut untuk mampu membuat konten yang informatif untuk dipublikasikan melalui instagram.

B. Landasan Teori

1. Public Relations

a. Definisi Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun, mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi . Public Relations sebagai fungsi manajemen, karena di semua organisasi harus memperhatikan dan mengidentifikasi pembentukan serta menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik (Cutlip, center, & Broom, 2009:6).

Dalam buku “*effectife Public Relations*” Menurut Rex F. Harlow, Public Relations merupakan salah satu fungsi manajemen tertentu untuk membangun dan menjaga komunikasi dan pemahaman dimana melibatkan masalah atau isu manajemen, agar tetap responsif serta mendapatkan informasi tentang opini publik.

Berdasarkan ringkasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa public Relations merupakan pengetahuan tentang fungsi manajemen guna menciptakan hubungan yang baik dan positif antara organisasi dengan publik.

b. Tugas Public Relations

Tugas Public Relations adalah sebagai perantara atau jembatan untuk memperoleh suatu informasi dari sebuah instansi untuk mendapatkan tanggapan publik sehingga tercapai saling pengertian antara instansi dengan publiknya.

Berdasarkan beberapa kegiatan yang penulis lakukan selama menjalankan PKL di Dinas Komunikasi dan Informasi pada bidang Informasi Komunikasi Publik, adapun tugas humas tersebut sesuai dengan (Rumanti, 2002:39). Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations :

- 1) Menyeleenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi, secara lisan dan tertulis, melalui ilustrasi dan teks pada publik.
- 2) Memiliki pengertian yang benar terkait organisasi atau perusahaan , tujuan serta kegiatan yang telah dilakukan.
- 3) Memonitor, merekam serta menevaluasi opini masyarakat. Juga menjalankan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.
- 4) Memperbaiki citra organisasi. Seorang Public Relations, menyadari bahwa citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi dan publikasi. Namun terletak pada (1) bagaimana mencerminkan organisasi yang dapat dipercaya

untuk mempunyai kekuatan mengadakan perkembangan serta berkesinambungan yang selalu terbuka untuk di kontrol dan dievaluasi (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut ialah gambaran komponen yang kompleks.

- 5) Tanggung jawab sosial. Public Relations adalah suatu instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak atas tanggung jawab tersebut. Dimana suatu organisasi memiliki kewajiban dalam pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.

c. Ruang lingkup Public Relations

Menurut Cutlip & Broom dalam buku Pengantar Public Relations di era 4.0 yang ditulis oleh Sujanto (2021) *public relations* memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

- 1) Menulis dan megedit : Menyusun tulisan serta menyiapkan materi pendukung untuk kepentingan internal atau eksternal suatu organisasi, seperti release berita, brosur dan lain sebagainya.
- 2) Hubungan Media dan penempatan media : Menjalin hubungan baik dengan media, merespon permintaan informasi oleh media, memverifikasi informasi yang akan diberikan kepada media dan membuka akses perizinan.

- 3) Riset : Mencari informasi terkait isu yang menjadi opini publik, politik, masyarakat, sosial atau isu tentang pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan.
- 4) Manajemen dan administrasi ; Mengatur dan merencanakan kerja sama dengan stakeholder lain, menentukan strategi komunikasi untuk melancarkan hubungan organisasi atau perusahaan dengan publiknya, menentukan prioritas, tujuan dan pengaturan kegiatan.
- 5) Konseling : Memberikan masukan dan saran kepada manajemen dalam menghadapi suatu permasalahan.
- 6) Acara Khusus : Mengelola dan mengatur berbagai acara seperti konferensi pers, seminar, gathering dan lain sebagainya yang dapat dijangkau oleh publik.
- 7) Pidato : Mengatur penampulan, memberikan juru bicara, sambutan, menjawab pertanyaan dari media atau publik sesuai dengan kebutuhan yang bertujuan untuk membangun citra yang baik.
- 8) Produksi : Membuat saluran komunikasi dalam bentuk video, audio dan audio visual seperti fotografi, tipografi, company profil, presentasi audio dan lain sebagainya.
- 9) Pelatihan: Mempersiapkan eksekutif atau juru bicara lain untuk menghadapi media atau acara lainnya.

10) Kotak ; Penghubung antara media massa, komunitas, publik internal dan eksternal organisasi atau perusahaan

d. Peran Public Relations

Dalam sebuah instansi maupun perusahaan peran seorang Public Relations sangat dibutuhkan, karena Public Relations merupakan jembatan antara instansi dengan publik agar menimbulkan sikap perhatian antara kedua belah pihak.

Hal itu sesuai dengan teori pada buku Cutlip, Center, and Broom (2006;46-48) tentang peran Public Relations, sebagai berikut :

1) Teknisi Komunikasi

Pada bidang ini seorang praktisi sebagai teknisi biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik yaitu sebagai syarat. Teknisi komunikasi dibutuhkan sebagai penulis dan mengedit newsletter, mengembangkan isi web, serta menangani media.

2) Expert Prescriber

Peran “pakar perumus” atau expert prescriber sebagai praktisi yang masuk pada bidang ini bertugas sebagai perwakilan perusahaan untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas

implementasinya. Pada peran ini seorang praktisi harus responsif terhadap sesuatu atau apa yang sedang terjadi di perusahaan.

3) Fasilitator Komunikasi

Praktisi Public Relations bertindak sebagai pendengar yang peka dan perantara komunikasi antara instansi atau perusahaan dengan publik. Public Relations menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menjaga daluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

4) Fasilitator Pemecah Masalah

Seorang Public Relations melakukan peran fasilitator pemecah bersama manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan suatu masalah. Hal ini yang dimaksudkan untuk membantu pimpinan suatu organisasi baik sebagai penasihat sampai mengambil keputusan dalam mengatasi krisis yang telah dihadapi secara rasional dan profesional.

2. Humas Pemerintah

a. Definisi Humas Pemerintah

Peran Humas Pemerintah saat ini semakin berkembang dan sangat dibutuhkan baik untuk memberikan informasi kepada masyarakat maupun untuk mencari jalan keluar dari suatu permasalahan yang ada. Era yang semakin maju akan teknologi dan informasi sudah tidak lagi sebagai penyampaian informasi, tetapi sekarang ini sudah menjadi salah satu unsur strategis untuk mendukung kesuksesan pelaksanaan program pemerintah demi menciptakan reputasi kinerja pemerintah yang lebih baik. Selain itu pemerintah wajib transparansi kepada masyarakat atau publik dalam setiap program yang dijalankan. Dimana masyarakat berhak mengetahui atas segala informasi dari pembuat dan pelaku kebijakan.

Menurut Suprawoto (2018:50) dalam *Government Public Relations Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Government Public Relations adalah suatu aktivitas lembaga yang melaksanakan fungsi manajemen pada bidang komunikasi dan informasi kepada stakeholders serta masyarakat.

Adapun Senada, Trisnani (2018:166) Humas Pemerintah adalah program wajib untuk memastikan bahwa masyarakat bisa mengetahui apa yang dilakukan oleh pemerintah untuk

berpartisipasi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, guna memberikan pelayanan publik, agar masyarakat semakin pintar, cerdas dan bijak dalam menerima informasi dari pemerintah.

Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP.M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan, yang dimaksud oleh Humas Pemerintah adalah aktifitas lembaga/individu yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan sebaliknya.

Humas Pemerintah harus bisa memahami apa yang dilakukan oleh pemerintah serta kebijakan program apa yang sedang dihadapi oleh pemerintah. Humas Pemerintah harus mampu memahami keinginan dan tujuan masyarakat. Mengkomunikasikan informasi tentang kinerja pemerintah kepada masyarakat sangat penting agar masyarakat mengetahui bagaimana upaya membangun citra positif pemerintah kepada masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi Komunikasi dan Informasi saat ini membawa perubahan tata penyelenggaraan pemerintah. *E-Government* sebagai pengembangan pengelolaan

pemerintah yang semula interaksi antara pemerintah dan *stakeholder*-nya berlangsung dalam kantor pemerintahan, menjadi bisa diakses kapanpun dan dimana saja. Tujuan dari e-government ini yaitu untuk membuat manajemen kerja pemerintahan bisa lebih efektif dan efisien serta untuk mencapai *good governance*.

b. Tugas Humas Pemerintah

Humas Pemerintah bertugas untuk memberikan segala informasi tentang kebijakan, kegiatan dan tindakan yang diambil oleh pemerintah serta meningkatkan kelancaran informasi dan aksesibilitas masyarakat memperoleh informasi. Berikut tugas Humas menurut F. Rachmadi (2017: 63)

- 1) Memberikan informasi terkait kebijakan pemerintah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi secara terbuka, jujur, dan objektif.
- 2) Memberikan bantuan kepada media (news media) terkait informasi tentang kebijakan dan tindakan pemerintah. Hal ini karena pemerintah menjadi sumber informasi penting media untuk keterbukaan informasi.
- 3) Menjadi komunikator serta mediator untuk menjembatani antara instansi dengan masyarakat.

- 4) Meningkatkan koordinasi pada penyebarluasan informasi kebijakan pemerintah.

Dari uraian diatas, bisa disimpulkan bahwa Humas Pemerintah memiliki tugas penting dalam meningkatkan kinerja pemerintah untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Hal ini Humas Pemerintah berperan untuk menjembatani komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

c. Tujuan Humas Pemerintah

Menurut Scott M. Cutlip et al (2005:389) tujuan humas pemerintah, terlepas dari level dan tipe pemerintah, setidaknya mengandung tujuh tujuan yang sama ,sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi penting terhadap aktivitas pemerintahan.

Humas pemerintah memastikan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh pemerintah. Hal tersebut sesuai dengan

- 2) Memastikan kerja sama yang aktif dalam program pemerintah juga kepatuhan tentang program aturan.

Pemerintahan yang baik akan mengikutsertakan masyarakat karena masyarakat sangat diperlukan untuk

mencapai tujuan agar aturan-aturan yang telah dibuat dapat berjalan dengan baik dengan adanya partisipasi aktif oleh masyarakat.

- 3) Membawa warga untuk mendukung kebijakan dan program yang telah dibuat dan ditetapkan.

Dukungan masyarakat sebagai warga negara sangat penting dalam suatu program serta kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Maka dari itu dalam proses pembuatan program dan kebijakan seharusnya melibatkan masyarakat secara terus untuk mendapatkan dukungan berupa uji publik, diskusi, dan masih banyak lagi

3. Media Sosial

a. Definisi Media sosial

Media sosial merupakan media online yang dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengekspresikan diri serta saling berinteraksi sesama pengguna secara virtual. Adapun definisi lain dari media sosial yaitu menurut Van Dijik dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial ialah platform media yang fokus pada kehadiran pengguna dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Maka dari itu media sosial kini bisa dilihat sebagai fasilitator yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang membolehkan individu maupun komunitas untuk saling berkumpul, memberi informasi, berkomunikasi, serta pada kasus khusus bisa saling berkolaborasi satu sama lain. Dari beberapa paparan definisi media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi untuk saling berinteraksi dan kerja sama secara virtual dalam bentuk visual (gambar) maupun audiovisual

b. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki karakteristik dimana memiliki ciri khusus dibandingkan dengan media lainnya. Menurut Nasrullah, (2016) karakteristik media sosial sebagai berikut :

1) *Network* (jaringan)

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial yang terbangun dari struktur sosial pada jaringan internet. Jaringan terbentuk antara pengguna adalah jaringan informasi yang diterapkan pada teknologi oleh *smartphone*. Hal ini yang menjadikan, media sosial dapat memberikan sarana kepada masyarakat atau publik secara online dan hingga akhirnya terbentuklah suatu organisasi atau komunitas.

2) *Information* (informasi)

Media sosial menjadi sumber informasi oleh semua kalangan. Pada aspek instansi pemerintahan, media sosial dibangun didasarkan pada informasi yang terbentuk oleh (*encoding*) lalu didistribusikan melalui berbagai media online hingga bisa diakses oleh pengguna (*decoding*). Pada sisi pengguna, informasi sebagai sarana untuk berinteraksi yang terhubung secara online membentuk jaringan masyarakat.

3) *Archive* (Arsip)

Arsip sebagai karakter media sosial yang mana menjadi informasi yang sudah disimpan kemudian bisa diakses kembali kapan pun dan dimana pun melalui jaringan internet. Karena setiap kali informasi di unggah di media sosial tidak akan hilang dengan mudah begitu saja.

4) *Interactivity* (interaksi)

Karakter dasar oleh media sosial yaitu terbentuknya interaksi antar pengguna media sosial. Secara sederhana interaksi bisa diartikan sebagai proses dimana pengguna saling mengkritik dan memberikan reaksi *like* pada postingan pengguna lainnya.

5) *Simulation of society* (simulasi sosial)

Simulasi sosial adalah simulasi yang terjadi pada perkembangan suatu teknologi komunikasi. Hadirnya media baru saat ini menimbulkan masyarakat menjauh dari kenyataan atau sering disebut dengan dunia virtual. Interaksi dalam media sosial menggambarkan realita masyarakat namun interaksi melalui media sosial atau dunia virtual merupakan simulasi yang terkadang berbeda dengan kenyataan.

6) *User Generated Content* (konten oleh pengguna)

Konten oleh pengguna atau sering disebut UGC (*user generated content*) menunjukkan media sosial tidak hanya memproduksi konten saja melainkan menikmati konten dari pengguna lainnya juga,

7) *Share/sharing* (penyebaran)

Karakter yang terakhir yaitu penyebaran dimana media sosial tidak hanya menjadi media guna membuat dan menikmati konten juga sebagai sarana penyaluran dari konten melalui algoritma yang dibentuk dari hal-hal yang ingin ditampilkan oleh pengguna. Berikut alasan penyebaran menjadi hal utama bagi media sosial yakni :

- a. Sebagai upaya dalam memberikan informasi penting seperti berita.
- b. Menunjukkan kepada khalayak terhadap isu apa dan tren yang sedang tersebar luas.
- c. Konten yang dipublikasikan merupakan sarana untuk memberikan informasi semakin *up to date*

c. Fungsi Media Sosial

Terdapat beberapa fungsi media sosial antar lain :

- 1) Media sosial merupakan media yang dibuat guna menjangkau publik secara luas untuk berinteraksi serta mempublikasikan informasi terkini.
- 2) Mengakses media sosial bisa dilakukan dengan mudah oleh penggunanya agar dapat berkomunikasi secara online atau virtual.
- 3) Media sosial menyajikan berbagai jenis macam konten hiburan hingga edukasi dimana para pengguna bisa menghilangkan stress guna mencari hiburan dmedia sosial
- 4) Media sosial dapat mengalihkan komunikasi seraaah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) dalam komunikasi dialogis anatar banyak audiens (*many to many*).

4. Instagram

a. Definisi Insitagram

Instagaram adalah salah satu aplikasi media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk mengambil dan menerima foto atau video. Sebutan instagram didasarkan pada dua kata yakni “insta” artinya instan dan “gram” memiliki arti telegram, yang mempunyai tujuan guna mendistribusikan suatu informasi kepada orang lain dengan cepat dan dimanapun berada selagi terkoneksi dengan internet. Melalui instagram pengguna bisa mempublikasikan konten seperti foto atau gambar maupun video kedalam feed, story, reels yang disertai fitur-fitur yang mendukung konten lainnya. Unggahan konten tersebut dapat dibagikan oleh pemilik akun instagram secara publik maupun secara privat hanya pengguna yang disetujui oleh pengguna saja. Konten yang dipublikasikan bisa diberikan seperti *caption* dan *hashtag* serta informasi lainnya seperti lokasi dan musik.

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang berkembang secara pesat. Dimana pengguna Instagram kebanyakan dari usia remaja hingga usia dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone*.

b. Fitur-fitur instagram

1) Profil

Profil digunakan oleh pengguna guna mengetahui secara rinci mengenai informasi pengguna. Dalam fitur ini menampilkan edit profil, jumlah *following* dan *Follower*, highlight, serta reels yang sudah di *upload* oleh pengguna.

2) Eksplor

Fitur eksplor merupakan tampilan foto atau video yang paling banyak disukai oleh pengguna.

3) Home Page

Halaman paling utama pada instagram, di mana menunjukkan foto atau gambar dan video dari semua pengguna yang sudah di *follow*.

4) Pesan Direct (DM)

Fitur untuk mengirimkan pesan serta membagikan satu konten kepada pengguna lainnya.

5) Live (Siaran Langsung)

Digunakan untuk menyiarkan video secara langsung, tanpa memerlukan editing. Fitur ini hanya perlu menghidupkan atau mengaktifkan kamera.

6) Story

Fitur ini digunakan untuk memudahkan pengguna untuk berbagi momen ataupun pengalaman yang disertai dengan filter, musik, gift, lokasi dan lain sebagainya.

5. Konten dan Pembuatan Konten Instagram

a. Konten

Konten merupakan sesuatu yang dianggap esensial di era digital saat ini. Konten diamsusikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada publik untuk mempublikasikan suatu informasi. Sementara itu, *platform* media seperti media sosial berperan sebagai alat distribusi konten. Konten tidak hanya berperan sebagai “manusia” yang berbicara kepada publiknya namun sebagai jembatan yang menghubungkan antara organisasi dengan publiknya untuk membentuk proses komunikasi yang efektif dan efisien.

Konten bisa dikatakan sukses dapat didefinisikan sebagai konten yang berisi informasi yang relevan, faktual, dibutuhkan, dan dicari oleh khalyak beserta berinteraksi untuk membagikan konten tersebut ke laman media sosial pengguna agar membangun keterlibatan, kepercayaan serta loyalitas. Berikut beberapa point penting dalam pembuatan konten antara lain :

- 1) Konten harus informatif, mendidik, atau menghibur.
- 2) Konten harus relevan dengan audiens target
- 3) Mencari topik yang aktif dicari oleh audiens
- 4) Membangun loyalitas audiens

b. Pembuatan Konten Instagram

Berikut tahapan proses pembuatan konten menurut Thifalia dan susanti (2021) yaitu :

1) PraProduksi

Pra produksi adalah tahap persiapan sebelum proses pembuatan konten dimulai, yang diawali dengan membuat jadwal , menentukan tema, mencari referensi dan informasi konten yang akan dibuat, serta mengumpulkan bahan seperti gambar dan logo.

2) Produksi

Pada tahapan produksi yang perlu disiapkan yaitu memilih aplikasi editing konten seperti canva, coredraw atau photoshop untuk melakukan proses editing seperti penerapan warna, font, serta gambar.

3) Pasca Produksi

Tahapan yang terakhir yaitu pasca produksi dimana dalam tahap ini yaitu konten telah siap untuk diunggah atau dipublikasi melalui media sosial instagram.

c. Jenis Konten

Berikut beberapa jenis konten yang bisa digunakan yaitu :

1) Konten Tulisan

Konten tulisan merupakan jenis tulisan yang berada di sosial media dimana berguna untuk menyampaikan suatu informasi agar memikat pembaca. Dalam dunia digital informasi, umumnya konten tulisan termasuk konten ringan namun tetap menggunakan keahlian seorang untuk memahami berbagai istilah serta pandai merangkai kalimat untuk memuat tulisan yang bisa memikat pembaca atau pengguna sosial media.

2) Konten Gambar

Konten gambar merupakan sebuah karya yang memuat gambar, guna menjelaskan makna dalam suatu informasi agar lebih mudah dipahami serta memudahkan publik untuk lebih mengerti maksud suatu informasi yang dibagikan.

Berikut beberapa konten gambar yang sering digunakan oleh instansi pemerintahan sebagai berikut :

a. Infografis

Infografis merupakan media informasi yang didalamnya memiliki perpaduan antara gambar, teks, grafik, serta tipografi. Infografis berguna untuk mempresentasikan atau menyajikan informasi atau data yang lebih sederhana

melalui tulisan dan gambar agar mudah dipahami oleh pembaca.

b. Foto Dokumentasi

Foto Dokumentasi merupakan foto kegiatan. Dimana foto dokumentasi ini sering digunakan oleh banyak instansi pemerintah guna memperoleh informasi kegiatan apa yang sedang terlaksana. Kemudian foto dokumentasi dipublikasikan di media sosial seperti instagram, agar publik atau masyarakat mengetahui kegiatan apa yang telah dilaksanakan oleh pemerintah.

3) Konten Visual dan Audio Visual

Konten visul merupakan konten yang brisi ilustrasi atau gambar yang disertai informasi tertentu. Sedangkan konten audio visual mereupakan konten yang menggabungkan unsur audio dengan gambar yang bisa didengar dan dilihat. Biasanya konten audio visual ini berupa video kegiatan atau video animasi gambar. Konten ini dapat menarik perhatian publik karena sifatnya yang tidak sekedar ilustrasi dan tulisan saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan fakta yang telah diuraikan pada pembahasan tentang “Proses Pembuatan Konten Instagram @diskominfoPATI Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Proses Pembuatan Konten Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati terdiri dari tiga tahap yaitu : 1) PraProduksi, 2) Produksi, 3) Pasca Produksi.
2. Aktivitas kehumasan Diskominfo Pati dilaksanakan oleh Bidang Informasi Komunikasi Publik. Adapun proses pembuatan konten instagram @diskominfoPATI dilaksanakan oleh mahasiswa Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan Staff Humas
3. Media instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati @diskominfoPATI sebagai media guna untuk menyebarkan informasi instansi pemerintah
4. Berbagai jenis konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh Diskominfo Pati melalui instagram diantaranya konten infografis, konten flyer dan konten dokumentasi foto/video kegiatan
5. Instagram menjadi media utama Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati dalam mempublikasikan konten yang digunakan Diskominfo Pati melalui media sosial yaitu 1) Instagram, 2) Twitter, 3) Facebook, 4) Tiktok

B. Saran

Selama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati, saran yang dapat diberikan dan diharapkan penulis sebagai berikut :

1. Sebaiknya memiliki daftar pembuatan konten perminggu/bulan sehingga ada *time line* untuk publikasi konten yang membuat *feed* instgram terlihat aktif setiap saat.
2. Perlu membuat SOP dalam proses pembuatan konten,sebaiknya memiliki color palette agar terjaga konsistensi dalam desain konten instagram @diskominfoPATI
3. Melakukan evaluasi terkait respon publik berupa *engagement rate* juga *insight* insagram pada konten yang telah dipublikasikan. Sehingga bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan konten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Antasari Citra dan Renystiya Dwi Pratiwi. 2022, *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakeroyoka Di Kota Palu*, Palu: Universitas Tadulako.
- Cutlip, Center, and Broom. 2006, *Effectife Public Relations*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purba Budiman. 2018, *Pengaruh Public Relations Terhadap Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Ka.Deli Serdang*, Medan: Universitas Dharmawangsa Medan.
- Purwandani Sri. 2015, *Analisis Penerapan Electronic Government Di Kabupaten Pati*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Safrin dan Septy Rahma Sari. 2020, *Pola Penggunaan Media Baru Di Kalangan Generasi Milenial*.Sumatera: Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi Ahmad, 2016, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Karawang: Amik BSI Karawang.
- Suprawoto. 2018. *Government Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Thilafalia Naurah dan SantiSusanti. 2021, *Produksi Konten Visual dan Audio Visual Media Sosial Lembaga Sensor Film*, Bandung: Universitas Padjadjaran .

Website :

- diskominfoPATI, “ *Data Bidang dan Tupoksi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati*”. <https://diskominfo.patikab.go.id>. Diakses tanggal 12 Juni 2023
- Peraturan Bupati Kabupaten Pati “ *Peraturan Bupati (PRBUB) Kabupten Pati Nomor 62 Tahun 2022*”.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/242706/perbub-kab-pati-no-62-tahun-2022> .Diakses tanggal 6 Juni 2023
- Widi Shilviana, 2023. “ *Pengguna Media Sosial di Indonesal Sebanyak 167 Juta pada 2023*”. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. Diakses tanggal 6 Juni 2023

LAMPIRAN





FORMULIR PENILAIAN

Nama Instansi / Perusahaan : Rinda Furi Nur Nilamsari
 Nama Penilai : Ida Isnani, S.Sos., M.M.
 Jabatan : Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. R.A. Kartini, Kaborongan, Pati Lor, Kab. Pati
 Nomor Telephon : (0295) 381127
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Rinda Furi Nur Nilamsari
 PKL/ Magang di bagian : Informasi Komunikasi Publik
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 01 Februari 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:
 Selama magang, belasan dan membantu pekerjaan sangat baik, kerja dia sangat baik, ketare dan disiplin.

Pati, 17 April 2023
 Penilai

 (Ida Isnani, S.Sos., M.M.)
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

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, Faks:0274-484574, Website: www.akindo.ac.id, E-mail:humas@akindo.ac.id