

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @disparbudporaniasbarat
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA
KABUPATEN NIAS BARAT**

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



**Disusun Oleh :
Roni Jennius Lahagu
22015634**

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM @disparbudporaniasbarat
DINAS PARIWISATA, KEBUDAYAAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA
KABUPATEN NIAS BARAT**

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

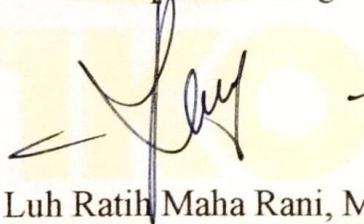
Disusun Oleh :

Roni Jennius Lahagu

22015634

Disetujui oleh :

Dosen pembimbing



Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A

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

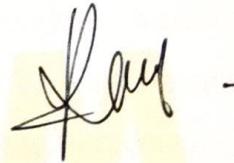
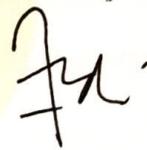
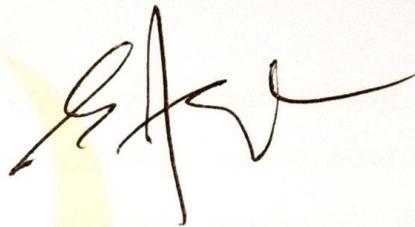
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah di presentasikan dihadapan dosen penguji Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu komunikasi Yogyakarta pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Februari 2023
Jam : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Persentasi STIKOM Yogyakarta

1. R. Sumantri Raharjo, M.Si.
(Penguji I)
2. Firdha Irmawanti, M.A
(Penguji II)
3. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
(Pembimbing dan Penguji III)

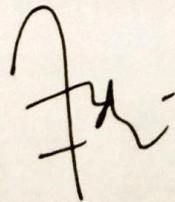


Mengetahui
Ketua STIKOM Yogyakarta




Dra. Sudaru Murti, M.Si

Mengesahkan
Kaprodi Hubungan Masyarakat



Firdha Irmawanti, M.A

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Roni Jennius Lahagu
NIM : 22015634
Judul Laporan : **“Proses Produksi Konten Instagram
@disparbudporaniasbarat Dinas Pariwisata, Kebudayaan,
Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat”**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan/ membuat Karya Kreatif di lembaga/ industri/ industri kreatif dengan Dosen Pembimbing
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik 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; disamping dalam catatan kaki (footnote) pada halaman tulisan.
3. Apabila kemudia hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi (plagiarism), dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelaratau hak saya sebagai Ahli Media Komunikasi, yang kemudia dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Februari 2023



SEPULUH RIBU RUPAH
10
METAL
TEMPEL
47479AKX329661337

Roni Jennius Lahagu

MOTTO

Yohanes 15;7

“Jikalau kamu tinggal di dalam Aku dan firman-Ku tinggal di dalam kamu, mintalah apa saja yang kamu kehendaki, dan kamu akan menerimanya.”

Amsal 14;2

“Siapa berjalan dengan jujur, takut akan TUHAN, tetapi orang yang sesat jalannya, menghina Dia”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan

Kepada Almamater Tercinta

Jurusan Public Relations

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM)

Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktek Lapangan yang berjudul **“Proses Produksi Konten Media Sosial Instagram @disparbudporaniasbarat Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat ”** tepat sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Praktek Kerja Lapangan ini merupakan salah satu kurikulum yang wajib ditempat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM). Laporan Praktek Kerja Lapangan ini disusun untuk melengkapi kerja praktek yang telah dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini diselesaikan tepat waktu, tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah bersedia memberi masukan masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Firdha irmawanti, M.A selaku Kaprodi Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
2. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penulisan Laporan Tugas Akhir hingga selesai
3. Ibu Djati Prasetyani Hadi, S.IP., M.A., Bapak Sumantri Raharjo, M.Si., Bapak Rofiq Anwar, S.I.P., M.A., Bapak Entus Nuryana Ahmad, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Public Relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

4. Mas Fedy Asfari yang membimbing dan membagikan banyak ilmu kepada saya dan teman teman Akindo TV
5. Mbak Yeni staf perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang sudah membantu mencari buku dan memberikan saran
6. Segenap Dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah bersedia membantu proses penyelesaian Laporan Akhir
7. Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat yang telah memberikan kesempatan untuk Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan dan memberikan banyak ilmu baru yang tidak saya dapatkan selama perkuliahan
8. Kedua orang tua saya (A/I Wika Lahagu) yang selalu mendoakan, mendukung, menasehati, menyemangati dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak anaknya
9. Kakak (Dewika Putri Lahagu) dan kedua adik adik saya (Nekka karnia lahagu & Romi Displin Lahagu) yang selalu mendoakan dan menyemangati selama perkuliahan hingga pada penyelesaian laporan ini
10. Seluruh teman-teman PR 2017 Faton, Safri, Ayu, Nuri, Roni, Intan, dan Thalia yang banyak membantu saya dan menjadi keluarga PR16 selama berkuliah di Stikom Yogyakarta.
11. Teman teman Akindo TV angkatan 14, Ayu, Nuri, Kumala, Ika, Kumala, Winda, Almar, Roni, Asti, Ersan, Dicky, Yudha, dan Bestari serta adik – adik Akindo TV angkatan 15 dan 16.

12. Teman teman saya selama dijogja Angga, Grace, Rina, Theo, Shean, Dhani, Arga, Kinan, Anggoro, Christ, Tito, Eman, Endang, Ko Andre, Kak Mita, Sri, Via, Vio, dan masih banyak lagi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini sangat jauh dari kata sempurna, karena itu penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan digunakan sebaik – baiknya bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 02 Maret 2023

Penulis

Roni Jennius Lahagu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Praktek Kerja Lapangan.....	6
D. Manfaat Praktek Kerja Lapangan.....	6
E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan.....	7

F. Metode Pengumpulan Data.....	8
1. Observasi.....	8
2. Wawancara.....	8
3. Dokumentasi.....	9
4. Studi Pustaka.....	9

BAB II KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul.....	10
B. Landasan Teori.....	10
1. Public Relations	10
2. Humas Pemerintah	13
3. Media Sosial.....	18
4. Instagram.....	26
5. Proses Produksi Konten	30

BAB III DESKRIPSI INSTITUSI

A. Gambaran Umum Instansi	34
1. Profil.....	34
2. Nama Instansi.....	35
3. Visi Misi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat	39
4. Struktur Organisasi	41
5. Unit Kerja Dinas	42

BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan PKL.....	58
B. Deskripsi Tugas.....	77
1. Tugas Umum.....	78
2. Tugas Khusus.....	79
C. Pembahasan.....	80
1. Fitur Instagram Yang Digunakan @disparbudporaniasbarat.....	83
2. Proses Produksi Konten Instagram.....	86
3. Diagram Alur Proses Produksi Konten.....	90
4. Tujuan Penggunaan Instagram @disparbudporaniasbarat.....	91
D. Analisis Penulis.....	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA.....	112
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Alur Proses Produksi Konten Instagram.....	33
Gambar 3.1 Logo Kabupaten Nias Barat	36
Gambar 4.1 Foto Profil Instagram @disparbudporaniasbarat.....	86
Gambar 4.2 Foto Instagram (<i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>).....	86
Gambar 4.3 Bagan Alur Proses Produksi Konten Instagram.....	90
Gambar 4.4 Foto Dokumentasi Lomba.....	92
Gambar 4.5 Foto Ucapan DIRGAHAYU RI ke-75 Tahun 2020.....	94
Gambar 4.6Foto Kunjungan ke Rumah Duka.....	95
Gambar 4.7 Foto <i>Repost</i> Kegiatan HPI.....	96
Gambar 4.8 Foto Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Hari Pertama	98
Gambar 4.9 Foto Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Hari Kedua.....	99
Gambar 4.10 Foto Ucapan Peringatan Hari Kesaktian Pancasila	101
Gambar 4.11 Foto Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Hari Terakhir ...	102
Gambar 4.12 Foto Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Hari Pertama	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Agenda Kegiatan Harian Selama PKL.....	58
Tabel 4.1 Indikator Tolak Ukur.....	107

ABSTRAK

Salah satu tugas praktisi kehumasan pada instansi pemerintahan adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah. Sama halnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat dimana menggunakan media sosial instagram dengan nama akun *@disparbudporaniasbarat* sebagai media penyebaran informasi. Media sosial instagram merupakan media yang dapat membangun citra positif dimata masyarakat, supaya masyarakat mengenal dan percaya akan fungsi serta kegiatan kedinasan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat. Unggahan pada media sosial *@disparbudporaniasbarat* masuk pada tujuan kehumasan sebagai *public reporting* berupa laporan kepada masyarakat kegiatan kedinasan melalui media. Untuk mengunggah konten ke instagram harus melalui beberapa proses yaitu : dokumentasi foto kegiatan, pemilihan foto, penulisan *caption* dan *hashtag*, meminta persetujuan Plt. Kepala Dinas, lalu tahap terakhir mengunggah pada media sosial instagram. Proses produksi terlebih dahulu mendokumentasikan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat, tahap selanjutnya foto dipilih yang terbaik kemudian penulisan *caption* yang menarik untuk dibaca oleh publik. Setelah *caption* direvisi oleh Plt. Kepala Dinas kemudian unggah pada media sosial.

Kata Kunci : Produksi Konten, Media Sosial Instagram, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat

ABSTRACT

One of the duties of public relations practitioners in government agencies is to disseminate information to the public related to activities carried out by government agencies. Similarly, the Tourism, Culture, Youth and Sports Office of West Nias Regency uses Instagram social media under the account name @disparbudporaniasbarat as a medium for disseminating information. Instagram social media is a media that can build a positive image in the eyes of the community, so that the public knows and believes in the official functions and activities carried out by the Tourism, Culture, Youth and Sports Office of West Nias Regency. Uploads on social media @disparbudporaniasbarat enter the purpose of public relations as public reporting in the form of reports to the public of official activities through the media. To upload content to Instagram, you must go through several processes, namely: documentation of photos of activities, selection of photos, writing captions and hashtags, asking for the approval of the Acting Head of Service, then the last stage of uploading on social media instgrams. The production process first documents the activities carried out by the Tourism, Culture, Youth and Sports Office of West Nias Regency, the next stage is the best photo selection then writing an interesting caption for the public to read. After the caption was revised by the Acting Head of Service, it was then uploaded on social media.

Keywords : Content Production, Instagram Social Media, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keterbukaan informasi Menurut UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) menegaskan sebagaimana dalam Pasal 28 F Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyebutkan bahwa setiap Orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh Informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, dan menyimpan Informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. UU No. 14 tahun 2008 tentang KIP menggarisbawahi bahwa salah satu elemen penting dalam mewujudkan penyelenggaraan negara yang terbuka adalah hak publik untuk memperoleh Informasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Selaras dengan KIP sebagaimana disebut dalam UU No.14 tahun 2008, maka sebagaimana menurut Lee (2018:55) salah satu tujuan humas pemerintah, adalah melakukan *public reporting*. Lebih lanjut Lee menyatakan bahwa *Public Reporting* fokus pada kegiatan untuk melaporkan setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah kepada masyarakat, melalui berbagai media, baik media tatap muka, cetak, audio, audio visual maupun media baru. Pemilihan media baru dalam kegiatan kehumasan pemerintah dilakukan selain untuk efisiensi, dan juga dengan pertimbangan sebagai media yang menjadi prioritas atau utama di era digitalisasi dengan mengoptimalkan media sosial.

Penyebarluasan informasi menggunakan media sosial merupakan dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dan sebagai wujud respon pemerintah terhadap kebutuhan dan tren atau kebiasaan penggunaan media dalam akses informasi

di masyarakat sebagai targetnya. Pada media sosial Humas pemerintah perlu melakukan strategi media untuk menyampaikan informasinya tentunya dengan mengikuti perkembangan teknologi, yang pada awalnya penyebaran informasi hanya bersifat satu arah atau *one way* dan kemudian adanya inovasi baru penyebaran informasi beralih atau dapat dilakukan dua arah atau *two way* dimana bukan hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga mendapat suatu timbal balik atau respon dari publiknya.

Media sosial Menurut Liedfray, Waani, Lasut (Jurnal Ilmiah Society, vol.2 no.1 tahun 2022) adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Lebih lanjut dikatakan bahwa blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan DataIndonesia.id jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan mencapai 205 juta orang pada Januari 2022 atau 73,7 % dari populasi Indonesia. Jumlah ini menjadi menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022, jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Sementara *Whatsapp* menjadi jejaring sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan komposisi mencapai 88,7%, kemudian disusul oleh Instagram (84,8%), Facebook (81%) dan Tiktok (63,1%). Keempat jejaring sosial tersebut lazim digunakan oleh instansi pemerintah untuk berhubungan dengan masyarakatnya secara online. Hal ini pulalah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat. Meskipun whatsapp dan tiktok belum dikelola dengan optimal, namun Facebook dan Instagram sudah dikelola lebih rutin dalam tujuannya sebagai

media penyebaran informasi Kedinasan. Media sosial Facebook bisa di akses melalui fanpage *Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat* dan kemudian Instagram bisa di akses dengan nama akun *@disparporanisbar*.

Laporan PKL ini, khusus menyorot penyebarluasan informasi kedinasan melalui media instagram *@disparporanisbar* sebagai akun resmi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat . Hal ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa media sosial Instagram menawarkan berbagai manfaat efisiensi baik waktu maupun anggaran dalam penyebarluasan informasi kedinasan. Media sosial Instagram pada instansi pemerintah juga merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan khususnya di bidang informasi publik dengan memaksimalkan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi tersebut tentunya menuntut praktisi humas untuk terus belajar dan mengasah kreatifitasnya dalam pengelolaan konten media sosial. Adapun strategi yang digunakan untuk mengelola media sosial dengan mengunggah gambar ataupun video yang menarik ataupun juga bisa melalui kreasi *caption* yang menjelaskan tentang foto atau video yang diunggah di media sosial, salah satu contohnya dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi oleh Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga kabupaten Nias Barat.

Secara umum produk unggulan wisata dari Kabupaten Nias Barat berupa pantai, desa wisata, rumah adat, dan situs megalith yang berada di beberapa lokasi di Kabupaten Nias Barat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga kabupaten Nias Barat, jumlah kunjungan wisata dari tahun 2017-2019 sebanyak 2.058 pengunjung dengan rata rata 680 an pengunjung setiap tahunnya. Sedangkan data pengunjung dari tahun 2010-2017 sebanyak 4.386 pengunjung

dengan rata rata 600 an pengunjung setiap tahunnya. Berdasarkan data tersebut juga ditemukan informasi bahwa wisatawan tertarik berkunjung ke berbagai lokasi wisata di Nias Barat setelah melihat konten wisata berupa foto dari instagram @disparbudporaniasbarat. Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata.

Konten yang di unggah pada akun instagram @disparbudporaniasbarat berisikan dokumentasi kegiatan kedinasan ,event, promosi tempat wisata, cagar budaya dan seni terkhususnya di Nias Barat. Visual dari isi konten Instagram tersebut merupakan hasil dari dokumentasi Dinas dan repost dari postingan orang lain mengenai tempat wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Nias Barat. Selain itu juga dipublikasikan tentang kegiatan pelatihan mengenai kepariwisataan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan perkembangan SDM masyarakat untuk pengelolaan wisata.

Akun Instagram Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat dikelola sejak tahun 2017. Selain akun instagram, media sosial lain yang digunakan yaitu Facebook page atau halaman akun Facebook yang dimana pengelolanya unggahan kontennya terhubung dengan akun instagram. Akun media sosial lainnya yaitu berupa website dan youtube dimana akun sosial media tersebut jarang untuk digunakan akan tetapi sewaktu waktu akan digunakan.

Berdasarkan wawancara dengan Elfira Hotmulani S.i.Kom.M.M (Plt. Kepala Dinas dan Kepala Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat) sasaran media sosial Instagram dan Fanpage Facebook dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat adalah wisatawan yang berada diluar pulau Nias bahkan mancanegara dan tak terkecuali

masyarakat yang berada di Pulau Nias sendiri, dengan target umur 16-40 tahun yang lebih menasar wisatawan muda atau anak-anak milenial yang memang mencari suasana baru, hal ini pula yang kemudian dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk publikasi informasi tempat wisatanya.

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan selama dua bulan, dimulai dari tanggal 10 Agustus 2020 sampai 10 September 2020 dan dilanjutkan 28 September sampai tanggal 23 Oktober 2020. Akun *@disparbudporaniasbarat* mengunggah beberapa konten, tapi laporan ini fokus pada sembilan konten. Kesembilan merupakan karya magang. Proses produksi konten Instagram *@disparbudporaniasbarat* dilaksanakan oleh instansi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat. Kegiatan kedinasan yang diambil oleh penulis ini, bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terutama yang belum sepenuhnya mengetahui fungsi dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat.

Berdasarkan uraian di atas, menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana proses produksi konten Instagram *@disparbudporaniasbarat* Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka laporan ini berfokus pada “Bagaimana Proses Produksi Konten Instagram *@disparbudporaniasbarat* Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat”

C. Tujuan Praktek Kerja lapangan

Maksud dan tujuan penulis untuk mengikuti Praktek Kerja Lapangan in adalah;

- a) Mempelajari aktivitas kehumasan di kantor Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat
- b) Mempelajari proses produksi konten pada program dan kegiatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat Sebagai syarat meraih gelar Diploma III bidang Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Adapun ada 2 manfaat Praktik Kerja Lapangan;

- a) Manfaat Akademis

Diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu Public Relations dalam berbagai aspek, serta melatih kemampuan penulis sebagaimana dengan bekal ilmu yang telah diperoleh saat masa perkuliahan dan menambah wawasan penulis dalam menjalankan peran Humas dalam media online khususnya instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.

- b) Manfaat Praktis

Mendapat bantuan Sumber Daya Manusia (SDA) sekaligus mengedukasi mahasiswa Praktek Kerja Lapangan. Instansi atau Perusahaan juga mendapat saran serta masukan dari mahasiswa Praktek Kerja Lapangan.

E. Waktu dan Tempat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tanggal : 10 Agustus 2020 sampai 10 September 2020 dan 28
September sampai tanggal 23 Oktober 2020

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 07.45 – 16.30 WIB

Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Nama Instansi : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias
Barat

Alamat Instansi : Jl. Soekarno hatta No.1 blok C-3, Onolimbu,
Kabupaten Nias barat, Sumatera Utara 22864

Telepon : 082255497278

Email : bidangpromosiBIDPRO@gmail.com

Website : pesonaaekhula.com

Instagram : @disparbudporaniasbarat

Facebook : Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan
Olahraga Kabupaten Nias Barat

F. Metode Pengumpulan Data

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat, penulis selalu menyempatkan menulis kegiatan dan informasi yang didapatkan. Adapun data yang mendukung penulisan laporan kegiatan ini, diperoleh dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun lapangan mengamati hal hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Menurut Indriantono dan Supomo (dalam Ruslan 2003;34) menyatakan bahwa observasi proses pencatatan pola perilaku subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pernyataan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi dilakukan penulisan melakukan Praktek kerja lapangan selama kurang lebih 2 bulan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kinerja karyawan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih lebih menekankan pada teknik wawancara. Lebih lanjut dinyatakan bahwa wawancara yang dilakukan pakar metodologi kualitatif untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang orang adalah dengan wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam metode pengumpulan data. Dokumentasi yang penulis lakukan pada kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini adalah dengan dokumentasi foto untuk di share pada media sosial.

4. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir (dalam Mentari 2018:11) menulis bahwa studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah pada berbagai buku, literatur, catatan-catatan, dalam laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan.

Penulis menggunakan buku sebagai panduan referensi dalam penyusunan laporan dan dokumen lainnya dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten nias barat.

BAB II

A. Penegasan Judul

Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini memfokuskan pada “proses produksi konten Instagram @disparporanisbar Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat“. Seorang praktisi *public relations* dalam hal ini melaksanakan perannya yang berkaitan dengan mempublikasikan konten Instagram, kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat yang berkaitan dengan kegiatan Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat. Proses publikasi ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat.

B. Landasan Teori

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public relations*

Definisi *Public relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Herimanto, Rumanti dan indrojiono (dalam buku *public relations dalam organisasi, public relations 2007;9*) adalah fungsi manajemen yang dan dijalankan direncanakan secara berkesinambungan, oleh organisasi, lembaga umum maupun pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, dukungan dan simpati dari mereka yang ada hubungannya serta diduga saling berkaitan, dengan menilai opini public mereka, yang bertujuan sedapat mungkin menghubungkan ketatalaksanaan dan kebijaksanaan, untuk mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana serta tersebar luas.

b. Peran *Public relations*

Berikut ada beberapa peran utama seorang praktisi *public relations* dalam melaksanakan tugasnya, namun seiring berjalannya waktu seorang praktisi *public relations* terkadang menjalankan semua peran atau peran lain yang berbeda beda.

1. Fasilitator Komunikasi

Pada peran ini menempatkan seorang praktisi *public relations* sebagai pendengar serta penghubung komunikasi. Praktisi *public relations* berperan sebagai mediator dan perantara informasi antara organisasi dengan publik, begitupun sebaliknya yang pada akhirnya komunikasi dua arah tetap terjalin.

2. Fasilitator Pemecah Masalah

Praktisi *public relations* berperan sebagai pemecah masalah, Praktisi *public relations* bekerja sama dengan pihak organisasi untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi *public relations* membantu manager dalam memecahkan masalah organisasi dengan berpegangan pada pengaplikasian *public relations*. Fasilitator pemecah masalah dianggap memiliki keahlian atau keterampilan yang tujuan membantu manager untuk menghindari dan memecahkan masalah

3. Teknisi Komunikasi

Praktisi *public relations* berperan sebagai teknisi komunikasi, dimana tugasnya adalah seputar penulis berita atau jurnalistik, seperti menulis dan mengedit *newsletter*, menulis *new release* dan *feature*, serta mengembangkan isi web. Pada

prakteknya juga peran teknisi komunikasi jarang sekali melibatkan untuk mendefenisikan masalah serta memutuskan solusi.

4. *Expert Prescriber*

Praktisi *public relations* pada peran ini sebagai seorang ahli konsultan, dimana jika terjadi suatu masalah yang perlu diselesaikan praktisi *public relations* memiliki kendali penuh pada penentuan bagaimana cara mengerjakan berbagai kegiatan. pada peran expert prescriber ini praktisi *public relation* bertugas untuk mendefenisikan masalah, mengembangkan masalah, serta bertanggungjawab sepenuhnya pada pelaksanaannya. Pada peran ini dasarnya diisi oleh orang-orang yang berkompeten dan ahli dalam bidang ini.

c. Fungsi *Public Relations*

Public relations memiliki empat fungsi yaitu sebagai berikut;

1. *Communicator*

Praktisi *public relations* menjadi sebagai *communicator* ialah pada sebuah organisasi atau perusahaan prosesnya berlangsung dengan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way traffic rciprocal communication*), dalam komunikasi ini fungsi praktisi *public relations* adalah sebagai penyebar atau yang menyampaikan informasi, dilain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampai pesan dalam menciptakan opini publik (*Public Opinion*)

2. *Relationship*

Praktisi *public relations* dalam hal ini membina dan membangun hubungan (*Relationship*) yang baik dan positif dengan pihak target sebagai sasaran, yaitu

publik internal dan eksternal khususnya dalam menciptakan rasa saling mempercayai (*mutually understanding*) serta saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) atau keuntungan antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya

3. *Back Up Management*

pada peran *back up management* ialah menjadi pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. dalam aktivitas atau operasionalnya *public relations* dikenal dengan penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, pemantauan, serta pengevaluasian, dalam perencanaan tersebut melihat sejauh mana berjalan sesuai dengan yang dikehendaki

4. *Coorporate Image*

Praktisi *public relations* membina relasi secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal ataupun eksternal. Yang artinya bahwa fungsi *public relations* adalah memelihara, menumbuhkan seta mempertahankan adanya komunikasi dua arah yang perlu untuk menanganinya, mengatasi masalah yang akan muncul atau meminimalisir adanya masalah. menciptakan citra positif lembaga atau perusahaan yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja *public relations* untuk keperluan publikasi maupun untuk promosi.

2. Humas Pemerintah

a. Defenisi Humas Pemerintah

Menurut Cutlip (dalam Suprawoto 2018;48) pada buku *goverment public relations* menyatakan bahwa humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah,

yang membantu menjadikan badan, departemen, dan entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua ini tercipta untuk mereka. Yang artinya humas pemerintah tugasnya membantu organisasi dan lingkungannya untuk tanggap terhadap masyarakat secara timbal balik atau menerima masukan dari masyarakat.

b. Tugas Humas Pemerintah

Pada dasarnya tugas Humas pemerintah menurut F.Rachmadi (dalam Suprawoto 2018;63) pada buku *government public relations*, menyatakan ada beberapa tugas Humas yaitu;

1. Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah--langkah dan tindakan--tindakan pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur, dan objektif
2. Memberikan bantuan kepada media berita (News Media) berupa bahan--bahan informasi mengenai kebijakan dan langkah--langkah serta tindakan pemerintah, termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara acara resmi yang penting bagi media karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan
3. Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak luar negeri
4. Memonitor pendapat umum tentang kebijakan pemerintah selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk *feedback* (umpan balik) kepada pimpinan instansi--instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai input.

c. Tujuan Humas Pemerintah

Menurut Mordecai Lee (Suprawoto 2018;57-58) dalam bukunya *Government public relations* ada delapan tujuan humas pemerintah yaitu ;

1. Media relations

tujuan ini lebih banyak berhubungan dengan pers/wartawan, humas pemerintah harus memastikan bahwa keberhasilan juga tetap menjadi informasi yang menarik bagi media dan juga hubungan dengan media juga harus terus dibangun dengan posisi yang setara. dikarenakan kebanyakan media akan sangat senang bila mendapat informasi tentang kegagalan pemerintah.

2. *Public reporting*

salah satu bagian penting dari tujuan humas pemerintah yaitu melaporkan kepada masyarakat setiap kegiatan pemerintah melalui berbagai media, baik dengan secara tatap muka, cetak, elektronik, maupun dengan media baru seperti *website*. oleh karena itu seluruh media harus dikelola dengan baik sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat, dan harus memastikan hal ini berjalan dengan baik.

3. *Responsiveness the public*

Humas pemerintah sudah semestinya menggunakan pola komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. oleh sebab itu humas pemerintah dalam berinteraksi harus menjadi pendengar yang baik terhadap segala pesan dari masyarakat baik itu hal yang baik maupun sebaliknya. Respon terhadap aspirasi

dari masyarakat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pemerintah memiliki kepedulian untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat.

4. Increasing the utilization of service and product

pemerintah sudah sepatutnya harus terus meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Perbaikan pelayanan harus terus dilakukan. Humas pemerintah harus menjadi saluran yang baik untuk peningkatan ini, sehingga pelayanan publik semakin menjadi lebih baik.

5. Public education and public service campaigns

Humas pemerintah harus melakukan pendidikan dan kampanye kepada masyarakat. sebagai contoh dikampanyekannya stop narkoba yang dapat merusak generasi bangsa.

6. Seeking voluntary public compliance with law and regulations

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang sudah ditetapkan maupun yang dalam bentuk regulasi perlu diketahui dan dipatuhi oleh seluruh lapisan masyarakat, supaya kerja humas dalam sosialisasi kebijakan bisa berjalan secara efektif dan efisien, dengan begitu sangat perlu dengan dilibatkannya seluruh komponen dan pemangku kepentingan.

7. Using the public as the eyes and ears of an agency

Humas harus dapat menggunakan masyarakat sebagai mata dan telinga atau kepanjangan tangan. sebagai contoh, polisi memberikan imbalan tertentu kepada masyarakat yang bersedia menghubungi polisi untuk melaporkan oknum

pedagang narkoba. hal semacam ini sangat diperlukan dikarenakan tidak semua tugas polisi dapat dilaksanakan tanpa partisipasi dari masyarakat.

8. *Increasing public support*

Dukungan dari masyarakat terhadap setiap program dan kebijakan pemerintah sangat diperlukan. Oleh sebab itu, humas pemerintah harus terus dapat bekerja untuk meningkatkan dukungan masyarakat.

d. Fungsi Humas Pemerintah

Menurut Putra (Suprawoto 2018;67) menyatakan bahwa secara umum fungsi humas pemerintah adalah sebagai juru bicara lembaga, fasilitator, memberi pelayanan informasi kepada publik atau masyarakat, meninda lanjuti pengaduan, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, produk dan jasa lembaga, menciptakan hubungan internal dan eksternal yang baik, serta menjadi penghubung instansi pemerintah dengan publik atau masyarakat.

Secara khusus, fungsi humas pemerintah ada dua yaitu :

1. *Information release*

Humas pemerintah harus selalu mengkomunikasikan setiap langkah, tindakan program maupun kebijakan kepada seluruh masyarakat supaya bisa dipahami. Oleh karena itu, humas pemerintah seharusnya lebih terbuka dan berperan sebagai jembatan antara instansi pemerintah dengan masyarakat.

2. *Information seeking*

Humas pemerintah harus menjadi mata dan telinga, yang artinya humas pemerintah harus menjadi pendengar aspirasi masyarakat sebagai masukan dan

pertimbangan pada pembentukan kebijakan, sehingga setiap kebijakan yang diambil tidak mendapatkan resistensi dari masyarakat.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Shirky (dalam Nasrullah 2016;11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka konstitusional maupun organisasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi secara *online* dengan orang lain yang juga menggunakan sosial media, supaya tercipta suatu interaksi sosial satu sama lain. media sosial digunakan untuk menunjukkan aktualisasi untuk menunjukkan diri dan juga kebebasan berekspresi untuk untuk menemukan teman sesama pengguna media sosial dan juga membangun sebuah komunitas atau organisasi dari perangkat elektronik seperti *handphone*, laptop dan lain-lain.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media ciber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. namun demikian menurut Rulli Nasrullah (2016;16-31) dalam buku *media sosial* menyebutkan bahwa ada enam (6) karakteristik media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan (*network*) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer tersambung/terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data. jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh teknologi seperti komputer, telepon genggam atau tablet. jaringan yang terbentuk antar pengguna pada akhirnya membentuk komunitas atau kelompok masyarakat yang secara sadar ataupun tidak akan muncul nilai-nilai yang ada di masyarakat, sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi (*Information*) menjadi identitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi para pengguna media sosial, arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan sudah dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, akan tetapi informasi telah menjadi bagian dari

dokumen yang tersimpan. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. layaknya perpustakaan, pada media sosial juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di di perpustakaan pada umumnya.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Tidak hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. contoh sederhana interaksi yang terjadi pada media sosial dengan saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda suka (*like*) ataupun tanda lainnya.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Simulasi sosial (*simulation of society*) adalah proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta kemunculan media yang baru, yaitu dunia virtual/maya. Media sosial memiliki karakter berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual/maya. Media sosial memiliki ciri khas atau keunikan dan pola yang dalam banyak kasus yang berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata (*real*).

6. Konten Oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Pada media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dibuat oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa pada media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut dengan "*their own individualised place*", tetapi juga mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna yang lain. UGC (*user-*

generated content) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan kepada pengguna untuk berpartisipasi. hal ini berbeda dengan media yang lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Liedfray, Laani dan Lasut (2022;2-3) media sosial terbagi menjadi beberapa jenis yaitu;

1. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing).

Media sosial berbagi video (video sharing) tentu sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai program pemerintah. Adapun aplikasi tersebut yaitu ; *YouTube, Vimeo, dan dailyMotion*

2. Aplikasi media sosial mikroblog

Mikroblog merupakan aplikasi yang mudah untuk digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penggunaannya cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi tersebut antara lain *Twitter dan Tumblr*

3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial.

Adapun aplikasi berbagi jaringan sosial yang banyak penggunaannya di Indonesia yakni *Facebook, Google Plus, dan Path.*

4. Aplikasi berbagi jaringan profesional.

Pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional ini biasanya digunakan oleh kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Adapun aplikasi ini yang cukup populer di indonesia yaitu *LinkedIn, Scribd dan Slideshare.*

5. Aplikasi berbagi foto.

Aplikasi berbagi foto begitu populer bagi masyarakat Indonesia, banyak menyebarkan materi tentang komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, dan kadang mengandung unsur yang aneh, eksotik, lucu dan bahkan menyeramkan. Tentunya aplikasi ini juga bisa digunakan oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi mengenai program-program yang dilaksanakannya. Beberapa aplikasi yang populer di Indonesia yaitu ; *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*

d. Fungsi Media Sosial

Menurut Kietzmann (dalam Sriwahyuni: 2017), menerangkan fungsi media sosial itu ibarat "sarang lebah" yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan antara satu sama lain, sebagai berikut:

1. Identitas (*Identity*)

Identitas (*identity*) sebagai sebuah blok dari media sosial yang merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri di tengah-tengah koneksi dengan pengguna media sosial lain. Beberapa informasi penting tentang identitas seperti: nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi dan lain sebagainya.

2. Percakapan (*Conversation*)

Percakapan (*conversation*) adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antar perorangan maupun antara perorangan dengan kelompok atau komunitas lainnya.

3. Berbagi (*Sharing*)

sharing media sosial membantu para pengguna melakukan "*sharing*" berbagi melakukan distribusi pesan, menerima dan bertukar pesan, bahkan lebih penting dari pada itu dimana para pengguna melakukan "*sharing*" atas pesan untuk mendapatkan "konten" dalam makna bersama. Karena itu maka istilah "sosial" dalam "media sosial" selalu diartikan sebagai pertukaran pesan antara manusia manusia secara online atau virtual.

4. Presensi (*Presence*)

Presence media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita kehadiran para pengguna pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal. Presensi dalam media sosial berfungsi menjelaskan posisi seseorang. Media sosial berfungsi membantu para pengguna agar mereka membuka akses dengan mudah melalui dunia maya dan sepakat untuk berkomunikasi secara langsung.

5. Relationship

Relationship blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. dengan "berhubungan" berarti dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagi objek sosialitas, bertemu atau hanya berkenalan, dan mendaftarkan identitas satu sama lain sebagai teman.

6. Reputasi (*Reputation*)

Reputation merupakan blok yang sejauh mana pengguna mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status mereka sendiri. reputasi dapat memiliki arti yang berbeda beda pada *perform* media sosial. dalam kebanyakan

kasus, reputasi berkaitan dengan masalah kepercayaan, dan dalam kasus teknologi informasi kebanyakan media sosial masih menentukan kriteria yang sangat kualitatif.

7. Kelompok (*Groups*)

kelompok dalam media sosial ini secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. jaringan yang terbentuk akan menjadi lebih "sosial" hanya jika melibatkan semakin banyak orang, dan lebih dari itu "makin tinggi semangat kerjasamanya"

e. Manfaat Media Sosial Bagi Humas Pemerintah

Berdasarkan pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi Republik Indonesia nomor 83 tahun tahun 2012 tentang pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintah. media sosial haru dapat mengakomodasikan kepentingan masing-masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah, dalam hal ini unit kerja humas pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efesien, efektif dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Manfaat media sosial antara lain sebagai berikut:

1. menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat
2. membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial
3. mesosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan masa depan
4. membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat

5. meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah
6. menanggapi aspirasi, opini dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah

Kategori manfaat yang dapat diperoleh pemerintah dalam menggunakan media sosial meliputi:

1. efisiensi, yaitu dengan dengan sumberdaya yang relatif lebih sedikit dapat menjangkau masyarakat dengan cepat
2. kemudahan layanan dan kemudahan pengguna, yaitu mampu memberikan layanan masyarakat secara daring (*e-public service*) yang dapat diakses 24 jam 7 hari seminggu dari seluruh dunia.
3. keterlibatan masyarakat, yaitu partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokrasi pemerintah (*e-democracy*)

f. Prinsip Media Sosial Pemerintah

Media sosial humas pemerintah berprinsip sebagai berikut:

1. kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang dan keterwakilan
2. integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika
3. profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan dibidangnya
4. responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat

5. terintegrasi, yakni menyelaraskan pengguna media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*online*) maupun yang tidak berbasis internet (*offline*)
6. keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi

4. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis android untuk smartphone, iOS, untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Namun untuk penggunaan dengan komputer tidak bisa sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone. Pada umumnya orang-orang menggunakan instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto ataupun video.

Istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hal ini, kata kata yang dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.

Sama halnya dengan media sosial lainnya, pada media sosial instagram ini dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *follow* dan *followers* atau mengikuti dan pengikut. dengan banyaknya *followers* menandakan akun sudah

memiliki banyak teman. Interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan like atau saling mengomentari pada postingan. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *direct message* (DM) dan paling populer yakni instastory atau berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

b. Sejarah Instagram

Pada awalnya aplikasi media sosial instagram dulunya bernama Burbn didirikan oleh perusahaan Burbn.Inc yang dipelopori oleh CEO perusahaan tersebut yakni Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Burbn Inc merupakan perusahaan startup yang bergerak dibidang pengembangan aplikasi untuk mobile Phone. Pada awalnya aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iphone saja dan memiliki terlalu banyak fitur namun akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi *share* foto, komentar dan juga menyukai. inilah awalnya mulai terbentuknya instagram.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk web app sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui browser desktop meskipun dalam fitur terbatas.

maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara real-time dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

c. Fitur Yang Ada di Instagram

1. Berbagi foto dan video

Berbagi foto dan video merupakan fitur utama media sosial instagram. Foto dan video yang diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi instagram itu sendiri. pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto yang diunggah dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut.

2. Komentar dan like

pada foto atau video yang telah diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. tanda suka fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

3. Explore

explore pada instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto atau video-video populer, foto dan video yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian.

4. Instagram story

Fitur ini berfungsi untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkan sekilas cerita di instagram. Konten yang diunggah di instastory instagram akan hilang setelah 24 jam. fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkannya kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang diunggah ke instagram story.

5. IGTV

IGTV pada Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

6. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing).

Media sosial berbagi video (video sharing) tentu sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai program pemerintah. Adapun aplikasi tersebut yaitu ; *YouTube, Vimeo, dan dailyMotion*

7. Aplikasi media sosial mikroblog

Mikroblog merupakan aplikasi yang mudah untuk digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Penggunaannya cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi tersebut antara lain *Twitter dan Tumblr*

8. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial.

Adapun aplikasi berbagi jaringan sosial yang banyak penggunanya di Indonesia yakni *Facebook, Google Plus, dan Path.*

9. Aplikasi berbagi jaringan profesional.

Pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional ini biasanya digunakan oleh kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Adapun aplikasi ini yang cukup populer di indonesia yaitu *LinkedIn, Scribd dan Slideshare*

10. Aplikasi berbagi foto.

Aplikasi berbagi foto begitu populer bagi masyarakat Indonesia, banyak menyebarkan materi tentang komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, dan kadang mengandung unsur yang aneh, eksotik, lucu dan bahkan menyeramkan. Tentunya aplikasi ini juga bisa digunakan oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi mengenai program-program yang dilaksanakannya. Beberapa aplikasi yang populer di Indonesia yaitu ; *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*

5. Proses Produksi Konten

Berikut beberapa jenis konten yang biasa digunakan yaitu;

a). Konten tulisan

Pada bagian ini, pekerjaan utama media sosial yaitu menyampaikan informasi melalui tulisan yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial, seorang penulisan konten ini harus dapat membuat para pembaca kontennya sehingga bisa membuat para pembaca atau yang melihat kontennya muncul tindakan setelah membaca ataupun melihat konten yang telah ditulis.

Berikut adalah metode AIDA yang bisa digunakan pada penulisan konten yaitu;

- *Attention*

Pada metode *attention* (perhatian) ialah penulisan konten harus memberikan kesan awal kepada pembaca sehingga menjadi pusat perhatian yang paling menarik,

- *Interest*

Ketika para pembaca sudah memperhatikan konten tulisan yang menarik untuk dibaca, selanjutnya penulis konten tetap mempertahankan minat pembaca hingga akhir dari konten tulisan tersebut.

- *Desire*

Setelah menarik minat pembaca untuk terus membaca konten, umumnya penulis akan menarik hasrat pembaca sehingga menimbulkan aksi.

- *Action*

Bagian terakhir yaitu action (aksi atau tindakan) yaitu pada tahapan ini merupakan inti dari isi suatu teknik penulisan konten. Tulisan dianggap berhasil ketika para pembaca konten tulisan melakukan tindakan yang diinginkan oleh penulis konten tulisan itu sendiri.

b). Konten gambar

Selain konten yang berupa tulisan, konten lain yang berupa sudah digital yang juga merupakan salah satu yang menampilkan visual adalah konten gambar/foto. Berikut beberapa konten gambar yang sering digunakan pada instansi pemerintahan yaitu;

- Foto dokumentasi

Pada instansi pemerintah, tentunya foto dokumentasi merupakan salah satu kegiatan yang paling umum digunakan ataupun dilaksanakan. Pada konten ini tentunya instansi pemerintah atau khususnya praktisi kehumasan dapat memberikan informasi kepada publik atau masyarakat melalui konten foto dokumentasi. Adapun konten foto dokumentasi yang disebarluaskan atau diunggah memiliki kualitas gambar/foto dengan resolusi yang cukup baik, objek gambar yang jelas, keterangan/caption gambar yang menjelaskan atau mendeskripsikan objek/gambar dengan baik serta *editing* yang cukup

- Poster

Pembuatan konten poster tentunya dibuat semenarik mungkin dengan warna yang sesuai dengan instansi pemerintahan terkait dan juga sesuai dengan

target/sasaran dibuatnya poster. Poster bersifat mencari perhatian banyak orang, poster juga bisa menjadi sarana untuk mempromosikan produk, jasa, kegiatan, pendidikan dan lain lain.

- Infografis

Infografis merupakan data atau informasi yang disajikan dalam bentuk visual, yang bertujuan menyajikan informasi kompleks yang lebih sederhana serta memiliki kemampuan menjelaskan hal hal yang tidak bisa dijelaskan secara tulisan ataupun foto/video, kedalam bentuk visual yang mudah dipahami oleh pembaca.

c). Konten video

selain konten tulisan dan gambar, konten yang menampilkan visual lainnya yaitu konten video. Pada konten video selain menampilkan visualnya juga menampilkan audio/suara. Berikut beberapa konten video yang biasa digunakan oleh instansi pemerintah yaitu;

- Iklan layanan masyarakat (ILM)

Salah satu konten video yang menjadi salah satu media publikasi. Yang berisikan pesan pesan untuk mengingatkan masyarakat untuk berpartisipasi untuk menyukseskan program program pemerintah yang bertujuan untuk kepentingan bersama. Melalui ILM ini, mengajak masyarakat untuk bersama sama memberikan solusi pada suatu permasalahan sosial.

- Film pendek

Film pendek merupakan kumpulan beberapa gambar dalam frame yang mengandung pesan atau informasi dengan durasi pendek dibawah 60 menit. Sama halnya dengan ILM yang menampilkan visual dan audio namu bedanya konten ini berupa film edukasi

- Reportase

Proses jurnalistik terpenting karena dari proses inilah terkumpul bahan bahan atau informasi untuk diberitakan. Pada tahap ini, jurnalis tentunya mendatangi tempat peristiwa/kejadian untuk mendapatkan informasi atau fakta yang sesuai.

Bagan alur proses produksi media sosial instagram



Gambar 2.1 Diagram Alur Proses produksi Konten Instagram

BAB V

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya tentang “Proses Produksi Konten Instagram @disparbudporaniasbarat Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses produksi konten yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat di media sosial instagram @disparbudporaniasbarat melalui tiga tahap, yaitu (1). Pra produksi, (2). Produksi, (3). Pasca produksi.
2. Aktivitas kehumasan yang ada di Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat dikelola oleh sub bagian umum dan bagian pemasaran dan kelembagaan pariwisata
3. Proses penulisan konten pada instagram @disparbudporaniasbarat menggunakan metode (1). *Attention*, (2). *Interst*, (3). *Desire*, (4). *Action*. *Attention* masuk pada produksi sedangkan). *Interst*, *Desire* dan *Desire* masuk pada pasca produksi
4. Media sosial instagram @disparbudporaniasbarat sebagai media penyebaran informasi
5. Followers atau pengikut instagram @disparbudporaniasbarat sudah mencapai 12,7 ribu dengan pengamatan terakhir kalinya 14 Februari 2023
6. Media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat ialah (1). Instagram (2). Facebook
7. Instagram menjadi media sosial utama Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat

B. SARAN

Berdasarkan data dan fakta yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya tentang “Proses Produksi Konten Instagram @disparbudporaniasbarat Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Nias Barat” berikut beberapa saran sebagai berikut:

1. Unggahan konten media sosial pada akun instagram @disparbudporaniasbarat lebih baik jika diposting secara teratur dengan jangka waktu tertentu
2. Perlunya membuat SOP (Standard Operating Procedure) atau prosedur operasional standar dalam proses produksi konten supaya konten hasil yang diproduksi bisa terstruktur dengan baik
3. Minimnya sarana yang digunakan untuk pembuatan konten, sehingga menggunakan alat seadanya, sebaiknya menambah sarana seperti kamera DCLR dan laptop
4. Menambah dan melengkapi sarana yang digunakan untuk produksi konten seperti kamera DCLR dan laptop dengan spesifikasi editing yg cukup

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ghony dan Almanshur. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media

Herimanto, Rumanti dan indrojiono (2007). *Public Relations Dalam Organisasi*. Yogyakarta :

Santusta

Nasrullah (2017). *Media Sosisal; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.

Bandung : Simbiosis Rakatama Media

Pratama. 2017. *Citra Pemerintah Di Era Digital; Tipologi dan manajemen Reputasi*.

Yogyakarta : Penerbit gava Media

Suprawoto (2018). *Government Public Relations; perkembangan & Praktik di Indonesia*.

Jakarta Prenadamedia Group

Jurnal

Liedfray, Waani, lasut (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah society

Pamungkas (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Benteng Trade Center (BTC) Solo*. [jurnal D1216024.pdf \(jurnalkommas.com\)](#)
diakses pada 02 Februari 2023

Shofian (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum; Djarum Super*.
[jurnal_15704.pdf \(dinus.ac.id\)](#) diakses pada 02 Februari 2023

Referensi Lain

- Admin (2013). *Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*.
<http://bkpsdm.salatiga.go.id/pemanfaatan-media-sosial-instansi-pemerintah.html>
diakses pada 02 Februari 2023
- Arifi (2020). *Pengertian Instagram; Sejarah, Fungsi, Manfaat*.
<https://dianisa.com/pengertian-instagram/> diakses pada 02 Februari 2023
- Devianto (2021). *Kehumasan Dalam Organisasi*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-cirebon/baca-artikel/14167/Kehumasan-Dalam-Organisasi.html> diakses pada 02 Februari 2023
- Febriyanta (2020). *Serba Serbi Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintah*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html> diakses pada 02 Februari 2023
- Husna (2022). *Proses Produksi Konten Instagram @sosialp3agk; studi Pada program Usaha Sosial Ekonomi Produktif Keluarga Miskin dan Program Keluarga Harapan*.
Yogyakarta : Tugas Akhir STIKOM Yogyakarta
- Sendari (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada 02 Februari 2023