

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI BERITA *ONLINE* PEMKAB PURWOREJO
OLEH BIDANG INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, STATISTIK DAN PERSANDIAN
KABUPATEN PURWOREJO**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) Bidang Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Adam Kurniawan Pradana Putra
21015530

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI BERITA *ONLINE* PEMKAB PURWOREJO
OLEH BIDANG INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, STATISTIK DAN PERSANDIAN
KABUPATEN PURWOREJO**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) Bidang Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:

Adam Kurniawan Pradana Putra
NIM 21015530



Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing


Raden Sumantri Raharjo, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0502087502

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI BERITA *ONLINE* PEMKAB PURWOREJO
OLEH BIDANG INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, STATISTIK DAN PERSANDIAN
KABUPATEN PURWOREJO**

Diterima sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 19 Juli 2024
Pukul : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Dosen Penguji I



Ni Luh Ratih Maha Rani, S.Sos., M.A.
NIDN. 0322048703

Mengetahui,

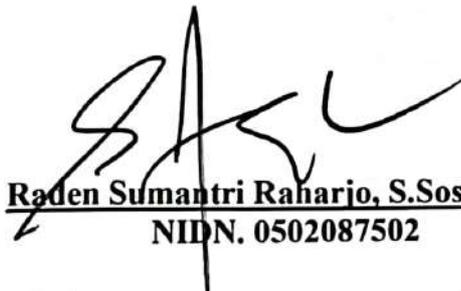


Dosen Penguji II



Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.
NIDN. 0531038803

Dosen Pembimbingan dan Penguji III



Raden Sumantri Raharjo, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0502087502

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta



Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum.
NIDN. 0530098201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi DIII Hubungan
Masyarakat



Firdha Irmawanti, S.IP., M.A.
NIDN. 0531038803

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Adam Kurniawan Pradana Putra
NIM : 21015530
Judul Laporan : “Proses Produksi Berita *Online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo”

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Juli 2024



Adam Kurniawan Pradana Putra

MOTTO

“Niscaya Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Mujadilah : 11)

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

(Imam Syafi’i)

“Dengan ilmu kita menuju kemuliaan.”

(Ki Hajar Dewantara)

Orang lain enggak akan bisa paham dengan *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stories*-nya aja. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga yang kita perjuangkan hari ini.

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud serta syukur kepada Allah SWT. Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT dengan atas seizin-Nya dan karunia-Nya maka Karya Tulis Ilmiah dapat terselesaikan dengan baik. Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Sang Pemberi Ilmu yang memberikan kemampuan akan pemahaman selama menempuh studi pendidikan DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Orang tua saya yang saya cintai dan sayangi, Ayahanda Budiyono dan Ibunda Nur Mardiyati, terima kasih telah mendidik dan memberikan dukungan moral, materil dan curahan kasih sayang serta doa yang terbaik untukku tiada habisnya hingga saya bisa sampai pada tahap ini.
3. Keluarga besar terutama simbah yang tercinta, terima kasih Mbah Mundjiah dan Pakde Tri Leksana yang selalu mendukung untuk terus segera menyelesaikan perkuliahan dan menyisihkan uang saku untuk membeli kebutuhan.
4. Kepada Puslapdik Kemendikbidristek (KIP Kuliah) yang telah mengcover secara penuh semua biaya pendidikan selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat di STIKOM Yogyakarta.
5. Kepada seluruh civitas akademika Kampus STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan ilmu selama menempuh studi pendidikan DIII Hubungan Masyarakat.
6. Kepada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo yang telah memberikan izin untuk saya dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 3 (tiga) bulan.
7. Teman-teman seperjuangan Humas angkatan 2021 yang telah mau berjuang bersama demi masa depan yang lebih baik selama 3 tahun terakhir, semoga kita

selalu sehat, kelak ilmu kita dapat bermanfaat dan dapat mengantarkan kita semua kepada kesuksesan masing-masing.

8. Terakhir untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya. Ingat ini bukan akhir tapi awal dari kehidupan yang sebenarnya. Tetap semangat, tetap berdoa serta selalu berprasangka baik (husnudzan) atas ketetapan-Nya. Jangan lupa selalu berdoa, berusaha lebih keras lagi dan jangan menyerah untuk kedepannya.

Terimakasih banyak untuk semuanya yang telah mendukung dan meyemangati saya dalam perjuangan ini. Tidak pernah akan saya lupakan perjuangan saya pada hari ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, bimbingan, kasih, nikmat, kesehatan serta kesempatan dan tidak lupa penulis junjungkan shalawat salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW guru utama yang tanpa kehadiran beliau, maka tidak akan sampai ilmu pengetahuan kepada kita hari ini, demikian pula tercurah salam dan keselamatan untuk keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikuti risalah beliau hingga akhir zaman.

Penulis senantiasa melantunkan ucapan Alhamdulillah dan rasa syukur ke hadapan Allah SWT, Dzat Maha Memiliki Ilmu yang menuntun penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan dengan judul proses produksi berita *online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma Tiga (DIII) Bidang Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis melewati banyak rintangan yang di dapatkan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Maka melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak selama proses penyusunan Tugas Akhir ini kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materil.
2. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum. selaku Ketua Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
3. Ibu Firdha Irmawanti, S.IP., M.A. selaku Kepala Program Studi DIII Hubungan Masyarakat.
4. Bapak Raden Sumantri Raharjo, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan ini.

5. Seluruh dosen, staff, karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan membantu kelancaran penyusunan laporan ini.
6. Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo yang telah memberikan izin untuk saya dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 Humas.

Dengan segenap kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan saya, saya selaku penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun guna menyempurnakan laporan ini.

Harapan saya selaku penyusun, semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat nantinya sebagai referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk studi Hubungan Masyarakat.

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Penulis



Adam Kurniawan Pradana Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
RINGKASAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	5
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	6
F. Metode Pengumpulan Data.....	7
BAB II KERANGKA KONSEP	9
A. Penegasan Judul	9
B. Tinjauan Teoritis	10
1. Public Relations.....	10
2. Humas Pemerintahan (Government Public Relations).....	13
3. Berita	15
4. Proses Produksi Berita	17
5. Berita Online	18
6. Media Online.....	19
BAB III DESKRIPSI LEMBAGA.....	25
A. Profil Instansi Lembaga	25
B. Logo Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.	25
C. Sejarah Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.	26
D. Visi dan Misi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.	27
E. Kedudukan, Tugas Pokok, dan Fungsi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo.	28
F. Struktur Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.	30
G. Tugas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.....	32

BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	37
B. Pembahasan Proses Produksi Berita <i>Online</i> Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo	57
C. Analisis Penulis.....	81
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Alur Teori Proses Produksi Berita Menurut Kusumaningrat	17
Gambar 3. 1 Lambang Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo	25
Gambar 3. 2 Bagan Organisasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo.	31
Gambar 4. 1 Contoh Surat Permohonan Peliputan Kelompok Kerja Pemenuhan Alat Bantu (POKJA-PAB) Kabupaten Purworejo	61
Gambar 4. 2 Proses Pembuatan Berita Pada Lembar Kerja Word.....	65
Gambar 4. 3 Bagan Alur Proses Produksi Berita Pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian Kabupaten Purworejo	77
Gambar 4. 4 Berita Optimalkan Keterbukaan Informasi, Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo Gelar Bimtek Penyusunan DIP dan DIK bagi PPID Pelaksana	78
Gambar 4. 5 Feed Instagram Optimalkan Keterbukaan Informasi, Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo Gelar Bimtek Penyusunan DIP dan DIK Bagi PPID Pelaksana	79
Gambar 4. 6 Video Reels Instagram Optimalkan Keterbukaan Informasi, Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo Gelar Bimtek Penyusunan DIP dan DIK Bagi PPID Pelaksana	80

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Laporan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	42
---	----

RINGKASAN

Laporan ini menjelaskan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan oleh penulis selama tiga bulan mulai dari tanggal 5 Februari sampai dengan 3 Mei 2024 di Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo. Selama berlangsungnya kegiatan PKL, penulis ditempatkan pada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik. Maka penulis berinisiatif mengambil judul untuk Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini yaitu proses produksi berita *online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses serangkaian produksi berita Pemkab Purworejo yang dilakukan oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo yang kemudian diunggah pada website dan instagram. Metode pengumpulan data menggunakan metode metode observasi partisipan, metode observasi non-partisipan, metode wawancara dan metode dokumentasi. Laporan PKL ini menggunakan kajian teoritis yang digunakan antara lain ruang lingkup *public relations*, ruang lingkup humas pemerintahan (*government public relations*), ruang lingkup berita, proses produksi berita, ruang lingkup berita *online*, dan ruang lingkup media *online*. proses produksi berita yang dibuat melalui tahapan permohonan peliputan, liputan di lapangan, menulis berita, penyuntingan berita, dan pengunggahan. Pada berita yang telah dibuat kemudian akan diunggah pada media media *online* website (purworejokab.go.id) dan instagram (@[purworejokab](https://www.instagram.com/purworejokab)). Pada website berita yang ditampilkan berupa teks beserta foto/gambar. Sedangkan pada instagram berita yang ditampilkan berupa postingan *feed* dan postingan video *reels*.

Kata Kunci: Proses Produksi, Berita Online, Pemkab Purworejo

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi berkembang dengan sangat cepat di seluruh penjuru dunia. Pada zaman sekarang ini kemajuan teknologi dapat mempermudah segala aktivitas dalam kehidupan manusia sehingga keberadaannya sangat diperlukan. Hal ini membuat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masuk ke berbagai sektor seperti industri, pariwisata, perdagangan, pendidikan, keamanan, sosial, politik termasuk dalam bidang pemerintahan.

Dalam bidang pemerintahan, teknologi informasi dan komunikasi digunakan untuk mengetahui kebutuhan publik. Humas menjadi ujung tombak kekuatan utama menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan begitu humas pemerintah sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat.

Humas pemerintah mempunyai tugas utama yakni dalam mempublikasikan atau mendiseminasikan informasi kepada publiknya (Pandiangan & Ratnasari, 2023). Menurut Freda Morris dalam buku Harahap menjelaskan bahwa berita adalah suatu hal yang baru, penting yang dapat memberikan dampak dalam kehidupan manusia (Widiyawati, 2018)

Humas dalam pemerintah menitikberatkan upaya meningkatkan kerja sama kedua belah pihak antara lembaga dengan masyarakat. Humas bertindak mewakili pemerintah dalam berkomunikasi dengan publik bertujuan

meningkatkan citra lembaga. Humas merupakan bagian dari perwujudan pemerintahan yang baik.

Untuk mewujudkan pemerintahan yang baik, upaya yang dilakukan yang Pemerintah Kabupaten Purworejo adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui situs resmi media *online* Pemerintah Kabupaten Purworejo. Media *online* yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Purworejo yaitu melalui Website, Instagram TikTok, Twitter dan Faceook, dan YouTube. Namun, pembahasan akan berfokus pada media *online* Website (purworejokab.go.id) dan Instagram (@[purworejokab_](https://www.instagram.com/purworejokab_))

Portal berita *online* merupakan salah satu bentuk dari praktik jurnalisme *online*, yaitu pelaporan fakta yang diproduksi dan disebarkan melalui internet (Aisah & Nursatyo, 2024). Jurnalisme *online* merupakan perkawinan antara jurnalisme konvensional dan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, yang ditetapkan oleh standar *world wide web* (www) (Puspita & Suciati, 2020). Foust (dalam Suciati & Puspita, 2019) menerangkan karakteristik jurnalisme *online* yakni audiens bebas dalam memilih berita, setiap berita yang disampaikan bisa berdiri sendiri, berita tersimpan dan dapat diakses ulang dengan mudah oleh masyarakat, jumlah berita yang disiarkan semakin lengkap, informasi yang disampaikan menjadi cepat dan langsung kepada masyarakat, redaksi dapat menyisipkan; suara, gambar, animasi video, teks di dalam berita yang akan diterima oleh masyarakat, dan memungkinkan adanya interaksi.

Dengan berita *online*, publik dapat mengetahui seputar Pemerintah Kabupaten Purworejo. Berita *online* Pemerintah Kabupaten Purworejo yang di kelola humas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo berupaya mengakomodasi kebutuhan masyarakat terhadap informasi. Informasi yang dimuat pada berita *online* terkait kegiatan Pemerintahan yang telah dilaksanakan, kegiatan menarik yang sedang berlangsung, pencapaian kinerja, kebijakan serta regulasi Pemerintah Kabupaten Purworejo.

Produksi media *online* memiliki tahapan sebelum informasi tersebut sampai kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penulis ingin mengetahui mengenai proses produksi berita *online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana proses produksi berita *online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo?”.

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tujuan dari Pelaksanaan Kegiatan Praktik Kerja Lapangan yakni sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pendidikan pada Program Studi DIII Hubungan Masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini menjadikan ajang bagi mahasiswa/i untuk menerapkan teori-teori yang diterima saat proses pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
3. Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dapat membangun dan menjalin hubungan serta kerjasama antara pihak instansi pemerintahan dalam hal ini Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo dengan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
4. Praktik Kerja Lapangan (PKL) memberikan pemahaman akan berbagai konsep non akademis seperti profesionalitas kerja, etika kerja, disiplin kerja, dll.
5. Praktik Kerja Lapangan (PKL) memberikan mahasiswa/i sebuah pengalaman kerja sehingga menjadi siap untuk terjun ke dunia kerja.
6. Praktik Kerja Lapangan (PKL) dapat memberikan pengetahuan secara langsung peran humas dalam melakukan publikasi berita *online* Pemerintah Kabupaten Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo.

7. Praktik Kerja Lapangan (PKL) untuk mengetahui pentingnya berita *online* Pemerintah Kabupaten Purworejo yang dilakukan oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Manfaat dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bagi penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis/Teoritis

Manfaat Akademis/Teoritis dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah:

- a. Meningkatkan khasanah keilmuan khususnya pada bidang kehumasan, yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i selanjutnya.
- b. Bermanfaat bagi penulis untuk memperoleh pemahaman terkait proses pemberitaan serta publikasi yang sesuai dengan kajian teori.
- c. Mengetahui peran pentingnya humas dalam instansi pemerintahan.
- d. Dengan adanya Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dapat memperluas pengenalan Program Studi DIII Hubungan Masyarakat dalam instansi pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

- a. Penulis dapat merasakan secara langsung aktivitas seorang praktisi humas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo.
- b. Penulis dapat mengetahui proses produksi berita *online* oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo.

E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

1. Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Instansi : Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfo) Kabupaten Purworejo.

Alamat : Jl. Proklamasi No. 2, Plaosan, Purworejo, Kec. Purworejo, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah Kode Pos 54111.

Telepon : (0275) 321493

Email : dinkominfo@purworejokab.go.id

Website : dinkominfo.purworejokab.go.id

Instagram : @kominfo_purworejo

Facebook : Kominfo Purworejo

Twitter : @dinkominfo_pwr

Hari Kerja : Senin – Jumat, pukul 07.30 – 16.00 WIB

2. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tanggal Pelaksanaan : 5 Februari s.d. 3 Mei 2024

Divisi/Bidang : Bidang Informasi dan Komunikasi Publik

Waktu : Senin – Jumat (5 hari kerja)

Pukul : 07.30 – 16.00

F. Metode Pengumpulan Data

Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo, penulis menerapkan cara pengumpulan data menggunakan metode dibawah ini:

1. Metode Observasi Partisipan (*Participant Observation*)

Dalam metode ini, penulis terlibat langsung dan berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang dilakukan oleh Humas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo. Dalam hal ini penulis aktif mengikuti peliputan pada setiap kegiatan yang ada seperti memfoto, merekam video, mencatat poin-poin penting, dan merekam suara (*record*) sebagai bahan membuat berita. Dengan metode Observasi Partisipan ini data yang diperoleh menjadi lebih utuh dan tajam.

2. Metode Observasi Non-Partisipan (*Non-Participant Observation*).

Dalam metode ini, penulis terlibat tidak langsung dalam aktivitas yang dilakukan oleh Humas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo. Dalam metode ini penulis hanya mengamati setiap pemberitaan melalui media *online* pada website dan instagram Pemkab Purworejo, mempelajari proses *live streaming* serta persiapan podcast, dan memahami serangkaian proses dalam membuat berita oleh staff humas.

3. Metode Wawancara

Dalam melakukan wawancara tidak terstruktur ini penulis mengajukan pertanyaan langsung kepada 3 (dua) orang narasumber humas secara lisan untuk mendapatkan informasi terkait proses pengunggahan pemberitaan di media *online* Pemkab Purworejo. Dalam laporan ini adapun narasumber dalam wawancara yakni sebagai berikut:

- a. Nama : Neira Anjar Pujisusilo, S.Kom., M.Eng.
Jabatan : Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
- b. Nama : Bagus Panji Syahputra, A.Md.
Jabatan : Operator Sistem Informasi (Pengelola Instagram Pemkab Purworejo)
- c. Nama : Syamsul Faizin
Jabatan : Staff Humas (Tenaga Teknis Peliputan)

4. Metode Dokumentasi

Dalam metode ini, penulis mengumpulkan berbagai informasi sebagai tambahan data yang sudah ada dan diolah serta diunggah oleh bidang Humas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (Dinkominfoasandi) Kabupaten Purworejo berupa mengambil data/dokumen pemberitaan yang telah diunggah pada website dan instagram Pemkab Purworejo sebagai bahan referensi dalam membuat berita.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan ini, berisi proses produksi berita *online* Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo Di dalamnya akan membahas serangkaian proses produksi berita untuk diunggah pada website (purworejokab.go.id) dan instagram (@[purworejokab](https://www.instagram.com/purworejokab)) sebagai media publikasi.

Pada serangkaian proses produksi berita oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo diawali dari permohonan peliputan, liputan di lapangan, menulis berita, penyuntingan berita, dan pengunggahan.

Berita akan diunggah menggunakan 2 (dua) media *online* website (purworejokab.go.id) dan instagram (@[purworejokab](https://www.instagram.com/purworejokab)) tersaji dalam postingan *Feed* Instagram maupun *Video Reels* Instagram.

Pada proses produksi ini penulis membatasi pembahasan berfokus pada proses produksi berita dan diunggah pada website serta instagram. Hal ini agar pembahasan lebih fokus dan spesifik tanpa mempertimbangkan nilai estetika di dalamnya. Tindakan tersebut baik dalam mengambil foto dan video, menyajikan hasil foto dan video, dan mengunggahnya melalui media *online*.

B. Tinjauan Teoritis

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) pengertian *Public Relations* merupakan sebuah peran manajemen yang telah terencana serta dijalankan secara beriringan pada lembaga atau organisasi secara umum maupun pribadi. Hal ini diperuntukan sebagai sarana kerja sama seperti memupuk pengertian serta mendapatkan dukungan dari orang-orang yang terlibat dan ada kaitannya dengan masyarakat dalam menilai pendapat publik terhadap mereka. Tujuan dari kerja sama yang efektif ini adalah untuk mencapai kepentingan bersama yang lebih baik melalui penggunaan kebijaksanaan (Pradestina & Puspitosari, 2021).

Menurut Cutlip yang dimotori oleh PRSA (*Public Relations Society of America*) menjelaskan bahwa humas dianggap sebagai tugas manajemen untuk mendirikan dan mempertahankan hubungan baik serta menguntungkan masyarakat. Hal ini juga yang dapat menjadi pengaruh suatu organisasi tersebut sukses atau gagal (Arief Fajar, 2011).

Public Relations merupakan kegiatan yang menghubungkan sebuah instansi atau lembaga untuk memperkenalkan diri, membangun jalur komunikasi, dan berkolaborasi dengan khalayak. Hal ini sependapat dengan kutipan yang di kemukakan oleh Frank Jefkins, bahwa PR merupakan hal yang menggabungkan semua komunikasi yang

direncanakan, baik eksternal maupun internal, antara suatu organisasi dan setiap individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan keakraban satu sama lain (Rizqi Wahyudi, 2018).

Berdasarkan definisi PR yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. PR bertujuan untuk membantu organisasi bekerja sama dengan baik, meningkatkan pemahaman, dan memunculkan kepercayaan publik untuk mencapai kepentingan bersama.

b. Tugas *Public Relations*

Tugas pokok Humas menurut pendapat F. Rachmadi antara lain; (1) Merencanakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan kepada publik secara lisan, tertulis, atau melalui gambar agar publik memahami perusahaan atau lembaga, tujuan, dan kegiatan yang dilakukannya, (2) Mengamati, merekam, dan mengevaluasi komentar publik, (3) Mempelajari dan menganalisis tanggapan publik terhadap kebijakan dan opini organisasi, (4) Dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan media untuk mendapatkan dukungan, pendapat umum, dan perubahan sikap masyarakat (Rudi Trianto, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa tugas utama humas adalah menilai tanggapan publik, menjaga hubungan baik dengan media, bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada publik dan menganalisis tanggapan publik terhadap organisasi.

c. Fungsi *Public Relations*

Berasal dari pendekatan bahasa Latin "function", yang memiliki arti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Dapat diartikan kemampuan suatu hal untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya disebut sebagai fungsi.

Seperti yang dikutip Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy bahwa terdapat tiga fungsi utama PR. Pertama, berfungsi sebagai perantara atau mediator antara dua organisasi (*two way traffic reciprocal communications*). Kedua, memunculkan rasa saling percaya serta membina hubungan yang baik terhadap pihak publik secara internal maupun eksternal (*mutually understanding*) memperoleh keuntungan bersama antara masyarakat umum dan lembaga perusahaan. Ketiga, peran manajemen pemulihan, yaitu membantu operasi manajemen organisasi melalui proses tahapan yang disebut POAC. POAC yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling* (Ruslan, 2007).

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah sebagai juru bicara aktif dengan publik untuk membangun hubungan positif serta mendukung manajemen atau sebagai penunjang kegiatan agar terciptanya tujuan bersama dalam suatu lembaga atau organisasi.

2. Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*)

a. Definisi Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*)

Dalam organisasi pemerintah, hubungan masyarakat sangat penting karena membantu pemerintah memberikan informasi kepada publik tentang kegiatan dan kebijaksanaan mereka. Humas pemerintah memberikan informasi dan penjelasan tentang kebijakan pemerintah.

Selain itu, humas berkontribusi pada pembentukan hubungan yang positif antara lembaga dan masyarakatnya. Humas juga membantu masyarakat memahami tugas lembaga pemerintah. Hal ini seperti yang diungkapkan Rachmadi, bahwa Humas merupakan proses melanjutkan penetapan kebijakan dan pelayanan kepada masyarakat yang selaras dengan kepentingan individu atau kelompok sehingga lembaga dan lembaga humas dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat (Lani & Handayani, 2021).

Berdasarkan pada Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 mengenai Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak internal dan eksternal dan untuk meningkatkan martabatnya dikenal sebagai hubungan masyarakat pemerintahan. Tujuan humas adalah memperoleh pemahaman, kepercayaan, kerja sama, dan dukungan pemangku kepentingan internal dan eksternal dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya.

b. Tugas Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*)

Seperti yang dikemukakan Ardianto, praktisi Humas menjelaskan bahwa pemerintahan yang dibentuk oleh suatu organisasi harus mampu membangun hubungan di dalam dan di luar organisasi agar dapat memenuhi misi utamanya yaitu memberikan layanan dan informasi kebijakan kepada warganya (Saksono & Putranto, 2023).

Diperkuat dari pernyataan tersebut oleh Sari menambahkan bahwa praktisi humas dalam instansi pemerintah perlu fokus pada pelayanan publik untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat (Saksono & Putranto, 2023).

c. Fungsi Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*)

Menurut Rosady Ruslan, fungsi pokok humas pemerintah Indonesia pada dasarnya antara lain; (1) Memberikan pelayanan kepada masyarakat lokal dan menyebarluaskan pesan dan informasi mengenai kebijakan dan program kerja di tingkat nasional, (2) Untuk menjamin stabilitas dan keamanan politik jangka pendek dan jangka panjang bagi pembangunan nasional, rakyat harus ikut serta dalam penciptaan lingkungan yang kondusif dan dinamis, (3) Mengamankan kebijakan pemerintah, (4) Proaktif mempromosikan kepentingan instansi pemerintah; Menjadi komunikator sekaligus mediator, (Arnold Rezon et al., 2020).

Selain itu, fungsi humas pemerintahan menurut Canfield yakni; (1) Sebagai tenaga kehumasan, harus mampu melayani masyarakat dengan

memberikan informasi yang akurat, penting, dan dapat diterima; (2) Memelihara hubungan komunikasi dan komunikasi yang baik dengan masyarakat (menjaga komunikasi yang baik dan sopan santun). Karena komunikasi antara praktisi humas dan publik dapat mengurangi jumlah informasi yang salah atau tidak relevan (Ardianto, 2011).

3. Berita

a. Definisi Berita

Dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Riset Berita”, Tatok Julot menjelaskan bahwa kata berita berasal dari kata Sanskerta “vrit”. Dalam bahasa Inggris disebut menulis, dan sebenarnya berarti “ada” atau “terjadi”. Ada yang menyebutnya “vritta” yang artinya peristiwa atau peristiwa. “Vritta” berarti “berita” atau “ warta” dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berita diartikan sebagai pemberitaan tentang suatu peristiwa atau peristiwa yang terjadi (Anwar et al., 2020)

Berita merupakan salah satu bentuk dari penyajian suatu informasi yang dipublikasikan kepada publik. Hal ini selaras berdasarkan Sumadiria dalam buku *Jurnalistik Indonesia* menerangkan bahwa berita merupakan laporan tercepat tentang ide terbaru yang menarik, penting dan benar yang diperuntukkan bagi masyarakat melalui media secara berkala (Bangun et al., 2019).

b. Nilai Berita

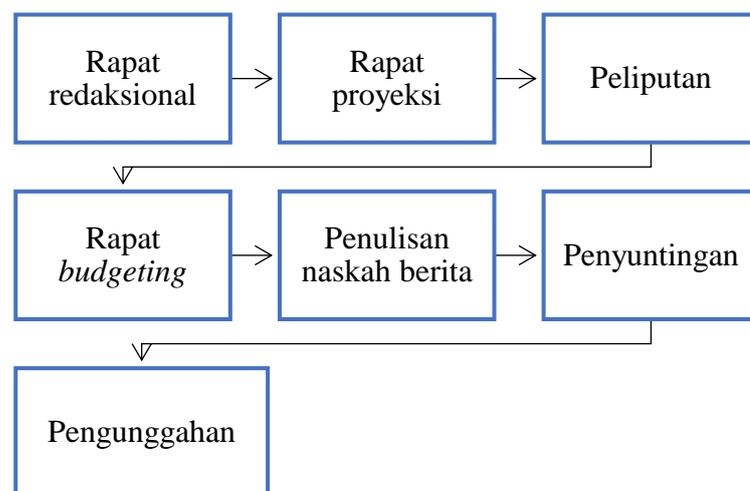
Adapun nilai berita (*news value*) mengandung salah satu unsur berikut ini; (1) Unsur kejutan (*surprise*) yakni sesuatu yang datang tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, diluar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya, (2) Unsur kedekatan (*proximity*) yakni semakin dekat terjadi peristiwa dengan tempat tinggal, maka semakin tertarik untuk menyimak, (3) Unsur keluarbiasaan (*unusualness*) yaitu berita bukanlah suatu peristiwa biasa, berita adalah suatu peristiwa luar biasa, (4) Unsur dampak (*consequence*) yakni peristiwa yang berdampak luas dalam kehidupan masyarakat. (5) Unsur konflik (*conflict*) yakni berita yang berisi konflik fisik seperti perang atau perkelahian adalah layak berita karena biasanya ada kerugian dan korban, (6) Unsur ketokohan (*prominence*) yaitu berita adalah tentang orang penting atau orang ternama seperti pejabat, pensohor, selebriti, dan figur publik, (7) Unsur penting (*significance*) yakni bahwa informasi yang dianggap penting bagi publik baik langsung maupun tidak langsung, (8) Unsur aktualitas (*timeliness*) yaitu informasi yang baru saja terjadi atau dilaksanakan, (9) Unsur *human interest* yakni peristiwa yang menimbulkan empati, simpati, terharu, sedih (emosional), dan (10) Unsur seks yakni informasi tentang tindakan asusila (Taya & Irmawati, 2023).

c. Unsur-unsur Berita

Menurut Djawanto dalam buku *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita* menyebutkan sebuah berita haruslah mencakup unsur 5W + 1H (*What*, apa yang terjadi? *Where*, di mana terjadinya? *When*, kapan peristiwa tersebut terjadi? *Who*, siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*, mengapa peristiwa tersebut terjadi? *How*, bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?) (Barus, 2010).

4. Proses Produksi Berita

Proses produksi berita melewati serangkaian tahapan hingga akhirnya dapat disiarkan. Tahapan produksi berita (Kusumaningrat, 2005) meliputi:



Gambar 2. 1 Bagan Alur Teori Proses Produksi Berita Menurut Kusumaningrat

Sumber: Buku *Jurnalistik: Teori dan Praktik*

- 1). Rapat redaksional yakni masing-masing redaktur bidang merencanakan apa yang diangkat dalam peliputan.

- 2). Rapat proyeksi yaitu membahas kasus yang dibawa masing-masing redaktur bidang. Kemudian memberi penugasan kepada wartawan sesuai dengan hasil rapat.
- 3). Peliputan yakni menugaskan para wartawan untuk mencari informasi dan data seperti yang telah ditentukan.
- 4). Rapat *budgeting* yakni rapat yang membahas hasil peliputan di lapangan.
- 5). Penulisan naskah berita yakni mengolah bahan berita yang diperoleh dari lapangan untuk dijadikan naskah berita. Dalam hal ini jurnalis dalam menulis berita memperhatikan unsur dalam berita yaitu dengan 5W+1H dan struktur piramida terbalik.
- 6). Penyuntingan yakni proses membaca ulang, mencermati, memperbaiki naskah yang telah ditulis oleh penulis naskah dari segi penyajian, isi, dan bahasa sehingga berita tersebut layak untuk dibaca.
- 7). Pengunggahan yakni proses akhir dari segala kegiatan usai peliputan, penulisan berita, penyuntingan sampai itu semua dinyatakan selesai dan siap disiarkan dalam berbagai media .

5. Berita *Online*

Berita *online* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan laporan peristiwa yang didistribusikan oleh media melalui internet yang mengandung informasi tentang suatu peristiwa atau kejadian dan dipublikasikan dalam bentuk berita.

Menurut Hall (dalam Winarni & Lestari, 2019) berita *online* adalah jurnalisme yang telah dipahami secara historis, yang dikemas ulang tanpa

mengubah bentuk radikalnya melalui media *online*. Maka dari pernyataan ini, berita *online* merupakan proses pengemasan ulang berita melalui melalui internet (media *online*) tanpa mengubah maknanya dari arti berita itu sendiri.

6. Media *Online*

a. Definisi Media *Online*

Media *online* atau biasa disebut *cyber journalism*. Hal ini dapat dijelaskan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Seperti yang dikemukakan oleh Asep Samsul & M. Romli dalam buku *Jurnalistik Online*, bahwa media *online* berbasis multimedia dan telekomunikasi yang dapat diakses melalui komputer yang terhubung internet. Contoh media *online* termasuk website, blog, dan portal. Media sosial (seperti Facebook, Instagram, dan Twitter), televisi *online*, radio *online*, email, dan banyak lagi (Syamsul & Romli, 2014).

Dengan demikian, orang yang menggunakan media *online* untuk berkomunikasi menggunakan perangkat internet dianggap sebagai media khas karena mengakses informasi memerlukan pengetahuan tentang program komputer dan jaringan teknologi informasi.

Oleh karena itu, media *online* adalah yang media penyebaran informasi melalui media komputer dan internet karena termasuk dalam kategori "media baru", yang merupakan penyederhanaan dari istilah "media massa".

b. Karakteristik Media *Online*

Karakteristik atau keunggulan dari media *online* jika dibandingkan dengan media konvensional atau media cetak yakni antara lain sebagai berikut:

- 1). Kapasitas luas, karena media *online* sebagai media yang dapat memuat naskah lebih banyak karena media *online* mempunyai halaman yang biasa disebut sebagai *page*, maka dapat menampung banyak tulisan.
- 2). Informasi lengkap, karena media *online* sebagai memiliki kapasitas luas, oleh karena itu media online dapat dipastikan memberikan informasi yang lengkap.
- 3). Cepat terakses, berita media *online* akan cepat terbaca oleh para pembaca selama mengakses berita tersebut serta dapat dikatakan berita *online* selalu *up to date*.
- 4). Jangkauan luas, karena media *online* terhubung internet maka memiliki jangkauan yang sangat luas. Banyak orang di seluruh dunia dapat membaca berita melalui media *online* (Suyasa & Sedana, 2020).

c. Jenis-jenis Media *Online*

Media online didefinisikan sebagai media yang tersedia secara online melalui situs web (*website*). Ini adalah generasi ketiga dari media, yang terdiri dari media cetak, buku tabloid, koran, majalah. Media elektronik antara lain; radio, video, film, dan televisi.

Menurut Hernita dalam (Syaban et al., 2018) menerangkan bahwa orang-orang yang memiliki komputer yang terhubung ke internet dapat melihat dan mengelolah data dari berbagai sumber online melalui halaman web. Saat ini, situs web mencakup berbagai jenis media, termasuk video, teks, gambar dan audio

Dalam buku Romli "Jurnalistik Online: Panduan Praktis Pengelolaan Media Online" dalam (Kurniasih & Vera, 2017), berdasarkan pemiliknya bahwa jenis situs website termasuk dalam enam kategori yakni: (1) *News Organisation Website* yakni sebuah situs penyiaran, (2) *Commercial Organization Website* yaitu sebuah lembaga perusahaan, (3) Website pemerintah, yang di Indonesia ditandai dengan domain [.id], (4) Website kelompok kepentingan, dan (5) Website organisasi Non-Profit.

Media online juga mencakup media sosial. Menurut Cahyono, media *online* yang dapat digunakan penggunanya untuk berkreasi, berpartisipasi, dan berbagi disebut media sosial (Damayanti et al., 2023).

Di sisi lain, Van Dijk mengatakan media sosial merupakan media yang berfokus pada kehadiran pengguna, mendukung mereka dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi, serta memberikan kemampuan untuk membangun hubungan sosial dan mempererat hubungan antar pengguna platform (Setiadi, 2016).

Dalam hal ini menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi. Instagram adalah aplikasi ponsel pintar yang

memungkinkan berbagi foto dan video. Foto dan video yang diunggah sebisa mungkin menyertakan teks atau deskripsi untuk mendeskripsikannya.

Ini sejalan dengan pendapat Macarthy bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang ditujukan untuk orang yang suka dengan visual karena fiturnya yang menarik untuk mengabadikan foto dan mengunggahnya ke halaman *feed* yang dapat diakses oleh banyak orang. (Manggi & Mandaru, 2024).

Nama Instagram berasal dari "insta", yang berarti "instant". Instagram dapat menampilkan foto-foto dan video secara instan selama 60 detik, *instastory* foto atau video selama 15 detik, dan IGTV untuk lebih dari 60 detik. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yakni metode cepat untuk membagikan sebuah pesan kepada banyak orang. Seperti kemampuan untuk mengunggah foto dan video melalui jaringan internet, sehingga data dapat dikirim dengan cepat (Arlena, 2021).

Aplikasi Instagram memiliki banyak fitur, salah satunya adalah *reels*, yang saat ini sangat populer. Menurut Muamar & Imtinan menjelaskan bahwa *reels* adalah fitur Instagram terbaru yang memiliki tampilan yang mirip dengan yang dimiliki Tik Tok (Vitasari & Hasanudin, 2022).

Menurut buku Bambang Dwi Atmoko "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel", fitur Instagram lainnya termasuk:

1). *Follower* (Pengikut)

Pengguna Instagram dapat berkomunikasi satu sama lain dengan menjadi atau memiliki pengikut akun pengguna lain, dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah orang lain.

2). *Upload* foto dan video (Mengunggah foto dan video)

Instagram sebagian besar digunakan sebagai platform untuk berbagi gambar dan video dengan pengguna lain. Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna mewakili diri mereka kepada pengguna lain.

3). *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Melalui kamera perangkat yang sedang digunakan, Instagram dapat secara langsung mengunggah foto atau video.

4). *Caption* (Keterangan foto dan video).

Pengguna dapat menulis keterangan untuk menyertai foto dan video yang ingin mereka posting dan bagikan.

5). Efek Foto

Instagram memberi pengguna efek foto untuk menyunting foto mereka.

6). Arroba

Instagram memungkinkan penggunaannya menghina orang lain dengan menambahkan simbol arroba (@) dan nama akunnya.

7). *Hashtag* (#)

Hashtag, yang ditunjukkan dengan "#", adalah kode yang membantu orang menemukan foto dengan menggunakan "kata kunci". Menempatkan hashtag pada foto membuatnya lebih mudah ditemukan.

8). *Comment* (Komentar)

Instagram memiliki komentar, di mana orang dapat mengkritik atau berkomentar tentang kiriman kita yang berkaitan dengan foto atau video yang telah dibagikan sebelumnya.

9). *Share* (Bagikan)

Instagram memungkinkan pengguna membagikan foto atau video kepada orang yang mereka ikuti.

10). *Instagram Stories*

Fitur baru Instagram bernama "Stories" dan memungkinkan pengguna mengunggah postingan seperti foto, video, dan status ke media sosial lainnya. Cerita dapat dilihat oleh semua orang, namun pengguna juga dapat memilih untuk tidak membiarkan orang lain melihat cerita mereka. Instagram Stories kedaluwarsa 24 jam setelah dilihat.

11). *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki fitur "like" yang mirip dengan Facebook. Menunjukkan kepada pengguna bahwa mereka telah "menyukai" foto atau video yang diunggah (Atmoko, 2012).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan fakta dan data yang telah diuraikan pada pembahasan proses produksi berita online Pemkab Purworejo oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kabupaten Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses produksi berita pada Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo meliputi permohonan peliputan, liputan di lapangan, menulis berita, penyuntingan berita, dan pengunggahan. Maka hal tersebut dapat dikatakan belum sesuai dengan proses produksi berita pada umumnya.
2. Berita yang ditampilkan pada website berbentuk berita dan foto sedangkan instagram dibedakan menjadi 2 (dua) bentuk penyajian berita yakni postingan *feed* dan *video reels*.
3. Berita pada *feed* instagram berupa foto *caption* berita. Pada *caption* yang dicantumkan hanya judul berita, teras berita, dan sebagian paragraf tubuh berita. Pada *feed* ini juga mempunyai judul yang sama dengan website.
4. Berita yang ditampilkan pada *video reels* instagram menampilkan cuplikan video kegiatan dengan durasi maksimal 60 detik beserta penambahan *voice over*, *background*, dan *caption* berita yang dicantumkan berisi teras berita yang sama seperti diunggah di website.

B. Saran

Selama menjalankan Praktik Kerja Lapangan di Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo, saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Pada jadwal peliputan yang tidak dapat ditentukan, maka sebaiknya kebutuhan akan SDM juga perlu ditambahkan, karena SDM terbatas hanya 7 (tujuh) orang dengan memiliki tanggungan pekerjaan lainnya diluar peliputan.
2. Pada menulis berita, sebaiknya menenapkan jumlah kata sebagai standarisasi dalam menulis berita agar pesan yang disampaikan dapat informatif. Kemudian, pada penulisan gelar akademik pejabat dalam berita harus selalu konsisten dalam penempatan tanda baca seperti titik koma sesuai dengan pedoman EYD. Tidak hanya itu, SDM juga perlu diberikan pelatihan jurnalistik agar kompetensi dalam membuat berita dapat meningkat agar berita yang dihasilkan tidak cenderung membosankan.
3. Pada berita yang diunggah pada instagram sebaiknya tidak mencantumkan berita yang banyak. Maka dari itu, perlu menambahkan *hyperlink* pada setiap postingan *feed* dan *reels* yang menuju pada laman berita website untuk mendapatkan berita secara utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., & Nursatyo. (2024). Kebijakan Redaksional Media Online Dalam Menyebarkan Berita Melalui Media Sosial. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 42–56.
<http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Anwar, L. A., Zelfia, Z., & Majid, A. (2020). Persepsi Terhadap Pemberitaan Fenomena Fetish Di Media Massa Online. *RESPON Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, F. (2011). Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis Dalam Kajian Public Relations. *Jurnal Aspikom*, 1(3).
- Arlena, W. M. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Jaringan Komunikasi Sociopreneur. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 20(2), 84–97.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bangun, E. P., Koagouw, F. V, & Kalangi, J. S. (2019). Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online manadapostonline.com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3).
- Barus, S. W. (2010). *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Jakarta: Erlangga.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Kurniasih, A., & Vera, N. (2017). Proses Gatekeeping Dalam Produksi Isi Website Kostrad.Mil.Id (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Media Online dan Media Sosial Penerangan Kostrad). *Jurnal Pantarei*, 1(2).
- Kusumaningrat, H. (2005). *Jurnalistik: Teori dan Praktik* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Manggi, D. M., & Mandaru, S. (2024). Strategi Komunikasi Paradox Coffee And Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 105–122.
<http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Pandiangan, C. U. A., & Ratnasari, E. (2023). Humas Pemerintah Dan Transparansi Informasi Untuk Membangun Kepercayaan Publik. *Desember*, 7(2), 155–168.
- Pradestina, P., & Puspitosari, R. (2021). Strategi Public Relations Pt. Mata Aer Makmurindo Dalam Pengelolaan Event Pekan Pendidikan Tinggi: Indonesia Campus Update 2020 Di Jakarta. *Jurnal Pantarei*, 5(01).
<https://edukasi.kompas.com/read/2015/01/13>

- Puspita, R., & Suciati, T. N. (2020). Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya Pada Jurnalisme Online Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2656–050.
- Rezon, A., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Implementasi Fungsi Pokok Public Relations dalam Website Kementerian Republik Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 8(1).
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saksono, E. H., & Putranto, A. (2023). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Isu Utang sebagai Komunikasi Politik di Masa Pemilihan Umum 2024. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(1), 14–22.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Suciati, T. A., & Puspita, R. (2019). Bukan Hanya Situs Berita: Ikhtisar Dan Tren Jurnalisme Online Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 20–30.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1). <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Syaban, I., Mewengkang, N. N., & Golung, A. (2018). Peranan Penggunaan Website Sebagai Media Informasi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4).
- Syamsul, A., & Romli, M. (2014). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendika.
- Taya, L., & Irmawati. (2023). Unsur dan Nilai Berita Dalam Proses Pemilihan Halaman Beranda TRIBUNNEWSULTRA.COM. *CORE : Journal of Communication Research*, 1(2), 1–11.
- Trianto, R. (2020). Aktivitas Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pemasaran SD Luqman Al-Hakim Surabaya. *An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 21–41.
- Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022). Pemanfaatan Fitur Reels Instagram pada Pembelajaran Membaca Puisi guna Mendukung Gerakan Mereka Belajar di Sekolah Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Daring: Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 10–19.
- Wahyudi, R. (2018). Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Perspektif Islam. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 69–78.
- Widiyawati, W. (2018). Akurasi Dan Objektivitas Berita Media Online. *Jurnal Komunitas*, 5(2).
- Winarni, & Lestari, R. D. (2019). Sumber Berita Netizen dalam Perspektif Etika Jurnalistik (Studi Kasus pada Media Online Jogja.tribunnews.com). *Journal Pekommas*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040109>

Peraturan Bupati Purworejo Nomor 86 Tahun 2013 Tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Perhubungan, Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Purworejo.

Peraturan Bupati (PERBUP) Kabupaten Purworejo Nomor 77 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Purworejo.

Peraturan Bupati Purworejo Nomor 93 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas & Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik & Persandian Kabupaten Purworejo.

Keputusan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor: 371/Kep/M.Kominfo/8/2007 Tentang Kode Etik Humas Pemerintahan.

LAMPIRAN

