

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN TIKTOK @kominfomagelang OLEH
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MAGELANG
SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

Nining Anggraeni
22015581

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN TIKTOK @kominfomagelang OLEH
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MAGELANG
SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:

Nining Anggraeni
22015581

STIKOM

Disetujui Oleh: **Y D C O M U N I K A S I**
Y O G Y A K A R T A
Dosen Pembimbing



Raden Sumantri Raharjo, M.Si.
NIDN. 0502087502

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN TIKTOK @kominfomagelang OLEH
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MAGELANG
SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK

Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di
depan Tim Penguji Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi
Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya
Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 8 Agustus 2025
Jam : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Mengetahui,

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II


Firdha Irmawanti, M.A.
NIDN. 0531038803


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

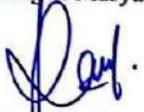
Dosen Pembimbing dan Penguji III


Raden Sumantri Raharjo, M.Si.
NIDN. 0502087502

Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengesahkan,
Ketua Program Studi DIII
Hubungan Masyarakat


Hardoyo, M.A.
NIDN. 0516047201


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

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nining Anggraeni

NIM : 22015581

Judul Laporan : "Proses Produksi Konten TikTok @kominfomagelang Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang Sebagai Media Informasi Publik"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 08 Agustus 2025



MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Pada Akhirnya, Semua Hanyalah Permulaan”

(Nadin Amizah)

“Hidup Bukan Saling Mendahului, Bermimpilah Sendiri-Sendiri”

(Hindia)

“Waktu pasti kan menjawab. Takdir tlah tertuliskan. Garis peruntungan pasti tak kan sama. Segala yang terbaik, segeralah kau syukurinya. Manis dan keras, getirnya kehidupan”

(The Cloves and The Tobacco)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia, Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga penulis senantiasa diberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama menempuh di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua, khususnya Ibu yang sangat saya cinta dan sayangi, Ibu Suyati yang telah dengan tulus memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti dalam sepanjang hidup saya.
3. Kakak yang saya sayangi, yang senantiasa menjadi sosok pendukung tanpa banyak kata, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya, bahkan dalam hal-hal yang tak pernah diminta.
4. Diri saya sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas ketekunan, kesabaran, perjuangan, dan komitmen untuk terus menyelesaikan apa yang telah dimulai.
5. Bapak Raden Sumantri Raharjo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik Lapangan yang berjudul “Proses Produksi Konten TikTok @kominformagelang Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang Sebagai Media Informasi Publik” sebagai salah satu syarat kelulusan penulis.

Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman kerja praktik yang telah penulis jalani di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, khususnya di bidang Informasi dan Komunikasi Publik, pada tanggal 03 Februari 2025 – 30 April 2025. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, sebagai sumber kekuatan dan petunjuk dalam setiap langkah penulis selama menempuh pendidikan, serta dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu tercinta, atas cinta, doa yang tak pernah henti, dan segala pengorbanan yang menjadi alasan penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini.
3. Diri saya sendiri, Nining Anggraeni, atas keberanian, kesabaran, dan ketekunan dalam menjalani masa praktik kerja lapangan hingga menyelesaikan laporan ini.

4. Hardoyo, M.A., selaku Ketua STIKOM Yogyakarta.
5. Raden Sumantri Raharjo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, ketulusan, serta arahan yang sangat berarti.
6. Seluruh tim Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, atas kesempatan, bimbingan, serta pengalaman berharga yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan kegiatan magang.
7. Teman-teman seperjuangan prodi hubungan masyarakat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 8 Agustus 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a '#' symbol.

Nining Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ETIKA PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan	3
D. Manfaat	4
1. Manfaat Praktis.....	4
2. Manfaat Akademis.....	4
E. Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan.....	4
1. Tempat Pelaksanaan PKL	4
2. Waktu Pelaksanaan	5
F. Metode Pengumpulan Data.....	5
1. Data Primer.....	5
2. Data Sekunder	7
BAB II.....	8
KERANGKA KONSEP.....	8
A. Penegasan Judul	8
B. Kerangka Konsep.....	9
1. <i>Public Relations</i>	9
2. Humas Pemerintah.....	11
3. Media Sosial	14

4. Konten	16
5. TikTok	17
6. Produksi Konten	19
BAB III	20
PROFIL DISKOMINFO KABUPATEN MAGELANG	20
A. Profil Instansi Pemerintah	20
B. Sejarah dan Perkembangan Lembaga	21
C. Visi dan Misi	22
1. Visi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang	22
2. Misi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang	22
D. Struktur Organisasi	23
E. Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi	24
F. Tugas Bidang Informasi dan Komunikasi Publik	26
G. Media Publikasi yang Dikelola Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang	28
BAB IV	32
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN	32
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	32
1. Aktivitas Kehumasan di tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	32
2. Laporan Kegiatan Harian (Daily Report)	33
B. Pembahasan	44
1. Gambaran Umum Pengelolaan Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang	44
2. Proses Produksi Konten TikTok @kominfomagelang Sebagai Media informasi publik	50
C. Analisis Penulis	69
BAB V	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang via Google Maps	20
Gambar 3.2 Logo Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang.....	21
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang.....	24
Gambar 3.4 Radio Gemilang 96,8 FM.....	28
Gambar 3.5 Majalah Suara Gemilang.....	29
Gambar 3.6 Website Berita Magelang	29
Gambar 3.7 Website PPID Kabupaten Magelang.....	29
Gambar 3.8 Website Kabupaten Magelang	30
Gambar 3.9 Akun TikTok Diskominfo Kabupaten Magelang.....	30
Gambar 3.10 Akun Instagram Diskominfo Kabupaten Magelang.....	30
Gambar 3.11 Akun Youtube Diskominfo Kabupaten Magelang.....	31
Gambar 3.12 Akun Facebook Diskominfo Kabupaten Magelang	31
Gambar 3.13 Akun X Diskominfo Kabupaten Magelang.....	31
Gambar 4.1 Beberapa Konten yang Diproduksi Penulis dan Telah Diunggah di Akun TikTok @kominfomagelang	41
Gambar 4.2 Liputan Baksos Pelayanan KB di RSUD Bukit Menoreh.....	42
Gambar 4.3 Liputan Forum Perangkat Daerah - Smart City di CC Room	42
Gambar 4.4 Naskah Konten TikTok @kominfomagelang	43
Gambar 4.5 Content plan Dinas Kominfo Kabupaten Magelang	43
Gambar 4.6 Penulisan Berita Kegiatan Pemerintah	44
Gambar 4.7 Content Plan Bulan April 2025	54
Gambar 4.8 Naskah Konten Hadapi Cyberbullying	57
Gambar 4.9 Proses Editing Konten dengan Capcut.....	61
Gambar 4.10 Proses Editing Konten dengan CapCut	62
Gambar 4.11 Proses Editing Konten dengan CapCut	63
Gambar 4.12 Proses Editing Konten dengan CapCut	63
Gambar 4.13 Proses Editing Konten dengan CapCut	64
Gambar 4.14 Proses Editing Konten dengan CapCut	65
Gambar 4.15 Proses Editing Konten dengan CapCut	66
Gambar 4.16 Proses Editing Konten dengan CapCut	67
Gambar 4.17 Proses Editing Konten dengan CapCut	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daily Report..... 33

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Pra Produksi	52
Bagan 4.2 Produksi	58
Bagan 4.3 Pasca Produksi	60

ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang proses produksi konten TikTok @kominfomagelang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, yang digunakan sebagai salah satu media informasi publik. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi langsung selama praktik kerja lapangan, wawancara dengan tim konten Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, dokumentasi, serta studi pustaka. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memahami secara mendalam proses produksi konten informasi publik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, yang diunggah melalui akun TikTok @kominfomagelang yang meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Produksi konten dilakukan oleh Bidang Informasi dan Komunikasi Publik melalui proses yang terstruktur mulai dari penetapan tema, penentuan tujuan, riset ide konten, penyusunan content plan, penyusunan naskah, persiapan produksi, proses pengambilan gambar/video, proses perekaman voice over, proses editing video, serta final editing hingga hasil konten dianggap layak tayang. Ketiga tahapan yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi telah dijalankan secara sistematis dan dinilai cukup optimal. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan kesesuaian hasil akhir konten terhadap isi pesan, konsep, tujuan, durasi, kualitas visual dan audio, dan kejelasan pesan yang akan disampaikan terhadap publik, hingga dianggap layak tayang dan dapat terpublikasi tepat waktu.

Kata Kunci : Media Informasi Publik, Proses Produksi, TikTok, Dinas Komunikasi dan Informatika

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini sangat bisa dirasakan. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai angka 79,5% atau sebanyak 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia dalam kesehariannya sering mengakses platform media sosial yang mereka sukai.

Media sosial adalah sebuah media yang dijalankan dengan teknologi berbasis web yang telah membawa perubahan dalam berkomunikasi, dimana dahulu hanya dapat digunakan satu arah sekarang berubah menjadi dua arah, sehingga dapat menjadi ruang untuk penggunaannya lebih interaktif (Nabila et al, 2020). Media sosial tidak hanya sebagai wadah untuk memanfaatkan waktu luang lagi, tetapi menjadi ruang baru untuk berinteraksi, menyebarkan maupun memperoleh informasi. Salah satu platform media sosial yang sedang populer saat ini yaitu TikTok. TikTok merupakan platform jejaring sosial yang digunakan sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas bagi penggunaannya, memperoleh pengetahuan, dan momen lainnya dalam bentuk video berdurasi pendek yang dirilis di China pada tahun 2016 (Firamadina & Krisnani, 2021). Platform TikTok memiliki peran penting dalam memberi akses informasi, berita, pendidikan, wawasan, hingga komunikasi jarak jauh. Menurut Suryatni (2020), media sosial memberikan kesempatan individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa batas, tanpa terhalang faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, pemisah jarak, hingga hambatan pembiayaan. (Parapat & Ahzar, 2024).

Konten merupakan bagian penting dari media visual seperti TikTok. Menurut Luttrell (2015), agar mampu meningkatkan daya tarik informasi

dan memperkuat kredibilitas institusi di mata publik, konten visual perlu dirancang dengan sebaik mungkin. Dalam membuat konten, *creator* perlu memperhatikan tahapannya seperti proses produksi karena pengguna media sosial sangat bervariasi dari berbagai kalangan. Pengguna media sosial yang berperan sebagai pencipta konten atau *content creator* berupaya membagikan konten informasi yang optimal. Dalam hal ini para pembuat konten tentu memerlukan riset dalam proses produksi konten agar informasi yang dipublikasikan efektif dan efisien. (Devina, 2024).

Media sosial menjadi bentuk nyata dari kemajuan teknologi digital. Beberapa studi menempatkan media sosial sebagai platform bagi humas untuk menjalankan komunikasi publik (Yang, 2015). Dalam hal ini, kelembagaan seperti instansi pemerintah khususnya yang menangani informasi dan komunikasi publik harus bisa beradaptasi. Humas pemerintah memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi publik yang efektif antara pemerintah dan masyarakat. Humas pemerintah memiliki tugas fungsional dalam penyebaran informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan lembaga pemerintah terhadap publik, serta bertugas menyampaikan informasi dan penjelasan kepada publik (Saparti, 2016). Oleh karena itu, humas pemerintah harus bisa mengembangkan komunikasi yang efektif agar dapat menghadapi tantangan digitalisasi. Penggunaan media sosial oleh pemerintah harus menggunakan strategi yang tepat agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat efektif dan terarah. (Irianta, 2019).

Dalam membantu Bupati menjalankan urusan pemerintah khususnya bidang komunikasi, Humas Pemerintah Daerah harus dapat beradaptasi di era digital seperti saat ini. Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang bidang Informasi dan Komunikasi Publik memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media informasi publik. Melalui akun resmi @kominformagelang secara aktif memuat konten-konten berupa informasi mengenai program-program, kebijakan, kegiatan-kegiatan oleh Pemerintah, hingga

memberikan edukasi era digital. Melalui hal tersebut Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang berupaya menyajikan konten dengan gaya visual yang menarik dan bahasa yang informatif namun tetap mudah dipahami berbagai kalangan, agar informasi yang diberikan tidak hanya sampai tetapi juga masyarakat dapat menerima, memahami, hingga memberi dampak.

Berdasarkan hal tersebut, melalui tulisan ini dibuat untuk dapat mengetahui bagaimana proses produksi konten TikTok @kominfoMagelang yang digunakan sebagai media informasi publik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dalam praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan oleh penulis, maka ditemukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana proses produksi konten TikTok @kominfoMagelang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang sebagai media informasi publik?”.

C. Tujuan

Tujuan praktik kerja lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk memenuhi kewajiban akademik bagi mahasiswa semester akhir yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan DIII Hubungan Masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dan memperoleh gelar Ahli Madya.
2. Mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan secara langsung dan nyata terhadap dunia kerja melalui praktik kerja lapangan (PKL).
3. Meningkatkan *skill* dan pengembangan potensi diri melalui proses pembelajaran di luar kampus dengan terjun langsung di dunia kerja, serta menambah pengalaman bagi mahasiswa.

4. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun koneksi dengan individu dari instansi yang relevan, yang bisa mendukung pengembangan karir mahasiswa di masa depan.
5. Mengetahui secara langsung proses produksi konten TikTok oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang sebagai media informasi publik.

D. Manfaat

Melalui praktik kerja lapangan ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak yang terlibat, khususnya dalam konteks komunikasi dan informasi publik melalui media sosial oleh instansi pemerintah.

1. Manfaat Praktis

- a. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan melibatkan mahasiswa praktik kerja lapangan dalam berbagai tugas dan kegiatan operasional harian, sekaligus instansi dapat mengamati secara langsung terhadap calon tenaga kerja sebagai potensi rekrutmen tenaga kerja di masa depan.
- b. Memberikan pengalaman bagi mahasiswa mengenai tugas dan fungsi humas pemerintah khususnya bidang informasi dan komunikasi publik.

2. Manfaat Akademis

- a. Memberikan ilmu dan wawasan baru bagi penulis melalui pengalaman di dunia kerja.
- b. Membentuk karya tulis yang dapat memberikan wawasan baru mengenai produksi konten sebagai informasi publik melalui media sosial oleh Humas Instansi Pemerintahan.
- c. Menambah *skill* dan kreativitas penulis dalam memproduksi konten di media sosial.

E. Tempat dan Waktu Praktik Kerja Lapangan

1. Tempat Pelaksanaan PKL

Nama Instansi : Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang

Bidang : Informasi dan Komunikasi Publik

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.59, Patran, Kota Mungkid, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 5651.

Telepon : (0293) 788346

Instagram : instagram.com/kominfomagelang

TikTok : TikTok.com/@kominfomagelang

Facebook : facebook.com/kominfomagelang

X : x.com/kominfomagelang

Youtube : DinasKominfoKabupatenMagelang

2. Waktu Pelaksanaan

Tanggal : 3 Februari – 30 April 2025

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 07.30 – 16.00 WIB (Senin – Kamis)
07.30 – 16.30 WIB (Jumat)

F. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam proses pengumpulan data ini adalah studi lapangan melalui praktik kerja lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang dengan objek proses produksi konten TikTok @kominfomagelang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang sebagai media informasi publik, dengan teknik sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Observasi (*Obervation*)

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas-aktivitas yang terjadi di lapangan (Yusa, 2016). Menurut Purnomo, pengumpulan dengan metode observasi memiliki tujuan untuk memperoleh data dan fakta, melihat dan mengamati secara langsung

dan nyata mengenai suatu objek sehingga dari hasil observasi tersebut dapat memperoleh kesimpulan (Suryani, 2020).

Pengumpulan data dengan teknik observasi dibedakan menjadi dua, yaitu observasi non-partisipan dan observasi partisipan. Dalam observasi non-partisipan peneliti hanya mengamati partisipan dan tidak berinteraksi langsung dengan partisipan. Sedangkan observasi partisipan yaitu peneliti aktif berpartisipasi secara langsung dengan belajar melalui secara langsung. (Julmi, 2020).

Dalam praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang pada 3 Februari – 30 April 2025 hingga proses menyusun laporan ini, penulis menggunakan metode observasi partisipan. Observasi yang dilakukan dengan belajar secara langsung dan turut berpartisipasi dari kegiatan proses produksi konten TikTok @kominformagelang sebagai media informasi publik.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) adalah tanya jawab secara lisan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka dengan maksud tertentu (Hardani, 2020). Wawancara dilakukan oleh pewawancara dan responden. Pewawancara sebagai orang yang berperan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi, dan responden adalah orang yang memberikan informasi dari pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara. Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, wawancara dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data dan juga dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden. (Sugiyono, 2016).

Dalam pengumpulan data dari praktik kerja lapangan hingga menyusun laporan ini, penulis menggunakan metode wawancara

(*interview*) yang dilakukan dengan Pranata Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang, yaitu Fany Rachma, S.Ikom. Dalam wawancara ini membahas tentang bagaimana proses produksi konten TikTok @kominformagelang sebagai media informasi publik oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang.

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan dari peristiwa-peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2020). Dokumentasi dapat digunakan menjadi data pelengkap atau data pendukung dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2017).

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berbentuk tulisan (baik buku, jurnal, artikel, dan lain-lain) yang setelahnya dapat dijadikan sebagai sumber rujukan dari tulisan yang disusun (Abdhul, 2023). Menurut Nazir (2014), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang dipecahkan (Wardana, 2020).

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan secara lebih terarah mengenai fokus pembahasan laporan ini. Judul tugas akhir yang diangkat oleh penulis yaitu “Proses Produksi Konten TikTok @kominformagelang oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Magelang sebagai Media Informasi Publik”.

Laporan ini memfokuskan bagaimana Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang menjalankan tahapan proses produksi konten digital melalui platform TikTok sebagai media informasi publik. Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dan didokumentasikan oleh badan publik, yang wajib disediakan dan diumumkan kepada masyarakat sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Produksi konten digital menjadi tahapan proses penting agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien sehingga dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran. Tahapan tersebut terbagi menjadi 3 yaitu: pra-produksi (penetapan tema, penentuan tujuan, riset ide konten, penyusunan content plan dan naskah), produksi (persiapan produksi, pengambilan gambar dan audio), dan pasca produksi (editing dan final editing).

Humas pemerintah yang khususnya bertugas dalam bidang informasi dan komunikasi publik harus dapat beradaptasi di era digital seperti saat ini. Humas Pemerintah dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi, seperti memanfaatkan media digital dan memproduksi konten untuk menjangkau publik secara langsung tanpa harus bergantung pada media konvensional. Oleh karena itu Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang memanfaatkan akun TikTok @kominformagelang sebagai media informasi terkait program, kebijakan, kegiatan, hingga informasi-informasi edukatif yang dilaksanakan oleh

pemerintah. Instansi mengharapkan agar informasi yang disampaikan melalui platform TikTok mampu menjangkau masyarakat luas.

Dengan demikian, penulis dalam laporan ini menekankan bahwa proses produksi konten TikTok @kominfomagelang yang dilakukan oleh humas instansi merupakan bagian dari pelaksanaan komunikasi digital, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara masif yang dikemas dalam konten video pendek dan diharapkan pesan tersampaikan secara cepat dan akurat kepada masyarakat.

B. Kerangka Konsep

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Internasional Public Relations Association (IPRA), mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan praktik manajerial yang berperan dalam pengambilan keputusan yang berfokus dalam membangun hubungan dan menyesuaikan kepentingan antara organisasi atau lembaga-lembaga dengan publik berkepentingan, dengan menyampaikan informasi melalui metode komunikasi yang dapat dipercaya dan tetap berlandaskan pada etika. Menurut Frank Jefkins *Public Relations* adalah proses komunikasi yang telah dirancang secara terencana dan sistematis, baik komunikasi secara internal maupun eksternal antara organisasi dengan publiknya, dengan tujuan membentuk hubungan baik dan saling pengertian (Satira dan Hindriani, 2021).

Sedangkan Cutlip dan Center mendefinisikan bahwa *Public Relations* menjadi bagian dari fungsi manajerial yang memiliki peran menilai pandangan terhadap publik, merumuskan kebijaksanaan dan prosedur organisasi atau seseorang berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan strategi komunikasi dengan maksud untuk memperoleh pemahaman dan eksistensi publik. (Citra dan Yugih, 2019).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* dalam sebuah organisasi atau instansi memiliki peran yang bukan hanya sekedar menyampaikan pesan, namun juga menilai padangan publik, merumuskan kebijakan yang sesuai dengan kepentingan publik, dan membentuk strategi komunikasi berkelanjutan melalui penyebaran informasi publik yang terstruktur, dua arah, atas dasar kepentingan bersama, dan tetap berlandaskan pada etika.

b. Fungsi *Public Relations*

Public Relations menjadi elemen penting dalam dunia komunikasi dan manajemen modern. *Public Relations* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membangun komunikasi strategis, menjalin hubungan, dan membentuk pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Banyak ahli Humas Internasional yang telah mengkaji dan merumuskan fungsi *Public Relations* yang strategis bagi keberhasilan organisasi.

Menurut ahli Humas Internasional Clutip, Center, dan Calfield, berikut merupakan fungsi *Public Relations* (Dewanty, 2021):

- 1) *Public Relations* berperan mendukung aktivitas utama kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
- 2) Menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang menjadi khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi opini, persepsi, dan respons masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, maupun sebaliknya.
- 4) Melayani kebutuhan publiknya dan memberi masukan strategis kepada pimpinan manajemen demi kepentingan bersama.
- 5) Membangun komunikasi dua arah timbal balik, dan mengelola aliran informasi, publikasi, dan pesan antara lembaga organisasi

dan publiknya maupun sebaliknya, bertujuan untuk membentuk citra positif bagi kedua belah pihak.

c. Peran *Public Relations*

Peran utama seorang *Public Relations* menurut Ruslan adalah sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya (Citra dan Yugih, 2019). Selain itu, PR juga memiliki peranan sebagai berikut:

- 1) Membentuk *relationship*, yaitu mengupayakan hubungan yang positif dan saling menguntungkan kedua belah pihak, antara organisasi dengan publiknya.
- 2) Peran penunjang organisasi, yaitu PR sebagai penunjang dalam manajemen organisasi atau instansi.
- 3) Menciptakan *corporate image*, yaitu PR berupaya membentuk citra positif bagi organisasi atau lembaganya.

2. Humas Pemerintah

a. Definisi Humas Pemerintah

Humas Pemerintah atau *Government Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bertugas membantu organisasi atau instansi di lingkungannya untuk tanggap kepada masyarakat yang memiliki kepentingan terkait maupun sebaliknya (Suprawoto, 2018). Dalam buku yang berjudul "*Government Public Relations*", Suprawoto juga menekankan bahwa Humas Pemerintah adalah bagian dari lembaga pemerintah yang berperan dalam melaksanakan kegiatan di bidang informasi dan komunikasi. Humas Pemerintah bertanggungjawab penuh dalam membangun komunikasi yang efektif antara lembaga pemerintah dengan masyarakat, untuk dapat mencapai tujuan publik.

Humas dalam instansi pemerintah dengan non pemerintah tentu memiliki perbedaan. Humas non pemerintah adalah humas yang bersifat komersial, berbeda dengan Humas Pemerintah yang tidak memiliki unsur komersial sama sekali. Meskipun dalam

Humas Pemerintahan juga melaksanakan kegiatan publikasi, promosi maupun periklanan, Humas Pemerintah lebih fokus terhadap pelayanan publik, penyebaran informasi, dan membangun hubungan baik antara lembaga pemerintah dengan masyarakat. (Ruslan, 2016).

b. Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi Humas Pemerintah menurut Ruslan yaitu (Arnold, 2020):

- 1) Mengamankan program kerja dan kebijakan lembaga pemerintah.
- 2) Menyediakan layanan dan menyebarkan pesan atau informasi terkait kebijakan, serta program-program pemerintah kepada masyarakat.
- 3) Sebagai komunikator serta mediator yang proaktif guna menjembatani lembaga pemerintah kepada suatu pihak, sekaligus menampung aspirasi dan opini publik.
- 4) Berperan aktif menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis untuk mengamankan stabilitas serta program pembangunan.

c. Tugas Humas Pemerintah

Humas dalam instansi pemerintah berperan untuk mengupayakan penyebaran dan publikasi suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh instansi dan ditujukan untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun ke luar. Menurut Dimmoel dan Koenig dalam (Ruslan, 2017), tugas-tugas Humas Pemerintah umumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Berupaya memberikan kejelasan informasi terhadap masyarakat terkait pelayanan, kebijaksanaan, dan tujuan yang dicapai pemerintah dalam pelaksanaan program kerja.
- 2) Membentuk kepercayaan dan keyakinan masyarakat, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan program dari berbagai bidang.

3) Aparatur pemerintah harus menanamkan kejujuran dalam melayani masyarakat dan melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, membantu mencapai tujuan dan sasaran lembaga pemerintah, membentuk hubungan baik dengan publik sampai terciptanya opini masyarakat. Dalam hal ini, humas memiliki peran ganda yaitu fungsi keluar dan fungsi kedalam. Fungsi keluar artinya Humas Pemerintah berperan dalam menyampaikan informasi atau pesan berdasarkan tujuan dan kebijaksanaan instansi terhadap masyarakat, sedangkan fungsi kedalam humas harus menyerap aspirasi atau opini masyarakat. (Nawipa, 2021).

d. Informasi Publik

Informasi Publik menurut Suryanto adalah data yang berwujud catatan historis yang tersimpan dan diarsipkan, tanpa tujuan langsung untuk segera digunakan, namun dapat diakses kembali ketika diperlukan dalam pengambilan keputusan. Informasi publik juga dapat berupa data yang telah diberi konteks sehingga memiliki makna dan manfaat, kemudian disampaikan kepada penerima untuk mendukung proses pengambilan keputusan. (Yulia, 2018). Menurut Undang-undang No.14 tahun 2008, informasi publik ialah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan atau badan publik lainnya sesuai dengan Undang-undang serta informasi lainnya yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Menurut Undang-undang No.14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik terbagi menjadi empat kategori yaitu:

1) Informasi berkala, yaitu informasi yang harus di informasikan secara berkala seperti Laporan Keuangan, Laporan Kinerja,

Rencana Pembangunan Daerah, Informasi lain yang ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan.

- 2) Informasi serta merta, yaitu informasi yang wajib diumumkan secara segera ketika ada kejadian penting atau mendesak seperti bencana alam, keadaan darurat, dan informasi lain yang berkaitan dengan keselamatan publik.
- 3) Informasi setiap saat, yaitu Informasi yang wajib tersedia setiap saat dan dapat diakses oleh publik seperti Profil Badan Publik, Struktur Organisasi, Informasi kontak, Informasi lain yang diminta oleh publik.
- 4) Informasi yang dikecualikan, yaitu Informasi yang dikecualikan dari keterbukaan publik karena alasan tertentu seperti rahasia, data pribadi, Informasi yang dapat menghambat penegakan hukum.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Widada (2018) yaitu media online yang penggunanya dapat dengan mudah memanfaatkan untuk kebutuhan dalam hal komunikasi (Faidah dan Yusuf, 2023). Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan media yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagi teks, gambar, suara, video, serta bertukar informasi dengan pengguna lain. Media sosial menurut Taprial dan Kanwar adalah media yang dapat dimanfaatkan untuk penggunanya mendapatkan daring sosial dengan saling berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan para pengguna lain. (Agustina dan Rizki, 2022).

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan jenis media komunikasi lainnya. Menurut Nasrullah (2016), ada beberapa batasan dan fitur-fitur tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial seperti (Awaludin, 2022):

1) Jaringan

Dalam media sosial terdapat struktur sosial yang terbentuk dari dalam jaringan dimana membentuk interaksi oleh pengguna satu ke pengguna lain.

2) Informasi

Dalam bermedia sosial, informasi menjadi hal yang penting karena para penggunanya dapat menghasilkan konten serta berinteraksi berdasarkan informasi.

3) Arsip

Bagi para pengguna media sosial, arsip adalah sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan sehingga dapat diakses kapan saja dan dapat melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah diunggah di media sosial tidak akan hilang dalam hitungan hari, bulan, maupun tahun.

4) Interaksi

Karakter dari media sosial dapat membentuk jaringan antar pengguna. Selain untuk memperluas pertemanan, jaringan tersebut juga perlu dibangun dengan interaksi oleh antar penggunanya seperti saling membagikan informasi, memberikan komentar, hingga memberikan *like* kepada pengguna media sosial lain yang telah membagikan informasi.

5) Simulasi sosial

Karakteristik media sosial ditandai dengan dukungannya terhadap komunitas di dunia maya (virtual) yang berkelanjutan. Interaksi yang terjadi di dunia maya memberi gambaran seperti yang sebenarnya, meskipun interaksi yang terjadi merupakan simulasi yang berbeda dengan dunia nyata.

6) Konten

Konten di media sosial sepenuhnya milik pengguna dan berdasarkan kontribusi pemilik akun. Konten yang dihasilkan oleh pengguna menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya

memproduksi konten milik sendiri, namun juga dapat melihat konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7) Penyebaran

Di media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten saja, melainkan penggunaannya dapat turut aktif dalam menyebarkan hingga mengembangkan konten.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial dikenal sebagai platform untuk saling berbagi interaksi dan sebagai alat interaksi sosial, sehingga media sosial memiliki fungsi sebagai berikut (Suherman dan Suroso, 2023):

- 1) Platform pencarian berita, informasi dan pengetahuan. Berita, informasi, dan pengetahuan seringkali menyebar lebih cepat melalui platform media sosial dibandingkan media lain, sehingga hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak.
- 2) Hiburan. Media sosial juga memiliki berbagai konten yang menarik dan menghibur, sehingga digunakan oleh beberapa orang untuk sekedar mencari hiburan.
- 3) Komunikasi online. Kemudahan dalam mengakses media sosial dimanfaatkan penggunaannya untuk berkomunikasi secara online melalui chatting atau membagikan status, karena berkomunikasi secara online dianggap lebih efektif dan efisien saat terkendala oleh jarak.
- 4) Menggerakkan masyarakat. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk membangun opini publik.
- 5) Sarana informasi. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi oleh pengguna satu ke pengguna lain.

4. Konten

a. Definisi Konten

Konten merupakan informasi digital yang dapat disampaikan dalam bentuk teks, gambar, ilustrasi, suara, arsip, video, laporan, dan lain-lain, yang ditujukan kepada audiens, pengikut, dan siapa

saja yang melihat konten tersebut. Konten juga merupakan sebuah pesan yang disajikan kepada audiens untuk dipahami serta dapat diterima. (Nadine & Abidin, 2023). Menurut Joe Pulizzi, seorang pakar *content marketing*, menyatakan bahwa konten harus memiliki relevansi dan nilai bagi audiens guna membangun hubungan jangka panjang. Pulizzi menekankan pentingnya menghasilkan konten yang mampu mengedukasi, memberikan informasi, atau menghibur audiens sasaran.

b. Jenis-Jenis Konten

Menurut Edib (2021), terdapat 4 jenis konten berdasarkan tujuannya yaitu:

- 1) Konten edukasi, yaitu sekumpulan informasi bermanfaat yang berfungsi untuk menambah nilai pada konten utama.
- 2) Konten informatif, yaitu dibuat untuk menyampaikan informasi mengenai suatu topik, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video, dengan isi yang memuat informasi pokok atau esensial.
- 3) Konten review, yaitu penilaian terhadap suatu produk atau layanan, yang umumnya berisi testimoni dari pengguna atau konsumen yang membagikan pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk atau layanan tersebut.
- 4) Konten interaksi, yaitu dibuat untuk mendorong interaksi dengan para pengguna media sosial, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) mereka di platform tersebut. Bentuknya bisa berupa sesi tanya jawab (Q&A), kuis, dan berbagai aktivitas serupa lainnya.

5. TikTok

a. Definisi TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan layanan hosting video yang penggunanya bisa membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan durasi 3 detik hingga 10 menit, di dalamnya terdapat fitur-fitur untuk mengolah video atau foto

sehingga dapat memudahkan penggunanya. Awalnya TikTok hanya digunakan untuk sekedar hiburan bagi penggunanya. Namun saat ini platform TikTok menjadi wadah atau ruang untuk saling berkomunikasi, hingga berbagi informasi melalui cuplikan video singkat (Amalia, 2024). Saat ini aplikasi TikTok digunakan sebagai media informatif. TikTok berkembang menjadi platform untuk saling berbagi informasi, mendapatkan informasi serta dapat digunakan oleh penggunanya sebagai ruang dalam bertukar berita, ide, serta keahlian di berbagai sektor sosial. (Atika dan Anas, 2024).

b. Fitur-Fitur TikTok

Aplikasi TikTok menawarkan fitur-fitur yang menarik, yang mendukung penggunanya dalam pembuatan konten hingga fitur interaktif, diantaranya:

- 1) Perekaman dan pengunggahan video, ialah fitur dasar yang memungkinkan pengguna untuk merekam secara langsung melalui aplikasi dan mengunggah video yang sudah dimiliki.
- 2) Beranda atau For Your Page (FYP), ialah halaman awal dimana pengguna dapat menemukan video-video rekomendasi berdasarkan preferensi dan interaksi penggunanya.
- 3) Penyuntingan video, ialah alat pengeditan yang dapat digunakan untuk memproduksi video.
- 4) Filter dan efek, ialah fitur yang memungkinkan pengguna mengubah fitur wajah atau menambah elemen ke dalam video.
- 5) Live streaming, ialah video secara langsung yang dapat menghubungkan kreator dengan pengikutnya secara real-time.
- 6) Duet, ialah fitur yang memungkinkan para penggunanya membuat video duet dan ditampilkan secara bersamaan.
- 7) *Like*, komen, *share*, dan *save*, ialah fitur yang digunakan untuk berinteraksi dengan video milik pengguna lain.

6. Produksi Konten

Banyak organisasi atau instansi termasuk lembaga pemerintah, yang saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, konten atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh khalayak (Syarief dan Fauzi, 2017).

Informasi yang disampaikan melalui konten media sosial harus tersampaikan dengan jelas dan dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens serta memberikan dampak yang positif. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dalam proses pembuatan konten agar proses komunikasi yang dilakukan tersampaikan sesuai tujuan (Thifalia dan Susanti, 2021). Menurut Thifalia dan Susanti terdapat 3 tahapan dalam proses produksi konten meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

a. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap perencanaan dengan menentukan tema, tujuan, topik, dan perencanaan konten yang disusun dalam content plan, serta penulisan naskah. Selain itu juga diperlukan riset dan penulisan naskah agar informasi yang disampaikan akurat dan relevan sesuai kebutuhan masyarakat.

b. Produksi

Tahap produksi adalah proses pelaksanaan dari yang sudah dirancang sebelumnya. Produksi dilakukan dengan pengambilan gambar dan audio dengan memperhatikan kualitas suara, gambar, dan kejelasan informasi agar pesan tersampaikan dengan baik.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi proses editing dan final editing. Proses editing mulai dari pemotongan video, penambahan teks, musik, hingga visual pendukung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan laporan tugas akhir mengenai “Proses Produksi Konten TikTok @kominfomagelang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang sebagai Media Informasi Publik” adalah sebagai berikut:

1. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang memanfaatkan platform TikTok sebagai media informasi publik dalam bentuk konten video singkat, salah satunya yaitu jenis konten informatif dan edukatif.
2. Dalam memproduksi konten pada akun TikTok @kominfomagelang, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang menggunakan tiga tahapan yaitu pra produksi (penetapan tema, penentuan tujuan, riset ide konten, penyusunan content plan, dan penyusunan naskah), produksi (persiapan alat, penentuan lokasi, pengambilan gambar/video, perekaman voice over), dan pasca produksi (editing dan final editing).
3. Pada tahap pra produksi telah dilaksanakan perencanaan yang cukup matang karena melewati proses yang terstruktur, mulai dari penentuan tema dan tujuan, riset ide konten, penyusunan content plan, serta penyusunan naskah yang melalui koordinasi dengan tim pada setiap prosesnya untuk memastikan kesesuaian konten yang akan diproduksi.
4. Tahap produksi berjalan cukup baik dengan alur terstruktur mulai dari persiapan, penentuan lokasi, pengambilan gambar, hingga voice over. Temuan di lapangan menunjukkan adanya perbedaan dengan kerangka konsep, yaitu penentuan lokasi dilakukan pada tahap produksi karena belum ditentukan pada tahap pra-produksi, sehingga proses menjadi lebih fleksibel. Hambatan yang ditemui adalah tidak adanya jadwal produksi yang jelas dan keterbatasan waktu produksi, yang diakibatkan pembagian tugas kurang terstruktur karena minimnya SDM dan padatnya kegiatan liputan.

5. Tahap pasca produksi yaitu proses editing telah dilakukan secara maksimal dengan memperhatikan setiap detail yang mendukung konten informatif dan tetap menarik hingga hasil konten dinilai sesuai dan layak tayang.
6. Secara umum, ketiga tahapan yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi telah dijalankan secara sistematis dan dinilai cukup optimal, meskipun masih perlu perbaikan pada waktu produksi.
7. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan kesesuaian hasil akhir konten terhadap isi pesan, konsep, tujuan, durasi, kualitas visual dan audio, dan kejelasan pesan yang akan disampaikan terhadap publik, hingga dianggap layak tayang dan dapat terpublikasi tepat waktu.

B. Saran

Berdasarkan observasi langsung yang dilaksanakan oleh penulis selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Magelang bidang Informasi dan Komunikasi Publik, berikut beberapa saran positif penulis kepada instansi:

1. Penambahan sumber daya manusia (SDM) pada bidang informasi dan komunikasi publik khususnya pada tim pengelola media sosial perlu diperhatikan. Dengan bertambahnya SDM dan pembagian tugas yang lebih terstruktur, proses produksi konten akan lebih optimal dengan berfokus pada tugas masing-masing.
2. Perlu disusun jadwal produksi konten untuk memastikan proses produksi lebih tertata dan mengurangi risiko keterlambatan publikasi konten. Hal tersebut juga dapat meningkatkan kualitas konten karena waktu produksi yang lebih sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Scoott, M., Center, & Broom. (2011). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana, Prenada Media Group.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia* (N. Gunarjo (Ed.); 1st ed.). Prenada Media Group.

Artikel

- APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Definisi baru hubungan masyarakat. (2025). IPRA. https://www-ipra-org.translate.google/member-services/pr-definition/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Jurnal Ilmiah

- Agustina, R. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang*.
- Amalia, S. P., & Taufik, R. R. (2024). Peranan Media Sosial TikTok Dalam Menyebarkan Berita Terkini Inspira Tv. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 107–118. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6085>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Awaludin, R. (2022). *Preferensi Media Sosial Komunikasi Pemasaran Konsumen Dalam Pembelian Perlengkapan Rumah Secara Online*. 2018. <http://repository.stei.ac.id/9398/>
- Devina Putri, R., & Khoirudin, K. (2024). Strategi Digital Public Relations Dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik. *Reputation Jurnal*

- Hubungan Masyarakat*, 7(2), 137–156.
<https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.28592>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
<https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Irfan, M. (2022). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Informasi Berita (Studi Kasus Karyawan Perkebunan Bungara, Kecamatan Bahorok, Langkat). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 172–177. <https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5108>
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46488>
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Berita Bagi Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(10), 46–56.
<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/943/858/2415>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210.
<https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Patria, B. A. G. (2020). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kendaraan Vespa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @li.bs.coot)*. 1–41.
- Putri Adinda Pratiwi, Fahima Mashalani, Maulia Hafizhah, Azra Batrisyia Sabrina, Nur Hapsi Harahap, & Deasy Yunita Siregar. (2023). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
<https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Saparti. (2016). *Peran Hubungan Masyarakat*. 1–21.
- Sugianto, R. M., & Dulwahab, E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemberitaan. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, 8(4), 375–

392. <https://doi.org/10.15575/annaba.v8i4.37766>

- Suherman, E., & Suroso. (2023). Manfaat Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing dalam Membentuk Kreativitas menuju Ekowisata Kampung Kopi di Desa Mekarbuana Kec. Tegalwaru Kab. Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Pemanfaatan TikTock. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Syarief, F., Studi, P., Akademi, P., Bsi, K., Jl, J., Jati, K., No, V., & Timur, J. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi, 3(September), 2579–329.*
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common, 5(1), 39–55.* <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(1), 1–9.* <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>
- Zahra, S., Muhtarom, A., & As Enjang, R. (2020). Penggunaan Tik Tok sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pengelolaan Akun @ pikiranrakyat). : *Jurnal Ilmu Jurnalistik Volume, 5(2), 191–208.*

LAMPIRAN

A. Portofolio Hasil Produksi Konten Mingguan

Lampiran 1 Konten 3 Kata
Tentang PJ Bupati
Magelang



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjh6BtB/>

Lampiran 2 Konten
Karangan Bunga untuk
Bupati Baru



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjkLQPr/>

Lampiran 3 Konten Pesan-
Pesan Pejabat Magelang di
Bulan Ramadan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjBSMMX/>

Lampiran 4 Konten 1 Kata
untuk Kerja di Bulan
Ramadan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjSfTpo/>

Lampiran 5 Konten Mitos
vs Fakta Seputar Ramadan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjSDngN/>

Lampiran 6 Konten Edisi
Tanya-Tanya Ramadan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjABAgS/>

B. Portofolio Hasil Produksi Konten Video Liputan

Lampiran 7 Video Liputan
Pelatihan Podcast 'Ngopi
Mas Pekik'



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjUgQQE/>

Lampiran 8 Video Liputan
Upacara Pembukaan
TMMD Reguler



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjUVft8/>

Lampiran 9 Video Liputan
Launching Pelayanan
Admindak di Kecamatan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjyR1qX/>

Lampiran 10 Video
Liputan Mini Career Fest



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjyVPQw/>

Lampiran 11 Video
Liputan Pelatihan Bidang
Kehumasan



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjfAa1g/>

Lampiran 12 Video Liputan
Peringatan Hari Kartini



Link:
<https://vt.TikTok.com/ZSSjfSVrB/>

C. Foto Bersama

Lampiran 13 Foto Bersama Dinas Kominfo



D. Surat Penerimaan Magang

Lampiran 14 Surat Penerimaan Magang



**PEMERINTAH KABUPATEN MAGELANG
DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

Jl. Soekarno Hatta Telp (0293) 788346 Fax. (0293) 788122
Kota Mungkid 56511 Website : www.magelangkab.go.id
e-mail : kominfo@magelangkab.go.id

Kota Mungkid , 6 Januari 2025

Kepada :

Nomor : 423.4 / *tk* /115/2025
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Penerimaan Magang

Yth. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi Yogyakarta.

di-
YOGYAKARTA

Menanggapi surat Saudara Nomor: 50/E/STI/Ket/Magang/PR/XII/2024 tanggal 24 Desember 2024 perihal: Permohonan Izin Magang , dengan ini disampaikan bahwa kami mengizinkan mahasiswi yang tersebut dibawah ini :

No	N a m a	NIM	Program Studi
1.	NINING ANGGRAENI	22015581	Hubungan Masyarakat

Untuk melaksanakan Magang di Instansi kami mulai tanggal 03 Februari s.d 30 April 2025.

Demikian untuk menjadikan maklum dan disampaikan terima kasih.



Tembusan :
- Sekretaris Daerah Kab. Magelang;

BUDI DARYANTO, S.STP., M.Si
Pembina Tingkat I
No. 198005011999121001

E. Sertifikat Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 15 Sertifikat Magang



F. Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 16 Penilaian PKL



FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Tempat PKL : Dinas Kominfo Kabupaten Magelang.
Nama Penilai : Fany Rachmawati
Jabatan : Pranata Humas
Alamat Kantor / Perusahaan : Jl. Soekarno Hatta, Kota Mungkid.
Nomor Telephon : (0293) 788346
Nama Mahasiswa yang dinilai : Nining Anggraeni
KKN di bagian : Bidang Informasi dan Komunikasi Publik
Mulai KKN Sejak : 3 Februari 2025

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

** Mohon diisi dengan tanda '✓' pada kolom isian diatas

Komentar lain / saran – saran :

Tingkatkan terus kemampuan / skill di bidang kehumasan dan konten kreatif agar siap menghadapi tantangan di dunia kerja sesungguhnya.



SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

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