

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM MUSEUM MANUSIA
PURBA @SANGIRANKITA

Laporan Praktik Kerja ini disusun untuk memenuhi syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I. Kom) dalam bidang Komunikasi dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh :

Nadia Rahmawati

22015576

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM MUSEUM MANUSIA
PURBA @SANGIRANKITA

Laporan Praktik Kerja ini disusun untuk memenuhi syarat akademik
memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.I. Kom) dalam bidang
Komunikasi dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh :

Nadia Rahmawati

22015576

Disetujui Oleh :


STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Ni Luh Ratih Maha Rani, MA

NIDN.0322048703

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

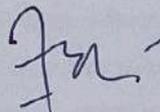
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PROSES PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM MUSEUM MANUSIA
PURBA @SANGIRANKITA**

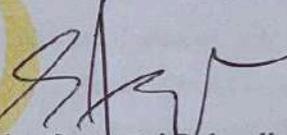
Diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipertahankan di
depan Tim Penguji Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi
Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Ahli Madya
Ilmu Komunikasi (A,Md.I.Kom) pada :

Hari : Senin
Tanggal : 25 Agustus 2025
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang B1.3

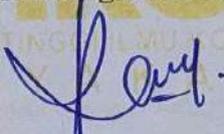
Dosen Penguji I


Firdha Irmawanti, M.A
NIDN.0531038803

Dosen Penguji II

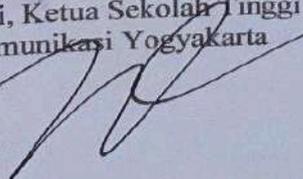

Raden Sumantri Rahardjo, M.Si.
NIDN.0502087502

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji III

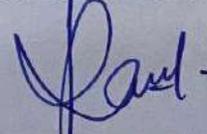

Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
NIDN. 0322048703

Mengetahui, Ketua Sekolah Tinggi
Ilmu Komunikasi Yogyakarta




Hardoyo,MA.
NIDN.0516047201

Mengesahkan, Kepala Program Studi
DIII Public Relations


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

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nadia Rahmawati
NIM : 22015576
Judul : Proses Produksi Konten Instagram Museum Manusia Purba
@sangirankita

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Tulis Ilmiah yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Museum Manusia Purba Sangiran 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 Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan



Nadia Rahmawati

MOTTO

“You’re doing fine. Sometimes you’re doing better, sometimes you’re doing worse, but at the end, it’s you. So, I just want you to have no regrets. I want you to feel yourself grow and I just want you to also love yourself”

(Mark Lee)

“It doesn’t matter what anybody says, some people are like, ‘U gotta be normal, U can’t do it this way. There’s gonna be people there telling you can’t do this because that’s not the normal way to do it. Forget them! Who cares?? You are you and they’re them. You live your own life. You got me?”

(Jay Park)

“Kalo aku digigit ular yang bisa ngerasain sakitnya itu aku, orang lain hanya menyaksikan tapi nggak akan benar-benar mengerti rasanya”

(Lina Mukherjee)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini merupakan sebagian kecil dari semua mimpi penulis, yang selalu diharapkan dan diusahakan. Yang tak luput dari beberapa orang yang memberikan banyak dampak dalam kehidupan penulis. Dengan segenap cinta dan rasa syukur, laporan ini penulis persembahkan untuk : Allah SWT yang telah memberikan saya kehidupan yang sungguh luar biasa dari segala ujian dan cobaan-Nya.

Ayah dan Mami, yang doa, kasih sayang serta pengorbanannya tidak pernah ada masa habisnya.

Kedua adikku, Fitria Nur Aziyah dan Haikal Aksa Narendra yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, canda, dan semangat di saat penulis merasa lelah.

Kakakku satu-satunya, Dila Artamevia yang selalu mengusahakan dari segi finansial sampai *emotional* terimakasih banyak.

Terakhir, untuk Almh. Nenek dan Alm. Kakek yang sudah penulis anggap menjadi orang tua sendiri, kiriman Al-Fatihah selalu penulis lantunkan untuk kalian dimanapun berada.

Laporan sederhana ini adalah wujud kecil dari rasa terimakasih penulis kepada kalian semua, yang selalu menjadi rumah, mendukung setiap keputusan penulis, tempat kembali serta salah satu alasan terbesar penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayat, karunia, serta ridha-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan. Tak lupa shalawat dan juga salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sosok teladan utama yang menolong kita keluar dari masa kegelapan melalui perjuangan dan ajarannya ilmu pengetahuan dapat sampai kepada kita hingga hari ini.

Atas karunia dan ridha-Nya penulis mampu menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2025 - 28 Mei 2025, dengan judul “Proses Produksi Konten Instagram Museum Manusia Purba @sangirankita”.

Penulisan laporan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan pada Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Melalui PKL ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam dunia kerja nyata, khususnya dalam bidang kehumasan dan pengelolaan media sosial.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, laporan ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Allah SWT atas segala nikmat, kesehatan dan kekuatan yang selalu diberikan dalam setiap langkah saya.
2. Mba Ni Luh Ratih Maha Rani, MA selaku Kepala Prodi Hubungan Masyarakat sekaligus dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya. dalam menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mami yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan dalam segala

hal

4. Seluruh dosen Program Studi Public Relations STIKOM Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan staf STIKOM Yogyakarta, yang selalu mendukung keberlangsungan proses belajar mengajar dengan penuh dedikasi.
6. Pihak Museum Manusia Purba Sangiran, yang telah memberikan kesempatan, tempat, dan pengalaman luar biasa bagi saya untuk belajar langsung di lapangan.
7. Saudara Reza Andrea Syahputra, selaku penanggung jawab magang di Divisi Humas, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu praktik yang sangat berguna.
8. Kakak saya yang paling cantik, Dila Artamevia. Atas dukungan, motivasi dan doa-doa yang diberikan, yang tidak hanya menjadi sosok inspiratif tetapi juga senantiasa mengupayakan dukungan emosional dan finansial sehingga saya dapat menjalani proses ini dengan lebih tenang.
9. Kedua adik tersayang, Fitriya Nur Aziyah dan Haikal Aksa Narendra, yang selalu memberi semangat dan warna dalam kehidupan saya. Terima kasih sudah menjadi adikku dan tidak malu memiliki kakak seperti saya. Kalian adalah motivasi terbesar untuk saya tetap menjalani hidup sampai sekarang.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 dan rekan dari angkatan lain yang selalu menemani, mendengarkan, dan berbagi cerita di setiap perjalanan.
11. Teman-teman Public Relations angkatan 2022, yang selalu memberi dukungan, kebersamaan, dan energi positif selama proses perkuliahan maupun PKL
12. Terimakasih untuk Cio, Apuy, Abuy, Gembul dan anak-anak Cio lainnya makhluk kecil berbulu yang sudah menemani saya disaat saya merasa sedih, kesepian dan hampa di kota perantauan ini. Untuk Apuy tersayang, *Rest In Peace (RIP) fly high* anakku sayang.

13. Kepada banyak pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dengan ketulusan hatinya.
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver. And tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times*

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan.....	5
E. Tempat Dan Waktu Praktik Kerja Lapangan (Pkl).....	6
F. Metode Pengumpulan Data.....	6
BAB II.....	10
KERANGKA KONSEP.....	10
A. Penegasan Judul.....	10
B. Kerangka Konsep.....	10
1. Defini Public Relations.....	10
2. Marketing Public Relations (MPR).....	12
3. Media Sosial.....	15
4. Proses Produksi.....	18
BAB III.....	20
PROFIL MUSEUM MANUSIA PURBA SANGIRAN.....	20
A. Sejarah dan Perkembangan Museum Manusia Purba Sangiran.....	20
B. Profil Instansi.....	24
C. Visi Misi.....	26
D. Struktur Organisasi.....	27
E. Tugas Pokok Dan Fungsi.....	28
BAB IV.....	30
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	30
B. Laporan Kegiatan Harian (Daily Report).....	32
C. Deskripsi Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	43
D. Gambaran Umum Proses Produksi Konten Museum Manusia Purba Sangiran.....	51
E. Proses Produksi Konten Carousel Berbasis Dokumentasi.....	64
F. Analisis Penulis.....	88
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
A. KESIMPULAN.....	90
B. SARAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Museum Pleistosen 1974.....	22
Gambar 3. 2 Museum Krikilan.....	24
Gambar 3. 3 Gerbang Museum Manusia Purba Sangiran Klaster Krikilan.....	26
Gambar 3. 4 Struktur Organisasi Museum Cagar Budaya.....	28
Gambar 4. 1 Screenshot PPT Social Media Optimization.....	44
Gambar 4. 2 Naskah Konten 1.....	49
Gambar 4. 3 Naskah Konten 2.....	50
Gambar 4. 4 Naskah Konten 3.....	50
Gambar 4. 5 Contoh Konten Video Reels.....	53
Gambar 4. 6 Contoh Konten Feed Dokumentasi.....	55
Gambar 4. 7 Contoh Konten Feed AI.....	56
Gambar 4. 8 Contoh Konten Carousel Dokumentasi.....	58
Gambar 4. 9 Contoh Konten Carousel AI.....	60
Gambar 4. 10 Carousel Slide 1.....	65
Gambar 4. 11 Carousel Slide 2.....	66
Gambar 4. 12 Carousel Slide 3.....	67
Gambar 4. 13 Carousel Slide 4.....	68
Gambar 4. 14 Carousel Slide 5.....	69
Gambar 4. 15 Carousel Slide 6.....	69
Gambar 4. 16 Carousel Slide 7.....	70
Gambar 4. 17 Carousel Slide 8.....	71
Gambar 4. 18 Carousel Slide 9.....	71
Gambar 4. 19 Carousel Slide 10.....	72
Gambar 4. 20 Carousel Slide 11.....	73
Gambar 4. 21 File Foto Kunjungan 1.....	74
Gambar 4. 22 File Foto Kunjungan 2.....	74
Gambar 4. 23 File Foto Kunjungan 3.....	75
Gambar 4. 24 File Foto Kunjungan 4.....	75
Gambar 4. 25 Screenshot Aplikasi Canva.....	76
Gambar 4. 26 Pemilihan Format Rasio Canva.....	77
Gambar 4. 27 Panduan Penempatan Logo.....	77
Gambar 4. 28 Penempatan Logo di Canva.....	78
Gambar 4. 29 Pengunggahan foto terpilih di Canva.....	79
Gambar 4. 30 Foto Yang Sudah Diunggah Ke Canva.....	80
Gambar 4. 31 Foto Diubah Menjadi Rasio 4:5.....	80
Gambar 4. 32 Perubahan Teks Narasi.....	81

Gambar 4. 33 Penempatan Elemen.....	81
Gambar 4. 34 Elemen Black Shadow dalam Format.....	82
Gambar 4. 35 Fitur Position Canva.....	82
Gambar 4. 36 Fitur Arrange “Backward” Canva.....	83
Gambar 4. 37 Shadow di belakang teks dan logo.....	83
Gambar 4. 38 Penempatan Shadow Akhir.....	84
Gambar 4. 39 Penggantian file foto lain.....	84
Gambar 4. 40 Penggantian file foto slide berikutnya.....	84
Gambar 4. 41 Format 1:1.....	85
Gambar 4. 42 Format 4:5.....	86
Gambar 4. 43 Palet Warna Buku Panduan Tata Desain Sosial Media.....	86
Gambar 4. 44 Hasil edit revisi warna foto.....	87
Gambar 4. 45 Hasil edit revisi bayangan.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 daily report.....	43
Tabel 4. 2 Konten Plan Maret.....	47

ABSTRAK

Laporan ini menjelaskan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2025 - 28 Mei 2025, di Museum Manusia Purba Klaster Sangiran. Selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung, penulis di tempatkan pada bagian Humas bagian Media Sosial Instagram @Sangirankita. Oleh karena itu Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil judul “Proses Produksi Konten Instagram Museum Manusia Purba @Sangirankita”.

Tujuan utama dari penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan-tahapan produksi pembuatan konten di Museum Manusia Purba Sangiran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi dan studi pustaka. Konsep yang digunakan dalam penulisan ini adalah *public relations*, media sosial, konten instagram dan proses produksi. Dalam tahapan produksi konten ini penulis menggunakan 3 tahapan yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

Berdasarkan pembahasan, kerangka konsep teori produksi konten yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi terbukti dapat diterapkan di lapangan. Namun, proses ini menghadapi tantangan praktis, terutama karena keterbatasan sumber daya manusia yang mengakibatkan inkonsistensi dalam unggahan konten. Selain itu, laporan menunjukkan bahwa proses kreatif juga dibatasi oleh panduan dan template resmi dari instansi pusat, yang mengharuskan penggunaan format dan penempatan logo yang spesifik, sehingga mempengaruhi fleksibilitas dalam pembuatan konten.

Meskipun demikian, akun Instagram museum dinilai efektif sebagai sarana edukasi publik. Laporan ini menyimpulkan bahwa meskipun teori telah diterapkan, praktik di lapangan memerlukan adaptasi terhadap keterbatasan yang ada dan masih terdapat ruang untuk pengembangan di masa mendatang.

Kata Kunci : Pra-produksi, Produksi, @sangirankita, media sosial

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya ilmu teknologi informasi dan komunikasi di era global saat ini, internet menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk berkomunikasi. Hal inilah yang menjadi latar belakang perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Media sosial sebagai suatu wadah yang memungkinkan pengguna dapat berbagi secara daring, berdiskusi, melakukan transaksi, kreativitas serta berpartisipasi dalam segala macam bentuk interaksi sosial lainnya. Media sosial menjadi fitur media berbasis internet yang kini berkembang secara signifikan di era digital. Di mana platform media sosial seperti Instagram digunakan menjadi alat komunikasi yang populer saat ini.

Kehadiran media sosial telah memberikan dampak dan manfaat dalam kehidupan, berkat kemudahan yang ditawarkannya. Informasi dapat diperoleh dengan lebih mudah kapan saja dan di mana saja, serta menjadi lebih kekinian dan transparan. Melalui media sosial berbagai aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu dapat diketahui tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk berbagi pesan dalam bentuk teks, gambar, video maupun berita.

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,5%. Dengan demikian terdapat 221,563,479 jiwa penduduk terkoneksi dari total populasi 278,6 juta jiwa. Instagram merupakan salah satu dari banyaknya platform media sosial yang populer. Menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023, Indonesia sendiri salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah 104,8 juta pengguna di mana jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Annur, 2023). Instagram dengan berbagai fitur seperti reels dan stories menjadi platform paling ideal untuk melakukan promosi interaktif dan edukasi. Hal ini merupakan salah satu langkah besar untuk memanfaatkan jangkauan

Instagram yang sangat luas dan universal.

Perkembangan media sosial semakin mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Baik dari sisi pengguna maupun masyarakat serta penggunaannya oleh pemerintah dan organisasi swasta yang mulai memanfaatkan internet dan media sosial untuk memudahkan penyebaran informasi serta komunikasi dengan masyarakat. Hal ini karena penyampaian informasi melalui media sosial menjadi lebih efektif dan fleksibel. Museum Manusia Purba Sangiran merupakan salah satu instansi pemerintah yang memanfaatkan teknologi digital berupa media sosial khususnya platform Instagram sebagai media edukasi dan promosi dalam menyebarkan informasi seputar museum.

Museum Manusia Purba Sangiran merupakan situs manusia purba yang ditetapkan sebagai Daerah Cagar Budaya melalui Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 070/0/1977. Pada tahun 1996 Situs Sangiran ditetapkan oleh UNESCO sebagai salah satu warisan dunia dengan nomor C593. Museum Manusia Purba Sangiran didirikan sebagai tempat menyajikan temuan-temuan dari Situs Sangiran untuk memberikan interpretasi nilai penting Situs Sangiran kepada masyarakat.

Pada kesempatan kali ini penulis akan membahas tentang proses produksi konten yang dilaksanakan di Museum Manusia Purba Sangiran. Konten tersebut nantinya akan diunggah di media sosial Instagram Museum Manusia Purba Sangiran @sangirankita. Museum Manusia Purba Sangiran menggunakan platform Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai macam informasi seputar museum dan mengedukasi secara visual melalui feed maupun video reels. Instagram salah satu platform sosial media yang dipilih instansi untuk menuangkan semua informasi mengenai Museum Manusia Purba Sangiran.

Konten Instagram memiliki peranan penting dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan engagement yang tinggi. Konten yang menarik serta berkaitan langsung dengan audiens dapat meningkatkan interaksi seperti suka, komentar dan berbagi. Konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, melainkan juga berperan sebagai wadah pemasaran yang efisien, edukasi dan interaksi dengan pengguna lainnya.

Banyak individu dan pengusaha menggunakan konten visual untuk mendefinisikan identitas merek, meningkatkan keterlibatan, serta memperluas jangkauan dengan audiens. Strategi ini didukung oleh algoritma Instagram yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga penting untuk mengembangkan strategi konten yang tepat untuk mendukung keberhasilan dalam strategi pemasaran digital (Chaffey, 2022).

Keberhasilan konten di Instagram sangat dipengaruhi oleh pemahaman tentang algoritma yang ada di platform, trend yang sedang ramai dibicarakan dan preferensi dari audiens. Penggunaan visual yang menarik dan pesan yang relevan dengan audiens sasaran merupakan faktor utama dalam mengoptimalkan platform Instagram secara efektif (Kusuma & Wulandari, 2019).

Oleh karena itu, keberhasilan dalam pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh konten yang dihasilkan, tetapi juga oleh semua tahap proses produksinya. Proses produksi konten Instagram merupakan tahapan penting yang meliputi brainstorming, perencanaan konsep, pengumpulan bahan, pembuatan video sampai proses editing. Penggunaan teknologi dan aplikasi seperti perangkat lunak editing gambar dan video (contohnya : Canva, Picsart, Capcut dan VN) dapat mendukung dalam meningkatkan kualitas konten.

Keberhasilan dalam proses produksi juga dipengaruhi oleh kerjasama tim, manajemen waktu dan pengaturan sumber daya yang optimal. Produksi yang efisien dapat mempercepat pembuatan konten dan memberikan kesempatan kepada pengelola untuk tetap konsisten dalam merilis konten secara teratur (Purwanto, 2020). Kegiatan produksi konten di Museum Manusia Purba menjadi bagian dari aktivitas kehumasan museum.

Saat ini humas Museum Manusia Purba Sangiran mengelola akun Instagram @sangirankita. Akun Instagram Museum Manusia Purba Sangiran dibuat pada Bulan Agustus 2018 kemudian terverifikasi pada April 2025, dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 12,2 ribu dimana hal itu bisa menjadi wadah untuk menjangkau audiens lebih banyak.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya akun resmi Instagram Museum Manusia Purba Sangiran belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pembuatan konten, sehingga menyebabkan postingan yang dihasilkan belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari kualitas konten yang masih belum memadai berdasarkan dari jenis konten yang dihasilkan serta daya tariknya untuk menarik perhatian audiens.

Pembuatan konten ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar museum dan memberikan edukasi, dalam praktiknya, humas juga berperan sebagai konten kreator di instansi, yang bertanggung jawab atas pembuatan konten serta mendokumentasikan setiap kegiatan perusahaan yang berlangsung. Humas memegang kendali terhadap seluruh proses pembuatan konten mulai dari ide dan konsep, proses produksi, evaluasi, hingga proses editing.'

Penulisan laporan ini penulis hanya memfokuskan untuk dapat mengetahui bagaimana proses produksi konten yang meliputi beberapa tahapan yaitu pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Dengan tujuan mengetahui lebih lanjut bagaimana tahapan produksi konten yang diunggah di sosial media Instagram @sangirankita

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan di Museum Manusia Purba Sangiran , penulis telah merumuskan masalah yaitu : Bagaimana proses produksi konten Instagram Museum Manusia Purba Sangiran @sangirankita?

C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Tujuan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan penulis adalah :

1. Memenuhi kewajiban mahasiswa semester akhir yaitu melaksanakan Praktik Kerja Lapangan sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya (D3) Public Relations di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi

Yogyakarta

2. Praktik Kerja Lapangan menjadi ruang bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama menempuh pendidikan perguruan tinggi.
3. Mendekatkan dan memberi wawasan bagi penulis dengan dunia kerja yang sesungguhnya.
4. Mengetahui proses pembuatan konten Instagram akun resmi Museum Manusia Purba Sangiran yang berada di bawah naungan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan serta Indonesia Heritage Agency (IHA)
5. Meningkatkan skill serta mengembangkan potensi diri melalui pembelajaran di luar kampus dan berinteraksi langsung dengan dunia kerja sesungguhnya.

D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Adapun manfaat Praktik Kerja Lapangan dibagi menjadi :

1. Manfaat Akademis
 - a. Secara akademis manfaat yang diperoleh penulis, memberikan ilmu pengetahuan dan keterampilan baru bagi penulis tentang pengelolaan media digital di Museum Manusia Purba Sangiran
 - b. Memungkinkan penulis untuk berkontribusi dalam pembuatan konten kreatif.
 - c. Memberikan wawasan mendalam bagi penulis tentang budaya dan sejarah manusia.
 - d. Membantu penulis meningkatkan keterampilan manajemen waktu yang efektif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Instansi mendapatkan tenaga Sumber Daya Manusia dari mahasiswa yang melakukan Praktik Kerja Lapangan, serta mendapatkan saran masukan dari mahasiswa
 - b. Dapat berfungsi sebagai sumber referensi bagi penulis dalam menyusun karya tulis berikutnya dengan bidang dan metode serupa.
 - c. Menambah pengetahuan penulis mengenai proses produksi konten

budaya di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Budaya serta Indonesia Harritage Agency (IHA).

E. Tempat Dan Waktu Praktik Kerja Lapangan (Pkl)

1. Tempat Pelaksanaan

Instansi : Museum Manusia Purba Sangiran
Alamat : Jalan Sangiran Km.4, Kebayanan II, Krikilan, Kecamatan Kalijambe, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 57275
Telepon : (0271) 6811495, 6811463
Faks : (0271) 6811497
Email : bpsm.sangiran@yahoo.com
Situs Web : <http://sangiranmuseum.com/>
Instagram : @sangirankita
Youtube : @sangirankita
Tiktok : @sangirankita
Facebook : @sangirankita

2. Waktu Pelaksanaan

Tanggal : 10 Maret 2025 - 28 Mei 2025
Jam Kerja : Senin - Kamis 08.00 - 16.00 WIB Jum'at 08.00 - 16.30 WIB
Jam Kerja Ramadhan : Senin - Jum'at 08.00 - 15.00 WIB

F. Metode Pengumpulan Data

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun dengan menggunakan fakta- fakta di lapangan berupa pengamatan dan praktik langsung sebagai metode pengumpulan data. Objek penelitian ini adalah proses produksi konten instagram museum manusia purba @sangirankita yang saat ini berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan International Herittage Agency (IHA).

Berikut detail metode pengumpulan data dalam penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan di Museum Manusia Purba Sangiran:

1. Observasi

Dalam proses penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengawasi secara langsung dan menganalisis objek hingga memperoleh data yang valid. Terdapat beberapa jenis observasi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan penelitian (Adil et al., 2023, hlm. 206-222):

a. Observasi Partisipatif

Pengumpulan data dengan cara peneliti langsung terlibat dalam situasi atau konteks yang sedang diamati. Dalam metode partisipatif ini, peneliti tidak hanya mengamati dari jauh, tetapi juga ikut serta secara langsung dalam interaksi dan kegiatan yang terjadi di lingkungan tersebut.

b. Observasi Non- Partisipatif

Pengumpulan data yang dilakukan tanpa adanya keterlibatan aktif peneliti dalam interaksi atau kegiatan yang sedang diamati. Dalam observasi non- partisipatif peneliti berfungsi sebagai pengamat yang objektif dan tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang sedang diamati.

c. Observasi Terstruktur

Pengumpulan data dengan menggunakan pedoman atau panduan yang telah ditentukan sebelumnya untuk pengamatan sistematis. Dalam metode ini, peneliti memiliki kerangka kerja yang jelas dan telah menetapkan aspek spesifik, sering digunakan dalam penelitian kuantitatif.

d. Observasi Tidak Terstruktur

Pengumpulan data yang melibatkan pengamatan yang bersifat bebas dan tidak terikat pada fenomena yang diamati, tanpa menggunakan pedoman atau panduan yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti memiliki kebebasan penuh untuk mengamati dan mencatat semua aspek yang dianggap penting atau menarik.

Selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan di

Museum Manusia Purba Sangiran, penulis menggunakan metode observasi partisipatif serta terlibat dalam kegiatan dan proses kerja di Museum Manusia Purba Sangiran.

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang dapat dilakukan secara langsung, di mana satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber yang diwawancarai dengan tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi atau mengumpulkan data. Dalam proses ini, pewawancara akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2021).

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sangat penting karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi dengan mendalam terkait suatu kondisi atau masalah. Metode ini sangat efektif untuk digunakan dalam penelitian kualitatif, karena tepat, jelas, dan sesuai dalam memperoleh informasi yang kita perlukan, jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya.

Selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan hingga proses penulisan ini, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan saudara Reza Andrea Syahputra selaku Humas Museum Manusia Purba Sangiran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data informasi dari lapangan yang relevan dengan isu yang sedang diteliti, dokumentasi digunakan untuk memverifikasi, menafsirkan bahkan untuk melakukan peramalan. Dengan dokumentasi hasil observasi dan wawancara akan menjadi lebih kredibel atau terpercaya. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lampau bisa berbentuk seperti gambar, karya-karya atau tulisan seseorang (Sugiyono, 2013, hlm. 240).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka atau sering disebut juga sebagai studi literatur-literature review atau kajian pustaka adalah proses yang melibatkan pencarian, pembacaan, pemahaman dan analisis berbagai jenis literatur, hasil

penelitian atau kajian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Studi pustaka dapat dianggap kunci yang membuka segala hal yang dapat membantu menyelesaikan masalah penelitian, dengan kata lain juga dapat digunakan sebagai cara untuk memberikan argumen sementara atau perkiraan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan (Amruddin, S. P, 2022)

Studi pustaka berhubungan dengan kajian teori dan berbagai referensi yang tidak terlepas dari literatur ilmiah. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dikumpulkan berasal dari sumber-sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah yang berhubungan dengan topik yang diangkat.

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan ini penulis akan kemukakan hal-hal yang melatarbelakangi dan mendukung dalam penulisan laporan yang berjudul Proses Produksi Konten Instagram Museum Manusia Purba Sangiran @sangirankita. Fokus utama dari laporan ini adalah analisis mendalam mengenai tahapan proses produksi konten yang diunggah di akun Instagram resmi museum. Tujuan dari konten ini adalah untuk menarik minat pengguna media sosial, memberi informasi mengenai koleksi yang dimiliki museum dan memberikan edukasi mengenai kehidupan prasejarah manusia.

Konten instagram mencakup berbagai jenis informasi yang disampaikan melalui gambar dan tulisan yang diunggah di platform instagram. Proses produksi konten instagram mencakup tahapan pra produksi yang meliputi pengajuan konsep ide, riset pengumpulan materi, pencarian bahan visual, penyusunan narasi. Tahapan produksi meliputi pengaturan format, pengunggahan dan penyesuaian visual, penambahan teks, logo dan elemen pendukung. Tahap pasca produksi sebelum konten dipublikasikan meliputi penyatuan elemen, revisi dan evaluasi sebelum akhirnya dilakukan tinjauan akhir.

Penulis mengambil judul laporan ini berdasarkan dari latar belakang yang menjelaskan pentingnya media sosial terutama Instagram, dalam menyampaikan informasi dan edukasi tentang museum. Selain itu, judul ini menegaskan fokus pada proses produksi konten Instagram yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi dan pasca produksi, sesuai dengan tujuan laporan untuk mengetahui proses tersebut.

B. Kerangka Konsep

1. Defini Public Relations

Public Relations atau Humas (Hubungan Masyarakat) sangat populer dikalangan perusahaan dalam departemen, lembaga dan sebagainya. Public Relations adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang digunakan untuk

menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam prakteknya, Public Relations menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan pesan yang relevan. Tugas Public Relations juga mencakup menghadapi situasi krisis, berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan, perencanaan kampanye, serta membangun hubungan yang baik dengan media agar dapat memenuhi kebutuhan komunikasi yang diharapkan.

Menurut Frank Jefkins (1992, dikutip dalam Morissan, 2008), bahwasanya “Public Relations merupakan sesuatu yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan khalayaknya”. Dengan tujuan mencapai sasaran tertentu, berlandaskan pada rasa saling memahami. Menurutnya, Public Relations pada intinya selalu berhubungan dengan kegiatan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Dengan kegiatan tersebut diharapkan membawa dampak yakni perubahan yang positif.

Menurut Dominick, humas mencakup 3 hal utama yang saling terkait berikut ini :

a. Pengelolaan Komunikasi/ Communication Management

Hal ini adalah cara untuk mengatur komunikasi antara organisasi dan orang-orang yang terkait secara strategis. Termasuk dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi agar informasi dan pesan yang disampaikan efektif dan mencapai tujuan organisasi.

b. Pengelolaan Hubungan/ Relationship Management

Mengelola hubungan tidak hanya membangun hubungan yang saling menguntungkan tetapi juga menjaga hubungan tersebut supaya tetap baik dalam jangka panjang.

c. Pengelolaan Reputasi/ Reputation Management

Membangun, menjaga dan melindungi citra dan reputasi organisasi di mata masyarakat. Hal ini sangat penting agar organisasi tetap dipercaya dan dihormati oleh publik serta pihak-pihak yang terkait (stakeholder).

Mengutip pendapat Hairunnisa (2015, Bab 2) Public Relations adalah kegiatan yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat

sekitar perusahaan, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal ini dilakukan supaya tidak ada pihak-pihak yang merasa dirugikan. Seorang Public Relations Organisasi/ Perusahaan harus dapat membangun komunikasi yang baik dengan warga setempat, mengkomunikasikan program-program yang dijalankan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwasanya seorang Public Relations dalam pelaksanaannya berperan penting dalam menyebarkan pesan kepada publik baik eksternal maupun internal, melalui strategi komunikasi yang terencana. Seorang Public Relations juga harus memiliki kemampuan pengelolaan komunikasi, hubungan dan reputasi perusahaan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, membangun pemahaman, serta menjaga citra positif di mata publik dan stakeholder. Seorang Public Relations menjadi fungsi strategis yang mendukung keberhasilan program dan tujuan organisasi.

2. Marketing Public Relations (MPR)

a. Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations merupakan sebuah proses perencanaan dan penilaian program yang mendorong penjualan serta konsumen. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan impresi yang mampu mengaitkan perusahaan serta produk dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan (Siti Masitoh & Wulandari, 2019). *Marketing Public Relations* (MPR) pada prinsipnya adalah aktivitas yang direncanakan dan upaya yang tanpa henti dilaksanakan dengan niat yang baik untuk mendapatkan kesepakatan di antara suatu organisasi atau lembaga dengan masyarakat. Istilah MPR berhubungan dengan upaya dalam menyampaikan informasi yang berguna untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas suatu produk atau program sehingga masyarakat ingin mendapatkan produk atau mengikuti program tersebut.

Marketing Public Relations (MPR) tidak bekerja secara terpisah, tetapi terpadu dalam strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan bisnis. Berbeda halnya dengan iklan yang bersifat *hard selling* dan berbayar untuk mendapatkan ruang promosi, MPR menggunakan pendekatan yang lebih halus dan terpercaya. MPR memfokuskan pada penyampaian informasi melalui berbagai sumber yang

dianggap dapat dipercaya, seperti media berita, artikel, atau konten yang bermanfaat, sehingga pesan tersebut tidak terdengar seperti iklan, melainkan sekadar informasi yang bernilai.

Dalam konteks Museum Manusia Purba Sangiran, contohnya adalah Konten carousel berjudul “Hari Pendidikan Nasional” merupakan contoh nyata penerapan MPR. Alih-alih melakukan promosi dengan kalimat langsung seperti “Ayo kunjungi Museum Sangiran”, konten carousel ini menggunakan momen Hardiknas sebagai jembatan penghubung untuk menyampaikan pesan edukasi. Peran MPR semakin penting di era digital ini, di mana masyarakat semakin skeptis terhadap pesan iklan yang biasa digunakan. Saat ini, konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari sumber yang otentik, seperti teman, influencer, atau konten yang kredibel di platform media sosial. Oleh karena itu, MPR menjadi cara yang sangat efektif dalam membangun rasa percaya dan kredibilitas, dua hal yang tidak bisa dibeli dengan uang dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, dan mudah diakses di berbagai platform digital.

b. Tujuan dan Fungsi *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu cara untuk membangun brand awareness dan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Kegiatan marketing bertujuan mempengaruhi konsumen di pasar, mempromosikan produk sesuai kebutuhan mereka, serta menciptakan kualitas produk yang tinggi (Zunaidi dan Setiawan, 2021). Tujuan utama dari *Marketing Public Relations* (MPR) adalah membantu proses pemasaran sebuah institusi dengan cara yang efektif dan terpercaya. MPR harus selaras dengan kegiatan pemasaran serta tujuan yang ingin dicapai, dengan fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, menurut Yehezkiel dan Tamburian (2022), *Marketing Public Relations* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1) Menciptakan Awareness (Kesadaran)

Marketing Public Relations bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sebuah institusi atau program yang dijelankannya. Dengan memproduksi konten edukatif yang informatif, seperti carousel yang menghubungkan

museum dengan perayaan nasional. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran audiens mengenai keberadaan Museum sebagai lembaga yang berpartisipasi dalam dunia pendidikan. *Marketing Public Relations* mampu menarik perhatian penonton yang biasanya tidak tertarik dengan iklan konvensional

2) Membangun Kredibilitas

Salah satu *kelebihan* utama *Marketing Public Relations* adalah kemampuannya dalam membangun kredibilitas. Pesan yang disampaikan melalui konten yang memiliki sifat edukatif dan informatif umumnya lebih mudah dipercaya oleh publik dibandingkan ketika pesan tersebut diberikan melalui iklan konvensional. Contohnya, dalam konten carousel ini, data menggunakan foto dokumentasi asli dari kegiatan-kegiatan layanan kunjungan edukasi sebagai bukti nyata bahwasanya museum memiliki kegiatan yang berhubungan dengan edukasi atau pendidikan.

3) Membangun Minat dan Engagement

Konten yang dibuat menggunakan strategi *Marketing Public Relations* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dirancang agar dapat membangun interaksi. Carousel Instagram yang memungkinkan penonton untuk menggeser slide atau berinteraksi dengan setiap bagian konten, yang merupakan upaya nyata untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

4) Memposisikan Brand

Marketing Public Relations juga berperan dalam memposisikan institusi tertentu di benak masyarakat. Konten edukasi dan informatif membantu memposisikan Museum Sangiran bukan hanya sebagai tempat penyimpanan fosil, tetapi lebih dari itu, sebagai sebuah institusi yang dinamis, relevan, dan mampu memposisikan diri sebagai “sumber

belajar yang tak ternilai” dan tempat yang relevan dengan dunia pendidikan.

c. Implementasi *Marketing Public Relations* dalam Konten Digital

Di tengah perkembangan digital saat ini, platform media sosial menjadi sarana utama dalam menerapkan strategi MPR. Konten yang dibuat, terutama bentuk carousel Instagram, merupakan contoh nyata bagaimana MPR diterapkan secara efektif.

1) Konten sebagai Alat *Marketing Public Relations*

Carousel ini merupakan alat MPR yang sangat efektif. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi sekaligus mempromosikan museum. Dengan menyajikan informasi secara visual dan berbentuk cerita, konten ini memberikan nilai pembelajaran kepada audiens, sehingga mampu memicu ketertarikan untuk mengunjungi museum.

2) *Storytelling Visual*

Konten ini memanfaatkan fitur carousel untuk bercerita secara terstruktur. Narasinya dimulai dari bagian yang menarik perhatian (hook) yakni judul yang relevan, dilanjutkan dengan foto statis kegiatan kunjungan dan pesan penutup dari narasi yang memiliki alur kuat. Setiap slide merupakan bagian dari narasi yang utuh dan konsisten.

3) Optimalisasi Platform

Langkah-langkah setelah pembuatan konten seperti pemilihan rasio 4:5, penambahan efek bayangan pada teks, serta pemilihan font yang sesuai merupakan bagian dari usaha optimalisasi platform. Setiap detail tersebut memastikan pesan yang disampaikan dalam strategi MPR dapat terbaca dengan jelas dan menjangkau audiens secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa MPR tidak hanya terletak pada ide yang besar, tetapi juga pada eksekusi teknis yang teliti.

3. Media Sosial

a. Definisi *Media Sosial*

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama dan membagikan berbagai konten seperti teks, gambar, video maupun audio secara interaktif. Media sosial sering dipandang sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan penggunaannya menjadi produsen sekaligus konsumen konten.

Menurut Nasrullah (2015, dikutip dalam Qadir & Ramli, 2024) Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun audio dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah juga memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.

Media sosial pada dasarnya memungkinkan kita berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dua arah, seperti berkomunikasi melalui teks, saling mengenal satu sama lain dengan menggunakan video, audio, atau bekerja sama dalam tim. Terdapat tiga komponen utama yang membentuk media sosial, yaitu berbagi, bekerja sama, dan terhubung (Sari, 2018). Media sosial dianggap sebagai perantara digital yang dapat memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar penggunaannya. Keunikan media sosial dibandingkan dengan media tradisional adalah adanya partisipasi aktif dari pengguna dalam membentuk alur komunikasi.

Media sosial memiliki peranan penting dalam memungkinkan penggunaannya terlibat aktif dalam menyebarkan dan membentuk alur informasi. Karena sifatnya yang partisipatif dan interaktif, media sosial terus berkembang menjadi platform utama yang digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi pribadi hingga keperluan lembaga.

b. Konten *Instagram*

Konten merupakan inti, tipe atau unit dari informasi digital. Konten bisa berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, serta laporan-laporan. Konten media adalah bagian dari media massa yang tidak pernah benar-benar bebas dari nilai karena media selalu memiliki minat. Konten yang disampaikan melalui media dikemas kembali agar mencerminkan realitas sosial yang sudah dibangun. Konten media juga dipengaruhi oleh proses sosialisasi dan sikap pekerja media, serta dipengaruhi oleh rutinitas kerja, lembaga sosial dan tekanan dari eksternal (Sari & Fasa, 2023, hlm. 5). Dapat disimpulkan bahwasanya konten adalah

berbagai macam format dan informasi yang disajikan oleh media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara dan video.

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan menjadi media *marketing* suatu jasa atau produk. Instagram memungkinkan pengguna untuk untuk membagikan foto dan video secara online dengan mudah. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk menangkap dan membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai media sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram dirancang khusus untuk keperluan memposting foto dan video.

Terdapat beberapa fitur canggih yang ada pada aplikasi Instagram, yaitu :

- 1) Berbagi foto dan video
- 2) Komen dan Suka
- 3) Explore atau pencarian
- 4) Instagram Story
- 5) Reels

Dalam melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan penulis membuat salah satu jenis konten Instagram yaitu konten carousel dan konten foto untuk memperingati hari besar. Fitur carousel Instagram merupakan salah satu fitur yang efektif untuk menceritakan suatu kisah. Carousel memungkinkan penulis untuk mengunggah hingga 10 foto atau video dalam satu kali posting.

c. Instagram sebagai Platform Komunikasi *Visual*

Instagram platform media sosial berbasis pada konten visual, seperti foto dan video singkat. Hal ini membuatnya menjadi alat yang sangat efektif untuk menceritakan kisah dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui gambar. Konten tentang Hari Pendidikan Nasional adalah contoh yang sempurna dalam memanfaatkan karakteristik ini. Alih-alih menggunakan teks yang panjang dan mungkin membosankan, konten tersebut mengandalkan visual yang asli, seperti foto siswa yang sedang berinteraksi langsung dengan fasilitas museum.

Instagram merupakan media yang efektif untuk komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui konten

visual yang menarik dan interaktif (Nuryasin & Setyawan, 2023). Dengan pendekatan ini, konten berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas lagi dan menyampaikan pesan edukasi secara efisien, yang sesuai dengan tujuan MPR

4. Proses Produksi

a. Definisi Proses Produksi

Proses produksi adalah cara, metode, atau teknik yang digunakan untuk menambahkan manfaat, menciptakan bentuk, waktu dan tempat dari faktor-faktor produksi agar dapat memberikan manfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Setiawati Fyadi, 2014, hlm. 10).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa proses produksi merupakan proses mengubah faktor-faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, modal dan teknologi menjadi barang atau produk jadi. Untuk mencapai tujuan produksi yakni menghasilkan jumlah dan jenis produk yang sesuai dengan harga, waktu dan kualitas yang diinginkan konsumen, diperlukan pengaturan proses produksi yang optimal.

b. Tahapan-Tahapan Proses Produksi

1) Pra-Produksi

Pra produksi adalah tahap yang sangat penting dalam sebuah produksi, karena merupakan tahap awal yang menentukan berbagai aspek utama dalam proses produksi. Semakin baik perencanaan pra produksi, semakin mudah menjalani proses produksi secara keseluruhan. (Dwisari & Putri, 2023, hlm. 39-40). Tahapan pertama dalam pra produksi adalah riset dan penentuan tema, perencanaan konsep, kemudian penulisan narasi atau *copywriting*.

2) Produksi

Tahapan produksi terjadi setelah tahap perencanaan dan persiapan yang matang. Proses produksi adalah inti dari sebuah tahapan proses produksi. Produksi adalah kegiatan eksekusi dari semua rencana yang sudah disusun di tahap pra- produksi. Tahapan dalam produksi yaitu kurasi dan pemilihan bahan foto, optimalisasi otentisitas untuk membangun kredibilitas yang tidak

dapat dibeli.

3) Pasca Produksi

Fase pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses produksi. Pasca produksi terdiri dari beberapa fase, yaitu : editing offline atau editing kasar, editing online, dan tahap mixing

Berdasar pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang penulis lakukan tahapan pasca produksi yang terjadi adalah revisi visual, optimalisasi teks kemudian baru mendapatkan finalisasi dan persetujuan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan laporan “Proses Produksi Konten Instagram Museum Manusia Purba @sangirankita” penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Peran Humas di Museum Sangiran sangat strategis dalam membangun citra positif lembaga dan menjalin komunikasi dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan publikasi, event edukasi, serta pemanfaatan media sosial Instagram @sangirankita sebagai sarana promosi digital.
2. Proses produksi konten Instagram dilakukan melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Penulis turut terlibat mulai dari pencarian ide, perencanaan, pengambilan gambar, hingga proses editing sebelum dipublikasikan. Hal ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana sebuah konten diproduksi secara sistematis.
3. Kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini menyebabkan pengelolaan media sosial belum optimal, terlihat dari jumlah dan kualitas konten yang belum konsisten.
4. Di luar itu, penulis juga menemukan bahwa kreativitas dalam pembuatan konten dibatasi oleh panduan dan *template* yang ditetapkan oleh IHA dan MCB. Hal ini mengharuskan tim kreatif untuk selalu mengikuti format yang sudah ada, sehingga membatasi kebebasan mereka untuk bereksperimen dengan konten yang lebih beragam atau spontan. Keterikatan pada *template* ini, meskipun bertujuan untuk menjaga konsistensi visual dan narasi secara institusional, juga dapat menjadi tantangan dalam mengikuti tren media sosial yang dinamis.
5. Instagram museum telah berhasil dimanfaatkan sebagai sarana edukasi publik yang efektif. Akun @sangirankita tidak hanya

digunakan sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai platform untuk mendistribusikan informasi sejarah dan ilmiah kepada publik dengan cara yang menarik dan mudah dicerna.

6. Namun potensi penuhnya belum sepenuhnya tercapai dikarenakan kendala internal, kurangnya sumber daya manusia. Dan kendala eksternal, kebijakan buku panduan sosial media dari IHA dan MCB yang mempengaruhi fleksibilitas dan konsistensi dalam proses produksi.

B. SARAN

Selama penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Humas Museum Manusia Purba Sangiran, berikut ini beberapa saran yang diharapkan penulis dapat membantu instansi agar menjadi lebih baik:

1. Perlu adanya penambahan sumber daya manusia khusus di bidang humas dan media sosial agar beban kerja tidak hanya bertumpu pada beberapa orang.
2. Disarankan agar tim media sosial diberikan lebih banyak fleksibilitas dalam membuat konten, meskipun tetap dalam koridor panduan dari pusat.
3. Perlu adanya konten plan yang disusun jauh hari untuk mengantisipasi hari besar, event, maupun peringatan tertentu, sehingga konten dapat dipersiapkan dengan lebih matang.
4. Museum dapat menjalin kerja sama dengan influencer edukasi, komunitas sejarah, atau content creator lokal untuk meningkatkan visibilitas di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara* [Ebook]. (Cetakan pertama, Januari 2021). Hairunnisa. (2015). *Public Relations Jilid 1*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku ajar dasar-dasar public relations* (pp. 1–63). Umsida Press.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiawati, F. (2014). *Analisis Pengendalian Proses Produksi untuk Meningkatkan Kualitas Produk pada Perusahaan PT. Batik Dan Liris Sukoharjo* (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usmiati, E. (2023). *Produksi Konten Dakwah Pada Akun TikTok @Risya_Bay* (Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Sumber Jurnal :

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Get Press Indonesia.
- Amruddin, S. P. (2022). *Paradigma kuantitatif, teori dan studi pustaka*. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 1.

- Dwisari, W. S., & Putri, A. A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 pada Reels Instagram. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(1), 37–48.
- Erlistyarini, Y. (2018). PR online: Studi tentang strategi public relations pada kegiatan media online di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga*. Retrieved from https://repository.unair.ac.id/80089/3/JURNAL_TSK.23%2018%20ErI%20p.pdf
- Purbakusuma, A. I. M. (2018). Analisis penyimpangan tugas dan fungsi public relations dalam membentuk citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 26–33. <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.922>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724. Retrieved from <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1997>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2020). Peran penting public relations di era digital. *SADIDA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 35–44. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/download/1612/842>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2). Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055>
- Simatupang, O. (2020). Kompetensi humas pemerintah dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 21(1), 85–100.
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe konten dan korelasinya pada engagement Instagram. *Prologia*, 7(2), 312–321. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>

Sumber Internet :

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-Instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> Diakses penulis pada 3

Juni 2025 pukul 10.03 WIB

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/163766/permendikbud-no-26-tahun-2020>

Diakses penulis pada 17 Juni 2025 pukul 13.11 WIB

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jkom/article/view/2457> Diakses penulis
pada 23 Juli 2025 pukul 05.17 WIB

<https://journal.uin-malang.ac.id/index.php/amm/article/view/1074> Diakses penulis
pada 23 Juli 2025 pukul 05.17 WIB

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya. Diakses penulis pada 10 Agustus 2025 pukul 04.00 WIB

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2015 tentang Museum.

Diakses penulis pada 10 Agustus 2025 pukul 04.20 WIB

LAMPIRAN



Kunjungan Layanan Edukasi SD
Kristen Satya Wacana Salatiga



Rapat divisi kehumasan



Sarapan bersama Jum'at berkah



Car Free Day (CFD)



Liputan dari Berita Wisata Lokal



Take konten Hari Warisan Dunia



Dokumentasi sesi tanya jawab MA Kudus di ruang Tjacob



Penyerahan cinderamata kunjungan layanan edukasi SMA N 1 Pleret



Dokumentasi sebelum memasuki Diorama SMP Teladan



Dokumentasi tanya jawab SMA Unggulan RUSHD Sragen di Tjacob



Dokumentasi MA Kudus Di ruang
diorama



Dokumentasi guru MA Kudus Di ruang
diorama



Dokumentasi kegiatan konservasi SMP Teladan di ruang Tjacob



Dokumentasi kegiatan konservasi SMA Unggulan RUSHD Sragen



Halal Bi Halal Keluarga besar Museum Sangiran