

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan aspek kehidupan masyarakat baik dalam cara prganisasi mauapun istansi pemerintah menjadi salah satu dampak dalam adanya perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi, pelayanan publik, serta membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih efektif. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 sehingga memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi secara interaktif. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nasrullah (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkolaborasi, serta menghasilkan dan menyebarkan konten secara mudah kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi pada era digital.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat tidak hanya dimanfaatkan oleh individu sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga telah dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, perusahaan, maupun instansi pemerintah sebagai media komunikasi dengan publik. Kemampuan media sosial dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif menjadikannya sebagai salah satu media yang efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat. Menurut Kriyantono et al. (2023), hubungan masyarakat (*public relations*) memiliki peran strategis dalam menjalin komunikasi yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang akurat, terbuka, dan berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Grunig & Hunt (2000) menjelaskan bahwa praktik hubungan masyarakat yang efektif menerapkan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang memungkinkan organisasi dan publik saling memberikan umpan balik sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Dengan karakteristik tersebut, media sosial menjadi salah satu sarana yang mendukung pelaksanaan fungsi humas, khususnya dalam penyebaran informasi publik serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik yang menekankan komunikasi visual melalui foto, video, infografis, serta fitur Instagram Reels yang mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, singkat, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Seiring dengan

perkembangan fitur yang dimiliki, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi dokumentasi, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi, promosi, edukasi, dan kampanye publik. Nasrullah (2021) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial memungkinkan setiap organisasi memproduksi konten yang lebih kreatif dan interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif bagi instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi secara lebih komunikatif, terutama kepada masyarakat yang didominasi oleh pengguna media sosial.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi informasi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens. Konten kreatif merupakan konten yang dirancang secara terencana dengan memadukan unsur informasi, kreativitas, serta komunikasi visual agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan memberikan nilai bagi audiens. Menurut Pulizzi (2014), konten kreatif merupakan strategi penyampaian informasi yang berfokus pada pemberian nilai (*valuable content*) kepada audiens sehingga mampu membangun hubungan yang berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Holliman & Rowley (2014) menjelaskan bahwa konten kreatif yang efektif harus memiliki karakteristik informatif, relevan, konsisten, serta mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens. Dalam konteks komunikasi publik, penyajian konten kreatif menjadi penting karena informasi yang disampaikan oleh instansi pemerintah harus mampu menarik perhatian masyarakat tanpa mengurangi akurasi maupun kredibilitas pesan. Oleh karena itu, penyusunan konten kreatif memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan komunikasi publik dapat tercapai secara efektif.

Keberhasilan penyampaian informasi melalui konten kreatif tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual maupun pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana proses produksi konten tersebut dikelola. Oleh karena itu, diperlukan manajemen produksi yang mampu mengatur seluruh tahapan produksi secara sistematis agar konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi. Menurut Terry (2019), manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks produksi konten media digital, penerapan manajemen produksi dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Menurut Morissan (2018b), tahapan tersebut saling berkaitan, dimulai dari proses perencanaan ide dan konsep, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi terhadap hasil produksi sebelum maupun sesudah dipublikasikan. Dengan demikian, manajemen produksi menjadi aspek yang sangat penting dalam menghasilkan konten kreatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

Sebagai salah satu instansi pemerintah, Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) Polda Jawa Timur memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan, pelayanan publik, kegiatan kepolisian, serta kampanye imbauan yang berkaitan dengan keamanan dan ketertiban masyarakat. Dalam menjalankan fungsi tersebut, Bidang Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan berbagai platform media sosial, salah satunya

Instagram melalui akun resmi @humaspoldajatim. Pemanfaatan Instagram dilakukan sebagai media komunikasi publik untuk menyampaikan informasi secara cepat, edukatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Menurut Kriyantono & Safitri (2024) pemerintah memiliki tanggung jawab dalam membangun hubungan yang baik antara instansi dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan terpercaya. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi humas dalam memberikan pelayanan informasi kepada publik.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Bidang Humas Polda Jawa Timur, proses produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahapan tersebut dimulai dari pencarian ide yang bersumber dari kegiatan *press release*, isu-isu yang sedang berkembang, serta agenda kegiatan kepolisian. Ide yang diperoleh kemudian didiskusikan bersama tim multimedia untuk menentukan tema, menyusun naskah, dan merancang konsep visual yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Setelah konsep disepakati, konten memasuki tahap produksi melalui proses desain dan penyuntingan menggunakan aplikasi pendukung sebelum dilakukan revisi bersama Paur Konten Kreatif. Selanjutnya, konten dipublikasikan melalui akun Instagram @humaspoldajatim dan dilakukan monitoring terhadap respons audiens sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan konten berikutnya. Rangkaian proses tersebut menunjukkan bahwa produksi konten kreatif di Bidang Humas Polda Jawa Timur dilaksanakan melalui tahapan manajemen produksi yang sistematis, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

Penelitian mengenai manajemen produksi konten kreatif maupun pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada strategi komunikasi, efektivitas media sosial, maupun pengelolaan hubungan masyarakat dalam membangun citra organisasi. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji proses manajemen produksi konten kreatif pada media sosial instansi pemerintah, khususnya dalam penyusunan konten kampanye imbauan di lingkungan kepolisian, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui posisi penelitian ini sekaligus mengidentifikasi kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, kajian mengenai media sosial, strategi komunikasi, maupun pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik telah banyak dibahas. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji proses manajemen produksi konten kreatif mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi pada media sosial instansi pemerintah, khususnya Bidang Humas Polda Jawa Timur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan proses manajemen produksi konten kreatif media sosial dalam kampanye imbauan berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan manajemen produksi konten pada instansi pemerintah.

Penelitian mengenai manajemen produksi konten kreatif menjadi penting karena proses produksi merupakan faktor yang menentukan kualitas penyampaian informasi kepada

masyarakat melalui media sosial. Produksi konten yang dikelola secara terencana diharapkan mampu menghasilkan pesan yang informatif, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan manajemen produksi konten kreatif pada instansi pemerintah, khususnya Bidang Humas Polda Jawa Timur, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi komunikasi publik melalui media sosial pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sarana komunikasi publik yang penting bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial, tetapi juga oleh penerapan manajemen produksi konten kreatif yang dilakukan secara terstruktur. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Bidang Humas Polda Jawa Timur, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Manajemen Produksi Konten Kreatif Media Sosial untuk Kampanye Imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur."

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen dalam produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye Imbauan di Bidang Humas Polda Jatim ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui manajemen dalam produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye Imbauan di Bidang Humas Polda Jatim

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian manajemen produksi konten kreatif media sosial pada instansi pemerintah, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.