

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Manajemen

Manajemen merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengelola sumber daya dan berbagai aktivitas organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Konsep manajemen diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam pengelolaan produksi konten kreatif media sosial pada instansi pemerintah. Sebagai landasan penelitian, bagian ini menguraikan konsep dasar manajemen, fungsi-fungsi manajemen, serta teori yang digunakan dalam menganalisis manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur.

2.1.1 Pengertian Teori Manajemen

Manajemen merupakan salah satu ilmu yang mempelajari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam suatu organisasi, manajemen menjadi dasar dalam mengatur berbagai aktivitas agar berjalan secara sistematis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penerapan manajemen tidak hanya digunakan pada bidang bisnis, tetapi juga pada organisasi pemerintah, lembaga publik, maupun institusi non-profit, termasuk dalam pengelolaan komunikasi dan produksi konten media sosial.

Menurut Terry (2019), manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas kegiatan planning, organizing, actuating, dan controlling yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Terry (2019) menekankan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam menjalankan keempat fungsi tersebut secara terpadu.

Pendapat tersebut didukung oleh Koontz & O'Donnell (2014) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personel,

pengarahan, serta pengawasan terhadap kegiatan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut mereka, seluruh fungsi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam proses pengelolaan organisasi.

Sementara itu, Hasibuan (2019) menjelaskan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Hasibuan (2019), penerapan fungsi manajemen yang baik akan meningkatkan kualitas pelaksanaan pekerjaan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses sistematis yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, teori manajemen digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis proses manajemen produksi konten kreatif media sosial pada Bidang Humas Polda Jawa Timur.

2.1.2 Fungsi Manajemen Menurut George R. Terry (POAC)

George R. Terry (2019) dalam buku *Prinsip-Prinsip Manajemen* menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas empat fungsi pokok, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi tersebut dikenal dengan istilah POAC yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Terry (2021) menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam menjalankan keempat fungsi tersebut secara terpadu.

Pandangan Terry (2019) sejalan dengan Koontz & O'Donnell (2014) dalam buku *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* yang menyatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Menurut Koontz & O'Donnell (2014), setiap fungsi manajemen saling mendukung sehingga pelaksanaan kegiatan organisasi dapat berjalan secara terarah dan sistematis.

Dalam penelitian ini, teori POAC Terry (2019) digunakan sebagai pisau analisis karena sesuai dengan fokus penelitian mengenai manajemen produksi konten kreatif media sosial pada Bidang Humas Polda Jawa Timur. Seluruh proses produksi konten mulai dari perencanaan ide, pembagian tugas, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi hasil produksi dianalisis berdasarkan empat fungsi manajemen tersebut.

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan fungsi pertama dalam manajemen yang berhubungan dengan proses penentuan tujuan organisasi serta penyusunan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Terry (2019) dalam buku Prinsip-Prinsip Manajemen, perencanaan merupakan kegiatan menentukan apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melaksanakannya, kapan pekerjaan tersebut dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab, serta sumber daya apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Koontz & O'Donnell (2014) dalam *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* yang menjelaskan bahwa perencanaan merupakan proses memilih tujuan, kebijakan, prosedur, serta alternatif tindakan terbaik sebelum suatu kegiatan dilaksanakan. Dengan adanya perencanaan yang matang, organisasi dapat meminimalkan risiko kesalahan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

Dalam konteks produksi konten kreatif media sosial, fungsi *planning* meliputi identifikasi isu yang berkembang di masyarakat, penentuan tema kampanye imbauan, penyusunan *content planning*, penulisan naskah, penyusunan konsep visual, hingga penjadwalan publikasi. Perencanaan yang baik akan menghasilkan proses produksi yang lebih terarah sehingga pesan komunikasi yang disampaikan mampu memenuhi tujuan komunikasi publik.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organizing merupakan proses mengelompokkan pekerjaan, menetapkan pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, serta mengoordinasikan sumber daya agar seluruh kegiatan dapat berjalan secara efektif. Menurut Terry (2019) dalam Prinsip-Prinsip Manajemen, pengorganisasian dilakukan agar setiap individu mengetahui peran dan tanggung jawabnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan.

Koontz & O'Donnell (2014) dalam *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* menjelaskan bahwa *organizing* merupakan proses membangun struktur hubungan kerja yang memungkinkan setiap anggota organisasi bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi yang jelas akan mempermudah koordinasi antaranggota tim dan mempercepat proses penyelesaian pekerjaan.

Dalam penelitian ini, fungsi *organizing* terlihat melalui koordinasi antara Paur Konten Kreatif, tim multimedia, admin media sosial, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses produksi konten. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kompetensi masing-masing anggota sehingga setiap tahapan produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

c. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Actuating merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan upaya menggerakkan seluruh sumber daya organisasi agar melaksanakan pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Menurut Terry (2019) dalam buku Prinsip-Prinsip Manajemen, *actuating* mencakup kegiatan memberikan arahan, motivasi, komunikasi, koordinasi, serta kepemimpinan agar seluruh anggota organisasi dapat bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan organisasi.

Hasibuan (2019) dalam buku Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah juga menjelaskan bahwa pelaksanaan merupakan proses mengarahkan dan menggerakkan seluruh sumber daya manusia agar mampu melaksanakan tugas sesuai dengan rencana organisasi secara efektif dan efisien. Pelaksanaan yang baik sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemimpin dalam membangun komunikasi, koordinasi, dan motivasi kerja.

Dalam penelitian ini, fungsi *actuating* diwujudkan melalui proses produksi konten kreatif mulai dari pengambilan gambar atau dokumentasi, penyusunan desain visual menggunakan Canva, proses editing video menggunakan CapCut, penyusunan caption, revisi konten berdasarkan arahan Paur Konten Kreatif, hingga proses finalisasi sebelum dipublikasikan pada media sosial Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling merupakan fungsi terakhir dalam proses manajemen yang bertujuan memastikan seluruh kegiatan organisasi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Terry (2019) dalam buku *Prinsip-Prinsip Manajemen* menjelaskan bahwa *controlling* dilakukan melalui kegiatan membandingkan hasil pelaksanaan dengan standar yang telah ditentukan, kemudian melakukan tindakan korektif apabila ditemukan penyimpangan sehingga tujuan organisasi tetap dapat tercapai.

Koontz & O'Donnell (2014) dalam *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions* (1972) menyatakan bahwa *controlling* merupakan proses mengukur pelaksanaan pekerjaan, membandingkan hasil dengan standar yang telah ditetapkan, kemudian melakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan. Oleh karena itu, fungsi *controlling* tidak hanya berorientasi pada pengawasan, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan pada periode berikutnya.

Dalam penelitian ini, fungsi *controlling* diwujudkan melalui proses pengecekan kembali isi konten sebelum dipublikasikan, revisi berdasarkan masukan Paur Konten Kreatif, pemantauan distribusi konten setelah dipublikasikan, serta evaluasi terhadap hasil publikasi menggunakan data Instagram Insights dan indikator keberhasilan konten (*Key Performance Indicator/KPI*). Hasil evaluasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi produksi konten kampanye imbauan berikutnya sehingga proses manajemen produksi berlangsung secara berkelanjutan.

2.1.3 Teori Manajemen George R. Terry dalam Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Terry (2019) sebagai *grand theory* karena teori tersebut mampu menjelaskan fungsi-fungsi manajemen yang diterapkan dalam proses produksi konten kreatif media sosial di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Empat fungsi manajemen, yaitu planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC), digunakan sebagai landasan untuk menganalisis setiap tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan ide, pengorganisasian tim, pelaksanaan produksi, hingga pengawasan dan evaluasi hasil publikasi.

Penerapan teori ini dinilai sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan, karena proses produksi konten tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga membutuhkan perencanaan yang matang, koordinasi antarpersonel, pelaksanaan sesuai prosedur, serta evaluasi terhadap hasil yang diperoleh. Dengan demikian, teori manajemen Terry (2019) menjadi dasar analisis untuk

memahami bagaimana Bidang Humas Polda Jawa Timur mengelola proses produksi konten kreatif secara sistematis dalam mendukung komunikasi publik melalui media sosial Instagram.

2.2 Konsep Manajemen Produksi Konten Kreatif

Manajemen produksi konten kreatif merupakan proses pengelolaan kegiatan produksi konten secara terencana dan sistematis agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam pengelolaannya, proses produksi konten tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup pengelolaan setiap tahapan produksi agar menghasilkan konten yang efektif. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan konsep dasar mengenai manajemen produksi konten kreatif sebagai landasan dalam penelitian.

2.2.1 Pengertian Manajemen Produksi Konten Kreatif

Manajemen produksi konten kreatif merupakan proses pengelolaan seluruh tahapan produksi konten secara sistematis mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk menghasilkan konten yang mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dalam era digital, produksi konten tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan strategi komunikasi, karakteristik audiens, pemilihan platform media, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karena itu, proses produksi konten memerlukan manajemen yang baik agar setiap tahapan dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan konten yang berkualitas.

Menurut Morissan (2018b), manajemen produksi media merupakan proses mengelola seluruh kegiatan produksi media mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi hasil produksi agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Manajemen produksi tidak hanya mengatur aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga mengelola sumber daya manusia, waktu, serta peralatan yang digunakan selama proses produksi.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Fachruddin (2017) yang menyatakan bahwa produksi media merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai dari pencarian ide, penyusunan konsep, proses produksi, hingga distribusi kepada khalayak. Setiap tahapan saling berkaitan sehingga diperlukan koordinasi yang baik agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Sementara itu, Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa produksi konten kreatif merupakan proses menciptakan konten yang bernilai (*valuable*), relevan (*relevant*), dan konsisten (*consistent*) untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memberikan manfaat sehingga mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi konten kreatif merupakan proses pengelolaan kegiatan produksi konten secara sistematis melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, relevan, dan mampu mencapai tujuan komunikasi organisasi. Dalam penelitian ini, konsep manajemen produksi konten kreatif digunakan untuk menjelaskan proses produksi konten kampanye imbauan pada akun Instagram @humaspoldajatim.

2.2.2 Tujuan Manajemen Produksi Konten Kreatif

Manajemen produksi konten kreatif bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan secara terencana, efektif, dan efisien sehingga menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi. Pengelolaan yang baik memungkinkan organisasi menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara jelas serta membangun hubungan dengan audiens.

Menurut Pulizzi (2014), tujuan utama produksi konten adalah menghasilkan informasi yang relevan dan bernilai bagi audiens sehingga mampu membangun kepercayaan (*trust*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan manajemen produksi konten kreatif adalah menghasilkan konten kampanye imbauan yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keamanan dan ketertiban melalui media sosial Instagram.

2.2.3 Tahapan Manajemen Produksi Konten Kreatif

Proses produksi media terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga tahapan tersebut saling berkaitan dan menentukan kualitas hasil produksi.

Tahapan tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana proses produksi konten kreatif dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur.

a. Pra-Produksi

Pra-produksi merupakan tahap awal yang berisi seluruh proses perencanaan sebelum produksi dilaksanakan. Tahap ini menjadi fondasi karena menentukan arah produksi konten. Kegiatan pra-produksi meliputi: Pencarian ide, identifikasi isu, penentuan tema, penyusunan konsep, penulisan naskah, penyusunan jadwal produksi, koordinasi tim

Pada penelitian ini, tahapan pra-produksi dilakukan melalui observasi isu yang berkembang di masyarakat, menghadiri kegiatan *press release*, diskusi (*brainstorming*) bersama Paur Konten Kreatif, penyusunan naskah, hingga penentuan konsep visual konten Instagram Reels.

b. Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah dibuat. Tahap produksi meliputi: Pengumpulan dokumentasi, editing menggunakan Canva, penyusunan *slideshow* video Reels, penyesuaian visual, revisi bersama Paur Konten Kreatif, finalisasi konten. Tahapan ini bertujuan menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami masyarakat.

c. Pasca-Produksi

Pasca-produksi merupakan tahap akhir setelah proses produksi selesai. Pasca-produksi meliputi: Publikasi konten pada Instagram @humaspoldajatim, monitoring respons audiens, koordinasi dengan admin media sosial, evaluasi menggunakan Instagram Insight, penyusunan rekomendasi untuk produksi konten berikutnya. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat.

2.2.4 Penerapan Konsep Manajemen Produksi Konten Kreatif dalam Penelitian

Konsep manajemen produksi konten kreatif digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan tahapan produksi konten kampanye imbauan pada akun Instagram @humaspoldajatim. Melalui konsep ini, peneliti dapat mendeskripsikan proses produksi yang dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selanjutnya, setiap tahapan

tersebut akan dianalisis menggunakan Teori Manajemen Terry (2019) (POAC) sehingga penelitian tidak hanya menggambarkan proses produksi, tetapi juga menganalisis penerapan fungsi manajemen dalam pengelolaan konten kreatif oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur.

2.3 Konten Kreatif

2.3.1 Pengertian Konten

Konten merupakan informasi atau pesan yang dikemas dalam berbagai bentuk media dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Dalam perkembangan media digital, konten tidak hanya berbentuk tulisan, tetapi juga dapat berupa gambar, audio, video, infografis, animasi, maupun kombinasi dari berbagai elemen multimedia. Keberadaan konten menjadi komponen utama dalam proses komunikasi digital karena berfungsi sebagai media penyampaian pesan antara organisasi dengan khalayak.

Menurut Pulizzi (2014), konten adalah informasi yang bernilai (*valuable information*) yang dibuat dan didistribusikan kepada audiens tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Pulizzi menjelaskan bahwa konten tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus memberikan manfaat sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Sementara itu, Kotler et al. (2018) menyatakan bahwa konten merupakan materi komunikasi yang dikembangkan untuk memberikan informasi, edukasi, hiburan, maupun persuasi kepada target audiens melalui berbagai media digital. Konten menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun hubungan antara organisasi dengan masyarakat karena mampu menyampaikan pesan secara efektif sesuai karakteristik audiens.

Menurut Holliman & Rowley (2014), konten merupakan aset komunikasi yang digunakan organisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat. Dalam konteks digital, kualitas konten menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten merupakan informasi atau pesan yang dikemas dalam berbagai format media untuk menyampaikan tujuan komunikasi tertentu kepada audiens. Konten dapat berupa teks, gambar, video, audio, maupun multimedia yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi, hiburan, maupun persuasi. Namun demikian, tidak semua konten memiliki nilai kreativitas yang mampu menarik

perhatian audiens. Oleh karena itu, berkembang konsep konten kreatif yang menekankan pentingnya strategi kreatif dalam penyusunan pesan.

2.3.2 Pengertian Konten Kreatif

Konten kreatif merupakan bentuk pengembangan dari konten yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga memperhatikan kreativitas dalam penyajian pesan agar lebih menarik, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam komunikasi digital, kreativitas menjadi faktor penting karena audiens dihadapkan pada berbagai informasi setiap hari sehingga sebuah konten harus memiliki keunikan agar mampu menarik perhatian.

Menurut Ashley & Tuten (2015), konten kreatif adalah konten yang dirancang menggunakan strategi kreatif untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan *engagement*, membangun interaksi, serta mendorong audiens melakukan tindakan tertentu. Kreativitas dalam konten dapat diwujudkan melalui penggunaan visual yang menarik, penyusunan narasi yang kuat, pemilihan bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta penyampaian pesan yang inovatif.

Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa konten kreatif harus memenuhi tiga prinsip utama, yaitu *valuable* (memberikan manfaat bagi audiens), *relevant* (sesuai dengan kebutuhan audiens), dan *consistent* (disampaikan secara konsisten sesuai tujuan organisasi). Konten yang memenuhi ketiga unsur tersebut akan lebih mudah membangun kepercayaan serta meningkatkan hubungan antara organisasi dan audiens.

Selain itu, Holliman & Rowley (2014) menyatakan bahwa konten kreatif merupakan konten yang dikembangkan berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan audiens sehingga mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih bermakna. Kreativitas dalam konten tidak hanya terletak pada desain visual, tetapi juga pada cara organisasi mengemas pesan agar lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif merupakan konten yang dirancang secara strategis dengan menggabungkan unsur kreativitas, relevansi, manfaat, dan konsistensi sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mencapai tujuan komunikasi organisasi secara efektif.

2.3.3 Perbedaan Konten dan Konten Kreatif

Meskipun sama-sama berfungsi sebagai media penyampaian informasi, konten dan konten kreatif memiliki perbedaan mendasar. Konten pada dasarnya hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada audiens, sedangkan konten kreatif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperhatikan bagaimana informasi tersebut dikemas agar mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman komunikasi yang lebih efektif.

Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Konten	Konten Kreatif
Menyampaikan informasi kepada audiens.	Menyampaikan informasi melalui pendekatan kreatif.
Berfokus pada isi informasi.	Berfokus pada isi sekaligus cara penyajian informasi.
Dapat berupa teks, gambar, atau video sederhana.	Memanfaatkan visual, desain, storytelling, hook, dan copywriting yang menarik.
Tidak selalu memperhatikan karakteristik audiens.	Disusun berdasarkan kebutuhan dan karakteristik audiens.
Tidak selalu menghasilkan interaksi.	Dirancang untuk meningkatkan <i>engagement</i> , <i>awareness</i> , dan interaksi audiens.
Tidak selalu memiliki tujuan komunikasi yang spesifik.	Disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti edukasi, persuasi, atau perubahan perilaku.

Berdasarkan pendapat Pulizzi (2014) serta Holliman & Rowley (2014), perbedaan utama antara konten dan konten kreatif terletak pada proses perancangannya. Konten hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, sedangkan konten kreatif disusun menggunakan strategi kreatif dengan memperhatikan aspek visual, narasi, karakteristik audiens, dan tujuan komunikasi sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Dalam penelitian ini, konten yang diproduksi oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur termasuk ke dalam kategori konten kreatif karena tidak hanya menyampaikan informasi mengenai suatu peristiwa, tetapi juga dikemas menggunakan pendekatan visual yang menarik, *hook* pada bagian awal, alur cerita (*storytelling*), serta pesan imbauan (*call to action*) yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keamanan dan ketertiban.

2.3.4 Karakteristik Konten Kreatif

Konten kreatif memiliki karakteristik yang membedakannya dari konten biasa. Karakteristik tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan dikemas agar mampu menarik perhatian audiens, memberikan manfaat, serta mendorong terjadinya interaksi. Dalam era media digital, keberhasilan suatu konten tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan menyampaikan pesan secara efektif.

Menurut Ashley & Tuten (2015), konten kreatif merupakan konten yang dirancang dengan strategi kreatif sehingga mampu meningkatkan perhatian audiens, memperkuat hubungan dengan pengguna media sosial, serta mendorong terjadinya interaksi. Sementara itu, Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa konten kreatif harus memberikan nilai (*valuable*), relevan (*relevant*), dan disampaikan secara konsisten (*consistent*) agar mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens. Selain itu, Holliman & Rowley (2014) menambahkan bahwa konten kreatif harus disusun berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, karakteristik konten kreatif dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Informatif (*Informative*)

Konten kreatif harus mampu menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh audiens. Informasi yang disajikan tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat. Pada instansi pemerintah, karakteristik informatif menjadi aspek penting karena setiap informasi yang dipublikasikan harus dapat dipertanggungjawabkan serta mendukung keterbukaan informasi kepada publik.

2. Relevan (*Relevant*)

Konten kreatif harus memiliki keterkaitan dengan kebutuhan, kondisi, dan karakteristik audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Relevansi suatu konten dapat dilihat dari kesesuaiannya dengan isu, fenomena, maupun kebutuhan informasi yang sedang berkembang di masyarakat. Konten yang relevan cenderung lebih mudah diterima karena dianggap memiliki manfaat bagi audiens.

3. Bernilai (*Valuable*)

Menurut Pulizzi (2014), konten kreatif harus memberikan nilai tambah bagi audiens. Nilai tersebut dapat berupa informasi, edukasi, inspirasi, maupun solusi terhadap suatu permasalahan. Konten yang bernilai tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga memberikan manfaat sehingga mampu membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara organisasi dengan audiens.

4. Menarik Secara Visual (*Visual Appeal*)

Penyajian visual merupakan salah satu unsur penting dalam konten kreatif. Visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian audiens serta membantu memperjelas pesan yang disampaikan. Unsur visual dapat berupa pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, video, ikon, maupun tata letak (*layout*) yang disusun secara harmonis sehingga menghasilkan tampilan yang komunikatif dan mudah dipahami.

5. Menggunakan *Storytelling*

Storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui alur cerita yang terstruktur sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Dengan adanya storytelling, pesan tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional sehingga audiens lebih tertarik untuk mengikuti keseluruhan isi konten.

6. Meningkatkan *Engagement*

Ashley & Tuten (2015) menjelaskan bahwa salah satu tujuan utama konten kreatif adalah meningkatkan *engagement* atau keterlibatan audiens. Bentuk *engagement* dapat berupa

pemberian tanda suka (*likes*), komentar, penyimpanan (*save*), pembagian (*share*), maupun bentuk interaksi lainnya. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens.

7. Memiliki Tujuan Komunikasi yang Jelas

Konten kreatif harus disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Tujuan tersebut dapat berupa penyampaian informasi, edukasi, persuasi, pembentukan citra, maupun peningkatan kesadaran (*awareness*). Kejelasan tujuan akan memengaruhi penyusunan pesan, pemilihan media, desain visual, hingga strategi penyampaian konten.

a) Keterkaitan dengan Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik konten kreatif menjadi dasar untuk memahami bagaimana Bidang Humas Polda Jawa Timur mengelola produksi konten pada media sosial Instagram. Konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga dirancang agar memiliki nilai edukatif, relevan dengan kebutuhan publik, menarik secara visual, serta mampu mendukung tujuan komunikasi institusi. Oleh karena itu, karakteristik konten kreatif menjadi salah satu acuan dalam menganalisis proses manajemen produksi konten kreatif yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur.

2.4 Audiens Media Sosial dan Engagement

2.4.1 Dinamika dan Peran Audiens dalam Media Sosial

Audiens media sosial merujuk pada individu atau kelompok yang tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi digital yang berlangsung di berbagai platform media sosial. Berbeda dengan audiens media massa tradisional yang cenderung pasif dan hanya mengonsumsi informasi secara satu arah, audiens media sosial memiliki kemampuan untuk merespons, memodifikasi, serta mendistribusikan ulang pesan yang diterimanya melalui berbagai bentuk interaksi, seperti menyukai (*likes*), mengomentari (*comments*), membagikan (*shares*), menyimpan (*saves*), hingga menciptakan konten turunan atau *user-generated content*.

Jenkins (2006) dalam karyanya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* menjelaskan bahwa audiens dalam ekosistem media digital telah bertransformasi menjadi *participatory audience*, yaitu audiens yang secara aktif terlibat dalam produksi dan sirkulasi makna. Dalam konteks ini, audiens tidak lagi hanya menjadi target komunikasi, tetapi juga aktor yang turut menentukan sejauh mana sebuah pesan menyebar, diterima, dan dimaknai di ruang publik digital. Partisipasi audiens inilah yang menjadi dasar dari konsep *engagement* dalam media sosial.

Boyd & Ellison (2007) dalam artikel *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* yang diterbitkan dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi sosial berbasis jaringan (*networked publics*), di mana audiens dapat saling terhubung, berbagi informasi, dan membangun diskursus secara real-time. Dalam konteks ini, audiens memiliki kekuatan untuk memperluas jangkauan pesan melalui aktivitas berbagi dan interaksi, sehingga peran audiens menjadi sangat signifikan dalam menentukan efektivitas komunikasi digital.

Dalam pengelolaan media sosial lembaga pemerintah, termasuk Humas Polda Jawa Timur, pemahaman terhadap karakteristik audiens digital menjadi faktor krusial dalam penyusunan strategi konten. Konten yang tidak sesuai dengan karakter audiens berpotensi diabaikan, meskipun pesan yang disampaikan bersifat penting atau bernilai publik. Oleh karena itu, analisis audiens menjadi bagian integral dalam manajemen produksi konten media sosial.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dalam artikel *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* yang dimuat dalam *Business Horizons*, pengguna media sosial memiliki karakteristik yang beragam, namun secara umum menginginkan konten yang relevan, autentik, dan mudah dikonsumsi. Mereka cenderung merespons konten yang disajikan secara visual, ringkas, serta memiliki nilai emosional atau kedekatan dengan kehidupan sehari-hari.

Secara khusus, audiens Instagram didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia produktif. Data demografis yang dirujuk oleh berbagai studi pemasaran digital menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram berada pada kisaran usia 17–35 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan Milenial. Generasi ini memiliki

kecenderungan terhadap konten visual yang cepat, dinamis, dan interaktif, serta kurang tertarik pada konten yang bersifat panjang dan tekstual (Lopez et al., 2024).

Karakter audiens generasi muda juga ditandai dengan *short attention span*, sehingga konten media sosial harus mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Oleh karena itu, penggunaan *hook* visual dan narasi singkat menjadi strategi penting dalam produksi konten Instagram. Menurut Lou dan Yuan (2019) dalam jurnal *Journal of Interactive Advertising* berjudul *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust*, audiens digital lebih mudah terlibat dengan konten yang disajikan secara storytelling, visual kuat, dan memiliki pesan yang jelas sejak awal.

Dalam konteks Humas Polda Jawa Timur, audiens media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima imbauan, tetapi juga sebagai mitra dalam penyebaran pesan keamanan dan ketertiban masyarakat. Interaksi berupa komentar, berbagi ulang konten, maupun diskusi di kolom komentar menjadi indikator bahwa audiens tidak sekadar melihat, tetapi juga memproses dan merespons pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang menjadi landasan utama praktik humas modern.

Dengan demikian, audiens media sosial memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan komunikasi publik lembaga pemerintah. Pemahaman terhadap dinamika, karakteristik, dan perilaku audiens digital memungkinkan humas kepolisian untuk merancang konten yang lebih relevan, komunikatif, dan efektif. Konten yang mampu menyesuaikan diri dengan preferensi audiens tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan antara institusi kepolisian dan masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan publik di era digital.

2.4.2 Karakteristik dan Perilaku Audiens Digital

Pemahaman terhadap karakteristik dan perilaku audiens digital sangat penting agar konten yang dibuat dapat diterima, dipahami, dan mengundang keterlibatan. Beberapa karakteristik penting audiens media sosial antara lain:

A. Cepat dalam menerima dan menyebarkan informasi

Audiens media sosial terbiasa dengan informasi yang serba instan. Mereka akan merespons cepat terhadap isu yang aktual dan relevan. Oleh karena itu, konten imbauan harus disampaikan dengan timing yang tepat agar tidak tertinggal dari tren diskusi yang sedang berlangsung.

B. Kritis dan selektif

Audiens digital cenderung kritis terhadap isi dan sumber informasi. Konten dari institusi resmi seperti kepolisian harus akurat, jujur, dan bisa diverifikasi untuk menjaga kepercayaan.

C. Menyukai visualisasi

Platform seperti Instagram lebih menekankan pada kekuatan visual. Oleh karena itu, penyajian konten dalam bentuk gambar, video, atau infografis menjadi pilihan utama yang efektif untuk menyampaikan pesan imbauan.

D. Berorientasi pada interaksi

Audiens media sosial tidak hanya ingin melihat konten, tetapi juga ingin merespons. Mereka ingin merasa didengar. Oleh karena itu, ruang diskusi melalui komentar, polling, atau fitur Q&A sangat penting untuk membuka dialog antara lembaga dan publik.

Menurut laporan *We are Social* (2025), rata-rata pengguna Instagram di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 12–14 jam per minggu di platform tersebut, menjadikannya saluran komunikasi yang sangat potensial untuk menjangkau dan memengaruhi masyarakat secara langsung.

2.5 Engagement: Konsep dan Pentingnya dalam Strategi Konten

Engagement atau keterlibatan adalah indikator penting yang mengukur seberapa jauh audiens merespons dan terlibat dengan konten yang disajikan di media sosial. Engagement bukan hanya soal jumlah pengikut (followers), tetapi mencerminkan kualitas interaksi antara akun institusi dan publik. Menurut de Vries et al. (2012), engagement terdiri dari beberapa elemen utama:

- a. *Cognitive Engagement*: perhatian atau fokus audiens terhadap konten.

- b. *Emotional Engagement*: perasaan yang ditimbulkan oleh konten (senang, takut, prihatin, dll).
- c. *Behavioral Engagement*: tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, atau mengikuti tautan.

Dalam konteks kampanye imbauan Humas Polda Jatim, engagement menjadi ukuran keberhasilan strategi komunikasi digital. Konten yang tidak mengundang interaksi akan tenggelam di antara arus informasi lain, bahkan jika isinya penting sekalipun. Instagram sendiri menyediakan berbagai indikator engagement melalui fitur Insight, seperti:

- a. *Reach* (jumlah akun unik yang melihat konten)
- b. *Impressions* (berapa kali konten dilihat)
- c. *Likes, Comments, Shares, dan Saves*
- d. *Profile Visits dan Follower Growth*

Semua indikator ini harus dianalisis secara berkala untuk menyesuaikan dan meningkatkan kualitas konten ke depan.

2.5.1 Strategi Meningkatkan Engagement di Media Sosial

Untuk mencapai engagement yang optimal, strategi konten harus dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan audiens. Beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh Humas Polda Jawa Timur, antara lain:

- a. **Pemilihan Format Konten yang Sesuai**

Menggunakan format yang disukai audiens, seperti Reels, carousel post, atau video pendek dengan gaya sinematik yang emosional, dapat meningkatkan daya tarik konten. Konten berbasis narasi (storytelling) juga efektif menyampaikan pesan imbauan.

- b. **Penerapan CTA (*Call to Action*)**

Mengajak audiens untuk bertindak, seperti "Bagikan pesan ini", "Tag teman kamu", atau "Tulis pendapatmu di kolom komentar", terbukti mampu meningkatkan interaksi.

c. Responsif terhadap Audiens

Menjawab komentar atau pesan secara aktif akan membangun kedekatan dan menciptakan kesan bahwa lembaga peduli terhadap masukan masyarakat.

d. Pemanfaatan Momentum atau Tren Sosial

Mengaitkan pesan imbauan dengan tren yang sedang viral di masyarakat, seperti challenge, tanggal-tanggal penting, atau peristiwa aktual, dapat memperluas jangkauan pesan.

e. Konsistensi Waktu Unggah

Unggah konten pada waktu audiens aktif, misalnya sore hingga malam hari (16.00–21.00 WIB), agar potensi dilihat dan direspons lebih tinggi.

2.6 Produksi Konten di Lembaga Pemerintah: Etika dan Hak Cipta

2.6.1 Praktik Produksi Konten di Lembaga Pemerintah

Produksi konten di lingkungan lembaga pemerintah memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produksi konten komersial atau hiburan. Sebagai institusi yang memiliki fungsi pelayanan publik, lembaga pemerintah, termasuk Humas Polda Jawa Timur, memikul tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat, mendidik, serta menciptakan komunikasi yang membangun kepercayaan dengan masyarakat.

Dalam proses produksi konten untuk media sosial, tim humas tidak hanya bertugas membuat materi yang menarik secara visual dan naratif, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan standar kelembagaan, mengedepankan nilai netralitas, dan tidak mengandung unsur provokatif, diskriminatif, maupun partisan.

Tiap tahapan produksi—mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi—harus dilakukan dengan pertimbangan menyeluruh terhadap isi pesan, tujuan komunikasi, serta dampaknya terhadap persepsi publik. Konten imbauan, misalnya, harus dirancang secara persuasif namun tetap santun, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kepanikan atau kesalahpahaman.

2.6.2 Etika dalam Produksi dan Penyebaran Konten Pemerintah

Etika menjadi landasan penting dalam setiap aktivitas produksi konten, terlebih ketika konten tersebut berasal dari lembaga publik. Beberapa prinsip etika komunikasi publik yang harus dijaga oleh instansi pemerintah, antara lain:

a. Transparansi dan Kejujuran

Informasi yang disampaikan harus berdasarkan fakta, dapat diverifikasi, dan tidak dimanipulasi untuk tujuan tertentu. Lembaga pemerintah wajib menjunjung tinggi nilai kejujuran sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat.

b. Akuntabilitas

Setiap konten yang dipublikasikan harus dapat dipertanggungjawabkan, baik dari segi isi, visualisasi, maupun dampak sosialnya. Jika terjadi kesalahan, lembaga harus siap melakukan klarifikasi atau koreksi.

c. Kepentingan Publik di Atas Segalanya

Pesan komunikasi yang dibangun harus berorientasi pada kepentingan publik. Konten tidak boleh mengandung unsur promosi pribadi, kepentingan politik tertentu, atau motif tersembunyi lainnya.

d. Tidak Melanggar Privasi dan Norma Sosial

Dalam memproduksi konten yang melibatkan individu atau masyarakat, instansi harus menjaga privasi, mendapatkan izin jika menampilkan wajah atau nama seseorang, dan memastikan bahwa isi konten tidak menyinggung nilai budaya, agama, atau norma yang berlaku.

e. Netralitas dan Profesionalisme

Terutama pada institusi seperti kepolisian, netralitas menjadi prinsip utama. Setiap bentuk komunikasi publik harus bebas dari kecenderungan mendukung kelompok, golongan, atau ideologi tertentu.

2.6.3 Hak Cipta dan Penggunaan Materi Pihak Ketiga

Dalam produksi konten kreatif, penting bagi tim humas untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), khususnya hak cipta. Hak cipta melindungi karya orisinal seperti tulisan, gambar, musik, video, dan desain visual, baik yang dibuat oleh tim internal maupun diperoleh dari sumber luar.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait hak cipta dalam produksi konten media sosial pemerintah:

1. Karya Visual dan Musik

Menggunakan gambar, ilustrasi, footage video, atau musik yang bukan buatan sendiri tanpa izin pemilik dapat melanggar hak cipta. Oleh karena itu, perlu menggunakan sumber yang bebas lisensi (seperti *Creative Commons*), atau meminta izin tertulis dari pemilik karya.

2. Sumber Informasi dan Kutipan

Jika konten mengambil data atau informasi dari pihak lain, wajib mencantumkan sumber dengan jelas. Plagiarisme dalam bentuk apapun, termasuk dalam caption atau narasi, harus dihindari.

3. Pemanfaatan Konten dari Masyarakat (UGC)

Saat menggunakan konten buatan pengguna (*User Generated Content*), misalnya video atau foto dari masyarakat, lembaga harus meminta persetujuan pemilik konten, meskipun konten tersebut sudah diunggah secara publik.

4. Logo dan Aset Visual Lembaga

Aset visual seperti logo instansi atau elemen identitas visual lain dilindungi oleh hak cipta institusional. Penggunaannya harus konsisten dan tidak boleh dimodifikasi sembarangan agar tidak menimbulkan penafsiran keliru.

Hak cipta bukan sekadar persoalan hukum, tetapi juga persoalan etika. Menghargai karya orang lain adalah bentuk integritas profesional. Apalagi sebagai institusi pemerintah, pelanggaran hak cipta dapat menimbulkan konsekuensi serius secara hukum dan reputasi publik.

2.6.4 Regulasi Terkait Hak Cipta dan Etika Digital di Indonesia

Di Indonesia, pengaturan mengenai hak cipta diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. UU ini menyebutkan bahwa setiap pencipta atau pemegang hak cipta memiliki hak eksklusif untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya tanpa izin orang lain. Sementara itu, dalam konteks komunikasi digital dan penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah, terdapat juga regulasi tambahan seperti:

a. Undang-Undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik)

Mengatur tentang etika penyebaran informasi digital, perlindungan data pribadi, dan larangan menyebarkan informasi hoaks, kebencian, atau pornografi.

b. Peraturan Pemerintah tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP)

Mewajibkan lembaga negara untuk memberikan akses informasi yang jujur, terbuka, dan akurat kepada masyarakat.

c. Pedoman Etika Kehumasan Pemerintah

Dikeluarkan oleh lembaga terkait seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) atau Humas Polri, yang memberikan panduan komunikasi publik yang etis dan bertanggung jawab.

Dengan demikian, produksi konten di media sosial oleh Humas Polda Jawa Timur harus senantiasa merujuk pada kerangka hukum dan etika yang berlaku, agar setiap

pesan yang disampaikan memiliki kekuatan legitimasi, kepercayaan publik, serta perlindungan hukum yang memadai.

2.7 Indikator Keberhasilan Produksi Konten (*Key Performance Indicator/KPI*)

Key Performance Indicator (KPI) merupakan seperangkat indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu organisasi, program, maupun aktivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks media sosial, KPI berfungsi sebagai alat evaluasi untuk mengetahui apakah konten yang dipublikasikan mampu mencapai sasaran komunikasi yang diharapkan. Pengukuran tersebut tidak hanya berorientasi pada jumlah konten yang diproduksi, tetapi juga pada sejauh mana konten tersebut mampu menjangkau audiens, memperoleh interaksi, serta mendorong keterlibatan pengguna media sosial.

Menurut Tuten. Tracy L. & Solomon (2020) dalam buku *Social Media Marketing* edisi keempat, keberhasilan strategi media sosial tidak dapat diukur hanya berdasarkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi harus memperhatikan berbagai metrik kinerja (*performance metrics*) yang mencerminkan interaksi audiens terhadap konten. Metrik tersebut meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, *engagement rate*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Melalui indikator-indikator tersebut, organisasi dapat mengevaluasi efektivitas strategi konten sekaligus menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat pada periode berikutnya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam buku *Digital Marketing* yang menjelaskan bahwa pengukuran kinerja media digital merupakan bagian penting dalam proses evaluasi komunikasi pemasaran. Menurut mereka, indikator seperti jangkauan audiens (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan audiens (*audience growth*), dan kinerja konten (*content performance*) dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas suatu strategi komunikasi digital. Dengan demikian, keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari seberapa banyak konten dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan konten tersebut dalam membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens.

Penerapan KPI dalam media sosial juga didukung oleh penelitian Irwanda et al. (2024) yang berjudul "Analisis *Engagement Rate* pada Instagram Universitas Lancang Kuning", diterbitkan pada ZONasi: Jurnal Sistem Informasi tahun 2024. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa engagement rate merupakan salah satu indikator utama untuk mengukur kualitas performa sebuah akun Instagram karena mampu menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa jenis konten yang berbeda, seperti foto, video, dan *carousel*, menghasilkan tingkat *engagement* yang berbeda sehingga analisis terhadap metrik media sosial menjadi penting dalam proses evaluasi strategi konten.

Selain digunakan pada organisasi bisnis, KPI media sosial juga banyak diterapkan pada instansi pemerintah sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi publik. Artikel "Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era *Open Government* di Media Sosial" yang dipublikasikan dalam Jurnal IPTEKKOM menjelaskan bahwa media sosial pemerintah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi publik dapat dilihat dari tingkat keterlibatan masyarakat (*public engagement*), seperti banyaknya tanggapan, komentar, pembagian ulang (*shares*), maupun bentuk interaksi lainnya terhadap informasi yang dipublikasikan. Semakin tinggi keterlibatan masyarakat, semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima oleh publik.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa KPI pada media sosial berfungsi sebagai alat ukur untuk mengevaluasi keberhasilan suatu konten setelah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, Bidang Humas Polda Jawa Timur belum memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan secara formal sebagai standar keberhasilan produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan indikator KPI berdasarkan teori dan literatur yang relevan serta data yang tersedia pada Instagram Insights. Penggunaan indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten kreatif yang diproduksi mampu menjangkau masyarakat, memperoleh keterlibatan audiens, serta mendukung penyampaian pesan kampanye imbauan. Indikator KPI yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Indikator KPI yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Indikator KPI yang digunakan dalam penelitian

Indikator KPI	Fungsi Pengukuran	Kriteria Keberhasilan
---------------	-------------------	-----------------------

<i>Reach</i>	Mengukur jumlah akun yang berhasil dijangkau	Semakin tinggi dibandingkan rata-rata konten akun
<i>Impressions</i>	Mengukur jumlah total tayangan konten	Menunjukkan tingkat eksposur konten
<i>Likes</i>	Mengukur respons awal audiens	Semakin tinggi menunjukkan ketertarikan audiens
<i>Comments</i>	Mengukur komunikasi dua arah	Adanya komentar menunjukkan audiens berinteraksi
<i>Shares</i>	Mengukur tingkat penyebaran informasi	Semakin tinggi menunjukkan konten dianggap bermanfaat
<i>Saves</i>	Mengukur nilai informasi konten	Semakin tinggi menunjukkan konten dianggap penting
<i>Engagement Rate</i>	Mengukur efektivitas keseluruhan interaksi	Mengacu pada benchmark industri

Agar penelitian memiliki dasar dalam menafsirkan keberhasilan konten, berikut *benchmark* yang bisa digunakan.

Engagement Rate Kategori	Engagement Rate Kategori
< 1% Rendah	< 1% Rendah
1% – < 3% Cukup	1% – < 3% Cukup
3% – < 6% Baik	3% – < 6% Baik
> 6% Sangat Baik	> 6% Sangat Baik

Sumber: Diadaptasi dari laporan benchmark Socialinsider (2024)

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Reach}} \times 100\%$$

Gambar 1 Rumus Engagement Rate

Rumus ini umum digunakan dalam penelitian media sosial karena mampu menggambarkan tingkat keterlibatan audiens secara proporsional terhadap jumlah akun yang dijangkau.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi acuan bagi peneliti dalam menemukan kebaruan (*novelty*), memperkuat landasan penelitian, serta menghindari adanya persamaan objek maupun fokus penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.8.1 Hasil Penelitian Herdrianto & Kristiyono (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Herdrianto & Kristiyono (2022) berjudul "Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram." Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis proses produksi konten visual pada akun Instagram @Creativismstudio dengan menggunakan fungsi manajemen Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten visual dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan ide konten, pembagian tugas antaranggota tim, proses produksi, hingga evaluasi terhadap hasil konten yang telah dipublikasikan. Penerapan fungsi manajemen tersebut mampu meningkatkan efektivitas proses produksi sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada fokus kajian mengenai manajemen produksi konten media sosial, penggunaan pendekatan kualitatif, serta penerapan teori POAC sebagai dasar analisis.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian Herdrianto dan Kristiyono dilakukan pada sebuah production house yang memproduksi konten visual komersial, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Bidang Humas Polda Jawa Timur dengan fokus pada manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan melalui akun Instagram sebagai media komunikasi publik.

Kontribusi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini adalah sebagai referensi dalam memahami implementasi fungsi manajemen POAC pada proses produksi konten media sosial. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji proses produksi konten kreatif yang bertujuan menyampaikan kampanye imbauan kepada masyarakat dalam konteks instansi pemerintah.

2.8.2 Hasil Penelitian K. A. Sukmana et al. (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh K. A. Sukmana et al. (2023) berjudul "Manajemen Produksi Konten TikTok @Ipantat12 dalam Endorse Produk." Penelitian ini bertujuan menganalisis proses manajemen produksi konten digital pada media sosial TikTok dalam kegiatan promosi produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi konten meliputi tahap perencanaan, produksi, publikasi, serta evaluasi konten. Keberhasilan produksi konten dipengaruhi oleh kreativitas tim, koordinasi antaranggota, dan evaluasi terhadap performa setiap konten yang telah dipublikasikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai proses manajemen produksi konten digital serta penggunaan metode penelitian kualitatif.

Perbedaannya terletak pada media dan tujuan produksi konten. Penelitian Sukmana dkk. berorientasi pada kepentingan komersial melalui platform TikTok, sedangkan penelitian

ini berfokus pada manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur melalui Instagram yang bertujuan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai tahapan produksi konten digital yang dapat dijadikan acuan dalam menganalisis proses produksi konten pada instansi pemerintah.

2.8.3 Hasil Penelitian Pandusiwi (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Pandusiwi (2024) berjudul "Strategi Humas Pemerintahan dalam Penyebaran Konten Kamus Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan (DJPK) Melalui Instagram @ditjenpk." Penelitian bertujuan mengetahui strategi pengelolaan konten Instagram pada instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

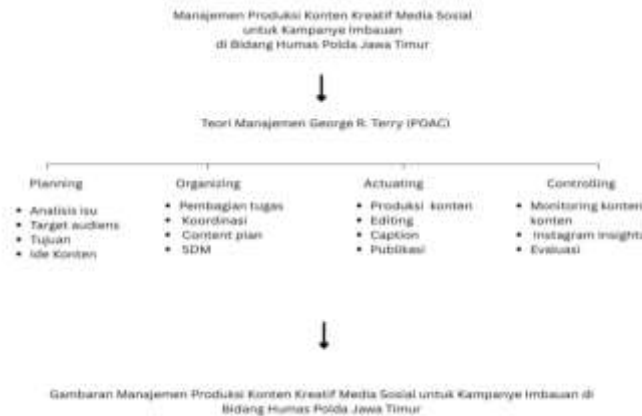
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui penyusunan pesan, pengelolaan konten, serta peningkatan interaksi dengan masyarakat sehingga mampu mendukung komunikasi publik secara efektif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi instansi pemerintah serta menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Rokhman dkk. lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi humas, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan berdasarkan fungsi manajemen Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (POAC).

Kontribusi penelitian terdahulu terhadap penelitian ini adalah memberikan pemahaman mengenai pengelolaan media sosial pemerintah yang dapat menjadi referensi dalam menganalisis proses produksi konten kreatif pada Bidang Humas Polda Jawa Timur.

2.9 Kerangka Konseptual



Penelitian ini berfokus pada proses manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur melalui platform Instagram. Analisis penelitian didasarkan pada teori manajemen Terry (2019) yang terdiri atas empat fungsi manajemen, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (POAC).

Keempat fungsi tersebut menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana proses produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan dilakukan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Pada tahap *Planning*, peneliti mengidentifikasi proses riset isu, penentuan tujuan komunikasi, analisis target audiens, penyusunan konsep konten, hingga penyusunan *content plan*. Selanjutnya pada tahap *Organizing*, penelitian mengkaji pembagian tugas, koordinasi antaranggota tim, penyusunan jadwal produksi, serta pengelolaan sumber daya yang mendukung proses produksi konten.

Tahap berikutnya adalah *Actuating*, yaitu pelaksanaan produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan, mulai dari proses pengambilan gambar, perekaman video, penyuntingan, penulisan caption, hingga publikasi konten pada akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan tahap *Controlling*, yaitu proses pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan produksi konten serta hasil publikasi melalui pengamatan terhadap performa konten, seperti jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), interaksi (*engagement*), serta evaluasi internal sebagai dasar perbaikan produksi konten berikutnya.

Melalui keempat fungsi manajemen tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai bagaimana proses manajemen produksi konten kreatif

media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur dilaksanakan sehingga mampu mendukung penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat secara efektif.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada penerapan empat fungsi manajemen menurut Terry (2019) (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) dalam proses manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Keempat fungsi tersebut menjadi acuan dalam menganalisis seluruh tahapan produksi konten mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

