

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Gambaran umum dari penelitian ini mengenai manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Data penelitian diperoleh melalui observasi yang dilakukan peneliti selama pelaksanaan penelitian.

4.1.1 Profil Polda Jawa Timur



Gambar 3 Logo Polda Jawa Timur

Kepolisian Daerah Jawa Timur (Polda Jatim) merupakan salah satu pelaksana tugas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) yang berada di tingkat provinsi dan berkedudukan di Kota Surabaya. Polda Jawa Timur bertanggung jawab menyelenggarakan fungsi kepolisian di wilayah hukum Provinsi Jawa Timur yang meliputi pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayoman, serta pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Sebagai bagian dari organisasi Polri, Polda Jawa Timur dipimpin oleh seorang Kepala Kepolisian Daerah (Kapolda) yang bertanggung jawab langsung kepada Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri). Dalam menjalankan tugasnya, Kapolda dibantu oleh Wakil Kepala Kepolisian Daerah (Wakapolda) serta berbagai satuan kerja yang memiliki

fungsi dan tanggung jawab sesuai bidang masing-masing, salah satunya adalah Bidang Hubungan Masyarakat (Bidang Humas).

Polda Jawa Timur beralamat di Jalan Ahmad Yani Nomor 116, Kota Surabaya, Jawa Timur. Wilayah hukum Polda Jawa Timur mencakup seluruh kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur dengan dukungan Kepolisian Resor (Polres) dan Kepolisian Sektor (Polsek) sebagai satuan kewilayahan dalam pelaksanaan tugas kepolisian.

4.1.2 Profil Bidang Humas Polda Jawa Timur

Sebagai pelaksana tugas Polri di tingkat daerah, Polda Jawa Timur memiliki fungsi menyelenggarakan pembinaan operasional kepolisian, pembinaan sumber daya manusia, pengawasan internal, pelayanan kepada masyarakat, penegakan hukum, serta pengelolaan komunikasi publik melalui berbagai media informasi. Salah satu fungsi tersebut dijalankan oleh Bidang Hubungan Masyarakat (Bidang Humas) yang bertugas mengelola informasi, hubungan media, dokumentasi kegiatan kepolisian, serta produksi dan publikasi konten pada media sosial sebagai sarana komunikasi publik.

Melalui pemanfaatan media sosial, Bidang Humas Polda Jawa Timur berupaya menyampaikan informasi kepolisian secara cepat, akurat, edukatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, Bidang Humas menjadi salah satu satuan kerja yang memiliki peran penting dalam mendukung citra institusi serta pelaksanaan kampanye imbauan kepada masyarakat melalui konten kreatif di media sosial.

4.1.3 Media Sosial Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur



Gambar 4 Instagram @bidhumaspoldajatim

Bidang Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mendukung pelaksanaan komunikasi publik, salah satunya melalui Instagram. Instagram dipilih karena memiliki karakteristik yang mengutamakan penyampaian informasi secara visual melalui foto, video, infografis, maupun fitur interaktif lainnya. Platform ini dinilai mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media utama Bidang Humas Polda Jawa Timur dalam menyampaikan informasi kepolisian, edukasi kepada masyarakat, dokumentasi kegiatan institusi, serta kampanye imbauan yang dikemas dalam bentuk konten kreatif.

Akun Instagram resmi Bidang Humas Polda Jawa Timur adalah @humaspoldajatim. Akun tersebut dikelola oleh tim media sosial Bidang Humas yang bertanggung jawab terhadap proses perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten.

Selama periode penelitian, akun Instagram @humaspoldajatim digunakan sebagai media penyampaian berbagai jenis informasi kepada masyarakat. Salah satunya berbagai kampanye imbauan yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keamanan, ketertiban, dan keselamatan.

Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, Bidang Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti Feed, Reels, Stories. Setiap fitur digunakan sesuai dengan karakteristik pesan yang akan disampaikan. Konten Feed umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi resmi dan dokumentasi kegiatan, Reels dimanfaatkan untuk menyajikan konten kreatif dengan format video pendek yang lebih

menarik, Stories digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat aktual dan sementara. Selain sebagai media publikasi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana evaluasi terhadap efektivitas penyampaian informasi. Tim media sosial Bidang Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan fitur Instagram Insights untuk memantau performa konten yang telah dipublikasikan. Data yang diamati meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Informasi tersebut menjadi salah satu bahan evaluasi dalam proses manajemen produksi konten kreatif sehingga konten yang diproduksi pada periode berikutnya dapat lebih sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

4.2 Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan hasil penelitian mengenai manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan magang di Bidang Humas Polda Jawa Timur pada periode 4 Maret 2024 hingga 4 Juli 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur dilaksanakan melalui serangkaian proses yang sistematis, mulai dari tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), hingga pengawasan (*controlling*). Keempat tahapan tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan konten kreatif yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan kampanye imbauan kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Setiap tahapan dijelaskan berdasarkan hasil observasi dan didukung oleh dokumentasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

4.2.1 Planning

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan magang di Bidang Humas Polda Jawa Timur, tahap *planning* dalam manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum proses produksi konten dilaksanakan. Pada tahap perencanaan, tim media sosial terlebih dahulu mengidentifikasi agenda kegiatan institusi, program kerja, serta isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan tema kampanye imbauan yang akan dipublikasikan melalui media sosial. Selain memperhatikan

agenda internal, tim juga mempertimbangkan momentum tertentu, seperti operasi kepolisian, peringatan hari besar nasional, maupun isu keamanan dan ketertiban masyarakat yang memerlukan penyampaian informasi secara cepat kepada publik.

Selanjutnya, tim media sosial melakukan penyusunan ide konten melalui proses diskusi dan *brainstorming*. Pada proses ini, setiap anggota tim memberikan masukan mengenai konsep visual, bentuk penyajian pesan, pemilihan format konten, serta pendekatan komunikasi yang dinilai paling sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram. Ide-ide yang dihasilkan kemudian diseleksi dengan mempertimbangkan relevansi pesan, tujuan komunikasi, serta kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens tanpa mengurangi substansi informasi yang akan disampaikan.



Gambar 5 Tim melakukan Brainstorming ide konten

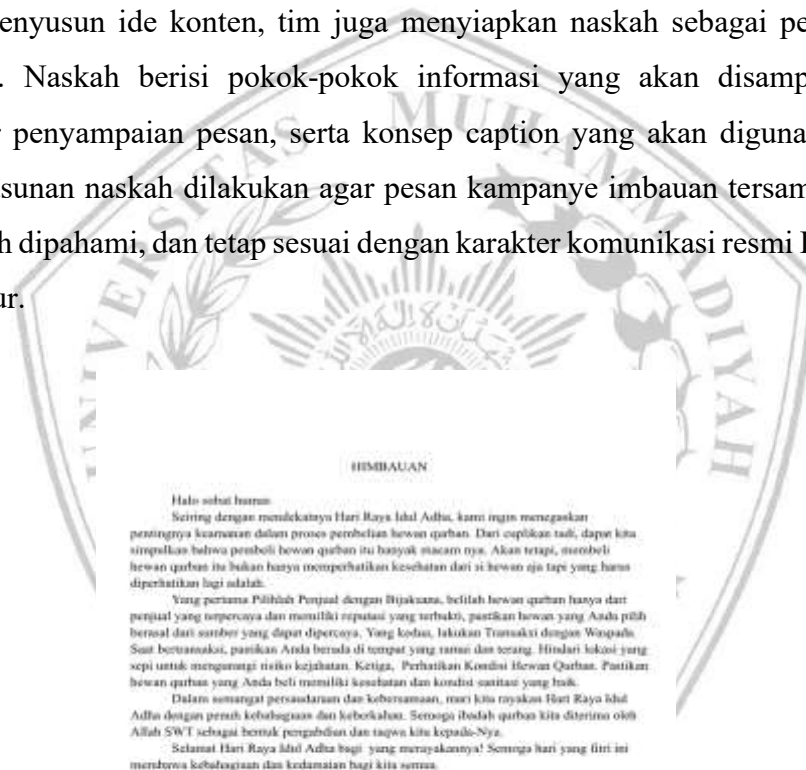


Gambar 6 Tim melakukan diskusi & brainstorming ide konten



Gambar 7 Riset berita untuk konten kampanye imbauan

Selain menyusun ide konten, tim juga menyiapkan naskah sebagai pedoman dalam proses produksi. Naskah berisi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat, alur penyampaian pesan, serta konsep caption yang akan digunakan pada saat publikasi. Penyusunan naskah dilakukan agar pesan kampanye imbauan tersampaikan secara sistematis, mudah dipahami, dan tetap sesuai dengan karakter komunikasi resmi Bidang Humas Polda Jawa Timur.



Gambar 8 Naskah kampanye imbauan

Sebelum memasuki tahap produksi, setiap ide yang telah disusun terlebih dahulu dievaluasi oleh tim. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa materi yang akan dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi institusi, memiliki nilai edukatif, serta relevan

dengan kondisi yang sedang berkembang di masyarakat. Apabila diperlukan, tim melakukan penyempurnaan terhadap konsep maupun naskah sebelum proses produksi dilaksanakan.

4.2.2 *Organizing*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan magang di Bidang Humas Polda Jawa Timur, tahap *organizing* dalam manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan dilakukan dengan mengatur pembagian tugas, koordinasi antaranggota tim, serta penyusunan alur kerja produksi agar proses pembuatan konten berjalan secara efektif dan efisien. Pengorganisasian dilakukan setelah tahap perencanaan selesai sehingga setiap anggota tim memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam proses produksi konten.

Pada tahap ini, tim media sosial melakukan koordinasi untuk menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam setiap proses produksi, mulai dari pengumpulan ide konten imbauan, dokumentasi foto dan video, penyusunan naskah atau caption, proses desain dan penyuntingan visual, hingga publikasi konten pada akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur. Pembagian tugas tersebut disesuaikan dengan kompetensi masing-masing anggota tim sehingga proses produksi dapat berlangsung secara terstruktur.

Di Bidang Humas Polda Jawa Timur, pembagian sumber daya dibagi berdasarkan jobdesk masing-masing, total sumber daya dalam pelaksanaan pembuatan konten kreatif berjumlah 9 orang, 1 orang sebagai pemberi arahan, 4 orang bertugas sebagai cameramen, 2 orang bertugas sebagai pencipta ide konten dan pemberi arahan selama konten diproduksi, 2 orang sebagai editor.

Tabel 2 Tim Multimedia Bidhumas Polda Jatim

Nama	Peran
Dewi Purnamawati Regaju	Paur konten kreatif
Adi	Tim Kreatif
Makruf	Tim Kreatif
Samsul	Tim Kreatif

Ryanta	Tim Kreatif
Teddo	Tim Kreatif
Ardy	Tim Kreatif
Dea	Tim Kreatif
Utty	Tim Kreatif
Nana	Tim Kreatif

Selain pembagian tugas, pengorganisasian juga dilakukan melalui penyusunan content plan sebagai pedoman pelaksanaan produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan.

Tabel 3 *Content Plan*

No	Tanggal	Jenis Konten	Deskripsi	Format Konten	Jam Upload
1	20-03-2024	Kampanye Imbauan	Kampanye imbauan “Tips and Trik mudik” agar selalu aman dan nyaman saat perjalanan	Reels	15.00 WIB
2	20-03-2024	Kampanye Imbauan	Imbauan untuk tidak berbonceng tiga saat bulan ramadhan, apalagi saat mencari takjil walaupun lokasinya sangat dekat	Reels	18.00 WIB
3	28-03-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait “Operasi Pekat Semeru” serta memberikan imbauan kepada masyarakat	Reels	15.00 WIB
4	29-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait “Penggunaan sepeda listrik yang mengakibatkan 3	Reels	13.00 WIB

			pelajar SMP kecelakaan” serta memberikan imbauan kepada masyarakat		
5	31-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya menembak pengendara mobil dijalan, motif dari penembakan tersebut adalah terinspirasi dari Game Online, maka dari itu kami menyajikan berita serta imbauan terkait bahaya nya kecanduan game online	Reels	15.00 WIB
6	31-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait produksi coklat yang dicampur dengan ganja lalu diperjual belikan, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada dalam membeli segala jenis makanan diluaran	Reels	19.00 WIB
7	03-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait oknum yang menjual jajanan Citul (Aci Tulang) yang menggunakan tulang bekas orang, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk selalu waspada saat membeli makanan luar	Reels	15.00 WIB
8	04-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita seorang wanita yang dianiaya oleh lelaki yang baru ia kenal lewat aplikasi Tiktok dengan iming-iming akan	Reels	19.00 WIB

			dinikahi, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada terhadap siapapun yang baru dikenal lewat media sosial		
9	06-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita aksi tawuran remaja yang mengakibatkan 1 orang tewas, dan kami memberikan imbauan untuk selalu menjauhi aksi tidak tercela ini	Reels	17.00 WIB
10	07-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait penggunaan gas portable yang tiba-tiba meledak saat digunakan, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk selalu mengecek terlebih dahulu kelayakan gas sebelum digunakan.	reels	13.00 WIB
11	16-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait banyaknya wisatawan dipantai yang terkena sengatan ubur-ubur, maka dari itu kami memberikan imbauan dan penanganan pertama saat terkena sengatannya.	reels	19.00 WIB
12	20-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait tewasnya perempuan karna terjatuh dari alat treadmill yang berhadapan langsung dengan jendela di lantai 2, kami memberikan imbauan agar turut perhatikan dimanapun lokasi barang yang akan	Reels	13.00 WIB

			disimpan agar tidak terjadi hal seperti ini.		
13	23-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita tewasnya pejalan kaki yang sedang jogging akibat menggunakan headseat saat sedang berjalan di area rel kereta api sehingga tidak mendengarkan suara klakson kereta akibat menggunakan headset	reels	15.00 WIB
14	24-06-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait modus baru curanmor hanya menggunakan gunting dan kami memberikan imbauan untuk selalu berhati-hati	Reels	13.00 WIB
15	01-07-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait seorang bayi yang terkena minyak panas karena memakai baby walker yang salah, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada terhadap bayi yang memakai baby walker	Reels	19.00 WIB
16	02-07-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait roti kadaluwarsa dan jamur kembali diperjual-belikan setelah dibersihkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, maka dari itu kami memberikan imbauan dan tips untuk memilih roti yang aman	Reels	13.00 WIB
17	05-07-2024	Konten Entertainment	Menyajikan video imbauan yang berdurasi	Reels	13.00 WIB

			tidak lebih dari 1 menit dan dikemas menjadi video lucu, konten tersebut berjudul “main HP sambil jalan, emang boleh?” yang berkolaborasi bersama Polwan Satlantas Magetan		
18	06-07-2024	Konten Entertainment	Menyajikan video imbauan yang berdurasi tidak lebih dari 1 menit dan dikemas menjadi video lucu, konten tersebut berjudul “hari gini masih buang sampah sembarangan?” yang berkolaborasi bersama Polisi Pariwisata	Reels	13.00 WIB

Selama proses observasi, peneliti menemukan bahwa *content plan* tidak hanya berfungsi sebagai jadwal publikasi, tetapi juga sebagai media koordinasi antaranggota tim. Melalui *content plan*, setiap anggota mengetahui konten yang harus diproduksi, waktu pelaksanaan produksi, serta tenggat waktu penyelesaian sebelum konten dipublikasikan. Dengan demikian, potensi terjadinya keterlambatan maupun tumpang tindih pekerjaan dapat diminimalkan.

Pengorganisasian yang diterapkan juga bersifat fleksibel. Apabila terdapat agenda kegiatan yang bersifat mendadak, seperti kegiatan pimpinan, konferensi pers, ataupun situasi yang memerlukan penyampaian informasi secara cepat kepada masyarakat, tim media sosial melakukan penyesuaian terhadap *content plan* yang telah disusun. Konten yang telah dijadwalkan dapat digeser ke waktu publikasi berikutnya sehingga informasi yang bersifat prioritas tetap dapat dipublikasikan secara tepat waktu.

Berdasarkan hasil observasi, koordinasi antaranggota tim dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi internal untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan

sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Koordinasi tersebut mencakup penyampaian perkembangan proses produksi, revisi materi konten apabila diperlukan, serta konfirmasi sebelum konten dipublikasikan melalui akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur.

4.2.3 *Actuating*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan magang di Bidang Humas Polda Jawa Timur, tahap *actuating* (pelaksanaan) merupakan proses penerapan seluruh rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya ke dalam kegiatan produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan. Pada tahap ini, seluruh anggota tim melaksanakan tugas sesuai dengan pembagian kerja yang telah ditetapkan sehingga proses produksi dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Pelaksanaan produksi diawali dengan kegiatan peliputan atau dokumentasi terhadap berbagai agenda dan kegiatan kepolisian yang berkaitan dengan kampanye imbauan kepada masyarakat. Tim media sosial melakukan pengambilan foto dan video sebagai bahan utama produksi konten. Dokumentasi dilakukan dengan memperhatikan momen-momen penting yang memiliki nilai informasi sehingga pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dapat tergambarkan secara jelas melalui media sosial Instagram.



Gambar 9 Pelaksanaan produksi konten kampanye imbauan



Gambar 10 Pelaksanaan produksi konten kampanye imbauan

Setelah seluruh materi dokumentasi diperoleh, proses dilanjutkan dengan penyortiran bahan foto dan video. Tim memilih dokumentasi yang memiliki kualitas visual terbaik dan sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan. Tahap ini bertujuan agar materi yang digunakan dalam proses produksi mampu menyampaikan informasi secara menarik tanpa mengurangi substansi pesan kampanye imbauan.

Selanjutnya, tim melakukan proses penyuntingan atau *editing* menggunakan perangkat lunak pendukung seperti Canva, CapCut. Pada tahap ini dilakukan penyesuaian tata letak visual, pemilihan warna, tipografi, penambahan elemen grafis, penyusunan video, serta penyesuaian identitas visual Bidang Humas Polda Jawa Timur agar konten yang dihasilkan memiliki tampilan yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat.

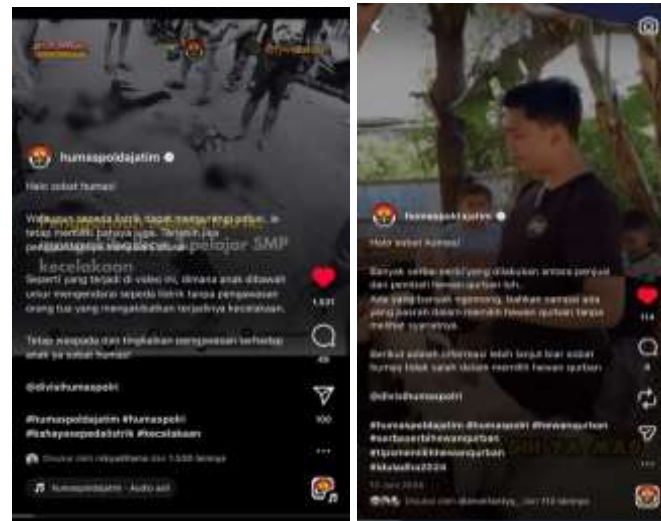


Gambar 11 Proses Editing konten kampanye imbauan



Gambar 12 Proses Editing konten kampanye imbauan

Selain proses penyuntingan visual, tim juga menyusun caption sebagai pendukung informasi yang akan dipublikasikan. Caption disusun menggunakan bahasa yang komunikatif, informatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat dengan tetap mempertahankan karakter komunikasi resmi institusi. Penyusunan caption juga memperhatikan tujuan kampanye imbauan sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu keamanan dan ketertiban.



Gambar 13 Caption konten kampanye imbauan

Sebelum dipublikasikan, seluruh materi konten terlebih dahulu melalui proses pengecekan dan revisi. Tim melakukan pemeriksaan terhadap kesesuaian informasi, kualitas visual, penggunaan bahasa, serta kelengkapan unsur-unsur pendukung sebelum konten memperoleh persetujuan untuk dipublikasikan. Apabila ditemukan kekurangan, dilakukan perbaikan hingga konten dinilai layak untuk diunggah pada akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur.





			aman dan nyaman saat perjalanan			
2	20-03-2024	Kampanye Imbauan	Imbauan untuk tidak berbonceng tiga saat bulan ramadhan, apalagi saat mencari takjil walaupun lokasinya sangat dekat	Reels	18.00 WIB	
3	28-03-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait “Operasi Pekat Semeru” serta memberikan imbauan kepada masyarakat	Reels	15.00 WIB	
4	29-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait “Penggunaan sepeda listrik yang mengakibatkan 3 pelajar SMP	Reels	13.00 WIB	

			kecelakaan” serta memberikan imbauan kepada masyarakat			
5	31-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait mahasiswa dari Universitas Ciputra Surabaya menembak pengendara mobil di jalan, motif dari penembakan tersebut adalah terinspirasi dari Game Online, maka dari itu kami menyajikan berita serta imbauan terkait bahaya nya kecanduan game online	Reels	15.00 WIB	
6	31-05-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait produksi coklat yang dicampur dengan ganja lalu diperjual belikan, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada dalam membeli segala jenis makanan diluaran	Reels	19.00 WIB	

7	03-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait oknum yang menjual jajanan Citul (Aci Tulang) yang menggunakan tulang bekas orang, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk selalu waspada saat membeli makanan luar	Reels	15.00 WIB	
8	04-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita seorang wanita yang dianiaya oleh lelaki yang baru ia kenal lewat aplikasi Tiktok dengan iming-iming akan dinikahi, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada terhadap siapapun yang baru dikenal lewat media sosial	Reels	19.00 WIB	
9	06-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita aksi tawuran remaja yang mengakibatkan 1 orang tewas, dan kami memberikan imbauan untuk selalu menjauhi aksi tidak tercela ini	Reels	17.00 WIB	

10	07-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait penggunaan gas portable yang tiba-tiba meledak saat digunakan, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk selalu mengecek terlebih dahulu kelayakan gas sebelum digunakan.	reels	13.00 WIB	
11	16-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait banyaknya wisatawan dipantai yang terkena sengatan ubur-ubur, maka dari itu kami memberikan imbauan dan penanganan pertama saat terkena sengatannya.	reels	19.00 WIB	
12	20-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita terkait tewasnya perempuan karna terjatuh dari alat treadmill yang berhadapan langsung dengan jendela di lantai 2, kami memberikan imbauan agar turut perhatikan dimanapun lokasi barang yang akan disimpan agar tidak	Reels	13.00 WIB	

			terjadi hal seperti ini.			
13	23-06-2024	Kampanye Imbauan	Menyajikan berita tewasnya pejalan kaki yang sedang jogging akibat menggunakan headseat saat sedang berjalan di area rel kereta api sehingga tidak mendengarkan suara klakson kereta akibat menggunakan headset	reels	15.00 WIB	
14	24-06-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait modus baru curanmor hanya menggunakan gunting dan kami memberikan imbauan untuk selalu berhati-hati	Reels	13.00 WIB	

						 Waspada! Modus baru Curanmor hanya menggunakan gunting di Surabaya Waspada! Modus baru curanmor menggunakan gunting di Surabaya Modus ini terjadi di Jalan raya Sukorejo, Gading. Pelaku menggunakan gunting untuk memotong kabel motor dan aksesorisnya. Setelah itu pelaku menyalakan motor dengan kunci dan melepas sepeda motor dari tempat parkir. Untuk mencegah kerugian akibat modus ini, pastikan selalu mengunci motor.
15	01-07-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait seorang bayi yang terkena minyak panas karena memakai baby walker yang salah, maka dari itu kami memberikan imbauan untuk waspada terhadap bayi yang memakai baby walker	Reels	19.00 WIB	 Waspada! Bayi terkena minyak panas akibat penggunaan Baby walker yang salah Bayi terkena minyak panas akibat penggunaan Baby walker yang salah Dalam kejadian ini, bayi terkena minyak panas saat sedang bermain dengan Baby walker. Bayi tersebut mengalami luka bakar di bagian tangan dan kaki. Setelah kejadian ini, bayi dirawat di rumah sakit. Untuk mencegah kejadian serupa, pastikan selalu mengawasi bayi saat bermain dengan Baby walker. Jangan biarkan bayi bermain sendiri tanpa pengawasan orang tua.
16	02-07-2024	Kampanye imbauan	Menyajikan berita terkait roti kadaluwarsa dan jamur kembali diperjual-belikan setelah dibersihkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, maka dari itu kami memberikan imbauan dan tips untuk memilih roti yang aman	Reels	13.00 WIB	 Parah! Mold sikat gigi bekas, roti yang sudah kadaluwarsa dan jamur ini kembali kinclong untuk dijual lagi Parah! Mold sikat gigi bekas, roti yang sudah kadaluwarsa dan jamur ini kembali kinclong untuk dijual lagi Salah satu jenis makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah roti. Namun, tidak semua roti yang dijual di pasaran aman untuk dikonsumsi. Terutama, roti yang sudah kadaluwarsa atau mengandung jamur. Untuk memilih roti yang aman, pastikan selalu memeriksa tanggal kadaluwarsa dan kondisi roti sebelum membeli. Jangan membeli roti yang sudah rusak atau berjamur.

17	05-07-2024	Konten Entertainment	Menyajikan video imbauan yang berdurasi tidak lebih dari 1 menit dan dikemas menjadi video lucu, konten tersebut berjudul “main HP sambil jalan, emang boleh?” yang berkolaborasi bersama Polwan Satlantas Magetan	Reels	13.00 WIB	
18	06-07-2024	Konten Entertainment	Menyajikan video imbauan yang berdurasi tidak lebih dari 1 menit dan dikemas menjadi video lucu, konten tersebut berjudul “hari gini masih buang sampah sembarangan?” yang berkolaborasi bersama Polisi Pariwisata	Reels	13.00 WIB	

4.3 Pengelolaan Konten Setelah Publikasi

Setelah konten kreatif untuk kampanye imbauan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @humaspoldajatim, proses pengelolaan konten masih terus dilakukan sebagai upaya untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan magang, Bidang Humas Polda Jawa Timur melakukan beberapa bentuk pengelolaan konten setelah publikasi yang bertujuan untuk meningkatkan distribusi pesan kampanye kepada masyarakat.

a) *Repost* Melalui Instagram Story

Salah satu bentuk pengelolaan konten setelah publikasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Timur adalah membagikan kembali unggahan yang telah dipublikasikan ke dalam fitur Instagram Story. Berdasarkan hasil observasi, setiap konten yang telah diunggah pada feed maupun Reels umumnya akan dipromosikan kembali melalui Instagram Story akun @humaspoldajatim. Langkah ini dilakukan agar pengikut yang belum melihat unggahan pada beranda tetap memperoleh informasi mengenai kampanye imbauan yang telah dipublikasikan.

Pemanfaatan Instagram Story juga berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) bagi audiens terhadap konten yang telah diunggah. Mengingat algoritma Instagram tidak selalu menampilkan setiap unggahan kepada seluruh pengikut, maka penyebaran ulang melalui *Story* menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan peluang konten dilihat oleh lebih banyak pengguna. Dengan demikian, distribusi informasi tidak hanya bergantung pada unggahan utama di feed atau Reels, tetapi juga didukung melalui fitur *story* sehingga jangkauan penyampaian pesan kampanye imbauan menjadi lebih optimal.

b) *Cross-Posting* pada Media Sosial Resmi Lainnya

Selain memanfaatkan Instagram Story, Bidang Humas Polda Jawa Timur juga melakukan *cross-posting* terhadap beberapa konten kampanye imbauan ke media sosial resmi lainnya yang dimiliki institusi. Berdasarkan hasil observasi, konten yang telah dipublikasikan pada Instagram dapat disebarluaskan kembali melalui platform media sosial lain sesuai dengan kebutuhan komunikasi organisasi.

Cross-posting dilakukan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang menggunakan platform media sosial yang berbeda. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna yang tidak selalu sama, sehingga penyebaran konten melalui lebih dari satu media diharapkan mampu meningkatkan peluang pesan kampanye diterima oleh audiens yang lebih beragam. Dengan adanya distribusi lintas platform tersebut, informasi yang disampaikan tidak hanya terpusat pada pengguna Instagram, tetapi juga dapat diakses oleh masyarakat melalui media sosial resmi lainnya.

c) Dibagikan Ulang oleh Akun Instansi Serupa

Berdasarkan hasil observasi, penyebaran pesan kampanye imbauan juga diperkuat melalui pembagian ulang (*repost*) oleh akun Instagram instansi kepolisian lainnya. Salah satu

akun yang secara aktif membagikan ulang konten dari @humaspoldajatim adalah akun Instagram @polsekngunut. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya koordinasi dalam penyebaran informasi antar akun kepolisian sehingga pesan kampanye dapat menjangkau masyarakat pada wilayah yang lebih luas.

Pembagian ulang konten oleh akun instansi serupa memberikan peluang bagi informasi untuk diterima oleh audiens yang sebelumnya belum mengikuti akun @humaspoldajatim. Selain memperluas jangkauan distribusi informasi, aktivitas tersebut juga mendukung konsistensi penyampaian pesan kampanye imbauan di berbagai wilayah melalui jaringan media sosial kepolisian. Dengan demikian, pesan yang dipublikasikan tidak hanya berhenti pada satu akun utama, tetapi terus didistribusikan melalui akun-akun kepolisian lainnya sehingga peluang pesan diterima dan dipahami oleh masyarakat menjadi lebih besar.

4.2.4 *Controlling*

Setelah berbagai upaya pengelolaan konten pasca publikasi dilakukan, Bidang Humas Polda Jawa Timur selanjutnya melaksanakan proses *controlling* melalui pemantauan dan evaluasi performa konten menggunakan data Instagram Insights sebagai dasar untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan kampanye imbauan. Proses pengawasan dilakukan sejak sebelum konten dipublikasikan hingga setelah konten dipublikasikan pada akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur. Sebelum publikasi, tim media sosial melakukan pemeriksaan terhadap isi konten, kualitas visual, penggunaan bahasa, kesesuaian informasi, serta kelengkapan unsur pendukung seperti caption, tagar (*hashtag*), dan identitas visual institusi. Pemeriksaan tersebut bertujuan untuk meminimalkan kesalahan informasi serta memastikan bahwa konten telah sesuai dengan standar komunikasi Bidang Humas Polda Jawa Timur.

Setelah konten dipublikasikan, tim media sosial melakukan pemantauan terhadap performa konten melalui fitur Instagram Insights. Berdasarkan hasil observasi, data yang diamati meliputi *reach*, *impressions*, *engagement*, jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Data tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten kampanye imbauan mampu menjangkau audiens serta memperoleh respons dari masyarakat.

Tabel 5 Total *Engagement Rate*

No	Gambar	Keterangan
1		• Tanggal : 3/6/2024 • Reach : 166,293 • Likes : 4.200 • Komentar : 244 • Share : 12.000 • Save : 837 • Total Interaksi : 17.279 • Engagement Rate (%) : 10.39%
2		• Tanggal : 31/5/2024 • Reach : 10.813 • Likes : 568 • Komentar : 5 • Share : 54 • Save : 13 • Total Interaksi : 640 • Engagement Rate (%) : 5,92%
3		• Tanggal : 20/6/2024 • Reach : 17.099 • Likes : 724 • Komentar : 9 • Share : 66 • Save : 20 • Total Interaksi : 819 • Engagement Rate (%) : 4,79%

Menurut standar industri media sosial, *engagement rate* Instagram di atas 6% menunjukkan performa yang sangat tinggi, di kisaran 3–6% menunjukkan keterlibatan yang baik, sedangkan di bawah 3% dianggap rendah. Berdasarkan data *Instagram insight*, konten Reels kampanye imbauan Humas Polda Jawa Timur menunjukkan variasi *engagement rate* dengan rata-rata berada pada kisaran 4% hingga 10%. Beberapa konten bahkan mencapai *engagement rate* di atas 6%, yang dimana tergolong sangat baik untuk akun institusi publik.

Dalam konteks akun Instagram institusi atau organisasi publik, *engagement rate* pada rentang tersebut dapat dikategorikan baik hingga berhasil. Hal ini sejalan dengan beberapa literatur digital marketing yang menyebutkan bahwa *engagement rate* akun institusi atau brand dengan jumlah pengikut menengah hingga besar umumnya berada pada kisaran 1–5%. Dengan demikian, capaian *engagement rate* yang diperoleh menunjukkan bahwa konten kampanye imbauan Humas Polda Jawa Timur mampu melampaui rata-rata keterlibatan akun institusional pada umumnya.

Peningkatan *views*, *reach*, dan *engagement* ini menunjukkan bahwa audiens memberikan respons yang lebih positif terhadap konten yang disajikan secara kreatif dan relevan. Hal ini juga memperlihatkan bahwa pesan-pesan imbauan yang sebelumnya disampaikan secara konvensional dapat diterima dengan lebih efektif melalui pendekatan komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Selain memantau performa konten, tim juga melakukan evaluasi terhadap respons yang diberikan oleh masyarakat melalui kolom komentar maupun interaksi lainnya pada media sosial Instagram. Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan serta mengidentifikasi masukan yang dapat digunakan sebagai bahan perbaikan pada produksi konten berikutnya.



Gambar 15 Komentar masyarakat terhadap konten yang di publikasi

Hasil evaluasi kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan pada periode selanjutnya. Apabila suatu jenis konten memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, maka format maupun pendekatan penyampaian pesan tersebut dipertimbangkan untuk kembali digunakan pada produksi konten berikutnya. Sebaliknya, apabila performa konten belum mencapai hasil yang diharapkan, tim melakukan evaluasi terhadap aspek visual, penyusunan caption, pemilihan format konten, maupun waktu publikasi agar konten yang diproduksi selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

4.2.1 Kenaikan *Engagement Rate*



Gambar 16 jumlah tayangan dalam Instagram

Jumlah tayangan (*impressions*) pada akun Instagram @humaspoldajatim dalam periode 4 Maret 2024 hingga 4 Juli 2024 mencapai 1.359.448 tayangan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas tayangan berasal dari pengikut akun, yaitu sebesar 81,8%, sementara 18,2% lainnya berasal dari bukan pengikut.

Tingginya persentase tayangan dari pengikut menandakan bahwa konten imbauan yang dipublikasikan mampu mempertahankan perhatian audiens yang telah mengikuti akun tersebut. Sementara itu, adanya kontribusi tayangan dari bukan pengikut menunjukkan bahwa konten memiliki potensi penyebaran yang luas, baik melalui fitur eksplor, pembagian ulang (*share*), maupun algoritma Instagram yang mendorong konten ke audiens yang lebih luas.



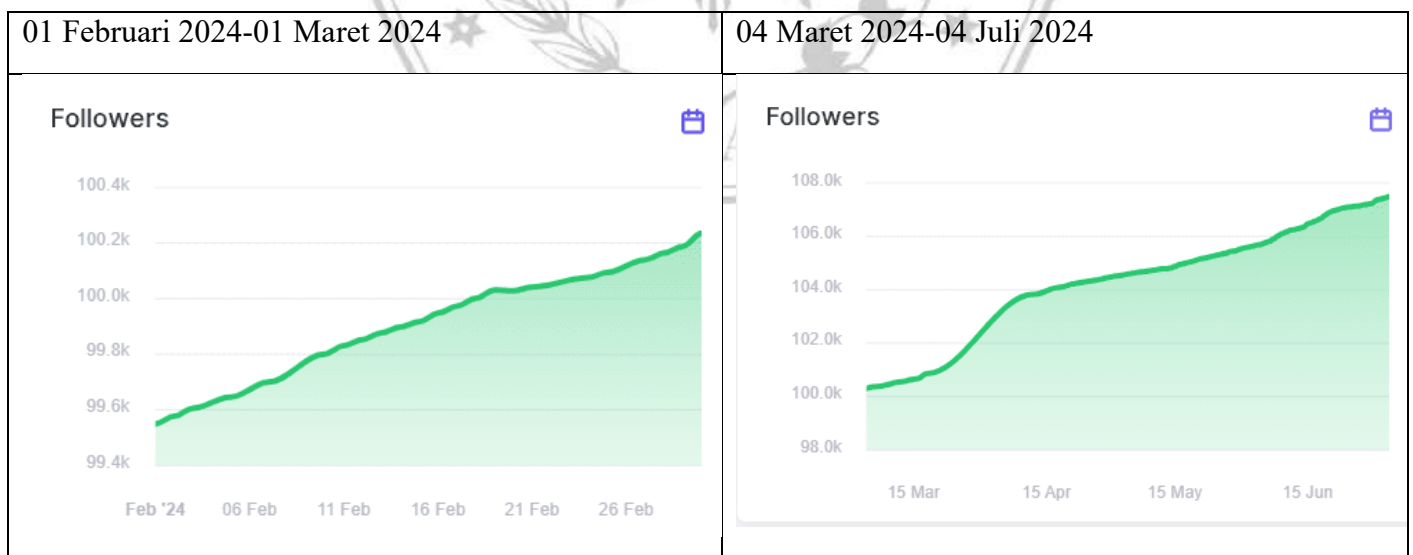
Gambar 17 jumlah like, coment, share, save, direct message, dan lain-lain

Berdasarkan gambar tersebut, total interaksi yang diperoleh selama periode 4 Maret 2024 hingga 4 Juli 2024 mencapai 60.178 interaksi. Interaksi tersebut mencakup like, comment, share, save, *direct message*, dan bentuk keterlibatan lainnya. Dari total interaksi tersebut, 70,1% berasal dari pengikut, sedangkan 29,9% berasal dari bukan pengikut.

Dominasi interaksi dari pengikut menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens terhadap konten imbauan yang disajikan. Sementara itu, persentase interaksi dari bukan pengikut mengindikasikan bahwa konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga cukup menarik untuk mendorong audiens baru berinteraksi, sehingga memperkuat efektivitas kampanye imbauan melalui media sosial Instagram.

4.2.2 Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth*)

Tabel 6 Perbandingan Followers



Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik, pertumbuhan pengikut (*follower growth*) akun Instagram Humas Polda Jawa Timur menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 01 Februari 2024–01 Maret 2024 dan 04 Maret 2024–04 Juli 2024.

Pada periode 01 Februari 2024–01 Maret 2024, jumlah pengikut mengalami kenaikan secara bertahap dan stabil. Grafik memperlihatkan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan tanpa penurunan signifikan, yang menunjukkan adanya respons positif terhadap konten yang dipublikasikan selama periode tersebut.

Selanjutnya, pada periode 04 Maret 2024–04 Juli 2024, pertumbuhan pengikut menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Grafik memperlihatkan lonjakan pertumbuhan pada pertengahan periode, yang kemudian diikuti dengan kenaikan yang stabil hingga akhir periode pengamatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten serta penyajian pesan imbauan yang dikemas secara kreatif mampu menarik minat pengguna baru untuk mengikuti akun Instagram Humas Polda Jawa Timur.

Secara keseluruhan, data *follower growth* ini mengindikasikan bahwa strategi produksi dan publikasi konten yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut, serta memperkuat eksistensi akun sebagai media penyampaian informasi dan imbauan kepada masyarakat melalui platform Instagram.

Berdasarkan hasil observasi, proses pengawasan tidak hanya berfokus pada pencapaian jumlah interaksi, tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan kampanye imbauan kepada masyarakat. Oleh karena itu, hasil evaluasi yang diperoleh melalui Instagram Insights maupun respons masyarakat menjadi bahan pertimbangan dalam proses perencanaan produksi konten berikutnya sehingga manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur dapat berjalan secara berkelanjutan dan terus mengalami peningkatan kualitas.

4.3 Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur berdasarkan teori manajemen yang dikemukakan oleh Terry (2019), yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Selain menggunakan teori utama tersebut, pembahasan juga mengaitkan hasil penelitian dengan konsep produksi konten kreatif, media sosial Instagram, kampanye imbauan,

serta penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada BAB II. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara teori dengan praktik yang diterapkan dalam manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur.

4.3.1 *Planning* (Perencanaan)

Tahap *planning* merupakan tahap awal yang menjadi dasar dalam proses manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian, proses perencanaan dilakukan dengan mengidentifikasi isu atau informasi yang sedang berkembang, menentukan tujuan komunikasi, menyusun ide konten melalui *brainstorming*, menentukan target audiens, serta menyusun *content plan* sebagai pedoman pelaksanaan produksi.

Penyusunan *content plan* menjadi salah satu bentuk implementasi fungsi perencanaan karena memuat jadwal publikasi, tema konten, format konten, serta penanggung jawab produksi. Dengan adanya perencanaan tersebut, setiap anggota tim memiliki acuan yang sama dalam melaksanakan proses produksi sehingga pekerjaan dapat berjalan lebih terstruktur.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Terry (2019) yang menyatakan bahwa *planning* merupakan proses menentukan tujuan serta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang baik akan mempermudah pelaksanaan kegiatan dan meminimalkan terjadinya hambatan selama proses produksi berlangsung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Herdrianto & Kristiyono (2022) yang menyatakan bahwa tahap perencanaan merupakan fondasi utama dalam manajemen produksi konten media sosial karena menentukan konsep, tujuan, serta strategi produksi sebelum konten dibuat. Namun demikian, pada Bidang Humas Polda Jawa Timur proses perencanaan tidak hanya mempertimbangkan aspek kreativitas, tetapi juga harus memperhatikan kebutuhan informasi masyarakat serta agenda institusi yang bersifat dinamis.

4.3.2 *Organizing* (Pengorganisasian)

Tahap *organizing* dilakukan melalui pembagian tugas sesuai dengan peran masing-masing anggota tim produksi. Berdasarkan hasil penelitian, proses pengorganisasian meliputi penentuan personel yang bertugas melakukan dokumentasi, penyuntingan konten, penyusunan

caption, hingga publikasi konten pada media sosial Instagram. Selain itu, koordinasi antaranggota tim dilakukan secara berkelanjutan agar seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan *content plan* yang telah disusun.

Pengorganisasian yang baik memberikan kejelasan mengenai tanggung jawab setiap anggota sehingga proses produksi dapat berlangsung secara efektif. Koordinasi yang dilakukan juga memudahkan proses komunikasi apabila terjadi perubahan agenda atau penyesuaian konsep konten.

Temuan tersebut sesuai dengan teori Terry (2019) yang menjelaskan bahwa organizing merupakan proses mengelompokkan pekerjaan, membagi tugas, serta mengatur hubungan kerja antaranggota organisasi agar tujuan dapat tercapai secara efektif.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian O. Sukmana et al. (2025) yang menyatakan bahwa koordinasi tim merupakan faktor penting dalam keberhasilan produksi konten digital. Perbedaannya, pada Bidang Humas Polda Jawa Timur koordinasi dilakukan tidak hanya antaranggota tim media sosial, tetapi juga menyesuaikan arahan pimpinan serta agenda komunikasi publik institusi.

4.3.3 *Actuating* (Pelaksanaan)

Tahap *actuating* merupakan proses pelaksanaan seluruh rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan produksi meliputi pengambilan foto dan video, penyuntingan visual menggunakan aplikasi pendukung, penyusunan caption, hingga publikasi konten pada akun Instagram Bidang Humas Polda Jawa Timur.

Pada tahap ini kreativitas menjadi aspek penting dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian masyarakat tanpa mengurangi substansi pesan yang ingin disampaikan. Konten dikemas dalam berbagai format seperti feed, carousel, dan Instagram Reels agar penyampaian kampanye imbauan dapat menyesuaikan karakteristik pengguna media sosial.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Terry (2019) menjelaskan bahwa *actuating* merupakan proses menggerakkan seluruh sumber daya agar rencana yang telah disusun dapat terlaksana secara optimal.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rokhman et al. (2026) yang menyatakan bahwa pelaksanaan produksi konten media sosial pada instansi pemerintah memerlukan kolaborasi antaranggota tim serta penyajian konten yang menarik agar komunikasi publik dapat berlangsung secara efektif. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus membahas produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan, sehingga proses kreatif lebih difokuskan pada penyampaian pesan edukatif kepada masyarakat.

4.3.4 *Controlling* (Pengawasan)

Tahap controlling dilakukan untuk mengetahui sejauh mana proses produksi konten telah mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian, pengawasan dilakukan melalui evaluasi internal tim serta pemantauan performa konten menggunakan Instagram Insights, seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, jumlah komentar, jumlah *shares*, dan *saves*.

Data hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi produksi konten berikutnya. Apabila terdapat jenis konten yang memperoleh respons tinggi dari masyarakat, maka konsep tersebut dapat dikembangkan kembali. Sebaliknya, apabila performa konten kurang optimal, tim melakukan evaluasi terhadap konsep visual, penyampaian pesan, maupun waktu publikasi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori George R. Terry (2019c) yang menyatakan bahwa controlling merupakan proses mengukur hasil pelaksanaan kegiatan, membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Arief & Rosana (2024) yang menjelaskan bahwa evaluasi media sosial menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi publik. Pada penelitian ini, proses pengawasan tidak hanya bertujuan menilai keberhasilan konten, tetapi juga menjadi dasar pengembangan strategi manajemen produksi konten kreatif media sosial untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur agar penyampaian informasi kepada masyarakat semakin efektif.

4.4 Evaluasi Hasil Penelitian / Riset Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan akhir dalam rangkaian manajemen produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan di Bidang Humas Polda Jawa Timur. Berdasarkan hasil observasi, evaluasi tidak hanya dilakukan terhadap hasil akhir berupa konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga terhadap keseluruhan proses produksi yang telah dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian. Melalui evaluasi tersebut, tim dapat mengetahui apakah proses produksi telah berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Pada tahap evaluasi, Bidang Humas Polda Jawa Timur memanfaatkan data yang tersedia pada Instagram Insights sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menilai hasil publikasi konten. Informasi mengenai jangkauan (*reach*), interaksi pengguna, maupun respons masyarakat digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penyebaran pesan kampanye imbauan. Namun demikian, data tersebut tidak dijadikan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan, melainkan sebagai bahan pendukung dalam mengevaluasi proses manajemen produksi konten yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi, evaluasi lebih difokuskan pada kesesuaian antara perencanaan yang telah disusun dengan pelaksanaan di lapangan. Tim melakukan peninjauan terhadap pelaksanaan *content planning*, ketepatan waktu publikasi, koordinasi antaranggota tim, serta efektivitas pembagian tugas selama proses produksi. Selain itu, hasil evaluasi juga digunakan untuk mengetahui apakah konsep konten yang dipilih telah sesuai dengan tujuan kampanye imbauan dan kebutuhan informasi masyarakat.

Apabila dalam proses evaluasi ditemukan kendala, seperti perubahan agenda kegiatan, keterbatasan waktu produksi, atau penyampaian pesan yang kurang optimal, maka temuan tersebut menjadi bahan diskusi dalam penyusunan strategi produksi pada periode berikutnya. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya bertujuan mengukur hasil publikasi, tetapi juga menjadi dasar dalam melakukan penyempurnaan terhadap proses manajemen produksi konten kreatif secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi merupakan implementasi fungsi Controlling menurut George R. Terry (2019). Menurut Terry (2019), fungsi *Controlling* dilakukan untuk membandingkan hasil pelaksanaan dengan rencana yang telah ditetapkan serta

melakukan tindakan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan. Dalam penelitian ini, proses evaluasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Jawa Timur telah mencerminkan fungsi tersebut melalui pemantauan hasil publikasi, peninjauan proses produksi, serta penggunaan hasil evaluasi sebagai dasar dalam penyusunan *content planning* dan strategi produksi konten kreatif untuk kampanye imbauan berikutnya.

