

BAB 4

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Humas Pemkot Surabaya telah menjalani perannya dalam media sosial dengan baik. Pada peran managerial yang terdiri dari *internal social manager* dan *communication manager*, praktisi humas bertanggung jawab untuk memproduksi konten yang menyampaikan informasi, baik tentang kebijakan dan program pemerintah atau berupa konten hiburan. Untuk mendapatkan ide konten, praktisi humas dapat mencari melalui komentar pada media sosial. Penulis mempelajari bahwa praktisi humas tidak selalu membuat konten saja, melainkan perlu melakukan evaluasi konten media sosial setidaknya 3 kali sehari atau setiap sebulan sekali untuk mengetahui apakah praktisi humas sudah mengelola akun dengan benar, konten seperti apa yang menarik perhatian audiens, dan menghindari menggunakan strategi konten yang sama di kemudian hari apabila konten tersebut tidak menarik perhatian audiens. Penulis berkesempatan untuk melakukan rekapan jumlah *insight* konten *instagram feed* Bangsa Surabaya periode Juli 2021.

Pada peran teknisi dalam media sosial, praktisi humas dapat memproduksi hasil *press release* menjadi konten visual yang menarik. Peran ini juga menunjukkan bahwa praktisi perlu menentukan jadwal pengunggahan konten pada media sosial, tetapi pada kegiatan kerja praktik ini jadwal konten yang diproduksi oleh mahasiswa magang biasanya ditentukan oleh atasan. Kemudian, proses

pembuatan konten diawali dari perencanaan editorial, pengumpulan data hingga produksi konten. Praktisi Humas Pemkot Surabaya juga melakukan ketiga proses tersebut, tetapi selama melakukan kerja praktiks penulis tidak diikutsertakan untuk mengikuti rapat atau membuat perencanaan editorial. Biasanya, penulis bersama mahasiswa magang lainnya perlu menunggu praktisi humas untuk memberikan tugas konten yang perlu dibuat atau penulis yang mengajukan sendiri konten apa yang ingin dibuat.

IV.2. Saran

Berikut ialah saran dan masukan penulis selama melakukan kerja praktik di Humas Pemkot Surabaya :

1. Dalam pembuatan konten, sebaiknya Kepala Bagian Humas Pemot Surabaya memberi kelonggaran kepada praktisi untuk membuat konten yang sedang tren atau konten hiburan untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Bangga Surabaya.
2. Sebaiknya praktisi Humas Pemkot Surabaya lebih aktif untuk membimbing mahasiswa magang mengenai berbagai pekerjaan yang bisa dilakukan selama kegiatan magang.
3. Sebaiknya Sub Bagian Layanan Informasi mengikutsertakan mahasiswa magang dalam perencanaan editorial konten agar menghindari pembuatan konten yang sama diantara mahasiswa magang dengan praktisi humas sendiri. Sehingga ketika mahasiswa magang sudah melakukan syuting dan mengambil *footage* yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat sendiri, editor tidak

perlu kesusahan untuk merubah konsep karena harus mengikuti *storyboard* milik praktisi Humas Pemkot Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- BDM Publications. (2021). *Instagram For Beginners* (5th ed.). Papercut Limited.
- Diamond, S. (2016). *Content Marketing Strategies For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Lee, M., Grant, N., & Kendra, S. (Eds.). (2021). *The Practice of Government Public Relations* (Second). Routledge. <https://doi.org/10.1108/jcom-12-2011-0060>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Startegy: Marketing, Advertising and Public Relations In The Consumer Revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Santoso, E. (Ed.). (2020). *Gagasan Komunikasi Untuk Negeri*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408–415. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing Challenge And Opportunity With Reference To Tiktok-A New Rising Social Media Platform. *International Journal Of Multidisciplinary Educational Research*, 9(10 (3)), 189–197.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37–46.
- Hermawan, E. (2021). Peran Humas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Mewujudkan Keterbukaan Informasi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 60–72. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/1255>

Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1), 1–22.

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221–239. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>

Siswanto, B. D. L., & Abraham, F. Z. (2016). Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 19(1), 55–68. <https://doi.org/10.20422/jpk.v19i1.64>

Internet

Digital 2021: The Latest Insights Into The “State Of Digital.” (2021). We Are Social Hootsuite. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>