



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi saat ini membawa pengaruh besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk dibidang pendidikan, dalam hal ini adalah di perguruan tinggi. Saat ini perguruan tinggi menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan citranya dimata publik melalui humas. Menurut Tuginem dan Trisiyani (2018) humas atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesenimbangan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat. Dalam institusi pendidikan seperti perguruan tinggi humas memiliki peran yang sangat penting, mulai dari pusat informasi bagi publik hingga menjalin *internal relation*. Hanika dan Anjani (2019) menjelaskan berbagai tantangan tentunya akan dihadapi oleh praktisi humas di perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan citra positif melalui berbagai media serta kegiatan yang kreatif dan inovatif.

Menurut Barnett dan Pollock (2012) citra adalah reputasi, status dan identitas suatu organisasi. Citra merupakan aset yang tak berwujud namun sangat penting dan berharga bagi suatu organisasi. Pada umumnya citra dibangun oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Perguruan tinggi mengelola citra berkaitan dengan kepercayaan publik pada aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar yang melekat pada institusi pendidikan, sehingga menciptakan citra yang positif.

Perguruan tinggi perlu memahami publik untuk meningkatkan *awareness*. Menurut Aprinta (2014) publik bagi sebuah perguruan tinggi berkaitan erat dengan masyarakat, mahasiswa, orang tua, pemerintah, dan *stakeholders* lainnya. Banyak media yang berkembang dan digunakan oleh masyarakat sebagai gaya hidup baru dalam kehidupan sosial. Pemanfaatan teknologi seperti penggunaan media sosial adalah salah satu cara dalam meningkatkan *awareness*. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2021).

Media sosial juga menjadi salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan oleh humas. Nasrullah (2021) menjelaskan media sosial mempunyai beberapa karakteristik yang bisa digunakan untuk bidang seperti humas, pemasaran, jurnalisme, politik, dan berbagai bidang lainnya, antara lain:

1) Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2) Informasi (Informations)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



- 3) Arsip (Archive)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun –komputer, tablet, *smartphone*.
- 4) Interaksi (Interactivity)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi sosial (Simulation of Society)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata (real).
- 6) Konten oleh pengguna (User Generated Content)
Konten media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Menurut Mansyur (2018) media sosial di Indonesia menjadi media paling populer digunakan semua lapisan masyarakat untuk berkomunikasi. *Hootsuite (We Are Social)* menerbitkan data serta tren tentang internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2021. Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta senilai dengan 73,7% dari jumlah populasi. Sedangkan pengguna media sosial aktif berjumlah 170 juta, 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. YouTube menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, disusul dengan Whatsapp, lalu Instagram di urutan ketiga sebanyak 86,6% dari jumlah populasi.

Media sosial menjadi bagian dari publikasi informasi bagi humas perguruan tinggi yang tidak hanya sekedar memanfaatkan media tersebut namun perlu memaksimalkan media sosial dengan melihat karakter dari media tersebut. Instagram menjadi salah satu *platform* yang kompatibel dan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian mendalam bagi para individu maupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini (Maryolein 2019). Selain berguna untuk menangkap moment dalam bentuk foto atau pun video, Instagram juga memiliki fitur pendukung seperti *tag location, repost*, tagar (tanda pagar), dan berbagai filter menarik untuk edit foto, hal ini yang membuat Instagram digemari oleh masyarakat.

Salah satu institusi pendidikan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media publikasi adalah Institut Pertanian Bogor (IPB). Dengan berbagai inovasi yang dihasilkan dan citra positif yang didapatkan, Instagram menjadi jembatan komunikasi dengan publik terkait aktivitas yang dilakukan oleh IPB. Instagram digunakan oleh IPB sebagai sarana publikasi, promosi dan juga menjaga citra baik. Agar tampilan akun Instagram menarik diperlukan peran seorang *Content Creator*.

Menurut Edib (2021) *content creator* merupakan orang yang memproduksi ragam jenis konten informasi di media internet atau media digital. Konten di media digital, seperti YouTube, Instagram, Blog dan berbagai *platform* media sosial lainnya. *Content creator* pada akun Instagram Institut Pertanian Bogor,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



yaitu “ipbofficial” berperan untuk memproduksi konten dengan mempertimbangkan konten tersebut sesuai dan layak untuk dipublikasikan. Salah satu konten yang diproduksi oleh *content creator* ipbofficial adalah IPBQuiz.

IPBQuiz menjadi salah satu konten yang digunakan oleh Institut Pertanian Bogor untuk menarik khalayak, dan dibuat sesuai dengan target *audience* IPB sebagai lembaga pendidikan, yaitu mahasiswa, para pendidik, masyarakat umum, serta *stakeholders* lainnya. Proses produksi IPBQuiz dalam pembuatan konten *quiz* untuk media sosial Instagram IPB dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Penulisan Laporan Akhir ini akan berfokus pada proses produksi konten IPBQuiz oleh *content creator* IPB, beserta hambatan dan solusinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dari penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses produksi konten ipbquiz oleh *content creator* Institut Pertanian Bogor pada media sosial Instagram ipbofficial?
- 2) Bagaimana hambatan dan solusi dari proses produksi konten IPBQuiz oleh *content creator* Institut Pertanian Bogor pada media sosial Instagram ipbofficial?



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan proses produksi konten IPBQuiz oleh *content creator* Institut Pertanian Bogor pada media sosial Instagram ipbofficial
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi dari proses produksi konten IPBQuiz oleh *content creator* Institut Pertanian Bogor pada media sosial Instagram ipbofficial

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini berada di Biro Komunikasi Institut Pertanian Bogor yang beralamat di Gedung Rektorat Andi Hakim Nasoetion (AHN) Lt. 1, Kampus Dramaga, Bogor, 16680. Waktu pengumpulan data dalam rangka Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan secara daring, selama 40 hari terhitung dari tanggal 2 Februari sampai 1 April 2022. Dilakukan pada hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00-16.00 WIB.