



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini komunikasi telah banyak mengalami perkembangan yang pesat terutama dalam proses penyampaian informasi yaitu dengan munculnya istilah *new media* (media baru). *New media* muncul pada akhir abad ke-20 di era perkembangan komunikasi interaktif. *New media* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan peleburan antara media tradisional (film, gambar, musik, lisan dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi (Wahid, 2018:80). *New media* memiliki perangkat pendukung yang penting yaitu jaringan internet. Teknologi pada *new media* memudahkan kita untuk mengakses konten apa saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan *new media* ialah tumbuhnya media online di ruang publik yang semakin menunjukkan hegemoninya yang tidak terpisahkan dari aktifitas manusia.

Media online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*) radio, televisi dan film/video. Media online adalah istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media (Romli, 2018:35). Media online telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern sebagai kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Media online memiliki beragam jenis, salah satunya terdapat media sosial sebagai alat interaksi yang digunakan masyarakat. Media online dan media sosial sangat berkaitan satu sama lain.

Media sosial merupakan bagian dari *website* dan media online yang memformulasi bentuk komunikasi menjadi interaktif. Adanya media sosial bertujuan untuk saling terhubung satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu. Dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, jangkauan yang akan diraih menjadi lebih luas dan tidak terbatas. Menurut Lestari (2019:2) media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau kontennya. Pesatnya perkembangan teknologi ini membuat banyak sekali aplikasi media sosial yang dapat digunakan seperti contohnya Youtube, Whatsapp, Twitter, dan Instagram.

Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan dikalangan masyarakat, bahkan saat ini menempati urutan ketiga setelah YouTube dan Whatsapp berdasarkan survei yang dilakukan GWI (Global Web Index) pada triwulan ketiga 2020.¹ Hampir sebagian besar masyarakat mulai dari kalangan remaja hingga dewasa sudah menggunakannya. Instagram merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, menyebarkan foto dan berinteraksi dengan sesama penggunaannya. Kepopuleran Instagram dikalangan masyarakat, akhirnya mendorong organisasi, perusahaan bahkan

¹ Dikutip dari data reportal (15/2/2021) pada portal Beritasatu.com diakses 14 Juni 2021 pukul 11.31 WIB

instansi pemerintah seperti Dinas Komunikasi Informatika Statistika dan Persandian (Diskominfo) Kota Bekasi untuk mulai beradaptasi dalam memilih media atau *platform* yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat saat ini, salah satunya dengan menggunakan Instagram sebagai media informasi publik.

Diskominfo Kota Bekasi sebagai lembaga pemerintahan di Indonesia yang telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk memajukan Kota Bekasi. Diskominfo Kota Bekasi adalah perangkat daerah yang berfungsi sebagai sarana dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas mengenai informasi publik, pelayanan dan layanan digital dalam membangun Kota Bekasi. Diskominfo memiliki beberapa bidang yaitu, bidang pengelolaan opini dan informasi publik, bidang teknologi informasi dan komunikasi, bidang *e-government*, bidang statistik dan persandian. Bidang Pengelolaan Informasi Publik (PIP), memiliki fungsi yaitu, penyusunan program, penyiapan bahan kebijakan, pelaksanaan pengelolaan informasi publik yang meliputi infografis dan konten digital, data jejaring komunikasi digital serta literasi media digital.

Proses pembuatan konten media sosial Instagram di Diskominfo memiliki beberapa tahapan yang harus dilewati sebelum konten tersebut diunggah, terdapat sembilan tahapan yang harus di lewati. Untuk memproduksi sebuah konten juga membutuhkan seorang *content creator* (pembuat konten) yang dapat mengelola dan menuangkan idenya menjadi sebuah konten yang dapat di nikmati publik. Penulis di dalam laporan akhir ini mengangkat judul, Proses Produksi Konten Media Sosial Instagram Diskominfo Kota Bekasi.

Rumusan masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

- 1) Bagaimana peran *content creator* dalam proses produksi pembuatan konten Instagram Diskominfo Kota Bekasi?
- 2) Bagaimana proses produksi pembuatan konten Instagram Diskominfo Kota Bekasi?
- 3) Apa hambatan dan solusi selama proses pembuatan konten Instagram Diskominfo Kota Bekasi?

Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan yang dibahas dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan peran *content creator* dalam pembuatan konten Instagram di Diskominfo Kota Bekasi.
- 2) Menjelaskan sembilan tahapan pembuatan konten Instagram di Diskominfo Kota Bekasi.
- 3) Menguraikan hambatan dan solusi yang terjadi selama proses produksi pembuatan konten Instagram di Diskominfo Kota Bekasi.