



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang setiap harinya melakukan komunikasi dengan orang lain. Komunikasi bersifat dinamis yang artinya akan berubah sesuai dengan situasi yang ada. Proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan tidak hanya sekedar berbicara dan mendengarkan, namun juga harus memberikan pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan (Romli, 2016).

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung proses kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi manusia dapat mencapai beberapa tujuan yang diharapkan. Tujuan tersebut yaitu agar terjadi kesamaan makna antara komunikator dan komunikan sehingga dapat saling memahami satu sama lain, selain itu juga komunikasi dapat mempengaruhi orang lain (Junaedi, 2019).

Proses komunikasi memerlukan sebuah saluran atau media. Media merupakan sarana komunikasi bagi masyarakat yang bertindak sebagai perantara atau penghubung. Media yang dimaksud adalah salah satu media yang terdapat dalam komunikasi massa. Hadi *et al.* (2021) mengatakan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen. Masyarakat tidak akan bisa mengamati realitas dunia ini hanya dengan mata dan telinga saja, melainkan perlu mengandalkan media sebagai pihak ketiga.

Salah satu media yang digunakan dalam komunikasi adalah media massa. Media massa meliputi media cetak, media elektronik dan media sosial. Media cetak diantaranya surat kabar, majalah, buletin dan sejenisnya, sedangkan yang termasuk media elektronik diantaranya radio dan televisi, dan yang merupakan media sosial diantaranya *Website*, Youtube, Facebook dan Twitter (Hikmat, 2018). Apabila dilihat dari segi kemampuannya dalam menarik perhatian masyarakat, media sosial merupakan media yang paling mudah untuk menarik perhatian. Menurut Khatima (2018) media sosial yang merupakan bagian dari media online dapat lebih aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat dari media massa dan hanya fokus pada media sosial.

Perkembangan media dan teknologi komunikasi telah menghadirkan media sosial yang menginspirasi perjalanan media massa ke media *virtual*. Komunikasi yang ada di media *virtual* ini berlangsung secara dua arah yang melibatkan partisipasi interaktif. Media sosial menjadi sebuah wadah yang berfungsi untuk jembatan komunikasi sosial, dimana satu individu dapat secara langsung berbicara kepada khalayak umum dengan umpan balik yang cepat. Menurut Nasrullah (2017) media sosial adalah medium yang berada di internet sehingga dapat memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Media sosial saat ini tidak digunakan oleh perorangan saja karena saat ini sudah banyak perusahaan atau instansi yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk membangun citra atau memberikan informasi kepada khalayak luas. Tujuan adanya instansi untuk membangun citra tentu membutuhkan kehadiran dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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.

divisi humas (hubungan masyarakat) atau *public relation*. *Public relation* atau hubungan masyarakat menurut Kuswantoro (2019) dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan yang sinergis, baik antara organisasi dan anggotanya maupun antara organisasi dan publik agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Menurut Novilia (2014) humas adalah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara karyawan serta masyarakat. Pada pelaksanaannya Humas bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik. Bidang humas membantu dalam mendidik, memberikan informasi, membangkitkan ketertarikan masyarakat, merencanakan strategi untuk meraih simpati hingga membuat masyarakat mengerti dalam situasi tertentu. Humas bertugas untuk mengemas seluruh laporan kegiatan dalam bentuk berita agar menjadi sebuah informasi yang layak untuk disebarluaskan kepada khalayak.

Menurut Sani *et al.* (2020) peran humas pemerintah setelah era reformasi yang semakin berkembang menjadi sangat penting masyarakat menuntut adanya transformasi informasi dari pemerintah, sekaligus berperan sebagai komunikator guna menyebarkan informasi ke seluruh *stakeholder*. Humas instansi menggunakan media sosial untuk menjangkau seluruh *stakeholder* dan khalayak umum secara luas. Instansi tentunya membutuhkan humas yang berperan aktif sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi atau kebijakan yang ada agar dapat diterima dengan baik dan dilaksanakan oleh masyarakat.

Saat ini setiap perusahaan atau institusi maupun lembaga baik skala besar maupun kecil sudah menggunakan media sosial untuk mendekati para *stakeholder* -nya. *Public Relation* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu instansi atau perusahaan dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Jefkins dalam Maryam dan Priyantini, 2018). Keuntungan seorang humas dalam menggunakan internet dan media social adalah informasi cepat sampai kepada public.

Melihat luasnya ruang lingkup pekerjaan humas, para praktisi humas menggunakan media sosial dalam membantu pekerjaan-pekerjaan humas yang berhubungan dengan media sosial yang lebih spesifiknya kepada fitur *story* yang ada di media sosial Instagram yang berkaitan dengan kegiatan instansi tersebut. Institut Pertanian Bogor yang dikenal sebagai salah satu perguruan tinggi Negeri terbaik di Indonesia menaungi Biro Komunikasi yang di dalamnya terdapat kehumasan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada seperti media sosial.

Humas Institut Pertanian Bogor memanfaatkan konten fitur *story* media social Institut Pertanian Bogor dalam menyebarkan luas informasi dengan mengunggah segala kegiatan yang ada di Institut Pertanian Bogor. Informasi tersebut nantinya akan disebarkan melalui *story* akun media sosial yang dimiliki Institut Pertanian Bogor. Kegiatan yang dipublikasikan biasanya merupakan kegiatan yang ada pada bidang teknologi, seperti kegiatan *online course*, *webinar*, dan lain-lainnya melalui konten fitur *story* media sosial Institut Pertanian Bogor. Maka dari itu, pada Laporan Akhir ini akan membahas secara tuntas bagaimana Peran Humas dalam Proses Produksi *Content* Fitur *story* Media Sosial Institut Pertanian Bogor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi pembahasan Laporan Akhir ini, yaitu:

- 1) Apa saja *content* media sosial Institut Pertanian Bogor?
- 2) Bagaimana peran Humas dalam proses produksi *content* fitur *story* media sosial Institut Pertanian bogor?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi dalam pembuatan *content* fitur *story* media sosial Institut Pertanian Bogor?

Tujuan

Konten story media sosial Instagram Institut Pertanian Bogor sangatlah penting untuk mengetahui informasi, dalam hal itu Laporan Akhir ini menjelaskan tujuan sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan *content* media sosial Institut Pertanian Bogor.
- 2) Menjelaskan peran Humas dalam proses produksi *content* fitur *story* media sosial Institut Pertanian Bogor.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi dalam pembuatan *content* fitur *story* media sosial Institut Pertanian Bogor.



METODE
Sekolah Vokasi
 College of Vocational Studies

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini didapatkan pada saat melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) secara *Work From Home* (WFH) atau secara daring (dalam jaringan) di Humas Biro Komunikasi Institut Pertanian Bogor yang berlokasi di Gedung Rektorat Andi Hakim Nasoetion (AHN) Lt. 1, Kampus Dramaga, Bogor, 16680. Waktu pengumpulan data ini dilaksanakan selama 40 hari, terhitung sejak tanggal 2 Februari sampai tanggal 1 April 2022. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja yaitu setiap hari Senin hingga Jumat pada setiap pekannya mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB.

Data dan Instrumen

Juliandi *et al.* (2014) menyatakan bahwa data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data merupakan bahan atau informasi penting berupa fakta yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat. Data tidak terlepas dari instrumen, instrument adalah alat yang digunakan untuk membantu dalam mengumpulkan data agar lebih efektif dan efisien. Menurut Juliandi *et al.* (2014) jenis data dan instrumen yang digunakan pengumpulan data untuk menyusun Laporan Akhir adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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