

PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM

Naurah Thifalia¹, Santi Susanti²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Jl Raya Bandung-Sumedang Km 21, Sumedang 45363^{1,2}

E-mail:

naurahthifalia@gmail.com¹

santi.susanti@unpad.ac.id²

Abstract

Indonesian Film Censorship Institution (Lembaga Sensor Film/LSF) uses the existence of social media to increase public knowledge about the LSF's role in the world of Indonesian cinema. As a government agency, LSF uses social media to share, increase public participation, collaboration, and assume the risk of fake news. Through social media, LSF intends to build an image, and educate the public to protect against the negative effects of film and promote the Indonesian film industry. This research reveals the content production on social media platforms used by the Film Censorship Institution (LSF) to convey information to the public. This study uses a qualitative method with a case study approach. Interviews, observation used to collect data, while literature review, and documents relevant to the research used as secondary data. Data analyzed using interactive data analysis techniques from Miles & Huberman. The results showed LSF uses Instagram, Facebook, and Twitter to convey visual and audiovisual information to the public. The visual content produces in four stages, ideas, visualization, revision, and final artwork (publication). The audiovisual content organizes in three stages, pre-production, production, and post-production. Changes in social media content increased LSF's Instagram, Twitter, and Facebook followers in six months.

Keywords: content, social media, visual, audiovisual, film industry.

Abstrak

Lembaga Sensor Film (LSF) Republik Indonesia, memanfaatkan keberadaan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang peran LSF dalam dunia perfilman Indonesia. LSF sebagai lembaga pemerintah memanfaatkan media sosial untuk berbagi, meningkatkan partisipasi publik, kolaborasi, serta penanggulangan risiko berita bohong. Melalui media sosial, LSF berupaya menciptakan citra baru sekaligus mengedukasi masyarakat dalam rangka perlindungan dari pengaruh negatif film, serta memajukan industri film Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan produksi konten pada *platform* media sosial yang digunakan Lembaga Sensor Film (LSF) untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kajian pustaka, serta dokumen yang relevan dengan penelitian. Data dianalisis menggunakan teknis analisis data interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan, LSF menggunakan *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk visual dan audiovisual. Produksi konten visual dilakukan melalui empat tahapan, yaitu ide, visualisasi, revisi, dan *final artwork* (publikasi). Produksi konten audiovisual dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Perubahan isi sosial media menambah jumlah pengikut Instagram, Twitter dan Facebook LSF dalam waktu enam bulan.

Kata Kunci: konten, media sosial, visual, audiovisual, industri film.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kehadiran internet membawa perubahan dalam cara manusia berkomunikasi, baik secara personal maupun yang ditujukan kepada banyak orang. Informasi dapat dengan mudah diperoleh dan disampaikan dalam waktu yang singkat, melalui saluran komunikasi berbasis internet atau dikenal sebagai media baru. Internet sebagai bagian dari *new media of communication*, sekarang berada pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi dan variatif dibandingkan dengan sebelumnya. Moda komunikasi menggunakan internet menjadikan arus informasi dunia menjadi seakan tanpa batas (Al-Rahmi & Zeki, 2017). Beragam saluran komunikasi yang dikenal sebagai media sosial, dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.

Media sosial memiliki potensi pengguna lebih tinggi daripada pengguna media konvensional, berupa media cetak maupun media elektronik. Salah satunya karena didukung oleh kemudahan dalam mengaksesnya, yang antara lain bisa melalui telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet. Laporan riset platform manajemen media sosial *Hootsuite* dan agensi digital marketing *We Are Social* pada 2020 bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" menunjukkan, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta *users*, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun 2019. Dengan demikian, penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari jumlah penduduk.

Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna media sosial di Indonesia usia 16-64 tahun mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka tersebut di atas rata-rata global yang mencapai 2 jam 24 menit per hari (Ikhsan, 2020). Sebanyak 65 persen pengguna media sosial di

Indonesia memanfaatkan *platform* tersebut untuk bekerja (Kumparan.com, 2020)

Media sosial merupakan salah satu dari bentuk media baru, yang muncul sebagai inovasi teknologi dalam bidang media. media sosial merupakan media partisipasi kolektif yang digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2005)

Media sosial atau media jejaring sosial memungkinkan setiap orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Tindak komunikasi melalui media sosial secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna dan menjalin ikatan sosial (van Dijk, 2013)

Media sosial memiliki karakteristik umum, antara lain: 1) Partisipasi, yaitu mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik menggunakannya hingga mengaburkan batas antara media dan audiens; 2) Keterbukaan, yaitu kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui fitur *voting*, komentar, dan berbagi informasi; 3) Perbincangan antar pengguna secara dua arah; 4) Komunitas, yaitu media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat serta dapat berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan; 5) Keterhubungan, yaitu mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan ke *website*, sumber informasi, dan pengguna lain (Wijayanto, 2012).

Media sosial memudahkan penggunanya berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa *platform* media sosial yang saat ini sedang populer antara lain: *Facebook*,

Instagram, Twitter, dan YouTube (Alemán & Wartman, 2009).

Gambar 1. Karakteristik Platform Media Sosial
 (Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018)



Setiap *platform* media sosial akan terus melakukan pengembangan fitur dan layanan sehingga tim pembuat konten harus cepat beradaptasi terhadap pembaruan yang terjadi di berbagai *platform* media sosial. Keberadaan media sosial dapat dilihat sebagai simbol dari strategi komunikasi yang positif, transparan, dan terkini. Dengan karakteristik tersebut, media sosial dapat memberikan berbagai manfaat kepada penggunanya, terutama bagi *government public relations* (GPR) atau humas lembaga pemerintah.

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk perusahaan dan lembaga pemerintah, sebagai sarana komunikasi dan menyampaikan informasi. Formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, karena konten atau pesan merupakan unsur komunikasi sangat penting, yang akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017).

Penyampaian informasi melalui konten harus jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan informasi pengunjung dan dapat memberikan dampak positif. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu diiringi dengan strategi pembuatan konten yang tepat agar proses komunikasi memberikan hasil yang memuaskan.

Saat ini, banyak instansi pemerintah yang sudah aktif terjun ke media sosial agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Seluruh instansi pemerintah mulai serius mengembangkan media sosial dengan cara membuat konten-konten yang menarik dan berkualitas, baik dari segi isi konten maupun visual konten. Lembaga Sensor Film (LSF) merupakan salah satu instansi pemerintah yang sudah mulai memperhatikan pengelolaan media sosial sekaligus kontennya.

Lembaga Sensor Film (LSF) merupakan suatu lembaga negara yang bersifat tetap dan independen yang bertugas melakukan penyensoran film dan iklan film sebelum diedarkan dan/atau dipertunjukkan kepada

khalayak umum. Pada Mei 2020, LSF memiliki jajaran pimpinan baru periode 2020-2024 yang dipimpin oleh Rommy Fibri Hardianto. Pada periode kepemimpinan yang baru, LSF ingin membangun citra yang baru dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang berkaitan dengan film dan meluruskan persepsi yang salah tentang LSF. Sarana komunikasi yang dipilih adalah media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Selain membangun citra, melalui media sosial, LSF juga bermaksud mengedukasi masyarakat dalam rangka perlindungan dari pengaruh negatif film, serta memajukan industri film Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penelitian ini memaparkan mengenai “Bagaimana Proses Produksi Konten Visual dan Audiovisual pada Media Sosial Lembaga Sensor Film?”

1.3. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud penelitian ini adalah meneliti proses yang berlangsung dalam proses produksi konten media sosial LSF. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui penggunaan berbagai macam platform media sosial LSF, dan 2) Mengetahui proses produksi konten visual dan audiovisual pada media sosial LSF.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi di era digitalisasi dan media baru, khususnya dalam bidang konten kreatif. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam pengembangan program

pendidikan yang berkaitan dengan konten kreatif dan media sosial. Serta diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik, serta proses kerja di lembaga pemerintah khususnya pada tim media sosial atau *content creator*.

2. Kajian Pustaka & Kerangka Pemikiran

Penelitian tentang proses produksi konten media sosial telah pula dilakukan oleh beberapa peneliti. Mereka antara lain Gita Arini Prastyo dengan judul *Proses Produksi Konten Media Sosial di Markas Komando Operasi TNI Angkatan Udara I* (2020); Aces Vio Patra dengan judul *Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber PR di Royal Ambarrukmo Yogyakarta* (2019), serta Faris Yaasir Adi dengan judul *Proses Produksi Video untuk Konten Media Sosial di Bagian Humas LLDIKTI Wilayah III Jakarta* (2020)

Berdasarkan hasil penelitian ketiganya, proses untuk memproduksi konten media sosial umumnya berlaku sama, terdiri dari tiga tahapan proses, yaitu praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Hanya konten dan medianya saja yang berbeda. Ada yang berupa video yang ditayangkan di *Instagram* dan *Youtube* (Prastyo, 2020), konten visual dan *copywriting* untuk dipublikasikan di *website* dan *Instagram* (Patra, 2019), dan video untuk ditayangkan di *Youtube* (Ady, 2020).

2.1. Komunikasi Bermedia

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang artinya sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang artinya menyebarkan atau memberitahukan informasi

kepada pihak lain agar mendapatkan pengertian yang sama (Wursanto, 2005).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup. Adapun untuk berkomunikasi dibutuhkan sebuah media dalam proses penyampaiannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media dapat diartikan sebagai: 1) alat; 2) alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk; 3) yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya); 4) perantara; penghubung. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa media adalah sebuah alat penghubung yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi.

Era teknologi yang semakin maju disertai perkembangan media komunikasi menjadi semakin canggih. Dengan kemajuan teknologi saat ini mampu mengubah tatanan komunikasi yang awalnya komunikasi interpersonal tatap muka menjadi komunikasi bermedia. Menurut Effendy, komunikasi bermedia (*mediated communication*) merupakan komunikasi menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tidak langsung (*indirect communication*), dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi saat komunikasi dilancarkan. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. (Effendy, 2004)

Komunikasi bermedia massa merupakan level komunikasi terbesar, yang mana terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke

sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan media seperti: koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Sehingga dapat dikatakan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa. (Adler & Rodman, 2006)

2.2. Media Sosial

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah media baru. Pengertian media baru yang lebih luas diungkapkan oleh Croteau (1997:12) bahwa media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi fiber optic, dan komputer.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan sebuah konsep digitalisasi atau perkembangan teknologi, di mana semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dengan teknologi seperti ini, pengguna secara interaktif dapat membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, dan *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer dan video game. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Media partisipasi kolektif ini dikenal sebagai media sosial.

2.3. Penggunaan Media Sosial untuk Lembaga Pemerintah

Keberadaan media sosial dapat dilihat sebagai simbol dari strategi komunikasi yang positif, transparan, dan terkini. Dengan karakteristik tersebut, media sosial dapat memberikan berbagai manfaat kepada penggunanya, terutama bagi *government public relations* (GPR) atau humas lembaga pemerintah. Pemanfaatan media sosial ini dapat menjadi jalan keluar dari berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018: 13), beberapa manfaat media sosial bagi lembaga pemerintah, yaitu: mendorong efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, menghadapi perkembangan jaman, dan sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam.

Menjalankan program media sosial atas nama lembaga pemerintah memiliki tantangan tersendiri, karena terikat dengan etika yang ketat sebagai pegawai pemerintah. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, merinci etika yang harus ditaati tersebut yaitu 1). Menjunjung tinggi kehormatan instansi pemerintah. 2) Memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran, dan integritas. 3) Menjaga rahasia negara dan melaksanakan sumpah jabatan. 4) Menegakkan etika yang berlaku agar tercipta citra dan reputasi instansi pemerintah. 5) Menghormati kode etik pegawai negeri. 6) Menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat. 7) Menghargai, menghormati, dan membina solidaritas serta nama baik instansi dan perorangan. 8) Melaksanakan keterbukaan

informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk instansi pemerintah harus memiliki tujuan jelas, yang meliputi empat aspek, yaitu (1) Berbagi (*Sharing*) informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat; (2) Partisipasi Publik (*Public Participation*), yaitu membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut melalui fitur kolom komentar, *reply*, hingga analisis menyeluruh; (3) Kolaborasi (*Collaboration*) antarlembaga pemerintah serta tokoh masyarakat hingga *influencer* media sosial untuk mencapai tujuan bersama; (4) Penanggulangan Resiko (*Risk Management*) berita-berita bohong (*hoax*) sampai ujaran-ujaran kebencian (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018).

Strategi media sosial untuk lembaga pemerintah terkait dengan penentuan metode dan hubungan yang ingin dibangun lembaga tersebut dengan masyarakat. Strategi ini merupakan acuan utama untuk setiap konten atau program di media sosial lembaga pemerintah. Hal yang perlu diperhatikan saat mengembangkan strategi media sosial untuk lembaga pemerintah adalah menentukan pesan utamanya. Pesan utama yang disampaikan merupakan hasil sinergi antara visi misi pemerintah secara umum dan visi misi lembaga pemerintah atau organisasi itu sendiri.

Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018) merinci beberapa komponen yang perlu dimunculkan dalam penentuan pesan utama yang ingin disampaikan oleh lembaga pemerintahan dalam program media sosialnya, yaitu (1) Karakter: Memanifestasikan citra lembaga pemerintahan ke dalam suatu

karakter. (2) Tujuan Utama yang ingin dicapai oleh lembaga pemerintahan. (3) Motif Utama lembaga pemerintahan dalam mencapai tujuan. (4) Cerita Utama: Memberikan gambaran perjuangan yang sedang ditempuh termasuk di dalamnya tantangan apa saja yang dihadapi oleh lembaga dalam meraih tujuannya. (5) Rincian: detail-detail tertentu agar pesan utama dapat tersampaikan secara utuh dan mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan manajemen produksi pesan pada *platform* media sosial yang digunakan Lembaga Sensor Film (LSF) Republik Indonesia untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten visual dan audio visual yang diproduksi oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. Hal yang diteliti dari objek penelitian tersebut adalah proses produksi yang dilakukan untuk menghasilkan konten visual dan audiovisual yang ditampilkan dalam media sosial yang dikelola oleh LSF.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan penelitian yang dilakukan terhadap suatu “kesatuan sistem”, berupa program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang terikat tempat, waktu, atau ikatan tertentu. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, materi audio-visual, dokumen, serta laporan (Creswell, 2010: 61) Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk memaparkan proses yang berlangsung dalam menyiapkan pesan yang akan disampaikan dalam konten media sosial LSF. Subjek penelitiannya adalah akun media sosial yang aktif digunakan LSF untuk menyampaikan informasi tentang perfilman,

yang terdiri dari *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada pengelola akun media sosial LSF. Mereka adalah Ridwan Fahrudin dari Tim Publikasi LSF dan Talitha Amelinda, editor konten. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas Tim Publikasi dan Subkomisi Media Baru LSF terkait pembuatan konten untuk media sosial LSF.

Studi pustaka dilakukan terhadap sumber tertulis maupun sumber elektronik yang mendukung proses penulisan laporan penelitian. Sumber studi pustaka diperoleh dari berbagai jurnal atau penelitian sejenis. Dokumentasi diperlukan sebagai data pendukung penelitian, berupa gambar, grafik, kutipan dan lainnya.

Penelitian dilangsungkan di Kantor Lembaga Sensor Film Republik Indonesia, di Gedung Film Pesona Indonesia, Jl. Letjen M.T. Haryono, Kavling 47-48, Kota Jakarta Selatan, dalam rentang waktu 6 Juli 2020 hingga 30 September 2020, dengan menerapkan protokol kesehatan COVID-19.

4. Hasil dan Pembahasan

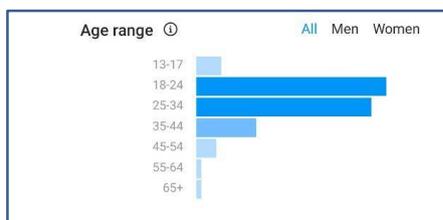
Lembaga Sensor Film (LSF) memiliki lima *platform* media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi kepada masyarakat, yakni *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* dan *TikTok*. Tiga diantaranya, yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dibuat dan dikelola LSF sejak pertengahan 2018, sedangkan *YouTube* dan *TikTok* baru dibuat pertengahan 2020. Penelitian ini fokus pada tiga media yang aktif sejak lama, yakni *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*.

Meski dikelola sejak 2018, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi interaktif. Informasi yang dipublikasikan dalam ketiga *platform* tersebut hanya berisi dokumentasi kegiatan LSF serta ucapan hari nasional dan agama. Tidak ada interaksi, tidak ada konten edukatif dan belum memaksimalkan penggunaan desain grafis.

Pergantian kepemimpinan di LSF, membawa perubahan dalam pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana komunikasi, salah satunya membentuk tim publikasi/media sosial, yang berada di bawah Subkomisi Media Baru. Selain mengoptimalkan media sosial yang telah dibuat sebelumnya, LSF juga membuat akun baru untuk *YouTube* dan *TikTok*. Tujuannya untuk berbagi, mendorong partisipasi publik, menjalin kolaborasi, serta menanggulangi risiko dampak negatif penggunaan media sosial.

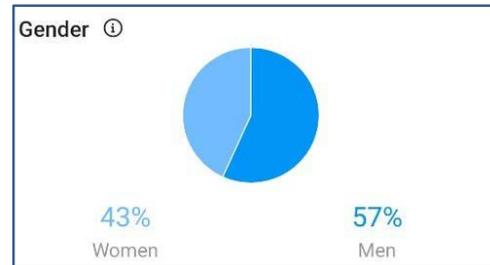
Untuk mencapai tujuan tersebut, tim publikasi/media sosial menyusun strategi konten yang dianggap sesuai untuk media sosial LSF. Langkah awal dilakukan Subkomisi Media Baru LSF dengan mengkaji target audiens media sosial LSF pada akun *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*, yang sudah dikelola sejak 2018. Indikator yang digunakan adalah demografi (usia, jenis kelamin dan lokasi).

Gambar 2. Audiens media sosial LSF berdasarkan usia



(Sumber: *Insight Instagram @lsf_ri*, 2020)

Gambar 3. Audiens media sosial LSF berdasarkan jenis kelamin



(Sumber: *Insight Instagram @lsf_ri*, 2020)

Gambar 4. Audiens media sosial LSF berdasarkan lokasi



(Sumber: *Insight Instagram @lsf_ri*, 2020)

Data-data tersebut menunjukkan bahwa audiens media sosial LSF didominasi generasi milenial (rentang usia 18-34 tahun) yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, dalam menyusun konten, Subkomisi Media Baru LSF mempertimbangkan karakteristik generasi milenial dalam menggunakan media sosial, diantaranya 1) Lebih menyukai konten visual dan audiovisual; 2) Cepat beradaptasi pada teknologi dan tren terbaru; 3) Kurang menyukai konten dengan tulisan yang terlalu panjang; 4) Senang berbagi di media sosial (Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, 2018). LSF memutuskan untuk lebih banyak memproduksi konten visual (gambar) dan audiovisual (video) dibandingkan konten tulisan panjang.

Penggunaan media sosial yang dilakukan Subkomisi Media Baru dan Tim Publikasi ini membuahkan hasil dengan mendapat respon positif dari masyarakat dan penambahan *followers* yang cukup signifikan.

4.1. Pemanfaatan Media Sosial oleh LSF

Instagram

Akun *Instagram* Lembaga Sensor Film (@lsf_ri) pertama kali didaftarkan pada April 2018. Awalnya, *Instagram* digunakan hanya untuk memublikasikan kegiatan LSF dan poster ucapan hari besar nasional maupun agama. Sejak periode pejabat baru tahun 2020, *Instagram* LSF mulai digunakan untuk banyak hal, seperti memberikan konten edukasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat melalui kuis berhadiah.

Fitur *Instagram Television* (IGTV) dan *Instagram Story* dimanfaatkan LSF untuk mengunggah konten audiovisual. IGTV, yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi maksimal 10 menit, dimanfaatkan LSF untuk membuat konten video singkat yang membahas pertanyaan-pertanyaan masyarakat tentang LSF, dengan nama *Ngabsen* (Ngobrol Bareng Anggota Sensor). Sedangkan *Instagram Story* digunakan LSF untuk mengunggah *live report* kegiatan secara singkat dengan durasi 15-30 detik. Dalam kurun waktu enam bulan, *Instagram* LSF mengalami peningkatan pengikut, dari 2.556 menjadi 5.524 pengikut dan kemungkinan terus bertambah seiring perkembangan konten dan sosial media yang dikelola LSF.

Facebook

Sama seperti *Instagram*, *Facebook* digunakan untuk menyebarluaskan berbagai

konten kreatif, baik visual maupun audiovisual, yang bersifat informatif dan edukatif bagi semua usia pengikut *Facebook* LSF. *Facebook* memfasilitasi pengguna untuk dapat menuliskan *caption* hingga 63.000 karakter. Namun, LSF membuat *caption* yang sama untuk digunakan pada semua akun media sosialnya sehingga tidak ada perbedaan untuk hal ini. Dalam kurun waktu Juni hingga Desember 2020, pengikut *Facebook* LSF mengalami peningkatan dari 2.200-an pengikut menjadi 2.450 pengikut.

Gambar 6. Grafik perkembangan pengikut Facebook LSF tahun 2020

(Sumber: Laporan Perkembangan Media Sosial LSF, 2020)



Gambar 7. Tampilan Facebook LSF pada Desember 2020

(Sumber: Data penelitian)



Twitter

Penggunaan *Twitter* kurang lebih sama seperti *Facebook* dan *Instagram*. Namun yang menjadi perbedaannya ialah *Twitter* memfasilitasi penggunaanya untuk memposting kembali sebuah *tweet* dari akun *Twitter* lain (*retweet*). Dalam hal ini, di samping mempublikasikan konten kreatifnya, LSF juga *retweet* sebuah postingan dari lembaga pemerintah lain yang sekiranya bersifat informatif dan relevan untuk pengikut *Twitter* LSF.

Twitter memiliki keterbatasan dalam penulisan *caption* yang hanya 280 karakter. Oleh karena itu, LSF mempersingkat *caption* dalam publikasi di *Twitter*. Konten audiovisual *Ngabsen*, yang berdurasi hingga tiga menit, tidak diunggah di *Twitter*, karena keterbatasan durasi video yang dapat diputar, yaitu 2 menit 20 detik.

“Kalau konten *Ngabsen* rata-rata videonya lebih dari semenit, kalau di *twitter* kan belum fasilitasi itu, ” ujar Ridwan (wawancara, 27/11/2020).

Twitter LSF juga mengalami peningkatan pengikut meski tidak signifikan seperti *Facebook* dan *Instagram*, yaitu dari 1.134 pada Juni menjadi 1.444 pengikut pada Desember 2020.

4.2. Proses Produksi Konten Visual dan Audiovisual pada Media Sosial LSF

Lembaga Sensor Film, sebagai lembaga pemerintah, menyusun strategi konten visual dan audiovisual media sosialnya, sesuai visi dan misinya. Visi LSF adalah terwujudnya budaya sensor mandiri pada masyarakat. Misinya adalah meningkatkan kemampuan literasi media film di masyarakat, serta meningkatkan kemampuan pemangku kepentingan dalam menerapkan kriteria

penyensoran. Pemerintah maupun LSF ingin melindungi masyarakat dari pengaruh negatif film dan mendorong perkembangan industri film. Peran LSF sebagai penggerak utama penyensoran film di Indonesia harus ditunjukkan kepada masyarakat melalui konten kreatif media sosialnya, yang memiliki motif utama mengedukasi dan menjadi agen perubahan dalam upaya “Terwujudnya Budaya Sensor Mandiri pada Masyarakat”. Agar pesan mudah dipahami, terutama oleh generasi milenial, maka pesan dalam konten media sosial LSF dikemas secara kreatif dan menarik. Prosesnya digambarkan sebagai berikut:

Gambar 8. Proses Produksi Konten Media Sosial (Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018)



Tahap 1: Perencanaan Editorial

Perencanaan Editorial dibuat untuk memudahkan proses pembuatan konten dan pembagian pekerjaan. Perencanaan Editorial dibuat menggunakan Microsoft Excel, dan dikonversi ke PDF saat penugasan untuk menghindari berubahnya file jika dibuka dengan perangkat berbeda. Perencanaan editorial dibuat untuk pengisian konten selama satu minggu. Pengisian konten media sosial dilakukan oleh Tim Publikasi LSF yang dibantu mahasiswa magang. Isi dan bentuk perencanaan editorial disesuaikan kebutuhan

masing-masing lembaga. Isinya terdiri dari: 1) Nama konten; 2) Materi; 3) *Person in charge* (PIC); 4) Pembuat konten; 5) Waktu

penyerahan materi (*deadline*); 6) Waktu publikasi; 7) Keterangan.

Tabel 1. Contoh Bentuk Perencanaan Editorial LSF

NAMA KONTEN	MATERI	PIC	PEMBAUT MATERI	WAKTU		SELESAI
				PENYERAHAN MATERI	WAKTU TAYANG	
#Ngabsen	Editing video #Ngabsen Edisi #4	Ridwan/Rio	Shania, Daffa	Senin, 10 Agt 2020 - Jam 20.00	Rabu, 12 Agt 2020 - Jam 09.00	V
#Ngabsen	Membuat Caption untuk video #Ngabsen	Ridwan/Rio	Ridwan	Selasa, 11 Agt 2020 - Jam 10.00	Rabu, 12 Agt 2020 - Jam 09.00	V
#KamisKamusFilm	Istilah dan caption untuk #KamisKamusFilm	Ira Diana	Ira Diana	Rabu, 12 Agt 2020 - Jam 12.00	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 17.00	V
#KamisKamusFilm	Konten Visual untuk #KamisKamusFilm	Ira Diana	Faza	Rabu, 12 Agt 2020 - Jam 12.00	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 17.00	
Hari Besar	Konten visual untuk Hari Pramuka	Putri	Alma UI	Selasa, 11 Agt 2020 - Jam 16.00	Jumat, 14 Agt 2020 - Jam 10.00	
Hari Besar	Caption untuk konten Hari Pramuka	Putri	Kiki	Selasa, 11 Agt 2020 - Jam 16.00	Jumat, 14 Agt 2020 - Jam 10.00	
#MovieQuotes	Konten Visual untuk #MovieQuotes	Fahmi	Fathur	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 16.00	Jumat, 14 Agt 2020 - Jam 17.00	
#MovieQuotes	Caption dan materi untuk #MovieQuotes	Fahmi	Lina	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 16.00	Jumat, 14 Agt 2020 - Jam 17.00	
Hari Besar	Konten visual untuk Hari Kemerdekaan Indonesia	Putri	Ambi (LSF)	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 17.00	Senin, 17 Agt 2020 - Jam 08.00	
Hari Besar	Caption untuk Hari Kemerdekaan Indonesia	Putri	Windy	Kamis, 13 Agt 2020 - Jam 17.00	Senin, 17 Agt 2020 - Jam 08.00	

(Sumber: Tim Publikasi LSF, 2020)

Penanggung jawab konten adalah tim publikasi dan pembuatan konten dilakukan mahasiswa magang. Pembagian pekerjaan ditentukan melalui diskusi tim publikasi LSF dengan mahasiswa magang, untuk dua spesialisasi, yakni olah visual dan nonvisual. Bagi yang bisa mengolah visual, akan ditugasi mengedit atau memvisualisasikan konten dalam bentuk gambar maupun video. Bagi yang tidak bisa mengolah visual, ditugasi membuat *caption* konten, *press release*, artikel, dan mencari bahan konten.

Tahap 2: Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengurangi kesalahan dalam konten media sosial yang dapat merusak pesan utama. Data yang dikumpulkan dibagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan dan memiliki nilai orisinalitas tinggi. Misalnya dokumentasi

kegiatan LSF, berupa foto maupun video webinar dan kunjungan.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang ada, dan dikumpulkan oleh pembuat konten untuk melengkapi kebutuhan bahan konten. Contoh data sekunder, antara lain: 1) UU Perfilman, Permendikbud tentang Pedoman dan Kriteria Penyensoran, *website* resmi LSF (bahan konten *Infografis*); 2) *Trailer* atau potongan film (bahan konten *Movie Quotes*); 3) KBBI, ensiklopedia film (bahan konten *Kamis Kamus Film*); 4) Komentar netizen, berita heboh tentang LSF (bahan konten *Ngabsen*); 5) Foto narasumber, *terms of reference* (bahan konten *Poster Webinar*).

Tahap 3: Batasan dan Keunggulan Konten Media Sosial

Setiap media sosial memiliki batasan dan keunggulan sebagai penyampai informasi kepada khalayak. Kondisi ini memengaruhi

cara penyampaian konten informasi di setiap media sosial, meskipun isi pesannya sama. Tim Publikasi LSF pun melakukan hal tersebut, dengan mengirimkan konten yang sama di tiga *platform* media sosial LSF pada

hari yang sama dan cara penyampaian disesuaikan dengan karakter pengunjung setiap media sosial yang dimiliki LSF (*Twitter, Facebook, dan Instagram*).

Tabel 2. Batasan Konten Kreatif Media Sosial LSF

Nama Konten	Jenis Konten	Platform
GPR	Gambar	Instagram, Facebook, Twitter
Infografis	Gambar	Instagram, Facebook, Twitter
Ngabsen	Video, durasi 1-3 menit	Instagram, Facebook
Kamis Kamus Film	Gambar	Instagram, Facebook, Twitter
Movie Quotes	Gambar & Video, durasi maks 1 menit	Instagram, Facebook, Twitter
Quiz Sabtu Seru	Gambar	Instagram
Poster Webinar BSM	Gambar	Instagram, Facebook, Twitter
Dokumentasi Kegiatan LSF	Gambar , Video, durasi maks 60 detik	Instagram, Facebook, Twitter
Poster Webinar BSM	Gambar	Instagram, Facebook, Twitter

(Sumber: Hasil modifikasi penulis, 2020)

Tahap 4: Produksi Konten

4.3. Konten Gambar (Visual)

Produksi konten visual dilakukan melalui empat tahapan, yakni ide, visualisasi, revisi, dan *final artwork* (publikasi).



Gambar 9. Proses Produksi Konten Visual oleh Tim Publikasi LSF

(Sumber: Hasil observasi penulis, 2020)

Pada tahap ini, materi diolah menjadi konten yang menarik dan berkualitas secara isi maupun estetika tampilannya. Desain dibuat berdasarkan *template* yang sudah disiapkan oleh Tim Publikasi LSF, atau membuat sendiri dengan memperhatikan standar LSF, misalnya poster webinar dan ucapan hari besar.

4.3.1. Ide/Gagasan Kreatif

Pencarian ide kreatif dan referensi terkait konsep desain dilakukan melalui *website* Freepik, Google Photos, dan akun media sosial lembaga pemerintah lain. Penggalan ide dilakukan pula melalui brainstorming tim publikasi LSF untuk mencari konsep desain yang cocok. Setelah menemukan konsep yang tepat, dilakukan modifikasi dan visualisasi karya desain yang ada sesuai standar desain LSF.

4.3.2. Visualisasi

Proses visualisasi konsep desain dilakukan dengan menggunakan program desain, seperti Adobe Illustrator. Visualisasi desain yang diproduksi melibatkan kemampuan untuk menyelaraskan warna dengan warna yang dominan digunakan dalam media sosial LSF, menggunakan font (huruf) yang sesuai, serta kemampuan untuk merancang *layout* poster agar informasi yang penting dan memiliki “nilai jual” mudah dikenali. Misalnya, nama

kegiatan harus *bold* dan *keynote speaker* diletakkan di bagian atas poster. Logo LSF harus diletakkan di bagian pojok kiri atas sesuai standarnya. Setelah itu, data-data informatif yang telah didapatkan sebelumnya (foto, nama, jabatan narasumber, waktu kegiatan, dan lain-lain) digabungkan dengan data estetis (*vector*, efek, dan lain-lain) menjadi satu kesatuan sesuai *layout* yang disusun sebelumnya.

4.3.3. Revisi

Revisi merupakan tahap lanjutan setelah desain pertama kali selesai dibuat. Proses revisi diawali dengan mengirimkan visualisasi konten melalui grup Whatsapp. Hasil visualisasi konten kemudian dikirimkan ke grup Whatsapp Tim Publikasi dan Ketua Subkomisi Media Baru LSF. Jika ada masukan, maka desain akan direvisi. Proses visualisasi dan revisi memakan waktu 1-3 hari.

4.3.4. Final Artwork

Setelah melalui tahap revisi dan mendapat persetujuan Ketua Subkomisi Media Baru LSF, maka konten dipublikasikan melalui *platform* media sosial yang sesuai. Adapun konten Poster Webinar BSM dipublikasikan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Berikut konten-konten visual yang dipublikasikan secara periodik pada media sosial Lembaga Sensor Film:

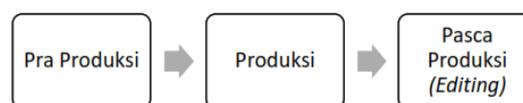
4.4. Konten Video (Audiovisual)

Tim Publikasi LSF juga membuat konten video atau audiovisual. Salah satu yang diproduksi rutin adalah *Ngabsen* (Ngobrol Bareng Anggota Sensor) dan Dokumentasi Kegiatan LSF. Konten *Ngabsen* termasuk dalam jenis konten video *Question and Answer*

(QnA) atau wawancara singkat dengan durasi 1-3 menit. Produksi video konten *Ngabsen* ini tergolong jenis ENG (*Electronic News Gathering*), yang prosesnya dilakukan dengan peralatan sederhana dan sumber daya manusia yang sedikit. Tahapan prosesnya terdiri dari praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Gambar 10. Proses Produksi Konten Audiovisual Tim Publikasi LSF

(Sumber: Hasil observasi penulis, 2020)



4.4.1. Praproduksi

Tahap praproduksi konten *Ngabsen* tidak membutuhkan waktu lama, karena yang diproduksi adalah video singkat. Durasi waktu yang dibutuhkan kurang lebih 5 jam hingga satu hari, mulai perencanaan editorial, pengumpulan data dan persiapan lainnya, yang meliputi 1) Menyiapkan pertanyaan yang telah di-*approve* oleh Ketua Subkomisi Media Baru dan dikoordinasikan kepada anggota sensor yang menjadi narasumber *Ngabsen*. 2) Memastikan kelengkapan peralatan *shooting*. Konten *Ngabsen* berjenis ENG sehingga peralatan yang dibutuhkan tidak banyak. Cukup dengan satu kamera DSLR dan satu *shotgun microphone*, yang dipinjam ke Sekretariat LSF. Sebelum digunakan, peralatan syuting tersebut dipastikan berfungsi dengan baik. 3) Memikirkan opsi tempat *shooting* dan *angle* serta teknik pengambilan gambarnya. 4) Membentuk kerabat kerja, yang dalam produksi *Ngabsen* hanya terdiri dari dua mahasiswa magang dan satu mentor magang. Mahasiswa magang berperan sebagai *camera person* dan sutradara, sedangkan mentor

magang sebagai *supervisor* dan penghubung dengan narasumber.

4.4.2. Produksi

Produksi dilaksanakan setelah mentor magang menginformasikan kesiapan narasumber untuk melakukan syuting. Proses syuting dilakukan oleh dua orang mahasiswa magang di ruang kerja anggota sensor yang menjadi narasumber. Proses produksi dilakukan sekira 30-60 menit. Hal-hal yang dipersiapkan dalam tahap produksi, antara lain penetapan lokasi syuting, sesuai keinginan narasumber atau rekomendasi tim produksi; Melakukan percobaan syuting untuk menyiapkan *setting* kamera, *sound* serta sudut pengambilan gambar yang cocok dengan keinginan narasumber. Jika narasumber menyetujui, maka, proses syuting dilaksanakan.

Dalam proses produksi *Ngabsen*, narasumber menjawab pertanyaan yang telah diberikan sebelumnya. Pengambilan video hanya satu sudut gambar, sesuai jumlah kamera yang digunakan. Setelah satu *take*, hasilnya diperlihatkan kepada narasumber. Jika narasumber belum berkenan, pengambilan gambar kembali dilakukan hingga narasumber menyatakan persetujuannya. Hasil syuting di *back up* dan dikirimkan ke *Google Drive* untuk proses penyuntingan.

4.4.3. Pascaproduksi

Pada tahapan pascaproduksi, editor memegang peran kunci sebagai pengolah hasil syuting hingga siap tayang. *Editing* merupakan proses penyuntingan, pemotongan, penyambungan, merangkai pemotongan gambar secara runtut dan utuh dari bagian-bagian dari hasil rekaman gambar dan suara (Latief & Utud, 2015). *Editing* dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro. Proses *editing* biasanya dikerjakan dalam waktu 1-2 hari. Hal-hal yang dilakukan editor dalam tahap pascaproduksi *Ngabsen*, antara lain menambahkan *bumper*, pertanyaan yang diajukan, dan nama serta jabatan narasumber; memperbaiki hasil gambar yang terlalu gelap maupun tidak stabil, supaya nyaman dilihat; menyisipkan gambar, grafis, video, dan tulisan pendukung agar konten *Ngabsen* lebih menarik dan terkesan tidak monoton; *Rendering* video dengan format MP4, dan mengumpulkan hasilnya di *Google Drive* untuk dinilai oleh Ketua Subkomisi Media Baru. Jika terdapat koreksi, maka editor harus merevisinya hingga disetujui untuk dipublikasikan ke *platform* media sosial LSF.

Secara garis besar, proses produksi yang dipaparkan cukup mewakili dan menggambarkan proses produksi semua konten yang dibuat oleh Tim Publikasi LSF. Berikut tabel konten audiovisual yang ditayangkan dalam media sosial LSF.

Tabel 4 Konten Audiovisual pada Media Sosial LSF

Nama dan Gambar Konten	Keterangan	Jadwal Publikasi
 <p>Ngobrol Bareng Anggota Sensor (Ngabsen)</p>	<p>Konten audiovisual yang dibuat dalam rangka mengedukasi dan merespon berbagai pertanyaan masyarakat terkait LSF. Jawaban para anggota sensor, diharapkan dapat mengurangi ujaran kebencian dan mispersepsi masyarakat terhadap tugas dan kegiatan LSF.</p>	<p>Rabu</p>
 <p>Dokumentasi Kegiatan LSF</p>	<p>Konten visual maupun audiovisual yang dibuat oleh Tim Publikasi LSF dalam rangka berbagi dan menyebarkan informasi terkait kegiatan LSF, serta membangun citra dan kesan baik di mata masyarakat. Konten ini berisikan kompilasi dokumentasi kegiatan LSF.</p>	<p>Maksimal H+1 kegiatan</p>

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Media sosial telah menjadi sarana yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Lembaga Sensor Film (LSF) memanfaatkan potensi yang dimiliki media sosial sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang terkait dunia perfilman serta aktifitas yang dilakukan oleh LSF dalam menjalankan tugasnya sebagai lembaga penyensor film. Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan sebagai saluran komunikasi LSF kepada masyarakat. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak, terutama generasi milenial, maka LSF mengemas penyampaian informasinya melalui konten yang kreatif dan menarik secara visual maupun audiovisual. Media sosial LSF digunakan untuk keperluan berbagi, partisipasi publik, kolaborasi, dan penanggulangan resiko. Dalam kurun Juni hingga Desember 2020, platform media sosial LSF berhasil mengalami

peningkatan pengikut. Produksi konten di LSF dimulai dari perencanaan editorial, pengumpulan data primer maupun sekunder, mengetahui batasan dan keunggulan konten di platform media sosial, dan mulai memproduksi konten yang dibagi menjadi produksi konten gambar (visual) dan video (audiovisual).

Konten visual media sosial LSF, sebagian besar masih dikerjakan oleh mahasiswa magang. Sementara mahasiswa magang yang memiliki kemampuan mengolah konten visual masih sedikit, dibandingkan jumlah keseluruhan yang magang sehingga terjadi ketidakteraturan pekerjaan. Untuk itu, disarankan agar LSF mengurangi kuantitas mahasiswa magang dan lebih banyak menyaring calon mahasiswa magang yang memiliki kemampuan mengolah konten visual. Dengan demikian, pekerjaan membuat konten akan terbagi merata.

Visualisasi konten LSF masih belum optimal secara estetika dan penentuan warna konten visual masih sering berubah dan tidak

selaras dengan warga lembaga. Oleh karena itu, Subkomisi Media Baru perlu menentukan *color palette* lembaga dan membuat buku panduan standarisasi visualisasi konten sehingga konten visual yang dihasilkan selaras dengan warna lembaga dan tampilan media sosial LSF akan lebih menarik secara estetika.

Daftar Pustaka

- Ady, F. Y. (2020, August 8). Proses Produksi Video untuk Konten Media Sosial di Bagian Humas LLDIKTI Wilayah III Jakarta. Retrieved April 24, 2021, from <http://ereport.ipb.ac.id/> website: http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/1294/1/J3A217463-01-Faris_Yaasir_Ady-Cover%231294.pdf
- Al-Rahmi, W. M., & Zeki, A. M. (2017). A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 29(4), 526–535. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2016.09.002>
- Alemán, A. M. M., & Wartman, K. L. (2009). *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture* (1st ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203884966>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, K. K. dan I. R. I. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. In *indonesiabaik.id* (1st ed., Vol. 4). Jakarta: Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kominfo RI. Retrieved from http://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi* (6th ed.). Bandung: Rosda Karya.
- Ikhsan, M. (2020). Survei: 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia. CNN Indonesia. Retrieved November 1, 2020, from cnnindonesia.com website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika,. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. Retrieved April 24, 2021, from indonesiabaik.id website: <https://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah>
- Kumparan.com. (2020). Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet. Retrieved June 29, 2021, from <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Latief, R., & Utud, Y. (2015). *Siaran Televisi Nondrama Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Group.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th Editio). London: Sage Publication Ltd.

Patra, A. V. (2019). Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Berbasis Cyber PR di Royal Ambarukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Pada Website dan Instagram Berbasis Cyber PR di Royal Ambarukmo Yogyakarta Periode April. Retrieved April 23, 2021, from <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6379/>

Prastyo, G. A. (2020). *Proses Produksi Konten*

Media Sosial di Markas Komando Operasi TNI Angkatan Udara I. Bogor. Retrieved from [http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/1849/1/J3A117088-01-Gita Arini Prastyo-Cover.pdf](http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/1849/1/J3A117088-01-Gita_Arini_Prastyo-Cover.pdf)

van Dijk, J. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.

Wijayanto, F. (2012). Social Media: Definisi, Fungsi, Karakteristik. Retrieved April 4, 2021, from [prezi.com website: https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/](https://prezi.com/vddmcub-ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/)

Wursanto. (2005). *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.