

Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang Dalam Memperkenalkan Informasi Layanan Melalui Media Sosial Instagram

Ricky Yakub¹, Gita Aprinta EB²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

rickyyakub@student.undip.ac.id, gita@usm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan strategi kreatif PPID Kota Semarang dalam mengenalkan informasi kepada masyarakat dan untuk mengetahui faktor pendukung serta mendeskripsikan pelayanan informasi PPID. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan strategi penelitian lapangan studi kasus, yang berorientasi pada tujuan untuk memahami karakteristik individu, kelompok, institusi dan setting tertentu secara mendalam. Pada penelitian ini proses pengambilan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi pada subjek penelitian yaitu PPID Kota Semarang. Hasil temuan dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Kreatif Konten PPID Kota Semarang dalam Memperkenalkan Informasi Layanan kepada Masyarakat melalui Platform Media Sosial Instagram, dapat diambil beberapa poin yaitu strategi kreatif konten yang dilakukan oleh PPID Kota Semarang, penemuan ide kreatif, penemuan topik konten, pembagian kerja, pelaksanaan produksi konten, sumber atau data informasi, pengelolaan konten dan evaluasi strategi konten. Secara keseluruhan, membuat strategi konten dengan menggunakan teori Retorika dapat membantu pembuat konten membangun argumen yang lebih kuat dan persuasif dalam tulisannya. Dengan mengidentifikasi daya tarik retorika, strategi, dan elemen-elemennya, pembuat konten dapat memahami metode persuasi apa yang paling efektif untuk audiensnya.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Informasi, Retorika

ABSTRACT

This research focuses on explaining the creative strategy of PPID Semarang City in introducing information to the public and to find out the supporting factors and describe PPID information services. Using a qualitative approach method. Using a case study field research strategy, in goal-oriented research to understand the characteristics of individuals and groups, institutions, certain settings in depth. In this study, the data collection process used interviews, observation and documentation on the research subject, namely PPID Semarang City. The findings and discussion of the Analysis of Content Creative Strategy of PPID Semarang City in Introducing Service Information to the Public through Instagram Social Media Platform, can be taken several points, namely the content creative strategy carried out by PPID Semarang City, creative idea discovery, content topic discovery, division of labor, content production implementation, information sources or data, content management and content strategy evaluation. Overall, creating a content strategy using Rhetoric theory can help content creators build stronger and more persuasive arguments in their writing. By identifying rhetorical appeals, strategies and their elements, content creators can understand what methods of persuasion are most effective for their audience.

Keywords: Creative Strategy, Information, Rethorics;

Pendahuluan

Informasi merupakan kebutuhan utama setiap orang. Informasi semakin dibutuhkan oleh banyak orang untuk mengembangkan kepribadian pada lingkungan sosialnya. Atas dasar informasi banyak hal telah tercipta, termasuk salah satunya teknologi yang semakin berkembang. Kebutuhan informasi dipengaruhi oleh sepuluh faktor, terdiri dari faktor jenis pekerjaan seseorang, faktor kebudayaan tempat orang tersebut tinggal, faktor kepribadian (dalam diri), faktor tingkat kesadaran seseorang akan kebutuhan informasinya, faktor jenis kelamin, faktor usia, faktor ketersediaan waktu dalam proses pencarian informasi, faktor akses informasi, faktor biaya yang ditanggung selama melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan, dan faktor informasi yang berlebih (*overload information*) (Nicholas, 2000:93-110).

Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) adalah pihak yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan dan/atau pelayanan informasi di lingkungan Pemerintah Kota Semarang. Layanan informasi oleh PPID dilakukan secara tatap muka saat jam kerja, dan daring melalui whatsapp serta website PPID. Salah satu tugas penting PPID antara lain adalah menyediakan informasi dan dokumentasi untuk diakses masyarakat. Selain itu, PPID juga melakukan verifikasi bahan informasi publik hingga pembaharuan informasi dan dokumentasi untuk masyarakat. Disamping memberikan informasi yang dibutuhkan, PPID juga berhak menolak untuk memberikan informasi yang termasuk ke dalam kategori dikecualikan menurut ketentuan perundang-undangan.

Pemenuhan terhadap hak masyarakat untuk memperoleh informasi berhubungan erat dengan peningkatan kualitas pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan publik. Kepentingan publik sebagai kepentingan bersama (*common interest*). Teori ini didasarkan pada gagasan-gagasan J.J. Rousseau mengenai kehendak umum. Dalam teori ini, kepentingan publik dikaitkan dengan kepentingan bersama. Selain kepentingan pribadi, setiap orang pada dasarnya mempunyai kepentingan bersama. Sistem keuangan, listrik, transportasi adalah contoh-contoh kepentingan bersama. Teori ini menekankan adanya barang-barang publik (*public good*), yang tidak dimiliki oleh pribadi atau individu. Contoh dari informasi dan kepentingan publik yaitu pada PPID Kota Semarang Layanan Informasi Publik Elektronik Kota Semarang, Permintaan data dan informasi Kota Semarang.

Melihat pentingnya strategi dalam proses pengembangan organisasi sebuah instansi pemerintahan agar bisa mewujudkan tujuan organisasi secara efektif maka pembahasan tentang strategi komunikasi dalam kajian menjadi sangat menentukan efektifitas pengembangan organisasi apapun bentuknya.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Adapun strategi komunikasi menurut panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 1984:29)

Pada komunikasi strategis, Kreativitas dengan cepat menjadi kegiatan utama di dalam platform komunikasi, terlebih lagi konsumen mengharapkan lebih banyak pendekatan kreativitas dari perusahaan dalam ruang sosialnya (Mangold & Faulds, 2009).

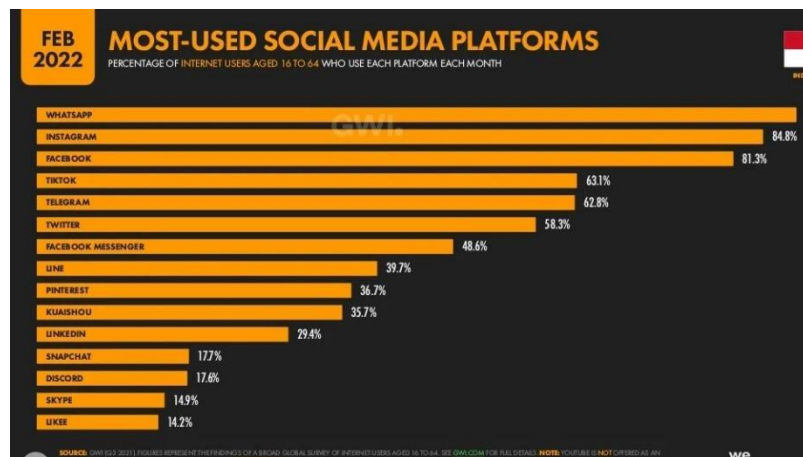
Perkembangan era digital mengubah banyak hal, salah satunya mengubah cara pemberian informasi yang mulanya menggunakan media cetak lalu bergeser ke platform digital. Para perusahaan

dan Instansi Pemerintah mulai mengikuti tren baru dengan melirik media sosial untuk menarik konsumen, apalagi generasi millennial yang banyak menggemari sosial media. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial agar bisa mendapatkan awareness audiens mengenai informasi yang di sampaikan.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, aplikasi ini menjadikan gambar dan video sebagai daya tarik. Pengguna Instagram berasal dari semua kalangan, tanpa terkecuali presiden juga turut menggunakannya. Aplikasi gratis ini dapat digunakan untuk berbagi momen lewat foto dan video, dapat juga digunakan sebagai sarana edukasi dan juga saat ini sudah banyak para perusahaan dan instansi pemerintahan yang beralih atau memanfaatkan fitur Instagram sebagai tempat untuk memperkenalkan informasi (Vitri, 2015).

Perusahaan media asal inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, dalam laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan pada Februari 2022 ini terungkap total 7.91 juta penduduk di dunia yang aktif menggunakan sosial media. Platform melihat penggunaan tertinggi di antara orang berusia antara 18 sampai 34 tahun. Orang-orang dalam kelompok usia ini merupakan lebih dari 60% basis pengguna Instagram. Dengan demikian, platform ini ideal jika audiens target Anda terdiri dari dewasa muda dan Milenial. Platform komunikasi strategi kreatif seperti media sosial memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan, menampilkan, dan membagi konten dengan orang lain. Konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari informasi digital (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Di Indonesia sendiri, ada sekitar 277,7 juta masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif di berbagai media sosial, mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Tentu saja jumlah ini merupakan jumlah yang sangat besar bahkan semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei, media sosial Instagram berada dalam posisi kedua terbanyak yang digunakan masyarakat di Indonesia yaitu sebanyak 84.8% (Hootsuite and We Are Social, 2022).



Gambar 1. Platform media sosial yang paling aktif di Indonesia tahun 2022

Sumber: We Are Social 2022

Saat ini, media sosial dianggap sebagai medium yang sangat menguntungkan bagi para penyedia layanan. Karena dengan media sosial penyedia layanan bisa mendapatkan exposure yang lebih luas dibanding hanya melakukan sosialisasi di sekitar lingkungan saja. Namun, diperlukannya sebuah

“konten” yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial tersebut agar berminat untuk melihat informasi yang disediakan.

Pada PPID Kota Semarang mengutamakan menggunakan platform media Instagram sebagai penyebaran informasi dan dokumentasi dikarenakan antusias masyarakat Kota Semarang yang lebih banyak mengunjungi platform lain seperti Tiktok, apalagi dengan algoritma Tiktok yang mungkin masih bisa dibedakan tidak bisa menentu, dan segmenting Tiktok terhadap konten yang produksi lebih santai, dari pada Instagram. yang mana publikasi PPID Kota Semarang harus mengemas dengan profesional walaupun juga harus mudah diterima oleh audiens.

Ketertarikan pada penelitian dikarenakan pembuatan konten pada Instagram PPID Kota Semarang belum menggunakan sebuah strategi khusus untuk membuat sebuah konten dan hanya menggunakan sebuah insting dan melihat apa yang sedang viral sekarang ini. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan Rumusan Masalah dalam Penelitian ini yaitu bagaimana strategi kreatif konten instagram PPID Kota Semarang dalam memperkenalkan Informasi Layanan Kepada Masyarakat?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kreatif konten PPID Kota Semarang dalam memperkenalkan informasi kepada masyarakat.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan juga menggambarkan layanan informasi PPID

Manfaat penelitian secara rinci dibagi menjadi dua kategori yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Kedua aspek manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kebragaman penelitian dalam keilmuan komunikasi dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi kreatif konten dan memperkuat teori terhadap penerapan suatu metodologi strategis dalam layanan informasi

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perorangan, khususnya untuk mengetahui strategi kreatif konten pada informasi layanan pemerintahan melalui media social Instagram

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (Sugiyono, 2016:9)

Dalam penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus yang mana pada penelitian ini yaitu menggabungkan seluruh pengumpulan seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan

triangulasi. Dari komponen tersebutlah peneliti mendapatkan hasil dari studi kasus. Saat melakukan studi pustaka peneliti melakukan sebuah interview dengan subjek yaitu PPID Kota Semarang dan mencatat hasil interview dan membaca hasil dokumentasi, seperti dokumen instansi dan arsip, lalu peneliti mengelolah bahan penelitian. Juga dilakukannya observasi melalui objek penelitian yaitu Instagram PPID Kota Semarang.

Sumber data dalam penelitian ini adalah proses mendapatkan data dari subjek dan objek data. Data yang dimaksud digolongkan menjadi dua golongan yaitu data sekunder dan data primer. Penggolongan ini berfungsi untuk menjaga keakuratan serta relevansi data yang didapat di lapangan dan berhubungan dengan sasaran yang diteliti. Sumber data penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapatkan atau di kumpulkan dari pihak pertama, tanpa melalui perantara. Data ini berkaitan langsung dengan informan serta di peroleh dari hasil pengamatan langsung terhadap objek dan subjek yang di teliti. Sumber datanya melalui obeservasi secara langsung dan wawancara terhadap objek penelitian. Dalam penulisan ini diperoleh data yang diamati secara langsung di DISKOMINFO Kota Semarang adalah hasil data yang diambil dengan cara wawancara kepada informan yaitu kepada ketua bidang, ketua divisi dan staff dari divisi PPID Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya. Pengertian dari Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Misalnya data dari sebuah instansi ataupun organisasi yang bersangkutan, ataupun perorangan dari seorang yang sudah mengumpulkan dan mengalihkan, seperti data dokumentasi, data wawancara dengan masyarakat, foto-foto, buku dan lain lain yang relevan dengan penelitian. (Sugiyono, 2016:137).

Teknik pengumpulan data pada peneltia ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan triangulasi yang mana sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Metode pengumpulan sumber data dengan memperoleh gambaran mengenai penerapan sumber peneltian dengan cara tatap muka langsung dengan informan/Sumber. Wawancara ialah percakapan yang bermaksud tertentu. Interaksi tersebut dilakuka ke dua pihak, antara pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan serta pihak yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban tentang pertanyaan yang ditanyakan (Sugiyono, 2016:231).

2. Observasi

Obsevasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Prosedur ini merupakan persepsi langsung terhadap suatu objek eksplorasi dalam mendapatkan data sebagai data, informasi dan realitas yang tepat yang diidentifikasi dengan objek yang akan diteliti. Prosedur ini digunakan untuk menentukan kesesuaian data saksi dengan kebenaran dengan menyebutkan fakta-fakta yang dapat dilihat langsung dari objek pemeriksaan dan mengontrol legitimasinya, (Sugiyono, 2016:145). Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tentang

strategi kreatif konten PPID Kota Semarang dalam memperkenalkan informasi kepada masyarakat

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016:240).

4. Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda. Caranya yaitu misalnya:

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang secara pribadi
3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang dengan yang terlihat sepanjang waktu
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pandangan orang lain dalam berbagai strata sosial yang berbeda
5. membandingkan hasil wawancara dengan isu yang tercatat dalam dokumen yang berkaitan.

Mengemukakan teknik analisis data pada penelitian ini merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Data Reduction (Redaksi Data). Data Display (Penyajian Data), Conclusion Drawing/ Verification (Sugiyono, 2016:246).

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan literatur pada penelitian ini menggunakan teori utama yaitu Teori Retorika dimana berakar dari seni berbicara yang diajarkan oleh para sophist di tengah masyarakat Yunani kuno. Peradaban Yunani kuno lekat dengan tradisi berbicara, dimana pengambilan keputusan dibuat melalui diskusi publik dalam assembly yang dihadiri langsung oleh warga kota yang hendak menyampaikan gagasan mereka.” Daniel dalam Tradisi Retorika mengatakan salah satu issue penting dalam kajian retorika adalah studi argumentasi. Sebagaimana tujuan mendasar dari retorika adalah untuk mempersuasi, maka hal mendasar yang perlu ditelusuri adalah bagaimana retorika mengkonstruksi pemikirannya dan menyajikannya dalam suatu argumen. (Rusyd, 2020:4)

Teori Retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika, yang disebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (logos), emosi (pathos), dan etika/kredibilitas (ethos). Khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif, dan silogisme retorik Bagi Aristoteles, menggunakan semua alat persuasi bukanlah merupakan suap atau penyiksaan, hal yang ingin disampaikan Aristoteles adalah agar para pembicara berusaha melampaui insting awal mereka, ketika ingin mempersuasi orang lain. (West & Turner, 2016)

Dan menggunakan tinjauan pendukung lainnya yaitu Menurut Joe Gollner mengemukakan bahwa strategi konten adalah proses yang menggabungkan perolehan konten, pengiriman konten, keterlibatan konten, dan manajemen konten. Di era sekarang ini semua tentang “integrasi”, yaitu integrasi konten organisasi dan konten yang dihasilkan pengguna, disiplin dan department, keahlian dan peran, serta proses dan alat bisnis. Akibatnya strategi konten memiliki potensi untuk menyatukan pekerjaan kita dengan komunikator lain. Strategi konten juga merupakan topik yang menarik di kalangan praktisi profesional, itu telah menghasilkan sedikit minat di kalangan akademisi, dalam survey tahun 2013 praktisi komunikasi profesional dan teknis menilai strategi konten sebagai pengembangan paling penting di lapangan. Munculnya strategi konten menarik bukan hanya karena telah menangkap imajinasi para praktisi, tetapi karena mengembalikan diskusi serupa yang sekarang sudah ketinggalan zaman di lapangan. Dalam strategi konten, entitas konten juga dapat diperoleh, diproduksi, dikelola dan dilibatkan serta didaur ulang. (Clark, 2016).

Menurut Rohman media sosial adalah wadah publikasi yang marak digunakan di era digital. media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya. Berdasarkan analisis banyak sosiolog dan ahli komunikasi marketing, faktor terbesar pengubah kehidupan masyarakat dunia saat ini adalah media sosial (Gunawan dkk 2018:1), Sedangkan menurut Chris Brogan, Social Media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person. Penggunaan (Usability) Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. Sosial Media dapat memancing respon khalayak lebih cepat. Sosial Media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Instagram dalam beberapa tahun terakhir muncul sebagai platform paling sukses untuk foto. Instagram menawarkan peluang baru untuk pemasaran, platform viral yang cocok untuk meningkatkan jangkauan dan brand awareness, (Goodwin 2016:5). Mengatakan, Instagram merupakan salah satu saluran pemasaran paling kuat, yang dapat digunakan perusahaan untuk produk atau jasanya. (Akdeniz, 2016:8) , Instagram merupakan bagian dari media sosial, secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feeds pengguna lain yang menjadi followers anda. Sistem pertemanan instagram menggunakan following dan follower. Following berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan

Temuan penelitian mengenai strategi kreatif konten yang dilakukan oleh PPID Kota Semarang dalam memperkenalkan informasi layanan kepada masyarakat. Selanjutnya peneliti kemudian membahas temuan penelitian menggunakan teori guna menganalisis data observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 31 Juli 2023 dan 4 Agustus 2023, bertempat di DISKOMINFO Kota Semarang, Jl. Pemuda No 148, Kota Semarang. sebagai berikut:

1. Perencanaan Strategi Kreatif Konten

Setiap seminggu sekali, TIM Media Sosial PPID Kota Semarang mengadakan breafing yang mana dipimpin oleh koordinator media sosial yaitu Shafa Nafisah Elfajri, S.Sos. koordinator juga dibantu oleh kak Virgi selaku staff PPID Kota Semarang, biasanya breafing dilakukan bersama dan juga dilakukan bersama mahasiswa-mahasiswa magang. Koordinator memberikan gambaran konten yang akan dibuat selama seminggu kedepan,

adanya breafing ini agar bias saling bertukar ide-ide kreatif untuk pembuatan konten pada Instagram. Ide-ide konten yang dimaksud adalah konsep ataupun bagaimana mengemas konten agar mudah diterima oleh masyarakat. Seperti membuat konten-konten humor.

Selain Merencanakan konten, tentunya tim PPID Kota Semarang juga memperhatikan bagaimana konten tersebut nantinya layak diunggah dan disajikan kepada masyarakat. Yang berarti adanya perencanaan yang dibuat guna memperoleh hasil yang maksimal. Perencanaan merupakan tahapan paling utama dalam membuat dan menyusun sebuah strategi, maka dari itu tim PPID Kota Semarang selalu melakukan perencanaan untuk membuat sebuah konten.

2. Penemuan Ide Kreatif

PPID Kota Semarang pada setiap unggahan konten mereka memiliki berbagai kreativitas, yang mereka gambarkan kedalam konten-konten tersebut. Strategi yang mereka terapkan ini tidak hanya menetap pada satu strategi saja namun memiliki banyak ragam strategi, tergantung informasi dan isi dari konten tersebut. Ide-ide kreatif biasanya muncul dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi tim. Faktor internal sendiri biasanya berdasarkan pengalaman individu dan faktor eksternal biasanya diambil dari tren yang sedang berkeliaran dimedia sosial. Biasanya ide-ide tersebut dikomunikasikan bersama dengan tim pembuat konten yang nantinya akan diproduksi sesuai dengan rencana ide tersebut.

3. Penemuan Topik Konten

Biasanya penemuan topik isi dari konten adalah sebuah kebutuhan mendesak yang menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Indikator ini biasanya dilihat dari seberapa kurang mengertinya informasi yang belum jelas dari masyarakat atau informasi yang belum dimuat pada instagram dan sebagai kebutuhan masyarakat yang sudah diadakan oleh masyarakat melalui whatsapp PPID Kota Semarang.

4. Pembagian Kerja

Pada saat melakukan breafing biasanya pembagian kerja juga dibagi secara langsung, misalnya seperti:

a. Konten Harian

Konten harian biasanya seperti konten yang di-upload melalui instagram story, yaitu seperti konten info cuaca. Ini biasanya di pegang 1 orang, dan biasanya orang yang memegang konten harian adalah 1 orang yang sama.

b. Konten Kreatif

Konten kreatif biasanya ini sudah dijadwalkan seama seminggu 2-3 konten feed photo dan video.

Pembagian kerja dalam sebuah tim merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan berpengaruh dengan kinerja dan juga hasil yang dibuat, efisiensi waktu pun dipertimbangkan dengan adanya pembagian kerja.

5. Implementasi Produksi Konten

Tim PPID Kota Semarang mengemas informasi dalam bentuk foto dan video dimedia sosial Instagram. Dimana tim membuat konten dan mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan saat mempersiapkan konten seperti script, konsep dan tempat, ketika membuat sebuah konten video tim biasanya mencari seorang tallent untuk membuat konten tersebut. Tim terkadang memakai tallent dari mahasiswa magang dan memilih karakter yang cocok

untuk membawakan konten tersebut, tujuannya supaya audiens/ masyarakat bisa lebih menikmati dan mendapatkan informasi yang jelas.

Pembuatan konten PPID dalam bentuk foto sebenarnya lebih simpel ketimbang pembuatan konten video, biasanya tim PPID Kota Semarang membuat konten foto ini kebanyakan menggunakan jenis postingan carousel, dikarenakan banyak informasi yang harus diberikan. Tetapi ada juga jenis postingan yang single post, ini biasanya digunakan untuk mengucapkan hari besar.

Untuk penggunaan carousel biasanya tim PPID membuat sebuah cover post, yang akan dibuat dislide pertama. Cover ini isinya adalah gambar dan juga highlight isi dari informasi tersebut, tim PPID membuat highlight dalam cover ini dengan kalimat yang semenarik mungkin dan se-emosional mungkin. Tujuannya untuk supaya masyarakat tertarik melihat dan membaca informasi tersebut.

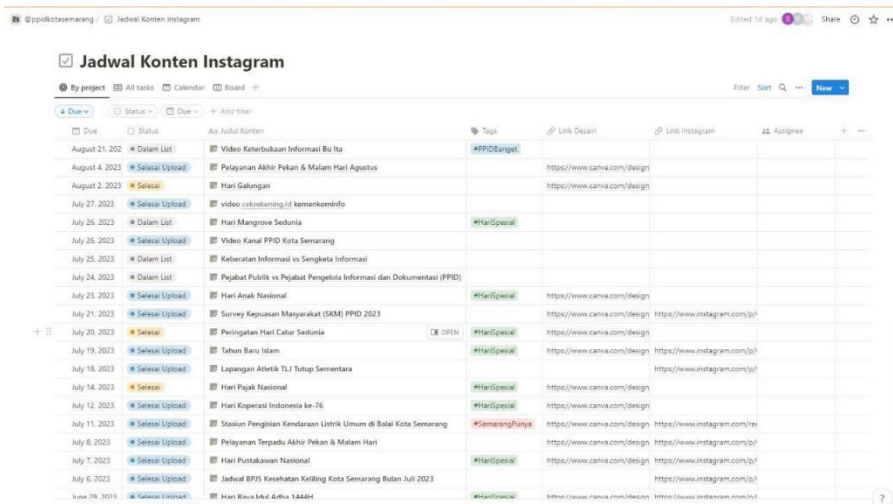
Dalam menyampaikan konten-kontennya, tim PPID Kota Semarang merupakan media informasi dan dokumentasi yang mengutamakan kejujuran dan keakuratan dalam membuat sebuah konten. Pada saat produksi konten biasanya TIM menggunakan aplikasi editng untuk mengedit konten, Instagram akun PPID Kota Semarang menggunakan template feed agar terlihat lebih tertata, hal ini juga biar estetika feed lebih bagus. Biasanya untuk feed foto menggunakan aplikasi canva untuk mengedit dan video biasanya menggunakan aplikasi capcut. Kedua aplikasi itu dianggap TIM paling efisien untuk saat ini.

6. Sumber/ Data Pembuatan Konten

Tim biasanya melakukan observasi untuk data yang akan diberikan kepada masyarakat, misalnya PPID ingin memberikan informasi kepada masyarakat mengenai lampu merah terlama di Kota Semarang, maka tim akan menghubungi DISHUB untuk mendapatkan data yang credible. Pada dasarnya tim PPID mempunyai akses instansi di Kota Semarang apabila ingin mendapatkan data tersebut. PPID tidak hanya memberikan informasi dari DISKOMINFO namun juga memberikan informasi dan dokumentasi se-Kota Semarang. PPID Kota Semarang merupakan PPID pusat yang mana OPD lain juga memiliki tim PPIDnya sendiri dan saling bekerjasama dengan tim PPID pusat.

7. Manajemen Konten

Tim Media sosial PPID Kota Semarang membuat schedule konten untuk di post. Biasanya ada konten-konten wajib yang harus dipost dalam seminggu sekali dan biasanya table jadwal (gambar 5) dibuat dengan durasi maksimal 2 minggu kedepan.



Gambar 3. Google Workspace Jadwal Konten
Sumber: dokumentasi PPID Kota Semarang

8. Evaluasi Konten

Tentunya tim PPID Kota Semarang juga turut memperhatikan factor pendukung dan penghambat strategi tersebut. Biasanya evaluasi selalu diadakan tiap bulanya hal ini dilakukan agar terus tau akan kekurangan dari konten-konten sebelumnya.

Selain itu juga tim memiliki beberapa faktor yang menjadi penghambat yaitu masalah waktu, yang mana terkadang jadwal yang sudah dibuat menjadi berubah dikarenakan deadline dan proses pengerjaan konten, namun masalah itu bisa diatasi dengan cara mengejar deadline mingguan dan menempatkan postingan konten disela-sela jadwal konten lainnya. Secara teknis juga memiliki hambatan dimana alat yang digunakan dalam membuat konten masih menggunakan alat yang ada. Seperti handphone. Namun masih bisa diatasi karena kualitas yang dipake masih mumpuni.

Peneliti telah memaparkan sebelumnya tentang hasil temuan penelitian sebelumnya. Sebagai media yang berfokus pada pemberian informasi mengenai penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan dan/atau pelayanan informasi di Kota Semarang, tentunya tidak mudah. Tim Media Sosial Instagram PPID Kota Semarang harus melewati berbagai tahapan-tahapan agar dapat menghasilkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para followersnya maupun audiens lainnya. Tahap paling pertama tentunya adalah menemukan strategi yang sesuai dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Menurut Fachruddin (2015). Strategi kreatif itu sendiri merupakan suatu gambaran umum mengenai cara kita memikirkan dan melakukan sesuatu dengan mengendalkan pikiran dalam penemuan sebuah solusi dari masalah yang nantinya menjadi sebuah ide.

Menurut Joe Gollner dalam (Clark, 2016) mengemukakan bahwa strategi konten adalah proses yang menggabungkan perolehan konten, pengiriman konten, keterlibatan konten, dan manajemen konten. Di era sekarang ini semua tentang "integrasi", yaitu integrasi konten organisasi dan konten yang dihasilkan pengguna, disipilin dan department, keahlian dan peran, serta proses dan alat bisnis. Akibatnya strategi konten memiliki potensi untuk menyatukan pekerjaan kita dengan komunikator lain. Oleh karena itulah PPID Kota Semarang merancang berbagai macam strategi kreatif dengan tujuan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen yang dibuat guna untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1984:29). PPID Kota Semarang sendiri memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu mencukupi kebutuhan informasi masyarakat khususnya di Kota Semarang.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan strategi-strategi yang mampu menarik para audiens. Tim media sosial PPID Kota Semarang tentunya membuat strategi-strategi secara kreatif untuk menarik perhatian para audiens. Menurut Daniel dalam tradisi Retorika 2020:24), mengatakan salah satu issue penting dalam kajian retorika adalah studi argumentasi, dalam penelitian ini studi argumentasi PPID dalam pembuatan konten pemberian informasi kepada masyarakat bahwa PPID memiliki sumber dan kerjasama dengan OPD yang ada di Kota Semarang sebagai sumber data dan argumentasi. sebagaimana mendasar dari retorika adalah untuk mempersuasi, maka hal mendasar yang perlu ditelusuri adalah bagaimana retorika mengkonstruksi pemikirannya dan menyajikannya dalam suatu argument. Teori retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika yang disebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Asumsi kedua yang mendasari teori Aristoteles berkaitan dengan pertimbangan tiga bukti retorik: logika (logos), emosi (pathos) dan etika atau kredibilitas (ethos). Berdasarkan hal ini pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Bukti yang dimaksud mengacu pada cara persuasi: ethos, pathos, dan logos (Venus et al., 2019). Ethos mengacu pada karakter yang dirasakan, kecerdasan, dan niat baik dari pembicara saat mereka terungkap melalui bicaranya (West & Turner, 2016). Ethos mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara dengan kompetensi maupun kelayakan yang dimilikinya (Widiastuti, 2017).

Pathos berkaitan dengan emosi yang ingin pendengar keluarkan oleh pembicara. Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat pembuktian ketika melibatkan emosi, pendengar menilai secara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh kegembiraan, rasa sakit, kebencian, atau ketakutan (West & Turner, 2016). Pesan menarik untuk memancing emosi audiens dirancang dengan memicu emosi seperti ketakutan, kemarahan, serta penghinaan dimana banyak digunakan melalui daya tarik humor, sinisme atau empati (Samuel-Azran et al., 2015)

Logos adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argument dan rasionalisasi mereka. Bagi Aristoteles, logos melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas (West & Turner, 2016). Dalam memaparkan bukti-bukti logisnya, pembicara sering kali menggunakan fakta dan angka untuk meyakinkan audiens (Samuel-Azran et al., 2015).

Berdasarkan teori diatas, peneliti mengkasi pembahasan dari hasil temuan penelitian dimana ada tiga unsur yaitu ethos, pathos dan logos:

1. Ethos

Ethos sendiri dibagi menjadi dua yaitu faktor bawaan, atau bisa dikatakan merupakan kredibilitas / bawaan persuader dalam menyampaikan sebuah pesan, dan yang kedua yaitu faktor yang terkait dengan apa yang dilakukan persuader dalam menyampaikan pesan meliputi seberapa fasih penyampaian, bagaimana menggunakan gesture, eye contact, variasi vokal dan sebagainya.

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Istilah kredibilitas ini biasanya digunakan dengan kesaksian seseorang. Jadi, orang yang dianggap benar terhadap suatu hal yang diperdebatkan merupakan orang yang memiliki kredibilitas. Menurut Aristoteles, istilah "Ethos" berkaitan dengan karakter

pembicara. Maksud pembicara adalah untuk tampil kredibel. Faktanya, etos pembicara adalah strategi retorik yang digunakan oleh seorang orator yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari audiensnya.

Dalam hal ini tim PPID Kota Semarang, ketika membuat sebuah konten pada Instagram yang ditemukan dalam temuan penelitian adalah ketika tim media sosial PPID Kota Semarang membuat perancah konten instagram, yang mereka tanamkan adalah ketika bagaimana PPID membawakan sebuah informasi (gesture, eye contact, vocal) untuk disampaikan kepada masyarakat, agar informasi yang disampaikan jelas. Itu merupakan strategi kreatif konten PPID agar mendapatkan kredibilitas dan hasil yang sesuai target audiens saat pembuatan konten.

Selain itu juga tim PPID ketika membuat sebuah konten instagram berupa video, tim PPID Kota Semarang berusaha untuk membuat konsep yang sesuai dengan isi dari informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, tim membuat strategi kreatif dengan membawakan informasi menggunakan talent atau informan yang sesuai, tujuannya agar audiens bisa menerima informasi dengan baik. Hal ini tim PPID Kota Semarang ingin menjaga supaya kredibilitas konten Instagram agar terjaga dengan baik.

Seperti pada gambar 4. terlihat bahwa dalam penyampaian informasi yaitu Wali Kota Semarang sedang memberikan informasi mengenai penanganan banjir dan juga langkah-langkah dalam pengeksekusian banjir yang ada di Kota Semarang.



Gambar 4. Konten Mengandung Unsur Ethos
Sumber: Instagram PPID Kota Semarang

2. Pathos

Pathos merupakan bagaimana faktor ini berupa faktor emosional atau bisa juga dikatakan sebagai psychological appeals, yang terjadi adalah dimana seorang persuader mengukut situasi emosional audience, dan kemudian mendesai artistic appeals untuk sesuai kondisi emosional tersebut.

Tim media sosial PPID Kota Semarang melakukan beberapa strategi konten untuk menarik audiens, hal ini bisa dilihat juga dari beberapa postingan dari PPID Kota Semarang bahwa teori terkait juga terjadi dalam pembuatan strategi kreatif konte PPID Kota Semarang. Dimana tim membuat sebuah unggahan untuk foto yaitu membuat dan menyusun postingan

dengan menggunakan copywriting yang mempersuasi atau mempengaruhi emosional audiens. Hal ini bermaksud dengan adanya teknik copywriting membuat target audiens bisa relate terhadap informasi yang diberikan.

Misalnya tim membuat unggahan informasi berupa video yang mana berisi tentang mahasiswa ingin mencari data penelitian tentang Kota Semarang, dimana dalam pembuatan video tersebut tim PPID Kota Semarang mengemas dalam konsep berupa drama percakap seperti keresahan yang dialami oleh masyarakat, hal ini sesuai dengan apa yang ada pada temuan penelitian diatas, yaitu pembuatan strategi konten dibuat dengan menempatkan posisi kepada masyarakat.

Dalam video (gambar 5) menunjukkan percakapan drama yang menunjukkan emosional seorang pemuda yang mengeluh pusing dikarenakan tidak tahu harus mencari data kemana, hal ini sesuai dengan teori pathos yang mana teori tersebut mengukur sebuah emosional audiens.



Gambar 5. Konten Mengandung Unsur Pathos
Sumber: Instagram PPID Kota Semarang

3. Logos

Dalam pendekatan Logos bisa dikatakan bahwa pendekatan ini bertitik pada intelektual dan rasional audiens, juga merupakan sebuah logika yang mana sebuah argumentasi atau alasan yang disampaikan itu bisa diterima oleh audiens atau pihak lain.

Argumentasi tersebut harus didukung oleh rujukan yang tepat dan kuat misalnya perhitungan atau kalkulasi, probabilitas keberhasilan maupun sumber informasi yang tepat dan akurat. Pada temuan penelitian dijelaskan bahwa dimana ketika tim media sosial PPID Kota Semarang membuat sebuah strategi kreatif konten, tim akan membuat konten berdasarkan informasi yang akurat, dikarenakan PPID merupakan pengelola pejabat informasi pusat se Kota Semarang yang memiliki akses informasi sampai dengan OPD terkecil.



Gambar 6. Konten Mengandung Unsur Logos
Sumber: Instagram PPID Kota Semarang

Dari unggahan tersebut bisa terlihat bahwa tim media sosial PPID Kota Semarang ketika sedang memberikan informasi kepada audiens. Hal ini bagaimana tim PPID Kota Semarang sendiri menyampaikan logika kumpulan bukti logis yang digunakan untuk mendukung argumennya. Hal ini mencakup penggunaan klaim logis serta bahasa yang jelas.

Simpulan dan saran

Simpulan

Maka dapat diambil beberapa poin yaitu strategi kreatif konten yang dilakukan oleh PPID Kota Semarang, penemuan ide-ide kreatif, penemuan topik konten, pembagian kerja, implementasi produksi konten, sumber atau data informasi, manajemen konten dan evaluasi strategi konten.

Tim Media Sosial PPID Kota Semarang melakukan beberapa hal untuk membuat strategi kreatif konten, dilakukannya breafing dengan tim media setiap seminggu sekali, bertukar pikiran dengan tim agar bisa membuat ide-ide kreatif konten. Tim juga memperhatikan topik konten yang akan dibuat melalui saran dan aduan masyarakat Kota Semarang atau juga memuat informasi yang sudah direncanakan saat breafing. Dalam pembagian kerja tim media sosial PPID Kota Semarang membentuk system penanggung jawab konten agar bisa terkoordinasi lebih baik. Dari hasil pembuatan sebuah konten tim mengimplementasikan melalui posting-an dan video yang diunggah di Instagram dan diedit menggunakan aplikasi capcut dan canva. Konten yang diunggah juga merupakan dari sumber dan data yang akurat dikarenakan PPID Kota Semarang bekerja sama dengan OPD se-Kota Semarang. Tim juga memperhatikan penjadwalan pengunggahan konten guna memberikan informasi kepada audiens yang tepat. Ia juga melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali guna melihat kekurangan dan masukan juga kebutuhan apa saja yang ingin diberikan kepada masyarakat Kota Semarang

Keterkaitan Strategi Konten dengan Teori Retorika, dalam pembuatan strategi konten ini ternyata terkait erat dengan Teori Retorika yang mana terdiri dari Ethos, Pathos dan Logos. Peneliti mendaoatkan kesimpulan bahwa PPID Kota Semarang membuat sebuah strategi kreatif konten ini berkaitan dengan unsur Teori Retorika, hal ini pada saat pembuatan konten melihat dengan unsur ethos atau pembawaan, gesture, intonasi dalam pembuatan konten. Pathos yaitu dimana konten PPID Konten semarang dibuat secara emosional untuk mendapatkan emosi audiens dan dibuat agar audiens merasa relate terhadap isi konten yang diberikan. Selanjutnya Logos dimana PPID Kota

Semarang membuat strategi kreatif konten berasal dari sumber dan data yang sangat akurat, hal ini dibuktikan bahwa ketika PPID Kota Semarang membuat konten diberikan sumbernya. Dan dalam membuat strategi kreatif konten penting untuk memperhatikan unsur dari Teori Retorika, dikarenakan Daya tarik retorik adalah berbagai metode yang digunakan untuk membujuk seseorang, termasuk etos (kredibilitas), pathos (daya tarik emosional), dan logos (logika dan fakta) Dengan mengidentifikasi daya tarik ini, penulis dapat memahami kapan waktu yang lebih tepat untuk menggunakan satu metode dibandingkan metode lainnya, Secara keseluruhan, membuat strategi konten menggunakan teori Retorika dapat membantu pembuat konten membangun argumen yang lebih kuat dan lebih persuasif dalam tulisannya Dengan mengidentifikasi daya tarik retorik, strategi, dan elemen, pembuat konten dapat memahami metode persuasi apa yang paling efektif bagi audiensnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti akan memaparkan beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Untuk Tim PPID Kota Semarang agar bisa menjaga ciri khas dan konsisten dalam memberikan daya tarik kepada masyarakat.
2. Meningkatkan pemberian dan kebutuhan informasi masyarakat Kota Semarang agar semakin terpenuhi
3. Agar lebih meningkatkan kualitas, kreativitas dan kualitas dari konten dan juga kuantitas dari Sumber Daya Manusia Tim PPID Kota Semarang.
4. Lebih memperhatikan dan menghidupkan platform-platform PPID Kota Semarang lainnya.
5. Untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti diharap untuk bisa melakukan pengembangan penelitian dengan lebih mendalam, seperti mengembangkan topik yang lebih luas atau menggunakan teori yang lebih bervariasi lainnya.

Daftar Rujukan

- Akdeniz, C. (2016). *Insatgram Marketing: Learning is Easy. Introbooks.*
- Clark, D. (2016). Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEE Transactions on Professional Communication.*
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunijasi Teori dan Praktek.* Rosda Karya.
- Hootsuite and We Are Social. (2022). Digital in 2021: Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. In *Hootsuite and We Are Social.*
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instaram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *In Jurnal, 74–89.*
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element Promotion Mix.*
- Nicholas, D. (2000). *Assessing Information Needs: tools, techniques and concepts for the Internet Age.* London: Aslib Ini.
- Rusyd, D. (2020). *Tradisi Retorika: Kerangka Teoritis Penelitian Ilmu Komunikasi Kajian Retorika.* abQarie Books.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review, 39(2), 149–162.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatifm Kualitatif dan R&D.* PT Alfabet.

- Venus, A., Pratama, A., Sugiana, D., & Noor, F. (2019). Rhetoric Analysis Rolerance and Intolerance Post in Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Vitri, S. dan G. (2015). Peranan Media Instagram Dalam Interaksi Social Antar Mahasiswa Fakultas Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- West, R., & Turner, L. (2016). *Pengantar Teori Komunikasi 2*. Penerbit Salemba.
- Widiastuti, T. (2017). Foorming the Personal Branding of Sandiaga Uno As a Pubic Leader in 2017 on Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum*, 7(1), 74–89.