



**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL KANTOR
WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Anak Agung Gede Surya Dharma

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL KANTOR
WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik

UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

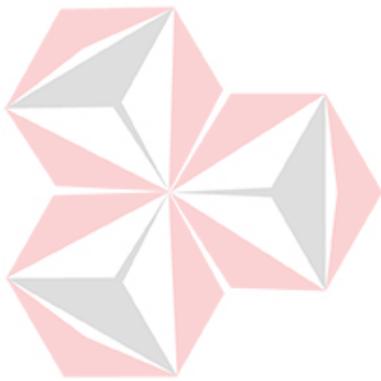
Nama : Anak Agung Gede Surya Dharma
NIM : 20420100034
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR MOTTO

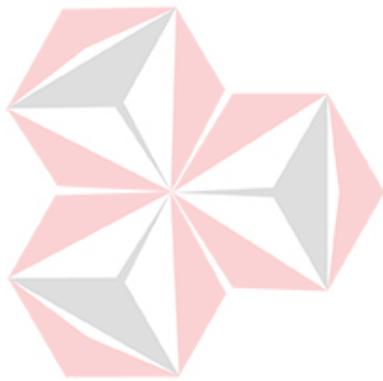


UNIVERSITAS
Dinamika

*“Until you spread your wings,
you’ll have no idea how far you can fly”*

– Napoleon Bonaparte

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Untuk Catur Guru dan Bangsa Indonesia”

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR

Laporan Kerja Praktik Oleh:
Anak Agung Gede Surya Dharma
NIM. 20420100034

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 7 Desember 2023

Kepala Bagian Tata Usaha pada
Kanwil Kementerian Agama
Provinsi Jawa Timur

Penyelia



Dr. SANTOSO, S.Ag, M.Pd.
NIP. 196908251991031003

Isnawati, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197909192009012004

Mengetahui,

Ketua Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual

Dosen Pembimbing



Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS

Dinamika

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.
NIDN. 0720028701

Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.
NIDN. 0721099105

LEMBAR PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Anak Agung Gede Surya Dharma
NIM : 20420100034
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN KONTEN MEDIA
SOSIAL KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN
AGAMA PROVINSI JAWA TIMUR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 7 Desember 2023


Anak Agung Gede Surya Dharma

NIM: 20420100034

ABSTRAK

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, pendapat, dan pemahaman. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi bagi individu, organisasi, perusahaan, bahkan instansi pemerintahan. Dalam suatu instansi pemerintahan perlu beradaptasi dengan perubahan ini supaya tetap efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan baik antara pemerintah dengan masyarakat.

Dalam suatu struktur instansi pemerintahan terdapat divisi hubungan masyarakat (Humas). Humas bertugas berinteraksi secara langsung dengan masyarakat sebagai penghubung antara pemerintah dengan masyarakat dalam penyampaian informasi. Memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian informasi merupakan metode yang tepat pada era digital seperti sekarang ini. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyampaikan informasi, maka informasi dapat disampaikan secara efisien dan kreatif.

Humas dituntut untuk beradaptasi menyampaikan informasi memanfaatkan media sosial. Menyampaikan informasi berupa konten-konten kreatif yang dapat mempermudah masyarakat dalam memahami informasi yang disampaikan. Dengan memanfaatkan media sosial dan membuat konten-konten kreatif dan edukatif, diharapkan pesan dan informasi yang akan disampaikan pemerintah kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan kreatif dan efisien.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, Kementerian Agama, Hubungan Masyarakat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia serta rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Desain Konten Media Sosial Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur” dapat terselesaikan dengan lancar sesuai dengan waktu dan ketentuan yang ditetapkan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Suksesnya Kerja Praktik dan penyusunan Laporan Kerja Praktik ini berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif;
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
4. Ibu Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, dan masukan selama pelaksanaan Kerja Praktik hingga penyusunan Laporan Kerja Praktik;
5. Bapak Dr. H. Husnul Maram, M.H.I. selaku Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur;
6. Ibu Isnawati, S.Sos., M.Med.Kom. selaku penyelia selama Kerja Praktik;
7. Rekan kerja di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, khususnya Sub Bagian Informasi dan Humas yang telah memberikan banyak pengalaman berharga.

Surabaya, 25 Oktober 2023

Anak Agung Gede Surya Dharma.

DAFTAR ISI

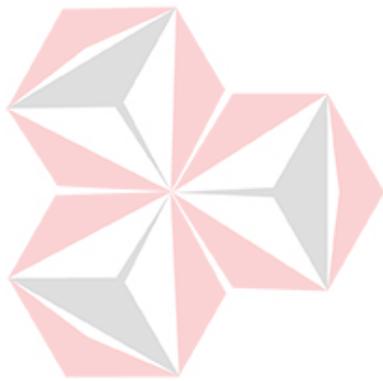
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan.....	3
1.5. Manfaat	3
1.5.1. Bagi Mahasiswa	3
1.5.2. Bagi Instansi.....	3
1.5.3. Bagi Akademik.....	4
1.6. Pelaksanaan	4
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI	7
2.1. Sejarah Instansi	7
2.2. Profil Instansi	9
2.3. Visi dan Misi	11
2.3.1. Visi	11
2.3.2. Misi	11
2.4. Logo Instansi.....	11
2.5. Lokasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur.....	13
2.6. Struktur Organisasi.....	14
BAB III LANDASAN TEORI	15
3.1. Media Sosial	15
3.1.1. Instagram.....	16
3.1.2. YouTube	20
3.2. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	22
3.3. Warna	24

3.4. Tipografi.....	25
3.5. <i>Camera Angle</i>	27
3.6. <i>Type of Shot</i>	29
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	32
4.1. Penjelasan Pekerjaan	32
4.2. Posisi dalam Pekerjaan.....	32
4.3. <i>Briefing</i>	32
4.4. <i>Software</i> yang Digunakan	33
4.5. Proses Perancangan Konten Video.....	34
4.5.1. Tahap Pra Produksi.....	34
4.5.2. Tahap Produksi.....	35
4.5.3. Tahap Pasca Produksi.....	36
4.5.4. Tahap Implementasi Media	38
4.6. Proses Perancangan Konten Instagram	39
4.6.1. Tahap Pembuatan <i>Artboard</i>	39
4.6.2. Tahap <i>Editing</i> dan <i>Layouting</i> Gambar	40
4.6.3. Tahap <i>Screening</i>	42
4.6.4. Tahap Implementasi Media	43
BAB V PENUTUP	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	47
Lampiran 1. Surat Balasan Instansi.....	47
Lampiran 2. Form KP – 5 Acuan Kerja	48
Lampiran 3. Form KP – 6 Log Harian	51
Lampiran 4. Form KP – 7 Presensi Kerja Praktik.....	55
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Dosen	57
Lampiran 6. Sertifikat Magang	58
Lampiran 7. Biodata Penulis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung	1
Gambar 2. 1 Gedung Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur	10
Gambar 2. 2 Ruang Pelayanan Terpadu Satu Pintu PTSP	10
Gambar 2. 3 Logo Kementerian Agama	11
Gambar 2. 4 Peta Lokasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur	13
Gambar 2. 5 Ruang Inmas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur	13
Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur	14
Gambar 3. 1 Statistik Media Sosial Masyarakat Indonesia 2022.....	16
Gambar 3. 2 Pengaturan Ukuran Feeds Instagram.....	17
Gambar 3. 3 Tampilan Feeds Instagram.....	17
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram Story	18
Gambar 3. 5 Pengaturan Ukuran Instagram Story	18
Gambar 3. 6 Pengaturan Ukuran Reels Instagram	19
Gambar 3. 7 Tampilan Reels Instagram	19
Gambar 3. 8 Tampilan YouTube Live	21
Gambar 3. 9 Tampilan YouTube Music	21
Gambar 3. 10 Tampilan YouTube Shorts	22
Gambar 3. 11 <i>Color Palette</i>	25
Gambar 3. 12 <i>Typeface Poppins</i>	26
Gambar 3. 13 <i>Typeface Garamond</i>	26
Gambar 3. 14 <i>Typeface Playlist</i>	27
Gambar 3. 15 <i>Typeface Sabana</i>	27
Gambar 3. 16 <i>Camera Angle</i>	29
Gambar 3. 17 <i>Type of Shot</i>	31
Gambar 4. 1 Sketsa <i>Brainstorming</i> Konten 17 Agustus	34
Gambar 4. 2 <i>Moodboard</i> Konten 17 Agustus	35
Gambar 4. 3 <i>Photoboard</i> Konten 17 Agustus	35
Gambar 4. 4 Proses Produksi Konten 17 Agustus.....	36
Gambar 4. 5 Pengaturan <i>Sequence</i> Konten 17 Agustus	37

Gambar 4. 6 Proses <i>Editing</i> Konten 17 Agustus	38
Gambar 4. 7 Publikasi Video di YouTube	39
Gambar 4. 8 Pembuatan <i>Artboard</i> di Canva	40
Gambar 4. 9 Google Drive Penyimpanan Foto Pejabat	41
Gambar 4. 10 Contoh Elemen Desain Keagamaan	41
Gambar 4. 11 Proses <i>Editing</i> dan <i>Layouting</i>	41
Gambar 4. 12 <i>Screening</i> Melalui Grup Whatsapp	42
Gambar 4. 13 Beberapa Contoh Desain Final	43
Gambar 4. 14 Publikasi di Instagram	44



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi, pendapat, dan pemahaman. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi bagi individu, organisasi, perusahaan, bahkan instansi pemerintahan. Saat ini jutaan orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia, telah menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram, dan YouTube untuk berinteraksi, berbagi berita, memperluas jejaring sosial, dan mempengaruhi opini publik. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta atau setara dengan 60,4% populasi negara.



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Perangkat dan Layanan yang Terhubung

(Sumber: wearesocial.com)

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara penyampaian informasi untuk diterima oleh masyarakat. Dalam suatu instansi pemerintahan perlu beradaptasi dengan perubahan ini supaya tetap efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan baik antara pemerintah dengan masyarakat. Hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri untuk bagian Humas dalam

melaksanakan tugas pokoknya sebagai garda terdepan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Dalam suatu struktur organisasi terdapat salah satu bagian atau divisi yang memiliki fungsi hubungan masyarakat (Humas). Humas dalam instansi pemerintahan memiliki peran yang sangat penting. Humas bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang transparan, akurat, dan relevan kepada masyarakat serta membangun hubungan positif antara pemerintah dengan masyarakat. Selain itu, Humas juga harus mampu mengatasi berbagai tantangan komunikasi yang muncul dalam era digital yang berkembang pesat saat ini.

Hal ini tidak terkecuali bagi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Dalam menyampaikan informasi ke masyarakat, bagian Humas memanfaatkan seluruh media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam Kerja Praktik ini yaitu:

“Bagaimana merancang desain konten media sosial Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur?”

1.3. Batasan Masalah

Agar lebih jelas dan terarah dalam melaksanakan Kerja Praktik, terdapat batasan masalah yang ditetapkan, antara lain:

1. Merancang kebutuhan desain konten media sosial untuk memenuhi tugas pokok bagian Humas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara kreatif;
2. Perancangan desain masih dalam lingkup dan sesuai kebutuhan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur;
3. *Software* yang digunakan selama pelaksanaan Kerja Praktik ini mengikuti *software* yang terpasang dan digunakan di Kantor Wilayah Kementerian Agama

Provinsi Jawa Timur. *Software* yang digunakan berupa Adobe Premiere, Capcut, Adobe Photoshop, dan Canva;

4. Perancangan desain sosial media untuk Agustus sampai September 2023 sesuai dengan periode Kerja Praktik.

1.4. Tujuan

Tujuan pelaksanaan Kerja Praktik di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut:

1. Agar mahasiswa dapat mengetahui dan mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan;
2. Agar mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata dan gambaran tentang pekerjaan secara langsung;
3. Agar mahasiswa dapat memahami produktivitas dan budaya kerja di suatu instansi atau perusahaan.

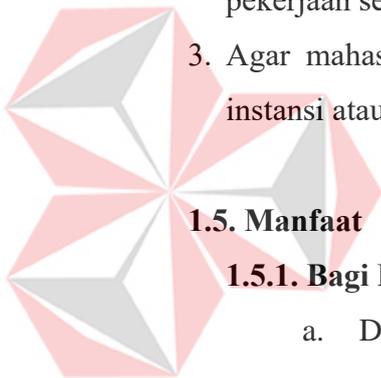
1.5. Manfaat

1.5.1. Bagi Mahasiswa

- a. Dapat memahami sistem dan budaya kerja di suatu instansi atau perusahaan;
- b. Dapat menerapkan sekaligus mengembangkan disiplin ilmu yang dipelajari selama perkuliahan;
- c. Memperoleh pengalaman kerja secara nyata di suatu instansi atau perusahaan;
- d. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mempersiapkan diri baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.2. Bagi Instansi

- a. Menjalin dan mempererat hubungan instansi pemerintahan dengan perguruan tinggi;
- b. Membantu instansi pemerintahan dalam menyelesaikan permasalahan sehari-hari selama kegiatan Kerja Praktik berlangsung;



UNIVERSITAS
Dinamika

- c. Mempermudah perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang Desain Komunikasi Visual;
- d. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan selama kegiatan Kerja Praktik berlangsung dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.

1.5.3. Bagi Akademik

- a. Perguruan tinggi memperoleh relasi dan kerjasama dengan pihak instansi pemerintahan;
- b. Perguruan tinggi memperoleh masukan dalam meningkatkan kualitas lulusannya melalui pengalaman Kerja Praktik;
- c. Memperbarui keilmuan khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual yang diperoleh selama Kerja Praktik;
- d. Perguruan tinggi menjadi lebih dikenal di dunia industri.

1.6. Pelaksanaan

A. Detail Instansi

Nama Instansi : Kantor Wilayah Kementerian Agama
Provinsi Jawa Timur

Alamat : Jl. Raya Bandara Juanda No.26,
Semalang, Semabung, Kec. Gedangan,
Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61253.

Telepon (PTSP Center) : +62 811 3018 113

Email : kanwiljatim@kemenag.go.id

Website : <https://jatim.kemenag.go.id/>

B. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 24 Juli 2023 – 22 September 2023
07.30 – 16.00 (Senin – Jumat)

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode kerja praktik, hingga sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil instansi tempat pelaksanaan Kerja Praktik yaitu Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur yang memuat data berupa Sejarah, profil, visi misi, hingga *job description*.

BAB III: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas berbagai macam teori yang relevan untuk digunakan dalam perancangan desain konten media sosial dan segala bentuk teori yang mendukung dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB IV: DESKRIPSI PEKERJAAN

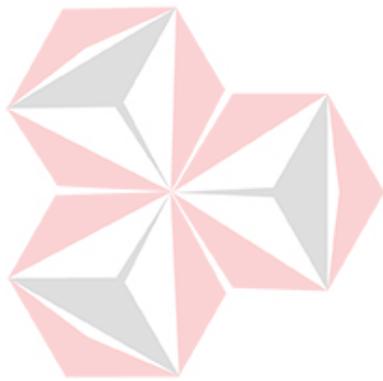
Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilakukan selama Kerja Praktik di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, disertai penjelasan mengenai proses dan hasil yang telah dikerjakan dan selanjutnya diangkat diangkat dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan juga saran mengenai Laporan Kerja Praktik yang telah tersusun. Pada bagian kesimpulan berisi ringkasan dari suatu hasil yang terkait dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan pada bagian saran berisi beberapa masukan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam Laporan Kerja Praktik ini.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisi informasi terkait daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini yang didapatkan dari buku, jurnal, dan situs-situs di internet.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1. Sejarah Instansi

Kementerian Agama adalah kementerian yang bertanggung jawab dalam bidang keagamaan. Usulan pembentukan Kementerian Agama pertama kali dikemukakan oleh Mr. Muhammad Yamin dalam Sidang Badan Penyelidik Usaha-Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI), tanggal 11 Juli 1945. Dalam rapat tersebut Mr. Muhammad Yamin mengusulkan perlu diadakannya kementerian yang istimewa, yaitu yang berhubungan dengan agama. Menurut Yamin, "Tidak cukuplah jaminan kepada agama Islam dengan Mahkamah Tinggi saja, melainkan harus kita wujudkan menurut kepentingan agama Islam sendiri. Pendek kata menurut kehendak rakyat, bahwa urusan agama Islam yang berhubungan dengan pendirian Islam, wakaf dan masjid dan penyiaran harus diurus oleh kementerian yang istimewa, yaitu yang kita namai Kementerian Agama".

Namun realitas politik sebelum dan sesudah kemerdekaan mengindikasikan bahwa pembentukan Kementerian Agama membutuhkan perjuangan khusus. Ketika Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) melangsungkan sidang pada hari Minggu, 19 Agustus 1945 untuk membahas pembentukan kementerian/departemen, usulan tentang Kementerian Agama tidak disepakati oleh anggota PPKI. Salah satu anggota PPKI yang menolak pembentukan Kementerian Agama ialah Mr. Johannes Latuharhary. Keputusan untuk tidak membentuk Kementerian Agama dalam kabinet Indonesia yang pertama, menurut B.J. Boland, telah meningkatkan kekecewaan orang-orang Islam yang sebelumnya telah dikecewakan oleh keputusan yang berkenaan dengan dasar negara, yaitu Pancasila, dan bukannya Islam atau Piagam Jakarta.

Usulan pembentukan Kementerian Agama kembali mencuat pada sidang Pleno Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) yang diselenggarakan pada tanggal 25-27 November 1945. Komite Nasional Indonesia Pusat (KNIP) adalah Parlemen Indonesia periode 1945-1950, sidang pleno dihadiri 224 orang anggota, di antaranya 50 orang dari luar Jawa (utusan Komite Nasional Daerah). Sidang

dipimpin oleh Ketua KNIP Sutan Sjahrir dengan agenda membicarakan laporan Badan Pekerja (BP) KNIP, pemilihan keanggotaan/Ketua/Wakil Ketua BP KNIP yang baru dan tentang jalannya pemerintahan.

Usulan anggota KNI Banyumas mendapat dukungan dari anggota KNIP khususnya dari partai Masyumi, di antaranya Mohammad Natsir, Dr. Muwardi, Dr. Marzuki Mahdi, dan M. Kartosudarmo. Secara aklamasi sidang KNIP menerima dan menyetujui usulan pembentukan Kementerian Agama. Presiden Soekarno memberi isyarat kepada Wakil Presiden Mohammad Hatta akan hal itu. Bung Hatta langsung berdiri dan mengatakan, "Adanya Kementerian Agama tersendiri mendapat perhatian pemerintah." Pada mulanya terjadi diskusi apakah kementerian itu dinamakan Kementerian Agama Islam ataukah Kementerian Agama. Tetapi akhirnya diputuskan nama Kementerian Agama.

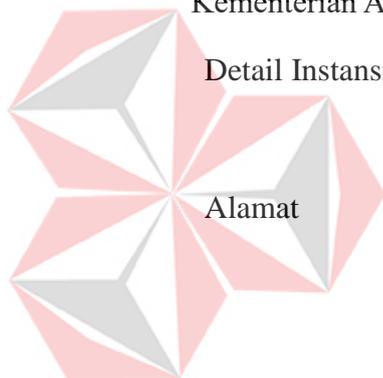
Pembentukan Kementerian Agama dalam Kabinet Sjahrir II ditetapkan dengan Penetapan Pemerintah No 1/S.D. tanggal 3 Januari 1946 (29 Muharram 1365 H) yang berbunyi; Presiden Republik Indonesia, Mengingat: usul Perdana Menteri dan Badan Pekerja Komite Nasional Pusat, memutuskan: Mengadakan Kementerian Agama. Pembentukan Kementerian Agama pada waktu itu dipandang sebagai kompensasi atas sikap toleransi wakil-wakil pemimpin Islam, mencoret tujuh kata dalam Piagam Jakarta yaitu "Ketuhanan dengan kewajiban menjalankan syariat Islam bagi pemeluk-pemeluknya." Dalam sidang pleno KNIP tersebut usulan pembentukan Kementerian Agama disampaikan oleh utusan Komite Nasional Indonesia Daerah Keresidenan Banyumas yaitu K.H. Abu Dardiri, K.H.M Saleh Suaidy, dan M. Sukoso Wirjosaputro. Mereka adalah anggota KNI dari partai politik Masyumi. Melalui juru bicara K.H.M. Saleh Suaidy, utusan KNI Banyumas mengusulkan, "Supaya dalam negeri Indonesia yang sudah merdeka ini janganlah hendaknya urusan agama hanya disambulkan kepada Kementerian Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan saja, tetapi hendaklah Kementerian Agama yang khusus dan tersendiri".

Maksud dan tujuan didirikannya Kementerian Agama, selain untuk memenuhi kebutuhan sebagian besar umat beragama di tanah air, yang merasa urusan keagamaan di zaman penjajahan dahulu tidak mendapat layanan yang semestinya,

juga agar soal-soal yang bertalian dengan urusan keagamaan diurus serta diselenggarakan oleh suatu instansi atau kementerian khusus, sehingga pertanggungjawaban, beleid, dan taktis berada di tangan seorang menteri.

2.2. Profil Instansi

Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur adalah perwakilan Kementerian Agama Republik Indonesia di tingkat daerah yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agama untuk membantu Presiden Republik Indonesia dalam menyelenggarakan pemerintahan negara di lingkup daerah yang dinaunginya. Dalam hal ini daerah yang dimaksud adalah Provinsi Jawa Timur. Berikut ini adalah detail informasi tentang Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur:



Detail Instansi : Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi
Jawa Timur

Alamat : Jl. Raya Bandara Juanda No.26, Semalang,
Semabung, Kec. Gedangan, Kabupaten
Sidoarjo, Jawa Timur 61253.

Telepon : +62 811 3018 113

Email : kanwiljatim@kemenag.go.id

Website : <https://jatim.kemenag.go.id/>



Gambar 2. 1 Gedung Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 2. 2 Ruang Pelayanan Terpadu Satu Pintu PTSP

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

2.3. Visi dan Misi

2.3.1. Visi

Kementerian Agama yang profesional dan andal dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berdasarkan gotong royong.

2.3.2. Misi

1. Meningkatkan kualitas kesalehan umat beragama;
2. Memperkuat moderasi beragama dan kerukunan umat beragama;
3. Meningkatkan layanan keagamaan yang adil, mudah dan merata;
4. Meningkatkan layanan pendidikan yang merata dan bermutu;
5. Meningkatkan produktivitas dan daya saing pendidikan;
6. Memantapkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*).

2.4. Logo Instansi



Gambar 2. 3 Logo Kementerian Agama
(Sumber: <https://jatim.kemenag.go.id/>)

Makna Logo:

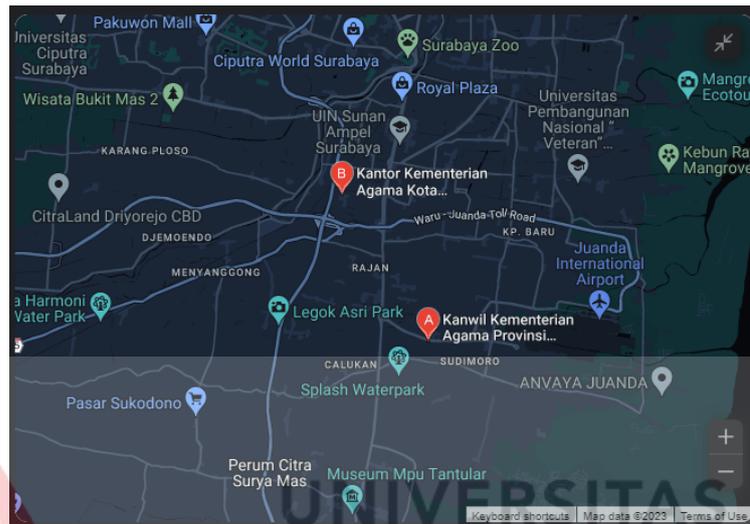
1. Bintang bersudut lima yang melambangkan sila Ketuhanan Yang Maha Esa dalam Pancasila, bermakna bahwa karyawan Kementerian Agama selalu menaati dan menjunjung tinggi norma-norma agama dalam melaksanakan

tugas Pemerintahan dalam Negara Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila.

2. 17 kuntum bunga kapas, 8 baris tulisan dalam Kitab Suci dan 45 butir padi bermakna Proklamasi Kemerdekaan republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, menunjukkan kebulatan tekad para Karyawan Kementerian Agama untuk membela Kemerdekaan Negara Kesatuan republik Indonesia yang diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945.
3. Butiran Padi dan Kapas yang melingkar berbentuk bulatan bermakna bahwa Karyawan Kementerian Agama mengemban tugas untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur dan merata.
4. Kitab Suci bermakna sebagai pedoman hidup dan kehidupan yang serasi antara kebahagiaan duniawi dan ukhrawi, materil dan spirituil dengan ridha Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa.
5. Alas Kitab Suci bermakna bahwa pedoman hidup dan kehidupan harus ditempatkan pada proporsi yang sebenarnya sesuai dengan potensi dinamis dari Kitab Suci.
6. Kalimat "Ikhlas Beramal" bermakna bahwa Karyawan Kementerian Agama dalam mengabdikan kepada masyarakat dan Negara berlandaskan niat beribadah dengan tulus dan ikhlas.
7. Perisai yang berbentuk segi lima sama sisi dimaksudkan bahwa kerukunan hidup antar umat beragama RI yang berdasarkan Pancasila dilindungi sepenuhnya sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945.
8. Kelengkapan makna lambang Kementerian Agama melukiskan motto: Dengan Iman yang teguh dan hati yang suci serta menghayati dan mengamalkan Pancasila yang merupakan tuntutan dan pegangan hidup dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara, karyawan Kementerian Agama bertekad bahwa mengabdikan kepada Negara adalah Ibadah.

2.5. Lokasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur

Lokasi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur terletak di Jl. Raya Bandara Juanda No.26, Semalang, Semabung, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

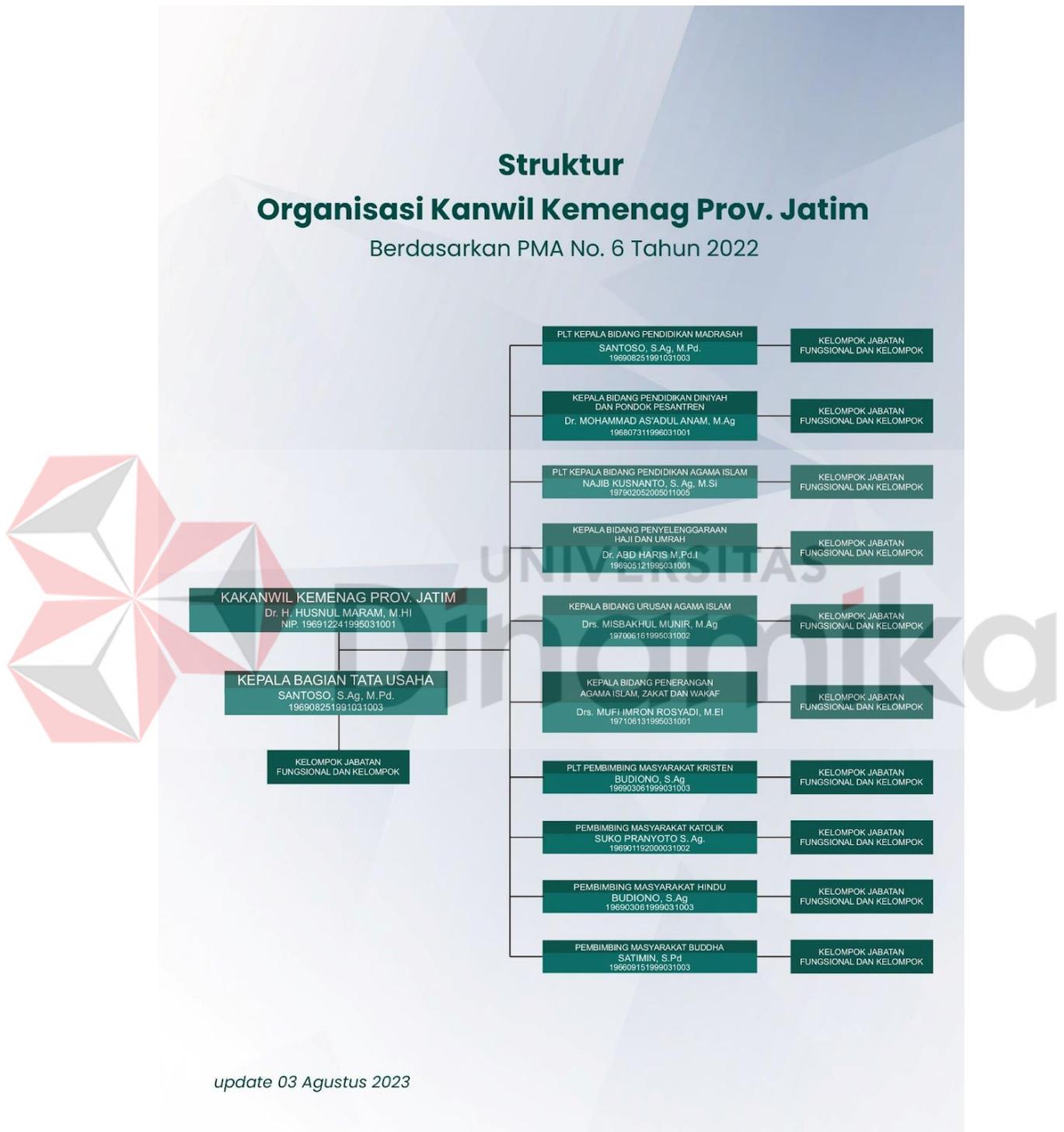


Gambar 2. 4 Peta Lokasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 2. 5 Ruang Inmas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

2.6. Struktur Organisasi



Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur

(Sumber: <https://jatim.kemenag.go.id/>)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Media Sosial

Media sosial adalah *website* yang memungkinkan individu untuk membangun profil pribadi, terhubung dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam jaringan sosial *online* (boyd & Ellison, 2007). Adapun pengertian lainnya media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan individu dan komunitas berinteraksi dengan menciptakan, berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan konten multimedia (Fitz-Gerald & Wiggins, 2011).

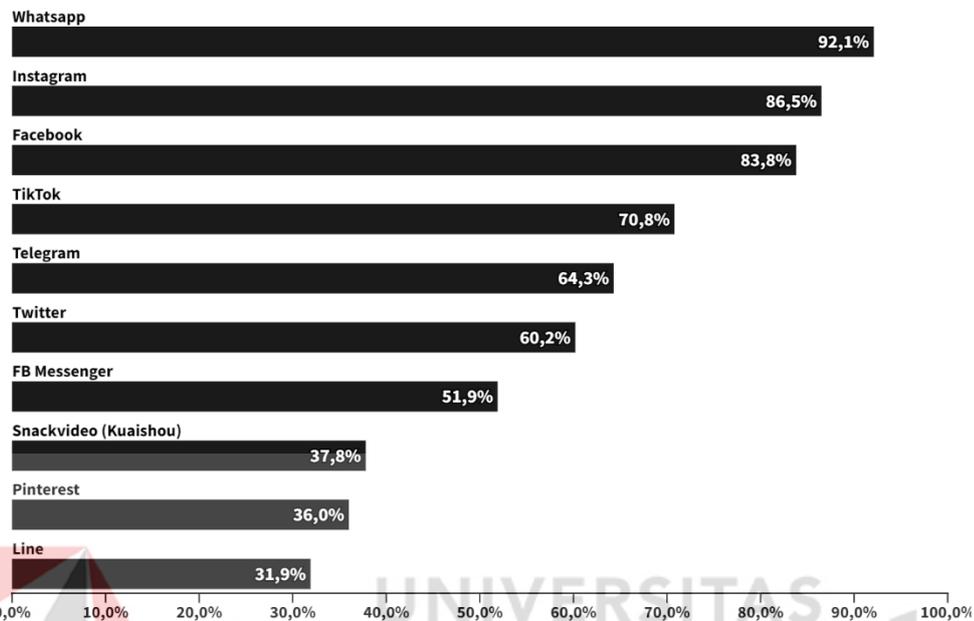
Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam media sosial yang bermunculan seperti Meta, Twitter atau X, TikTok, dan YouTube. Setiap media sosial tersebut menyediakan layanan dan fitur tersendiri. Sebagai contoh Facebook merupakan media sosial yang umum digunakan sebagai tempat berkumpul dan berbagi informasi komunitas tertentu. Kemudian Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang menyediakan layanan untuk berbagi konten berupa video dan gambar. Sedangkan YouTube merupakan media sosial yang menyediakan layanan untuk berbagi konten berupa video saja. Dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi, harus bijak dalam menentukan media sosial mana yang akan digunakan sebagai media dalam penyampaian informasi karena setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri.

Dilansir dari laman goodstats.id, Indonesia memiliki setidaknya 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023. Dengan kata lain, 78% dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial, atau sekitar 60,4% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 276,4 juta jiwa. Terdapat daftar 7 aplikasi media sosial teratas yang sering digunakan masyarakat Indonesia, namun mempublikasi informasi kepada masyarakat, penulis tidak memanfaatkan media sosial yang bersifat pengirim pesan dan personal. Maka dari itu Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube dipilih sebagai media penyebaran informasi terkait Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

Media Sosial Paling Banyak Dipakai Warganet Indonesia Sepanjang 2022

Menurut Survei GWI (YouTube Tidak Dilibatkan)

■ Persentase Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun



GoodStats

Sumber: GWI (Q3 2022)

Gambar 3. 1 Statistik Media Sosial Masyarakat Indonesia 2022

(Sumber: <https://goodstats.id/>)

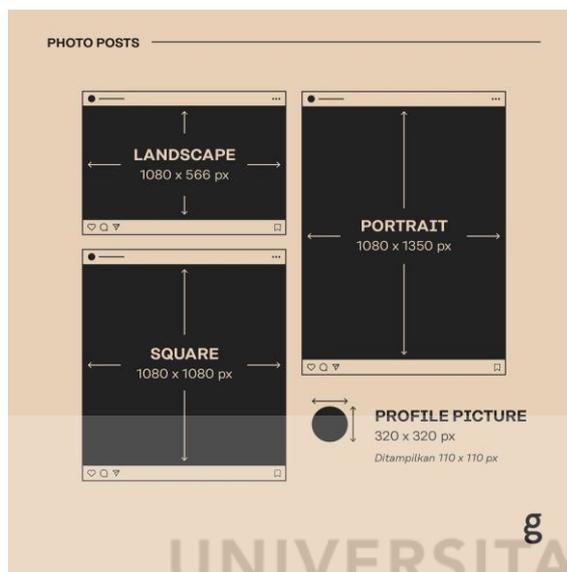
3.1.1. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang umum digunakan dan populer untuk berbagi gambar dan video. Didirikan pada tahun 2010 dan telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di dunia. Instagram awalnya fokus pada berbagi foto, namun seiring berjalannya waktu, fitur lain ditambahkan untuk memungkinkan pengguna berbagi video. Instagram memiliki berbagai fitur-fitur yang dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video, dan fitur-fitur ini memiliki karakteristik masing-masing.

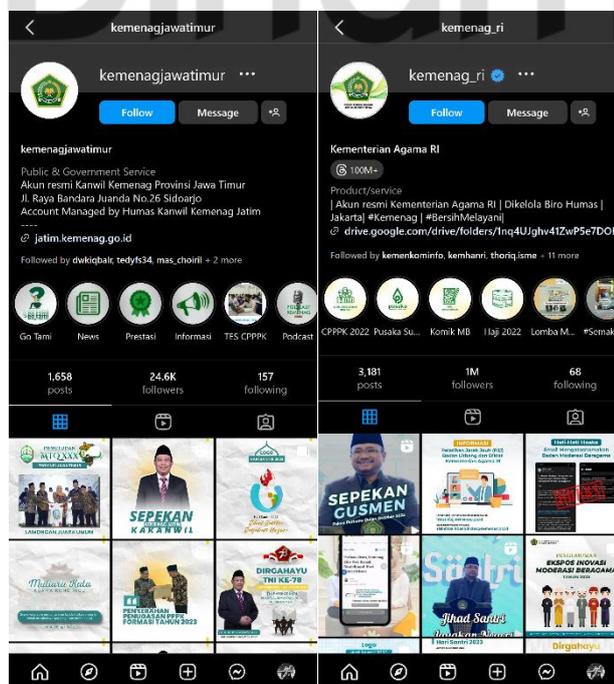
A. Feeds

Feeds adalah tempat utama pengguna dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh pengguna yang mereka ikuti. Unggahan tersebut tersusun dalam urutan kronologis terbalik (terkini ke terdahulu). *Feeds* Instagram memiliki dua

jenis rasio yang dapat digunakan yaitu *square* 1:1 dan *portrait* 4:5. Untuk rasio *square* pada umumnya berukuran 1080x1080 Px, sedangkan untuk *portrait* pada umumnya berukuran 1080x1350 Px. Feeds cocok dimanfaatkan untuk kebutuhan jurnalistik suatu instansi.



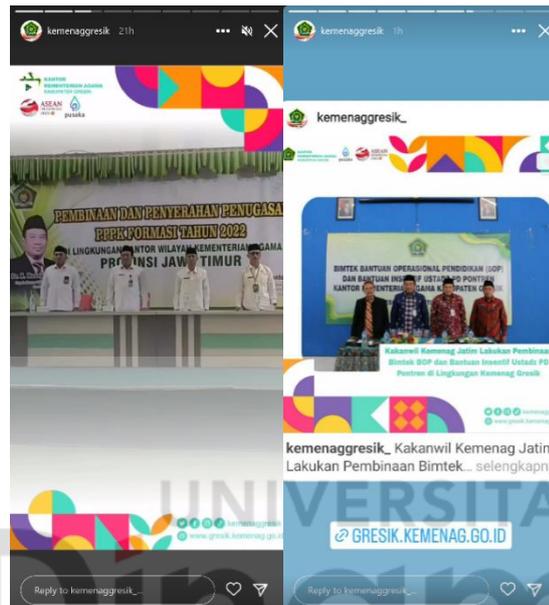
Gambar 3. 2 Pengaturan Ukuran Feeds Instagram
(Sumber: [instagram.com/geometrymedia](https://www.instagram.com/geometrymedia))



Gambar 3. 3 Tampilan Feeds Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. Stories

Stories adalah cerita singkat yang dapat berisi foto atau video dan hilang setelah 24 jam. Pengguna dapat menambahkan stiker, teks, efek, dan bahkan musik ke dalam Stories. Rasio yang digunakan untuk membuat desain Instagram Story adalah 9:16 dengan ukuran 1080x1920 Px.



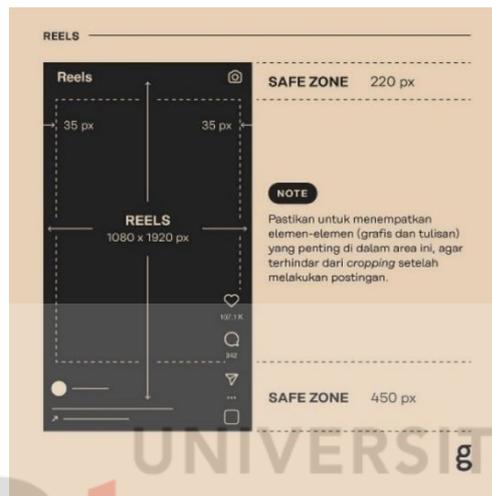
Gambar 3. 4 Tampilan Instagram Story
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 3. 5 Pengaturan Ukuran Instagram Story
(Sumber: instagram.com/geometrymedia)

C. Reels

Reels adalah platform untuk mengunggah video baik video panjang maupun video pendek, dengan batas maksimum 10 menit. *Reels* cocok untuk konten video dengan penjelasan yang lebih mendalam, contohnya konten wawancara narasumber. Rasio yang digunakan untuk membuat *Reels* adalah 9:16 dengan ukuran 1080x1920 Px.



Gambar 3. 6 Pengaturan Ukuran Reels Instagram
(Sumber: [instagram.com/geometrymedia](https://www.instagram.com/geometrymedia))



Gambar 3. 7 Tampilan Reels Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

D. Direct Messages (DM)

Direct Messages (DM) adalah fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya. Pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, atau video secara pribadi.

E. Explore

Halaman Explore menampilkan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna berdasarkan aktivitas sebelumnya. Di sini pengguna dapat menemukan akun baru, tag populer, dan konten menarik lainnya.

G. Live Streaming

Live Streaming di Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, sehingga pengguna dapat berinteraksi secara langsung (*real-time*) dengan pengikut (*followers*).

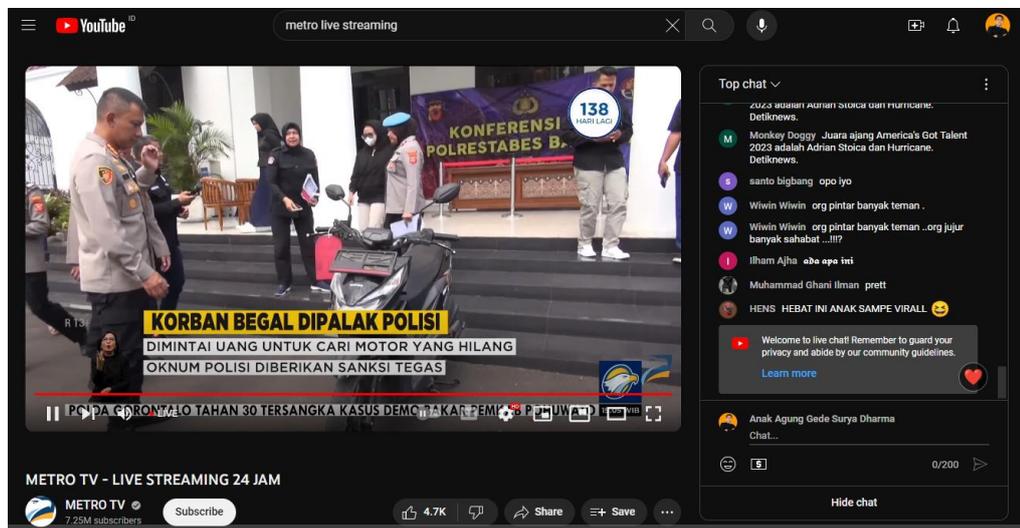
3.1.2. YouTube

YouTube adalah situs web dan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan individu dan organisasi mengunggah, menyimpan, dan berbagi video dalam berbagai format, termasuk vlog, tutorial, hiburan, musik, berita, dan banyak lagi. Selain menyediakan layanan berbagi video, YouTube juga memiliki beragam fitur lainnya seperti YouTube Live, YouTube Music, dan YouTube Shorts.

A. YouTube Live

YouTube Live memungkinkan pengguna untuk melakukan *streaming* video secara langsung. Pengguna dapat mengirimkan video kepada penonton secara *real time* melalui platform YouTube. Siaran ini dapat berupa apa saja seperti siaran langsung, pertunjukan, tutorial, diskusi, atau apa pun yang dibagikan secara *real time*. Siaran langsung di YouTube dapat disaksikan oleh pengguna di seluruh dunia. Pemirsa dapat memberikan komentar langsung pada siaran tersebut, sehingga pembawa acara dapat menjawab pertanyaan atau komentar

pemirsa saat siaran sedang berlangsung. YouTube Live menggunakan rasio 16:9 dengan setelan ukuran 1920x1080 Px.

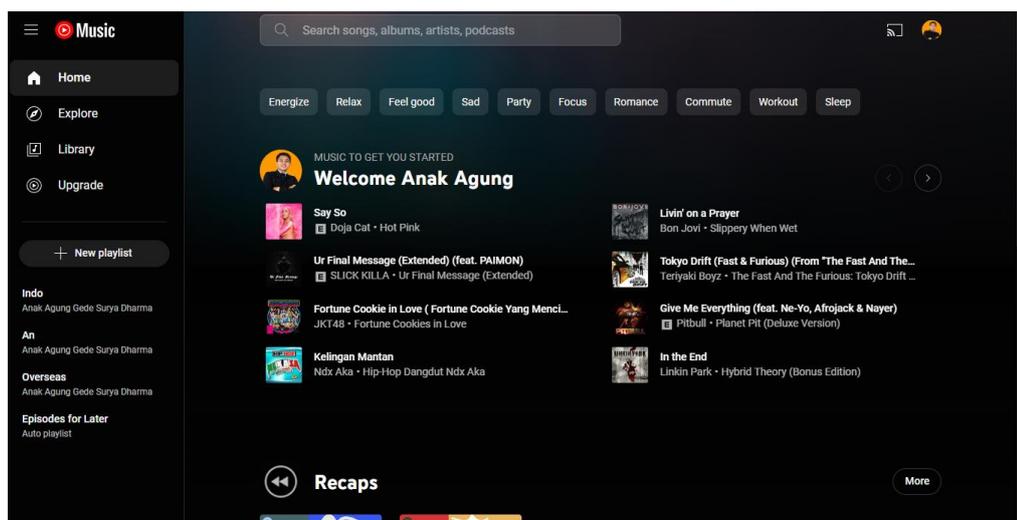


Gambar 3. 8 Tampilan YouTube Live

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. YouTube Music

YouTube Music adalah layanan *streaming* musik yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini dirancang untuk memungkinkan pengguna menikmati musik secara *online*, termasuk mendengarkan lagu favorit, menemukan musik baru, dan mengakses berbagai fitur yang berfokus pada musik.

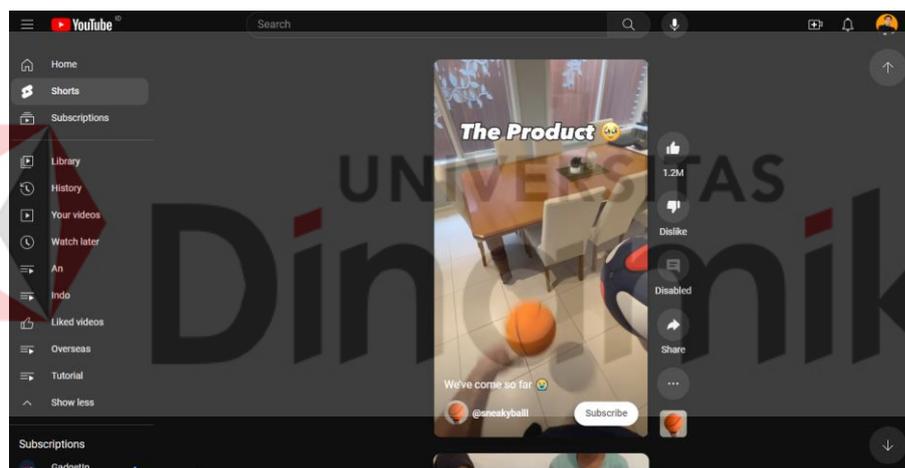


Gambar 3. 9 Tampilan YouTube Music

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

C. YouTube Shorts

YouTube Shorts adalah fitur terbaru YouTube yang dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat dan menonton video pendek. YouTube Shorts adalah upaya YouTube untuk memberikan pengalaman berbagi video pendek yang komprehensif dan kompetitif dengan platform lain seperti TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna dengan mudah membuat dan menemukan video pendek yang menarik, kreatif, dan menghibur. Dengan beragam alat kreatif dan akses ke katalog musik YouTube yang luas, YouTube Shorts adalah pilihan menarik bagi mereka yang ingin membuat atau menikmati video pendek yang menghibur. YouTube Shorts menggunakan rasio 9:16 dengan ukuran 1080x1920 Px.



Gambar 3. 10 Tampilan YouTube Shorts

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

3.2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas dalam suatu organisasi merupakan departemen yang bertanggung jawab mengelola dan menjaga hubungan positif antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan serta masyarakat luas. Tujuan utama Humas adalah membangun pemahaman, menyampaikan informasi yang akurat, dan membangun hubungan positif dengan seluruh pemangku kepentingan suatu organisasi.

Terdapat beberapa pendapat bagaimana para ahli mendefinisikan hubungan masyarakat. Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam buku "*Effective Public Relations*" mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang

membantu memahami, memelihara, dan meningkatkan saling pengertian antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2000). Sedangkan Philip Lesly dalam bukunya *"Lesly's Handbook of Public Relations and Communications"* mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai seni dan ilmu mengkomunikasikan informasi yang mempengaruhi pendapat publik dengan mengontrol opini dan emosi dalam kepentingan klien (Lesly, 1998).

Hubungan masyarakat (Humas) memiliki tugas dan tanggung jawab yang bervariasi tergantung pada industri, tujuan organisasi, dan perubahan dalam lingkungan komunikasi. Namun terdapat beberapa tugas dan fungsi Humas dalam organisasi yang umum dikerjakan antara lain:

A. Merancang Strategi Komunikasi

Merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini melibatkan merumuskan pesan, memilih saluran komunikasi yang sesuai, dan mengembangkan rencana taktis dan sistematis.

B. Fungsi Komunikasi

Menyampaikan pesan yang telah disusun dan direncanakan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media massa, media sosial, dan wawancara dengan media. Kemudian membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan wartawan dan media. Dalam hal ini mencakup *pers release*, memberikan wawancara, dan memberikan informasi yang relevan kepada media. Sehingga dapat mengadvokasi kepentingan organisasi di hadapan pemerintah, masyarakat, atau kelompok pemangku kepentingan lainnya.

C. Manajemen Stakeholder

Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, investor, pemerintah, dan masyarakat umum.

D. Manajemen Krisis

Mengelola situasi darurat atau krisis yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi organisasi. Fungsi ini mencakup respon cepat, transparansi, dan komunikasi yang akurat. Memantau dan melindungi reputasi organisasi dengan memastikan pesan yang konsisten dan positif disampaikan kepada publik.

3.3. Warna

Warna merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia contohnya dalam bidang seni, desain, psikologi, ilmu komputer, dan banyak bidang lainnya. Warna adalah fenomena visual hasil dari cara mata manusia memandang dan memproses cahaya yang diterimanya. Secara umum warna merupakan atribut visual yang membedakan suatu benda atau sumber cahaya berdasarkan spektrum cahaya yang dipantulkan atau dipancarkannya.

Menurut Johann Wolfgang von Goethe, seorang penyair, dramawan, dan novelis Jerman terkenal dalam buku *"Theory of Colors"* warna adalah fenomena subjektif yang terbentuk dalam pikiran manusia sebagai respons terhadap cahaya (Goethe, 2015). Pandangan ini bertentangan dengan pandangan Newton yang menyatakan bahwa warna merupakan sifat yang melekat pada cahaya. Goethe percaya bahwa warna tidak hanya berhubungan dengan cahaya tetapi juga dengan persepsi manusia. Goethe juga menekankan bahwa pengalaman warna bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengamatan pribadi.

Warna memiliki pengaruh terhadap emosi manusia, hal ini diungkapkan oleh Faber Birren seorang ahli dalam bidang psikologi dalam bukunya yang berjudul *"Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life."* Birren percaya bahwa reaksi individu terhadap warna bisa sangat subjektif. Meskipun ada beberapa pola umum mengenai bagaimana warna mempengaruhi suasana hati, reaksi seseorang terhadap warna dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, budaya, dan latar belakang. Berdasarkan penelitiannya, Birren yakin bahwa pemahaman tentang pengaruh warna terhadap suasana hati dapat diterapkan pada berbagai lingkungan, seperti desain interior, seni, dan terapi warna (Birren, 2016).

Maka dari itu Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur umumnya menggunakan warna warna dingin dan lembut yang tidak terlalu mencolok. Hal ini untuk menunjukkan kesan yang kalem dan harmonis dalam penyampaian informasi, terlebih terkait dengan keagamaan. Dengan perpaduan latar belakang putih dan warna utama hasil dari percampuran warna biru yang memiliki sifat ketenangan dengan warna hijau yang memiliki sifat menyejukkan,

menjadi warna *cyan*. Warna *cyan* yang digunakan ini diatur dengan intensitas rendah sehingga tercipta warna *cyan* yang kalem, sejuk, dan harmonis. Warna cyan ini dalam penerapannya dipadukan dengan warna aksen kuning yang memiliki sifat optimisme. Berikut ini tampilan *color palette* dalam desain konten sosial media di Instagram.



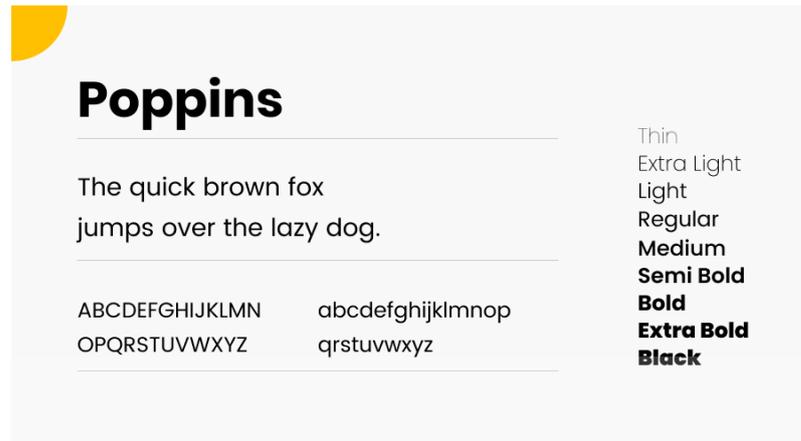
Gambar 3. 11 *Color Palette*
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

3.4. Tipografi

Tipografi adalah ilmu dalam merancang, mengatur, dan menggabungkan teks dan elemen-elemen visual dalam media cetak atau desain digital, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi yang disampaikan dan menghasilkan visual yang menarik untuk dibaca. Menurut Robert Bringhurst dalam bukunya yang berjudul “*The Elements of Typographic Style*” berpendapat tipografi adalah seni dan teknik menyusun huruf agar terlihat sebaik mungkin, sehingga membantu pembacaan dan pemahaman teks (Bringhurst, 2004). Jika ditarik kesimpulan maka tipografi adalah keilmuan tentang mengatur teks agar lebih mudah dibaca.

Dalam perancangan desain untuk Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur terdapat beberapa jenis *typeface* yang digunakan, dari yang

bersifat informatif hingga bersifat dekoratif. *Typeface* jenis *serif* dan *sans serif* digunakan untuk konten yang bersifat informatif. Sedangkan *typeface* jenis *script* dan *Arabic* digunakan untuk konten peringatan tertentu dan ucapan selamat kepada instansi atau individu tertentu. Berikut ini beberapa contoh tampilan *typeface* yang digunakan dalam perancangan desain konten media sosial di Instagram.



Gambar 3. 12 *Typeface Poppins*
(Sumber: gridrule.com)



Gambar 3. 13 *Typeface Garamond*
(Sumber: proofpositive.ie)



Gambar 3. 14 *Typeface Playlist*
 (Sumber: dafontonline.com)



Gambar 3. 15 *Typeface Sabana*
 (Sumber: freefonts.io)

3.5. Camera Angle

Sudut pandang kamera merupakan salah satu elemen penting dalam pembuatan sebuah film, video atau fotografi. Sudut pandang kamera dapat mempengaruhi cara penyampaian pesan dalam cerita atau persepsi penonton terhadap subjek. Terdapat

beberapa sudut pandang kamera yang umum dalam fotografi dan videografi, berikut ini 5 contoh sudut pandang kamera yang umum digunakan:

A. Bird Eye

Kamera ditempatkan sangat tinggi di atas subjek, memberikan tampilan dari atas ke bawah. *Bird eye* digunakan untuk memberikan gambaran keseluruhan atau gambaran besar, terutama pada peta lokasi atau pemandangan yang mengutamakan lokasi.

B. High Angle

High angle adalah sudut pandang kamera yang ditempatkan di atas subjek. *High angle* sering digunakan untuk membuat subjek tampak lebih kecil, lemah, atau terancam. Sudut pandang ini dapat digunakan untuk menggambarkan kerentanan atau kelemahan karakter.

C. Eye-Level

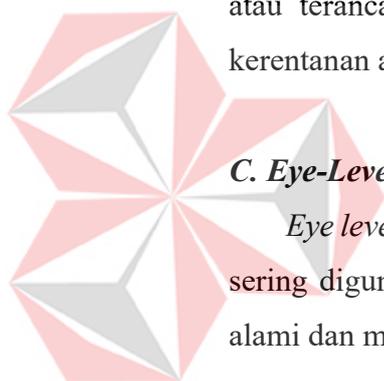
Eye level adalah sudut pandang yang sejajar dengan mata manusia. *Eye level* sering digunakan dalam banyak adegan karena memberikan perspektif paling alami dan mudah terhubung dengan penonton.

D. Low Angle

Low angle merupakan penempatan kamera di bawah subjek. *Low angle* digunakan untuk membuat subjek tampak lebih kuat, dominan, atau mengintimidasi. Sebagai contoh dalam adegan pahlawan super, sudut rendah sering kali digunakan untuk menonjolkan kekuatan karakter.

E. Frog / Worm Eye

Kamera ditempatkan sangat rendah, hampir sejajar dengan tanah. *Frog eye* atau bisa disebut juga *worm eye* menciptakan efek dramatis dan sering digunakan dalam adegan pertempuran atau ketegangan.





Gambar 3. 16 Camera Angle

(Sumber: labikom.ub.ac.id)

3.6. Type of Shot

Shot atau pemotretan secara umum diartikan sebagai aktivitas perekaman yang dimulai dari menekan tombol rekam pada kamera hingga dihentikan. Jenis-jenis *shot* terbagi menjadi beberapa bagian yang sangat berguna untuk komunikasi visual, ketika menyampaikan sebuah cerita kepada penonton atau menyampaikan suatu informasi kepada penonton. Maka dibutuhkan sebuah penekanan pada informasi yang penting tersebut. Berikut ini beberapa type of shot yang umum digunakan dalam fotografi dan videografi.

A. Extreme Long Shot

Extreme Long Shot (ELS) atau disebut juga dengan *establishing shot* adalah *shot* yang memperlihatkan suatu objek atau pemandangan dari jarak yang sangat jauh. ELS digunakan untuk menampilkan lanskap atau lokasi dalam skala besar. Hal ini membantu memperkenalkan latar adegan kepada penonton dan memberikan konteks spasial yang luas. Dalam ELS, objek atau karakter seringkali terlalu kecil untuk mengenali detail fisik atau ekspresi wajah. Pemirsa melihat objek sebagai elemen keseluruhan dalam konteks yang lebih luas.

B. Long Shot

Long shot (LS) atau *full shot* adalah *shot* yang memperlihatkan keseluruhan objek atau pemandangan tanpa banyak detail. Dalam jenis *shot* ini, objek atau

orang biasanya ditampilkan dalam skala penuh sehingga pemirsa dapat melihat keseluruhan latar belakang dan lingkungan di sekitarnya. LS memperlihatkan suatu objek atau orang dari ujung kepala hingga ujung kaki, sehingga pemirsa dapat melihat sepenuhnya proporsi tubuhnya. Jenis *shot* ini memberikan gambaran tentang pose dan gerakan karakter, membantu memahami karakter dan narasinya. Karena tubuh karakter ditampilkan sepenuhnya, LS digunakan untuk menyorot ekspresi dan gerakan tubuh karakter. Hal ini penting untuk mengekspresikan emosi, motivasi, dan sikap karakter.

C. Medium Shot

Medium Shot (MS) adalah jenis *shot* yang memperlihatkan subjek atau karakter dari pinggang hingga bagian atas kepala. MS fokusnya terletak pada karakter dan ekspresi wajahnya, sementara sebagian latar belakangnya masih terlihat. MS digunakan untuk menyorot interaksi antar karakter, atau untuk menyampaikan emosi dan reaksi karakter secara lebih mendalam dibandingkan pengambilan gambar jarak jauh. Dengan memperlihatkan tubuh bagian atas dan ekspresi wajah, MS dapat membantu pemirsa memahami nuansa dan perasaan yang disampaikan oleh karakter dalam adegan tertentu.

D. Medium Close Up

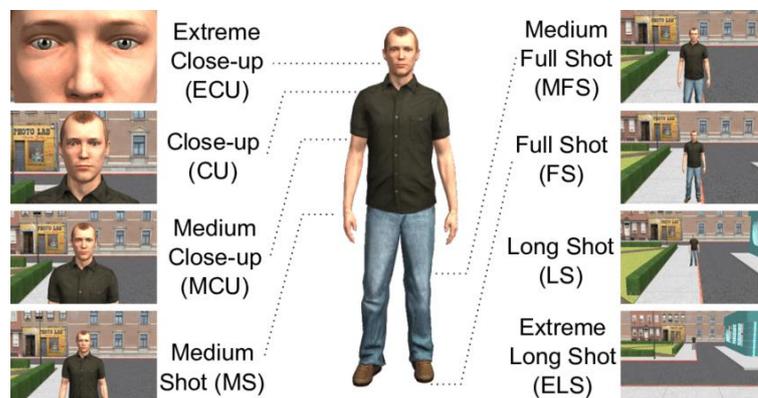
Medium Close Up (MCU) adalah *shot* yang subjeknya diambil dari dada atau bahu hingga bagian atas kepala. MCU fokus utamanya adalah pada wajah dan ekspresi karakter. *Shot* ini lebih memperhatikan detail ekspresi wajah, memberikan kesempatan kepada penonton untuk merasakan emosi dan reaksi karakter lebih dalam. Penggunaan MCU biasanya dimaksudkan untuk menonjolkan respons emosional seorang tokoh terhadap suatu situasi atau interaksi dengan tokoh lain. Dengan memfokuskan perhatian pada wajah, medium close-up membantu penonton memahami dan merasakan perasaan yang dialami karakter. Ekspresi detail, gerakan mata, dan bahasa tubuh menjadi lebih jelas, sehingga memungkinkan ekspresi emosi yang lebih kompleks.

E. Close Up

Close Up (CU) adalah *shot* yang menampilkan suatu subjek atau objek dengan sangat detail, biasanya hanya bagian wajah atau bagian tubuh tertentu saja. CU adalah salah satu jenis *shot* paling detail dan sering digunakan untuk mengekspresikan emosi, reaksi, atau pentingnya objek dalam sebuah adegan. CU sering digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah karakter. Hal ini memungkinkan pemirsa melihat detail mata, mulut, dan bahasa tubuh tokoh yang menyampaikan perasaan, reaksi, atau emosi dengan sangat jelas. CU sangat memperhatikan detail, hal ini dapat mencakup detail fisik karakter seperti tato, luka, atau mata berair. CU juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi detail suatu objek atau lingkungan yang relevan dengan cerita.

F. Extreme Close Up

Extreme Close Up (ECU) adalah *shot* yang menampilkan subjek atau objek dengan sangat dekat, menyorot detail tertentu hingga ekstrem. ECU fokusnya hanya pada sebagian kecil subjek, seperti wajah, mata, atau objek kecil dengan banyak detail. ECU digunakan untuk memberikan penekanan besar pada detail tertentu dan sering kali memiliki efek dramatis atau intens. ECU sering digunakan untuk menciptakan ilustrasi emosional yang kuat antara penonton dan subjek. Hal ini dapat menciptakan rasa kedekatan yang kuat dengan karakter atau objek, membawa penonton lebih dalam ke dalam emosi yang dialami.



Gambar 3. 17 *Type of Shot*

(Sumber: researchgate.net)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

Selama melaksanakan kerja praktik di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, penulis ditugaskan di sub bagian Informasi dan Humas. Bagian ini bertanggung jawab untuk mengelola seluruh kebutuhan data dan informasi meliputi pembuatan berita dan sumber informasi akurat di lingkungan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Selain itu bagian ini juga bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dan konten kreatif edukatif di lingkup Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Pembuatan konten kreatif dan edukatif selaras dengan program yang terdapat di program studi S1 Desain Komunikasi Visual, yang selanjutnya akan dijelaskan secara umum beberapa konten yang telah dibuat selama pelaksanaan kerja praktik.

4.2. Posisi dalam Pekerjaan

Dalam pelaksanaan kerja praktik di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, penulis diberi tanggung jawab sebagai *content creator*. Penulis memiliki tugas pokok membuat konten kreatif edukatif di lingkup Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

4.3. Briefing

Briefing atau pengarahan adalah proses awal untuk merancang sebuah konten yang akan dieksekusi. *Briefing* ini sangat penting karena arahan ini lah yang akan menjadi dasar dan acuan dalam menyusun konten yang akan dibuat. Tahap *briefing* ini umumnya dilakukan secara luring di studio Humas pada saat setelah absen pagi. Isi dari *briefing* ini meliputi rencana kegiatan pada hari itu, konten apa yang harus dibuat, dan ketentuan-ketentuan khusus dari konten yang akan dibuat. Berikut ini beberapa contoh isi *briefing* yang umum digunakan dalam perancangan konten media sosial di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur.

A. Konten Moderasi Beragama dalam Kemerdekaan RI

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Jenis Video	<i>Cinematic</i>
2.	Durasi Video	>5 menit
3.	Tema	Moderasi Beragama dalam Semangat Kemerdekaan

Tabel 4. 1 Briefing Konten Moderasi Beragama dalam Kemerdekaan RI

B. Unggahan Instagram

No.	Bentuk Briefing	Isi Briefing
1.	Tipografi	<ul style="list-style-type: none"> • > 3 jenis <i>typeface</i> yang digunakan. • Lebih diperhatikan dalam penulisan nama pejabat dan gelarnya. • Pastikan teks dapat terbaca dengan jelas.
2.	Tata Letak	Desain tidak melebihi garis kuning pada <i>template</i> unggahan Instagram yang tersedia.
3.	Warna	Warna yang digunakan sesuai dengan <i>color palette</i> yang telah ditentukan.
4.	Fotografi	Foto yang ditampilkan telah diseleksi tim Humas dan tidak menimbulkan hal-hal yang dapat memicu keributan masyarakat.

Tabel 4. 2 Briefing Standar Unggahan Instagram Kanwil Kemenag Prov. Jawa Timur

4.4. *Software* yang Digunakan

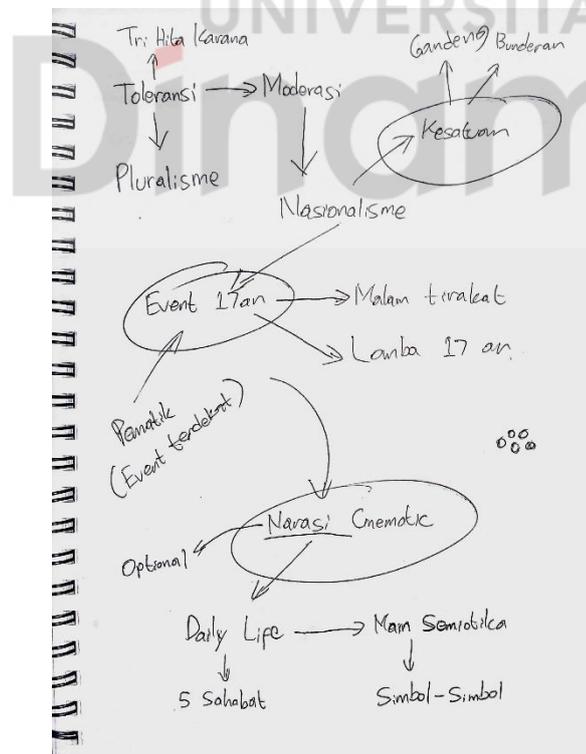
Dalam pembuatan konten Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur terdapat beberapa *software editing* yang umum dan sering digunakan. Untuk

konten berbasis gambar, umumnya menggunakan Canva untuk memudahkan kolaborasi dan revisi antar staf yang membutuhkan kecepatan dalam publikasinya. Sedangkan untuk kebutuhan cetak spanduk yang membutuhkan tingkat ketajaman dan akurasi dalam grafisnya, umumnya menggunakan *software* Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Selanjutnya dalam pembuatan konten berbasis video umumnya menggunakan Adobe Premiere.

4.5. Proses Perancangan Konten Video

4.5.1. Tahap Pra Produksi

Tahap ini adalah tahapan awal sebelum melakukan produksi. Dalam tahap pra produksi hal-hal yang perlu dilakukan adalah menentukan ide utama, menyusun pesan yang akan disampaikan melalui *moodboard*, dan menyusun skrip. Hasil dari tahap pra produksi ini akan menjadi acuan dalam tahap produksi. Berikut ini beberapa dokumentasi tahap pra produksi.



Gambar 4. 1 Sketsa *Brainstorming* Konten 17 Agustus
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 4. 2 Moodboard Konten 17 Agustus
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

No.	Photo Board	Keterangan
1.		1. Slogan atau ekspresi antara lain: "Merdeka" atau "Merdeka Merdeka Merdeka"
2.		2. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
3.		3. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
4.		4. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
5.		5. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
6.		6. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
7.		7. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
8.		8. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
9.		9. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
10.		10. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian
11.		11. Slogan yang menggambarkan semangat dan keberanian

Gambar 4. 3 Photoboard Konten 17 Agustus
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.5.2. Tahap Produksi

Pada tahap produksi ini merupakan tahap pengambilan rekaman video. Pengambilan video ini mengacu pada skrip yang telah disusun sebelumnya pada tahap pra produksi. Dalam tahap produksi ini pengambilan video dilakukan di lingkungan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur, tepatnya di depan Gedung Santri. Pemilihan lokasi ini atas beberapa pertimbangan antara

lain luas lahan dan minimnya aktivitas warga Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur di area tersebut. Lahan yang luas dan suasana sekitar ini sangat mendukung tersampainya pesan yang ingin disampaikan dalam konten video ini. Tidak banyak yang dapat didokumentasikan pada tahap produksi, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia.



Gambar 4. 4 Proses Produksi Konten 17 Agustus

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.5.3. Tahap Pasca Produksi

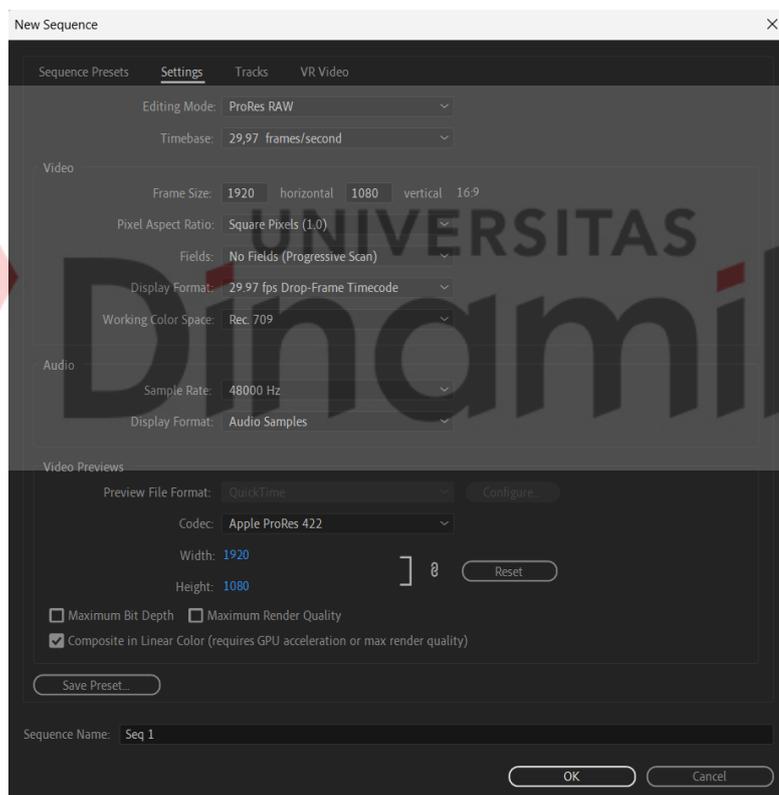
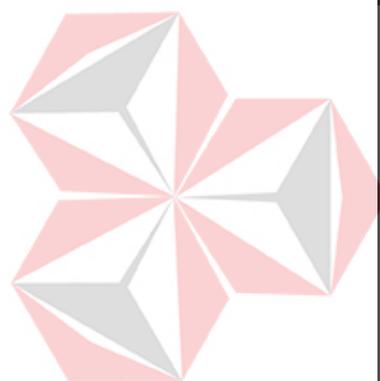
Pada tahap pasca produksi terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu *editing* dan *screening*. Hal pertama yang harus dilakukan adalah tahap *editing* video menggunakan *software* Adobe Premiere. Hal kedua yang harus dilakukan adalah tahap *screening* atau tahap pengajuan ke pimpinan untuk dikoreksi dan dikurasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang kurang dalam konten video yang telah dibuat untuk selanjutnya direvisi jika terdapat hal yang memang harus direvisi kembali.

Editing video ini meliputi mengumpulkan dan merangkai potongan-potongan video yang telah diambil pada saat tahap produksi. Kemudian tahap

selanjutnya adalah penambahan audio yang mendukung dalam penyampaian pesan konten yang dibuat. Langkah terakhir adalah pemberian *color grading* untuk menambah kesan estetik dan dramatis dalam video.

A. Pembuatan Dokumen Awal

Langkah awal dalam proses *editing* video adalah pembuatan *sequence*. *Sequence* merupakan bidang atau tempat untuk menyusun, menata, dan menyunting file-file multimedia yang akan disusun menjadi satu video yang utuh. Ukuran *sequence* yang digunakan sebesar 1920x1080 Px, atau dapat disebut juga dengan ukuran video *Full High-Definition* (FHD). Berikut setelan yang digunakan untuk membuat konten moderasi beragama bertema 17 Agustus.



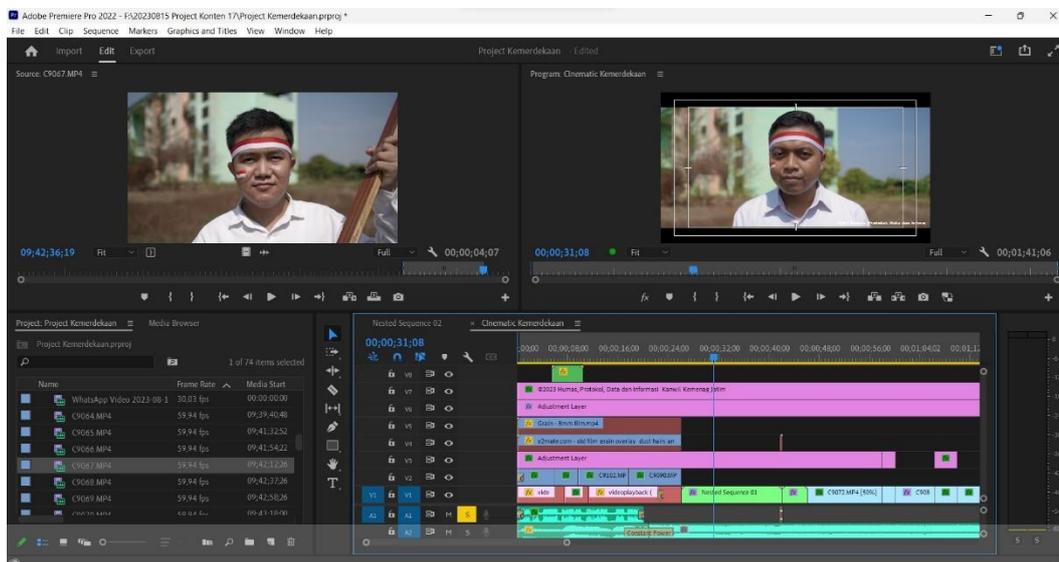
Gambar 4. 5 Pengaturan *Sequence* Konten 17 Agustus

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

B. Proses *Editing*

Proses *editing* video merupakan proses untuk menyusun dan menyatukan file-file multimedia, dan memberikan efek visual sehingga menjadi satu video

yang utuh, agar dapat menyampaikan pesan moderasi beragama kepada masyarakat secara efektif dan tepat sasaran.



Gambar 4. 6 Proses *Editing* Konten 17 Agustus

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

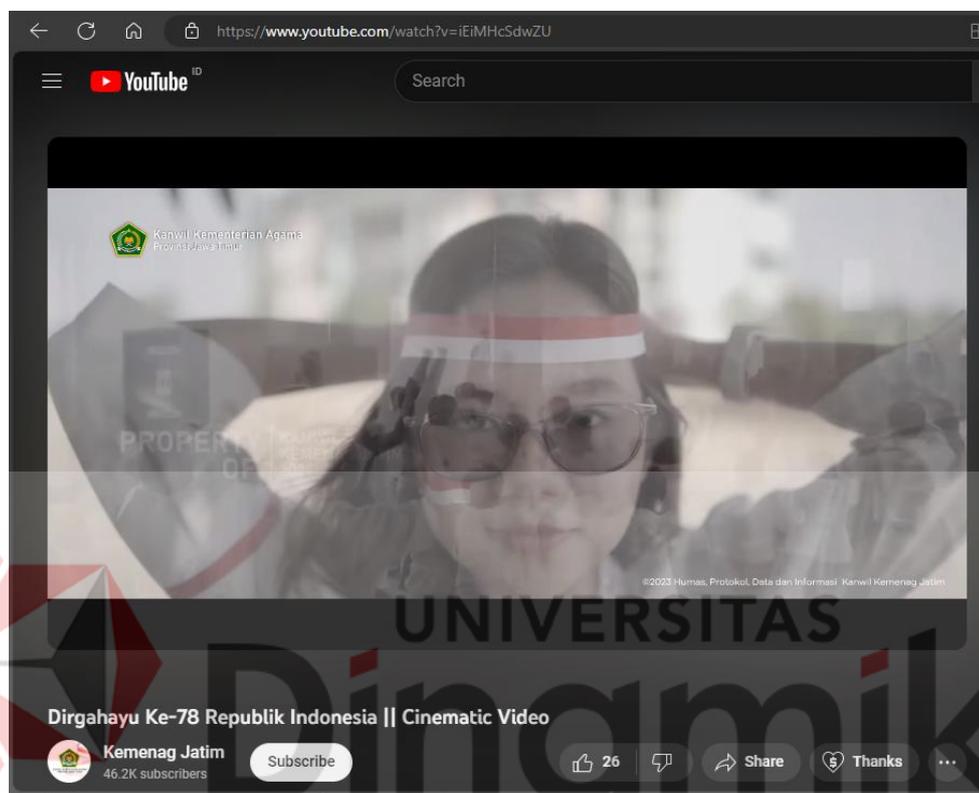
C. Proses *Screening*

Tahap *screening* awal dilakukan di lingkup tim Humas, tahap *screening* selanjutnya video akan diteruskan kepada pimpinan Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur. Pada tahap ini konten akan dikoreksi kembali apakah ada hal-hal yang perlu ditambahkan atau direvisi sehingga penyampaian pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan ke masyarakat secara tepat sasaran.

4.5.4. Tahap Implementasi Media

Setelah melalui tahap *screening*, selanjutnya adalah tahap publikasi atau implementasi media. Media yang dipilih untuk publikasi konten video ini adalah YouTube. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan secara luas tentang moderasi beragama dan kebhinekaan ke masyarakat luas. Diharapkan konten ini dapat berdampak positif bagi masyarakat luas dalam toleransi antar umat beragama dan membangun semangat nasionalisme dalam

membela tanah air Indonesia. Video tersebut dapat ditonton melalui tautan berikut ini, <https://youtu.be/iEiMHcSdwZU?si=-9NABKdDdm0d8ZwZ>.



Gambar 4. 7 Publikasi Video di YouTube

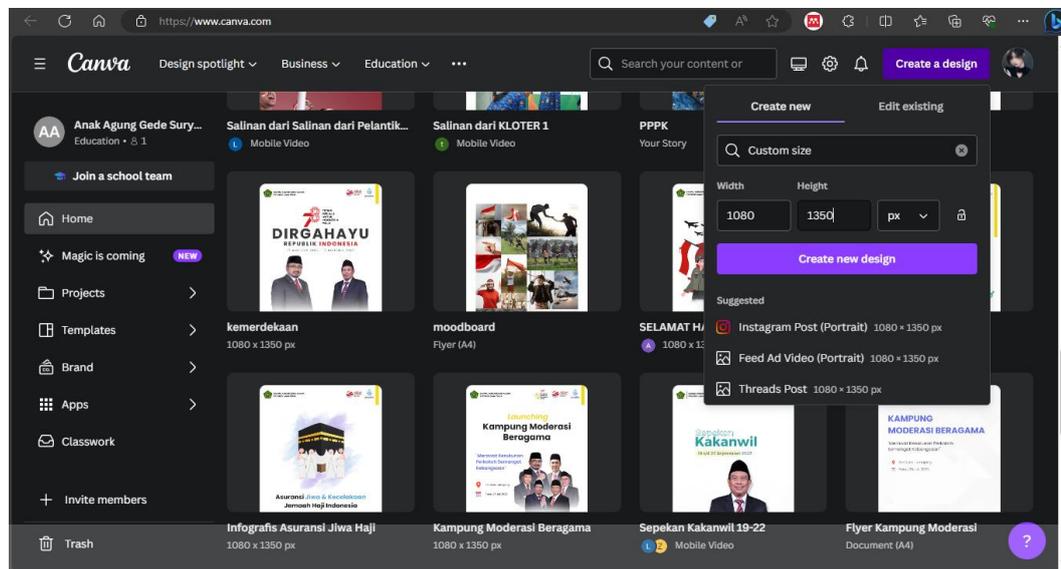
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.6. Proses Perancangan Konten Instagram

4.6.1. Tahap Pembuatan *Artboard*

Langkah awal dalam perancangan desain konten di Instagram adalah pembuatan *artboard*. *Artboard* merupakan bidang gambar untuk merancang sebuah desain di sebuah *software* dalam hal ini adalah *software* Canva. Ukuran *artboard* yang digunakan sebesar 1080x1350 Px, ukuran ini merupakan ukuran feed Instagram berbentuk portrait dengan rasio 4:5. Adapun ukuran untuk membuat feed Instagram berbentuk square dengan rasio 1:1 berukuran 1080x1080 Px. Konten *feeds* Instagram Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur menggunakan konsep *feeds* Instagram portrait, maka ukuran *artboard* yang

digunakan adalah 1080x1350 Px, berikut ini setelan pembuatan artboard tersebut pada *software* Canva.



Gambar 4. 8 Pembuatan *Artboard* di Canva

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.6.2. Tahap *Editing* dan *Layouting* Gambar

Tahap berikutnya adalah tahap *editing* dan *layouting* menggunakan *software* Canva. Tahap ini adalah tahap menyusun elemen desain, foto, dan tipografi yang kreatif dan informatif, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima masyarakat secara tepat tanpa ada kesalahpahaman.

Elemen desain dapat ditemukan pada menu “*Elements*” di sebelah kiri, sedangkan untuk menambahkan foto dapat ditambahkan pada menu “*Uploads*” di sebelah kiri. Aktifkan *rulers and grid* untuk memudahkan pekerjaan dalam menentukan batas desain, untuk mengaktifkannya dapat menekan tombol Shift dan R pada *keyboard*.

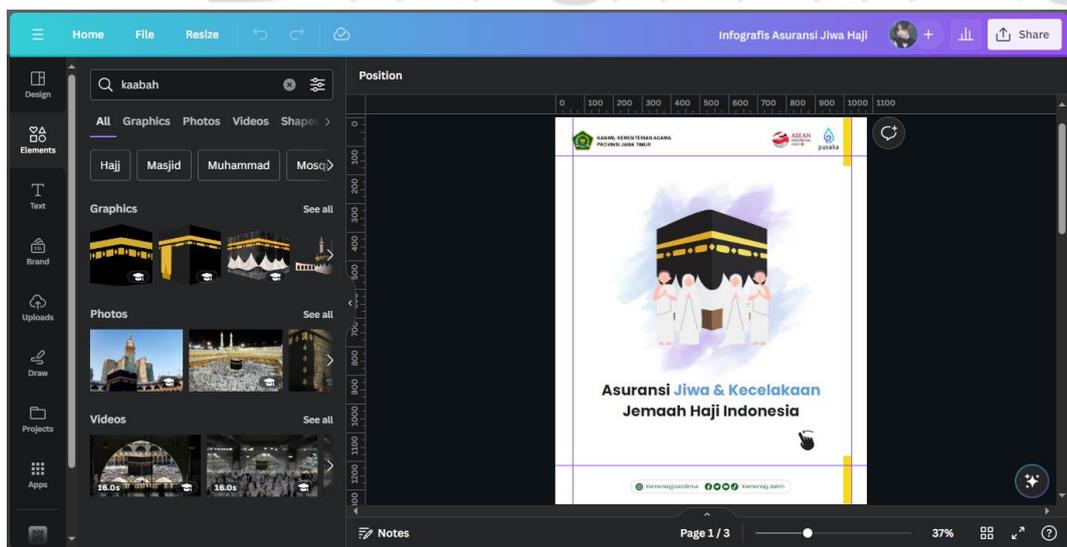
Elemen desain yang digunakan umumnya berupa elemen desain yang bernuansa keagamaan seperti simbol agama tertentu, tempat ibadah agama tertentu, dan elemen desain lainnya yang mewakili tema dari informasi yang akan disampaikan. Sedangkan untuk foto yang digunakan adalah foto hasil dokumentasi kegiatan dan foto pejabat. Semua foto pejabat tersimpan pada Google Drive, sehingga dapat diunduh saat dibutuhkan.



Gambar 4. 9 Google Drive Penyimpanan Foto Pejabat
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



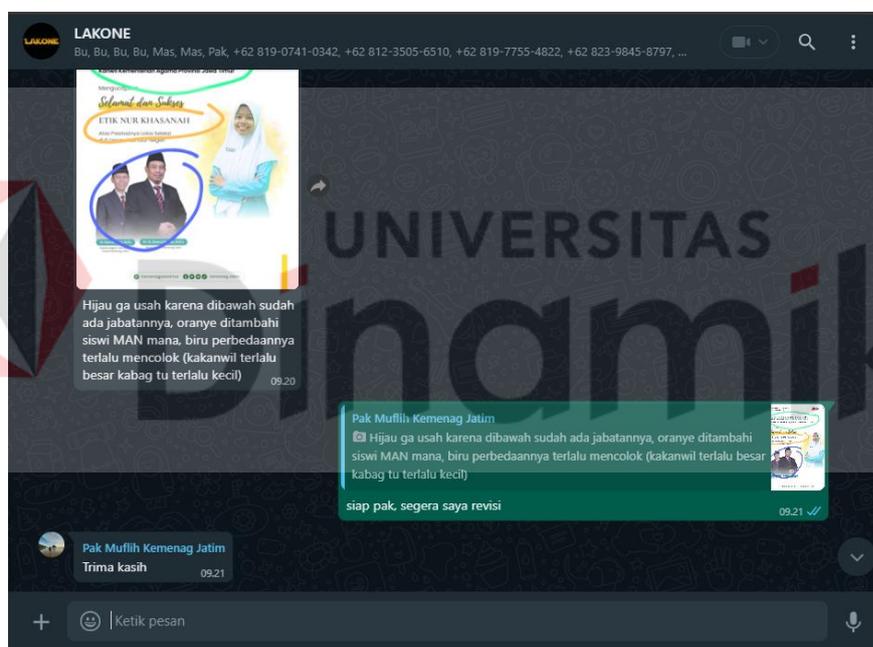
Gambar 4. 10 Contoh Elemen Desain Keagamaan
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)



Gambar 4. 11 Proses *Editing* dan *Layouting*
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

4.6.3. Tahap *Screening*

Tahap *screening* adalah tahap koreksi dan revisi desain yang telah dibuat untuk mendapatkan kritik dan masukan dari tim Informasi dan Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur. Pengiriman desain biasanya melalui grup Whatsapp dan akan diberi masukan melalui Whatsapp maupun secara langsung di ruang studio Informasi dan Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur. Pada gambar di bawah ini adalah salah satu contoh bentuk *screening* desain yang dikoreksi langsung oleh Kasubag Informasi dan Humas Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Timur.



Gambar 4. 12 *Screening* Melalui Grup Whatsapp

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Setelah melalui tahap *screening* maka didapatkan desain final yang siap untuk dipublikasi. Berikut beberapa contoh desain final yang telah dibuat selama pelaksanaan Kerja Praktik.



Gambar 4. 13 Beberapa Contoh Desain Final

(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

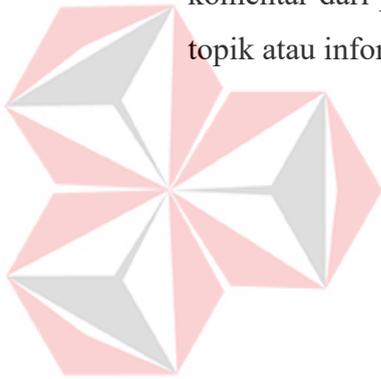
4.6.4. Tahap Implementasi Media

Tahap implementasi media atau publikasi adalah tahap mengunggah desain final ke media sosial sebagai konsumsi publik. Publikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pesan secara informatif, tepat, dan aktual kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang aktual dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Berikut ini beberapa contoh desain final yang telah terpublikasi di Instagram.



Gambar 4. 14 Publikasi di Instagram
(Sumber: Berkas Penulis, 2023)

Desain final yang telah dipublikasi setidaknya mendapatkan 60 sampai 400 *likes* dan interaksi berupa komentar dari pengguna Instagram sebanyak 7 sampai 20 komentar dari pengguna Instagram. Jumlah likes dan komentar ini menyesuaikan topik atau informasi yang termuat dalam desain final yang terpublikasi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan desain media sosial Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait hal-hal seputar urusan keagamaan kepada masyarakat secara efisien dan kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan YouTube sebagai media untuk menyampaikan informasi, Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Timur dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan kreatif dan efisien. Sehingga masyarakat dapat menerima pesan dan informasi yang disampaikan dengan lebih mudah dipahami dengan cara yang lebih menarik dan menghibur.

5.2. Saran

Penulis menyarankan untuk terus melakukan riset dan eksplorasi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial. Riset dan eksplorasi terhadap perkembangan media sosial ini penting guna efisiensi penyampaian pesan kepada masyarakat yang lebih kreatif melalui media sosial. Riset dapat berupa mencari *trend* di sosial media dan memadukannya dengan pesan yang ingin disampaikan. Eksplorasi dapat berupa pemanfaatan media sosial selain YouTube dan Instagram seperti Facebook, TikTok, dan X. Eksplorasi juga dapat berupa bentuk implementasi di media sosial, seperti animasi dan *motion graphic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Birren, F. (2016). *Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life*. Hauraki Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=B6D2CwAAQBAJ>
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks, Publishers.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=yYzzAAAAMAAJ>
- Fitz-Gerald, S., & Wiggins, B. (2011). Personal Connections in the Digital Age, Nancy K. Baym. Polity Press, Cambridge (2010), 184 pp., price £50.00 (paper back), ISBN: 978-0-7456-4331-1. *International Journal of Information Management*, 31, 189–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.11.002>
- Goethe, J. W. von. (2015). *Goethe's Theory of Colours*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107589438>
- Lesly, P. (1998). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. McGraw Hill Professional.