

BAB I

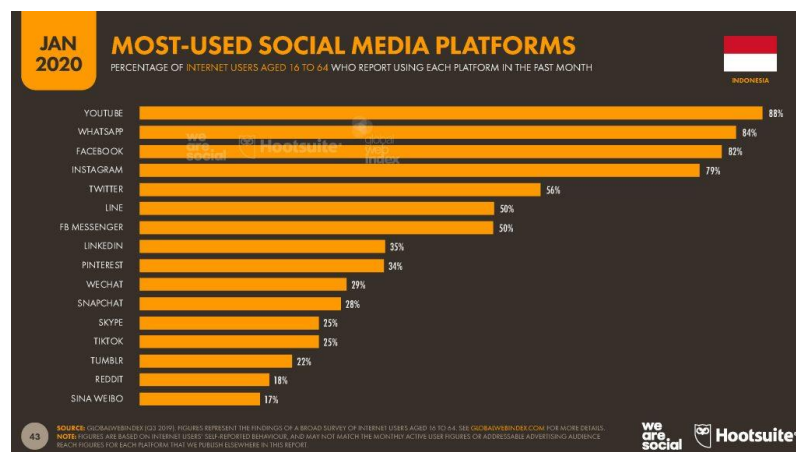
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan internet atau media digital, ketersediaan ruang informasi semakin tidak terhingga, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi tanpa harus terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial menjadi salah satu bentuk media digital yang menyediakan akses informasi tidak terbatas dan memiliki jangkauan luas. Media sosial dapat memberikan informasi secara menarik dalam bentuk teks, gambar atau visual, audio, dan video, serta dapat membagikannya kepada orang-orang terdekat maupun orang yang tidak dikenal (Kotler & Keller, 2016, p. 642). Kemudahan dalam mengakses informasi inilah membuat media sosial banyak digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan data dari We Are Social yang dilansir oleh Detik.com, ada 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2020. Artinya, dari total keseluruhan penduduk Indonesia sejumlah 268,6 juta jiwa (Data dari Kementerian Dalam Negeri per 30 Juni 2020 yang dilansir oleh Kompas.com), sebanyak 59,57% masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial.

Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Platform Media Sosial



Sumber: Andi.Link

Adapun dari keseluruhan *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat, data terakhir dari *Hootsuite* (Gambar 1.1) pada bulan Januari tahun 2020 menunjukkan bahwa Youtube menjadi *platform* yang mendominasi sebagai pengguna terbanyak di Indonesia. Diikuti oleh Facebook, Instagram, dan Twitter yang masing-masing berada di peringkat ketiga, keempat, dan kelima.

Berdasarkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia yang cukup banyak, hal tersebut menjadi dasar bagi Direktorat Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Setiap masyarakat Indonesia memiliki hak untuk mendapatkan informasi secara aktual dan terpercaya. Oleh karena itu, diharapkan dengan pemanfaatan media sosial membuat masyarakat dengan mudah mengakses informasi aktual dan terpercaya, khususnya mengenai informasi perekonomian dan maritim. Selain itu, informasi yang diberikan dapat menjadi ladang pengetahuan bagi masyarakat perihal isu-isu perekonomian dan maritim.

Platform media sosial yang digunakan oleh Direktorat Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, Kemenkominfo yaitu Instagram dan Twitter. Kedua *platform* tersebut berada di posisi lima besar yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia, sehingga informasi yang diberikan kepada masyarakat dapat dengan mudah diakses melalui Instagram dan Twitter.

Beberapa kementerian lainnya juga memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait bidangnya masing-masing. Contohnya seperti Kementerian Keuangan yang juga aktif memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Konten yang terdapat di media sosial Kementerian Keuangan juga sangat menarik dan detail, sehingga masyarakat dapat mudah memahami isi dari informasi yang diberikan. Selain itu,

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Bahkan, Kementerian ESDM mengadakan perlombaan membuat desain infografis kreatif terkait sektor energi dan sumber daya mineral untuk konten media sosial. Perlombaan tersebut diikuti oleh semua kalangan masyarakat dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat, karena para pemenang akan mendapatkan uang jutaan rupiah.

Gambar 1.2 Contoh Konten Media Sosial Instagram dari Kementerian Keuangan



Sumber: Instagram @kemenkeuri

Adapun kedua kementerian tersebut memiliki lebih dari 400 ribu jumlah pengikut di media sosial. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang efektif bagi para kementerian untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, komunikasi di media sosial bersifat dua arah, sehingga masyarakat tidak hanya sekedar mendapatkan informasi saja, tetapi juga dapat memberikan kritik dan saran atas informasi yang diberikan.

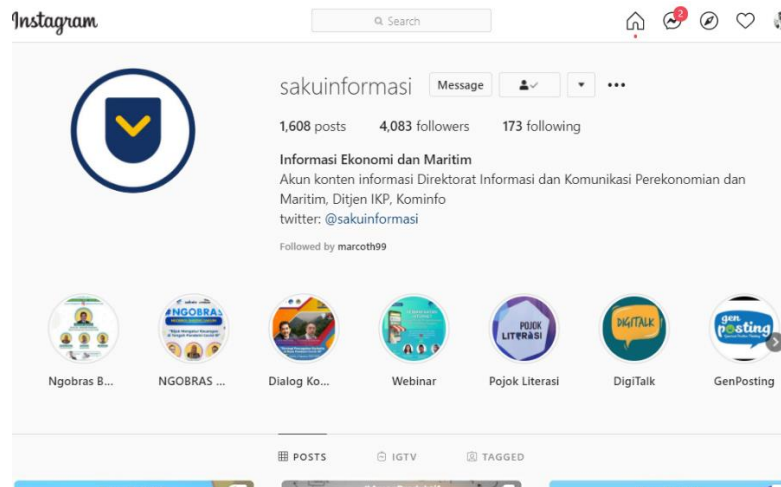
Akun media sosial @sakuinformasi merupakan akun resmi yang dikelola oleh Direktorat Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, Kemenkominfo. Makna nama dari akun media sosial @sakuinformasi bahwa jutaan informasi terkait bidang perekonomian dan maritim dapat diraih dalam satu genggaman. Artinya, masyarakat mendapatkan informasi terkait bidang perekonomian dan maritim cukup dari akun media sosial @sakuinformasi. Jumlah pengikut dari akun media sosial @sakuinformasi sebanyak 4.000 pengikut di Instagram, serta 800 pengikut di Twitter. Konten yang dikemas oleh akun media sosial @sakuinformasi cukup menarik. Terdapat tiga jenis konten yang di produksi oleh akun media sosial @sakuinformasi, antara lain: konten foto, konten infografis, dan konten komik. Ketiga jenis konten tersebut diproduksi agar memudahkan masyarakat dalam memahami isi dari informasi terkait bidang perekonomian dan maritim. Selain itu, konten yang disajikan oleh akun media sosial @sakuinformasi diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencari informasi terkait bidang perekonomian dan maritim.

Gambar 1.3 Contoh Konten Komik Media Sosial Instagram @sakuinformasi



Sumber: Instagram @sakuinformasi

Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Instagram @sakuinformasi



Sumber: Instagram @sakuinformasi

Beberapa konten menarik yang terdapat di media sosial @sakuinformasi, membuat penulis tertarik untuk belajar dan mengetahui proses produksi konten yang menarik agar mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Untuk itu, penulis mencoba berpartisipasi dalam produksi konten-konten menarik dari media sosial @sakuinfomasi melalui praktik kerja magang, sehingga penulis banyak mendapatkan pengalaman menarik selama berpartisipasi dalam produksi konten-konten dari media sosial @sakuinfomasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan utama dari melaksanakan praktik kerja magang ini yaitu sebagai berikut:

- 1.2.1 Mengetahui proses kerja dalam memproduksi konten media sosial di Direktorat Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim, Kemenkominfo.
- 1.2.2 Mengembangkan *creative writing skills* yang sebelumnya telah penulis pelajari saat perkuliahan.
- 1.2.3 Menambah pengetahuan dan pengalaman kerja, serta membangun profesionalitas dan kedisiplinan dalam bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama 60 hari kerja berdasarkan ketentuan dari Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang dimulai sejak tanggal 23 September 2020 sampai dengan 30 Desember 2020 atau kurang lebih empat bulan kalender.

Waktu pelaksanaan hari kerja dalam satu minggu selama lima hari, yaitu dari hari Senin sampai Jumat. Akibat pandemi Covid-19, praktik kerja magang dilaksanakan secara penuh di rumah melalui daring (*online*). Biasanya penulis melaksanakan praktik kerja dari pukul 08.00 – 12.00 WIB. Tetapi, jam kerja bisa bertambah ataupun berkurang tergantung intensitas pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, berikut beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan:

- 1.3.2.1 Mengisi dan mengajukan formulir KM 01 yang dikirimkan melalui *email* mahasiswa untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Komunikasi Strategis mengenai perusahaan sebagai tempat praktik magang bagi mahasiswa.
- 1.3.2.2 Setelah pengajuan formulir KM 01 telah disetujui oleh dari Kepala Program Studi Komunikasi Strategis, pihak dari Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Multimedia Nusantara memberikan lampiran formulir KM 02, untuk selanjutnya diberikan kepada pihak dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.

- 1.3.2.3 Selanjutnya, penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) beserta formulir KM 02 kepada Kepala Biro Kepegawaian dan Organisasi Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- 1.3.2.4 Penulis secara resmi melaksanakan praktik kerja magang di Direktorat Komunikasi dan Informasi Perekonomian Maritim pada 23 September 2020.
- 1.3.2.5 Selanjutnya, penulis menguduh formulir KM 03 sampai KM 07 di my.umn.ac.id, dan mengisi atau melengkapi formulir KM 03 sampai KM 07.
- 1.3.2.6 Setelah formulir KM 03 sampai KM 07 sudah lengkap, maka penulis mengajukan tanda tangan dan penilaian kepada Bapak Fauzan Dwi Raharjo selaku pembimbing lapangan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta mencatumkan stempel dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- 1.3.2.7 Penulis mulai melakukan penyusunan laporan magang yang dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M. Si. Selaku dosen pembimbing dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 1.3.2.8 Setelah penyusunan laporan magang sudah selesai dan lengkap, selanjutnya penulis menyerahkan laporan magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dan disetujui oleh pihak Program Studi Komunikasi Strategis.
- 1.3.2.9 Untuk tahap terakhir, penulis melakukan sidang magang sebagai syarat akhir dalam melaksanakan praktik kerja magang.