

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia membuat teknologi semakin hari semakin berkembang ditandai dengan perubahan terhadap media termasuk media komunikasi. Media adalah alat, saluran, platform dan strategi yang dapat digunakan seseorang untuk menerima, membuat ataupun membagikan informasi yang kita punya kepada sesama kita (Lindgren, 2017). Perkembangan yang memunculkan dunia digital membuat manusia hingga saat ini berpaku kepada media digital khususnya media sosial. Dalam hal inilah kita dapat melihat bahwa adanya hubungan atau keterikatan antara media sosial dengan kehidupan manusia yang begitu erat karena aktivitas sehari-hari kita sudah di realisasikan dalam bentuk digital.

Dalam buku yang berjudul *Likeable Social Media*, Dave Kerpen menuliskan bagaimana sosial media bukan hanya sebagai tempat untuk bertukar foto, gambar ataupun video tetapi juga tempat untuk memanajemen hubungan melalui interaksi yang ada (Kerpen et al., 2019). Hubungan yang dibangun melalui media sosial berasal dari komunikasi yang memiliki pesan yang terarah, sehingga komunikator harus memiliki kemampuan yang lebih dalam mengolah pesan serta menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan yang merupakan inti dari bentuk informasi yang ingin disampaikan memiliki berbagai macam bentuk, antara lain dalam bentuk tulisan atau teks, bentuk gambar atau visual, dan dalam bentuk video ataupun animasi yang bergerak. Pesan ini menunjukkan bagaimana media sosial mengubah bentuk pesan menjadi lebih kreatif dan mampu menarik perhatian masyarakat agar kedepannya isi pesan mampu dikelola oleh komunikan.

Bentuk pesan yang menarik memang menjadi fokus komunikasi di dunia digital, tetapi pesan perlu juga mengandung bobot yang dapat masyarakat konsumsi. Dalam buku yang berjudul *150 brand awareness ideas*, analisis pemetaan dalam sosial media diperlukan agar saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan menjadi lebih efektif dan tepat (Cholil, 2020). Pemetaan media sosial atau *social media mapping* memiliki beberapa manfaat antara lain penggunaan media sosial menjadi lebih khusus sesuai dengan pesan dan karakteristik, sarana komunikasi lebih variatif, dan memahami karakteristik media sosial (Cholil, 2020). Penerapan *social media mapping* dilakukan untuk membantu perusahaan atau lembaga profit maupun non profit dalam memperkenalkan dirinya melalui platform yang tepat sehingga tujuan digitalisasi perusahaan tercapai.

Penulis melakukan praktik kerja magang di salah satu instansi pemerintahan, yaitu Dewan Energi Nasional. Dewan Energi Nasional memiliki peran dalam membantu kinerja pemerintah dalam mengelola seluruh kekayaan energi yang dimiliki Indonesia, khusus perancangan kebijakan-kebijakan energi yang ada. Output dari lembaga pemerintahan ini adalah Rancangan Umum Energi Nasional atau RUEN dan Kebijakan Energi Nasional atau KEN. Oleh karena itu, penting bagi audiens atau masyarakat dapat mengetahui potensi energi Indonesia serta turut menjaga kekayaan energi melalui dukungan terhadap Instansi Dewan Energi Nasional.

Pemerintahan terkenal dengan sistem birokrasi yang kuat. Pemahaman bahwa segala sesuatu dijalankan hanya berasal dari arahan atasan menjadikan penulis tertarik untuk melihat secara langsung alur kerja pemerintahan. Pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat mengenai pemerintahan adalah sistem dan alur kerja yang cenderung kaku dan formal. Bahkan teman-teman penulis dapat mengungkapkan jobdesk apa yang kemudian akan dilakukan dan memberikan makna bahwa sedikit untuk

mendapatkan ilmu melalui proses magang. Tetapi, penulis semakin tertarik dengan keberadaan divisi Hubungan Masyarakat dan Persidangan yang ada untuk melihat sejauh apa Dewan Energi Nasional melakukan *branding* terhadap citra lembaganya.

Selain untuk melihat alur kerja pemerintahan, alasan lain mengapa penulis tertarik untuk melakukan proses magang di Dewan Energi Nasional adalah untuk mengukur sejauh apa konten kreatif dapat dilakukan di ranah pemerintahan. Media sosial yang setiap detik melalui berbagai perubahan secara cepat. Setiap terdapat konten yang menjadi terkenal di waktu tertentu, akan menjadi fokus bagi setiap *content creator* untuk berusaha mengaitkan antara informasi yang dimiliki dengan hal tersebut. Namun, melihat kembali ke birokrasi pemerintahan yang ada, hal tersebut memberikan suatu jalan dan membuka peluang bagi *content creator* untuk menerapkan strategi komunikasi untuk meyakinkan Dewan Energi Nasional membuka wajah digital yang lebih fleksibel dan menarik perhatian masyarakat.

Perlunya sebuah instansi pemerintahan membangun ataupun mempertahankan hubungannya dengan masyarakat menjadikan penggunaan media sosial harus digencarkan di lingkungan pemerintahan. Adapun kebutuhan masyarakat yang perlu pemerintah ketahui, sebaliknya dengan kebutuhan pemerintah untuk mengarahkan masyarakat melalui program yang sudah direncanakan menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang semakin sering terjadi, akan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Melalui kanal media sosial, diharapkan bahwa semakin banyak pemerintah yang mampu menggunakan media sosial dan mengomunikasikan pesan penting ke dalam bentuk infografis ataupun videografis yang kekinian. Melihat media sosial Divisi Hubungan Masyarakat dan Persidangan Dewan Energi Nasional, penulis tertarik untuk menjadi seorang *content creator* khususnya membuat konten melalui platform Instagram.

Pentingnya seorang *content creator* berada di dalam sebuah instansi pemerintahan adalah untuk memperkenalkan instansi tersebut kepada masyarakat, guna memberikan informasi yang baru untuk menjaga hubungan dengan masyarakat (Cholil, 2020). Teknik pengemasan pesan yang dimulai dalam media sosial menjadi tugas bagi seorang *content creator* untuk mengomunikasi kultur pemerintah yang memuat unsur *Sharing* (S), *Transparency* (T), *Openness* (O), dan *Collaboration* © (Khan, 2017). Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengomunikasikan kultur pemerintahan, maka semakin besar potensi instansi tersebut untuk dapat dekat dan lebih dikenal dengan masyarakat. Hasilnya adalah ketika pemerintahan ingin mengomunikasikan sebuah politik atau program untuk masyarakat, maka ada rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintahan sesuai dengan manajemen hubungan yang terjadi dalam media sosial. Selain itu, *content creator* dituntut menjadi seseorang yang kreatif dan perlu bagi mereka untuk memposisikan dirinya untuk bekerja berada di tempat yang dapat mereka telusuri lebih dalam tentang instansi yang menarik, contohnya Dewan Energi Nasional dalam ranah pemerintahan.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan pengalaman dan pembelajaran sebagai seorang *content creator intern* di Dewan Energi Nasional. Adapun beberapa tujuan yang digambarkan secara spesifik sebagai berikut :

1. Menerapkan dan Mengimplementasikan ilmu teori yang telah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya mengenai *Social Media Implementation*.
2. Meningkatkan *Soft skills* yang dimiliki peserta magang seperti *communication*, *responsibility*, dan *teamwork*.
3. Meningkatkan *Hard skills* yang dimiliki oleh peserta magang seperti pengeditan video di aplikasi *capcut* dan infografis seperti *canva*.

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis terjadi selama 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja yang dimulai pada tanggal 18 Maret 2024. Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis disesuaikan dengan proses tahapan magang yang kampus berikan dengan mengajukan form KM01 sebagai pengenalan perusahaan magang terhadap kampus, yang kemudian berakhir hingga penerimaan surat magang oleh perusahaan dan kampus. Berikut adalah rentang waktu magang yang penulis jalani selama masa kegiatan pembelajaran di semester 6 :

No	Organisasi/Instansi	Tanggal Mulai	Tanggal Akhir
1	Dewan Energi Nasional	18 Maret 2024	7 Juni 2024

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan  
Sumber: Olahan pribadi, 2024

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

##### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Melakukan kegiatan mengenai Briefing Magang Track 1 MBKM di Universitas Multimedia Nusantara
2. Mengisi formulir KM-01 untuk mendaftarkan perusahaan tempat peserta magang tuju.
3. Pengajuan KM-01 yang diberikan oleh kampus dapat dilakukan lebih dari sekali, sehingga peserta magang melakukan pengajuan berulang hingga mendapatkan *approval* dari kampus.
4. Mengisi formulir KM-01 melalui form microsoft yang dimiliki oleh Fikom setelah menemukan perusahaan atau instansi yang sesuai. Setelah mendapatkan persetujuan, pengisian KM-02 dilakukan untuk mengisi administrasi perusahaan.

5. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), Mengisi lembar KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk menyusun laporan magang.

### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Melakukan permohonan tentang praktik magang di perusahaan dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio menggunakan email ke bagian kepegawaian Dewan Energi Nasional pada tanggal 20 Februari hingga 18 Maret Februari 2024.
2. Mendapatkan informasi penerimaan praktik kerja magang di Dewan Energi Nasional melalui pesan *Whatsapp* oleh *Agung Mandala* selaku Supervisor.
3. Surat penerimaan praktik kerja telah disetujui oleh Kepala Biro Umum, M. Halim, pada tanggal 16 Maret 2024.

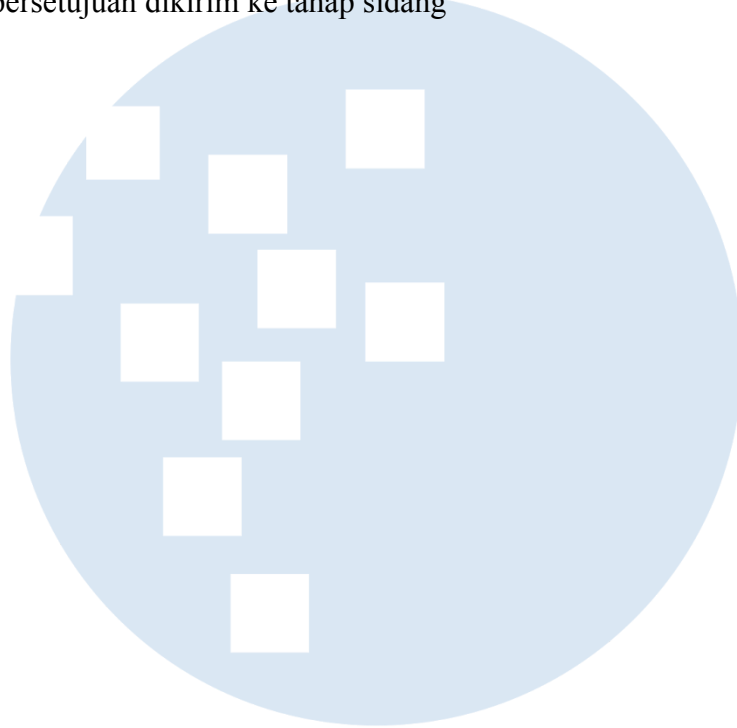
### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Melaksanakan kerja magang di Dewan Energi Nasional sebagai Content Creator dalam divisi Hubungan Kemasyarakatan dan Persidangan khususnya di bagian Publikasi dan Dokumentasi.
2. Menerima tugas dan arahan dari Supervisor khususnya tugas dan pembuatan konten selama praktik kerja magang.
3. Melakukan pengisian *daily task* selama praktik kerja magang melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Membuat laporan magang dengan melakukan bimbingan secara *online* maupun *offline* sebanyak 8x bersama Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing,

2. Mengirimkan laporan magang kepada Dosen Pembimbing dan meminta persetujuan untuk mengikuti persidangan dengan adanya tanda tangan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan tentang praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan dikirim ke tahap sidang



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA