

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5 persen dari total populasi di awal tahun tersebut. Menurut analisis Kepios, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 1,5 juta orang (0,8 persen) dalam rentang waktu antara Januari 2023 dan Januari 2024. Sebagai perbandingan, data ini menunjukkan bahwa sekitar 93,4 juta penduduk Indonesia belum menggunakan internet di awal tahun 2024, yang berarti 33,5 persen dari populasi masih belum terhubung secara online (Kemp, 2024).

Selain pertumbuhan penggunaan internet, laporan tersebut juga memprediksi peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, yang terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Laporan ini juga mencatat fakta menarik lainnya, seperti meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan tingginya permintaan terhadap konten digital, yang dapat menjadi peluang strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Gambar dibawah ini memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia (Riyanto, 2024) :

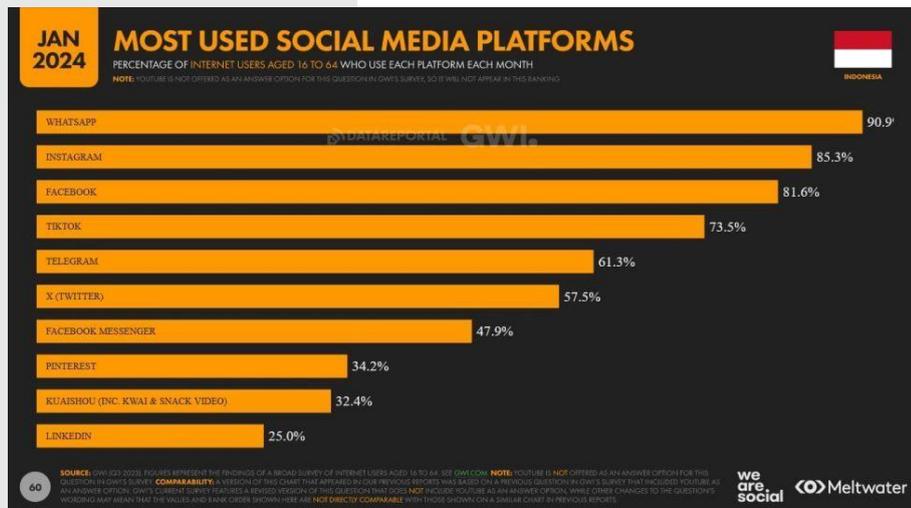


Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024

Sebagai media komunikasi baru, internet berfungsi menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah kepada publik. Pengguna internet memanfaatkannya untuk berbagai aktivitas, seperti mencari hiburan, informasi, berbisnis, dan kegiatan lainnya. Media sosial dapat diakses dengan mudah untuk memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia hanya melalui smartphone. Sebagai platform berbasis internet, media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta menjalin komunikasi dengan pengguna lain meskipun berada di lokasi yang berjauhan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan jumlah pengguna mencapai 1,35 miliar pada tahun 2023. Angka ini menjadikan Instagram sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak keempat, setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pada tahun 2023, mayoritas pengguna Instagram berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda. Sebanyak 30,8% pengguna berada dalam rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebesar 30,3%. Sementara itu, kelompok usia 35-44 tahun menempati posisi ketiga dengan persentase 15,7% (Yonatan, 2023).

Instagram pertama kali diciptakan oleh Michel Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Awalnya, platform ini difokuskan untuk berbagi foto. Kemudian, pada tahun 2013, fitur berbagi video diperkenalkan, yang semakin meningkatkan popularitas media sosial ini. Pada tahun 2016, aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan Meta ini memperkenalkan fitur Instagram Story, yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dengan durasi tayang 24 jam. Fitur inovatif ini berhasil meningkatkan jumlah pengguna Instagram secara signifikan, bahkan mencapai dua kali lipat dibandingkan para pesaingnya. Popularitas Instagram terus meningkat dari waktu ke waktu. Pada tahun 2023, Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, di mana 86,5% penduduk berusia 16-64 tahun aktif menggunakan aplikasi ini (Yonatan, 2023). Berikut persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei) ditunjukkan melalui gambar di bawah ini (Riyanto, 2024) :



Gambar 1. 2 Data Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Instagram menduduki peringkat kedua dalam persentase penggunaan platform media sosial yang kerap digunakan. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat digemari masyarakat Indonesia saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi mempermudah komunikasi, baik secara individu maupun dalam kelompok. Instagram menawarkan keunggulan dalam hal efektivitas, efisiensi, kemudahan, dan aksesibilitas bagi semua kalangan. Di antara berbagai media sosial yang berkembang di era digital, Instagram menjadi platform yang paling diminati.

Instagram menjadi tempat tersebarnya informasi dengan cepat, mulai dari informasi politik, sosial budaya, hingga berita terkini di sekitar kita. Semua informasi tersebut dapat diakses melalui ponsel pribadi kapan saja dan di mana saja. Maka tak heran jika berbagai usaha, media informasi, hingga institusi seperti lembaga pemerintah, lembaga swasta atau organisasi masyarakat mempunyai akun Instagram untuk dapat menyebarkan informasi terkait program kepada masyarakat.

Humas Kota Bandung dengan nama akun instagram *humas_bandung* merupakan salah satu lembaga yang aktif dan menjadikan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi utama. Media sosial memungkinkan Humas Kota Bandung untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas kepada masyarakat. Platform ini juga memudahkan interaksi langsung dengan publik, memberikan kesempatan

bagi Humas Kota Bandung untuk mendengarkan aspirasi warga, merespons pertanyaan, serta menangani keluhan dengan lebih efisien.

Alasan utama Humas Kota Bandung menggunakan Instagram karena efektivitasnya dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara cepat dan praktis. Instagram juga memungkinkan penyebaran informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan menarik perhatian. Selain itu, Instagram menjadi sarana yang efisien untuk membangun citra positif pemerintah dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, humas dapat menyosialisasikan program kerja pemerintah, memberikan edukasi publik, serta meningkatkan transparansi dan keterbukaan informasi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang Humas Kota Bandung mempunyai maksud dan tujuan seperti:

1. Mempelajari peran konten kreator dalam komunikasi publik Mahasiswa dapat memahami tugas dan tanggung jawab konten kreator Instagram Humas Kota Bandung dalam membangun interaksi dan keterlibatan masyarakat melalui media sosial.
2. Mengidentifikasi tantangan dalam pengelolaan media sosial Mahasiswa dapat mengenali hambatan yang dihadapi oleh tim Humas Kota Bandung dalam mengelola akun Instagram, baik dari segi teknis maupun komunikasi
3. Mendapatkan wawasan tentang hubungan antara media sosial dan citra pemerintah Mahasiswa dapat memahami bagaimana peran media sosial, khususnya Instagram, membantu membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program pemerintah.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut:

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di hari senin dilakukan secara kerja dari rumah (WFH) dari 08.00 pagi hingga 16.30, dan di kantor (WFO) dari senin hingga jumat. Studi akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 12 September 2024 dan berakhir pada 12 Januari 2025, sesuai dengan Magang Track 1 MBKM dan Rencana Studi. Lokasi Humas Kota Bandung (Diskonminfo) adalah Jl. Wastukencana No. 2.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di www.gapura.umn.ac.id.
- 4) Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
- 5) Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui merdeka.umn.ac.id.
- 6) Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
- 7) Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
- 8) Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang.

2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Melamar melalui poster yang disebarakan melalui mouth to mouth.
- 2) Mengirim berkas seperti CV dan application letter ke sadayana.go.id
- 3) Mengirimkan pendaftaran magang pada tanggal 9 September 2024.

4) Menerima surat penerimaan magang pada tanggal 12 September 2024.

5) Memulai masa magang pada tanggal 12 September 2024

3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Content Creator Instagram di departemen Humas Kota Bandung

2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Saraswatie Puteri Sanjaya selaku Analis Berita dan Supervisor magang di Humas Kota Bandung.

3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemagang.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

5. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses sidang.