

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi politik merupakan elemen penting dalam sistem demokrasi yang memungkinkan interaksi antara aktor politik, media, dan publik. Menurut McNair (2011), komunikasi politik mencakup tiga kategori utama, yaitu aktor politik yang terdiri dari individu atau kelompok yang terlibat dalam politik (pemerintah, partai politik, dan kandidat), media sebagai perantara informasi, serta publik sebagai penerima pesan yang berpartisipasi dalam diskusi dan pemilu. Dalam iklim demokrasi yang sehat, komunikasi dari aktor politik ke publik dan sebaliknya harus berjalan efektif, dengan media sebagai penghubung utama dalam menyampaikan pesan politik secara luas (Strömbäck, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media yang digunakan dalam komunikasi politik mengalami perubahan signifikan. Jika dahulu media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi saluran utama, kini media sosial telah menjadi platform yang dominan.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : We Are Social & Meltwater 2024

Berdasarkan data dari We Are Social & Meltwater (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, dengan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter (X) menjadi sarana utama bagi politisi untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, membangun citra, serta menyampaikan program kerja mereka (Susanto, 2021).

Namun, penggunaan media sosial oleh politisi tidak hanya terbatas pada *personal branding*. Selain membangun citra diri dan meningkatkan elektabilitas, media sosial juga dimanfaatkan untuk meningkatkan transparansi informasi dan keterlibatan publik dalam proses politik (Effendy, 2020). Menurut Karlsen (2017), media sosial memungkinkan politisi untuk mengontrol narasi mereka sendiri tanpa bergantung pada media konvensional serta membuka ruang komunikasi dua arah dengan konstituen. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Rahmah (2020) yang membahas bagaimana strategi *personal branding* Ganjar Pranowo di Instagram berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang lebih terbuka dan responsif.

Dalam konteks politik Indonesia, komunikasi politik berbasis media sosial semakin berkembang sebagai strategi utama dalam kampanye dan interaksi politik (Nugroho, 2022). Penelitian dari Santoso & Haryanto (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh politisi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk menyampaikan pesan politik kepada generasi muda. Hal ini didukung oleh penelitian dari Setiawan (2023) yang menemukan bahwa pemilih muda lebih cenderung mendapatkan informasi politik dari media sosial dibandingkan dari media konvensional.

Peran *content creator* politik menjadi semakin signifikan dalam membantu politisi membangun komunikasi yang efektif dengan publik. *Content creator* politik adalah individu yang bertugas merancang, memproduksi, dan mengelola konten yang relevan dengan tujuan dan nilai politisi yang mereka dukung. Menurut penelitian Kurniawati dan Rizky (2021), *content creator* berperan dalam membantu anggota legislatif menyusun strategi komunikasi digital, mengelola citra politik di media sosial, serta membangun keterlibatan dengan konstituen melalui berbagai format konten seperti video, infografis, dan *live streaming* diskusi politik.

Banyak politisi yang memanfaatkan jasa *content creator* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi politik mereka di media sosial. Studi oleh Putri dan Wibowo (2022) menunjukkan bahwa *content creator* yang bekerja sama dengan politisi memiliki peran penting dalam membangun komunikasi digital yang strategis.

Mereka membantu dalam pembuatan konten politik, termasuk kampanye, edukasi kebijakan, serta program kerja yang sedang dijalankan oleh politisi. Selain itu, *content creator* juga menyediakan ruang interaksi antara politisi dan konstituen dengan membuka diskusi daring, mengadakan sesi tanya jawab, serta mengelola engagement di media sosial. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, mereka juga membantu membangun personal branding politisi melalui storytelling visual yang efektif, menciptakan narasi positif, serta meningkatkan citra kepercayaan publik terhadap tokoh politik yang mereka kelola.

Salah satu contoh politisi yang aktif memanfaatkan media sosial dan peran *content creator* adalah Darmadi Duriyanto. Sebagai anggota DPR RI, akademisi, serta praktisi bisnis, ia menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan pemikiran, kebijakan, dan informasi kepada masyarakat (Wahyudi, 2021). Akun media sosial yang dikelola meliputi:

1. Instagram ([instagram.com/darmadidurianto](https://www.instagram.com/darmadidurianto)) – Digunakan untuk berbagi pandangan politik, ekonomi, serta interaksi langsung dengan audiens melalui unggahan dan story (Puspitasari, 2022).
2. TikTok ([tiktok.com/@darmadidurianto\\_official](https://www.tiktok.com/@darmadidurianto_official)) – Platform yang lebih santai dan digunakan untuk menjangkau audiens muda dengan konten edukatif yang dikemas secara ringan (Fadilah, 2022).

Keberadaan Darmadi Durianto di berbagai platform media sosial mencerminkan strategi komunikasi digital yang komprehensif. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, efektivitas komunikasi di media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan di berbagai platform, tetapi juga pada strategi konten yang diterapkan. Menurut penelitian Putri & Nugroho (2021), efektivitas personal branding tokoh publik di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, relevansi topik, serta interaksi dengan audiens.

Lebih lanjut, penelitian dari Iskandar (2023) menunjukkan bahwa politisi yang aktif di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk membentuk opini publik dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan media konvensional. Hal ini juga didukung oleh studi dari Pratama (2022) yang menemukan bahwa keterlibatan pengguna media sosial dalam diskusi politik meningkat seiring dengan semakin aktifnya politisi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam komunikasi politik telah menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membangun relasi antara politisi dan publik. Strategi komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan politisi dalam menjalankan tugasnya.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di DPR/MPR RI (A-177) mempunyai maksud dan tujuan seperti :

- 1) Mempelajari teknik produksi konten digital yang menarik dan relevan, seperti desain grafis, videografi, *copywriting*, serta *storytelling* yang sesuai dengan karakter politisi.
- 2) Menghasilkan konten informatif dan edukatif yang meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan yang dibuat oleh anggota DPR RI.
- 3) Menerapkan pembelajaran *personal branding* yang telah diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara dalam pembuatan konten *branding* dalam media sosial @darmadidurianto.

## 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 dilakukan dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO) pada hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja pukul 09.00 – 18.00 WIB. Magang ini akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja, dimulai pada 20 Januari 2025 dan berakhir pada 2 Juni 2025, sesuai dengan ketentuan Magang Track 1 MBKM dan Rencana Studi.

Lokasi pelaksanaan magang berada di MPR/DPR RI, yang menjadi pusat kegiatan dalam pembuatan konten, analisis media sosial, serta pengelolaan strategi komunikasi digital untuk membangun personal branding dewan legislatif.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. 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](http://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](http://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](http://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.

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

- 1) Melamar melalui kontak yang disebarakan melalui *mouth to mouth*.
- 2) Mengirim berkas seperti *CV* dan *application letter* ke email.
- 3) Interview singkat dengan bertemu langsung oleh anggota dewan (A-177).
- 4) Melakukan penugasan membuat konten video sebagai syarat interview.
- 5) Memulai masa magang pada tanggal 20 Januari 2024

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

- 1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Content Creator* untuk Anggota Dewan A-177.
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Cannavaro Ot'niel Setiawan selaku *Tenaga Ahli* sekaligus *Content Creator* serta menjadi Supervisor magang di DPR RI A-177.
- 3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

## **D. 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.

## **E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses siding.**