

BAB III

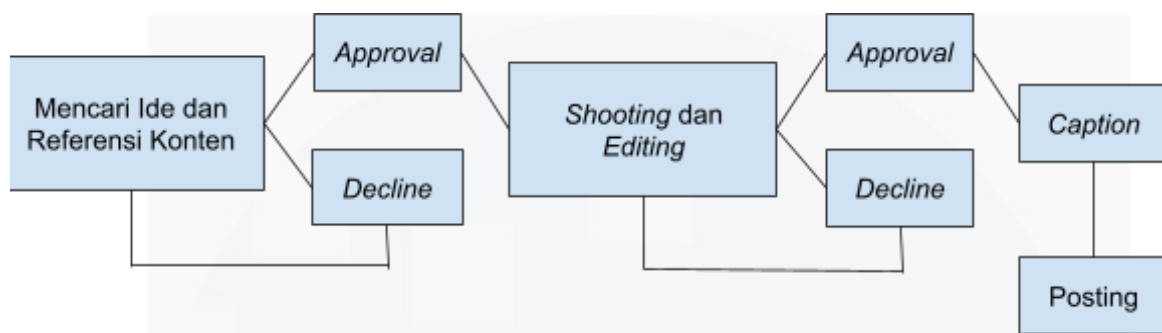
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Di DPR, khususnya di Komisi VI, dan dibawah naungan Darmadi Durianto, tim *content creator* terdiri dari satu orang. Pekerjaan *content creator* diawasi langsung oleh Darmadi Durianto untuk memastikan setiap konten yang dibuat sesuai dengan visi dan strategi komunikasi yang diinginkan. Kegiatan utama *content creator* meliputi pembuatan konten untuk berbagai platform media sosial, mencari dan mengumpulkan konten yang relevan dengan aktivitas serta kebijakan Darmadi Durianto, menyusun *caption* yang menarik dan informatif, membuat *cover video* yang sesuai dengan identitas visual, serta merancang ide-ide kreatif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Selain itu, *content creator* juga bertanggung jawab dalam merencanakan konten yang selaras dengan aspirasi masyarakat, seperti mengangkat isu-isu penting yang menjadi perhatian publik dan memfasilitasi interaksi melalui sesi serap aspirasi secara digital.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, *content creator* bertugas membuat konten untuk media sosial, mencari ide relevan, menyusun *caption*, membuat *cover video*, serta merancang konten yang sesuai dengan aspirasi masyarakat.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content Creator Intern*

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.1 Alur kerja *content creator* di bawah dewan Darmadi Durianto dimulai dengan mencari ide serta referensi konten yang relevan dengan isu politik terkini dan aspirasi masyarakat. Setelah itu, ide tersebut diajukan untuk *approval* oleh Darmadi Durianto sebelum masuk ke tahap produksi. Jika disetujui, proses shooting konten dilakukan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Setelah shooting selesai, konten masuk ke tahap *editing* untuk memastikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan. Selanjutnya, konten yang telah diedit diajukan kembali untuk revisi atau *approval* akhir. Jika masih terdapat kekurangan, maka revisi dilakukan hingga konten siap untuk dipublikasikan. Setelah mendapatkan persetujuan akhir, tahap berikutnya adalah menambahkan *caption* yang menarik dan informatif sebelum akhirnya konten diposting di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator intern* selama pelaksanaan kerja magang :

A. *Brainstorming* Ide Konten

Tahap awal melibatkan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dengan isu politik terkini, kebijakan publik, dan aspirasi masyarakat. Metode *brainstorming* terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan menulis dan kreativitas, seperti yang diungkapkan oleh Hariyadi et al. (2019) dalam penelitian mereka. Ide-ide konten biasanya bisa ditemukan saat penulis sedang *scrolling* media sosial.

Biasanya ide konten yang ditemukan ini nantinya akan disesuaikan terlebih dahulu dengan dewannya apakah cocok atau tidak, apakah pembahasannya menarik atau tidak, atau apakah bisa menggaet para penonton yang ditargetkan. Untuk ide konten atau referensi konten yang ditemukan selanjutnya akan dibicarakan dengan supervisor. Dari *brainstorming* ide konten yang dihasilkan kemudian disusun dalam bentuk referensi konten untuk diajukan kepada supervisor guna mendapatkan persetujuan sebelum tahap produksi dengan dewannya.

Supervisor sendiri membantu penulis untuk memilihkan dan memberikan *briefing* mengenai konten-konten apa saja yang memiliki *chance* untuk viral dalam akun media sosial @darmadidurianto, seperti konten memberikan pendapat saat RDP dengan tensi yang tinggi dan juga konten-konten yang lucu. Sehingga dari hal ini supervisor juga membantu untuk menyesuaikan apakah bentuk ide konten yang ditemukan ini cocok atau tidak dengan personal dewan sendiri.

B. Perencanaan Konten dan Editorial

Setelah ide disetujui oleh supervisor, langkah selanjutnya adalah merencanakan konten secara detail contohnya membuat *script* pertanyaan konten serta penempatan *shoot konten*. Perencanaan ini juga mencakup analisis audiens, pemetaan topik, penjadwalan konten, dan evaluasi kinerja untuk memastikan efektivitas dan relevansi konten.

Putri dan Oktavianti (2023) menekankan pentingnya strategi kreatif dalam pembuatan konten untuk menarik minat pembaca, yang meliputi pengumpulan ide, berpikir kreatif, dan brainstorming. Dalam konteks ini, penulis harus menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang di platform media sosial, seperti TikTok dan di Instagram Reels, untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

Komunikasi yang dilakukan antara penulis dengan supervisor dalam perencanaan konten ini biasanya lebih berfokus dengan isi dari *script* yang dibuat, apakah pertanyaannya cocok ke audiens, atau apakah cocok pertanyaannya untuk dijawab dewan tersebut atau tidak. Setelah dirasa *script* yang dibuat oleh penulis sesuai dan cocok dengan dewan serta audiens yang ditargetkan maka akan langsung dilanjutkan ke tahap *take konten/shooting*. Namun, jika dirasa masih ada kesalahan dalam pembuatan *script*, maka akan direvisi terlebih dahulu sampai pada akhirnya di *approved* oleh supervisor.



Gambar 3.3 Perencanaan Konten @darmadidurianto

Sumber : Olahan Penulis

C. Pembuatan Konten

Setelah perencanaan konten ini melibatkan produksi konten sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Kegiatan utama meliputi pengambilan gambar atau video, perekaman suara, dan elemen visual lainnya. Konten dapat dibuat di ruangan kantor, dalam ruang rapat ataupun di luar kantor, tergantung pada kebutuhan dan konsep yang telah ditetapkan dalam perencanaan konten. Selama proses ini, penting untuk mengikuti regulasi terkait penulisan dan pengambilan video guna memastikan kualitas dan kepatuhan terhadap standar yang berlaku seperti yang sudah fraksi atur sendiri

Jika pengambilan konten dilakukan diluar kantor seperti saat kegiatan kunjungan spesifik ke tempat-tempat yang kurang kondusif, biasanya penulis memanfaatkan bantuan *microphone* saat *shooting* supaya suara dari dewan bisa terdengar dengan jelas dan sehingga nantinya saat videonya sudah diposting, video tersebut bisa terdengar oleh audiens.

Beberapa konten juga diambil dari TVR Parlemen di YouTube, platform digital resmi DPR RI yang menyiarkan kegiatan dewan secara live. Karena mudah diakses, penulis dapat langsung masuk ke tahap editing tanpa perlu merekam langsung saat rapat.



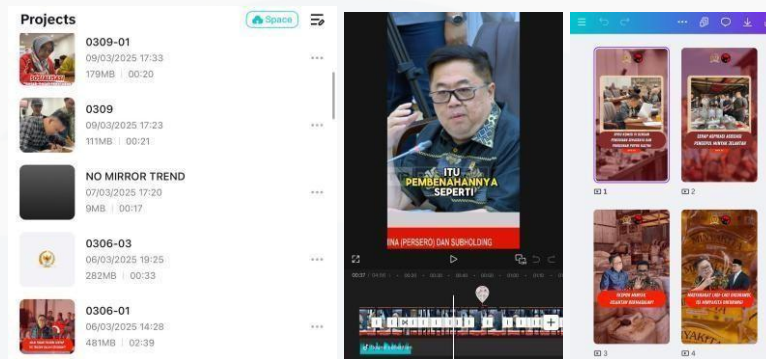
Gambar 3.2 Pembuatan Konten @darmadidurianto

Sumber : Olahan Penulis

D. Editing Konten

Setelah konten diproduksi, penulis melakukan editing untuk memastikan visual dan pesan tersampaikan dengan baik. Proses ini mencakup pemotongan video, penambahan teks, gambar, efek suara, serta peningkatan volume audio. Menurut Putri dan Oktavianti (2023), editing yang baik harus memperhatikan kejelasan pesan dan keterbacaan teks. Penulis juga menyesuaikan tampilan dengan tren visual di media sosial untuk meningkatkan engagement, dengan bantuan aplikasi CapCut dan Canva.

Selain itu, proses penyuntingan juga harus memperhatikan tren visual yang sedang populer di media sosial untuk meningkatkan *engagement*. Dalam praktiknya, penulis menggunakan berbagai aplikasi editing seperti CapCut dan Canva (untuk *editing cover* video) supaya tampilan konten lebih menarik. Dengan bantuan aplikasi CapCut ini, penulis menjadi terbantu dalam membuat visualisasi dari konten di @darmadidurianto lebih menarik dan juga lebih jernih (*HD Quality*) kontennya.



Gambar 3.5 Proses *Editing* Konten @darmadurianto

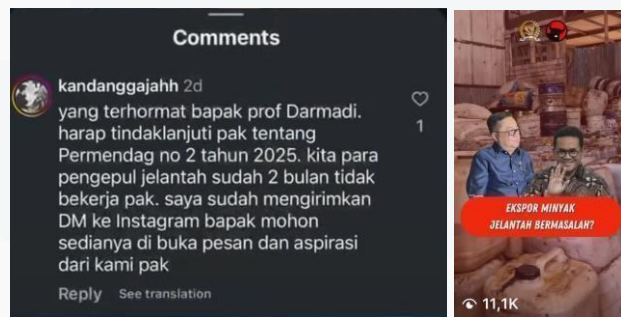
Sumber : Olahan Penulis

E. Kontrol Media Sosial & Pengawasan Komentar

Setelah konten dipublikasikan, monitoring media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi politik. Menurut Hayat et al. (2021), media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi politik, memungkinkan politisi untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menerima umpan balik secara real-time. Dalam tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk mengawasi komentar yang masuk, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Komentar negatif yang mengandung hoaks atau ujaran kebencian perlu ditangani dengan bijak, misalnya dengan memberikan klarifikasi jika dirasa perlu untuk melakukannya (jika kesalahan berasal dari dewan). Sementara itu, kritik yang membangun dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan konten selanjutnya. Selain itu, aspirasi atau pertanyaan dari masyarakat yang relevan dapat dicatat dan diteruskan kepada tim terkait. Aspirasi tersebut juga dapat diangkat menjadi konten baru untuk memperkuat keterlibatan publik serta menunjukkan bahwa suara masyarakat diperhatikan dan ditindaklanjuti oleh Darmadi Durianto.

Contoh nyatanya, ada masyarakat yang mengadukan mengenai permasalahan dalam lingkup kerjanya mengenai perbatasan ekspor minyak jelantah oleh Peraturan Kementerian Perdagangan yang dimana hal tersebut membuat banyak orang kehilangan pendapatannya dari bulan Januari 2025 hingga Februari 2025. Dan setelah ada komentar seperti itu, penulis langsung berkoordinasi dengan supervisor untuk membuat konten serap aspirasi pengepul minyak jelantah, dimana dewan hadir dan turun langsung ke gudang pengepul minyak jelantah untuk dewan menyerap aspirasi dan juga sekaligus membuat konten supaya berita mengenai minyak jelantah itu bisa viral dan diangkat menjadi pembahasan dengan Kementerian Perdagangan.



Gambar 3.6 Contoh Komentar Dijadikan Konten

Sumber : Olahan Penulis

Dalam melakukan *monitoring* komentar di media sosial @darmadidurianto penulis melakukannya secara manual, karena dalam media sosial @darmadidurianto untuk komentar dari audiens masih bisa dikontrol dan bisa diawasi secara manual. Monitoring ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa media sosial tetap menjadi ruang interaksi yang positif dan produktif antara wakil rakyat dan masyarakat. Dengan demikian, pengawasan komentar dan respons yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan publik dan membangun citra positif bagi Darmadi Durianto.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *content creator intern* di bawah dewan Darmadi Durianto, penulis memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mengelola konten politik yang sesuai dengan isu kebijakan publik dan aspirasi masyarakat. Setiap konten yang dibuat harus mengikuti strategi komunikasi politik yang telah ditetapkan. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim untuk memastikan bahwa seluruh proses produksi, mulai dari brainstorming, perencanaan, persetujuan, hingga revisi, berjalan sesuai standar. Tidak hanya membuat dan mengunggah konten, penulis juga bertugas memantau respons audiens di media sosial, mengelola komentar, serta mengidentifikasi isu-isu yang dapat diangkat menjadi konten informatif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Berikut adalah beberapa teori yang digunakan selama magang tersebut :

A. Political Marketing Communication

Selama menjalani magang sebagai **Content Creator Intern** di DPR RI, khususnya dalam tim media sosial **@darmadidurianto**, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola komunikasi politik di era digital. Tugas utama meliputi pembuatan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga selaras dengan strategi komunikasi politik yang telah ditetapkan. Hal ini menuntut pemahaman mendalam tentang pembangunan citra politik, konsistensi narasi, dan peningkatan keterlibatan audiens melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, penulis belajar menyesuaikan gaya komunikasi agar relevan dengan beragam segmen pemilih, mulai dari generasi **Baby Boomer**, **Milenial**, hingga **Gen Z**.

Dalam praktiknya, strategi yang digunakan dalam mengelola media sosial **@darmadidurianto** banyak mengacu pada konsep **Political Marketing Communication (PMC)**. Konsep ini berfokus pada bagaimana seorang politisi dapat membangun hubungan dengan pemilih, membentuk citra politik yang positif, serta meningkatkan elektabilitas melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut **Lees-Marshment (2001)** dalam artikelnya “The Marriage of Politics and Marketing”, pemasaran politik tidak hanya sebatas promosi kandidat, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pemilih, penciptaan pesan yang relevan, serta strategi komunikasi yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam konteks media sosial, pendekatan ini diterapkan dengan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan **segmentasi audiens** dan **tren konsumsi media**, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Sehingga, dalam penerapannya, media sosial **@darmadidurianto** menerapkan strategi **Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)** agar konten yang dibuat lebih terarah dan memiliki fokus yang jelas.

1) Segmentasi Audiens

Segmentasi audiens dalam strategi komunikasi politik sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Norris (2000) menyatakan bahwa audiens yang berbeda memiliki cara konsumsi informasi yang berbeda pula, sehingga seorang politisi harus menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan demografi dan psikografi audiens. Sehingga audiens dari media sosial **@darmadidurianto** dibagi menjadi dalam beberapa kategori utama:

a. Generasi Baby Boomer (57–75 tahun)

Generasi ini cenderung lebih loyal terhadap figur politik yang memiliki pengalaman dan *track record* yang jelas. Mereka mengandalkan media konvensional seperti televisi, koran, dan media online, tetapi juga aktif dalam menggunakan WhatsApp sebagai sumber informasi.

b. Generasi Milenial (25–40 tahun)

Generasi ini lebih kritis dalam menerima informasi dan lebih banyak melakukan riset sebelum mempercayai suatu tokoh atau gagasan. Mereka aktif di media sosial seperti Instagram, serta lebih menyukai konten yang berbasis data dan analisis mendalam.

c. Generasi Z (18–24 tahun)

Generasi ini tumbuh di era digital dan memiliki tingkat perhatian yang lebih pendek dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten dalam bentuk video singkat, interaktif, dan mudah dikonsumsi. TikTok dan Instagram Reels menjadi platform utama dalam mendapatkan informasi.

2) Targeting

Targeting dalam pemasaran politik bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menjangkau kelompok audiens yang tepat, dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mereka.

Dalam hal ini, Milenial (25–40 tahun) dan Gen Z (18–24 tahun) menjadi fokus utama karena keduanya merupakan kelompok yang paling aktif dalam mengonsumsi konten digital dan berpartisipasi dalam diskusi publik dan kedepannya Milenial dan Gen Z yang akan menyumbangkan jumlah pemilih terbanyak dalam pemilu di tahun 2029.

3) Positioning Akun Media Sosial @darmadidurianto

Akun media sosial @darmadidurianto dirancang oleh tim media sosial untuk membangun citra Darmadi Durianto sebagai politisi yang dekat dengan masyarakat, pro-kebijakan yang menguntungkan rakyat, dan aktif dalam komunikasi digital. Positioning ini dikomunikasikan melalui berbagai strategi dan jenis konten yang relevan dengan kepentingan publik :

1. Dekat dengan Masyarakat – Akun ini menampilkan aktivitas Darmadi Durianto yang aktif turun langsung ke lapangan, mendengarkan aspirasi masyarakat, serta terlibat dalam berbagai kegiatan sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra sebagai politisi yang peduli dan memahami kebutuhan rakyat.

1. Pro-Kebijakan yang Menguntungkan Rakyat – Melalui unggahan yang membahas kebijakan ekonomi, sosial, dan kesejahteraan, akun ini memperlihatkan komitmen Darmadi Durianto dalam memperjuangkan kebijakan yang berpihak kepada masyarakat. Konten edukatif dan informatif tentang kebijakan publik juga menjadi bagian dari strategi komunikasi agar pemilih memahami dampak positif dari keputusan politik yang diambil.
2. Aktif dalam Komunikasi Digital – Akun @darmadidurianto memanfaatkan berbagai format konten digital, seperti video singkat, infografis, dan sesi diskusi online, untuk menjangkau pemilih dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Dengan gaya komunikasi yang mudah dipahami, akun ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan pemilih melalui media sosial.

Sehingga adapun **strategi** yang digunakan untuk akun media sosial @darmadidurianto yang sesuai dengan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) :

Agar konten Darmadi Durianto dapat diterima dengan baik oleh Milenial (25–40 tahun) dan Gen Z (18–24 tahun), strategi komunikasi digital harus disesuaikan dengan kebiasaan, preferensi, serta pola konsumsi media mereka. Ada pula karakteristik setiap generasi mengenai referensi konten yang diinginkan mereka. Menurut penelitian, Generasi Milenial (25–40 tahun) cenderung selektif dalam berbagi informasi dan lebih fokus pada pencapaian profesional serta tanggung jawab sosial dalam komunikasi online (Istiqomah, 2022).

Sementara itu, Generasi Z (18–24 tahun) lebih aktif menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri secara spontan, mengutamakan keaslian, dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren digital (Telkom University, 2023).

Sehingga berikut adalah strategi yang dilakukan selama penulis menjadi *content creator intern* untuk akun media sosial @darmadidurianto untuk menjangkau kedua target ini secara efektif :

a. Edukasi Singkat “Tanya Prof.”

Konten ini dirancang untuk memberikan wawasan ekonomi, bisnis, dan kebijakan publik dalam format Q&A interaktif.

Dengan gaya komunikasi yang santai namun tetap informatif, segmen ini memungkinkan audiens untuk bertanya langsung kepada Darmadi Durianto, yang kemudian dijawab dalam bentuk video singkat.



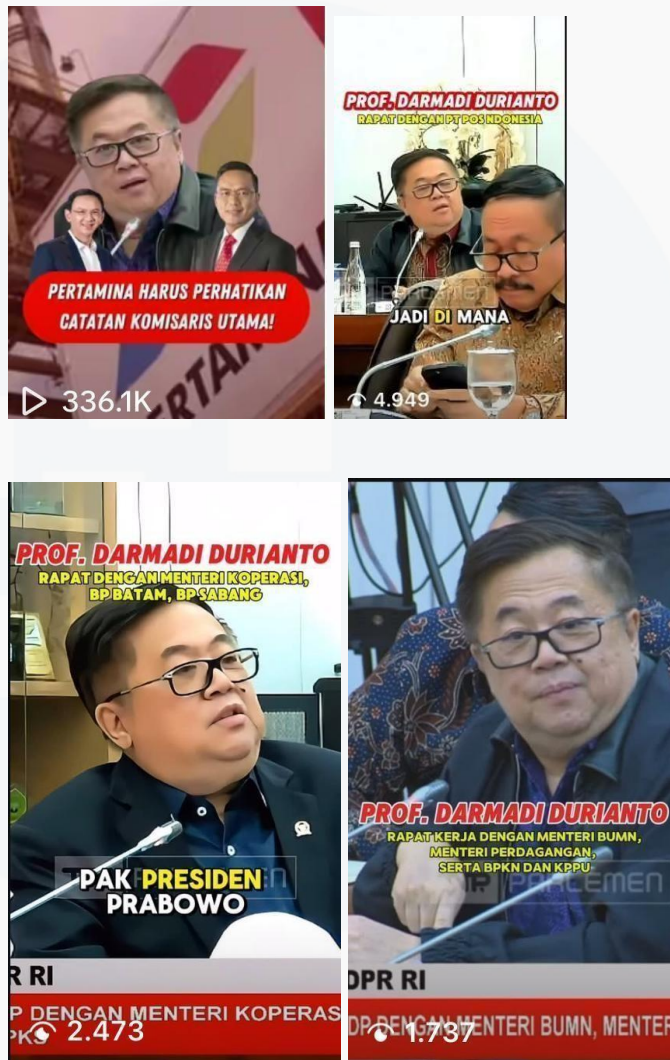


Gambar 3.7 Hasil dari Konten “Tanya Prof.”

Sumber : Olahan Penulis

b. Konten Rapat Dengar Pendapat (RDP)

Konten ini berfokus pada dokumentasi rapat atau pertemuan yang dihadiri Darmadi Durianto, baik di tingkat parlemen maupun dengan masyarakat. Tujuannya adalah menunjukkan komitmen dan transparansi dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 3.8 Hasil dari Konten Rapat Dengar Pendapat

Sumber : Olahan Penulis

c. Konten DaPil

Konten ini menampilkan aktivitas Darmadi Durianto di daerah pemilihannya, seperti kunjungan ke pasar tradisional, UMKM, atau kegiatan sosial. Tujuannya adalah membangun citra sebagai politisi yang dekat dengan masyarakat.

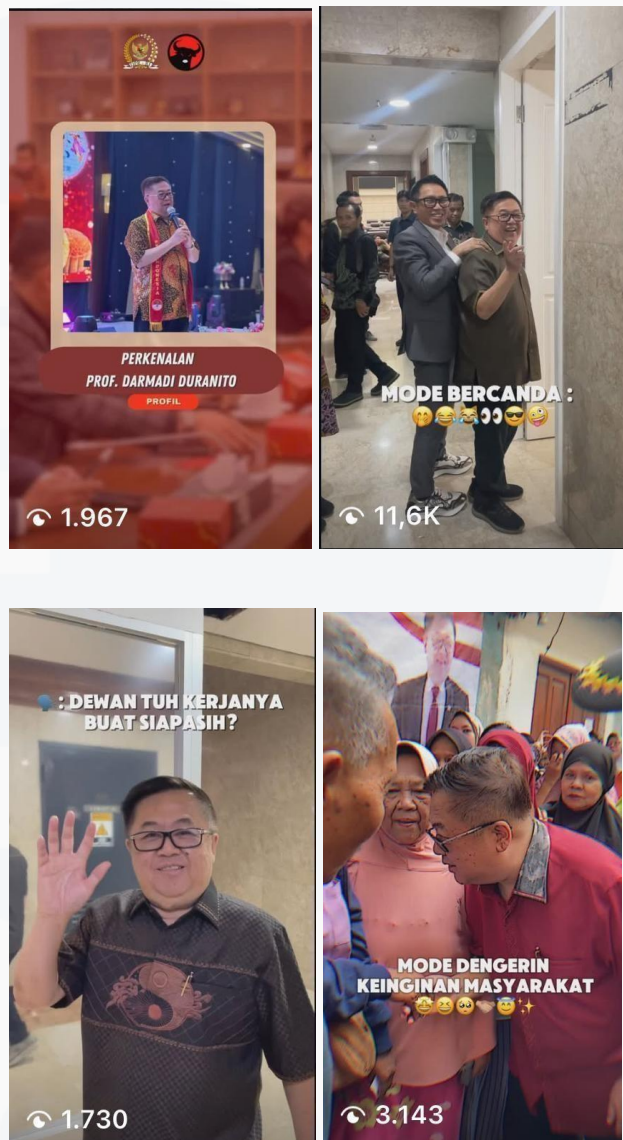


Gambar 3.8 Hasil dari Konten DaPIL

Sumber : Olahan Penulis

d. Konten Hiburan

Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dengan pendekatan ringan dan menghibur. Bisa berupa penggunaan tren TikTok, meme politik, atau reaksi terhadap isu-isu terkini dengan sentuhan humor.



Gambar 3.9 Hasil dari Konten Hiburan

Sumber : Olahan Penulis

e. Giveaway

Strategi *giveaway* digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens. Biasanya, *giveaway* dikaitkan dengan edukasi atau interaksi seputar ekonomi dan bisnis.



Gambar 3.10 Hasil Konten *Giveaway*

Sumber : Olahan Penulis

f. Konten *Recap* (Story)

Konten ini berfungsi sebagai rangkuman kegiatan rapat harian, yang berisikan apa saja kegiatannya, rapat dengan siapa, agenda pembahasannya apa. Namun, konten ini hanya di *upload* dalam fitur *story* Instagram @darmadidurianto.



Gambar 3.11 Hasil dari Konten *Recap*

Sumber : Olahan Penulis

B. Manajemen Citra Politik

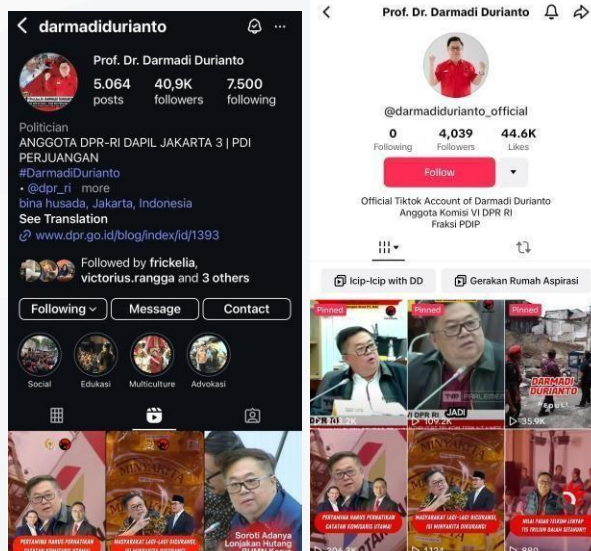
Dalam pengalaman magang sebagai **Content Creator Intern** di DPR RI dalam tim media sosial **@darmadidurianto**, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi membangun dan menjaga citra politik melalui platform digital. Setiap konten yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai aktivitas dan pandangan politik Darmadi Durianto, tetapi juga dirancang untuk membentuk persepsi publik yang positif dan konsisten. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu mencerminkan nilai-nilai utama yang ingin disampaikan, seperti kedekatan dengan masyarakat, dukungan terhadap kebijakan pro-rakyat, serta keterbukaan dalam komunikasi digital.

Dalam konteks ini, **manajemen citra politik** menjadi elemen kunci dalam membangun identitas seorang politisi di hadapan publik. Citra yang kuat dan autentik dapat memperkuat hubungan dengan pemilih sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. **McNair (2018)** menjelaskan bahwa dalam komunikasi politik modern, citra seorang politisi tidak hanya bergantung pada kebijakan yang diperjuangkan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun koneksi emosional, kepercayaan, serta interaksi yang berkelanjutan dengan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi alat yang efektif dalam membentuk citra politik karena memungkinkan politisi untuk mengontrol narasi tentang dirinya serta menjalin komunikasi langsung dengan publik.

Konsep ini relevan dengan strategi yang diterapkan dalam media sosial Darmadi Durianto, di mana ia secara aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk membangun citra sebagai politisi yang pro-UMKM dan peduli terhadap ekonomi rakyat. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten, menggunakan branding visual yang kuat, serta meningkatkan interaksi dengan publik, Darmadi Durianto mampu menciptakan kesan bahwa ia dekat dengan masyarakat dan memiliki pemahaman mendalam mengenai isu-isu ekonomi yang dihadapi rakyat kecil.

1) Konsistensi Pesan dan Narasi Politik

Menurut Newman (2016), komunikasi politik yang efektif harus memiliki narasi yang jelas dan konsisten, karena hal ini akan memperkuat persepsi publik terhadap dewan yang bersangkutan. Sehingga dalam konteks media sosial @darmadidurianto, konsistensi ini terlihat dalam pemilihan topik yang dibahas, gaya, konsisten dalam menyuarakan inginnnya masyarakat, serta cara penyampaian pesan yang tetap selaras dengan identitas politik yang dibangun. Sehingga, hal ini akan membuat audiens menjadi tertarik dan secara tidak langsung menciptakan citra dewan yang *pro* dengan rakyat kecil.



Gambar 3.3 Akun Media Sosial @darmadiduriyanto

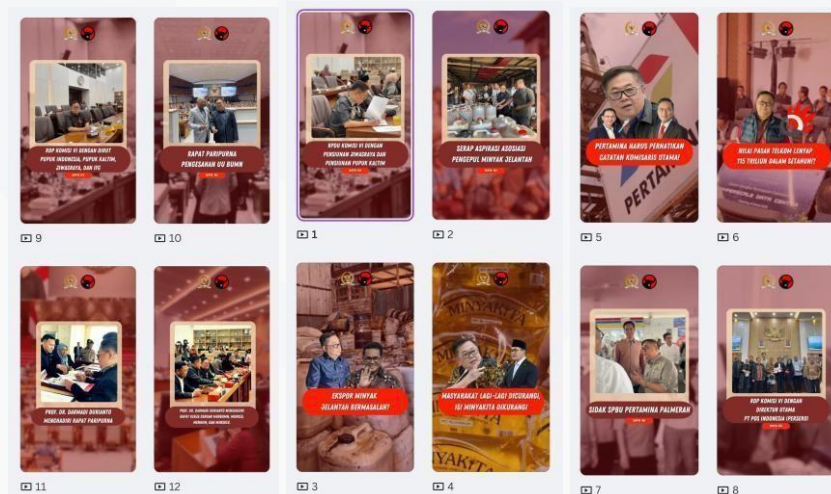
Sumber : Olahan Penulis

Akun media sosial @darmadisuriyanto sendiri menerapkan prinsip ini dengan selalu membahas isu mengenai BUMN, ekonomi, kebijakan pro-rakyat, dan dukungan terhadap UMKM dalam konten yang diunggah di media sosialnya.

Misalnya, dalam setiap unggahan di Instagram ataupun di Tiktok, ia selalu menyertakan informasi berbasis data tentang kebijakan yang ia dukung, serta memberikan penjelasan mendalam dalam pendapat-pendapatnya mengenai dampaknya terhadap masyarakat. Strategi ini memastikan bahwa audiens selalu mengasosiasikan Darmadi Duriyanto dengan keberpihakan terhadap ekonomi rakyat, yang pada akhirnya memperkuat citra politiknya sebagai figur yang peduli dengan masyarakat kecil.

2) Visual Branding dan Identitas Politik

Visual branding merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi politik modern. Menurut Kaid (2004), citra visual memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang politisi, karena manusia cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks. Dalam konteks media sosial, penggunaan warna, desain grafis, dan elemen visual lainnya dapat membantu membangun identitas politik yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.



Gambar 3.4 Hasil Akhir Cover Video (Visualisasi)

Sumber : Olahan Penulis

Akun @darmadidurianto menerapkan prinsip ini dengan menggunakan warna merah sebagai identitas visualnya, yang mencerminkan keberanian dan kredibilitas serta sesuai dengan warna partai yaitu PDI Perjuangan. Konten Instagramnya banyak menggunakan infografis yang dirancang secara profesional, sehingga memudahkan audiens dalam memahami informasi ekonomi yang kompleks. Jumlah video yang dihasilkan selama magang yaitu 115 video.

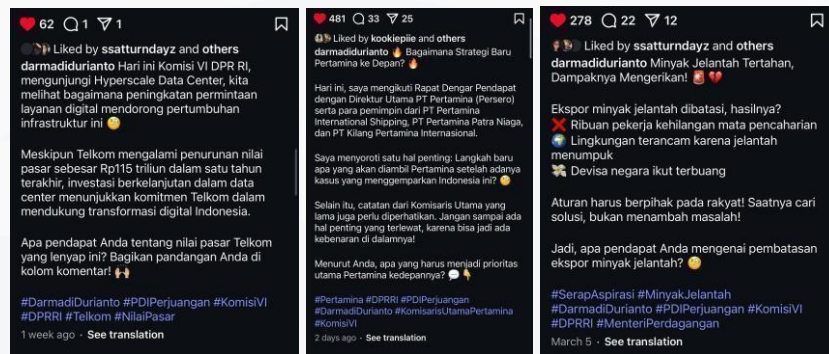
Sementara itu, di TikTok, ia menggunakan video pendek dengan teks yang jelas dan animasi sederhana agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih menarik dan efektif. Penerapan strategi visual branding ini memastikan bahwa setiap unggahan yang dibuat memiliki daya tarik visual yang tinggi dan memperkuat kesan profesionalisme serta kredibilitas Darmadi Durianto sebagai politisi.

3) Interaksi dan Engagement dengan Publik

Dalam teori komunikasi politik, model komunikasi dua arah yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984) menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam membangun hubungan antara politisi dan publik.

Model ini menekankan bahwa komunikasi politik tidak boleh hanya bersifat satu arah (top-down), tetapi juga harus melibatkan dialog dan interaksi langsung dengan audiens, sehingga memungkinkan politisi untuk memahami aspirasi publik dan meresponsnya dengan cepat.

Dalam akun media sosial @darmadidurianto menerapkan prinsip ini dimana membuat caption yang bersifat dua arah sehingga nantinya para pengikut di @darmadidurianto bisa memberikan pendapat mereka di kolom komentar di Instagram maupun di TikTok. Tidak hanya itu, interaksi dari komentar juga bisa membentuk sebuah video.



Gambar 3.5 Contoh Caption

Sumber : Olahan Penulis



Gambar 3.6 Contoh Komentar Menjadi Konten

Sumber: Olahan Penulis

Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement rate media sosialnya, tetapi juga memperkuat citranya sebagai politisi yang terbuka, responsif, dan peduli terhadap aspirasi masyarakat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan masalah yang penulis hadapi saat bekerja sebagai pembuat **Content Creator** sebagai *intern* di DPR RI, khususnya dibawah naungan dewan Darmadi Durianto:

1. Hambatan yang penulis rasakan yaitu tentang *engagement* audiens yang tidak konsisten, sehingga konten yang sudah dirancang sesuai dengan preferensi Gen Z dan Millennial, *engagement* (interaksi) yang didapat tidak selalu konsisten. Ada video yang mendapat banyak views dan komentar, tetapi ada juga yang kurang diminati meskipun menggunakan format serupa. Ini membuat analisis konten menjadi lebih sulit karena algoritma media sosial sering berubah, dan faktor *engagement* tidak selalu bisa diprediksi dengan pasti.
2. Kendala yang penulis rasakan saat menjadi *content creator intern* untuk sosial media @darmadidurianto adalah dalam mencocokkan *trend* media yang lagi *hits* dengan citra politisi. TikTok dan Instagram Reels sangat bergantung pada tren yang berubah cepat. Namun, tidak semua tren cocok untuk branding seorang politisi. Sehingga penulis harus berpikir dua kali sebelum mengikuti tren tertentu karena harus tetap menjaga kredibilitas dan keseriusan figur Darmadi Durianto. Kadang, tren yang sedang viral sangat menarik bagi Gen Z, tetapi jika digunakan tanpa pertimbangan, bisa berisiko merusak citra sebagai seorang dewan.
3. Sebagai *content creator intern* penulis harus mengikuti jadwal kerja yang cukup ketat, sementara produksi konten, terutama *short video*, memerlukan banyak tahapan seperti *scripting*, *shooting*, dan *editing*. Terkadang, ada kegiatan mendadak yang harus segera diposting, tetapi waktu yang tersedia sangat terbatas. Ini menjadi tantangan dalam memastikan bahwa semua konten tetap berkualitas tanpa mengorbankan kecepatan publikasi dan tetap harus diposting dalam *prime time*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang digunakan penulis untuk mengatasi masalah utama saat menjadi **Content Creator Intern** di DPR RI, khususnya dibawah naungan dewan Darmadi Duriyanto:

1. Untuk meningkatkan engagement yang stabil dalam akun @darmadiduriyanto, perlu dilakukan analisis rutin terhadap performa konten dan pola interaksi audiens. Membalas atau menyukai komentar dan menggunakan fitur reply di TikTok serta Instagram membantu membangun kedekatan dengan audiens, sehingga engagement menjadi lebih konsisten.
2. Untuk menjaga kredibilitas Darmadi Duriyanto, tren media sosial harus dipilih dengan cermat. Solusinya adalah penulis harus menyesuaikan tren yang relevan dengan edukasi, ekonomi, dan politik serta mengemasnya dengan storytelling atau format profesional agar tetap *engaging* tanpa merusak citra politisi. Selain itu, membuat format konten khas seperti “Tanya Prof.” dapat menjadi identitas yang kuat tanpa harus bergantung pada tren viral.
3. Agar produksi konten tetap lancar di tengah jadwal kerja yang padat, *system batch production* bisa diterapkan dengan merekam beberapa video sekaligus untuk stok konten. Penggunaan template *editing* dalam aplikasi CapCut juga mempercepat proses pengeditan tanpa harus memulai dari nol.