

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan konten digital telah menjadi strategi utama dalam menyampaikan informasi secara efektif kepada masyarakat luas. Perubahan pola konsumsi informasi, dari media konvensional ke platform digital, telah membentuk ekosistem komunikasi baru yang lebih cepat, responsif, dan bersifat partisipatif. Menurut laporan *digital* oleh *We Are Social* dan *Meltwater* pada Januari 2025, Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi sebesar 285 juta jiwa. Selain itu, terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 50,2% dari populasi di Indonesia (Kemp, 2025).



Gambar 1. 1 Data Laporan Digital *We Are Social*

Sumber : *Website We Are Social (2025)*

Teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari aktivitas ekonomi, pendidikan, hingga penyuluhan sosial. Teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam berbagai aspek

kehidupan, mulai dari aktivitas ekonomi, pendidikan, hingga penyuluhan sosial. Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir mendorong institusi pemerintah, lembaga non-profit, dan pelaku industri untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perilaku audiens yang semakin bergantung pada internet dan media sosial. Dalam konteks ini, media digital menjadi sarana penting untuk menyebarkan informasi dan edukasi karena mampu menjangkau audiens secara luas, hemat biaya, serta memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. McKinsey & Company (2020) menyatakan bahwa digitalisasi komunikasi dapat meningkatkan efektivitas edukasi publik dengan memperkuat keterlibatan dan mempercepat distribusi pesan.

Proyeksi penduduk Indonesia pada tahun 2045 menunjukkan bahwa sekitar 65% dari total populasi akan berada dalam usia produktif, yaitu sebanyak 214,2 juta jiwa dari total 329,1 juta penduduk (Kementerian Komunikasi dan Digital, n.d.). Jumlah ini merupakan aset besar bagi pembangunan nasional dan membuka peluang besar bagi Indonesia untuk menjadi negara dengan kekuatan ekonomi yang lebih kompetitif. Namun, potensi ini hanya dapat dimanfaatkan secara optimal jika generasi usia produktif dibekali dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan zaman, khususnya dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang ini menjadi kunci utama untuk menghadapi tantangan global dan mendukung transformasi digital yang terus berkembang.

Keterampilan digital menjadi sangat penting di era transformasi digital seperti saat ini, karena mampu membuka berbagai peluang kerja dan inovasi. Oleh karena itu, pemerintah bersama pelaku industri digital terus mendorong peningkatan edukasi digital melalui berbagai program edukasi yang terbuka dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Melalui upaya kolaboratif ini, bonus demografi yang dimiliki Indonesia dapat diarahkan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih tangguh dan berkesinambungan di masa depan.

Dalam *website* Fakultas Psikologi Humaniora BINUS UNIVERSITY (2015), mengutip penelitian ahli Wiryasti, C. H. menyebutkan bahwa kesiapan pernikahan mencakup aspek komunikasi, Kemampuan berkomunikasi, pengelolaan

keuangan, pengasuhan anak, pembagian peran dalam rumah tangga, latar belakang pasangan dan hubungan dengan keluarga besar, pemahaman nilai agama, pemanfaatan waktu luang, serta adaptasi terhadap perubahan dalam hubungan dan gaya hidup merupakan beberapa aspek utama diidentifikasi dapat mendukung kesiapan individu dalam menyanggah peran baru sebagai suami atau istri.

BKKBN menjadi salah satu lembaga pemerintah yang progresif dalam mengadopsi pendekatan komunikasi digital. Strategi ini sejalan dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2021 tentang Percepatan Penurunan *Stunting*, yang menempatkan edukasi keluarga sebagai bagian dari agenda nasional melalui pendekatan literasi digital. Pemanfaatan media interaktif bukan hanya mengefisienkan jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens yang kini lebih aktif di ruang digital.

Seiring dengan meningkatnya tantangan keluarga di era modern, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menjalankan program *Siap Nikah* sebagai bentuk edukasi pranikah kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Program ini mengintegrasikan konten berbasis digital melalui kanal seperti media sosial, situs resmi (siapnikah.id), dan aplikasi interaktif, bertujuan untuk membekali calon pengantin dengan wawasan komprehensif tentang pernikahan dan kehidupan berkeluarga Siap Nikah.

Salah satu isu menarik yang berkembang saat ini terkait program keluarga berencana di kalangan Gen-Z dan milenial adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesiapan mental dan kemandirian finansial sebelum menikah maupun menjadi orang tua. Menurut laporan dari *GoodStats*, banyak anak muda saat ini memilih untuk menunda pernikahan karena ingin lebih dulu meraih stabilitas secara emosional dan ekonomi. Bahkan, beberapa di antaranya memilih pola hidup *childfree* sebagai bentuk pilihan hidup yang dianggap lebih sesuai dengan kondisi dan nilai pribadi mereka (*Good Stats*, 2024).

Isu ini sangat relevan dengan arah konten program *Siap Nikah*, yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk berpikir kritis dan reflektif terhadap keputusan hidup jangka panjang. Dalam konteks tersebut, penulis menyadari pentingnya menyusun konten edukatif yang

responsif terhadap perubahan nilai dan perspektif generasi muda. Misalnya, dengan menghadirkan topik-topik seputar kesehatan mental dalam pernikahan, manajemen keuangan pasangan muda, hingga pilihan hidup pasca menikah, konten akan terasa lebih relevan, dan sesuai dengan pendekatan *Transmedia for Change*, di mana



Data per 31 Desember 2024

storytelling digunakan untuk mendorong perubahan sosial yang bermakna.

Gambar 1. 2 Data Akses Website Siap Nikah

Sumber : *Website* Siap Nikah

Berdasarkan data *website* Siap Nikah telah mencatat 3,31 juta total klik dari pengguna yang tertarik untuk mengakses informasi lebih lanjut. Sementara itu, jumlah tampilan atau *impressions* mencapai 19,3 juta, yang menunjukkan tingginya eksposur kampanye ini di internet. Dari angka tersebut, diperoleh *Click-Through Rate* (CTR) sebesar 17,1%, yang tergolong tinggi dalam dunia digital marketing. Angka CTR yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh.

Pemilihan BKKBN sebagai tempat magang didasarkan pada pertumbuhan industri *digital marketing* yang pesat, khususnya dalam bidang edukasi publik. BKKBN merupakan salah satu lembaga pemerintah yang aktif dalam kampanye digital untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perencanaan keluarga dan kesiapan pernikahan. Dalam beberapa tahun terakhir, BKKBN telah mengadopsi strategi digital secara masif, baik melalui media sosial, *website*, maupun aplikasi interaktif, sehingga memberikan peluang besar bagi

pengembangan konten digital yang lebih kreatif dan efektif.

Ketertarikan penulis untuk mengikuti magang pada program Siap Nikah BKKBN didasari oleh ketertarikan yang kuat terhadap pengelolaan media digital dan penyampaian pesan edukatif kepada masyarakat luas. Penulis juga memiliki minat yang tinggi terhadap posisi magang sebagai *Content Creator* karena dirasa sesuai dengan beberapa mata kuliah yang pernah diambil, contohnya adalah ***Transmedia Brand Storytelling dan Visual and Photographic Communication***. Dalam mata kuliah ***Transmedia Brand Storytelling*** penulis belajar bahwa menyampaikan pesan lewat berbagai platform bukan hanya soal membagikan informasi, tapi juga soal menciptakan pengalaman yang utuh dan menyenangkan bagi audiens.

Pratten (2015) dalam bukunya ***Getting Started in Transmedia Storytelling*** menjelaskan bahwa *transmedia storytelling* adalah cara menyebarkan elemen cerita secara terencana ke berbagai media, agar audiens bisa merasakan pengalaman yang menyatu. Penulis juga mencoba menerapkan prinsip *Active Story System*, sebuah pendekatan sistematis dalam penceritaan transmedia yang menekankan pentingnya menyusun cerita berdasarkan tujuan yang jelas, mengintegrasikan media sosial, strategi keterlibatan, dan perencanaan distribusi sejak awal proses produksi.

Selama proses magang penulis juga melihat relevansi langsung antara praktik kerja dan konsep *Transmedia for Change (T4C)* yang dijelaskan oleh Pratten (2015). T4C menekankan bahwa sebuah cerita yang baik seharusnya tidak hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga mendorong perubahan baik secara individu maupun sosial. Dalam konteks program Siap Nikah, hal ini berarti bahwa konten edukatif tentang pernikahan tidak cukup hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mengajak audiens untuk merenung, berdiskusi, bahkan mengubah cara pandang mereka terhadap relasi dan kesiapan menikah. Pemahaman ini membantu penulis saat membuat konten selama magang bagaimana setiap platform punya cara penyampaian yang unik, tapi tetap terhubung dengan pesan utama program, sehingga audiens bisa ikut terlibat dan merasakan manfaat dari pesan yang disampaikan.

Hal ini terutama penting dalam menyampaikan edukasi seputar pernikahan, yang seringkali dianggap sebagai topik serius. Dengan pendekatan *storytelling*, pesan-pesan penting dapat disampaikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami.. Media sosial kini menjadi salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama generasi muda.

Beberapa konten di program Siap Nikah sengaja dirancang dengan *tone* emosional, khususnya saat menyoroti beratnya peran ibu dalam keluarga. Tujuannya bukan semata untuk menggambarkan kesulitan, tetapi untuk membangun hubungan emosional dengan audiens yang memiliki pengalaman serupa. Dengan pendekatan ini, diharapkan audiens terdorong untuk membagikan kisah mereka melalui konsultasi gratis di website Siap Nikah, sehingga menciptakan ruang yang empatik, suportif, dan saling memahami. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Transmedia for Change*, yang menekankan pentingnya cerita sebagai alat untuk membangun kesadaran, keterlibatan, dan perubahan sosial yang positif.

Kotler & Keller (2012) menyatakan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”, media sosial memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan sebuah merek secara lebih dalam dan luas. Karena itu, penting bagi pemilik pesan untuk mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang menarik dan bermakna. Dalam program Siap Nikah, media sosial digunakan sebagai media utama untuk mengedukasi remaja dan calon pasangan mengenai kesiapan pernikahan. Dari sinilah peran penulis sebagai *Content Creator Intern* menjadi penting, yaitu membuat konten yang informatif dan mudah dipahami, agar pesan kampanye bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Melalui pendekatan komunikasi yang kreatif, konten digital memiliki potensi besar untuk mengedukasi masyarakat dengan cara yang ringan namun tetap bermakna. Hal inilah yang melandaskan hadirnya program Siap Nikah dari BKKBN, yang berfokus pada penyebaran informasi seputar pernikahan dan keluarga melalui platform media sosial. Dalam program ini, menurut penulis peran *Content Creator* menjadi sangat penting untuk mengubah informasi menjadi konten visual dan audiovisual yang mudah dipahami serta menarik perhatian audiens.

Dengan demikian, pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di program Siap Nikah menjadi pengalaman yang tidak hanya memberikan kontribusi nyata terhadap kampanye edukatif pemerintah, tetapi juga membuka ruang belajar bagi penulis untuk memahami lebih dalam bagaimana konten digital dapat digunakan sebagai alat komunikasi strategis yang berdampak pada masyarakat. Perpaduan antara isu sosial yang relevan dan penggunaan media digital yang tepat menjadikan kegiatan magang ini sebagai sarana pembelajaran sekaligus pengabdian yang bermanfaat.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud utama untuk memberikan pengalaman langsung di lapangan terkait praktik komunikasi digital dalam edukasi publik. Dalam hal ini, penulis memilih untuk melaksanakan magang di program Siap Nikah milik BKKBN sebagai bagian dari pelaksanaan Magang MBKM Track 1. Program Siap Nikah dari BKKBN yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan generasi muda mengenai pentingnya kesiapan menikah, finansial, dan *parenting* sebelum membangun keluarga.

Secara khusus, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari peran sebagai *content creator* dalam program Siap Nikah, termasuk proses perencanaan dan produksi konten edukatif yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai program.
2. Menerapkan materi perkuliahan dari Universitas Multimedia Nusantara, seperti komunikasi digital, *storytelling*, fotografi, dan strategi kampanye media ke dalam praktik kerja nyata.
3. Mengembangkan *soft skill* dalam mengembangkan kemampuan kolaborasi kerja dengan tim internal untuk mendukung produksi konten yang informatif dan konsisten dengan nilai-nilai program.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang secara penuh dari kantor (*Work from Office/WFO*). Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari Februari hingga Juni 2025 dengan total durasi enam ratus empat puluh jam kerja.

Pelaksanaan magang di program Siap Nikah BKKBN berlangsung selama empat bulan, dimulai dari hari Senin hingga Jumat, setiap harinya pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Jadwal ini disesuaikan dengan ketentuan durasi Magang MBKM Track 1 yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Selama magang, penulis ditempatkan di bawah koordinasi **Direktorat Bina Ketahanan Remaja BKKBN** dan tergabung dalam tim *Creative* program **Siap Nikah**. Dalam posisi sebagai *Content Creator Intern*, penulis bekerja sama dengan Tim *Campaign Plan*, *Content Writer*, dan supervisor konten dalam memproduksi materi edukasi seputar pernikahan.

Komunikasi dan kerja tim berjalan lancar karena dilakukan secara langsung di kantor. Selain itu, penulis juga diperbolehkan untuk mengajukan izin jika ada keperluan mendesak, asalkan sudah memberitahukan dan mendapat persetujuan dari atasan terlebih dahulu.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

Alamat: Jl. Permata No.1 4, RT.4/RW.5, Kb. Pala, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13650

Departemen: *Social Media*

Posisi: *Content Creator Inten*

Hari Kerja: Senin-Jumat

Jam Kerja: 08.00-17.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi melalui platform virtual.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) magang di sistem

akademik kampus dengan memenuhi persyaratan minimal, seperti telah menyelesaikan 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.

3. Mengajukan verifikasi tempat magang melalui formulir yang disediakan oleh Program Studi untuk mendapatkan persetujuan resmi dalam bentuk Surat Pengantar Magang (KM-02).
4. Mengunduh serta mengisi dokumen administrasi (Kampus Merdeka) magang yang mencakup kartu kerja magang, lembar kehadiran, laporan realisasi kerja, penilaian magang, dan verifikasi laporan sebagai syarat penyusunan laporan akhir magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengisi formulir pendaftaran magang yang disediakan oleh BKKBN dalam program Siap Nikah, serta melampirkan dokumen pendukung seperti *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Pengantar Magang (KM-02).
2. Menunggu proses seleksi yang dilakukan oleh pihak BKKBN, dengan pemberitahuan hasil seleksi yang disampaikan melalui e-mail atau komunikasi resmi dari lembaga terkait.
3. Setelah dinyatakan diterima, peserta magang mendapatkan surat penerimaan resmi yang ditandatangani oleh pihak berwenang di BKKBN.

C. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

1. Magang dilakukan dengan fokus pada pembuatan dan pengelolaan konten digital edukatif dalam program Siap Nikah.
2. Selama periode magang, peserta bekerja di bawah bimbingan supervisor yang bertanggung jawab atas pengelolaan strategi komunikasi digital di BKKBN.
3. Proses administrasi, seperti pengisian lembar kehadiran dan evaluasi kinerja, dilakukan secara berkala hingga akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Asep

Sutresna selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Onsite* dan *Online*.

2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

