

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

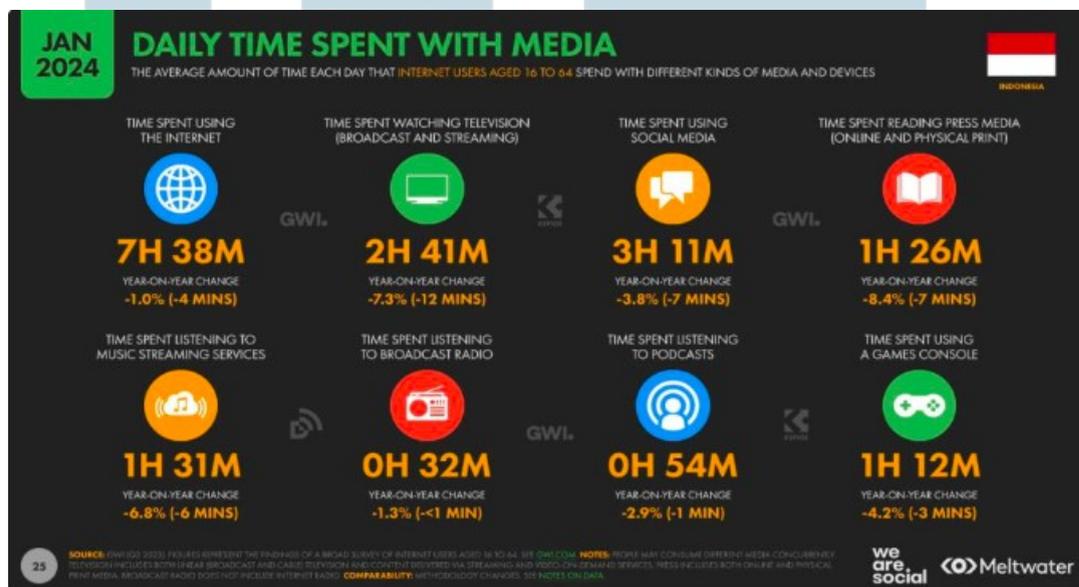
Di era digital saat ini, cara manusia berkomunikasi telah mengalami perubahan besar. Media sosial menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk interaksi sosial, termasuk dalam ranah komunikasi pemerintahan. Pemerintah tidak bisa lagi mengabaikan kehadiran *platform* digital seperti *Instagram*, *Twitter (X)*, *TikTok*, dan *Facebook* dalam menyampaikan pesan kepada publik. Menurut data dari *We Are Social* tahun 2024, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 185 juta orang atau sekitar 66,5% dari total populasi per Januari 2024. Angka ini tidak hanya menunjukkan peluang besar, tetapi juga menandakan adanya tantangan strategis dalam membangun komunikasi publik yang efektif. Pemerintah pun dituntut untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

Sumber: *We Are Social* 2024

Menurut data dari *We Are Social* (2024), rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan kurang lebih 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial, menunjukkan dominannya peran media sosial bagi sumber informasi publik. Kondisi ini membuka peluang besar bagi akun Kementerian untuk menyebarkan informasi edukatif secara luas. Dengan memanfaatkan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang kuat, pesan-pesan penting pemerintah dapat disampaikan secara lebih efektif, sehingga akun resmi Kementerian menjadi sumber informasi strategis untuk memperkuat literasi kebijakan dan membangun kepercayaan masyarakat.



Gambar 1.2 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital

Sumber: *We Are Social* 2024

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) memegang peran strategis dalam membangun citra pariwisata nasional dan diplomasi budaya di mata dunia. Mengusung slogan “*Wonderful Indonesia*”, Kementerian ini tidak hanya mempromosikan pariwisata tetapi juga mengomunikasikan kebijakan pariwisata secara terbuka kepada masyarakat. Media sosial Kemenpar RI menjadi wajah digital Kementerian, Kemenpar RI mengelola berbagai akun media sosial resmi yang memiliki peran berbeda. Akun *Instagram* (@Kemenpar.ri), *TikTok* (@kemenpariwisata), *Facebook* (@KemenPariwisata) dan *X* (@KemenPariwisata) dijalankan secara strategis untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan pariwisata, kegiatan kelembagaan, dan isu-isu resmi lainnya. Hal ini membedakan

akun-akun tersebut dari kanal promosi destinasi wisata seperti (@Pesona.Indonesia) dan (@WonderfulIndonesia) yang lebih fokus pada *branding* pariwisata. Konten yang ditampilkan oleh @Kemenpar.ri terdiri dari infografis, edukasi kebijakan, serta konten penyegar (*refreshment content*) yang bertujuan membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap institusi

Penelitian Idris (2018) menemukan bahwa sebagian besar akun media sosial milik Kementerian di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrument komunikasi strategis, melainkan hanya sebatas media publikasi satu arah. Akibatnya, potensi media sosial sebagai sarana interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat belum tergarap maksimal. Dalam hal ini, Kemenpar tengah berupaya untuk memperbaiki kualitas konten, meningkatkan strategi *engagement*, serta memperkuat kapasitas SDM digital yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial.

Kepercayaan publik terhadap pemerintah sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi digital. Menurut laporan dari *GoodStats* (2024), Indonesia menempati peringkat keenam dunia dalam tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, sebuah pencapaian yang signifikan di tengah menurunnya kepercayaan publik secara global. Salah satu faktor utama yang mendukung capaian ini adalah praktik komunikasi yang terbuka, responsif, dan berbasis teknologi. Dalam konteks ini, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia memegang peran penting sebagai wajah promosi bangsa, tidak hanya memperkenalkan Indonesia kepada dunia tetapi juga menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui konten media sosial yang humanis, informatif, dan memperkuat citra pariwisata Indonesia.

Meskipun demikian, pengelolaan komunikasi publik di media sosial tetap menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya menjaga konsistensi identitas lembaga dan pesan yang disampaikan di berbagai platform digital. Dalam konteks lembaga pemerintah, peran *Government Public Relations* (GPR) menjadi krusial sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. GPR bertujuan membangun dialog digital yang partisipatif, memperkuat citra institusi, dan menjaga kepercayaan publik (Sukmayadi, 2024). Dengan demikian, media sosial menjadi arena penting untuk memperkuat profil lembaga publik dan memastikan pesan strategis tersampaikan secara konsisten.

Peran komunikasi pemerintah juga berkaitan erat dengan upaya mewujudkan prinsip-prinsip *good governance* yang menuntut transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi publik dalam proses pengambilan kebijakan. Komunikasi yang efektif dan strategis memungkinkan lembaga negara menyampaikan arah kebijakan secara jelas dan membangun hubungan kepercayaan dengan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, Cornelissen (2020) menekankan bahwa budaya komunikasi yang unggul dalam organisasi pemerintahan menjadi salah satu syarat utama untuk mencapai tata kelola pemerintahan yang baik. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya komunikasi sebagai alat penguat legitimasi kebijakan dan sarana untuk meningkatkan efektivitas program-program pemerintah. Artinya media sosial bukan sekedar alat publikasi tetapi juga menjadi medium legitimasi, partisipasi, dan kontrol sosial yang selaras dengan prinsip *good governance*.

Pengelolaan media sosial di lingkungan Kementerian tak lepas dari dinamika isu publik dan perubahan kebijakan yang terus berlangsung. Tim komunikasi dituntut untuk selalu sigap dalam menyampaikan pernyataan resmi, merespons isu viral, serta menjalankan kampanye edukatif sesuai prioritas kementerian. Media sosial Kementerian juga menjadi garda terdepan dalam pengelolaan krisis komunikasi. Saat terjadi bencana alam, isu sensitif, atau kritik dari masyarakat, akun resmi Kementerian berperan sebagai kanal utama dalam memberikan respons yang cepat dan akurat kepada publik.

Perkembangan media sosial juga turut mengubah budaya komunikasi dalam lembaga pemerintah menjadi lebih terbuka, cepat, dan partisipatif. Pemerintah kini tidak lagi menjadi satu-satunya pemilik narasi masyarakat turut membentuk opini melalui media alternatif dan percakapan di ruang digital. Oleh karena itu, komunikasi melalui media sosial Kementerian perlu menyajikan informasi resmi sekaligus mampu bersaing dalam merebut perhatian publik. Disinilah pentingnya penggunaan visualisasi data dan narasi *storytelling* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Transformasi digital yang tengah berlangsung telah mengubah pola kerja lembaga pemerintahan secara signifikan. Jika sebelumnya komunikasi bersifat satu arah, kini dibutuhkan komunikasi publik yang bersifat dua arah, cepat, berbasis data, dan mengedepankan interaksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini,

kesadaran akan pentingnya komunikasi korporat menjadi semakin nyata, khususnya sebagai bagian dari strategi manajemen reputasi. Kemenpar sebagai lembaga yang wajib untuk mempromosikan pariwisata nasional, harus mampu menjaga citra bangsa melalui konten yang menarik, narasi yang kuat, dan komunikasi yang konsisten.

Penelitian Kartikawangi (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah di Indonesia meningkat tajam sejak 2016, dan makin intens selama masa pandemi. Namun, ia juga menyoroti adanya kesenjangan antara frekuensi penggunaan dengan kedalaman konten yang dihasilkan. Banyak akun pemerintah yang masih fokus pada penyebaran informasi, bukan dialog atau partisipasi. Padahal, efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap algoritma, tren digital, serta preferensi audiens.

Menurut Tarmizi (2016), media sosial telah menjembatani komunikasi langsung antara pemerintah dan warganya, menggantikan pola komunikasi lama yang terlalu birokratis. Pemerintah tidak lagi bisa hanya mengandalkan rilis pers atau media cetak. Tanggapan publik dapat diamati secara *real time*, dan respon pemerintah harus hadir secara cepat dan relevan.

Dalam ruang lingkup Kementerian Pariwisata media sosial menjadi saluran edukasi mengenai kebijakan pemerintah, prosedur layanan publik, serta penguatan citra destinasi wisata. Berdasarkan studi Purbukusumo & Santoso (2021), lebih dari 60% kampanye publik pemerintah yang mendapatkan respon tinggi adalah yang memanfaatkan pendekatan visual dan *storytelling*. Hal ini menekankan pentingnya narasi yang kuat, visual yang menarik, dan bahasa yang komunikatif agar lebih mudah diterima masyarakat.

Pemilihan Kemenpar sebagai tempat magang didasari oleh peran strategis Biro Komunikasi dalam mengelola media sosial resmi Kementerian yang berfungsi menyebarkan kebijakan pariwisata dan membangun citra “*Wonderful Indonesia*” secara konsisten. Penelitian Prawibowo & Purnamasari (2018) menunjukkan bahwa strategi digital Kemenpar melalui program *Branding*, *Advertising*, dan *Selling* (BAS) berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 22% pada 2017 dan memperoleh lebih dari 40 penghargaan internasional. Media sosial @Kemenpar.ri menjadi wajah digital Kementerian yang menyampaikan kebijakan secara terbuka, memperkuat *engagement* publik, dan menjaga

kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Biro Komunikasi Kemenpar bertanggung jawab memastikan strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk menghadapi isu publik dan krisis komunikasi secara tepat. Biro komunikasi terdiri dari tiga unit kerja, salah satunya tim media sosial yang mengelola kanal digital resmi untuk memperbarui kebijakan terkini dan memperkuat citra kelembagaan. Media sosial menjadi garda terdepan Kementerian dalam memberikan informasi resmi, menjawab pertanyaan masyarakat, dan menjaga konsistensi pesan kelembagaan (Cornelissen, 2020). Pemahaman tentang manajemen isu, koordinasi antardivisi, dan perencanaan konten menjadi kunci dalam mendukung efektivitas peran ini.

Sebagai *social media intern* di tim media sosial, pemegang secara khusus bertugas mengelola *refreshment content*, yaitu konten selingan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens di luar konten utama kebijakan Kementerian. Tugas ini mencakup perencanaan, pembuatan, dan penyelarasan konten agar sesuai dengan identitas Kemenpar. Keterampilan teknis seperti perencanaan media sosial, *copywriting*, *basic editing*, serta kemampuan administrasi menjadi bagian dari pekerjaan ini.

Pengalaman magang sebagai *social media intern* di Kemenpar RI menjadi peluang berharga untuk memahami secara langsung pengelolaan media sosial di sektor pemerintahan, khususnya Kementerian Pariwisata. Magang di Kemenpar RI memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai pengelolaan media sosial di sektor pemerintahan serta bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam konteks kebijakan publik. Selain itu, pengalaman ini juga menjadi kesempatan untuk memahami lebih dalam mengenai *Government Public Relations*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan Pengalaman langsung di bidang pengelolaan media sosial pemerintahan, khususnya pada Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh pemahaman langsung mengenai aktivitas dan alur kerja di Biro Komunikasi, khususnya pada bagian pengelolaan media sosial Kementerian Pariwisata sekaligus menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam konteks kerja profesional .
2. Meningkatkan keterampilan *soft skill* (komunikasi, *teamwork*, *networking*, mampu beradaptasi) dan *hard skill* (*copywriting*, perencanaan media social, *basic design & editing*, menguasai *Microsoft Office*)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan selama periode Februari hingga Mei 2025 dengan total target 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam program MBKM jalur 1 (*internship*) dan arahan dari Program Studi. Penulis menjalani magang secara *work from office* (WFO) di hari kerja, namun tetap diperkenankan melakukan *work from home* (WFH) apabila terdapat keperluan akademik, dengan catatan telah mendapatkan persetujuan dari PIC Media Sosial dan Aktivasi.

Mengacu pada regulasi Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa diwajibkan menyelesaikan magang dengan total 640 jam. Sementara itu, sesuai ketentuan dari Kementerian Pariwisata, jam kerja magang berlangsung dari Senin hingga Jumat, pukul 07.30–16.00 WIB. Untuk memenuhi kewajiban kampus dalam waktu empat bulan, penulis bersama peserta magang lainnya mengajukan permohonan kepada PIC, Mba Fairuz, untuk menambah durasi kerja harian.

Mahasiswa magang juga diberi kesempatan untuk mengajukan lembur yang dihitung sebagai jam tambahan. Melalui skema ini, penulis

berhasil menyelesaikan bahkan melebihi target 640 jam kerja sebelum jadwal pelaksanaan sidang magang yang direncanakan pada Juli 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran magang dengan mengirimkan CV melalui *e-mail* ke kemenparekraf.go.id.
- 2) Dihubungi oleh pihak Biro Sumber Daya Manusia dan Organisasi melalui aplikasi pesan.
- 3) Mendapatkan kabar penerimaan melalui staf SDMO lewat aplikasi *WhatsApp* dan *e-mail*.

- 4) Penerimaan resmi sebagai pekerja magang di Kementerian Pariwisata dibuktikan melalui surat penerimaan yang diterbitkan pada tanggal 18 Februari 2025

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media Intern* pada tim *Social Media* atau konten media digital di Biro Komunikasi Kementerian Pariwisata .
- 2) Dalam pelaksanaan tugas dan kebutuhan informasi, pekerja magang didampingi langsung oleh Fairuz Rana Ulfah selaku PIC media sosial dan aktivasi sekaligus pembimbing lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-04 dilakukan selama masa magang, sedangkan formulir penilaian magang (KM-06) diajukan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan MBKM *Internship Track 1* dibimbing secara langsung oleh Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing melalui pertemuan via *Microsoft Teams*.
- 2) Laporan MBKM *Internship Track 1* akan diserahkan untuk mendapat persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

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

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A