

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, dunia telah mengalami transformasi besar dalam cara berkomunikasi dan menyebarkan informasi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Munculnya berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter (kini X), Instagram, YouTube, dan TikTok telah mengubah lanskap komunikasi global. Media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal strategis untuk pemasaran, pendidikan, advokasi, hingga diplomasi publik. Perubahan ini memunculkan profesi-profesi baru yang berbasis digital, salah satunya adalah *content creators*, yang kini memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, menyampaikan informasi, dan membangun citra digital.

Pertumbuhan dan komunikasi politik industri media digital Indonesia telah meningkat secara signifikan, terutama ketika menggunakan dampak media sosial pada kinerja lembaga sektor pemerintah dan individu sebagai cara membangun citra publik. Media sosial sekarang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi platform strategis untuk mengkomunikasikan informasi dengan cepat, membentuk opini publik dan membangun kedekatan antara para perwakilan rakyat dan masyarakat.

Di Indonesia, Penggunaan media sosial mengalami perkembangan yang cukup pesat, disebutkan juga (Goodstats) pada data *Report* tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial dimana 153 juta merupakan pengguna di atas usia 18 tahun. selain itu, sebanyak 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 akun media sosial, bahkan Nilai ini diperkirakan akan terus bertambah pada tahun yang akan datang.

Mengingat penetrasi internet yang tinggi dan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, politisi dan lembaga pemerintah di ruang digital harus proaktif dan diadaptasi untuk mempertahankan keandalan, meningkatkan

transparansi dan memenuhi kebutuhan komunikasi publik yang dinamis. (Arief & Rosana, 2024) menyebutkan hal ini dikarenakan Penyebaran kebutuhan akan informasi akan membangun sebuah reputasi yang baik serta mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga atau masyarakat itu sendiri. Dalam proses ini, peran *content creators* menjadi sangat krusial. Mereka bertanggung jawab dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan politik dan kegiatan legislatif dengan cara yang mudah dipahami oleh publik.

*Personal branding* dalam politik menjadi suatu hal yang tidak terelakkan dan menguntungkan bagi aktor politik. (Scammell, 2015) menyatakan *Personal branding* dapat menjadi wajah bagi aktor politik di mata publik. Sedangkan (Milewicz, 2014) Secara umum *personal branding* aktor politik akan ditanggapi secara positif oleh media dan semakin disebarluaskan pada khalayak. Salah satu lembaga yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politik adalah Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). Sebagai lembaga legislatif, DPR RI memiliki tiga fungsi utama, yaitu legislasi, pengawasan, dan penganggaran. Dalam menjalankan ketiga fungsi tersebut, DPR perlu menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana penting untuk menunjukkan kinerja anggota dewan, membangun transparansi, serta menjembatani aspirasi konstituen, termasuk pada Fraksi Partai Amanat Nasional (Fraksi PAN DPR RI).

Sebagai representasi partai politik yang memiliki peran penting dalam proses legislasi, pengawasan, dan penganggaran, Fraksi PAN menyadari pentingnya membangun komunikasi yang terbuka dan informatif kepada publik melalui media digital. Hal ini membuat posisi sebagai *content creators* menjadi sangat dibutuhkan. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram dan sonaTikTok menjadi yang paling populer dan mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. (Jantina *et al.*, 2023) menyatkan pengguna instgram menjadi salah satu yang paling banyak diakses dengan persentase sebanyak 80%. Sedangkan (Pardianti, 2022) menyatakan popularitas TikTok pada 2020, Indonesia menjadi negara terbanyak yang telah mengunduh aplikasi TikTok.

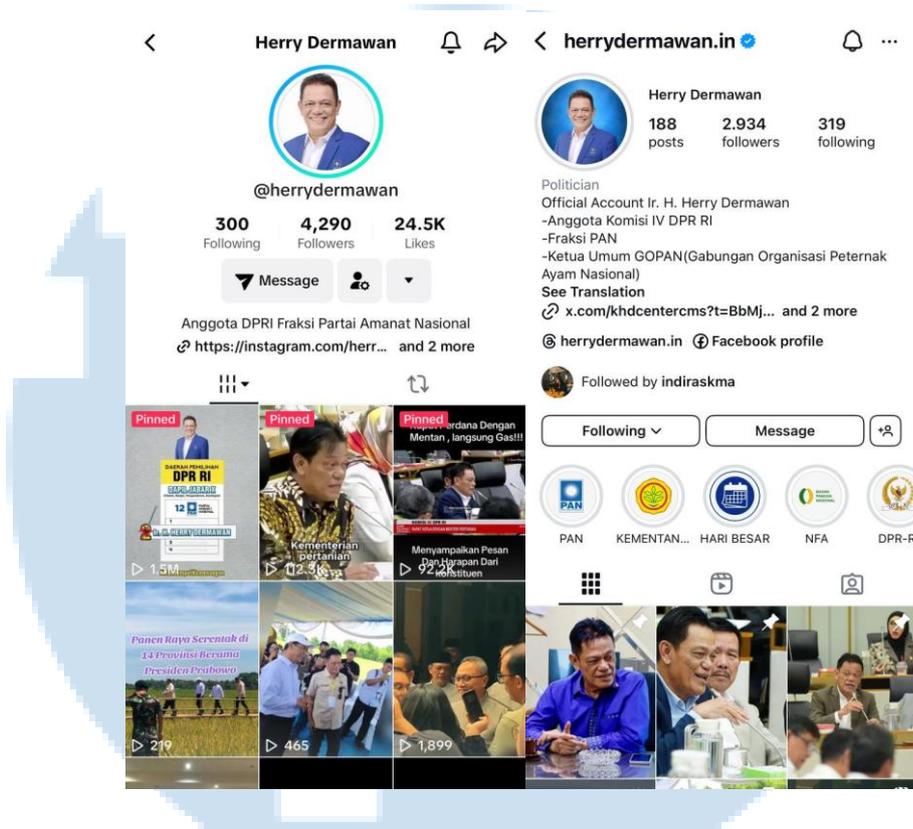
Di lingkungan DPR RI, Fraksi Partai Amanat Nasional (PAN) menjadi salah satu fraksi yang menyadari pentingnya media sosial dalam membangun hubungan antara wakil rakyat dan masyarakat. Sebagai bagian dari upaya penguatan komunikasi politik dan transparansi kepada publik, Fraksi PAN mendorong seluruh anggotanya untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform komunikasi digital. Kebijakan ini dimaksudkan agar anggota DPR tidak hanya aktif di ruang legislatif, tetapi juga responsif dan terhubung langsung dengan masyarakat, khususnya konstituen di daerah pemilihan masing-masing.

Untuk itu, fraksi mewajibkan seluruh anggotanya untuk memiliki dan mengelola akun media sosial aktif, sebagai bentuk tanggung jawab komunikasi publik. Namun, dalam pelaksanaannya, masih banyak akun media sosial anggota Fraksi PAN yang belum dikelola secara maksimal—baik dari segi visual, konsistensi unggahan, maupun kualitas konten. Padahal, perhatian terhadap media sosial sangat penting untuk membentuk citra positif, memperluas jangkauan pesan politik, serta menunjukkan akuntabilitas sebagai wakil rakyat. Melalui media sosial, anggota DPR juga dapat menunjukkan kedekatan emosional dan keterlibatan langsung dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna dominan platform digital. Sebagai *Content Creators*, tugas utama pemegang adalah mengelola dan mengembangkan akun instagram dan TikTok @herrydermawan.in.

Peran *content creator* dalam pemerintahan kini semakin penting seiring tuntutan transparansi, partisipasi publik, dan penyebaran informasi yang cepat. Mereka bukan hanya pengelola media sosial, tetapi juga jembatan antara lembaga negara dan masyarakat. (Haris A, 2022) mengatakan *Content creator* mengemas informasi formal seperti program kerja dan kebijakan publik menjadi konten yang komunikatif dan mudah dipahami. Perubahan konsumsi informasi dari media konvensional ke digital mendorong pemerintah menyesuaikan strategi komunikasinya, dengan mengandalkan penyampaian pesan yang humanis, menarik, dan interaktif. Mereka dituntut memiliki keterampilan storytelling, desain visual, dan pemahaman algoritma agar konten memiliki daya jangkau yang luas. Kehadiran mereka turut meningkatkan kepercayaan publik karena mampu menyampaikan pesan institusional secara transparan dan emosional.

(Hikmat, 2018) menyatakan *Content creator* memiliki peran strategis dalam membentuk citra digital lembaga pemerintahan dan pejabat publik. Melalui media sosial, mereka membantu membangun citra positif yang berdampak pada persepsi publik terkait elektabilitas, legitimasi kebijakan, dan akuntabilitas lembaga. Anggota legislatif yang aktif akan membagikan kegiatannya secara kreatif menunjukkan keterbukaan dan komitmen terhadap tugas publik. Dalam konteks ini, *content creator* menjadi aktor penting dalam menyusun strategi komunikasi digital yang efektif. Berdasarkan jurnal (Alen N.P, 2023) mereka dituntut mampu menyeimbangkan estetika visual dan substansi pesan politik, serta membangun interaksi yang edukatif dan responsif. Oleh karena itu, banyak institusi pemerintah kini merekrut *content creator* profesional sebagai bagian dari tim komunikasi mereka.

Selain itu, penting untuk memperhatikan perkembangan pesat pengguna TikTok di Indonesia sebagai dasar strategi komunikasi digital dalam pemerintahan. Berdasarkan data dari berbagai sumber termasuk (Statista dan DataReportal), jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, tercatat sekitar 10,64 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia. Angka ini melonjak tajam pada tahun 2020 menjadi 22,2 juta pengguna, dan terus meningkat menjadi 35,7 juta pada tahun 2021. Pertumbuhan ini berlanjut hingga mencapai 44,2 juta pengguna pada tahun 2022, lalu 52,8 juta pengguna pada 2023, dan diperkirakan menyentuh angka 59 juta pengguna pada tahun 2024. Pertumbuhan yang sangat cepat ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya aplikasi hiburan semata, melainkan juga platform dengan potensi besar sebagai media komunikasi politik, penyuluhan publik, hingga kampanye sosial oleh lembaga pemerintahan. Dengan memahami tren ini, content creator di instansi pemerintahan perlu mengarahkan upaya kreatif mereka untuk memaksimalkan jangkauan pesan publik, mengedukasi masyarakat secara masif, dan menghadirkan citra digital lembaga pemerintah yang lebih humanis, transparan, serta relevan dengan kebutuhan zaman.



Gambar 1.1 Akun Instagram dan TikTok @herrydermawan.in

Sumber: Arsip Penulis (2025)

Selama menjalani program magang di Fraksi PAN DPR RI, khususnya dalam pengelolaan akun media sosial @herrydermawan.in, sebagai pemegang *content creators* tidak hanya terbatas pada pembuatan konten visual seperti foto dan video, tetapi juga mencakup proses kreatif dalam merancang narasi yang sesuai dengan citra dan pesan politik yang ingin disampaikan disertai juga menganalisis feedback dari masyarakat. Instagram menawarkan tampilan visual yang menarik dan fitur lengkap seperti *feed*, *reels*, dan *story*, sementara TikTok unggul dalam menyebarkan konten video pendek yang cepat menarik perhatian, khususnya di kalangan generasi muda. Kedua platform ini sangat efektif untuk membangun awareness karena memungkinkan penyampaian informasi politik secara ringan, cepat, dan menarik.

Sebagai *content creators*, pemanfaatan Instagram dan TikTok menjadi strategi utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi,

dan menyampaikan citra positif anggota DPR RI secara kreatif dan relevan. Dengan berkembangnya media sosial di dunia, Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sangat populer serta banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, dikutip dari (Lestari et al., 2024) hal tersebut menjadikan para tokoh politik memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai sarana komunikasi politik, sehingga hal ini membuat Tiktok menjadi populer dibandingkan *platform* media sosial lainnya dan membuat para pengguna Tiktok merasa setuju jika aplikasi tiktok efektif terhadap pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye serta dan pembentukan citra politikus.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk merasakan pengalaman langsung dalam dunia kerja profesional. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai alat komunikasi politik untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan publik terhadap kinerja anggota DPR RI.
2. Mengembangkan kemampuan kreatif dan teknis sebagai *content creators* dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten digital yang informatif dan menarik di platform Instagram dan TikTok.
3. Mengimplementasikan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* ke dalam praktek kerja magang di Fraksi PAN DPR RI

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2025 dengan durasi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### **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](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email 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 Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Internal Public relations*, khususnya sebagai *content creators* untuk salah satu anggota dewan fraksi PAN DPR RI.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Tenaga Ahli Fraksi PAN DPR RI Muhammad Hafizh Haidar selaku *supervisor* magang.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.

- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

