

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi publik pemerintah merupakan salah satu pilar strategis dalam tata kelola pemerintahan modern. Dalam konteks negara demokratis, komunikasi publik tidak hanya dimaknai sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memastikan keterlibatan masyarakat, transparansi kebijakan, serta akuntabilitas lembaga negara. Pada tahun pertama pemerintahan Presiden Prabowo Subianto, isu mengenai efektivitas komunikasi publik nasional menjadi perhatian berbagai pengamat. Melalui pemberitaan Kompas.com, Muhammad Sufyan Abd (2025) menjelaskan bahwa meskipun pemerintah telah menunjukkan penguatan dalam aspek koordinasi kelembagaan dan peningkatan keterbukaan informasi, kebutuhan akan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan solutif tetap menjadi sorotan. Laporan tersebut menekankan bahwa pemerintah perlu menghadirkan pola komunikasi yang tidak hanya menjawab isu secara responsif, tetapi juga menyajikan penjelasan yang komprehensif mengenai progres kebijakan kepada publik.

Pandangan serupa turut disampaikan melalui pemberitaan Universitas Gadjah Mada, Grehenson (2025) yang menekankan pentingnya peningkatan konsistensi pesan serta penguatan mekanisme perencanaan komunikasi antarlembaga pemerintah. Menurut UGM, dinamika kebijakan publik yang bergerak cepat menuntut pemerintah untuk mengembangkan sistem komunikasi yang mampu menjaga keselarasan pesan di berbagai kanal informasi. Ketidaksinkronan di antara institusi sering kali memunculkan perbedaan narasi yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, kolaborasi antarlembaga, kejelasan pesan, dan penggunaan data yang terverifikasi menjadi komponen penting untuk mendukung stabilitas komunikasi pemerintah.

Seiring perkembangan teknologi, transformasi digital telah memperkuat urgensi pemerintah dalam mengoptimalkan komunikasi publik. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, disampaikan oleh Haryanto (2024) pada *website* inet.detik.com, menunjukkan bahwa jumlah *internet*

users di Indonesia telah mencapai 221.563.479 orang, dengan tingkat penetrasi 79,5%. Temuan tersebut menggambarkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini terhubung secara daring dan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi *digital*. Peningkatan penetrasi *internet* ini menciptakan peluang bagi pemerintah untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pemerintah dan publik. Namun, tingginya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat dan akurat juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah untuk mengelola persebaran pesan secara konsisten dan akuntabel.

Selain data APJII, laporan *datareportal.com* (Kemp, 2025) mencatat bahwa Indonesia memiliki 143 juta pengguna media sosial aktif dengan persentase 50,2% dari total populasi. Tingginya jumlah pengguna media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform *digital* telah berkembang menjadi arena utama pembentukan opini publik, partisipasi masyarakat, dan penyebaran kebijakan pemerintah. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif dan real-time menuntut pemerintah untuk beradaptasi dalam menyusun strategi komunikasi yang responsif, berbasis riset audiens, dan memanfaatkan pendekatan analitik untuk memahami pola konsumsi informasi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran publikasi informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memonitor persepsi publik, memetakan isu strategis, serta mengidentifikasi potensi risiko reputasi lembaga pemerintah.

Perkembangan ekosistem komunikasi *digital* tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap pola kerja lembaga pemerintah, termasuk Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. Kementerian ini memiliki eksposur publik yang tinggi karena berhubungan langsung dengan isu strategis, seperti pendidikan tinggi, sains, inovasi, dan teknologi nasional. Tingginya relevansi isu yang dikelola membuat kementerian ini dituntut untuk menghadirkan komunikasi publik yang akurat, informatif, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat akademik maupun masyarakat umum.

Pada 2025, Humas Kemdiktisaintek memperoleh tiga penghargaan pada ajang *The 7th Anugerah Humas Indonesia* (AHI) di Surabaya yang menunjukkan apresiasi terhadap kinerja komunikasi publik kementerian (Kemdiktisaintek, 2025). Selain itu, Kemdiktisaintek juga menerima penghargaan dari *Government Public Relations* (GPR) Institute, meliputi *GPR Champion 2025* untuk kategori Pengelolaan Komunikasi Publik *Digital*, *Top GPR Award 2025* (Kemdiktisaintek, 2025), serta penghargaan kepada Kepala Biro Komunikasi sebagai figur GPR terbaik. Sebelumnya pada tahun 2024, Kementerian saat masih bernomenklatur Kemendikbudristek juga meraih empat penghargaan *Media Relations Awards* dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) (Kemdiktisaintek, 2025). Capaian tersebut menunjukkan bahwa kementerian telah membangun sistem komunikasi publik yang tidak hanya responsif, tetapi juga proaktif dalam menyampaikan progres program, membangun kepercayaan publik, dan mengelola reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Faktor-faktor tersebut turut menjadi pertimbangan kompetitif bagi mahasiswa dalam memilih lembaga ini sebagai tempat magang. Bagi mahasiswa pada bidang komunikasi, humas, maupun pemasaran *digital*, pengalaman magang di Kemdiktisaintek menawarkan paparan langsung terhadap praktik komunikasi publik yang kompleks, berskala nasional, dan berbasis evidence. Divisi Humas Kemdiktisaintek, khususnya unit pengelolaan media sosial, merupakan salah satu bagian strategis yang menangani berbagai aktivitas komunikasi *digital* seperti pengelolaan *social media*, perancangan konten, pengukuran efektivitas kampanye, serta koordinasi narasi kebijakan. Oleh karena itu, posisi Social Media Specialist memiliki peran penting dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik dapat diterima dengan jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Peran Social Media Specialist tidak hanya terbatas pada produksi konten, tetapi juga mencakup analisis performa konten, pemantauan dinamika isu publik, dan perumusan strategi komunikasi berbasis data. Posisi ini menuntut kepekaan terhadap tren *digital*, pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens, serta kemampuan untuk menerjemahkan informasi teknis menjadi pesan yang mudah dipahami publik. Dengan meningkatnya konsumsi informasi secara daring, peran

ini menjadi semakin esensial dalam memperkuat hubungan pemerintah dengan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang inklusif dan partisipatif.

Kegiatan magang pada posisi ini memiliki relevansi langsung dengan bidang akademik *Strategic Communication*, khususnya pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* serta *Writing for Public Relations*. Pengalaman tersebut memungkinkan penerapan teori komunikasi strategis, keterampilan menulis pesan publik, dan perencanaan konten digital secara praktis dalam konteks pemerintahan. Dengan demikian, posisi ini bukan hanya mendukung efektivitas komunikasi publik, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran profesional yang memperkuat kompetensi akademik mahasiswa.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi bertujuan memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam memahami sistem komunikasi publik di lingkungan pemerintahan. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat belajar secara langsung mengenai proses komunikasi digital, pengelolaan media sosial, serta strategi pembuatan konten di lembaga publik.

Tujuan kegiatan magang ini adalah:

1. Memahami proses pembuatan konten digital serta perencanaan media sosial dalam lembaga pemerintahan.
2. Mengembangkan keterampilan komunikasi digital dan membangun etika profesional di lingkungan kerja pemerintah.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 22 September 2025 sampai 31 Desember 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan ketentuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

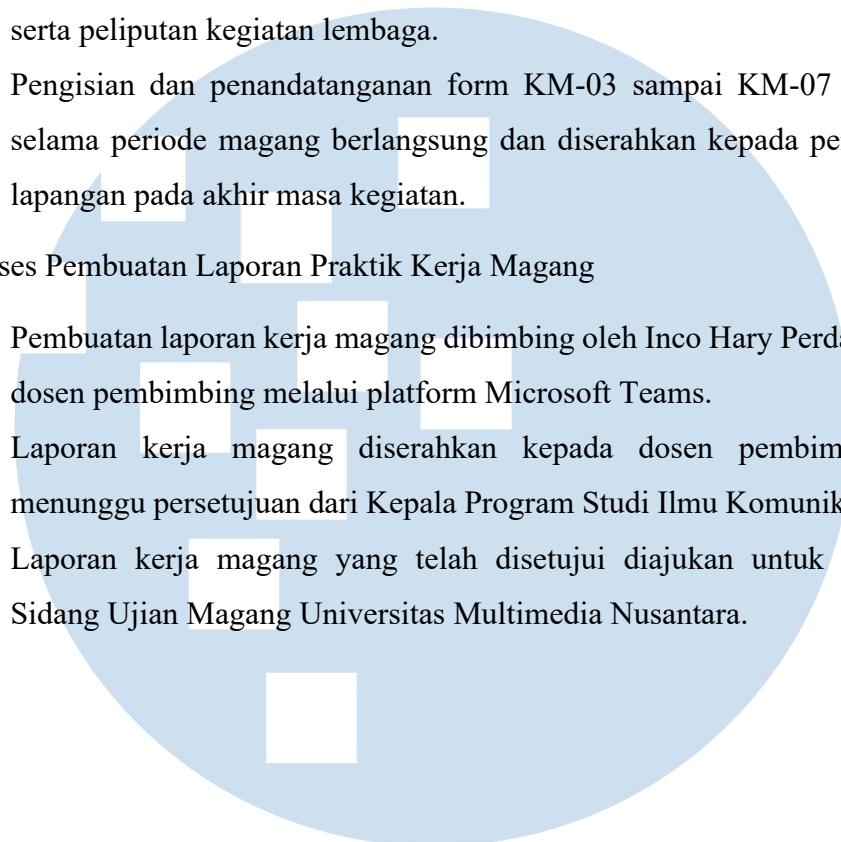
- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui seminar offline
- 2) Mengisi KRS Internship di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E, serta melakukan *request* transkrip nilai melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 (Formulir Pengajuan Tempat Magang) melalui Google Form dan menunggu verifikasi tempat magang dari program studi untuk mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Mengunduh dokumen administrasi pendukung seperti KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan pelaporan kegiatan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Informasi lowongan magang diperoleh melalui akun resmi [@kemdiktisaintek.ri](https://www.instagram.com/kemdiktisaintek) di platform Instagram.
- 2) Pengajuan magang dilakukan melalui email resmi Kemdiktisaintek, dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio konten digital.
- 3) Mahasiswa diterima sebagai Social Media and Content Intern di bawah Subbagian Humas Kemdiktisaintek setelah melalui proses seleksi berkas dan portofolio.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Social Media Specialist pada Subbagian Humas Kemdiktisaintek.
- 2) Kegiatan magang dilakukan dengan sistem hybrid, yaitu WFO setiap Selasa, Kamis, dan Jumat serta WFH setiap Senin dan Rabu, dengan jam kerja 08.00–17.00 WIB.
- 3) Pembimbing lapangan adalah Mas Mayong Krisna Dhani, selaku Social Media Supervisor di bawah Koordinator Humas Kemdiktisaintek.

- 
- 4) Selama pelaksanaan magang, mahasiswa berperan dalam perencanaan strategi konten, pembuatan naskah (*Script Writing*), penyuntingan visual, serta peliputan kegiatan lembaga.
 - 5) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama periode magang berlangsung dan diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir masa kegiatan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku dosen pembimbing melalui platform Microsoft Teams.
- 2) Laporan kerja magang diserahkan kepada dosen pembimbing dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 3) Laporan kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk mengikuti Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara.

