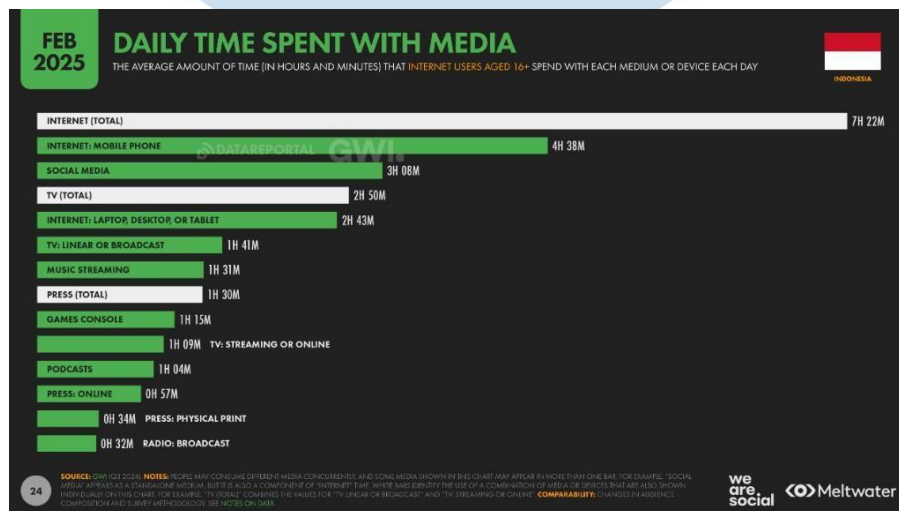


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi organisasi secara fundamental, termasuk dalam ranah pemerintahan. Di era digital, strategi komunikasi publik tidak lagi hanya berfokus pada penyebaran informasi melalui media konvensional, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan (*engagement*), partisipasi, dan hubungan emosional antara lembaga pemerintah dan masyarakat melalui platform digital. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan YouTube telah menjadi ruang utama bagi pemerintah untuk berinteraksi dengan publik secara lebih terbuka, kreatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital yang menuntut kecepatan, akurasi, dan keterlibatan dialogis (Mahoney & Myers, 2025).



Gambar 1.1 Waktu Yang Dihabiskan Setiap Hari dengan Media
Sumber: Data Reportal (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berdasarkan laporan Data Reportal dan We Are Social (2025), pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 22 menit per hari untuk mengakses internet, dengan 4 jam 38 menit di antaranya digunakan khusus untuk mengakses internet melalui ponsel. Pemanfaatan media sosial pemerintah yang efektif membutuhkan lebih dari sekadar kehadiran digital; diperlukan kemampuan kompetensi dalam industri komunikasi untuk merancang pesan yang terstruktur, adaptif terhadap karakteristik platform, serta responsif terhadap dinamika percakapan publik yang berlangsung cepat di ruang digital (Arshad & Khurram, 2020).

Salah satu kompetensi yang dibutuhkan dalam industri komunikasi adalah kemampuan menulis strategis, yang menjadi fondasi profesi Copywriter. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hubungan antarpersonal maupun dalam operasional sebuah organisasi. Oleh karena itu, disiplin ilmu komunikasi menawarkan beragam peluang karier. Salah satu bidang pekerjaan yang banyak dibutuhkan adalah copywriter, yang berfokus pada penyusunan pesan tertulis untuk berbagai kebutuhan komunikasi.

Copywriter dalam ranah media sosial kementerian berperan sebagai penulis strategis yang menggabungkan keahlian tata bahasa dan estetika pesan dengan kapasitas adaptasi lintas platform untuk mencapai tujuan komunikasi kelembagaan. Selain menyusun keterangan gambar dan caption, Copywriter harus menilai kesesuaian format komunikasi terhadap suara merek kementerian, menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik platform, audiens, dan konteks situasional, serta mempertimbangkan mekanisme operasional seperti penjadwalan otomatis dan alur persetujuan konten.

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

Kemampuan ini mencakup pula keterampilan menempatkan pesan singkat yang informatif dan persuasif, menyelaraskan salinan teks dengan konten visual, serta memahami implikasi operasional konten bagi pemangku kepentingan internal dan eksternal. Dalam konteks kementerian, tugas tersebut bermakna strategis karena *copywriter* tidak sekadar menghasilkan teks, melainkan merancang peta pesan yang konsisten, responsif, dan berorientasi hasil sehingga mendukung tujuan kampanye, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat kredibilitas lembaga di ruang publik digital (Freberg, 2019).

Dalam praktik komunikasi modern, *copywriting* beroperasi dalam kerangka *messaging* yang meliputi beberapa alat kerja seperti slogan atau tagline, bank kata, daftar pesan inti, serta panduan gaya penulisan atau *tone of voice*. Alat-alat ini berfungsi sebagai peta editorial yang memastikan setiap potongan teks mencerminkan nilai dan tujuan organisasi. Di ranah digital, pesan disampaikan dalam potongan singkat yang mudah dicerna sehingga efektif menangkap perhatian pengguna pada beragam kanal. Formatnya semakin beragam; selain media tradisional, pesan kini hadir melalui situs, media sosial, pesan singkat, hingga layar publik. Oleh karena itu pengelolaan pesan harus dilakukan secara terpadu agar manfaat dan ajakan tindakan tersampaikan konsisten pada seluruh titik sentuh publik (Purwati & Ariyani, 2025).

Dalam komunikasi strategis, Georgia-Zozeta (2024) mengatakan bahwa peran *copywriter* berkaitan erat dengan proses desain visual dan arahan artistik. Pesan tertulis perlu disusun sejalan dengan identitas merek, kebutuhan informasi, serta format media yang digunakan, sehingga teks dan visual dapat saling mendukung dalam menyampaikan pesan kepada publik. Perkembangan media digital menuntut *copywriter* untuk memiliki kemampuan yang lebih luas dibandingkan praktik periklanan tradisional, termasuk penguasaan konten panjang, penyesuaian gaya penulisan di berbagai platform, serta pemahaman terhadap perilaku audiens. Hal ini menjadikan *copywriter* sebagai perancang pesan yang tidak hanya menulis, tetapi juga mempertimbangkan strategi komunikasi dan efektivitas penyampaian informasi.

Dalam proses kerja, masukan dari pihak kementerian dan tanggapan publik turut memengaruhi penyusunan pesan agar tetap relevan dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya memenuhi standar visual dan editorial, tetapi juga mendukung tujuan komunikasi lembaga. Di Kementerian Ekonomi Kreatif, dinamika tersebut memperlihatkan bahwa copywriter memiliki peran yang tidak terpisahkan dari upaya menghadirkan komunikasi publik yang informatif, menarik, dan berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat. Namun, mengacu dari beberapa sumber bahwa komunikasi publik pemerintah masih memiliki beberapa masalah dan tantangan.

Beberapa pengamat menyatakan bahwa efektivitas komunikasi publik pemerintah masih memerlukan penguatan meskipun ada upaya peningkatan koordinasi kelembagaan dan keterbukaan informasi. Laporan tersebut mencatat bahwa selain respons cepat, pemerintah perlu menerapkan pola komunikasi yang lebih terstruktur dan solutif sehingga publik menerima penjelasan komprehensif tentang progres kebijakan (Gatra, 2025).

Dalam kerangka tugas biro komunikasi kementerian, kondisi ini menegaskan kebutuhan akan tenaga komunikasi yang mampu merancang pesan terukur, menyusun penjelasan kebijakan yang runtut, dan menyiapkan materi publikasi yang konsisten di seluruh kanal digital. Peran copywriter menjadi krusial karena profesi ini tidak hanya menulis teks informatif, tetapi juga merancang rangka pesan, membuat penjelasan ringkas untuk publik, dan menyiapkan materi perekayasa narasi kebijakan yang dapat mengurangi kebingungan publik serta memperkuat legitimasi program pemerintah.

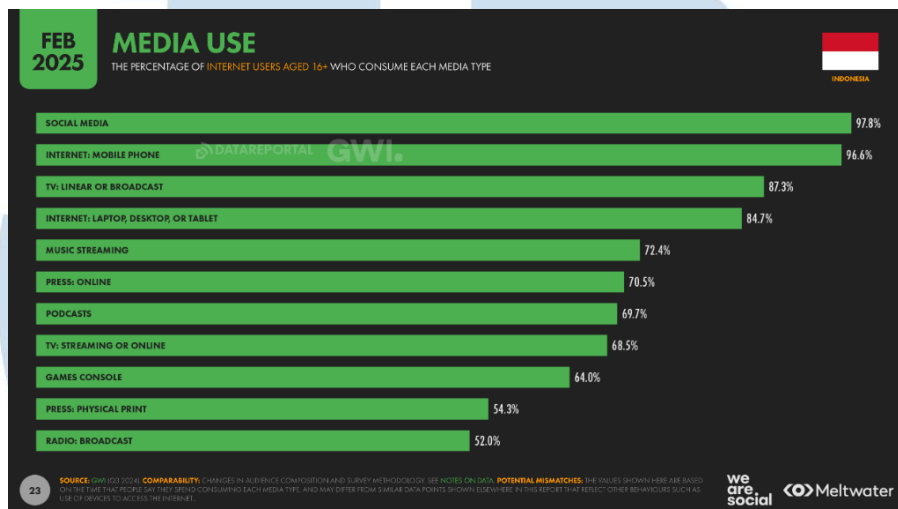
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Presiden Prabowo Subianto juga mengakui bahwa komunikasi publik pemerintahan pada 150 hari pertama masih memiliki tantangan; yaitu komunikasi yang belum optimal. Ia juga menyatakan tanggung jawab untuk memperbaikinya; pengakuan ini disampaikan dalam pertemuan dengan sejumlah pemred dan dikutip dalam liputan media nasional (Humas Indonesia, 2025). Pernyataan presiden menyoroti bahwa fokus pada kerja cepat, terutama dalam isu pangan dan stabilisasi harga, sempat mengurangi perhatian terhadap mekanisme komunikasi publik yang terencana. Pengakuan tersebut sekaligus menjadi sinyal bagi unit komunikasi pemerintahan untuk mempercepat pembenahan tata kelola pesan, meningkatkan sinkronisasi antar-instansi, dan menyiapkan bahan komunikasi yang menjelaskan progres kebijakan kepada publik secara berkala.

Ini menunjukkan bahwa peran copywriter dalam konteks komunikasi publik tidak bersifat sekunder tetapi strategis. Hal ini menjadi tantangan bagi copywriter untuk harus mampu menyediakan materi ringkasan kebijakan, informasi, berita yang mudah dipahami. Kemudian menyusun penjelasan progres yang bersifat edukatif, menyiapkan Q&A dan holding statements untuk skenario krisis, serta merancang narasi yang menjaga konsistensi lintas kanal. Praktik tersebut membantu menutup celah informasi, mereduksi miskomunikasi, dan mendukung upaya membangun kepercayaan publik saat pemerintahan menjalankan kebijakan prioritas.

Tantangan lainnya juga dialami oleh Kementerian Ekonomi kreatif, salah satunya adalah pesatnya adopsi media sosial dan internet di Indonesia. Hal tersebut telah mengubah pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Media sosial kini menjadi kanal yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi publik.

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



Gambar 1.2 Penggunaan Media Terbanyak
Sumber: Data Reportal (2025)

Lebih menarik lagi, media sosial menjadi platform yang paling banyak dikonsumsi dengan persentase pengguna mencapai 97,8 persen dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas, diikuti oleh penggunaan internet melalui ponsel (96,6 persen) dan televisi linear atau siaran (87,3 persen).

Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama kalangan muda yang mendominasi penggunaan platform digital. Dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial mencapai 3 jam 8 menit per hari, platform ini menjadi ruang strategis untuk menjangkau dan mengajak partisipasi aktif target audiens dalam kampanye ekonomi kreatif. Karakteristik demografi Indonesia yang memiliki populasi total 285 juta jiwa dengan median usia 30,4 tahun dan tingkat literasi yang tinggi (96 persen untuk dewasa usia 15 tahun ke atas) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, memiliki kemampuan dan akses yang memadai untuk terlibat dalam ekosistem digital ekonomi kreatif (Kemp, 2025).

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial menuntut Kementerian Ekonomi Kreatif untuk memperkuat strategi komunikasi digital agar mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin terhubung secara daring. Sebagai lembaga yang memiliki tingkat eksposur publik tinggi, terutama karena keterlibatannya dalam sektor ekonomi, industri kreatif, serta pengembangan ekosistem digital baru seperti crypto dan Web3 (Kemenekraf, 2025). Kementerian perlu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan bersifat akurat, mudah dipahami, serta responsif terhadap dinamika ruang digital yang bergerak cepat. Kompleksitas isu yang dikelola menuntut penyajian informasi yang jelas dan relevan bagi masyarakat umum, kalangan akademik, serta pelaku industri yang bergantung pada kejelasan arah kebijakan (2020).

Dalam konteks tersebut, peran copywriter menjadi semakin penting karena profesi ini bertanggung jawab menyusun pesan yang dapat menjembatani kebijakan pemerintah dengan kebutuhan informasi publik. Copywriter berperan merancang narasi yang ringkas, adaptif, dan berbasis data sehingga mampu menjawab tuntutan komunikasi di era digital yang mengedepankan kecepatan, akurasi, dan konsistensi.

Melalui penataan bahasa, pemilihan diksi, dan penyusunan struktur pesan yang tepat, copywriter memastikan bahwa kebijakan kementerian dapat dipahami dengan mudah, mengurangi potensi salah tafsir, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Peran ini menjadikan copywriter salah satu elemen strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi publik di lingkungan Kementerian Ekonomi Kreatif.

Kementerian Ekonomi Kreatif menunjukkan berbagai capaian komunikasi dan kinerja sektoral yang signifikan. Secara komunikasi, Biro Komunikasi berhasil mempertahankan rasio berita positif yang tinggi serta meraih predikat badan publik informatif, indikator yang tercermin dalam Laporan Kinerja (LAKIN) 2024 dan pengakuan publik lainnya; inovasi layanan digital seperti DILAN (Digital Melayani) untuk memudahkan akses informasi dan layanan publik di Era Digital (Deputi Bidang Pemasaran, 2024). Secara ekonomi, kementerian berkontribusi nyata terhadap pemulihan dan penguatan subsektor parekraf: nilai tambah ekonomi kreatif menunjukkan capaian di atas target, program Kharisma Event Nusantara memicu perputaran ekonomi lokal yang besar serta melibatkan puluhan ribu UMKM, dan inisiatif seperti Apresiasi Kreasi Indonesia memberikan akses pasar serta pembinaan bagi pelaku usaha. Pencapaian tata kelola dan reformasi birokrasi yang dipublikasikan oleh kementerian juga menegaskan komitmen terhadap efisiensi dan akuntabilitas penyelenggaraan program yang berdampak luas bagi pelaku dan komunitas kreatif.

Kondisi tersebut menempatkan Kemenekraf pada posisi dengan eksposur publik tinggi sehingga setiap langkah kebijakan dan kolaborasi industri memperoleh sorotan luas. Keterlibatan kementerian dalam pengembangan industri baru yang memiliki basis publik besar, termasuk ekosistem kripto dan Web3, menambah kompleksitas komunikasi karena komunitas digital tersebut memiliki dinamika, bahasa, dan sensitivitas tersendiri. Oleh karena itu kementerian dituntut menyajikan komunikasi publik yang akurat, informatif, dan selaras dengan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan; penyajian informasi harus dirancang untuk mengurangi ambiguitas, memperjelas progres kebijakan, dan memenuhi ekspektasi baik masyarakat umum maupun komunitas akademik dan pelaku industri sehingga legitimasi serta kepercayaan publik dapat terjaga.

Relevansi kondisi ini terhadap kegiatan magang sangat kuat karena posisi Divisi Media Sosial dan Copywriter memberi kesempatan menerapkan teori ke ranah praktik komunikasi publik. Mata kuliah *Public Relations* membantu memahami manajemen reputasi dan hubungan stakeholder yang menjadi kerangka strategis komunikasi kementerian; *Writing for Public Relations* memperkuat kemampuan menulis pesan tentang informasi Kementrian, konten trivia, kebijakan dan materi persuasif; *Strategic Communication for Organization* menyediakan landasan perencanaan pesan tingkat organisasi dan pengukuran efektivitasnya; sedangkan *Social Media & Mobile Marketing Strategy* mengajarkan adaptasi konten terhadap affordance platform, segmentasi audiens, dan metrik kinerja digital. Kombinasi kompetensi tersebut menjadikan pengalaman magang sebagai wahana untuk menerjemahkan teori akademik menjadi praktik profesional yang relevan dengan tantangan komunikasi pemerintah modern.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di Kementrian Ekonomi Kreatif bertujuan memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam memahami sistem komunikasi publik di lingkungan pemerintahan dalam ranah Copywriter. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan komunikasi digital, khususnya pada perancangan pesan, penyusunan konten media sosial, serta penerapan strategi komunikasi yang selaras dengan kebijakan dan citra kementerian. Posisi sebagai Copywriter Konten Media Sosial memberikan ruang pembelajaran yang aplikatif dalam menerjemahkan isu, program, dan kebijakan ekonomi kreatif ke dalam bentuk narasi yang komunikatif, informatif, dan relevan bagi publik.

Tujuan kegiatan magang ini adalah:

1. Memahami proses perencanaan dan produksi konten media sosial di lingkungan kementerian, mulai dari perumusan ide, penyusunan naskah, hingga penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens dan platform digital yang digunakan.

2. Mengembangkan keterampilan menulis strategis dalam konteks komunikasi publik pemerintah, sekaligus membangun sikap profesional, etika kerja, dan kepekaan terhadap dinamika komunikasi di lembaga negara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai Desember 2025 dengan durasi seratus 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 *offline*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di 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 @ekraf.ri di platform Instagram.

- 2) Pengajuan magang dilakukan melalui persuratan secara langsung kepada HR Kementerian Ekonomi Kreatif, dengan melampirkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio konten digital.
- 3) Mahasiswa diterima sebagai Social Media and Content Intern di bawah Subbagian Humas Ditjen Diktiristek Kemdikti Saintek setelah melalui proses seleksi berkas dan portofolio

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *copywriter* Konten Media Sosial Divisi Komunikasi Strategis.
- 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 Rahadian, selaku Kepala Divisi Media Sosial di bawah Kepala Kelompok Kerja Komunikasi Strategis Kemenekraf.
- 4) Selama pelaksanaan magang, mahasiswa berperan dalam perencanaan strategi konten, pembuatan naskah (*Script Writing*) atau copy, pembuatan *copy 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 praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara langsung dan via Whatsapp Group.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.