

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Departemen Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu bagian penting dalam struktur pemerintahan di Indonesia, tentunya hal ini selaras dengan perkembangan zaman di mana komunikasi menjadi aspek krusial dalam menjalankan sistem pemerintahan yang efektif dan transparan dalam membangun citra baik pemerintah, mengantarkan informasi yang jelas, akurat, dan kredibel kepada masyarakat, serta menjaga hubungan dengan baik kepada media massa dan *stakeholders* lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2020) dalam buku “Komunikasi Politik: Teori dan Praktik”, Humas pemerintah bertindak sebagai jembatan komunikasi serta memiliki peran dan tanggungjawab dalam menjalankan fungsi komunikasi yang sangat berpengaruh dan strategis untuk mendorong keberhasilan program dan kebijakan pemerintah.

Menurut studi yang dilakukan oleh Harahap dan Siregar (2021), fungsi Departemen Humas mencakup pengelolaan informasi, penyebaran berita, manajemen media, serta pembangunan citra pemerintah. Bersamaan dengan perkembangan era digital saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki peran penting dalam mendukung kinerja Departemen Humas. Pemanfaatan media sosial, situs web resmi, dan aplikasi komunikasi lainnya menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi secara *real-time* kepada masyarakat.

Pada tanggal 25 Juni 2015 diterbitkan hasil keputusan yang disahkan oleh Presiden Joko Widodo, menyatakan bahwa dalam rangka mendukung keberhasilan Kabinet Kerja, menghimpun aspirasi dan melancarkan proses penyampaian informasi terkait kebijakan dan program pemerintah, diluncurkannya Instruksi Presiden (Inpres) No. 9 Tahun 2015 yang disampaikan kepada: Seluruh Menteri Kabinet Kerja; Sekretaris Kabinet; Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia (Kapolri); Jaksa Agung; Panglima Tentara Nasional Indonesia (TNI); Kepala Badan Intelijen Negara (BIN); Kepala Lembaga Pemerintah Non

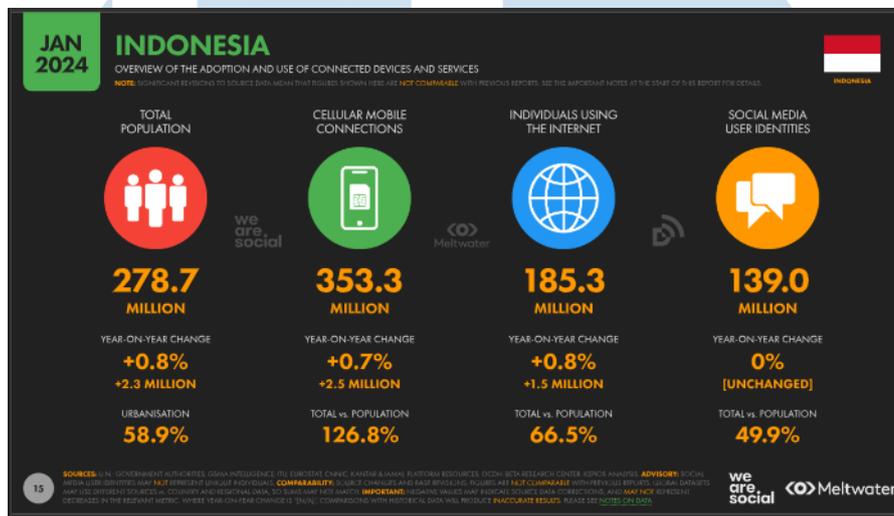
Kementerian (LPNK); Seluruh Gubernur; dan Seluruh Bupati/Walikota. Presiden memerintahkan kepada seluruh pejabat kabinet tersebut untuk mengambil langkah, fungsi, dan kewenangan masing-masing dalam mendukung pelaksanaan komunikasi publik, di antaranya:

1. Menyampaikan informasi bersama data pendukung mengenai implementasi dan manfaat secara sistematis kepada Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo).
2. Menyiarkan narasi tunggal dan data pendukung mengenai kebijakan dan program pada setiap instansi kepada publik yang sudah dirangkap oleh Kominfo.
3. Meneruskan informasi pada setiap kebijakan dan program yang dibentuk oleh pemerintah kepada publik melalui lintas sektoral dan lintas daerah secara *real-time* dan akurat.
4. Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik secara langsung, aktual, obyektif, berkualitas, berwawasan, dan mudah dimengerti sesuai dengan kebijakan dan program pemerintah.

Badan Narkotika Nasional (BNN) Kota Tangerang sebagai LPNK yang bergerak dalam upaya Pencegahan, Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) tentunya memiliki Departemen Humas yang berperan untuk memastikan keberhasilan program melalui komunikasi publik. Departemen Humas berperan sebagai penghubung antara BNN Kota Tangerang dengan masyarakat, media, dan *stakeholders* lainnya. Sebagai lembaga yang berkaitan langsung dengan isu narkotika di Indonesia, BNN Kota Tangerang membutuhkan Departemen Humas sebagai penyalur informasi program, kampanye penyuluhan, dan edukasi sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. Tanggung jawab Departemen Humas lainnya adalah membangun dan menjaga citra positif BNN Kota Tangerang di mata masyarakat dengan menginformasikan seluruh kegiatan positif dan layanan yang tersedia sebagai pelayan publik, Humas dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap BNN Kota Tangerang.

Sebagai salah satu Instansi LPNK, BNN Kota Tangerang menjalankan perintah dalam Inpres No. 9 Tahun 2015 tentang pengimplementasian komunikasi publik sebagai sarana komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Penggunaan sarana komunikasi

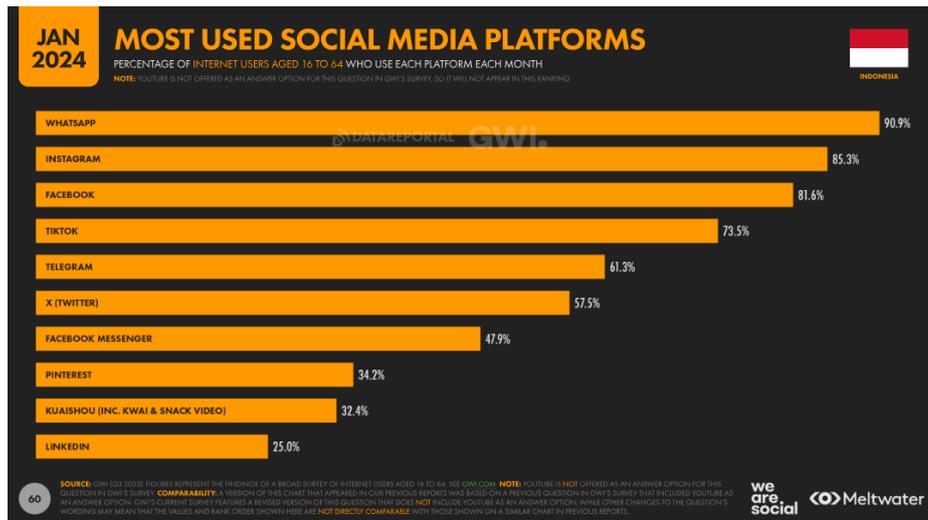
tentunya diperhatikan sesuai dengan kebutuhan dan produktivitas BNN Kota Tangerang, serta berbagai faktor lainnya. Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi publik oleh BNN Kota Tangerang yang dapat dilansir oleh masyarakat adalah media sosial dan situs web resmi.



Gambar 1.1 Pengguna Perangkat dan Layanan di Indonesia.

Sumber: *We Are Social* (2024).

Berdasarkan data pada gambar di atas, kuantitas penduduk di Indonesia per tahun 2024 mencapai 278,7 juta jiwa dan terus mengalami pertumbuhan jumlah setiap tahun nya. Dalam data tersebut juga menunjukkan bahwa total ponsel seluler yang terkoneksi mencapai 353,3 juta. Jumlah tersebut tentunya sangat fantastis karena telah melampaui jumlah penduduk, hal tersebut dikarenakan banyak sekali pengguna yang memiliki ponsel seluler lebih dari satu. Terdapat beberapa alasan pengguna ponsel seluler memiliki lebih dari satu cukup beragam, di antaranya sebagai cadangan data, faktor perbedaan kebutuhan fitur, kepentingan pekerjaan, hingga faktor gaya hidup (TribunnewsBogor.com, 2016). Selain itu, data tersebut menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta dan pengguna media sosial yang terdaftar mencapai 139,0 juta. Sehingga data tersebut dapat menjadi faktor pendukung BNN Kota Tangerang dalam pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi dan terhubung dengan masyarakat.

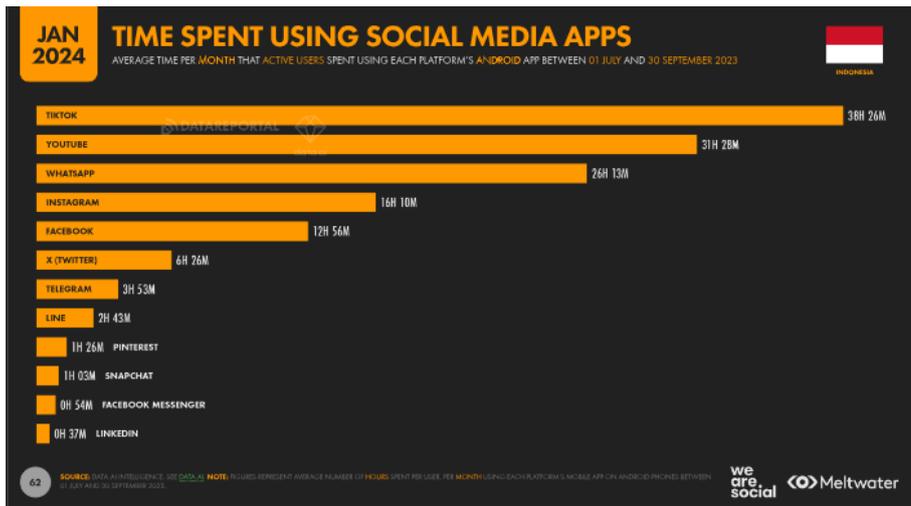


Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan.

Sumber: *We Are Social* (2024).

Saat ini media sosial yang digunakan oleh BNN Kota Tangerang di antaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter yang berubah nama menjadi X, dan YouTube. Pada data tersebut memperlihatkan persentase jumlah pengguna media sosial di Indonesia, dengan menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna sebesar 85,3% disusul oleh Facebook pada urutan ketiga dengan jumlah pengguna 81,6% dan X (Twitter) berada pada urutan keenam dengan jumlah pengguna 57,5%. Jika dilihat dari ketiga *platform* tersebut, ternyata media sosial yang digunakan BNN Kota Tangerang masuk kedalam daftar media sosial yang paling banyak digunakan untuk dijadikan sarana merealisasikan komunikasi publik, tetapi cukup disayangkan karena salah satu media yaitu YouTube tidak masuk kedalamnya. Namun dalam data dibawah ini, YouTube berada di urutan kedua aplikasi media yang paling lama digunakan dengan jangka waktu rata-rata 31 jam 28 menit dalam sebulan pada setiap pengguna aktif.

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 1.3 Waktu Menggunakan Aplikasi Media Sosial.

Sumber: *We Are Social* (2024).

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada gambar tersebut, jika direlevansikan dengan media sosial yang digunakan oleh BNN Kota Tangerang, maka berikut ini adalah manfaat penggunaan media sosial dalam pelaksanaan tugas Departemen Humas LPNK BNN Kota Tangerang:

1. Jangkauan yang luas pada media sosial dapat membantu Departemen Humas BNN Kota Tangerang menjangkau target audiens lebih efisien dan efektif.
2. Media sosial memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara BNN Kota Tangerang dengan masyarakat.
3. Penggunaan media sosial memungkinkan terciptanya konten-konten kreatif seperti infografis, video pendek, dan gambar-gambar yang menarik seputar BNN Kota Tangerang.
4. Menjadi sarana monitoring terhadap umpan balik dan reaksi publik dalam penerimaan informasi yang dapat digunakan sebagai data dan evaluasi efektivitas kampanye yang telah dilakukan oleh BNN Kota Tangerang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan pelaksanaan praktik kerja magang dengan posisi Departemen Humas di BNN Kota Tangerang adalah memberikan pengalaman mahasiswa/i tugas dan tanggung jawab Departemen Humas dalam instansi pemerintahan. Adapun tujuan khusus dari pelaksanaan magang ini, diantaranya:

1. Mengetahui sistem dan cara kerja dalam instansi BNN Kota Tangerang.
2. Menambah *hardskill* dan *softskill* dalam mengelola media sosial instansi BNN Kota Tangerang.
3. Menambah jaringan atau *networking* dalam bidang pemerintahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas magang berjalan mulai pada tanggal 11 Januari hingga 31 Mei 2024 dengan durasi 680 jam kerja berdasarkan kesepakatan antara mahasiswa/i dan Kepala BNN Kota Tangerang yang tertera pada lembar penerimaan magang yang direvisi oleh Kepala PLT. BNN Kota Tangerang, Buku Panduan Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Persyaratan Pra-Magang

- 1) Mengikuti pembekalan magang sebanyak dua kali pertemuan yang dilangsungkan secara luring yaitu seminar dan daring menggunakan *zoom meeting* oleh Program Studi.
- 2) Melakukan pengisian KRS *Internship Track 1* di *website myumn.ac.id* dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 90 sks dan tidak terdapat nilai D & E.
- 3) Diberikan peluang mengajukan KM-01 lebih seberapa saja melalui Google Form Program Studi untuk proses verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Telah mendapat izin magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

- 5) Mengisi data diri dan mengunggah lembar pernyataan bahwa telah diterima oleh tempat magang di merdeka.umn.ac.id.
- 6) Selanjutnya, memuat 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 keperluan proses penulisan laporan magang.

B. Proses Penerimaan Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dilakukan dengan memberikan *Curriculum Vitae* (CV), *Cover Letter*, dan Surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari kampus pada tanggal 4 Januari 2024 ke kantor BNN Kota Tangerang.
- 2) Dihubungi oleh pihak BNN Kota Tangerang pada tanggal 9 Januari 2024 terkait informasi selanjutnya.
- 3) Melaksanakan proses wawancara dengan Kepala Sub. Bagian Umum pada tanggal 10 Januari 2024.

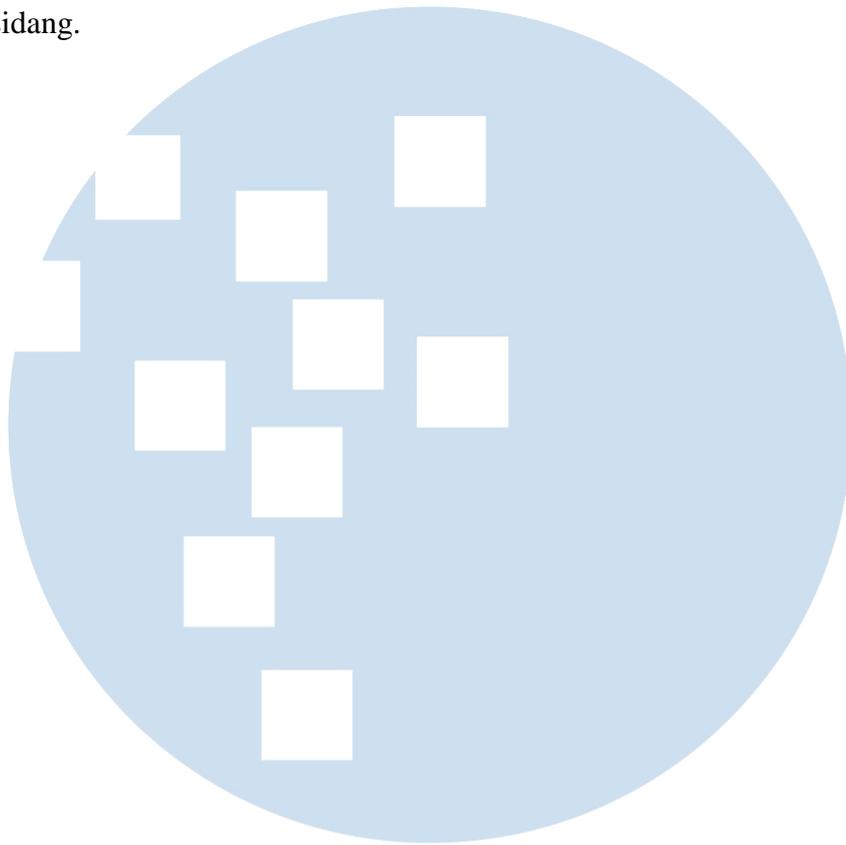
C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Dijalankan dengan posisi sebagai Manajemen Media Sosial dalam Departemen Humas.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Kepala Sub. Bagian Umum selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik magang dibimbing oleh Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dengan *Google Meeting* dan secara luring.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

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



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA