

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era digital yang berkembang pesat, perusahaan, lembaga, kementerian, dan berbagai organisasi kini semakin menyadari pentingnya menyampaikan informasi secara efektif kepada publik. Dengan munculnya media sosial sebagai platform komunikasi yang dominan, strategi humas (hubungan masyarakat) pun mengalami transformasi signifikan. Kini, tidak hanya melalui media tradisional, tetapi juga dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Perubahan ini membuka peluang besar bagi para profesional di bidang komunikasi, khususnya dalam pengelolaan konten dan pesan yang disampaikan melalui platform-platform tersebut. Mengelola media sosial tidak hanya sekadar memposting informasi; ini melibatkan penciptaan dan kurasi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan citra organisasi.

Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan elemen penting dalam menjaga dan membangun hubungan antara suatu organisasi dengan publiknya. Menurut Kotler & Lee (2005), Humas berfungsi untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, baik eksternal maupun internal. Humas tidak hanya bertugas untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk memastikan pemahaman yang tepat mengenai kebijakan dan program yang dilaksanakan oleh BAPENDA serta mendapatkan masukan dan tanggapan dari masyarakat untuk perbaikan lebih lanjut.

Selain definisi yang disampaikan oleh Kotler & Lee (2005), Cutlip, Center, & Broom (2006) mendefinisikan Humas sebagai “Proses komunikasi yang sistematis antara organisasi dengan publiknya, dengan tujuan untuk membangun saling pengertian, kepercayaan, dan dukungan.” Definisi ini menekankan pentingnya

komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan dalam menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Bila diaplikasikan pada sudut pandang BAPENDA Kabupaten Tangerang, definisi ini menjadi landasan bagi fungsi Humas dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan dukungan terhadap kegiatan dan kebijakan yang dilaksanakan oleh BAPENDA

Penggunaan media sosial telah menjadi hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi dan humas bagi berbagai institusi, termasuk Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku dan preferensi masyarakat dalam mencari informasi serta interaksi yang semakin meningkat di *platform digital*. Saat ini, media sosial seperti Instagram bukan hanya menjadi alat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun dan memperkuat citra sebuah instansi di mata publik. Dalam konteks ini, Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan kehadirannya dan reputasinya melalui pengelolaan konten yang efektif di media sosial.

Popularitas Instagram di Indonesia juga sangat tinggi, dengan sebagian besar warga Indonesia yang menggunakan platform ini. Menurut data Statista, 86,5% dari total populasi warga Indonesia usia 16-64 tahun adalah pengguna Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat Indonesia dan memperkuat kehadiran sebuah lembaga atau organisasi di mata publik (Statista, 2024).

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi yang beraspirasi untuk berkarir dalam bidang humas, kemampuan untuk mengelola media sosial menjadi semakin penting. Magang di bidang ini tidak hanya memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengasah keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan di pasar kerja saat ini. Dengan pengalaman yang diperoleh dari magang, pekerja magang berharap dapat mengembangkan kompetensi yang kuat dalam strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial, yang akan menjadi bekal penting dalam perjalanan profesional pekerja magang ke depan.

Pekerja magang berkesempatan untuk magang di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang adalah langkah awal yang ideal dalam mengembangkan kemampuan ini. Meskipun badan ini berada dalam komunikasi korporat, fokus utama dari tugas pekerja magang adalah pengelolaan konten media sosial. Ini mencakup perencanaan, pembuatan, dan pengaturan berbagai jenis konten yang akan disampaikan melalui *platform online*, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran publik, mempromosikan kebijakan, serta memperkuat citra institusi. Dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan yang inovatif dalam mengelola media sosial, pekerja magang berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang dan sekaligus memperkaya pengalaman profesional pekerja magang dalam bidang komunikasi digital.

Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika komunikasi digital dalam sektor publik, serta tantangan dan peluang yang ada dalam mengelola reputasi dan interaksi melalui media sosial. Melalui magang ini, pekerja magang tidak hanya akan belajar tentang aspek teknis pengelolaan konten tetapi juga memahami bagaimana menyelaraskan strategi media sosial dengan tujuan komunikasi dan kebijakan organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, pekerja magang percaya bahwa pengalaman magang ini akan menjadi fondasi yang kuat dalam karier pekerja magang di bidang komunikasi, memberikan pekerja magang keunggulan kompetitif saat memasuki dunia profesional setelah menyelesaikan studi pekerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi syarat mata kuliah *internship* yang merupakan salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar S.Ikom pada program studi Komunikasi Pemasaran di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Selain untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *internship*, berikut merupakan tujuan pekerja magang melakukan praktik kerja magang sebagai Humas Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang:

- 1) Menambah pengetahuan mengenai proses pengelolaan media sosial pada Badan Pendapatan Daerah Kab. Tangerang.

- 2) Menerapkan materi mata kuliah yang sudah ditempuh, yaitu *Social Media & Mobile Marketing, Creative Writing & Storytelling, Bahasa Indonesia for Communications, dan Introduction to Public Relations.*
- 3) Meningkatkan *softskill* kreativitas untuk pengelolaan media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang melaksanakan magang pada periode 29 Januari 2024 – 31 Mei 2024. Waktu pelaksanaan kerja magang dilakukan dari hari Senin hingga Jumat, untuk jam kerjanya yaitu pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB. Untuk mekanisme kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN yang dilakukan secara *offline* pada tanggal 17 Februari 2024, dan mengikuti sesi pembekalan pada tanggal 24 Februari 2024 melalui sesi zoom meeting.
- 2) Menyelesaikan KRS magang di platform myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Selain itu, melakukan permintaan transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum memulai magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi formulir Google Form yang dikirimkan melalui surel, untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi kriteria, dan setelah disetujui, menerima surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
- 4) Melakukan pengisian dan pengajuan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai. Kemudian, formulir unduh KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan untuk praktik kerja magang dimulai dengan mengisi formulir KM-01 yang mencakup informasi personal dan detail mengenai tempat magang yang diinginkan (Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang) melalui Google Form pada tanggal 14 Desember 2023.
- 2) Kemudian, pada tanggal 21 Desember 2023 formulir KM-02 dikeluarkan dan langsung diserahkan bersama *Curriculum Vitae* (CV) kepada bagian Kepegawaian Badan Pendapatan Daerah.
- 3) Proses penerimaan untuk praktik kerja magang di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang melibatkan pesan konfirmasi keberhasilan yang dikirim melalui WhatsApp salah satu pegawai bagian Kepegawaian Badan Pendapatan Daerah, diikuti dengan penerimaan surat resmi praktik kerja magang pada tanggal 28 Desember 2023 yang ditandatangani oleh Kepala Badan Pendapatan Daerah Tangerang yaitu Dr. H. Slamet Budhi Mulyanto, M.Si.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan minimal selama 640 jam, dimulai dari tanggal 29 Januari 2024 hingga 31 Mei 2024.
- 2) Segala penugasan dan kebutuhan informasi telah ditetapkan melalui rapat kegiatan yang dibubuhkan setiap tanggal-tanggal penting, dengan bantuan pembimbing dari pihak Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang, yakni Edy Kusuma Ario Purbo, S.Si., dengan jenis tugas yang terbagi beberapa tugas, sebagai berikut;
- 3) Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah Tangerang mengemban tugas berupa pembuatan konsep berbagai macam video untuk beberapa platform yang berbeda; yakni situs *website* BAPENDA, foto dan video untuk konten Instagram @bapenda_tangkab.
- 4) Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah Tangerang bertanggung jawab atas segala jenis konten yang diunggah pada laman Instagram BAPENDA, dimulai dari brainstorming konsep, hingga pembuatan *feeds* Instagram BAPENDA secara keseluruhan, termasuk proses revisi dan editorial.

- 5) Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah Tangerang berkewajiban untuk memastikan pengunggahan ucapan-ucapan hari besar terunggah dengan baik dan tepat waktu di setiap platform sosial media yang dimiliki BAPENDA, termasuk dari proses edit foto dan poster ucapan, hingga finalisasi yang dibuat dalam bentuk *feeds*, *story* (video ataupun poster) dan juga reels (untuk Instagram).
- 6) Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah Tangerang turut serta berkewajiban untuk membuat *press release* yang nantinya diunggah pada sosial media Instagram dan juga situs BAPENDA.
- 7) Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah Tangerang juga aktif dalam mengikuti setiap kegiatan rapat evaluasi pemeliharaan aktivasi dan mendapatkan pelatihan lewat kunjungan ke gerai BAPENDA Kabupaten Tangerang di mall Ciputra Lantai 2 demi mendapatkan pengetahuan lebih lanjut soal servis apa saja yang ditawarkan oleh gerai.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si, sebagai Dosen Pembimbing, memberikan bimbingan dalam pembuatan laporan praktik kerja magang.
 - 2) Setelah selesai, laporan praktik kerja magang ditujukan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
 - 3) Setelah mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi, laporan praktik kerja magang akan disajikan untuk dibahas pada tahap sidang magang..
- 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