

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Pekerja Magang dalam Kerja Magang

Dalam program magang di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang, pekerja magang ditempatkan di bagian Hubungan Masyarakat. Selama magang, pekerja magang bertanggung jawab atas pengelolaan akun media sosial Instagram @bapenda_tangkab, melakukan peliputan dan pembuatan berita, serta mengelola informasi di situs web BAPENDA.



Gambar 3.1 alur kerja pada BAPENDA

Sumber: Olahan pekerja magang, 2024

Divisi Humas ini memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui *website* serta media sosial yaitu Instagram. Pada kesempatan ini pekerja magang berkontribusi dalam merancang konsep dan konten yang akan dipublikasikan kepada masyarakat luas. Hasil edit foto, video, dan tulisan yang dibuat oleh pekerja magang akan dikirim terlebih dahulu kepada *supervisor* dan tim humas untuk diperiksa, apakah hasil yang telah dibuat oleh pekerja magang layak untuk di upload di media sosial BAPENDA dan juga website BAPENDA.

Secara keseluruhan, kegiatan Magang di BAPENDA Kabupaten Tangerang memberikan pekerja magang pengalaman praktis dalam menjalankan tanggung jawab kehumasan, yang mencakup peliputan kegiatan, pembuatan konten, serta penanganan isu terkait instansi. Menerapkan pendekatan kerja kolaboratif yang diterapkan juga memperkaya keterampilan komunikasi dan koordinasi tim humas.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang, pekerja magang mendapatkan tugas-tugas yang terkait dengan Humas yang memang tugas dari lingkup divisi humas. Selama program magang ini pekerja magang berperan untuk melakukan aktivitas yang termasuk dalam konsep *Social Media & Mobile Marketing*. Konsep ini mengharuskan para peserta dan karyawan yang terlibat untuk mengelola konten dengan berkomunikasi secara dua arah atau *two-ways communication* di antara kedua belah pihak krusial (produsen dan konsumen) dengan platform berbasis internet sebagai medium yang ditujukan untuk memengaruhi persepsi, membenahan citra jika ada ketidakseimbangan, hingga penciptaan suatu produk baik itu fisik ataupun jasa yang nantinya akan didistribusikan pada masyarakat untuk diberlangsungkannya transaksi jual beli.

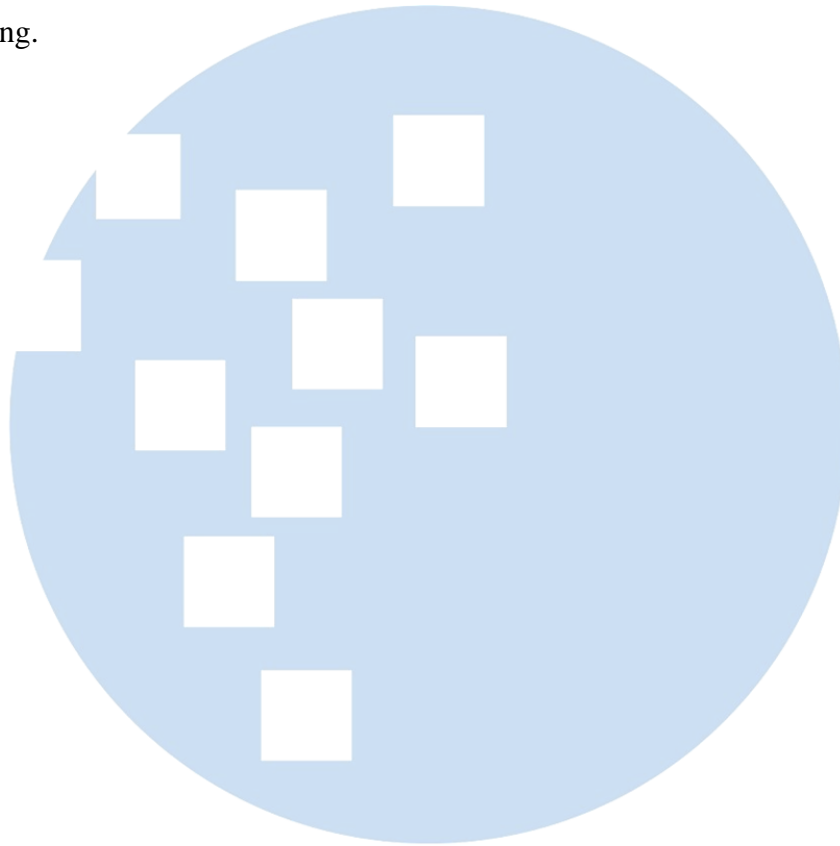
Tugas pertama yang dilakukan dalam kerja magang pada divisi humas yaitu editing video guna kepentingan publikasi pada sosial media sebagai sarana informasi masyarakat. pekerja magang ikut berkontribusi dalam proses pembuatan dan juga penyusunan video yang diperlukan oleh BAPENDA.

Tugas kedua merupakan sosial media yang termasuk dalam aktivitas *Social Media & Mobile Marketing*, pada masa kini sosial media menjadi sarana teknologi yang digemari oleh masyarakat luas yang digunakan untuk berkomunikasi. pekerja magang berkontribusi dalam sosial media BAPENDA.

Pekerja magang juga mengemban tugas yaitu *press release* tulisan yang ditujukan untuk publikasi kepada publik yang berisikan informasi yang berisikan nilai-nilai pemberitaan agar pantas dipublikasikan ke media massa.

Untuk tugas berikutnya, pekerja magang menggarisbawahi proses *editing* foto yaitu suatu proses pengolahan konten berupa gambar yang telah disunting

menggunakan perangkat lunak sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh kepala subbidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.1 Job-desk Pekerja Magang Selama Magang

Berikut adalah tugas utama yang pekerja magang kerjakan:

| Kategori | Aktivitas | Januari | Febuari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | |
|--------------------------------|---|---------|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengelolaan Media Sosial | Menerima konten <i>brief</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Menentukan tema dan konten program | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Membuat <i>creative writing Caption Feeds</i> Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Membuat design untuk konten berupa foto. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Take konten video | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Editing video | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengelolaan Isi Konten Website | Membuat Perencanaan <i>Press Release</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Menulis <i>Press release</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 3.2 Tugas Magang Pengelolaan Media Sosial

(Sumber: Hasil Olahan pekerja magang, 2024)

Kegiatan magang ini berlangsung dengan waktu yang cukup lama, yakni 640 jam yang terbagi atas beberapa sub pekerjaan yang dimulai atas tahapan perencanaan hingga akhir, dieksekusi dengan mulus dan melibatkan lebih dari satu pihak di dalamnya. Demi menjalankan dan menuntaskan hal ini harus diiringi dan dicukupkan

dengan pengetahuan yang luas dari hal dasar hingga mendetail tentang bidang hubungan masyarakat secara menyeluruh.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah hal-hal yang menjadi tugas utama dari seorang humas dalam proses *internship*:

3.2.2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial

Menurut Rosyada (2017), media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial sering digunakan untuk membangun citra atau profil, dan juga dapat dimanfaatkan oleh Instansi atau perusahaan, pemanfaatan ini digunakan sebagai media pemasaran atau informasi dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram.

Pengelolaan konten media sosial merupakan proses yang dinamis dan memerlukan koordinasi untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi organisasi. Alur kerja pengelolaan konten ini dimulai dari penerimaan konten *brief* dari tim internal. Konten *brief* ini mencakup informasi penting seperti tujuan komunikasi, pesan kunci, target audiens, dan detail spesifik lainnya yang menjadi panduan utama dalam merancang strategi konten. Setelah menerima *brief*, langkah berikutnya adalah menentukan tema dan konten program melalui sesi *brainstorming* yang melibatkan tim humas. Dalam sesi ini, ide-ide dikembangkan dan disesuaikan dengan arah strategis yang telah ditetapkan, memastikan setiap elemen konten mendukung tujuan keseluruhan.

Selanjutnya, proses beralih ke pembuatan *creative writing* untuk *caption* Instagram, yang merupakan salah satu aspek penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. *Caption* dibuat dengan mempertimbangkan nada dan gaya bahasa yang sesuai dengan *brand* atau institusi, serta relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Setelah draft *caption* selesai, dilakukan pengecekan menyeluruh untuk memastikan tidak ada kesalahan tata bahasa dan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efektif.

Setelah *creative writing* disetujui, fokus bergeser ke pembuatan desain visual untuk konten yang akan diposting. Desain ini dapat berupa foto, ilustrasi, atau grafik lainnya yang mendukung dan memperkuat pesan teks. Proses desain ini menggabungkan elemen visual yang menarik dan estetis, sejalan dengan identitas visual organisasi, serta mampu memikat perhatian audiens di *feed* Instagram yang ramai. Desain yang sudah jadi kemudian disesuaikan dengan format yang dibutuhkan dan dipersiapkan untuk *diposting*.

Setiap tahap dalam alur kerja ini dilakukan kolaborasi antara anggota tim untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dengan citra dan nilai-nilai organisasi. Pendekatan ini memastikan bahwa semua elemen konten, mulai dari tema hingga *creative writing* dan desain visual, bekerja harmonis untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

1) Menerima Konten *Brief*

Sebelum membuat *feeds* di Instagram, pekerja magang akan menerima arahan atau panduan dari kepala subbidang humas. *Brief* ini berisi mengenai *detail* dan *key Massage* mengenai jenis konten yang diperlukan, dan SOP mengenai peletakkan logo, kemudian ada beberapa postingan yang wajib mencantumkan foto pejabat terkait. Dengan memahami *brief* ini, biasanya *brief* diberikan secara lisan dan kemudian pekerja magang catat untuk mempermudah dalam mengembangkan konten yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan instansi, memastikan pesan yang disampaikan relevan dan efektif.

Brief ini juga membantu pekerja magang untuk bekerja secara lebih terarah dan terkoordinasi, sehingga hasil akhir dari konten yang dibuat dapat mendukung strategi komunikasi yang telah direncanakan. Pada konten *brief* ini pekerja magang memerhatikan arahan yang diberikan, seperti logo apa saja yang akan digunakan pada konten yang akan dibuat, kemudian *do & don't* apa saja yang perlu diperhatikan. Kaitan dengan pekerjaan yaitu ketika melakukan proses *editing* harus menggunakan logo instansi supaya orang yang melihat konten tersebut dapat menerima informasi yang disampaikan dengan jelas. *brief* ini berisi informasi penting seperti tujuan komunikasi,

pesan kunci, target audiens, dan detail spesifik lainnya yang menjadi panduan utama dalam merancang strategi konten. Sayangnya, BAPENDA tidak memiliki perencanaan bulanan yang jelas, sehingga *brief* diberikan setiap hari dengan *timeline* yang sering kali tidak begitu jelas. Kondisi ini mengharuskan tim bekerja dengan cepat dan fleksibel.

| A | B | C | D | E | F | G | H |
|---|---------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Tanggal | Konten | Key Message | Caption/Copywriting | | | |
| 2 | 04 Maret 2024 | Dokumentasi rapat evaluasi pemeliharaan Aplikasi Triwulan I | Memberikan informasi mengenai hasil rapat | Rapat evaluasi pemeliharaan aplikasi triwulan I, mengevaluasi serta memastikan aplikasi-aplikasi Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang tetap optimal. Kepala Badan BAPENDA Dr. H. Slamet Rudi Mulyanto, M.Si, turut hadir bersama untuk berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan. | | | |
| 3 | | | | Rapat Evaluasi Pelayanan Pajak Daerah mengulas evaluasi mengenai pelayanan publik serta menggali solusi-solusi cerdas untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dari pembahasan tentang sarana-prasarana yang perlu diperbaharu hingga pembahasan mengenai prinsip-prinsip utama dalam pelayanan publik, kami bersama-sama merancang langkah-langkah konkret untuk memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik dan responsif kepada seluruh masyarakat Kabupaten Tangerang. | | | |
| 4 | 05 Maret 2024 | Dokumentasi rapat evaluasi pelayanan pajak daerah kabupaten Tangerang | Memberikan informasi mengenai hasil rapat | @pemkab Tangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang Sesuai Surat Edaran Bupati Tangerang Nomor Tahun 2024, kami informasikan jam pelayanan selama bulan Ramadhan sebagai berikut: Senin sd Kamis Pkl 08.00 sd 15.00 wib Istirahat Pkl 12.00 sd 12.30 wib | | | |
| 5 | 07 Maret 2024 | Jam Pelayanan selama bulan ramadhan | Informasi Jam pelayanan | Jumat Pkl 08.00 sd 15.30 wib | | | |

Gambar 3.3 Proses Perencanaan *Feeds* Instagram

(Sumber: Dokumen pekerja magang, 2024)

Brief konten berperan sebagai panduan dalam menjalankan strategi konten. Dokumen ini tidak hanya mengurangi kemungkinan revisi kecil selama proses pembuatan konten, tetapi juga memastikan bahwa informasi penting yang perlu disorot dalam konten Tangerang media sosial sudah terinci dengan jelas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan image dan reputasi BAPENDA.

pekerja magang mendapatkan *brief* untuk membuat *feeds* Instagram secara langsung, jadi pekerja magang dipanggil ke ruangan *supervisor* untuk diberikan *brief* mengenai konten yang harus dibuat. Biasanya *brief* ini diberikan setiap pagi pada pukul 08.00 WIB setiap harinya.

2) Menentukan Tema dan Konten Program

Setelah menerima konten *brief* maka tahap selanjutnya yaitu menentukan tema dan konten program untuk kebutuhan Instagram di BAPENDA melibatkan kolaborasi antara tim humas dan pekerja magang. Proses ini dimulai dengan pertemuan awal di mana tim humas bersama pekerja magang berdiskusi mengenai tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui media sosial. Dalam pertemuan ini, tim humas memberikan panduan umum mengenai tema yang relevan, berdasarkan kalender kegiatan BAPENDA, isu-isu terkini, serta kebutuhan informasi masyarakat.

Setelah tema utama ditentukan, langkah berikutnya adalah pengembangan ide-ide konten spesifik. Tim humas mengidentifikasi berbagai topik yang dapat diangkat, sementara pekerja magang bertugas merancang konsep kreatif yang menarik dan sesuai dengan tema tersebut. pekerja magang juga mengusulkan berbagai format konten, seperti gambar, infografis, video, dan teks, yang dapat menyampaikan pesan secara efektif. Pada tahap ini, brainstorming antara tim humas dan pekerja magang sangat penting untuk menghasilkan ide-ide segar dan inovatif.

Setelah konsep konten yang menggunakan *color palette* pada logo BAPENDA disetujui, pekerja magang mulai merancang draft konten, termasuk *creative writing* untuk *caption* dan desain visual. Draft ini kemudian direview oleh tim humas untuk memastikan kesesuaian dengan kebijakan komunikasi dan branding BAPENDA. Umpan balik yang diberikan oleh tim humas menjadi dasar bagi pekerja magang untuk melakukan revisi dan penyempurnaan konten. Proses review dan revisi ini berlangsung secara iteratif hingga konten mencapai standar yang diinginkan.

3) Membuat *creative writing Caption Feeds* Instagram

creative writing memiliki kekuatan untuk membantu pembaca memvisualisasikan situasi atau skenario dalam pikiran mereka. Dengan kata-kata yang tepat, seorang *copywriter* dapat menggambarkan suatu keadaan atau perasaan yang dapat dibayangkan oleh pembaca. Hal ini memungkinkan pembaca untuk membangun gambar dari apa yang sedang dideskripsikan,

sehingga pesan atau cerita yang disampaikan menjadi lebih hidup dan relevan. Kemampuan untuk membangkitkan imajinasi ini membuat *creative writing* menjadi alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens.

Dalam keseluruhan, *creative writing* tidak hanya tentang menyusun kata-kata dengan cara yang menarik, tetapi juga tentang membangun narasi yang dapat mempengaruhi, menginspirasi, dan memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan (Hoechlin, 2018).

Secara garis besar *creative writing* merupakan penyusunan kalimat yang dikemas secara menarik sehingga dapat memengaruhi *audience*.

Dari mata kuliah *creative writing* terdapat cara untuk memproduksi *creative writing* (Foster, 2007). Yaitu:

1. *Define the Problem* (Rumuskan Masalahnya): Pada media sosial BAPENDA *caption* yang dibuat terlalu kaku, sehingga pekerja magang membuat *caption* yang lebih menarik dan tidak kaku, terlampir pada gambar 3.4 yaitu *caption* yang dibuat oleh pekerja magang yang menarik dan juga tidak kaku.
2. *Gather the Information* (Kumpulkan informasi): Pekerja magang mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan cara menanyakannya kepada *supervisor* mengenai hal-hal penting apa saja yang perlu disampaikan kepada publik. Sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan BAPENDA.
3. *Put the Idea into Action* (Wujudkan Ide Anda dengan Tindakan Nyata): Setelah informasi terkumpul maka pekerja magang mengeksekusi pembuatan *caption* berdasarkan informasi yang sudah diterima.
4. *Use Call to Action* (Menggunakan kalimat ajakan): Seharusnya pada *caption* Instagram menggunakan CTA supaya mendorong audiens untuk melakukan ajakan membayar pajak, tetapi hal tersebut tidak ada karena brief yang diberikan tidak dicantumkan CTA tersebut.

Selama masa magang di BAPENDA, salah satu tanggung jawab pekerja magang adalah merancang dan menulis *caption* untuk *feeds* Instagram yang bertujuan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Tugas ini membutuhkan kreativitas tinggi serta pemahaman yang mendalam mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh BAPENDA. Setiap *caption* harus disusun dengan baik agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat, sambil tetap menjaga kesesuaian dengan gaya komunikasi dan tone yang ditetapkan oleh instansi (Guolla, 2017). Tentunya dengan penggunaan instagram memiliki kelebihan berdasarkan materi mata kuliah *social media & mobile marketing* dapat mengincar yang spesifik, diikuti *messaging* yang pas dengan *channel*-nya (Guolla, 2017).

| 1 | Tanggal | Konten | Caption/Copywriting |
|---|---------------|---|--|
| 2 | 04 Maret 2024 | Dokumentasi rapat evaluasi pemeliharaan Aplikasi Theolan I | Rapat evaluasi pemeliharaan aplikasi theolan I, mengevaluasi serta memastikan aplikasi-aplikasi Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang tetap optimal. Kepala Badan BAPENDA Dr. H. Slamet Budi Mulyanto, M.Si, turut hadir bersama untuk berkomitmen meningkatkan kualitas pelayanan. |
| 3 | | | |
| 4 | 05 Maret 2024 | Dokumentasi rapat evaluasi pelayanan pajak daerah kabupaten Tangerang | Rapat Evaluasi Pelayanan Pajak Daerah mengulas evaluasi mengenai pelayanan publik serta menggali solusi-solusi cerdas untuk meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat. Dan pembahasan tentang sarana-prasarana yang perlu diperbaharui hingga pembahasan mengenai prinsip-prinsip utama dalam pelayanan publik, kami bersama-sama merancang langkah-langkah konkrit untuk memberikan pengalaman pelayanan yang lebih baik dan responsif kepada seluruh masyarakat Kabupaten Tangerang. @pemkab Tangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah |
| 5 | 07 Maret 2024 | Jam Pelayanan selama bulan ramadhan | Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang Sesuai Surat Edaran Bupati Tangerang Nomor Tahun 2024, kami informasikan jam pelayanan selama bulan Ramadhan sebagai berikut: Senin sd Kamis Pkl 08.00 sd 15.00 wib Istirahat Pkl 12.00 sd 12.30 wib Jumat Pkl 08.00 sd 15.30 wib |

Gambar 3.4 *Caption* yang dikirim kepada *supervisor*

Sumber: Dokumentasi pekerja magang, 2024

Ketika pekerja magang sudah selesai mengerjakan pembuatan *caption* ini, maka selanjutnya akan dikirimkan ke *supervisor* yang merupakan kepala subbidang Humas & IT melalui *WhatsApp* apakah *caption* yang dibuat sudah sesuai atau belum, dan akan dikirimkan lagi kepada Kepala Bidang untuk perizinan publikasi pada Instagram. Jika Kepala Bidang sudah setuju, maka akan dibantu oleh tim untuk di upload pada Instagram.

Caption Instagram yang baik adalah yang mampu memberikan konteks,

menambahkan kepribadian, dan menginspirasi pengikut (Warren, 2019). Pada *caption* yang sudah pekerja magang buat sudah mencakup aspek tersebut. pekerja magang sudah memberikan konteks yaitu mengenai dokumentasi rapat, kemudian untuk kepribadian yaitu sesuai dengan target audiens BAPENDA yaitu masyarakat Kabupaten Tangerang, kemudian untuk menginspirasi pengikut yaitu dengan membuat *caption* informatif dengan singkat yaitu dibawah 200 kata.

pekerja magang juga harus memastikan bahwa setiap *caption* mendukung tujuan komunikasi dan strategi BAPENDA yang lebih luas. Ini termasuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan, memanfaatkan berbagai format konten seperti infografis atau video pendek, dan menyesuaikan *tone caption* sesuai dengan tema yang sedang dijalankan. Dengan demikian, setiap konten yang diposting dapat berkontribusi secara efektif dalam membangun kesadaran, pemahaman, dan partisipasi masyarakat terhadap berbagai program dan kebijakan yang diimplementasikan oleh BAPENDA.

Selain itu, melalui *caption* yang informatif dan menarik, BAPENDA dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan masyarakat terhadap instansi. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan tepat waktu, masyarakat dapat lebih memahami peran dan pentingnya BAPENDA dalam mengelola pendapatan daerah serta bagaimana kontribusi mereka melalui pembayaran pajak dapat berdampak positif pada pembangunan dan pelayanan publik.

Dengan demikian, kolaborasi antara humas pemerintah, pembuat konten, dan peneliti dalam memahami preferensi dan kebutuhan audiens serta menyusun pesan-pesan yang relevan dan persuasif merupakan langkah yang strategis dalam memperkuat komunikasi pemerintah melalui media sosial.

4) Membuat desain untuk konten berupa foto

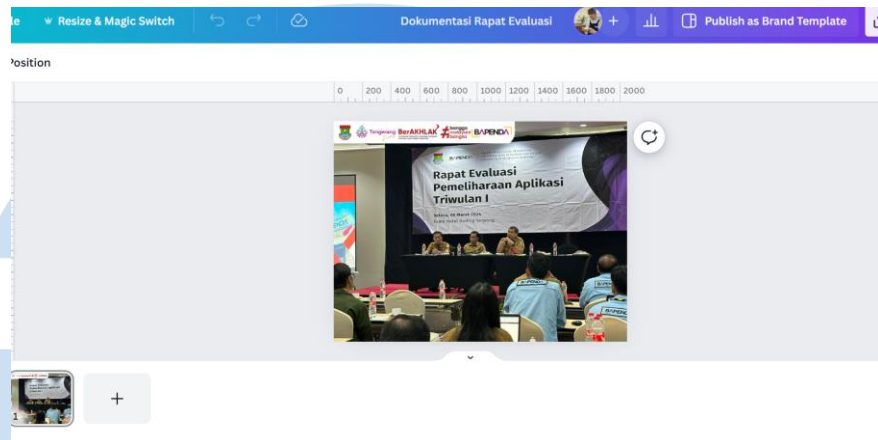
Desain grafis dan elemen tambahan perlu ditambahkan dalam proses *editing* foto (Caldwell, 2019):

Border dan Frame: Menambahkan batas atau bingkai di sekitar foto dapat membantu membedakannya dari teks dan memberikan fokus tambahan pada foto. Pekerja magang memberikan *border* dan *frame* pada foto yang akan diunggah pada media sosial. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.6.

Keterangan Foto: Menyertakan keterangan singkat yang menjelaskan atau memberikan konteks tambahan pada foto sangat penting. Ini membantu pembaca memahami relevansi foto tanpa perlu menganalisis terlalu banyak. Pekerja magang memberikan keterangan foto pada gambar 3.6 mengenai rapat pelayanan daerah, BAPENDA Kab. Tangerang. Hal ini dapat memberikan informasi ketika dibaca.

Membuat desain untuk konten *feeds* di Instagram Bapenda melibatkan kerja sama antara tim humas dan pekerja magang. Proses ini dimulai dengan tim humas memberikan *brief* awal yang menjelaskan tujuan konten, pesan yang ingin disampaikan, dan panduan mengenai gaya visual yang sesuai dengan identitas BAPENDA. *Brief* ini mencakup detail seperti tema warna, elemen desain, dan mood yang diinginkan agar konten memiliki keselarasan.

Setelah menerima *brief*, pekerja magang melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan konsep desain yang kreatif. Pada tahap ini, pekerja magang mengajukan berbagai ide visual yang dapat menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan dengan jelas. Ide-ide ini kemudian dipresentasikan kepada tim humas untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Kolaborasi dalam tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsep yang diusulkan sejalan dengan tujuan BAPENDA.



Gambar 3.5 Desain yang dibuat pekerja magang
Sumber: Dokumentasi pekerja magang, 2024



Gambar 3.6 Desain yang dibuat pekerja magang
Sumber: Dokumentasi pekerja magang, 2024

Selanjutnya, pekerja magang mulai membuat desain sesuai *brief* yang diberikan. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis yaitu canva untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan informatif. Sketsa awal ini kemudian diserahkan kepada tim humas untuk direview. Tim humas memberikan feedback mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau disesuaikan, seperti penempatan elemen, kejelasan pesan, dan kesesuaian dengan identitas visual Bapenda.

Setelah desain final disetujui, konten siap untuk dijadwalkan dan diposting di Instagram. Tim humas yang lainnya, bertanggung jawab untuk mengunggah

konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan memastikan bahwa deskripsi dan tagar yang digunakan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Tim humas memantau respons dari audiens, menjawab komentar, dan mengukur efektivitas konten melalui metrik engagement seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

berikut konten *feeds* Instagram yang dibuat oleh pekerja magang:



Gambar 3.7 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA (Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 21 Febuari 2024)

Pada Gambar 3.7 berisikan mengenai informasi permohonan pengaktifan SPPT PBB.





Gambar 3.8 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA (Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 13 Maret 2024)

Pada Gambar 3.8 berisikan informasi mengenai nomor pelayanan untuk melakukan konsultasi mengenai pajak daerah.



Gambar 3.9 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA (Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 06 Maret 2024)

Pada postingan ini berisikan mengenai informasi kegiatan yang dilakukan oleh BAPENDA mengenai Rapat Evaluasi Pemeliharaan Aplikasi Triwulan I.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA
(Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 09 Maret 2024)

Pada gambar 3.10 berisikan mengenai informasi mengenai rapat evaluasi pajak daerah yang dilakukan oleh BAPENDA Kab. Tangerang.



Gambar 3.11 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA
(Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 11 Mei 2024)

Pada gambar 3.11, postingan ini memberikan informasi mengenai kegiatan pembekalan pajak daerah Kab. Tangerang.

Angle fotografi potret adalah seni menangkap gambar seseorang atau sekelompok orang, dengan fokus pada wajah dan ekspresi mereka. Lebih dari sekadar merekam penampilan fisik, fotografi potret bertujuan untuk menangkap kepribadian, emosi, dan bahkan cerita yang dapat disampaikan melalui tatapan mata atau ekspresi wajah, menekankan bahwa pengeditan foto tidak hanya tentang mengukur kesalahan teknis, tetapi juga mengarahkan perhatian audiensi dan menyampaikan cerita melalui elemen visual (Adornato, 2022). Pada gambar 3.9 sampai 3.11, pekerja magang menggunakan angle potret dengan fokus wajah dan ekspresi objek foto. Tentunya angle ini dapat menggambarkan mengenai situasi yang terjadi, yaitu sedang melakukan kegiatan rapat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

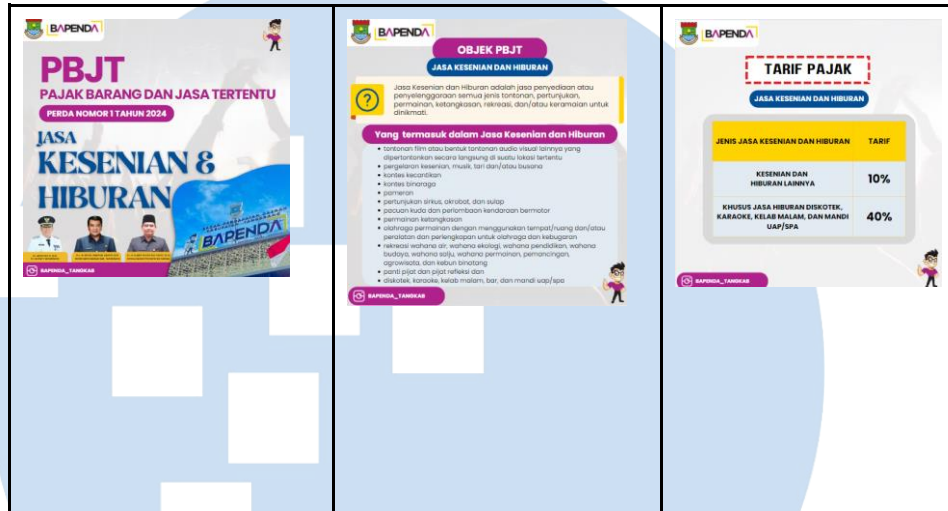
Berikut beberapa contoh *feeds* Instagram lainnya yang dibuat oleh pekerja magang



Tabel 3.12 Contoh *Feeds* Instagram

Sumber: Dokumen BAPENDA, 2024

Konten pada Instagram *Feeds* diposting pada hari kerja, yaitu Senin, Rabu, dan Jumat. Foto *feeds* Instagram berukuran 1:1, Instagram *reels* berukuran 9:16. Penggunaan hastag konten dan *call-to-action* tidak diperlukan pada *creative brief*.



Tabel 3.13 Contoh grafis yang tidak diupload di Instagram

Sumber: Dokumen Pekerja Magang, 2024

Hal ini dikarenakan adanya miskom, ternyata grafis yang membahas mengenai pajak barang dan jasa tertentu sudah ada pada Instagram BAPENDA Kab. Tangerang. Sehingga grafis ini tidak diupload pada Instagram BAPENDA.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5) *Take* konten video

Proses pembuatan konten video untuk Instagram Bapenda melibatkan kolaborasi antara pekerja magang dan beberapa staf BAPENDA yang berperan sebagai *talent*. Langkah pertama dalam alur kerja ini adalah perencanaan, di mana tim humas dan pekerja magang berdiskusi untuk menentukan tujuan video, pesan yang ingin disampaikan, dan konsep kreatif yang akan digunakan. Pada tahap ini, mereka juga memilih staf BAPENDA yang akan menjadi talent sesuai dengan kebutuhan video.

Setelah konsep dan *talent* ditentukan, pekerja magang membuat *storyline* yang menggambarkan adegan-adegan dalam video secara rinci. *Storyline* ini mencakup deskripsi visual dan naskah dialog yang akan digunakan oleh *talent*. *Storyline* kemudian diserahkan kepada tim humas untuk mendapatkan persetujuan dan masukan. Tim humas memberikan *feedback* mengenai elemen yang perlu disesuaikan agar video tetap sesuai dengan panduan komunikasi dan *branding* BAPENDA.

| A1 | A | B | C |
|----|---------------|--|--|
| | Tanggal | Konten | Caption/Copywriting |
| 1 | | | |
| 2 | 01 April 2024 | Konten tebak-tebakan mengenai istilah perpajakan 1. SPPT (Surat Pemberitahuan Pajak Terutang) 2. AJB (Aksi Jual Beli) 3. BPHTB (Bea Perolehan atas Tanah dan Bangunan) 4. NPWPD (Nomor Pokok Wajib Pajak Daerah) 5. PBB (Pajak Bumi dan Bangunan) 6. NOP (Nomor Objek Pajak) | Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang Kami ringkas pengenalan istilah atau singkatan yang sering kita dengar seputar pajak daerah Yuk kita simak... @pembaktangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah #bincangpajak #bicarapajak #BapendaKabupatenTangerang #pajakdaerah |
| 3 | | | |
| 4 | 02 April 2024 | Cara pengaktifan SPPT PBB yang terblokir lewat WhatsApp. Talent: Pa Dadang, Pa Apdi, Pa Yuda, Pa Edy, Bu Dian, Teh Salsa Berlaku Bagi wajib pajak yang memiliki objek pajak berlokasi di komplek perumahan, perkantoran, pergudangan atau industri. Perkampungan dengan luas tanah di bawah 600m2 Step: 1. Lunas tunggakan dari tahun pajak 2024 s/d tahun pajak terakhir terblokir 2. Foto KTP/identitas pemohon dan pemilik 3. Foto nomor objek pajak pada SPPT PBB Tahun Terakhir. | Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang Banyak yang DM kami mengenai cara aktifasi NOP yang terblokir, bagaimana sih caranya? Yuk kita simak... @pembaktangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah #bincangpajak #bicarapajak #BapendaKabupatenTangerang #pajakdaerah |

Gambar 3.14 Perencanaan konten video
(Sumber: Dokumen pekerja magang, 2024)

| Perencanaan Konten Video | | |
|--------------------------|---|---|
| A | B | C |
| 4 02 April 2024 | <p>Cara pengaktifan SPPT PBB yang terblokir lewat WhatsApp.</p> <p>Talent: Pa Dadang, Pa Apdi, Pa Yuda, Pa Edy, Bu Dian, Teh Salsa</p> <p>Berlaku Bagi wajib pajak yang memiliki objek pajak berlokasi di komplek perumahan, perkantoran, pergudangan atau industri. Perkampungan dengan luas tanah di bawah 600m2</p> <p>Step:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lunas tunggakan dari tahun pajak 2024 s/d tahun pajak terakhir terblokir. 2. Foto KTP/identitas pemohon dan pemilik. 3. Foto nomor objek pajak pada SPPT PBB Tahun Terakhir. | <p>Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang</p> <p>Banyak yang DM kami mengenai cara aktifasi NOP yang terblokir, bagaimana sih caranya?</p> <p>Yuk kita simak...</p> <p>@pemkabtangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah</p> <p>#bincangpajak #bicarapajak #BapendaKabupatenTangerang #pajakdaerah</p> |
| 5 03 April 2024 | <p>Talent: Shilfa</p> <p>Cara cetak SPPT PBB pada Website Sicepot.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pilih informasi PBB 2. lalu akan muncul registrasi nop 3. masukkan nomor objek pajak pada kolom nop dan lengkapilah seluruh kolom yang tertera 4. lalu klik register 5. pilih nop yang sudah teregister pada daftar nop 6. pastikan nop yang dipilih sudah benar 7. kemudian pilih tahun sppt PBB yang akan dicetak pada kolom transaksi PBB 8. lalu klik cetak PDF | <p>Halo Wajib Pajak Kabupaten Tangerang</p> <p>Sesuai Surat Edaran Bupati Tangerang Nomor Tahun 2024, kami informasikan jam pelayanan selama bulan Ramadhan sebagai berikut.</p> <p>Senin sd Kamis Pki 08.00 sd 15.00 wib Istirahat Pki 12.00 sd 12.30 wib</p> <p>Jumat Pki 08.00 sd 15.30 wib Istirahat Pki 11.30 sd 12.30 wib</p> <p>@pemkabtangerang @upt1_pajakdaerah @upt2_pajakdaerah @upt3_pajakdaerah</p> |

Gambar 3.15 Perencanaan konten video
(Sumber: Dokumen pekerja magang, 2024)

Dengan *storyline* yang telah disetujui oleh Kepala Subbidang Humas & IT, langkah berikutnya adalah persiapan produksi. pekerja magang mengkoordinasikan jadwal pengambilan video dan memastikan semua peralatan yang diperlukan, seperti kamera, mikrofon, dan pencahayaan, sudah siap. pekerja magang juga menyiapkan lokasi syuting dan memastikan bahwa tempat tersebut sesuai dengan kebutuhan video.

Pada hari pengambilan video, pekerja magang bertindak sebagai sutradara dan kamerawan, mengarahkan talent sesuai dengan storyline yang telah dibuat. Memastikan bahwa setiap adegan diambil dengan baik, baik dari segi teknis maupun ekspresi talent. Staf BAPENDA yang menjadi talent berperan penting dalam menyampaikan pesan dengan cara yang natural dan meyakinkan.

6) *Editing* video

Pasca produksi adalah tahap yang dilakukan setelah seluruh proses

produksi utama selesai, termasuk liputan, *shooting*, dan *tapping*. Pada tahap ini, berbagai kegiatan dilakukan untuk menggabungkan elemen-elemen hasil produksi menjadi satu karya utuh. Beberapa aktivitas dalam tahap ini meliputi pengeditan, pengisian suara, penambahan subtitle, teks, judul, efek, transisi, dan lain sebagainya (Fachruddin, 2012).

Setelah semua klip diambil, tahap berikutnya adalah proses *editing*. pekerja magang menggunakan perangkat lunak CapCut pengeditan video untuk merangkai klip yang diambil, menambahkan elemen visual seperti teks dan grafis, serta menyertakan musik latar jika diperlukan. Proses ini juga melibatkan penyuntingan suara untuk memastikan kualitas audio yang jernih dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Dalam proses memasukan *voice over*, penting untuk menyelaraskan setiap kata yang diucapkan oleh narator dengan teks narasi yang telah ditulis. Setelah *voice over* disesuaikan dengan teks dalam video, langkah berikutnya adalah memilih musik yang cocok dengan suasana dan nuansa yang ingin disampaikan. Pada tahap berikutnya, musik yang telah dipilih akan ditambahkan ke dalam video sebagai *background*. Setelah itu, pekerja magang akan menyesuaikan komposisi suara, memastikan bahwa *sound* terdengar dengan baik dan tidak mengganggu konten video maupun kenyamanan penonton.

Sebelum melakukan ekspor video, pekerja magang sering menambahkan berbagai efek dan transisi di antara beberapa klip atau *footage*. Hal ini merupakan langkah umum yang dilakukan oleh setiap *editor* dan penulis untuk membuat video menjadi lebih menarik dan menghindari kebosanan penonton. Efek-efek yang biasanya disisipkan bisa mencakup penyesuaian komposisi warna atau tone pada gambar, penambahan efek bayangan, suara tambahan, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk transisi, dapat digunakan jenis-jenis seperti transisi *zoom*, *slide*, *bounce*, *flip*, *spin*, dan sebagainya. Pilihan efek dan transisi yang diterapkan sangat bergantung pada imajinasi dan kreativitas masing-masing *editor* video.

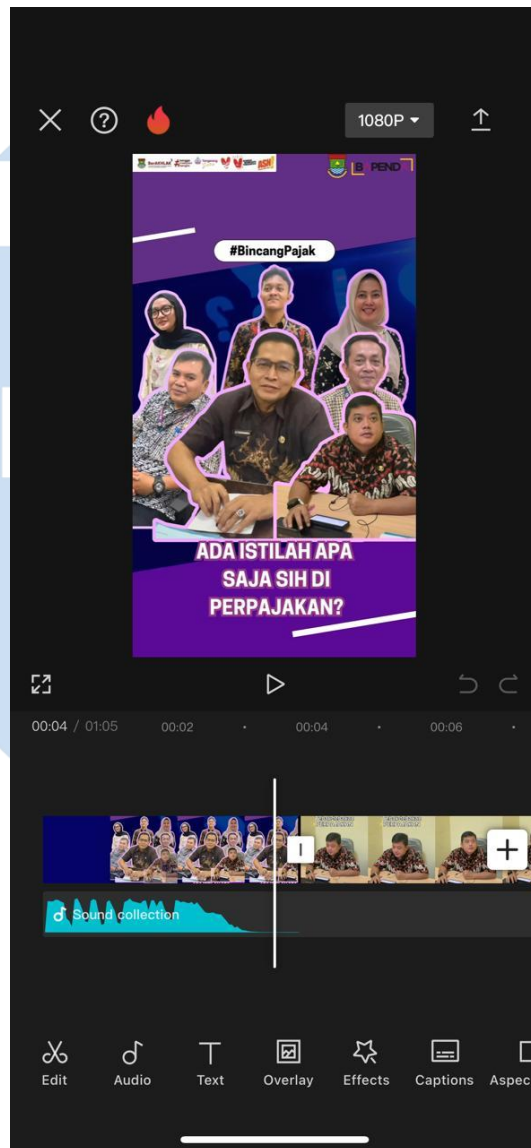
Pada tahap akhir proses pengeditan video, langkah terakhir adalah

mengekspor video tersebut. Sebelum melangkah ke proses ekspor, tim penulis akan menambahkan thumbnail yang telah disiapkan oleh pekerja magang. *Thumbnail* ini akan ditampilkan selama 3-4 detik dalam video. Setelah itu, barulah proses rendering atau ekspor dilakukan. Selama proses *rendering*, semua elemen seperti gambar, grafis, *audio*, dan efek yang ada dalam *timeline* video akan digabungkan menjadi satu kesatuan utuh. Sebelum melakukan rendering dengan resolusi tinggi, pekerja magang akan terlebih dahulu membuat versi pratinjau video dalam resolusi rendah. Pratinjau ini kemudian dikirim melalui aplikasi *chat WhatsApp* kepada *supervisor*. Selanjutnya akan mendistribusikan video tersebut kepada tim humas lainnya untuk dilakukan pemeriksaan kualitas secara menyeluruh.

Pemeriksaan ini melibatkan peninjauan mendetail untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan teks atau tata bahasa. Proses pemeriksaan berulang ini dilakukan dengan teliti untuk meminimalkan kemungkinan adanya kesalahan yang terjadi selama pembuatan naskah atau pengeditan video. Jika ditemukan kesalahan atau kekurangan dalam video, maka akan diberikan masukan mengenai bagian-bagian yang perlu diperbaiki sebelum video diekspor dalam format resolusi tinggi.

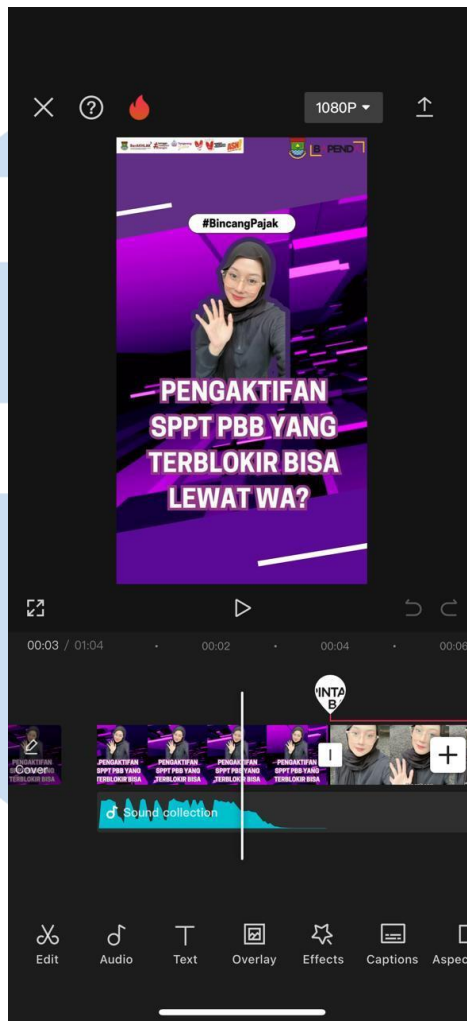
Setelah video final disetujui, pekerja magang memberikan file video untuk diunggah oleh tim humas. Pekerja magang juga menulis *caption* yang menarik dan relevan, serta menambahkan tagar yang tepat untuk meningkatkan visibilitas video. Pada hari publikasi, video diunggah dan tim humas menjawab komentar dan feedback yang masuk.

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



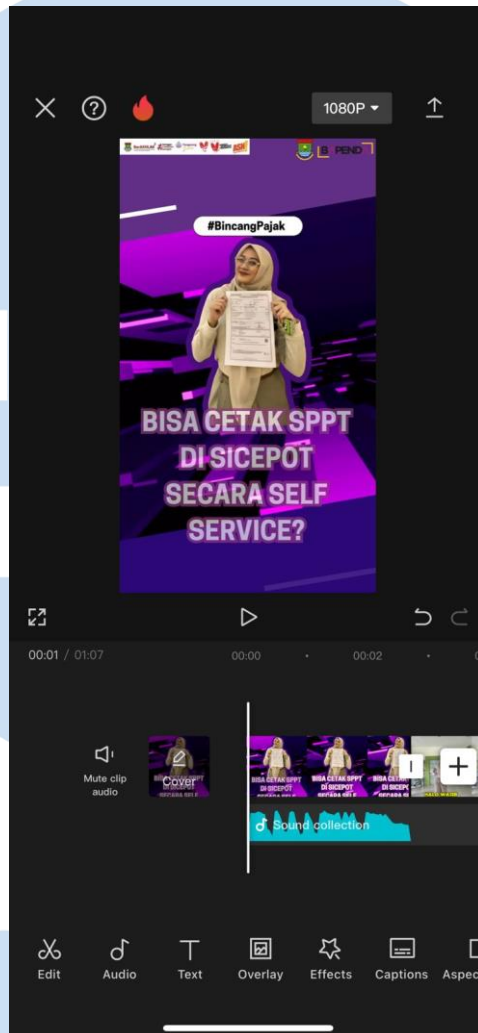
Gambar 3.16 Proses *Editing* Video
(Sumber: Tangkapan Layar, 2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.17 Proses *Editing* Video
(Sumber: Tangkapan Layar, 2024)

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.18 Proses *Editing* Video
(Sumber: Tangkapan Layar, 2024)

Gambar 3.16 hingga Gambar 3.18 merupakan suatu proses *editing* dengan menggabungkan potongan-potongan klip dari hasil *shooting* video yang kemudian akan dijadikan menjadi video utuh yang memiliki nilai, dan berisikan suatu informasi. pekerja magang mengikuti *brief* yang diberikan oleh *supervisor*, kemudian dalam mengedit video tersebut pekerja magang menambahkan berbagai efek baik audio maupun visual supaya video terlihat menarik.



Gambar 3.19 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA
(Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 24 April 2024)

Gambar 3.19 merupakan konten *reels* Instagram yang membahas mengenai istilah yang ada di perpajakan



Gambar 3.20 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA
(Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 24 April 2024)

Gambar 3.20 merupakan konten *reels* Instagram yang membahas mengenai cara pengaktifan SPPT PBB yang terblokir melalui *WhatsApp*.



Gambar 3.21 Postingan Sosial Media Instagram BAPENDA
(Sumber: Instagram @bapenda_tangkab, 17 Mei 2024)

Gambar 3.21 merupakan konten *reels* Instagram yang membahas mengenai cara cetak SPPT di website SiCepot secara *self service*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.2. Pengelolaan Website

Pengelolaan *website* yang efektif memerlukan pendekatan yang cermat dalam penyusunan dan penulisan *press release*. Pertama-tama, tahap perencanaan dimulai dengan menentukan tujuan utama dari *press release* tersebut, apakah untuk mengumumkan pencapaian, atau memberikan informasi penting lainnya. Setelah tujuan jelas, penting untuk mengidentifikasi siapa audiens targetnya, karena hal ini akan memengaruhi gaya dan isi dari *press release*. Dalam tahap ini, pengumpulan data yang relevan dan sumber daya tambahan sangat penting agar semua informasi yang disajikan akurat dan meyakinkan. Outline dari *press release* sebaiknya sudah dirancang untuk mencakup poin-poin utama yang akan disampaikan, memastikan tidak ada informasi penting yang terlewat.

Setelah perencanaan matang, proses penulisan *press release* dapat dimulai. Penulisan dimulai dengan membuat *headline* yang menarik dan mencolok, yang mampu memberikan gambaran singkat namun jelas mengenai berita yang akan disampaikan. Paragraf pembuka harus padat dan informatif, merangkum elemen kunci seperti siapa, apa, kapan, di mana, dan mengapa. Selanjutnya, bagian utama dari *press release* harus memberikan penjelasan lebih mendalam tentang berita yang disampaikan, menggunakan data yang relevan untuk memperkuat pesan.

Menambahkan elemen visual seperti gambar atau infografik dapat meningkatkan daya tarik *press release*, membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan mengikuti alur kerja ini, pekerja magang dapat menyusun *press release* yang efektif dan menarik, memastikan bahwa pesan sampai dengan jelas dan efektif kepada audiens yang dituju.

pekerja magang berkesempatan untuk mengelola isi konten dalam *website* BAPENDA, berikut tahapan-tahapan penulis ketika mengelola isi konten:

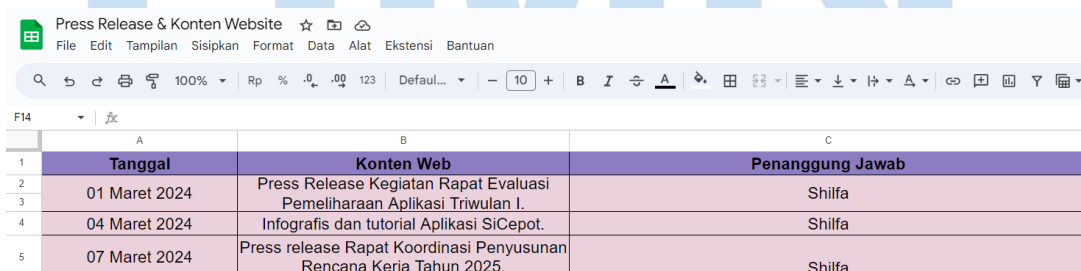
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1) Membuat Perencanaan *Press Release*

Press Release merupakan sebuah bentuk informasi yang disebarkan kepada publik melalui media massa (Seitel, 2016). Press Release ini dikeluarkan secara resmi oleh instansi atau perusahaan tertentu. BAPENDA menggunakan format *press release* yang umum, dimana dokumen ini disusun dan disebarkan kepada para rekan media massa. Untuk membuat *press release* tentu harus berdasarkan pada aktivitas yang dilakukan baik *offline* maupun *online*. Pada proses kegiatan ini, pekerja magang bertugas dalam penyusunan press release pada kerangka yang telah diberikan.

Isinya mencakup informasi mengenai, rapat koordinasi penyusunan rencana kerja tahun 2025, rapat evaluasi pemeliharaan aplikasi triwulan I, dan rapat evaluasi pajak daerah. Dalam merencanakan pembuatan *press release* untuk kegiatan rapat yang diadakan oleh Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Kabupaten Tangerang, langkah pertama adalah mengidentifikasi tujuan rapat dan merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik. Ini mencakup penentuan isu-isu yang dibahas dalam rapat, keputusan yang diambil, dan dampak atau implikasi bagi masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya.

Kemudian pekerja magang melakukan koordinasi dengan tim humas dan pekerja magang diberikan *brief* berupa *pointers* untuk diolah menjadi rilis. Dengan adanya *press release* maka akan memberikan informasi mengenai rangkaian kegiatan BAPENDA kepada masyarakat dan hal ini dapat dilakukan untuk menjaga citra instansi.



| | A | B | C |
|---|----------------|---|-------------------------|
| 1 | Tanggal | Konten Web | Penanggung Jawab |
| 2 | 01 Maret 2024 | Press Release Kegiatan Rapat Evaluasi Pemeliharaan Aplikasi Triwulan I. | Shilfa |
| 4 | 04 Maret 2024 | Infografis dan tutorial Aplikasi SiCepot. | Shilfa |
| 5 | 07 Maret 2024 | Press release Rapat Koordinasi Penyusunan Rencana Kerja Tahun 2025. | Shilfa |

Gambar 3.22 Perencanaan pembuatan Press Release

(Sumber: Dokumentasi pekerja magang, 2024)

2) Menulis *Press Release*

Setelah melakukan perencanaan, pekerja magang diberikan data dan informasi mengenai *press release* yang akan dibuat yaitu dalam berupa *pointers*. Hal ini mencakup rincian tentang peserta rapat, materi yang dibahas, serta hasil atau kesimpulan yang dicapai.

Setelah garis besar disusun, pekerja magang perlu menyusun narasi dengan gaya penulisan yang menarik dan informatif. Narasi ini harus menggarisbawahi pentingnya rapat dan relevansinya bagi publik.

Dalam proses penulisan, pekerja magang selalu memastikan bahwa informasi dalam berita tersebut telah memuat unsur 5W+1H sebagai dasar penting dalam penyusunan berita. Dalam menulis *press release*, ada gaya khas yang dikenal sebagai "*inverted pyramid style*" (Bivins, 2014). Gaya penulisan ini dimulai dengan "*lead*" yang memuat informasi utama dalam format 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*). Setelah itu, *press release* akan memberikan detail lebih lanjut mengenai topik tersebut, diikuti dengan informasi tambahan mengenai instansi atau perusahaan yang menerbitkan berita tersebut.

Press Release atau siaran pers merupakan salah satu alat komunikasi dalam ranah kegiatan *media relations* (Johnston, 2020). Fungsinya adalah sebagai bentuk publisitas yang disampaikan kepada rekan media dengan tujuan agar mereka dapat mempublikasikan kontennya dan mencapai audiens target.

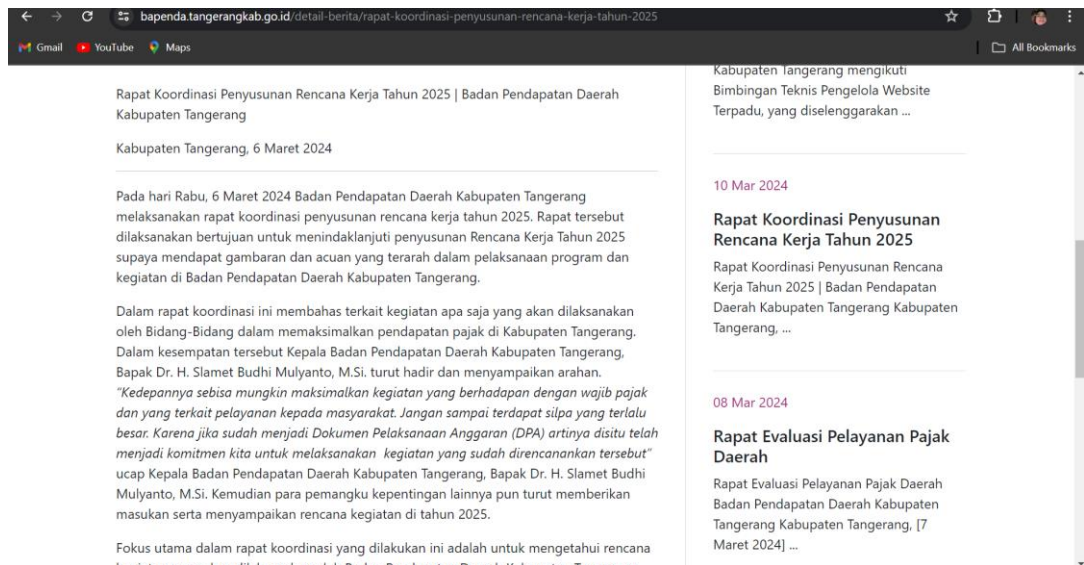
Setelah selesai menulis *press release*, maka langkah selanjutnya pekerja magang akan memberikan *draft* yang akan diperiksa terlebih dahulu oleh kepala subbidang humas sebelum diberikan kepada Kepala Bidang pelayanan untuk diperiksa apakah poin yang disampaikan sudah sesuai atau belum. Jika sudah mendapat persetujuan maka *press release* akan diupload ke *website* BAPENDA.

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 3.24 Tampilan *Press Release* Pada Web BAPENDA
(Sumber: <https://bapenda.tangerangkab.go.id/>, 10 Maret 2024)

Menurut Seitel (2016), dalam bukunya "*The Practice of Public Relations*," siaran pers merupakan salah satu alat komunikasi paling efektif dalam hubungan masyarakat. Seitel menjelaskan bahwa siaran pers tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membentuk persepsi publik dan meningkatkan citra perusahaan atau individu di mata masyarakat.



Gambar 3.25 *Press Release* Pada Web BAPENDA

(Sumber: <https://bapenda.tangerangkab.go.id/>, 10 Maret 2024)

Pekerja magang juga memasukkan unsur 5W+1H langsung pada *lead* berita. Hal ini dilakukan berdasarkan dengan konsep jenis-jenis *lead* menurut Bivins (2014) antara lain:

1. *Summary Lead*, merupakan jenis *lead* yang paling umum dipakai dalam *lead* berita. Jenis ini mengandung unsur 5W+1H yaitu Who, What, Where, Why + How.

2. *Delayed Lead*, digunakan untuk menggambarkan cerita dari sebuah berita. Jenis ini sering digunakan untuk menulis feature.

pekerja magang memilih menggunakan *Summary Lead* saat menyusun berita untuk menarik perhatian pembaca dan membuat mereka penasaran, sehingga mereka tertarik untuk membaca hingga akhir. Namun, meskipun pembaca tidak melanjutkan hingga akhir, *Summary Lead* memungkinkan mereka untuk memahami inti atau ringkasan dari apa yang sedang atau telah terjadi. Contoh penerapan *Summary Lead* oleh pekerja magang bisa dilihat pada Gambar 3.25. Dalam contoh tersebut, setelah beberapa paragraf pengantar, pekerja magang menyisipkan kutipan langsung dari kepala BADAN. Penggunaan kutipan ini penting karena memperkuat, menegaskan, atau menambah kejelasan pada informasi yang disampaikan di paragraf sebelumnya.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pekerja magang melaksanakan kerja magang di Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang tentunya banyak mendapatkan pengalaman dan juga ilmu yang didapat untuk mengasah *soft skill* maupun *hard skill* dalam divisi humas. Pekerja magang memiliki beberapa kendala ketika berlangsungnya kerja magang, diantaranya yaitu:

- 1) Adanya perbedaan teori praktik yang diajarkan pada tempat magang dengan teori yang diajarkan di perkuliahan, sehingga adanya tantangan untuk beradaptasi.
- 2) Kesulitan ketika mencari *talent* untuk pembuatan video konten yang memerlukan orang yang cukup banyak.
- 3) *Deadline editing* yang diberikan dalam waktu yang sangat singkat dan juga *brief* yang diberikan kurang jelas sehingga hal ini memakan waktu cukup banyak karena harus menunggu *brief* yang lebih jelas.

3.2.4 Solusi

- 1) *Supervisor* memberikan pelatihan dan arahan kepada pekerja magang agar dapat beradaptasi dan memahami hal-hal yang baru dipelajari.
- 2) Ketika pekerja magang mengalami kesulitan dalam mencari *talent* solusinya adalah meminta bantuan kepada *supervisor* untuk meminta para staf membantu pekerja magang supaya konten yang ingin dibuat dapat terealisasikan.
- 3) Pekerja magang berusaha untuk menyelesaikannya sesuai dengan *deadline* yang diberikan.

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