

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses aktivitas kerja magang di Bapenda Kabupaten Tangerang berlangsung sesuai dengan regulasi kampus, dengan total minimal 640 jam kerja. Penulis ditempatkan sebagai Humas atau digital *public relations intern* dengan tugas-tugas yang mencakup peliputan kegiatan, konten program, dan informasi dari instansi, serta membuat *press release* terkait kegiatan Bapenda.

Praktik kerja magang ini dibimbing langsung oleh *supervisor* Edy Kusuma Ario Purbo serta para sub koordinator yang juga turut memberikan bantuan. Seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dipantau oleh *supervisor* dan sub koordinator Hubungan Masyarakat dan Sistem Informasi Bapenda.

Proses pekerjaan magang ini mengimplementasikan konsep digital public relation atau *Cyber PR* yang didalamnya mengintegrasikan proses content creating dan komunikasi marketing untuk membenahi, dan memoles reputasi instansi melalui output product berupa konten (video, konten *feeds*, brosur).

Dalam praktik kerja magang ini dilakukan secara *offline* atau *Work From Office* (WFO) setiap harinya, sehingga seringnya interaksi secara langsung dalam koordinasi dan komunikasi di antara anggota tim. Hal ini termasuk pembagian tugas oleh sub-koordinator Hubungan Masyarakat kepada peserta magang. Biasanya, sub-koordinator memberikan penugasan dan melaksanakan briefing bersama anggota tim. Meskipun setiap anggota memiliki *jobdesk* masing-masing, namun kolaborasi antar kami tetap berjalan. Sehingga dalam menjalankan tugas, penulis dapat bekerja bersama dengan tim humas lainnya. Hal tersebut menunjukkan pentingnya kerjasama tim dalam memperkuat kegiatan Humas di lingkungan Bapenda Kabupaten Tangerang.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama praktik kerja magang di Bagian Hubungan Masyarakat di Bapenda Tangerang, penulis mengemban tugas utama yang diberikan langsung oleh subkoordinator, yakni membuat konten-konten sosial media dan juga press-release. Namun, selain itu penulis juga turut memiliki kewajiban lain yang dilimpahkan sebagai tugas tambahan untuk mendukung acara dan program Bapenda.

Berikut merupakan beberapa tugas yang sudah ditajalkan oleh penulis selama praktik kerja magang berlangsung:

- Tugas Utama

Selama magang di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), penulis bertanggung jawab membuat konten infografis untuk press release di *website* dan media sosial menggunakan Canva dan CapCut. Penulis juga merancang dan mengedit konten untuk program "Bincang Pajak" di Instagram. Selain itu, penulis membuat konten visual untuk *feeds*, *reels*, brosur, dan *video wall* kantor dengan bimbingan dari sub koordinator dan tim Sistem Informasi. Tugas lainnya termasuk mencatat notulensi acara dan mendokumentasikan dengan foto dan video untuk *press release* dan laporan instansi. Pengalaman ini mengembangkan keterampilan penulis dalam pembuatan konten visual, penulisan, serta kerja tim dan koordinasi.

- Tugas Tambahan

Selama magang di Bapenda, selain menjalankan tugas sebagai *Digital PR*, penulis membantu persiapan acara Pak Jaka Award 2024 sebagai bagian dari tim desain kreatif acara. Acara ini merupakan penghargaan bagi masyarakat wajib pajak dengan berbagai kategori. Tugas penulis meliputi asistensi kebutuhan visual acara, seperti tema, logo, dekorasi, dan *backdrop*. Penulis juga membantu menentukan tema dan logo acara, mendesain *backdrop* panggung utama dan *photo booth*, serta visual video opening. Tugas ini bersifat temporal dan dilakukan hanya saat Bapenda menggelar acara tertentu, memastikan desain mencerminkan tema acara dan memberikan kesan profesional serta menarik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan aktivitas magang sebagai Humas di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), terdapat beberapa tugas utama yang dilakukan:

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Januari	Februari				Maret				April				Mei			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Digital PR Content	Menerima Brief Konten																	
	Mendesain Konten informatif																	
	Menentukan ide, konsep, dan naskah konten program																	
	Take Video Konten																	
	Editing Video 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

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Digital PR yang merupakan konsep utama berfungsi untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra serta reputasi sebuah organisasi atau individu melalui penggunaan teknologi digital dan platform *online*. Melalui media sosial, *blog*, *website*, dan berbagai platform digital lainnya, *Digital PR* bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif dengan audiens, meningkatkan visibilitas *online*, dan mempengaruhi persepsi publik dengan strategi komunikasi yang efektif (Kamilla & Hasanah, 2024).

Konten dalam konteks Digital PR merujuk pada segala bentuk informasi yang disebar dan digunakan untuk berinteraksi dengan audiens secara digital. Menurut Puspitasari & Purwani (2022), konten adalah segala bentuk informasi yang dapat diakses oleh audiens melalui berbagai platform digital, seperti *blog*, media sosial, *website*, dan lainnya.

Dalam praktiknya, penulis menggunakan media sosial yakni Instagram untuk menyebarkan konten yang harus informatif, menarik, dan relevan guna mencapai tujuan PR digital yang efektif. Selain itu, konten juga harus sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens agar dapat menarik perhatian mereka dan mengajak mereka untuk berinteraksi, baik melalui membaca, mendengarkan, memberi tanda suka, maupun meninggalkan komentar. Manafe & Ardeana (2022) menekankan bahwa kriteria konten meliputi relevansi, keterlibatan, kredibilitas, dan kreativitas, serta harus dapat dipercaya dan valid datanya.

Sedangkan, *creating* atau *creation* adalah proses pembuatan konten yang melibatkan ide, perencanaan, produksi, dan distribusi konten. Arriagada & Ibáñez (2020) menjelaskan bahwa *creating* adalah tindakan mengembangkan dan menyusun berbagai bentuk konten yang sesuai dengan strategi Digital PR untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik.

Menurut Whatmough (2019), proses pembuatan konten dalam Digital PR meliputi beberapa tahapan penting: menerima *brief* konten, merancang konten informatif, menentukan ide, konsep dan naskah konten, pengambilan konten video, dan editing konten video.

Konten yang informatif dan menarik membantu audiens mendapatkan pengetahuan baru atau memahami suatu isu dengan lebih baik. Misalnya, penggunaan Instagram untuk menyebarkan konten yang edukatif dan menghibur dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan. Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan target audiens dapat menarik perhatian mereka dan mendorong interaksi.

Kredibilitas adalah kunci dalam membangun kepercayaan dengan audiens, karena informasi yang tidak akurat atau tidak valid dapat merusak reputasi organisasi dan mengurangi efektivitas Digital PR. Oleh karena itu, memastikan bahwa data yang digunakan dalam konten adalah valid dan terpercaya sangatlah penting. Kreativitas dalam penyajian konten juga sangat penting untuk menarik perhatian audiens, sebab konten yang disajikan dengan cara yang inovatif dan menarik akan lebih mungkin untuk mendapatkan perhatian dan direspon oleh audiens.

Dengan strategi konten yang tepat, Digital PR dapat membantu organisasi mencapai tujuannya dalam menciptakan hubungan yang positif dan memperkuat reputasinya di mata publik. Konten yang berfungsi sebagai alat utama dalam Digital PR harus memenuhi kriteria relevansi, keterlibatan, kredibilitas, dan kreativitas untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam konteks ini, Digital PR bukan hanya sekedar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens melalui konten yang berkualitas dan strategis.

3.2.2.1 Digital PR Content

Digital PR adalah segala bentuk hubungan masyarakat (*public relations*) yang memanfaatkan teknologi digital. Ini mencakup segala aktivitas PR yang dilakukan melalui media online, seperti situs web, media sosial, *blog*, dan email (Whatmough, 2019). Dalam konteks ini, tren saat ini adalah merekrut tenaga kerja dengan keahlian khusus yang lebih dalam yang dimana kreativitas menjadi pusat pada perubahan ini. Semakin banyak instansi dan tim internal yang merekrut ahli kreatif PR untuk mendukung pengembangan ide-ide kreatif yang lebih mendalam dan menarik.

Data dari saluran digital kini memudahkan pembuatan konten. Misalnya, *social listening* yang dapat memungkinkan kita melihat perubahan dan menyesuaikan konten sesuai tren. Dari sisi kreatif, ini membutuhkan kelincihan dalam pengaturan dan operasi tim kreatif dan produksi, serta kemampuan untuk cepat mengubah ide-ide kreatif (Whatmough, 2019).

Melalui Digital PR, pemerintah dapat menyediakan informasi secara real-time dan transparan melalui situs web resmi dan media sosial, memperluas jangkauan komunikasi, serta menghemat biaya dibandingkan metode tradisional. Selain itu, pemerintah dapat mengumpulkan feedback berharga dari masyarakat untuk membangun kepercayaan, serta menyebarkan informasi edukatif mengenai kebijakan dan layanan.

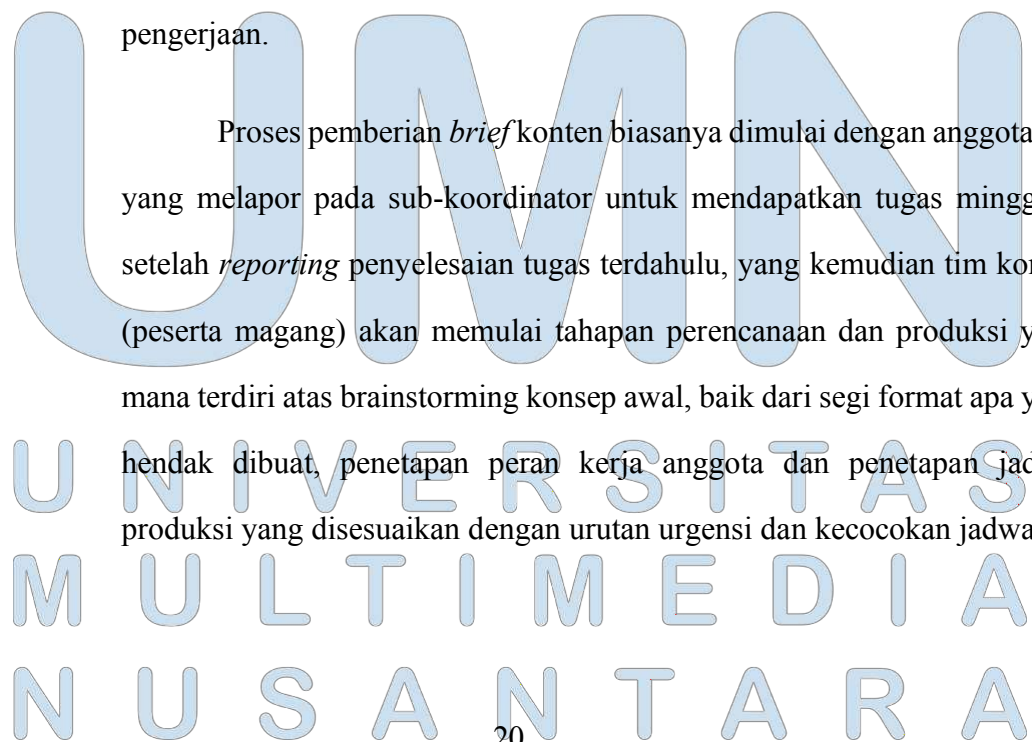
Secara keseluruhan, Digital PR membantu pemerintah beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi dan kebutuhan masyarakat. Berikut beberapa aktivitas penulis dalam melakukan *jobdesc Digital PR Content* di Bapenda.

1. Menerima *Brief* Konten

Dalam tradisi Bapenda, pembuatan konten selalu dimulai dengan pembagian *brief* yang komprehensif mengenai konten yang harus dibuat. *Brief* konten sendiri biasanya diberikan setiap minggu tanpa adanya hari spesifik yang dijadikan penentu, tim Humas (yang terdiri dari mahasiswa magang) akan mendapatkan *brief* dari sub koordinator secara sukarela ataupun pelaporan yang berisi rancangan konseptual perihal topik, tujuan, dan sasaran audiens yang akan diproduksi.

Selain itu, *brief* ini juga dilengkapi oleh tenggat waktu tertentu yang diurut sesuai urgensi, apabila konten tingkat urgensinya lumayan tinggi (peringatan hari besar atau nasional) tenggatnya akan lebih cepat ketimbang konten umumnya. Satu proyek kurang lebih memakan waktu 1-3 hari pengerjaan.

Proses pemberian *brief* konten biasanya dimulai dengan anggota tim yang melapor pada sub-koordinator untuk mendapatkan tugas mingguan setelah *reporting* penyelesaian tugas terdahulu, yang kemudian tim konten (peserta magang) akan memulai tahapan perencanaan dan produksi yang mana terdiri atas brainstorming konsep awal, baik dari segi format apa yang hendak dibuat, penetapan peran kerja anggota dan penetapan jadwal produksi yang disesuaikan dengan urutan urgensi dan kecocokan jadwal.



Jika dikaitkan dengan subjek yang relevan dengan pembelajaran semasa kuliah, maka studi yang paling relevan ialah *Creative Media Production* pada bagian *Corporate Conception to Creative* dengan beberapa perbedaan yang diadaptasi ke dalam instansi Bapenda. Dalam konsep ini, ada tiga tahapan utama (*major stages*) dalam prosesnya, yakni *Preproduction*, *The Production*, dan juga *Post Production* (Riel & Fombrun, 2007).

Tahapan pemberian *brief* ini sesuai dengan tahap pertamanya, yakni *preproduction*, karena dalam progresnya pemegang akan mendapatkan kriteria-kriteria pemenuhan konten yang dibutuhkan sebelum masuk ke dalam tahapan perancangan. Meskipun pada realitasnya, praktik di dalam Bapenda ini jauh lebih ringkas dibandingkan tahapan *preproduction* pada agensi pemasaran yang biasanya mencakup *Storyline*, *Storyboard*, *Animatic* dan juga *Casting Talent*. Proses *briefing* di Bapenda lebih singkat mengingat *talent* atau *cast* yang digunakan ke dalam konten tidak memerlukan audisi tertentu mengingat berasal dari pihak humas sendiri, yakni tim magang di Bapenda. Dengan adanya *brief* yang jelas dan urgensi tenggat waktu yang jelas, maka proses pembuatan konsep di Bapenda dapat berjalan lebih terarah dan efisien, dengan memastikan setiap konten yang diproduksi memiliki kualitas tinggi dan mampu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

U M M N

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 3.1 Proses Pemberian Briefing
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2024)

2. Merancang Konten Informatif

Tahapan ini merupakan langkah penting yang dilakukan setelah brief diterima dan dirundingkan dengan sumber daya yang tersedia, yaitu tim Humas dan anggota magang. Proses ini dimulai dengan penerimaan brief, yang kemudian dianalisis secara mendalam oleh tim konten. Analisis ini bertujuan untuk memahami secara detail arahan yang diberikan oleh sub koordinator. Pada tahap ini, terjadi komunikasi umpan balik yang intensif dan dua arah antara tim dan koordinator. Komunikasi ini sangat krusial untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sejalan dan tidak ada interpretasi yang berbeda mengenai tugas yang akan dilakukan.

Setelah pemahaman dipastikan telah sejalan, tim konten mulai merancang konten sesuai dengan informasi dan arahan yang terkandung dalam *brief*. Proses perancangan ini melibatkan berbagai langkah, termasuk brainstorming ide, penentuan konsep kreatif, dan pembuatan draft awal.

Setiap elemen konten dirancang dengan mempertimbangkan format yang telah diminta dan memastikan kesesuaian dengan tujuan serta pesan yang ingin disampaikan.

Pada tahap ini, tim juga melakukan penyesuaian dan penyempurnaan terhadap *draft* yang telah dibuat. Revisi dilakukan berdasarkan umpan balik dari koordinator dan anggota tim lainnya untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya sesuai dengan *brief* tetapi juga kreatif, informatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens target.

3. Menentukan Ide, Konsep, dan Naskah Konten Program

Pada langkah ini, proses keseluruhan masih merupakan proses dari tahapan *pre-production*. Apabila pada materi konsep korporat kreatif ada *minor stages* berupa pembuatan *storyline* dan *storyboard*, *output* hasil perancangan yang disusun oleh penulis terlahir dengan format yang berbeda, yakni naskah konten program. Meskipun format akhirnya berbeda, tujuan dasar dari pembentukan naskah selaras dengan konsep *storyline* dan *storyboard* pada konsep yang ada, karena di dalamnya terdapat patokan-patokan cerita yang nantinya dijadikan alur informatif dan dijadikan patokan untuk proses selanjutnya, yakni proses produksi.

Langkah selanjutnya adalah tahapan eksekusi wacana menjadi rencana yang sifatnya konkret. Ide dan konsep yang sudah disepakati dalam perancangan diubah menjadi naskah yang sesuai dengan tujuan dan format *brief* konten.

Setelah naskahnya selesai, hasilnya diajukan pada sub koordinator untuk ditinjau dan disetujui. Sub koordinator memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan *brief* dan format yang diminta. Kemudian, setelah mendapatkan persetujuan dari sub koordinator, tim konten melanjutkan ke tahapan selanjutnya yakni pengambilan video, proses *editing*, penambahan grafis dan lainnya.

Dalam proses menentukan ide dan konsep, perlu mendapat persetujuan dari supervisor dan kepala badan terkait ide dan konsep yang disampaikan. Baru-baru ini penulis beserta tim mengusulkan ide dan konsep untuk merancang program konten yang berjudul “Bincang Pajak” yaitu konten reels pada instagram Bapenda.

Pada *project* tersebut penulis dan tim menyusun seluruh perencanaannya sendiri, dimana kami mengusulkan program konten yang telah kami riset dari memahami *trend*, dan kebutuhan informasi yang belum pernah dibuat sebelumnya oleh Bapenda.

Konten tersebut merupakan video-video edukasi informatif dasar mengenai pajak yang dikemas dengan konten video kreatif yang menyesuaikan trend di mana jenis konten tersebut belum pernah dibuat oleh Bapenda, yang bertujuan untuk menciptakan suasana konten *feeds* Instagram Bapenda yang monoton menjadi lebih *fresh* dan lebih kreatif.

Setelah ide dan konsep tersebut tersampaikan dan mendapatkan persetujuan dari supervisor dan kepala bidang, dilanjutkan dengan pembuatan naskah video menggunakan *gdocs* dan notes kemudian naskah tersebut juga diberikan kepada supervisor dan kepala bidang untuk di-*review* terlebih dahulu guna menghindari penyampaian informasi yang salah kepada *audience*.

4. Pengambilan Konten Video Program

Di tahap ini merupakan proses produksi konten yang mencakup:

1. Perekaman video, pembuatan video animasi sekaligus pengeditan video untuk konten-konten video. Dalam proses pembuatan konten video, penulis menggunakan *software* Capcut dan Canva.
2. Mendesain konten feeds dan thumbnail press release, pada konten ini biasanya penulis hanya menggunakan *software* Canva.
3. Pengambilan dokumentasi dan pembuatan notulensi untuk kebutuhan dan proses pembuatan *press release*.

Setelah diberlakukannya proses produksi konten, konten harus diserahkan kepada sub koordinator untuk direview untuk memastikan tidak adanya kesalahan penyampaian informasi di dalam konten. Dari konten-konten tersebut, selain pembublikasiannya melalui *social media* instagram dan *website* resmi Bapenda. Bapenda juga menayangkan beberapa konten video di *video wall* kantor Bapenda, dan mencetak konten infografis tertentu untuk brosur yang akan diberikan kepada para wajib pajak. Upaya pendistribusian konten atau pempublikasian konten tersebut adalah untuk menjangkau audiens dan penyampaian informasi yang lebih luas.

Tahapan ini merupakan bagian lanjutan dari konseptual yang sebelumnya, yakni proses **produksi**. Pada bagian ini, penulis perlu mengeksekusi rancangan-rancangan yang sebelumnya telah tersusun pada naskah program yang dirancang pada tahapan *preproduction*. Segala aspek dan kriteria terkait, direalisasikan pada proses *shooting* video konten yang dilakukan perorangan atau kelompok.

Dalam proses pengambilan video konten magang, Penulis menerapkan **strategi komunikasi** efektif dengan tujuan memberikan informasi pada publik soal hal-hal krusial soal perpajakan. Untuk itu, sebelum pembuatan video, penulis membuat *storyboard* dan *script* yang mendetail serta memilih gaya *visual* dan *tone* yang konsisten dengan citra Bapenda; tim diberi pemahaman tentang tujuan video melalui *briefing* dan *feedback*, sementara lokasi dan setting dipilih untuk mendukung pesan, menggunakan teknik pengambilan gambar, serta kualitas audio dan pencahayaan yang baik (Budiastuti & Wijayatiningsih, 2019). Dari segi gaya bahasa pun penulis telah menggunakan bahasa yang umum dan mudah dipahami secara general, demi memastikan video konten magang berjalan efektif dan hasilnya maksimal sesuai tujuan.

5. Proses Editing Konten

Penulis melakukan tugas dalam pengeditan video konten informatif dan konten program dengan menggunakan aplikasi Capcut yang termasuk dalam menambahkan teks, *voice over*, *sound effect*, *backsound*, transisi, dan lain sebagainya guna menciptakan konten yang menarik.

Keseluruhan proses yang ada di bagian ini merupakan bagian dari tahapan ***post-production***, di mana ini merupakan muara akhir dari seluruh rangkaian proses kerja. Aktivitas-aktivitas seperti *voice over*, *video editing*, *content editing*, *color grading* merupakan langkah finalisasi untuk memoles konten yang sebelumnya diambil pada proses produksi menjadi lebih layak dan sesuai dengan tujuan informatif dari Bapenda. (Budiastuti & Wijayatiningsih, 2019)

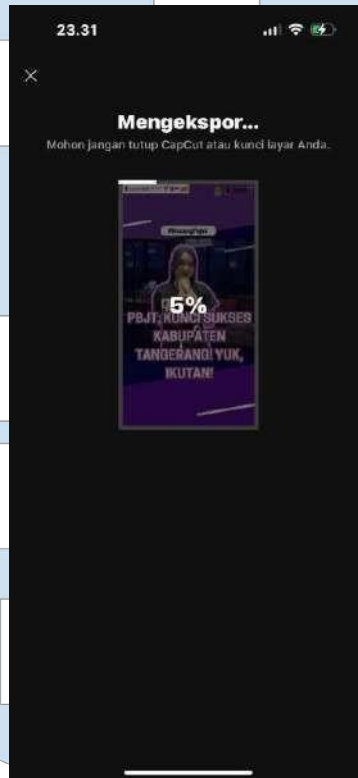


Gambar 3.2 Proses Editing Video
(Sumber: Tangkap Layar Penulis, 2024)

Gambar 3.2 menggambarkan proses penyuntingan klip-klip video yang telah diambil selama proses *shooting*. Dalam tahap ini, klip-klip video dipotong (*cut to cut*) dan disatukan kembali menjadi sebuah video yang layak untuk dipublikasikan dan ditonton.

Selama proses pengeditan, elemen seperti foto, video, audio, teks, transisi, dan objek lainnya ditambahkan untuk membuat video menjadi lebih menarik bagi penonton. Oleh karena itu, proses pengeditan menjadi salah satu tahap penting dalam sinematografi, yang bertujuan untuk menghasilkan karya akhir yang profesional dan menarik.

Tahap *Rendering* Video:



Gambar 3.3 Proses *Rendering* Video
(Sumber: Tangkap Layar Penulis, 2024)

Gambar 3.3 Merupakan *rendering* video yaitu proses menggabungkan hasil proses *editing* yang telah dilakukan, atau tahap akhir dalam pembuatan video, di mana semua elemen digabungkan menjadi sebuah kesatuan yang utuh. Sehingga hasil dari *rendering* adalah *output* yang siap untuk dipublikasikan.

Tahap Konten telah di *Upload*:

Biasanya sebelum konten di upload, penulis menyerahkan hasil akhir konten setelah editing kepada sub-koor untuk ditinjau terlebih dahulu apakah masih ada yang perlu direvisi atau tidaknya. Jika sub koor telah menyetujui, beliau akan memberikan file konten kepada tim sistem informasi untuk mempublikasikan konten ke media sosial milik bapenda, khususnya Instagram.



Gambar 3.4 Video Setelah di Upload
(Sumber: Instagram bapenda_tangkab, 2024)

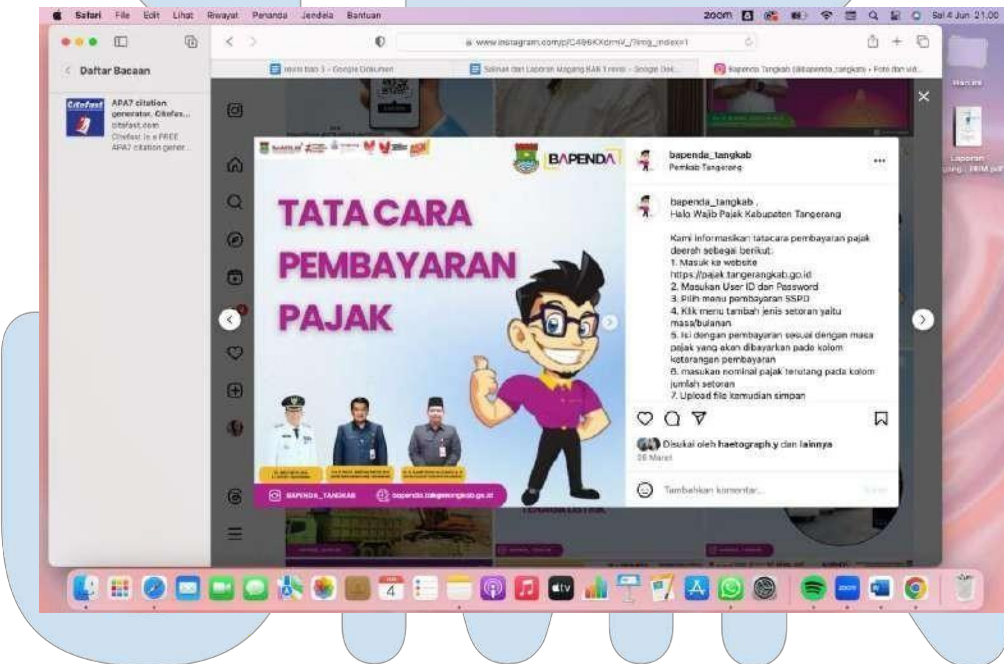
Konten yang telah disetujui oleh sub koordinator (Tim Sistem Informasi), akan ditinjau ulang lalu dibubuhi *caption copywriting* dan diunggah ke Instagram Bapenda. Berikut adalah output dari konten-konten yang telah dibuat selama masa

magang:

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 3.5 Konten Feeds Infografis
(Sumber: Instagram bapenda_tangkab, 2024)



Gambar 3.6 Konten Feeds Infografis
(Sumber: Instagram bapenda_tangkab, 2024)

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 3.7 Brosur Infografis
(Sumber: Instagram bapenda_tangkab, 2024)



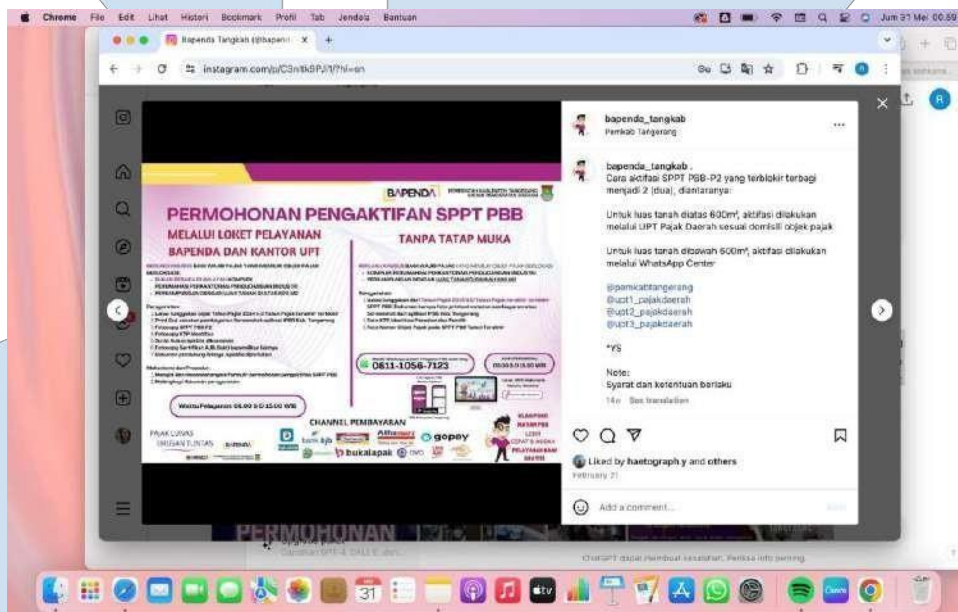
Gambar 3. 8 Konten Reels Infografis
(Sumber: Instagram bapenda_tangkab, 2024)

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 3.9 Konten Video Wall tutorial Pencetakan SPPT Mandiri
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2024)

Konten-konten tersebut juga berhasil mencapai segmentasi audiens yang ditetapkan oleh sub koordinator melalui brief yang diberikan dengan rincian:



Gambar 3.10 Konten Instagram dengan Reach Engagement Tertinggi
(Sumber: Dokumen Instansi, 2024)

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

Konten yang tertera pada Gambar 3.10 mendapatkan engagement dan reach tertinggi berdasarkan impresi yang tercatat. Menurut data *insight*, postingan tersebut berhasil menjangkau 3.860 akun dengan total impresi mencapai 4.872. Tingginya *engagement* ditunjukkan oleh 205 akun yang berinteraksi dengan postingan ini. Salah satu alasan utama tingginya *engagement* dan reach adalah relevansi informasi yang disampaikan.

Postingan ini memberikan panduan penting mengenai pengaktifan SPPT PBB yang terblokir. Dengan menyebutkan bahwa pengaktifan SPPT untuk tanah di bawah 600m² bisa dilakukan melalui WhatsApp Center, sementara untuk tanah di atas 600m² harus melalui UPT Pajak Daerah sesuai domisili objek pajak, konten ini berhasil menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi yang jelas dan praktis.

Banyak warga yang memiliki kepentingan dalam hal ini, terutama mengingat Bapenda sudah tidak melayani pembukaan blokir secara langsung, menjadikan informasi ini sangat dibutuhkan. Selain itu, penggunaan media sosial untuk menyampaikan informasi penting ini menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih mudah diakses.

Sebagai perbandingan, gambar dari postingan lain biasanya hanya mencapai jangkauan sekitar 1.000-an. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang spesifik dan langsung mengenai prosedur administratif yang penting memiliki daya tarik yang lebih kuat, sehingga mampu meningkatkan engagement dan reach secara signifikan. Postingan ini menjadi contoh sukses bagaimana konten yang informatif dan relevan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan interaksi yang tinggi.

3.2.2.2 Pembuatan Press-release Pra-Kegiatan (Pra-Evaluasi) Instansi

Pembuatan *press-release* di setiap akhir penyelenggaraan acara ataupun penyuluhan dari pihak Bapenda merupakan bentuk tanggung jawab institusi untuk menginformasikan berjalannya kegiatan yang digadangkan sebagai program Bapenda pada masyarakat lewat laporan tertulis yang dibuat oleh *Public Relation* (Humas).

Dalam konseptualisasi *Digital PR* yang dibuat oleh Whatmough (2019), posisi *press-release* lahir di bagian akhir, yang merupakan tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan atau agenda tetapi merupakan tahapan yang terpisah dari kegiatan kreatif dari konten kreator di bawah PR. Namun, meskipun *press release* dan *content creating* berada di dua pekerjaan yang berbeda, karena masih bersinggungan dengan ranah *Public Relation*, penulis juga mengemban tugas untuk melakukan rancangan desain kreatif untuk thumbnail dari *press release* di situs Bapenda.

Thomas Bivins menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis *press release* berdasarkan fokus informasi yang ditonjolkan, yaitu:

1. **Siaran pers umum (*basic publicity release*)**, yang berisi berbagai informasi dari dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki nilai berita bagi media lokal, regional, maupun nasional.
2. **Siaran pers produk (*product release*)**, yang mencakup informasi mengenai target suatu produk tertentu atau produk reguler lainnya untuk pasar perdagangan dalam suatu industri. Siaran pers ini biasanya meliputi informasi tentang produk perusahaan, seperti peluncuran produk, perubahan nama produk, dan sebagainya.

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

3. **Siaran pers keuangan (*financial release*)**, yang digunakan terutama untuk menjaga hubungan baik dengan pemegang saham. Contohnya adalah laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan di surat kabar lokal atau nasional.



Gambar 3.11 Press Release Aktivitas Pembekalan Pelayanan Bapenda
(Sumber: bapenda.tangerangkab.go.id, 2024)

Pada gambar 3.11 dapat dilihat bahwasannya berdasarkan jenis-jenis tersebut, press release yang penulis buat termasuk kedalam jenis *basic publicity release* dalam membuat press release mengenai kegiatan yang telah dilakukan instansi seperti sosialisasi, rapat, dan evaluasi divisi yang dipublikasikan ke *website* (bapenda.tangerangkab.go.id). Tujuan yang diharapkan dari pembuatan press release tersebut adalah masyarakat sebagai penerima informasi dapat mengetahui aktivitas atau program apa yang sedang dilakukan oleh Bapenda.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

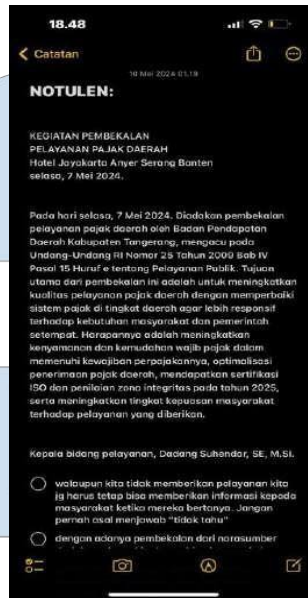
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Penulis bertugas untuk melakukan pelaporan lewat tulisan yang diunggah ke dalam situs Bapenda, dan dalam penulisannya kiblat susunan *press release* berpatokan pada penanaman *5W + 1H* (*What, why, where, when, who, dan how*), sebuah teknik bahasa jurnalistik dalam menginformasikan pernyataan lengkap dengan patokan dasar penyebaran informasi lewat metode piramida terbalik yang dipandang penting dengan menginformasikan konteks dari yang terpenting dan mengerucut ke hal spesifik yang tidak ada di lapisan utama pemberitaan tetapi juga pelengkap. Sebagaimana yang dipercayai oleh Simmons and Spence (2006) bahwa penting untuk sebuah *press-release* wajib untuk mudah dimengerti dan direct, setelah acara usai penulis akan memproses foto, laporan, rekaman, menjadi sebuah *press release*.



Gambar 3.12 Design Thumbnail Press Release Aktivitas Pembekalan Pelayanan Bapenda (Sumber: bapenda.tangerangkab.go.id, 2024)



Gambar 3.13 Notulensi Untuk Materi Press Release Aktivitas Pembekalan Pelayanan Bapenda
(Sumber: Tangkap Layar Dokumen Penulis, 2024)

3.2.3 *Creative Design*

Creative design dalam konteks acara instansi pemerintahan merujuk pada proses perancangan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual dan estetis yang mendukung tujuan acara tersebut. *Creative designer* bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep visual yang konsisten dan menarik, mencakup elemen grafis, dekorasi, pencahayaan, dan tata panggung, guna memperkuat pesan dan tujuan dari acara pemerintahan. Mereka memastikan bahwa semua elemen visual konsisten dengan identitas dan branding instansi, sehingga acara dapat memperkuat citra profesional dan terpercaya kepada publik.

Selain itu, *creative designer* menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pengunjung acara, termasuk desain tata panggung, dekorasi, dan elemen interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan peserta. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerjasama dengan sesama peserta magang di bidang Humas untuk memastikan semua elemen visual terintegrasi dengan baik. Menurut Orefice (2018), *event design* tidak hanya berfungsi sebagai solusi masalah tetapi juga sebagai kontribusi dalam penciptaan nilai dan kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam sistem sosial.



Gambar 3.14 Desain Pak Jaka Digital Awards 2024 Tim Kreatif
(Sumber: Live Streaming Youtube Bapenda, Juni 2024)

3.2.4 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan tugas di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda), khususnya terkait dengan divisi Humas yang baru dibentuk, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi:

1. Dalam setiap penugasan konten melalui briefing yang diberikan, peserta magang tidak diikutsertakan langsung ke dalam diskusi penetapan target audiens ataupun *objective* yang ingin dicapai dalam setiap konten yang dibuat. Sehingga ada kendala teknis yang menggantung karena tidak mengetahui *Key Performance Indicator* KPI secara detil.
2. Tugas utama dari penulis sebagai Public Relation atau Humas dari Instansi Bapenda ialah untuk menginformasikan beberapa hal substansial kepada publik, menjadi jembatan antara pemerintah pada media ataupun khalayak luas—baik itu merupakan pengikut, ataupun bukan—yang mana hal ini memerlukan komprehensif tinggi bagi penulis terhadap materi sebelum menyampaikannya pada masyarakat. Namun, yang jadi kendala ialah ketidakselarasan latar belakang pendidikan dan ranah pekerjaan magang dari penulis.

Penulis berlatar belakang ilmu komunikasi yang harus fasih dalam penginformasian materi-materi perpajakan dan finansial yang jauh dari jangkauan. Sebagai contoh, konten-konten SPTT, atau beragam istilah pajak lainnya membuat penulis memakan waktu lama untuk penyelesaian konten yang dikarenakan oleh kendala komprehensi pembacaan. Ironisnya, di saat penulis harus menginformasikan pada publik soal hal yang publik perlu ketahui, atau bahkan hal yang jadi kekhawatiran mereka dalam jangka pendek ataupun panjang, dan di sisi lain, penulis sedang kesulitan memahami materi, karena tidak mungkin komunikasi berlangsung dengan lancar apabila komunikator belum mampu menguasai topik pembahasan untuk diselaraskan dengan kebutuhan komunikasi.

3. Berdasarkan limitasi yang menjadi kendala berupa tidak diikutsertakannya peserta magang ke dalam perencanaan segmentasi target, dan akses langsung terhadap sosial media juga menyebabkan penulis di bawah Humas tidak memiliki kontrol soal *feeds* yang diunggah yang berantakan, akibatnya, tujuan utama Humas yakni penginformasian pada masyarakat menjadi terkendala karena visualisasi yang berantakan menurunkan minat bacapengikut Bapenda dan menurunkan komprehensif mereka terkait penggunaan aplikasi ataupun informasi krusial yang telah disampaikan secara berkala.

U M M N

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

3.2.4 Solusi

1. Alangkah baiknya jika tim divisi internal atau para sub koordinator melibatkan peserta magang dalam diskusi penetapan target audiens dan KPI agar peserta magang memiliki pemahaman yang jelas mengenai *objective* setiap konten informasi yang ingin dipublikasikan sehingga dapat berkontribusi secara optimal.
2. Tidak banyak solusi yang bisa diterapkan, tetapi demi kelancaran komunikasi dari pihak penulis sebagai perwakilan instansi, penulis harus secara berulang mengonfirmasi istilah-istilah bahasa pajak yang sukar dipahami pada sub koordinator.
3. Perlu adanya perbaikan koordinasi dengan sub-koordinator yang merupakan pemegang divisi sistem informasi. Koordinasi ini juga mencakup saran pada pihak instansi agar Bapenda perlu menyusun standar operasional prosedur (SOP) yang jelas untuk pembuatan dan publikasi konten yang mencakup panduan mengenai gaya desain dan palet warna, tujuannya sederhana agar konten menjadi lebih teridentifikasi dengan khas yang khusus agar supaya pengunjung Instagram Bapenda akan lebih nyaman dalam membaca informasi penting yang telah disajikan.

U M M N

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