

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran media komunikasi berbasis digital menjadi salah satu sarana yang mudah diakses dan digunakan oleh setiap orang untuk berkomunikasi serta berbagi informasi. Menurut Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986), media komunikasi digital menawarkan tingkat kekayaan informasi yang lebih tinggi dibandingkan media analog karena kemampuannya menyampaikan berbagai jenis informasi secara simultan, interaktif, dan mendalam.

Seiring perkembangan zaman, orang mulai mengurangi atau meninggalkan media analog (non digital) sebagai media untuk berkomunikasi, yang pada gilirannya membuat media berbasis digital menjadi lebih diminati dan efektif. Hal ini mendorong semakin luasnya penggunaan metode komunikasi berbasis digital sebagai medium untuk berkomunikasi danengaruhi perubahan sosial (Boestam & Derivanti, 2022). Selain itu, transformasi sosial akibat digitalisasi juga menciptakan perubahan signifikan dalam dinamika hubungan sosial dan pola kerja masyarakat.

Menurut Castells, 2009, masyarakat informasi saat ini didominasi oleh jaringan komunikasi yang memungkinkan distribusi informasi secara cepat dan masif, menggeser pola komunikasi tradisional. Perkembangan ini tidak hanya berlaku bagi khalayak umum, tetapi juga mempengaruhi strategi komunikasi di berbagai sektor, termasuk pemerintahan. Dengan demikian, pemerintah Kota Tangerang juga menggunakan media komunikasi berbasis digital untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi di era modern. Sebagai contoh, penelitian oleh Mergel, 2013 menunjukkan bahwa media digital dalam pemerintahan mampu meningkatkan partisipasi publik melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan interaktif, sehingga memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia banyak dipengaruhi oleh keterlibatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan

UMKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,97%, senilai 8.573,89 triliun rupiah (Nurfiasari, 2023). Dengan skala kontribusi yang signifikan ini, transformasi digital menjadi faktor kunci dalam mendorong pengembangan sektor UMKM. Digitalisasi telah terbukti meningkatkan pemasaran dan penjualan online produk UMKM, membantu pelaku usaha dalam menciptakan merek produk, mengidentifikasi kebutuhan serta target konsumen, mengenali pesaing, dan memanfaatkan media elektronik sebagai sarana pemasaran. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk bersaing lebih efektif di pasar digital yang semakin kompetitif (Irianto et al., 2022).

Dengan pola komunikasi berbasis digital, penulis tertarik pada penerapannya di sebuah instansi pemerintahan melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang. Dinas Komunikasi dan Informatika adalah instansi pemerintah yang mempunyai fungsi dan tugas bagi pemerintah kota dalam hal bidang komunikasi dan informatika, urusan pemerintahan bidang statistik dan urusan pemerintahan bidang persandian.

Pihak pemerintah Kota Tangerang telah berhasil untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital yang sudah berkembang, gerakan menuju 100 *Smart City* atau Kota Cerdas adalah sebuah gerakan bersama yang diusung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kementerian Dalam Negeri, Kementerian PUPR, Bappenas, dan kantor staf kepresidenan. Sejak tahun 2016 hingga sekarang Kota Tangerang sudah melakukan pengembangan *Smart City* melalui enam pilar kota pintar yakni *Smart Governance*, *Smart Branding*, *Smart Economy*, *Smart Living*, *Smart Society*, dan *Smart Environment* (Pemkot Tangerang, 2024).

Diskominfo Kota Tangerang dipilih sebagai tempat magang karena perannya yang strategis dalam transformasi digital pemerintahan, terutama melalui program seperti Tangerang TV dan Tangerang LIVE yang mendukung penyebaran informasi secara efektif. Selain itu, Diskominfo aktif meningkatkan literasi digital UMKM melalui pelatihan dan edukasi, memberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Lingkup kerja yang relevan dengan *Marketing*

Public Relations, seperti membangun kerja sama dengan mitra bisnis dan mengelola media komunikasi digital, menjadi alasan kuat karena mendukung pengaplikasian ilmu secara praktis. Tempat ini juga mendukung visi Kota Tangerang yang progresif dan menawarkan pengalaman langsung dalam strategi komunikasi publik berbasis digital.

Meskipun pemerintah Kota Tangerang telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan publik melalui program *Smart City*, tantangan lain yang muncul adalah bagaimana mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Saat ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan di pasar digital, di antaranya: 1) keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi dan meningkatkan literasi digital. Menurut Rahayu & Day, 2017, peran pemerintah sangat penting dalam mendukung transformasi digital UMKM. Hal ini mencakup kebijakan yang mendorong literasi digital, pelatihan penggunaan teknologi, dan akses kepada platform digital, yang berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global; 2) kesulitan dalam pembiayaan karena masih banyak UMKM yang belum mampu menyusun pembukuan serta administrasi keuangan secara digital; 3) kurangnya standarisasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar ekspor digital; 4) regulasi serta prosedur bisnis lintas negara yang rumit, memakan biaya tinggi, dan memerlukan waktu lama; serta 5) tantangan terkait inovasi dan teknologi, literasi digital, peningkatan produktivitas, legalitas atau perizinan, akses pembiayaan, *branding* dan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi produk, pemerataan dalam pembinaan dan pelatihan, fasilitas pendukung, serta pembangunan basis data tunggal (Lisnawati, 2023).

Menyadari hal tersebut, Diskominfo berperan aktif dalam mengembangkan potensi UMKM melalui pemanfaatan media komunikasi digital yang inovatif. Salah satu inisiatif utama adalah penggunaan pilar *Smart Economy* dalam program *Smart City*, yang bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan platform digital. Salah satu program *Smart Economy* dari Kota Tangerang adalah warung QTA yang merupakan transformasi dari warung konvensional ke warung rakyat berbasis digital. Dilengkapi dengan aplikasi *Pikkat by Telegram* (bot), yang menawarkan fitur

informasi katalog lengkap, kemampuan untuk menemukan keberadaan warung terdekat, dan layanan *Cash on Delivery* (COD), yang sangat memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli (Pemkot Tangerang, 2024).

Pemerintah Kota Tangerang melalui Diskominfo dalam bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik membuat suatu media komunikasi digital dengan nama Tangerang TV (Media resmi informasi pemerintah Kota Tangerang) yang berkesan lebih fleksibel santai, dan tidak baku, oleh karena itu pesan yang disampaikan oleh pemerintah dapat lebih efektif penyampaiannya dan diterima oleh masyarakat. Menurut McQuail, 2010, efektivitas komunikasi sangat bergantung pada bagaimana pesan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Media komunikasi yang fleksibel dan santai dapat meningkatkan penerimaan pesan, terutama dalam konteks komunikasi pemerintah dengan masyarakat.

Diskominfo berupaya meningkatkan literasi digital UMKM dengan menghadirkan berbagai program edukasi, pelatihan digital marketing, serta penggunaan kanal komunikasi seperti Tangerang TV dan media sosial resmi pemerintah. Literasi digital merupakan keterampilan esensial dalam era ekonomi berbasis pengetahuan. Menurut Martin & Grudziecki, 2006, literasi digital mencakup kemampuan menggunakan teknologi digital secara efektif untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan pelatihan yang diberikan oleh Diskominfo, UMKM dapat lebih berdaya saing di pasar digital. Inisiatif ini tidak hanya memperluas akses pasar bagi UMKM, tetapi juga mendukung visi Kota Tangerang sebagai kota yang dapat berdaya saing terhadap perkembangan teknologi (Maju, Mandiri, Dinamis, dan Sejahtera).

Media komunikasi berperan penting dalam menyebarkan informasi memfasilitasi interaksi sosial, dan membentuk opini publik. Media komunikasi hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari surat kabar dan majalah hingga platform digital seperti televisi, radio, dan media sosial yang memungkinkan pertukaran pesan secara cepat dan efisien antara individu dan kelompok. Pada sumber *Wearesocial* merilis hasil survei data penggunaan internet pada Januari 2024. diketahui bahwa populasi penduduk di Indonesia sebanyak 278,1 juta dengan pengguna internet sebanyak 185,3 juta dan total pengguna media sosial sebanyak 139 juta.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024
 Sumber: (Riyanto, 2024)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna platform internet di Indonesia semakin meningkat. Sebagian besar pengguna menggunakan internet untuk media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial memberikan semacam penyaluran bagi khalayak untuk berinteraksi tidak hanya di antara khalayak semata, melainkan juga dengan pihak media (Nasrullah, 2018). Dengan menerapkan media komunikasi secara digital, institusi pemerintahan dapat menyediakan informasi secara cepat dan melalui cakupan yang komprehensif.

Sesuai dengan tujuan penulis melakukan program kerja magang di Diskominfo Kota Tangerang menjadi bagian dari tim *Marketing Communication* (tim sukses) dengan tugas utama pekerjaan melakukan kegiatan kerja sama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang. Mata Kuliah yang dipilih dalam pengaplikasiannya di tempat magang penulis adalah mata kuliah *Marketing Public Relations* (MPR) karena berhubungan dengan tugas penjabaran kerja yang berfokus pada menjalin hubungan dan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk mitra bisnis seperti hotel, UMKM, dan institusi lainnya. Menurut Cutlip et al., 2006, *Marketing Public Relations* adalah aktivitas komunikasi yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan positif dengan khalayak yang relevan, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Mata kuliah ini mengajarkan strategi komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif, yang sangat penting dalam tugas menjalin kolaborasi dengan hotel-hotel. Pengetahuan dari *Marketing Public Relations* juga mencakup teknik

negosiasi, penyusunan proposal kerjasama, dan pengelolaan reputasi, yang relevan untuk tugas sehari-hari sebagai *Marketing Communication* di Diskominfo. Dalam konteks sektor pemerintahan, MPR menjadi penting untuk membangun hubungan strategis dengan mitra seperti hotel dan UMKM. Penelitian oleh Wymer & Starnes, 2001 menunjukkan bahwa hubungan lintas sektor antara pemerintah dan mitra bisnis dapat meningkatkan efektivitas program yang ditawarkan, karena kolaborasi ini menciptakan solusi yang lebih inovatif dan berorientasi pada masyarakat.

Penulis juga diberikan peran penting dalam menjalani magang, anak magang juga diberikan fasilitas penuh untuk digunakan keperluan perusahaan mahasiswa magang juga diberi kesempatan untuk mencoba hal baru dengan diperbolehkan mencoba *jobdesk* diluar pekerjaan utama. Mahasiswa magang juga diberi fleksibilitas dalam mengerjakan pekerjaan magang seperti ingin mengerjakan dimanapun (*work from anywhere*) berperan penting dalam memperkuat reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu *project* yang dikerjakan mahasiswa magang juga di *publish* di berbagai media sosial yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan pelaksanaan program kerja magang diterapkan dari penerapan ilmu yang dipelajari selama kuliah pada mata kuliah *Marketing Public Relations* untuk mengaplikasikan konsep mengenai strategi komunikasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja sama dengan hotel, UMKM, dan institusi lainnya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin relasi dan kerja sama dengan berbagai mitra strategis, termasuk hotel dan UMKM, guna meningkatkan citra dan ekspos positif bagi Pemerintah Kota Tangerang. Berdasarkan penerapan pembelajaran dari mata kuliah *Marketing Public Relations*, tujuan kegiatan ini diharapkan dapat tercapai sebagai berikut:

1. Menerapkan Hasil Pembelajaran dari Mata Kuliah *Marketing Public Relations* dalam Praktik Kerja: Mengimplementasikan konsep-konsep strategi komunikasi dan hubungan masyarakat yang efektif dalam

membangun kemitraan dengan berbagai pihak eksternal, seperti hotel dan UMKM, untuk mencapai tujuan promosi dan *branding* Kota Tangerang.

2. Mengasah Keterampilan dalam Merancang Kampanye Kolaboratif: Mendalami kemampuan merancang dan mengeksekusi kampanye komunikasi yang kolaboratif dan strategis, termasuk penyusunan konten promosi dan negosiasi kerja sama, untuk menciptakan *win-win solution* antara pemerintah dan mitra bisnis.
3. Mengembangkan *Soft Skill* yang Dibutuhkan di Dunia Kerja: Memperkuat kemampuan komunikasi, negosiasi, dan analisis pasar yang diperlukan untuk membangun relasi yang produktif dengan mitra strategis. Kegiatan ini juga akan meningkatkan keterampilan *multitasking* dalam menjalankan berbagai inisiatif pemasaran secara bersamaan.
4. Memperoleh Pengalaman Operasional di Bidang *Marketing Public Relations*: Mengalami langsung bagaimana strategi *Marketing Public Relations* diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang (Diskominfo) dalam upaya meningkatkan citra dan keterlibatan publik, serta memperluas jaringan kemitraan dengan berbagai *stakeholder* lokal.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang di Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang yang dilakukan penulis sejak 18 Juli 2024 sampai dengan 20 November 2024, pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid* dan datang ke kantor di hari Senin dan Jumat dengan jam kerja 8 jam per hari di hari lain jika tidak diperlukan bekerja secara *online* dengan jam kerja 8 jam per hari. Penambahan jam kerja juga dapat terjadi jika terdapat kerjaan yang harus diselesaikan pada hari itu juga atau dihitung sebagai jam lembur atau *event* yang berada di luar jam ketentuan seperti mengadakan meeting dengan pihak *Marketing Communication* hotel di Kota Tangerang. Total jam yang dijalani saat magang adalah 679 jam dan total hari yang dihadiri 91 hari.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Hari	Jam Masuk (WIB)	Jam Pulang (WIB)
Senin	08:00	16:00
Selasa	08:00	16:00
Rabu	08:00	16:00
Kamis	08:00	16:00
Jumat	08:00	16:00
Sabtu dan Minggu	Tentative (apabila terdapat pekerjaan yang harus diselesaikan hari itu, contoh <i>event</i>)	

