

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan secara langsung oleh Delvin Deodatus Gunawan selaku penulis di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang bagian Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang, yang menempatkan posisi sebagai *Intern Marketing Communication Team* dan menjalankan tugas utama melakukan menjalin kerjasama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang dalam hal ini *Marketing Public Relations*. Berikut merupakan bagan alur kerja dan alur koordinasi dari tugas utama yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja & Alur Koordinasi Tugas utama

Berdasarkan bagan tersebut, penulis akan menjelaskan mengenai alur kerja dan alur koordinasi deskripsi tugas utama penulis berkait dengan *Marketing Public Relations* sebagai bagian dari tim *Marketing Communication* di Diseminasi Informasi Media Elektronik – Tangerang TV secara berurutan sesuai dengan bagan alur kerja.

1. Koordinator tim *Marketing Communication* dan anggota tim *Marketing Communication* memberikan arahan dan koordinasi kepada tim magang untuk mulai melakukan pengerjaan kerjasama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang.

2. Setelah mendapatkan arahan dari koordinator tim *Marketing Communication*, tim magang mulai untuk melakukan kegiatan kerja sama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang yang dilakukan seperti mengunjungi hotel dan melihat fasilitas baru di kamar hotel.
3. Informasi dari kunjungan yang sudah dicari dan dikumpulkan oleh tim magang akan dilaporkan kembali kepada koordinator tim *Marketing Communication* (supervisor) secara daring atau melalui rapat *progress* setiap hari Jumat.
4. Informasi hasil dari pengerjaan tugas utama yang dilakukan oleh tim magang akan diteruskan oleh koordinator tim *Marketing Communication* kepada Kepala Bidang DIKP (Diseminasi Informasi Komunikasi Publik), untuk informasi dari kerja sama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang tersebut ditinjau kembali dan dianalisa dari pantauan berita terkait Pemerintahan Kota Tangerang.

Dalam praktik hariannya, penulis melakukan koordinasi langsung kepada *supervisor* terkait *content planning* yang telah dibuat. Kemudian, *supervisor* akan melakukan pengecekan apakah *content planning* diterima atau terdapat beberapa poin yang perlu revisi. Untuk memastikan semua *progress* berjalan lancar dan tidak ada kendala yang berarti, penulis melakukan rapat *progress* mingguan kepada *supervisor* terkait hal yang telah dikerjakan dan kendala-kendala yang ditemui untuk didiskusikan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication Intern* di DIKP - Tangerang TV dalam aktivitas kerja magang sebagai berikut:

- 1) Tugas utama yang dilakukan: Menjalani kerjasama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang.



Gambar 3.2 Dokumentasi Kunjungan Pertama ke Sahid Bandara, Soekarno Hatta

Sebagai bagian dari tugas utama penulis dalam peran *Marketing Communication Intern*, penulis menjalin kerjasama dengan hotel-hotel di Kota Tangerang untuk mendukung promosi pariwisata lokal. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah kunjungan ke Sahid Bandara Soekarno-Hatta, di mana penulis bersama tim melakukan observasi terhadap fasilitas baru yang ada di hotel tersebut. Hal ini dilakukan setelah Sahid Hotel mengambil alih pengelolaan dari Fave Hotel. Kunjungan ini bertujuan untuk menyusun konten promosi yang menarik guna meningkatkan branding hotel, sekaligus mempromosikan Kota Tangerang sebagai destinasi pilihan bagi wisatawan.



Gambar 3.3 Dokumentasi Kunjungan Kedua ke Sahid Bandara, Soekarno Hatta

Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan *sponsorship* untuk Digifest 2.0, di mana penulis melakukan diskusi dengan pihak hotel terkait dukungan *sponsorship* dan kolaborasi promosi di *event* tersebut. Hasil dari kolaborasi ini tidak hanya berupa peningkatan eksposur hotel, namun juga turut memperkaya konten promosi Diskominfo melalui pemanfaatan konten digital yang kreatif. Contohnya, penulis berhasil menyusun *content plan* untuk konten promosi Fave Hotel Cipondoh, termasuk penjadwalan sesi pengambilan gambar dan penyusunan

naskah konten yang sesuai dengan target audiens. Berikut dokumentasi untuk acara Digifest 2.0.



Gambar 3.4 Live Report Acara Digifest 2.0

Tabel 3.1 Tabel Weekly Task

Paketan	Aktivitas	Juli		Agustus				September				Oktober				November		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Marcom	Membuat kerja sama dengan hotel																	
	Membuat event digifest 2.0																	
social media	Mencari UMKM untuk di liput																	
	Approach UMKM untuk liput																	
	Membuat Content plan																	
	Shoot konten UMKM																	

2) Tugas Tambahan: Mencari Kerja sama dengan UMKM yang ada di Kota Tangerang.

Selain kolaborasi dengan hotel, penulis juga diberikan tugas untuk mencari dan menjalin kerja sama dengan UMKM di Kota Tangerang. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM lokal melalui konten promosi digital. Dalam praktiknya, penulis melakukan pendekatan langsung kepada pelaku UMKM dengan menghubungi mereka satu per satu, kemudian menjadwalkan sesi liputan untuk membuat konten promosi. Contoh aktivitas yang dilakukan adalah pembuatan konten edukasi menggunakan teknik

green screen, di mana penulis bertugas sebagai *content writer*. Teknik ini memungkinkan pembuatan latar belakang yang dapat disesuaikan, sehingga konten terlihat lebih profesional dan menarik.



Gambar 3.5 Persiapan *Shooting* Konten

Teori konsep *media richness*, yaitu kemampuan suatu media komunikasi untuk menangani ambiguitas dan kompleksitas informasi. Media yang lebih kaya dianggap lebih efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks, seperti yang membutuhkan nuansa interpersonal, kejelasan, dan ketepatan. Dalam konteks magang sebagai Marketing Communication Intern, teori ini relevan karena tugas utama melibatkan komunikasi dengan berbagai pihak, seperti hotel dan UMKM, yang membutuhkan media komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan kolaborasi. Contoh relevansi:

(1) Kunjungan ke Sahid Bandara dan Fave Hotel Cipondoh:

- (a) Proses observasi fasilitas baru dan diskusi terkait sponsorship memerlukan interaksi tatap muka sebagai media komunikasi yang kaya. Hal ini penting untuk memahami kebutuhan kedua belah pihak secara mendalam dan menyampaikan pesan promosi secara efektif.
- (b) Media komunikasi yang dipilih, seperti presentasi langsung, content plan, dan sesi pengambilan gambar, adalah bagian dari strategi meningkatkan efektivitas komunikasi melalui pemanfaatan media yang mendukung penyampaian pesan yang kompleks.

(2) Promosi UMKM melalui konten digital:

- (a) Dalam pembuatan konten promosi, pemilihan media (misalnya, teknik *green screen*) menunjukkan adaptasi untuk meningkatkan *richness* media digital. Hal ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Teori komunikasi massa digunakan untuk memengaruhi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu fokusnya adalah bagaimana media dapat digunakan untuk tujuan persuasi, promosi, dan membangun opini publik. Dalam konteks tugas magang, teori ini dapat diterapkan pada berbagai aspek pekerjaan, seperti berikut:

(1) Promosi Pariwisata Kota Tangerang melalui Kolaborasi dengan Hotel:

- (a) Membuat konten promosi yang menarik, seperti yang dilakukan untuk Sahid Bandara dan Fave Hotel, mencerminkan penggunaan media massa (termasuk media digital) untuk membentuk persepsi positif tentang hotel sekaligus mempromosikan Kota Tangerang sebagai destinasi wisata.
- (b) Strategi ini juga mendukung fungsi media sebagai alat *agenda-setting*, yaitu mengarahkan perhatian audiens pada pentingnya pariwisata lokal.

(2) Kolaborasi dengan UMKM:

- (a) Dalam hal ini, media digital digunakan sebagai saluran komunikasi massa untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Pembuatan konten edukasi menggunakan teknik kreatif seperti *green screen* menunjukkan bagaimana strategi komunikasi massa diterapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan citra yang profesional bagi UMKM.

(3) Digifest 2.0:

- (a) Partisipasi dalam Digifest 2.0 juga mencerminkan penerapan teori ini, di mana acara tersebut menjadi platform untuk meningkatkan eksposur kolaborator melalui promosi kreatif. Ini adalah contoh

bagaimana komunikasi massa dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara institusi, sponsor, dan audiens.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama magang, penulis menghadapi tantangan dalam mengelola *event* berskala besar seperti Digifest di Kota Tangerang, terutama terkait perbedaan skala dan kompleksitas dibandingkan dengan *event* yang pernah diadakan di kampus. Salah satu kendala utama adalah memastikan keamanan dan kenyamanan pengunjung di tengah tingginya antusiasme masyarakat yang hadir. Banyak pengunjung yang membawa rokok dan minuman beralkohol, yang mengakibatkan suasana menjadi kurang kondusif dan tidak sesuai dengan aturan acara yang telah ditetapkan. (masalah adaptasi dengan lingkungan kerja yang baru)

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi perbedaan antara skala *event* kampus dan skala besar, seperti Digifest, Penulis merekomendasikan beberapa solusi untuk menjaga kondusifitas dan keamanan, khususnya terkait pengendalian perilaku penonton.

1. **Peningkatan Pengamanan dan Pengawasan:** Penulis berinisiatif menambah jumlah petugas keamanan dan *volunteer* yang ditempatkan di berbagai titik strategis, seperti pintu masuk, area panggung, dan zona interaksi pengunjung. Pengawasan yang lebih ketat dilakukan di pintu masuk dengan pemeriksaan barang bawaan untuk memastikan pengunjung tidak membawa barang terlarang seperti rokok dan alkohol. Penambahan personel ini terbukti efektif mengurangi jumlah pelanggaran dalam beberapa *event* besar di luar sana (konser), sehingga acara dapat berlangsung lebih tertib.
2. **Memberikan Sanksi Tegas:** Petugas atau tim yang bertugas bisa memberikan sanksi serius bagi yang membawa barang terlarang seperti hukuman sama sekali tidak diperbolehkan masuk ke *venue* acara. Diharapkan jika sudah memberikan sanksi serius penonton yang masuk lebih memperhatikan aturan yang dibuat oleh panitia acara.