

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, pemasaran dan komunikasi telah mengalami transformasi yang signifikan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka peluang baru bagi organisasi, baik di sektor publik maupun swasta, untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara lebih efektif. menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran *Content Marketing* merupakan proses secara tidak langsung dan langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline* (Elizabeth, 2018 (maulana, 2022)). merupakan suatu proses dimana perusahaan atau institusi untuk memberikan informasi serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, berupaya Dalam konteks ini inas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang memegang peran penting dalam ,mempromosikan potensi ekonomi lokal dan pariwisata melalui berbagai *platform digital*.

Kota Tangerang yang terletak di provinsi Banten, Yang merupakan salah satu kota dengan perkembangan yang pesat di Indonesia. Dengan populasi yang kian meningkat dan berbagai potensi sumber daya yang dimiliki, Kota Tangerang memiliki banyak peluang untuk meningkatkan perekonomian lokalnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang, perkembangan ekonomi di kota ini menunjukkan tren yang positif, namun untuk mencapai hal itu masih terdapat banyak tantangan untuk memaksimalkan potensi yang ada. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya promosi yang efektif mengenai potensi ekonomi dan pariwisata yang dimiliki oleh Tangerang. Pernyataan ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller. (2009:5) (Adi indradi Wazdi, 2022) Pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan nilaikepelanggan dan untuk mengelola serta membangun hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi maupun pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Dalam upaya meningkatkan perekonomian lokal, Diskominfo Kota Tangerang telah mengimplementasikan berbagai strategi Dimana pada *content marketing* ini sarana yang digunakan yaitu berupa konten. Konten merupakan berbagai macam bentuk, jenis dan informasi yang disajikan dan dikemas melalui media, bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, audio dan video (Andiana, 2022). (maulana, 2022) Kini konten berupa video merupakan salah satu konten yang mulai banyak dipergunakan para pemilik bisnis khususnya pada bidang *food & beverage*. Dalam konteks ini, Diskominfo perlu memahami karakteristik dan preferensi masyarakat, baik sebagai wisatawan maupun sebagai pelaku ekonomi lokal, agar dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Salah satu aspek penting dari *content marketing* adalah pemanfaatan media sosial sebagai *platform* untuk berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif dan populer efisien dalam menyampaikan informasi. Memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen ,menggantikan model komunikasi konvensional dengan hubungan yang lebih interaktif dan dinamis. Dalam dunia pariwisata, media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai destinasi., acara, dan produk lokal, serta dapat mengumpulkan *feedback* dari pengunjung. Diskominfo Kota Tangerang perlu memanfaatkan *platform-platform* ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata yang ada di daerahnya.

Selain itu, konten yang menarik dan informatif juga menjadi kunci dalam lingkungan konten marketing. Menurut Pullizi (2012), konten yang berkualitas dapat menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan mereka ataupun institusi. Dalam konteks ini dapat dikaitkan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan magang di Diskominfo, pembuatan konten yang baik dapat mendorong hasil yang baik, sehingga diperlukan adanya strategi yang matang.

Mengenai pariwisata dan ekonomi lokal sangatlah penting untuk menarik minat calon wisatawan dan pelaku usaha. Konten konten yang dapat dibuat mencakup artikel, *video*, infografis, serta berbagai bentuk media lainnya yang dapat disebarakan melalui *website* resmi, blog, dan media sosial. Dengan dapat menciptakan konten yang menarik, Diskominfo dapat membangun *image* positif dan meningkatkan daya tarik Kota Tangerang sebagai destinasi wisata.

Namun, banyaknya tantangan dalam pelaksanaan content marketing tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama yaitu adanya Terbatasnya sumber daya, baik dari segi anggaran maupun tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang pemasaran digital. Menurut (*Tuten & Solomon, 2017,*) banyak organisasi, terutama di sektor publik, menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru dan menerapkan Pendekatan pemasaran digital yang efisien. Dengan demikian, Diskominfo perlu melakukan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi staf-stafnya agar dapat memanfaatkan alat dan teknik pemasaran digital dengan optimal.

Diskominfo menjadi bagian yang penting untuk pusat pemerintahan Kota Tangerang melalui pesan yang mereka bawakan di dunia digital seperti sosial media instagram dan youtube.digital marketing telah menjadi bagian integral dari pembangunan kota modern. Kota Tangerang, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia., memiliki ambisi untuk menjadi kota pintar (smart city). Dalam konteks ini,*digital marketing* dapat berperan sebagai katalisator dalam mewujudkan visi tersebut. Melalui kampanye digital yang tertarget, pemerintah kota dapat mempromosikan potensi wisata, investasi, dan berbagai program pembangunan lainnya

Selain itu, *digital marketing* juga dapat digunakan Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan membangun kota yang lebih baik bersama-sama.pusat pemerintah kota tangerang perlu terus berinovasi dalam pemanfaatan *digital marketing* untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Menginginkan pengalaman dalam menjalankan kegiatan operasional serta memahami cara kerja media resmi milik Pemerintah Kota Tangerang yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang.
2. Ingin mendalami dan mengasah *soft skill* yang diperlukan di dunia kerja seperti halnya kemampuan analisis, dan juga keterampilan komunikasi bersama tim.
3. Dapat membangun karakter diri menjadi profesional di industri perusahaan pemerintah, mempelajari kemampuan analisis, membangun relasi yang baik dengan *staff*, pemimpin dan rekan kerja pada Instansi Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang

1.3. Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang dilaksanakan selama 640 jam, dimulai pada 18 Juli 2024 hingga 20 November 2024. Magang ini dilakukan dalam format *offline* maupun *online (work from home/WFH)* dan berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang dilaksanakan selama 640 jam, dimulai pada 18 Juli 2024 hingga 20 November 2024. Magang ini dilakukan dalam format offline maupun online (work from home/WFH) dan berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN):

1. Menghadiri briefing magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi secara offline di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Melakukan pengisian KRS magang melalui portal *myumn.ac.id* dengan persyaratan telah menyelesaikan 90 SKS, tidak mengulang mata kuliah wajib, serta tidak memiliki nilai D atau E.
3. Mengajukan KM-01 dengan mengisi *Google Form* terkait tempat magang untuk mendapatkan persetujuan surat pengantar magang berupa KM-02 dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi setelah memenuhi persyaratan yang ditentukan.
4. Mendapatkan izin dari Kepala Program Studi untuk menjalani magang *Track 1* di Dinas Komunikasi dan Informatika, Pusat Pemerintahan Kota Tangerang.
5. Mengunggah surat penerimaan magang dari tempat kerja ke *merdeka.com* untuk menyelesaikan proses pendaftaran.
6. Mengisi laporan tugas harian selama magang dan mencatat waktu bimbingan.

B. Proses Administrasi Tempat Magang (Dinas Komunikasi dan Informatika)

1. Proses pengajuan magang dengan mengirimkan *curriculum vitae* dan surat pengantar magang dari UMN kepada tim HRD Dinas Komunikasi dan Informatika secara *online*.
2. Selanjutnya diberikan surat penerimaan magang setelah melakukan wawancara secara langsung dengan kepala bidang Dinas Komunikasi dan informasi.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Melaksanakan praktik kerja magang di bidang komunikasi pemasaran, terutama pada bagian komunikasi digital.
2. Tugas dan bimbingan diberikan secara langsung oleh Agus Herdwida, S.Kom, sebagai pembimbing lapangan.

D. Proses Penyusunan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik magang dibimbing oleh Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom, M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing penulis.
2. Laporan praktik kerja magang akan dikirimkan kepada program studi dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Penulis akan diarahkan untuk mengikuti proses sidang setelah laporan praktik kerja magang disetujui