

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI



Gambar 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Sumber : Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan bagan tersebut, penulis dapat menjelaskan alur kedudukan dan koordinasi saat melakukan tugas sebagai *Content Marketing Communication Intern* pada Bagian Diskominfo, sebagai berikut :

Sebagai seorang Content Marketing Communication Intern di Diskominfo Kota Tangerang, penulis bertanggung jawab dalam mendukung upaya promosi UMKM lokal melalui platform media sosial, khususnya Instagram @tangerangtv dalam menciptakan sebuah konten.

Menurut Augustinah & Widyanti, 2019 dalam (Ranti Eka Putri, 2023) Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, diharapkan dapat terjadi

perubahan sosial yang signifikan, seperti peningkatan akses ke pasar, pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam menjalankan tugas ini, terdapat tiga tahapan utama yang meliputi pencarian dan identifikasi UMKM, penghubungan dengan pihak UMKM, serta proses peliputan di lokasi usaha. Setiap tahap memiliki alur kerja yang jelas dan membutuhkan koordinasi dengan tim internal, seperti tim *content creator*, jurnalis, dan pengelola media sosial Diskominfo.

Konten marketing adalah pendekatan strategis yang dirancang untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang spesifik (Tassah Aulya Sakti, 2024). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa content marketing dapat membantu mempromosikan UMKM yang ada di Kota Tangerang, dimana konten tersebut nantinya akan dirancang sedemikian rupa agar menarik orang-orang untuk melihatnya di sosial media seperti *Instagram* yang dimiliki oleh diskominfo. Platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok*, dan lain-lain dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa, melakukan promosi, memberikan ulasan, serta memungkinkan produsen atau penjual untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen.

Tahap pertama adalah mencari dan mengidentifikasi UMKM yang ada di Kota Tangerang. Proses ini bertujuan untuk menemukan UMKM yang memiliki keunikan dan potensi branding yang tinggi agar layak dipromosikan kepada publik. Penulis menggunakan berbagai media pencarian, di antaranya *Instagram*, *TikTok*, dan *Google*. Melalui *Instagram*, pencarian dilakukan dengan memanfaatkan fitur pencarian kata kunci seperti *#UMKMTangerang*, *#ProdukLokalTangerang*, atau *#UMKMUnik*, serta memeriksa konten di bagian "Eksplor" yang relevan dengan UMKM di wilayah tersebut. Pada *TikTok*, konten-konten yang menampilkan proses produksi atau testimoni produk juga dimanfaatkan sebagai bahan pencarian. Sementara itu, pencarian melalui *Google*.

Dilakukan dengan menggunakan kata kunci "UMKM Kota Tangerang" atau mengakses direktori UMKM yang disediakan oleh pemerintah Kota Tangerang. Setelah mendapatkan daftar UMKM potensial, penulis mencatat data UMKM, seperti nama usaha, jenis produk, keunikan produk, serta kontak pemilik usaha yang nantinya akan digunakan dalam proses komunikasi lebih lanjut.

Setelah berhasil mengidentifikasi UMKM yang potensial, penulis melanjutkan ke tahap menghubungi pihak UMKM. Tujuannya adalah menginformasikan kepada pemilik usaha bahwa Diskominfo Kota Tangerang memiliki program promosi gratis melalui *platform* media sosial @tangerangtv. *Direct Message (DM) Instagram*. Jika nomor *WhatsApp* UMKM tersedia di profil bisnis atau *Google Business*, penulis akan mengirimkan pesan formal kepada pihak UMKM. Isi pesan tersebut mencakup perkenalan diri, maksud dan tujuan program promosi, serta ajakan untuk bekerja sama. Contoh pesan yang biasa digunakan adalah:

Jika nomor *WhatsApp* tidak tersedia, maka langkah alternatifnya adalah menghubungi pihak UMKM melalui *Direct Message (DM) Instagram*. Sebagian besar pelaku UMKM cenderung lebih aktif di Instagram, salah satu manfaat dari *content marketing* adalah menghubungkan produsen dengan konsumen, membuat produsen lebih hemat, dan menjaga posisi produsen terhadap pesaing, sebab dengan adanya konten yang sudah dibuat dapat menjadikan UMKM tersebut dilihat oleh banyak orang dan memperbesar peluang UMKM tersebut untuk menaikkan *value* bisnis yang mereka jalani.

Dalam proses penghubungan ini, terdapat tantangan seperti pemilik UMKM yang lambat merespons atau menolak tawaran promosi. Jika hal ini terjadi, penulis harus mencari alternatif UMKM lain atau mengajukan ulang permohonan kepada pihak UMKM dengan pendekatan yang lebih persuasif.

Setelah pemilik UMKM menyetujui kerja sama, proses berlanjut ke tahap berikutnya, yaitu peliputan di lokasi UMKM. Peliputan bertujuan untuk memproduksi konten promosi berupa *video* dan foto produk UMKM yang

nantinya akan diunggah ke *Instagram* @tangerangtv. Sebelum peliputan dilakukan, tim marketing, jurnalis, dan content creator terlebih dahulu berkoordinasi terkait teknis pengambilan gambar. Proses pra-produksi mencakup persiapan perlengkapan, seperti kamera, tripod, mikrofon, dan peralatan lighting. Selain itu, penulis juga bertugas menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara yang akan diajukan kepada pemilik UMKM. Pertanyaan ini biasanya berkisar pada latar belakang bisnis, keunikan produk, dan proses produksi.

Pada tahap produksi, tim content creator dan jurnalis bertugas mengambil gambar, merekam *video*, dan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM. Penulis bertindak sebagai asisten produksi, membantu memastikan bahwa proses pengambilan gambar dan *video* berjalan lancar. Beberapa peran spesifik penulis selama proses ini adalah mengatur posisi pemilik usaha saat wawancara, mengonfirmasi ulang informasi produk, serta mendokumentasikan proses peliputan (misalnya, membuat dokumentasi *behind the scenes*). Tim juga mengabadikan proses pembuatan produk dan memperlihatkan keunikan produk tersebut dari sudut pandang yang menarik agar *audiens* dapat melihat keistimewaan produk secara visual. Adanya media sosial memungkinkan para pedagang *online*, seperti pemasok makanan, minuman, atau produk lainnya, untuk memanfaatkan platform tersebut dalam mengiklankan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. (Gina Shafira Nurimani, 2022)

Setelah semua proses pengambilan gambar selesai, masuk ke tahap pasca-produksi, di mana *video* dan foto yang dihasilkan akan diedit oleh tim kreatif. Penulis ikut memberikan masukan terkait elemen visual yang perlu diperbaiki atau ditambahkan. Konten yang telah diedit kemudian diperiksa kembali oleh tim pengelola media sosial, sebelum akhirnya dipublikasikan melalui *Instagram* @tangerangtv. Konten promosi ini diharapkan dapat memperkenalkan produk UMKM kepada audiens yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam menjalankan tugas ini, penulis juga perlu menjaga koordinasi dan komunikasi yang baik dengan tim *internal*. Seluruh proses dari pencarian UMKM, penghubungan, hingga peliputan melibatkan beberapa pihak, seperti tim *content creator*, jurnalis, dan *supervisor*. Sebelum peliputan dimulai, rapat koordinasi internal dilakukan untuk membahas teknis pengambilan gambar, konten wawancara, dan agenda lapangan. Selama peliputan, tim kreatif dan jurnalis berkoordinasi di lapangan agar pengambilan *footage* dan foto berjalan efektif. Setelah konten diproduksi, supervisor bertugas untuk mengevaluasi dan menyetujui konten sebelum dipublikasikan ke media sosial.

Content Marketing Communication Intern di Diskominfo Kota Tangerang memiliki alur kerja yang jelas dan terstruktur. Tahapan alur kerja ini dimulai dari pencarian UMKM potensial, penghubungan dengan pihak UMKM, hingga peliputan dan pembuatan konten promosi. Seluruh proses membutuhkan kolaborasi yang baik dengan tim jurnalis, *content creator*, dan pengelola media sosial Diskominfo. Koordinasi yang baik serta komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam memastikan konten yang diproduksi menarik dan relevan.

Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan menambah produk-produk baru yang sejenis, sedangkan pemasaran dapat dilakukan dengan strategi *marketing mix* memperhatikan 4P yang akan berdampak pada proses lebih efektif dan efisien guna meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. Dengan adanya konten promosi ini, diharapkan masyarakat lebih mengenal UMKM lokal Kota Tangerang, serta membantu pelaku Usaha untuk memperbesar jangkauan produk mereka di pasar yang lebih luas. Pemasaran digital melalui media *online* tidak hanya mempermudah dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat menguntungkan bagi pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha dalam memilih serta mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memesan dan membeli produk tersebut. *Internet* menyediakan banyak kemudahan dalam hal ini

3.2 TUGAS DAN URAIAN MAGANG

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Magang di Divisi Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP) - Tangerang TV memberikan kesempatan kepada mahasiswa atau peserta magang untuk terlibat langsung dalam kegiatan operasional komunikasi publik. Sebagai *Marketing Communication Intern*, peran ini bertujuan untuk mendukung upaya Tangerang TV dalam menyampaikan informasi secara luas kepada masyarakat, khususnya dalam hal promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Tangerang. Melalui program magang ini, peserta akan belajar dan terlibat secara aktif dalam riset pasar, pengelolaan konten, proses peliputan, serta pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Adanya peran ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan publikasi UMKM lokal, sehingga dapat membantu UMKM berkembang dan mendapatkan perhatian lebih luas dari masyarakat.

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

1. Tugas Utama yang dilakukan penulis:

Tugas utama ini bertujuan untuk mengidentifikasi UMKM potensial di Kota Tangerang yang dapat dipromosikan melalui program-program DIKP, khususnya konten yang ditayangkan di Tangerang TV. Proses riset dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data dan analisis mendalam terhadap profil UMKM, produk yang dihasilkan, serta keunikan atau keunggulan produk tersebut.

2. Mendukung kegiatan operasional tim jurnalis dan tim kreatif selama proses peliputan lapangan. Kegiatan peliputan ini bertujuan untuk menghasilkan konten promosi yang akan ditayangkan di Tangerang TV. Peliputan melibatkan pengambilan gambar (*shooting*), wawancara dengan pemilik UMKM, hingga pengambilan

(BULAN JULY) 18/JULY-18 NOVEMBER 2024					
NO	HARI DAN TANGGAL	KEGIATAN	LOKASI	LAMPIRAN	JAM
1	18/7/2024	saya hari pertama melakukan list swasta untuk diajak kerja sama yaitu muramen.lovecheese	Pasar Lama, Jl. Kisamaun, Sukasari, Tangerang, Tangerang City, Banten 15118		8
2	19/7/2024	mencari umkm swasta untuk di ajak kerja sams dalam mempromosikan product nya	Kantor kepala dinas komunikasi dan informatika kota tangerang-Jl. Satria, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15111		8
3	20/7/2024	saya melakukan riset umkm untuk di perlihatkan bahwa di tangerang terdapat tempat yang menarik	Jl. Kh. Soleh Ali No.4d, RT.003/RW.002, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118		8
		mengunjungi tempat taman jajan yang berada di lingkungan sekolah yang	Jl. Perintis Kemerdekaan kawasan pendidikan No 01, RT.007/RW.003, Cikokol, Tangerang kota, Kota Tangerang, Banten 15119		

footage terkait proses produksi produk UMKM. (Tambahin tabel)

Tabel 3.2 Tugas utama magang

3.2.2 Uraian Tugas Magang

Berikut adalah penjelasan mengenai tugas yang telah dilakukan oleh penulis selama menjalani praktik kerja magang di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang, khususnya di bagian Diskominfo.

3.2.2.1 Konten Marketing

Menurut (Kotler et al., 2017) pada (Agustini, 2022), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang terdefinisi dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang telah penulis lakukan dalam melakukan praktik kerja magang pada Pusat Pemerintahan Kota Tangerang Bagian Diskominfo. Penulis mempromosikan UMKM yang ada di Kota Tangerang agar keberadaannya diketahui oleh masyarakat luas sehingga UMKM dapat merasakan manfaat terhadap apa yang telah dilakukan oleh penulis.

Content marketing itu sendiri bergerak pada bidang pemasaran yang berupa strategi untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang terdapat pada suatu perusahaan melalui sebuah konten dan disebarakan melewati media digital. Internet menjadi faktor penting pada bidang ini sebab bidang ini memerlukan adanya *internet* dalam melakukan proses memasarkan produk tersebut. Media *digital* saat ini juga efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka sebab mayoritas masyarakat kini menggunakan media digital pada kesehariannya. Sehingga promosi produk dapat sampai kepada mereka melalui media *digital* seperti media

sosial dan lain lain. Perusahaan juga dapat memiliki relevansi yang tinggi terhadap masyarakat dalam menyampaikan produknya karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media digital, sehingga peluang tersampainya produk tersebut untuk dimengerti oleh masyarakat semakin tinggi dan menjadi efektif.

Dalam kesehariannya, penulis melakukan *research* untuk menemukan UMKM yang beroperasi di Kota Tangerang. UMKM menjadi produk yang terdapat di Kota Tangerang, karena UMKM tersebut mampu menaikkan *level* ekonomi yang terdapat dalam masyarakat. Sebagai akibatnya, penulis membantu Diskominfo dalam melakukan promosi UMKM kepada masyarakat Kota Tangerang secara luas, sehingga UMKM tersebut dapat diketahui oleh banyak orang dan berhasil menjalankan UMKMinya. Penulis bertanggung jawab dalam menghubungi UMKM untuk melakukan liputan dan mempromosikan produk yang mereka jual.

Penulis juga membantu tim *content creator* dan jurnalis dalam melakukan liputan UMKM dilapangan, disini penulis bertanggung jawab untuk melakukan konfirmasi ulang kepada pemilik UMKM dalam persetujuan mereka untuk dilakukannya liputan.

Dalam praktik kerja magang, awalnya penulis melakukan *research* terhadap UMKM yang ingin diliput melalui sosial media seperti, instagram, tiktok, dan google. Setelah menemukan UMKM yang ingin diliput, penulis akan menyerahkan kepada tim jurnalis untuk melakukan perencanaan liputan serta membantu tim *content creator* saat dilapangan dalam mengkonfirmasi ulang ke pihak UMKM untuk melakukan liputan.

Maka dari itu, tugas yang dilakukan oleh penulis dapat dikatakan salah satu bagian dari konsep *Digital Marketing* itu sendiri, sebab penulis berusaha untuk melakukan *research* dengan tujuan untuk mendukung pemasaran UMKM di Kota Tangerang melalui media sosial yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Tangerang.

dipublikasikannya liputan tersebut diharapkan UMKM yang diliput akan mendapatkan *exposure* dan dikenal oleh masyarakat Kota Tangerang. Penulis melakukan tugas secara *hybrid* dengan jadwal kerja di hari senin, kamis, dan jum'at. Selebihnya tugas dilakukan secara *work from home*.



Gambar 3.3.1 Contoh pekerjaan yang dilakukan
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar diatas menjelaskan tugas yang dilakukan oleh penulis dan dikerjakan bersama tim *digital marketing intern* lainnya untuk mengumpulkan tempat - tempat UMKM yang beroperasi di Kota Tangerang, yang akan diseleksi oleh bagian *website journalist*.

3.2.2.2 MEDIA SOSIAL

<https://www.instagram.com/reel/DAAEve6vSTA/?igsh=MXFxa3ozdnNwM3ZhMw>



Gambar 3.3.2 Contoh pekerjaan yang dilakukan
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3.3.3 Contoh pekerjaan yang dilakukan
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

https://drive.google.com/file/d/1X_RZFEwEf-gZo_FtL4EYAIN6ds-AHyGi/view?usp=drivesdk



Gambar 3.3.4 Contoh pekerjaan yang dilakukan Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

https://drive.google.com/file/d/1crIeT5zANM2oxT0HTgcQT5q2_eKFaz0n/view?usp=drivesdk