

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi salah satu sumber periklanan yang paling efektif untuk sebuah perusahaan. Namun, persaingan yang ketat membuat kualitas dan strategi konten menjadi krusial. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi seorang Social Media Specialist untuk menciptakan konten-konten yang menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Dengan semakin banyaknya pengguna, media sosial berperan besar dalam membentuk opini publik, sehingga konten yang disajikan perlu dirancang secara strategis agar bisa membangun citra positif bagi perusahaan. Jika dilihat dari Data Reportal 2024 di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta orang pada tahun 2024. Dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 11 menit per hari, media sosial telah menjadi salah satu aktivitas utama di social media bagi masyarakat Indonesia (Kemp, 2024). Angka ini mencerminkan kesempatan besar bagi perusahaan dan brand untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam.



Gambar 1. 1 Data pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024

Sumber : Data Reportal 2024

Adapun rata-rata waktu perbulan yang dihabiskan masyarakat Indonesia yaitu 38 jam 26 menit pada platform Tiktok, 31 jam 28 menit pada platform YouTube, 16 jam 10 menit pada platform Instagram, 12 jam 56 menit pada platform Facebook, 1 jam 26 menit pada platform Pinterest, dan 6 jam 26 menit pada platform X (Kemp, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung aktif di berbagai platform untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan, komunikasi, hingga mencari informasi.



Gambar 1. 2 Waktu yang dihabiskan Masyarakat Indonesia di Setiap Platform Media Sosial Tahun 2024

Sumber : *Data Reportal 2024*

Salah satu hal utama yang dibahas dalam buku *“Digital Marketing: A Practical Approach”* oleh Alan Charlesworth (2018), adalah bagaimana transformasi teknologi digital membuka peluang baru dalam bisnis, termasuk dalam bidang iklan di media sosial. Saat ini, Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform iklan yang efektif yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung, personal, dan kreatif dengan audiensnya.

Dalam buku *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution*, menyatakan bahwa media sosial menawarkan sesuatu yang unik, yaitu peluang baru yang lebih interaktif dan personal (Quesenberry, 2019). Melalui media sosial, iklan memiliki kemampuan

penargetan yang presisi, memungkinkan sebuah perusahaan menjangkau audiens yang sesuai dengan minat, demografi, dan perilaku tertentu. Dalam situasi ini, seorang *social media specialist* harus memanfaatkan media sosial untuk keefektifan sebuah iklan, Konten yang dibuat dapat disesuaikan dengan konsep yang diberikan agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

Penulis memilih untuk magang sebagai Social Media Specialist di Bapenda DKI Jakarta karena Bapenda DKI Jakarta merupakan lembaga pemerintah yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan pendapatan daerah, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Bapenda DKI Jakarta memberikan peluang bagi penulis untuk berkontribusi dalam menyampaikan informasi penting kepada masyarakat melalui konten-konten yang kreatif, efektif, dan mampu berdampak luas. Selain itu, magang sebagai Social Media Specialist di Bapenda DKI Jakarta mampu mengasah keterampilan dalam mengelola platform digital untuk keperluan edukasi dan layanan publik.

Social Media Specialist di Bapenda DKI Jakarta berada di bawah naungan Pusat Data dan Informasi (Pusdatin), yang memiliki peran strategis dalam mengelola dan menyebarkan data serta informasi terkait pendapatan daerah. Bagian ini bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi digital, termasuk perencanaan, pembuatan, dan analisis konten di platform media sosial resmi Bapenda. Dengan keahlian di bidang komunikasi digital, Social Media Specialist mendukung Pusdatin untuk menjangkau masyarakat secara efektif, meningkatkan pemahaman, serta kepatuhan terhadap kewajiban pajak.

Sebagai lembaga pemerintahan, Bapenda DKI Jakarta sangat memerlukan Social Media Specialist karena saat ini media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Dalam konteks pengelolaan pajak daerah, media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi secara cepat, transparan, dan menarik kepada warga, seperti pengumuman batas waktu pembayaran pajak, program insentif, atau

layanan digital pajak. Kehadiran Social Media Specialist mampu memastikan informasi yang disampaikan tidak hanya mudah dipahami tetapi juga dikemas dalam format kreatif seperti infografis, video pendek, atau konten interaktif yang mampu meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak. Selain itu, media sosial membuka ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat memberikan masukan, menyampaikan keluhan, serta membangun hubungan yang lebih baik antara Bapenda dan publik. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial juga dapat memperkuat citra Bapenda sebagai lembaga yang profesional, transparan, dan akuntabel, sekaligus mempromosikan layanan digital untuk meningkatkan efisiensi pelayanan publik. Oleh karena itu, peran Social Media Specialist menjadi sangat penting untuk membantu Bapenda memenuhi kebutuhan komunikasi modern dan mendukung tercapainya target pendapatan daerah.

Bagi penulis, pengalaman kerja magang sebagai social media specialist di Bapenda DKI Jakarta mampu memberikan peluang untuk belajar mengasah kreativitas, keterampilan, dan pemikiran yang strategis. Pengalaman kerja magang ini menjadi kesempatan untuk belajar dan mengasah keterampilan dalam komunikasi, kreativitas, serta pemikiran strategis. Penulis secara aktif terlibat dalam merancang konten dan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial resmi Bapenda dengan cara melakukan riset mendalam, membuat *brief konten*, *shooting*, serta melakukan review konten yang telah dibuat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja Magang merupakan suatu kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja yang sesuai dengan materi pembelajaran yang sudah didapatkan. Dalam konteks ini, magang di Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta memiliki maksud dan tujuan yang spesifik, yaitu:

1. Sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

2. Mengetahui cara kerja *Social Media Specialist* di Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta.
3. Mengimplementasikan materi yang diperoleh dari mata kuliah Social Media & Mobile Strategy, dan Art Copywriting untuk menciptakan konten-konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif.

Dengan demikian, magang di Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta tidak hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga membantu penulis untuk mengembangkan diri secara profesional dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang sebenarnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Praktek kerja magang di Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta yang berlokasi di Jl. Abdul Muis No.66, Gambir, Jakarta Pusat, dimulai pada tanggal 5 Februari 2024 sampai dengan 26 Juni 2024 dengan total durasi sebanyak 640 jam kerja dan 207 jam untuk bimbingan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Melaksanakan pengisian KRS dan mengambil “Internship Track I”
2. Pada hari Senin, 15 Januari 2024 datang ke Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta di Jl. Abdul Muis No.66, Gambir, Jakarta Pusat untuk menanyakan informasi terkait kerja magang di divisi Social Media Specialist.
3. Memberikan Curriculum Vitae (CV) kepada Bapenda DKI Jakarta untuk mengajukan lamaran praktik kerja magang

4. Selasa, 18 Januari 2024, penulis mengisi form pengajuan magang KM-01 melalui website <http://linktr.ee/fikomumn> untuk meminta surat pengantar magang kepada ketua program studi ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang diajukan untuk Divisi Humas Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta.
5. Pada Rabu, 31 Januari 2024, KM-01 telah di *approve* oleh kampus dan telah mendapatkan surat penghantar kerja magang (KM-02).
6. Melakukan registrasi melalui website merdeka.umn.ac.id.
7. Memulai praktik kerja magang dari 5 Februari hingga 26 Juni 2024.
8. Selama praktik kerja magang berlangsung, KM-03 hingga KM-07 diunggah ke merdeka.umn.ac.id.
9. Membuat laporan kerja magang berdasarkan pengalaman kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di Bapenda DKI Jakarta.

