

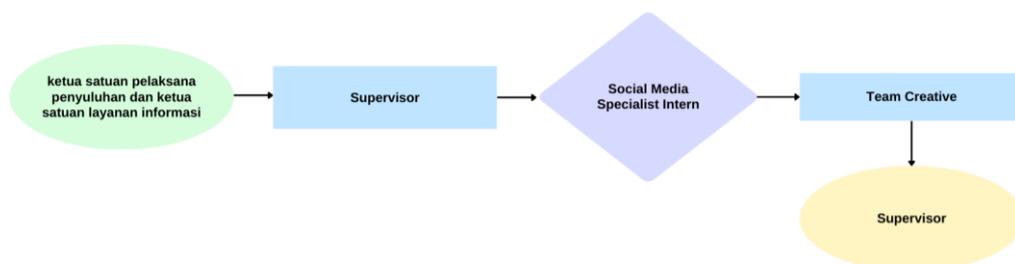
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Kerja Magang Social Media Specialist Intern

Social Media Specialist Intern berada di bawah Satuan Pelaksana Layanan Informasi dan Satuan Pelaksana Penyuluhan yaitu di divisi Pusat Data dan Informasi. Penulis sebagai Social Media Specialist Intern dibimbing oleh Muhammad Faisal selaku supervisor penulis yang menduduki posisi sebagai Content Strategic. Dalam kerja magang, penulis memiliki beberapa tugas yaitu melakukan pengelolaan konten-konten di media sosial seperti melakukan Research (Riset), mengemas pesan (brief content) untuk khalayak melalui media sosial, melakukan shooting, serta meriview konten. Selain itu, penulis juga memiliki tugas tambahan yaitu menjadi talent dalam pembuatan konten, dan mencari Key Opinion Leader yang sesuai di media sosial. Penulis diberikan kepercayaan untuk merancang strategi konten yang menarik dalam menyebarkan informasi di media sosial Tiktok dan Instagram.

Berikut struktur organisasi Internal atau alur koordinasi selama penulis menjalankan aktivitas magangnya :



Tabel 3. 1 Alur Koordinasi magang

Sumber : Karya Pribadi (2024)

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis diberikan tugas secara langsung oleh supervisor untuk membuat konten di Instagram dan Tiktok. Penulis

melakukan brainstorming dan berkoordinasi dengan teman-teman magang lainnya untuk melakukan riset tren mendalam mengenai konten yang akan dibuat, setelah melakukan riset, penulis membuat brief konten dan berkoordinasi dengan tim Creative agar tidak terjadi misscom, jika team creative sudah approve dengan brief content yang dibuat, team creative menghubungi supervisor untuk melakukan final review. Setelah semua tugas sudah diselesaikan, penulis melaporkan progress serta status dari tugas kepada supervisor dan melakukan revisi. Tahap selanjutnya, penulis dan team creative melakukan shooting hingga meriview konten bersama dengan supervisor.

3.2 Tugas & Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 4 bulan dari 5 Februari 2024 hingga 26 Juni 2024. Tugas penulis adalah membantu team Social Media Specialist untuk melakukan Research (Riset), mengemas pesan (brief content) di media sosial (Tiktok, dan Instagram), melakukan shooting dan meriview konten. Berikut pembahasan terkait tugas kerja magang, uraian pelaksanaan kerja, kendala yang dihadapi, dan solusinya selama kerja magang di Bapenda DKI Jakarta sebagai Social Media Specialist

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Social Media Specialist memiliki peran untuk bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi media sosial untuk mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran yang baik. Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 4 bulan, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang social media marketing dan copywriting.

Peran penting seorang Social Media Specialist dalam mengelola konten di media sosial sangat penting dalam sebuah perusahaan. Strategi social media yang baik dapat memberikan dampak signifikan dalam penyebaran informasi kepada

masyarakat yang membangun kepercayaan dan citra positif terhadap sebuah lembaga pemerintahan. Social Media Specialist di Bapenda DKI Jakarta memiliki tugas untuk melakukan pengelolaan sosial media yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terkait perpajakan dan sosialisasi terkait kewajiban perpajakan kepada wajib pajak. Maka dari itu, sebagai Social media Intern, penulis memiliki tugas utama untuk membantu Content strategic untuk melakukan Research (Riset), mengemas pesan (*brief content*) untuk khalayak melalui media sosial, melakukan shooting serta meriview konten. Penulis diberikan kepercayaan untuk merancang konten di media sosial Tiktok dan Instagram. Selain itu, penulis juga memiliki tugas tambahan sebagai talent, serta mencari *key opinion leader*. Tugas penulis selama kerja magang akan dijabarkan sebagai berikut.

No	Aktivitas	Minggu ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Tugas Utama																	
1.	Research (Riset)	■	■			■	■			■	■			■	■		
2.	Membuat Brief Content		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■
3.	Shooting			■	■			■	■			■	■			■	■
4.	Riview Konten				■				■				■				■
Tugas Tambahan																	
1.	Talent				■				■					■			■
2.	Mencari Key Opinion Leader	■				■				■							

Tabel 3. 2 *Timeline* Kerja Magang

Sumber : Karya Pribadi (2024)

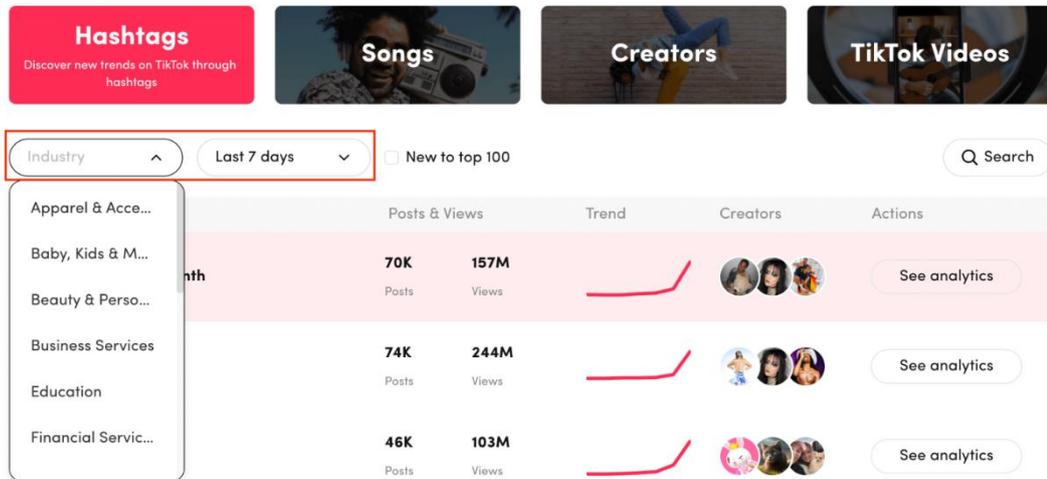
3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas penulis sebagai Social Media Specialist Intern akan diuraikan sebagai berikut.

1) Riset

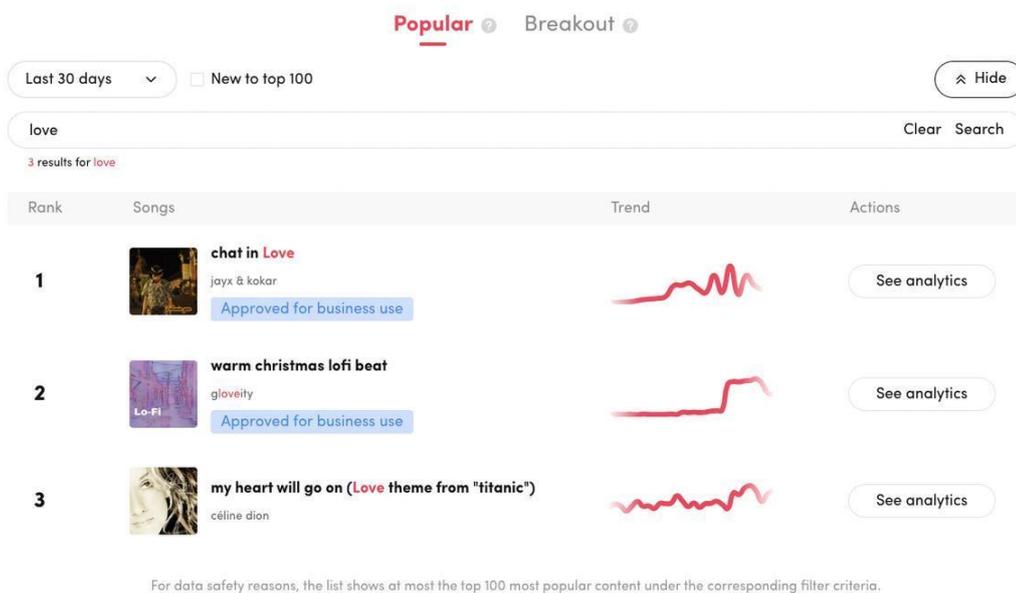
Riset sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan melakukan riset, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan harapan konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis. (Holtzhausen et al., 2021). Sebelum merancang strategi pemasaran, melakukan riset tren sangat penting karena dapat memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk menyusun pesan yang relevan dan sesuai dengan apa yang diminati oleh audiens. Hal ini juga dapat membantu seorang Social Media Specialist dalam menyusun konten yang efektif.

Cara yang sering dilakukan penulis untuk melakukan riset konten yaitu dengan menggunakan TikTok Creative Center. Menggunakan TikTok Creative Center sebagai alat riset konten merupakan strategi yang tepat, terutama untuk platform dengan audiens besar seperti TikTok. Dengan fitur-fitur seperti tren kata kunci, lagu, dan video populer, penulis dapat lebih mudah menemukan inspirasi konten yang relevan dan sesuai dengan audiens. Insight yang diperoleh dari platform ini akan sangat berguna dalam menyusun brief konten yang lebih efektif, karena penulis memiliki gambaran apa yang sedang tren dan diminati oleh target audiens, serta bagaimana menciptakan konten yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Langkah ini juga membantu memastikan konten yang penulis buat untuk konten Bapenda DKI Jakarta tetap fresh, engaging, dan up-to-date dengan perkembangan tren di platform tersebut.



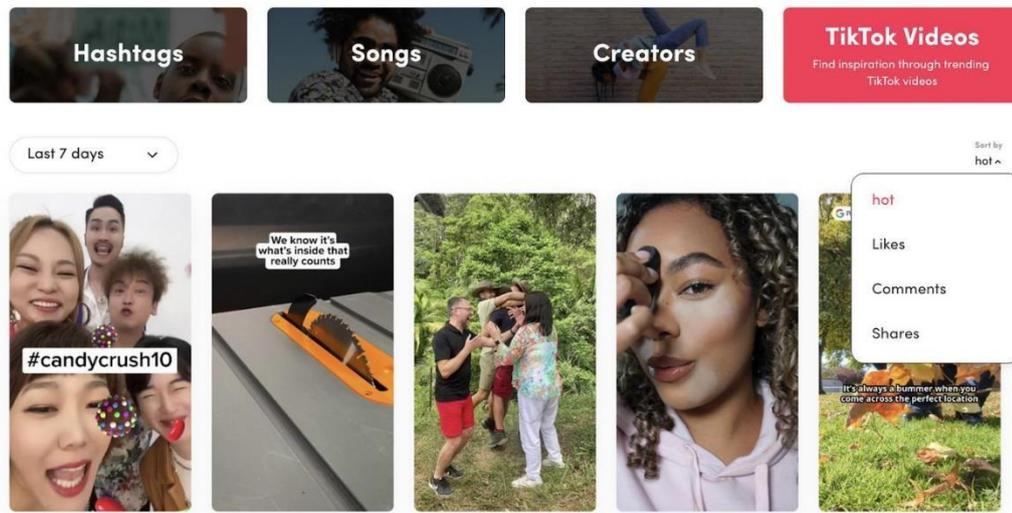
Gambar 3. 1 Hashtag yang Sedang Trending

Sumber: TikTok Creative Center (2024)



Gambar 3. 2 Audio yang Sedang Trending

Sumber: TikTok Creative Center (2024)



Gambar 3. 3 Video yang Sedang Trending

Sumber: TikTok Creative Center (2024)

Setelah mendapatkan ide-ide mengenai konten yang sedang tren di Tiktok, penulis melakukan proses penyaringan ide. Proses penyaringan ide setelah melakukan riset tren di tiktok sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau. Langkah selanjutnya adalah melakukan diskusi dan pertukaran perspektif, sehingga ide konten yang terpilih lebih matang dan relevan. Dengan adanya persetujuan dari mentor, penulis melakukan langkah selanjutnya yaitu membuat konten brief.

2) Membuat Brief Content

Setelah melakukan riset, langkah selanjutnya adalah membuat brief konten. Pembuatan brief konten merupakan langkah penting untuk membuat strategi konten karena dapat memberikan panduan konten untuk team creative. Sebagai acuan, brief konten membantu memastikan bahwa setiap elemen dalam konten media sosial mencerminkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Gaspar (2020), brief konten menjadi fondasi utama dalam pengembangan konten untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan strategi

yang telah direncanakan. Brief konten dapat membantu menghindari miskomunikasi dan kesalahan dalam produksi konten. Selain itu, seperti yang disebutkan oleh Jamison (2021), brief konten mempermudah proses kreatif karena mengidentifikasi informasi penting yang harus disorot dalam konten, seperti audiens target, pesan kunci, format konten, dan call-to-action. Dengan adanya brief konten yang terstruktur, proses produksi konten bisa berjalan lebih efisien dan terarah, serta meminimalkan kesalahan interpretasi antara ide dan eksekusi final.

Dalam hal ini, penulis membuat content brief yang nantinya akan diserahkan kepada team creative, Brief content tersebut berisikan judul dan tema konten, teks (copy) untuk konten, audio, music, bentuk konten dan referensi konten. Penulis membuat brief content untuk menyebarkan informasi mengenai pajak dengan judul Keringanan PBB-P2, dan SPPT PBB-P2 Sudah Terbit untuk platform Tiktok. Nantinya brief content ini akan diserahkan kepada tim creative untuk memudahkan mereka dalam pembuatan konten.

Judul : Keringanan PBB-P2

Lokasi :
Durasi : 1 Menit
Output : Semua channel BAPENDA
Inti pesan :
Contoh : <https://vt.tiktok.com/ZSYAfnpx/>

No	Video	Audio	Music	GFX
1.	Terdapat 2 talent yang sedang duduk dan ngobrol santai zoom in ke talent A	Teks kecil : A : EH, GUA MAU KASIH TAU SESUATU SAMA LU!	MUSIK BACKSOUND SEPERTI CONTOH	
2.	zoom in ke talent B	Teks kecil : B : HAH? KASIH TAU APA?		
3.	zoom in ke talent A	Teks kecil : A : TAPI, JANGAN BILANG SIAPA SIAPA YA?		
4.	zoom in ke talent B	Teks kecil : B : YA SIAP!		
3.	zoom in ke talent A	Teks kecil : A : TAU GAK SIH, TERNYATA KALO KITA BAYAR PBB-P2 LEBIH AWAL BAKALAN DAPET POTONGAN!		
4.	zoom in ke talent B	Teks kecil : B : HAH?? YANG BENER LU!		

Gambar 3. 4 Konten brief Keringanan PBB-P2

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Judul : SPPT PBB-P2 sudah terbit

Lokasi :
Durasi : 1 Menit
Output : Semua channel BAPENDA
Inti pesan :
Contoh : <https://vt.tiktok.com/ZSYALSQfm/>

No	Video	Audio	Music	GFX
1.	<p>Kamera shoot full body bergerak perlahan dari samping ke tengah</p> <p>Talent A, B, C sudah berdiri di posisi masing-masing</p> <p>Kamera di posisi center shoot full body</p> <p>Talent B dan C di sampingnya menggerak-gerakkan yang mereka pegang (example: Sapu)</p>	<p>Talent A: Lu Orang udah pada tau belum kalau SPPT PBB-P2 tahun ini sudah terbit!</p> <p>Teks: SPPT PBB-P2 Tahun ini sudah terbit!</p>	MUSIK BACKSOUND SEPERTI CONTOH	
2.	<p>Kamera di posisi center</p>	<p>Talent A: Lu orang kenapa pada belum daftar SPPT PBB-P2</p>		

Gambar 3. 5 Konten brief SPPT PBB-P2 Sudah Terbit

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Pada minggu ketiga, Penulis membuat brief content untuk menyebarkan informasi mengenai pajak dengan judul Penghapusan PKB & BBNKB, Pembebasan PBB-P2 untuk platform Tiktok. Penulis juga ditugaskan untuk membuat brief content infografis Pembayaran PBB-P2 via One Mobile di Instagram Bapenda DKI Jakarta. Brief content yang telah dibuat oleh penulis nantinya diberikan kepada mentor dan team creative untuk ditinjau serta disesuaikan dengan kebutuhan visual yang akan diterapkan pada infografis tersebut.

Judul : Penghapusan PKB & BBNKB

Lokasi :
 Durasi : 1 Menit
 Output : Semua channel BAPENDA
 Inti pesan :
 Contoh : [referensi content](#)

No	Video	Audio	Music	GFX
1.	<i>Posisi Kamera di dalam Kardus/kotak</i> *Terdapat 5 Talent bergantian membuka kardus hingga talent yang ke-5 berekspresi syok dan menarik 1 teman di sebelahnya/talent lain untuk melihat isi di dalam kardus tersebut.		MUSIK BACKSOUND SEPERTI CONTOH	
2.	<i>Posisi kamera masih di dalam kardus/kotak</i> *Talent ber-4 diawal tadi satu persatu melihatkan ekspresi syok mereka juga. mulai dari kaget hingga senang dan bahagia mendapati sesuatu yang ada di dalam kardus.			
3.	<i>Posisi kamera masih di dalam kardus/kotak</i> *Talent ke-5 lalu melihat ke arah kardus lagi dan memotret dengan flash HP miliknya.			

Gambar 3. 6 Konten brief Penghapusan PKB & BBNKB

Sumber: Karya Pribadi (2024)

Judul :Pembebasan PBB-P2 100%

Lokasi : Ruang Podcast
 Durasi : 1 Menit
 Output : Semua channel BAPENDA
 Inti pesan :
 Contoh :

No	Video	Audio	Music	GFX
1.	Terdapat 3 talent yang sedang duduk dan ngobrol santai	A : DUH PUSING BANGET NIH, RUMAH GUA TAHUN LALU TUH GRATIS PBB-P2NYA YA, TAPI TAHUN INI MALAH ADA TAGIHANNYA		
2.		B : KO BISA? BUKANNYA RUMAH DENGAN NJOP SD 2 MILYAR GRATIS YA PBB NYA DI JAKARTA ?		
3.		A : IYA MAKANYA GUA BINGUNG KOK TAHUN INI DISURUH BAYAR		
5.	Talent ketiga menguping dan ikut masuk ke obrolan	C: AH KUDET LU SEMUA, TAHUN INI TETAP BISA DAPET PEMBEBASAN PBB 100% KOK, TAPI ADA SYARATNYA HANYA UNTUK RUMAH HUNIAN MILIK ORANG PRIBADI. NJOP NYA SD 2 MILYAR, DAANN .. HANYA UNTUK 1 OBJEK PAJAK PER ORANG		

Gambar 3. 7 Konten brief Pembebasan PBB-P2 100%

Sumber: Karya Pribadi (2024)

INFOGRAFIS-PEMBAYARAN PBB-P2 VIA ONE MOBILE

Slide 1

(cover pakein stock foto orang lagi megang hp)

**BAYAR PBB-P2 CEPAT TANPA TELAT
BISA ONLINE DENGAN ONE MOBILE**

Yuk ikuti 6 langkah mudah berikut ini!

Geser dikit <<<

Slide 2

1. Login aplikasi ONE Mobile dan klik menu "Pembayaran & Pembelian" Kemudian pilih "PBB"



2. Pilih Kategori "DKI Jakarta" lalu masukkan "NOP" dan "Tahun Penagihan" pajak

Gambar 3. 8 Konten brief Infografis Pembayaran PBB-P2 via one mobile

Sumber: Karya Pribadi (2024)

3) Shooting

Shooting merupakan aktivitas yang melibatkan proses pengambilan video dan merupakan bagian penting dari produksi konten, khususnya dalam pemasaran digital dan media sosial. Shooting termasuk dalam tahap produksi, yang bertujuan untuk menghasilkan materi visual yang akan digunakan dalam sebuah konten pemasaran. Proses ini meliputi pengaturan lokasi, pencahayaan, pengambilan gambar, serta penyesuaian elemen-elemen visual lainnya agar sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. (Kotler et al., 2019).



Gambar 3. 9 Shooting Video PBB-P2

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 3. 10 Shooting Video PBB-P2

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis melakukan shooting bersama dengan team creative untuk memastikan konten yang dibuat telah sesuai dengan brief content, mulai dari angle camera, pencahayaan, gesture talent, mic clip agar menghasilkan konten yang maksimal. Proses persiapan dan pelaksanaan shooting yang penulis lakukan sangat berfokus kepada hal-hal tersebut, yang sangat penting dalam menghasilkan video berkualitas. Dengan memastikan peralatan siap, variasi angle yang menarik, pencahayaan yang baik, serta suara yang jelas, penulis dapat memastikan bahwa hasil akhir akan memenuhi standar yang diharapkan. Arahan kepada talent juga merupakan langkah penting agar video tetap sesuai dengan konsep yang direncanakan, sehingga konten yang dihasilkan dapat memberikan dampak positif bagi audiens.

4) Riview Konten

Setelah melakukan riset, membuat brief content, dan shooting, Langkah selanjutnya adalah meriview konten. Review merupakan kegiatan yang penting dalam menganalisis konten yang telah dibuat sebelumnya untuk menilai efektivitas dan menemukan kekurangan-kekurangan yang dapat diperbaiki. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler et al. (2019), review memungkinkan brand untuk menelaah konten dan mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin kurang efektif, sehingga dapat meningkatkan kualitas konten yang akan datang.

Review konten sangat penting dalam strategi media sosial. Dengan melakukan riview, penulis dan rekan team dapat menilai performa konten yang sudah dipublikasikan, mengidentifikasi apa yang berhasil, dan menemukan aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Tanpa review, sebuah brand bisa terus membuat konten yang mungkin tidak relevan atau kurang menarik bagi audiensnya, yang berpotensi menurunkan engagement dan reach. Riview juga dapat mengukur efektivitas konten seperti likes, comments, shares, saves, dan reach. Data ini membantu menilai apakah konten berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil review, penulis dan rekan team bisa mengetahui kelemahan konten

sebelumnya dan memperbaikinya di konten yang akan datang, baik dari segi visual, copywriting, maupun format.



Gambar 3. 11 Review Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)



Gambar 3. 12 Review Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

5) Tugas Tambahan

A. Talent

Talent dalam sebuah konten berarti seseorang yang berperan sebagai figur utama atau pendukung dalam pembuatan konten, seperti video, podcast, iklan, atau media sosial. Sebagai talent, seseorang tidak hanya dituntut memiliki keterampilan spesifik, seperti kemampuan berbicara, akting, atau keahlian lain yang relevan, tetapi juga mampu berkomunikasi secara efektif dengan audiens melalui medium yang digunakan. Selain itu, talent harus bisa bekerja sama dengan tim creative dan mengikuti arahan untuk menciptakan konten yang berkualitas.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis tidak hanya bertanggung jawab untuk melakukan riset dan menyusun brief konten, tetapi juga memiliki tugas tambahan, yaitu menjadi talent untuk konten video TikTok @humaspajakjakarta. Dalam proses kerja magang, penulis membantu team creative untuk membuat konten video TikTok dan menjadi talent. Penulis diberikan brief oleh team creative untuk mengikuti arahan yang telah diberikan. Selama menjadi talent, penulis mempelajari ekspresi dan gerakan apa yang sesuai untuk konten yang akan dibuat, dengan begitu pesan dari konten tersebut dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 3. 13 Penulis Menjadi Talent di Tiktok

Sumber: Konten Tiktok Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3. 14 Penulis Menjadi Talent di Tiktok

Sumber: Konten Tiktok Olahan Pribadi (2024)

B. Mencari Key Opinion Leader

Penggunaan influencers sebagai opinion leaders saat ini memang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Influencers seringkali digunakan sebagai jembatan antara brand dan audience karena mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku audiens (Smith & Zook, 2019). Para influencers atau Key Opinion Leaders (KOL) dapat memberikan sentuhan personal pada sebuah pesan pemasaran, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Namun, penting bagi suatu perusahaan untuk memilih KOL yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai perusahaan. Pemilihan influencer yang tepat memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan identitas perusahaan dan diterima oleh target audiens dengan baik. (Smith & Zook, 2019)

Penulis diberikan tugas tambahan untuk mencari KOL Mikro, Makro, dan Mega untuk diajak bekerja sama dalam kegiatan Bapenda DKI Jakarta. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari KOL di platform Tiktok, dan penulis

ditugaskan untuk mencari ratecard dari masing-masing KOL tersebut. KOL yang dicari adalah KOL otomotif mobil/motor yang mampu memberikan informasi seputar pajak dan memiliki konten-konten yang dapat menginfluence audience.

LIST KOL							
KOL Tiktok	KOL Youtube	KOL Instagram	KOL Facebook				
LIST KOL OTOMOTIF PLATFORM TIKTOK							
No	Nama Influencer	Jenis Influencer	Jumlah Followers	Kriteria Konten	Link profile	Ratecard	Keterangan
4	Ata Halinar @atahalinar		18.6M	Hiburan, Keluarga, A day in my life, vlog, otomotif	https://www.tiktok.com/@atahalinar?_t=H8wA600uA_1	-	Ata merupakan seorang konten kreator yang sering membagikan momen kesehariannya bersama keluarganya, kontennya juga berfokus pada konten-konten yang menghibur. Ata juga salah satu orang yang senang mengoleksi mobil-mobil sport dengan harga jutaan.
5	Raff Nagla @raff_nagla1717	Mega Influencer (100k+)	14.6M	Traveling, Keluarga, A day in my life, vlog	https://www.tiktok.com/@raff_nagla?_t=H8wA600uA_1	-	Raff dan Nagla biasa menampilkan konten berupa aktivitas harian di keluarganya. Mulai dari sejak bangun pagi hingga akan beres-beres. Para mereka Raff dan Rafi juga dibarengi dengan kontennya tersebut. Akan tetapi Raff sendiri merupakan kolektor mobil-mobil sport yang memiliki harga jutaan.
6	Jess No Limit @jessno1899		13.1M	Keluarga, Prank, Challenge, Giveaway	https://www.tiktok.com/@jessno1899?_t=H8wA600uA_1	-	Jess No Limit merupakan seorang gamers dan konten kreator yang menyukai mobil-mobil sport dengan harga yang mahal. Konten yang ditampilkan pada tiktoknya sangat beragam, mulai dari kegiatan keluarganya, giveaway, challenge, prank, dan games.
7	Rery Vanelia @rvanelia		4.9M	Clontif, vlog, Lifestyle	https://www.tiktok.com/@rvanelia?_t=H8wA600uA_1	-	Rery Vanelia atau biasa disebut dengan panggilan Vanelis merupakan influencer perempuan Indonesia. Di ketahui jika Rery Vanelia atau Vanelis memiliki hobi otomotif karena dia suka mobil yang juga hobi otomotif. Karyanya mulai dari keahliannya bermodul dia bagikan dalam postingan di media sosial Instagram dan Tik Tok pribadinya. Rery Vanelia juga senang mengoleksi mobil kesukaan jenis sport. Meskipun begitu, Rery juga merupakan seorang model dan banyak menerima endorsement.
8	Sriya Marica @srychoboo		4M	Fashion, Otomotif, Lifestyle, Hiburan	https://www.tiktok.com/@srychoboo?_t=H8wA600uA_1	-	Sriya Marica merupakan seorang konten kreator yang dikenal dengan haloo yoo, ia menyukai perhatian masyarakat karena diajari dari fashionista yang lucu dan lucu. Sriya Marica juga menyukai kegiatan-kegiatan estetik dan menantang, dia juga sangat menyukai otomotif.
9	Raden Rauf @radenraufofficial		1.9M	Otomotif, Edukasi	https://www.tiktok.com/@radenraufofficial?_t=H8wA600uA_1	-	Raden Rauf adalah seorang selebrang, influencer, pebisnis, dan motivator asmatra di media sosial. Raden Rauf awalnya dikenal di Twitter karena sering membuat canda-canda seru dan lucu. Kini, Raden Rauf dikenal luas di kalangan netizen remaja karena berbagai lipa-lipa parodi dan meme yang sering dia buat. Raden Rauf juga sangat menyukai otomotif dan konten-konten tentang otomotif banyak di bagikan pada platform Tiktoknya.
10	Boy William @boywilliam		1.8M	Vlog, podcast, Traveling, otomotif	https://www.tiktok.com/@boywilliam?_t=H8wA600uA_1	-	Boy William merupakan salah satu aktor muda tanah air yang telah matang di dunia hiburan. Tak hanya sebagai presenter, ia juga telah membintangi sejumlah film layar lebar, sinetron, hingga film televisi. Boy William sangat aktif membuat konten-konten di platform Youtube "Nebeng Boy" dan mengunggah cuplikan cuplikannya pada akun Tiktok pribadinya. Boy William juga menyukai

Gambar 3. 15 Mencari KOL Tiktok

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

LIST KOL OTOMOTIF PLATFORM INSTAGRAM								
No	Nama Influencer	Jenis Influencer	Jumlah Followers	Kriteria Konten	Link profile	Ratecard	Keterangan	
1	Gading Marten (@gading)	Mega Influencer (followers >10M)	24.6 M	Otomotif, daily life	https://www.instagram.com/gading?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
2	Fitra Eri (@fitraeri)	Mikro Influencer (<10M)	1.4M	Otomotif	https://www.instagram.com/fitraeri?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
3	Arief Muhammad (@arifmuhammad)		5.4M	Otomotif, travelling, keluarga, daily life	https://www.instagram.com/ariefmuhammad?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
4	Andre Taulany (@andrestaulany)		4.3M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/andrestaulany?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=	▶ RATECARD Taulany TV 2024.pdf		
5	Moto Mobi (@motomobi)		1M	Otomotif	https://www.instagram.com/motomobi?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
6	Ridwan Hanif (@ridwanhr)		1M	Otomotif	https://www.instagram.com/ridwanhr?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
7	Surya Dini (@suryadinnis)		1.4M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/suryadinnis?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
8	Dedy Mahendra Desta (@desta80)		2.9 M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/desta80?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
9	Vincent Rompies (@vincenrompies)		2.6M	Otomotif, daily life	https://www.instagram.com/vincenrompies?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
10	Ananda Omah (@anandamah)		2M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/anandamah?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
11	Ringgir Agus Rahman (@ringgiragus)		1.8M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/ringgiragus?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
12	Tora Sudiro (@t_sudiro)		1.6 M	Otomotif, daily life, keluarga	https://www.instagram.com/tora_sudiro?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
13	Raden Raul (@radenraul)		2.3M	Otomotif, daily life, keluarga, travelling	https://www.instagram.com/radenraul?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
14	Rery Vamella (@varella)		1.4M	Otomotif	https://www.instagram.com/varella?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
15	Wendy Walters (@wendywalters)		2.3M	Otomotif, daily life	https://www.instagram.com/wendywalters?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=			
16						https://www.instagram.com/sintyamentika?utm_source=ig_web_bookmarks_sharesheet&igsh=ZDRkZDQ0MzQwNmE=		

Gambar 3. 16 Mencari KOL Instagram

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2024)

Tugas mencari KOL dalam niche otomotif mobil/motor di TikTok memiliki tujuan strategis yang sangat penting. KOL yang tepat bisa membantu Bapenda DKI Jakarta menjangkau audiens yang relevan, terutama dalam hal penyebaran informasi terkait pajak kendaraan bermotor. Dengan mencari KOL yang memiliki pengaruh kuat dan mampu memberikan informasi edukatif mengenai pajak, Bapenda DKI Jakarta dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membayar pajak, serta mengedukasi audiens secara efektif.

Tugas Social Media Specialist yang sudah penulis dipelajari secara teori mencakup berbagai aspek strategis, seperti merancang strategi, menentukan target audiens, mengelola content planning, menganalisis performa media sosial, serta meningkatkan engagement melalui komunikasi dua arah dengan audiens. Namun, selama magang di Bapenda DKI Jakarta, fokus tugas lebih pada aspek teknis dan

operasional, seperti melakukan **riset tren** untuk menemukan ide-ide relevan yang sesuai dengan audiens dan kebutuhan lembaga, menyusun **brief content** yang memberikan arahan kepada tim kreatif mengenai konsep dan pesan yang ingin disampaikan, berpartisipasi dalam **proses shooting** untuk produksi konten visual atau video, serta melakukan **review** terhadap konten untuk memastikan konten yang telah dibuat tersampaikan kepada target yang dituju. Perbedaan ini menunjukkan bahwa teori lebih berorientasi pada gambaran besar dan pengelolaan strategis, sementara pengalaman magang lebih memberikan pemahaman langsung tentang implementasi tugas-tugas praktis dalam konteks kerja nyata di lembaga pemerintahan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan kerja praktik magang di Bapenda DKI Jakarta selama empat bulan, penulis menghadapi beberapa kendala, salah satunya adalah seringnya terjadi miskoordinasi. Hal ini disebabkan oleh terlalu banyaknya officer yang memberikan perintah dan arahan kepada penulis yang menyebabkan kebingungan dan ketidakefektifan dalam penyelesaian tugas. Sebagai contoh, officer pertama memberikan tugas untuk membuat brief konten terkait PBJT Perhotelan, saat penulis sedang mengerjakan, officer kedua menyuruh penulis untuk membuat brief konten tentang Pembebasan PBB-P2, dan officer kedua berkata bahwa yang memerintahnya adalah officer pertama, padahal officer pertama memberikan tugas untuk brief konten PBJT Perhotelan, bukan Pembebasan PBB-P2. Hal ini sering terjadi di Bapenda DKI Jakarta yang menyebabkan ketidakefektifan pengerjaan tugas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala miskoordinasi ini, solusi yang dapat diterapkan adalah menetapkan satu officer sebagai supervisor atau koordinator khusus untuk intern. Supervisor ini bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoordinasikan tugas yang diberikan kepada intern, sehingga intern hanya menerima arahan dari

satu sumber, mengadakan rapat koordinasi rutin antar officer untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tugas yang sedang dikerjakan oleh intern, menggunakan sistem manajemen tugas seperti Trello, Asana, atau platform sejenis untuk memantau dan mengoordinasikan tugas yang diberikan kepada intern. Dengan sistem ini, semua tugas dan arahan dapat dicatat dan dilacak dengan jelas, sehingga meminimalkan kebingungan. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan dapat mengurangi miskoordinasi dan meningkatkan efektivitas serta produktivitas intern selama menjalani kerja praktik magang di Bapenda DKI Jakarta.

