

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konteks pemerintahan modern, media memegang peranan yang sangat strategis sebagai penghubung utama antara negara dan warganya. Lebih dari sekadar saluran komunikasi, media juga berperan sebagai instrumen demokratisasi, partisipasi publik, dan pembentukan citra institusi. Perubahan lanskap informasi yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara pemerintah menjalankan fungsi komunikasinya. Jika pada masa lalu komunikasi pemerintah bersifat satu arah dan terpusat, kini masyarakat menuntut bentuk komunikasi yang terbuka, dua arah, serta dapat diakses secara cepat dan akurat. Panduan dari Government of South Australia (2020) hal ini sejalan dengan prinsip open government, di mana pemerintah dituntut untuk lebih transparan, inklusif, dan responsif dalam menyampaikan informasi maupun merespons dinamika sosial.

Media sebagai alat komunikasi pemerintah juga mengalami perluasan fungsi. Selain menyampaikan informasi program dan kebijakan, media kini menjadi alat penguatan identitas kelembagaan, alat krisis komunikasi, serta sarana literasi publik. Media pemerintah tidak lagi semata-mata menyuarakan keberhasilan program, tetapi juga diharapkan mampu menjadi jembatan yang menjelaskan konteks kebijakan secara obyektif, menjawab kritik publik secara konstruktif, dan membuka ruang diskusi yang sehat. Transformasi ini tentunya menuntut peningkatan kapasitas kelembagaan dalam mengelola komunikasi secara profesional, terencana, dan adaptif terhadap kemajuan teknologi.

Dengan berkembangnya media digital, peran pemerintah sebagai aktor komunikasi publik pun ikut berubah. Pemerintah tidak lagi bersaing hanya dengan media massa konvensional, tetapi juga dengan jutaan sumber informasi lain yang tersedia secara instan melalui internet dan media sosial. Di sinilah tantangan sekaligus peluang muncul. Pemerintah dituntut mampu menghadirkan konten yang

tidak hanya faktual, tetapi juga menarik, kontekstual, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens digital. Konten pemerintah harus bersaing dengan arus informasi yang cepat, visual, dan seringkali emosional. Oleh sebab itu, pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif, kreatif, dan berbasis empati menjadi kebutuhan utama.

Dalam kerangka ini, konsep *government marketing communication* menjadi relevan untuk diadopsi oleh institusi pemerintah. Konsep ini menggabungkan pendekatan komunikasi strategis dengan prinsip-prinsip pemasaran seperti segmentasi audiens, *positioning*, *brand building*, dan *storytelling*. Tujuannya bukan untuk menjual produk, melainkan untuk “memasarkan” ide, kebijakan, dan program pembangunan kepada publik agar dapat diterima, dipahami, dan didukung oleh masyarakat luas. Pemerintah yang sukses membangun komunikasi seperti ini akan lebih mudah dalam mengelola opini publik, mendorong partisipasi warga, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap birokrasi.

Pemerintah Kota Tangerang termasuk salah satu pemerintah daerah yang aktif mengimplementasikan pendekatan komunikasi publik berbasis digital. Melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo), Pemkot Tangerang menyadari bahwa masyarakat saat ini memiliki ekspektasi komunikasi yang tinggi: cepat, akurat, transparan, dan mudah dipahami. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Diskominfo menghadirkan berbagai kanal informasi resmi, baik dalam bentuk situs web, akun media sosial, siaran pers, hingga kanal video digital yang dikenal sebagai Tangerang TV.

Tangerang TV merupakan salah satu inovasi komunikasi publik yang bertujuan menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih santai, komunikatif, dan visual. Platform ini menyajikan berbagai jenis konten mulai dari informasi kebijakan, program pembangunan, liputan kegiatan kepala daerah, promosi UMKM lokal (Liputan Swasta), kerja sama pariwisata (Liputan Hotel), hingga pelestarian budaya daerah seperti Kampung Tehyan. Dengan pendekatan penyajian yang ringan, disertai dengan visual yang menarik dan narasi yang mudah dipahami, Tangerang

TV berhasil menjadi media yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan membangun koneksi emosional dengan masyarakat.

Pengelolaan Tangerang TV dan kanal komunikasi lainnya tidak bisa dilepaskan dari peran Divisi Marketing Communication di bawah Diskominfo. Divisi ini bertanggung jawab menyusun narasi komunikasi pemerintah, menentukan strategi publikasi, mengelola konten multimedia, serta membangun relasi media. Strategi yang diterapkan mengacu pada prinsip komunikasi yang kolaboratif dan berbasis kebutuhan warga. Tidak hanya berfokus pada menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga berusaha mendengar suara masyarakat dan mengajak mereka berperan dalam menyukseskan program-program kota. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi alat pembangunan sosial, bukan hanya sebagai pelengkap birokrasi.

Selama menjalani program internship di Diskominfo Kota Tangerang, penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan komunikasi tersebut, khususnya pada aktivitas perencanaan konten, peliputan, serta interaksi dengan komunitas lokal. Hal yang menarik, strategi komunikasi pemerintah tidak hanya bersandar pada rutinitas birokrasi, tetapi benar-benar mengikuti prinsip-prinsip pemasaran konten modern, seperti memperhatikan tren, memperkuat branding, memilih waktu tayang strategis, serta menyesuaikan format dengan preferensi audiens digital.

Untuk mendukung efektivitas komunikasi ini, media monitoring menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan. Melalui media monitoring, pemerintah dapat memetakan sentimen publik, mendeteksi isu strategis, serta menilai respons masyarakat terhadap konten atau kebijakan yang disampaikan. Aktivitas ini mencakup pemantauan harian terhadap berita-berita daring, percakapan di media sosial, hingga opini yang berkembang di komunitas digital. Menurut Kede (2025), media monitoring bukan hanya alat evaluasi teknis, tetapi juga bagian dari proses demokratisasi informasi yang memungkinkan pemerintah lebih peka terhadap perubahan sosial dan psikologis di masyarakat.

Aries (2024) juga menekankan bahwa integrasi antara strategi komunikasi dan sistem monitoring akan menciptakan mekanisme umpan balik yang kuat, memungkinkan pemerintah untuk menyesuaikan narasi mereka secara cepat dan akurat. Bahkan, dalam beberapa kasus, monitoring mampu mencegah terjadinya krisis komunikasi, karena pemerintah dapat segera mengambil langkah taktis sebelum isu berkembang menjadi opini negatif yang meluas.

Di sisi lain, Pemerintah Kota Tangerang juga memanfaatkan hasil media monitoring untuk menyusun indikator keberhasilan komunikasi publik. Misalnya, seberapa luas jangkauan informasi yang tersebar, bagaimana persepsi masyarakat terhadap program unggulan, serta sejauh mana partisipasi publik meningkat setelah kampanye komunikasi dilakukan. Hasil monitoring ini juga menjadi bahan refleksi internal bagi tim komunikasi untuk meningkatkan kualitas pesan, memperkuat storytelling, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan warga.

Pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran komunikasi, media monitoring, dan pelibatan masyarakat telah menjadikan komunikasi publik Pemerintah Kota Tangerang sebagai model yang adaptif, progresif, dan relevan dengan dinamika zaman. Pemerintah tidak lagi hanya menjadi produsen informasi, tetapi juga menjadi brand communicator yang mampu mengelola persepsi, mempengaruhi opini publik, dan membentuk citra daerah secara strategis. Komunikasi tidak lagi hanya mendukung pembangunan, tetapi menjadi bagian dari pembangunan itu sendiri.

Melihat bagaimana Pemerintah Kota Tangerang, melalui Diskominfo, mampu mengintegrasikan pendekatan komunikasi modern dengan kebutuhan birokrasi pemerintahan, penulis meyakini bahwa instansi ini merupakan tempat yang tepat untuk mempelajari praktik komunikasi publik secara nyata. Keberadaan berbagai kanal digital yang dikelola secara profesional, penerapan strategi marketing communication yang adaptif, serta penggunaan media monitoring berbasis data menciptakan ekosistem kerja yang tidak hanya dinamis tetapi juga sangat relevan dengan perkembangan dunia komunikasi saat ini.

Selama menjalani program internship, penulis tidak hanya belajar tentang teori komunikasi pemerintah, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas operasional seperti perencanaan konten, peliputan lapangan, interaksi dengan komunitas, hingga analisis data hasil monitoring. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana komunikasi publik dijalankan secara strategis di tingkat daerah. Dengan berbagai peluang pembelajaran tersebut, Diskominfo Kota Tangerang menjadi lingkungan yang sangat mendukung pengembangan pengetahuan, keterampilan praktis, serta wawasan profesional dalam bidang komunikasi digital dan pelayanan informasi publik.

1.2. Maksud dan Tujuan Magang

Kegiatan internship di Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa mengenai bagaimana lembaga pemerintah menjalankan fungsi komunikasi publik secara strategis, kreatif, dan adaptif di era digital. Melalui program ini, peserta magang dilibatkan dalam aktivitas nyata yang menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran, media monitoring, serta hubungan masyarakat, dengan harapan mampu memperluas pemahaman teoretis menjadi keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja.

Selama program internship, penulis tidak hanya melakukan pemantauan media, tetapi juga aktif dalam kegiatan riset dan pendekatan kepada pelaku UMKM, peliputan hotel lokal, serta dokumentasi pelestarian budaya. Berbagai tugas tersebut memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam pemerintahan untuk membangun hubungan positif antara pemerintah dan masyarakat.

Tujuan dari program internship ini antara lain:

1. Memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai prinsip, fungsi, dan peran komunikasi dalam konteks kelembagaan dan pemerintahan.
2. Menumbuhkan kepedulian, minat, dan sikap profesional mahasiswa terhadap dinamika komunikasi di lingkungan kerja yang sesungguhnya.

3. Mendorong mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan komunikasi secara aktif melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan instansi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Program internship dilaksanakan selama total 640 jam dan bertempat di Pusat Pemerintahan Kota Tangerang. Kegiatan berlangsung dari tanggal 13 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025. Setiap hari kerja, Senin hingga Jumat, internship dilaksanakan secara offline mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan waktu istirahat selama satu jam pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

A. Tahapan Administrasi di Universitas Multimedia Nusantara

1. Mengikuti pengarahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi secara luring.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) khusus internship melalui platform myumn.ac.id, dengan syarat minimal 90 SKS telah diselesaikan dan tidak memiliki nilai D atau E pada mata kuliah wajib.
3. Mengisi formulir KM-01 melalui tautan yang disediakan untuk pengajuan tempat internship dan memperoleh Surat Pengantar Internship. Setelah disetujui, mahasiswa menerima formulir KM-02 yang ditandatangani oleh Kaprodi.

4. Seluruh dokumen pelengkap, seperti KM-03 hingga KM-07, dapat diakses melalui laman kampus dan digunakan sebagai kelengkapan penyusunan laporan akhir internship.

B. Prosedur di Instansi Tempat Magang

1. Mahasiswa menyerahkan curriculum vitae dan surat pengantar dari kampus kepada HRD Diskominfo Kota Tangerang.
2. Setelah melalui proses wawancara, mahasiswa yang diterima akan memperoleh surat penerimaan resmi dari Diskominfo.

C. Pelaksanaan Magang di Lapangan

1. Mahasiswa ditempatkan di Divisi Marketing Communication, tepatnya pada bidang Komunikasi Strategis dan Media Monitoring/Media Share.
2. Selama masa internship, arahan kerja dan pembagian tugas diberikan langsung oleh Bapak Agus Herwida, S.Kom., selaku Koordinator Pembimbing Lapangan.