

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

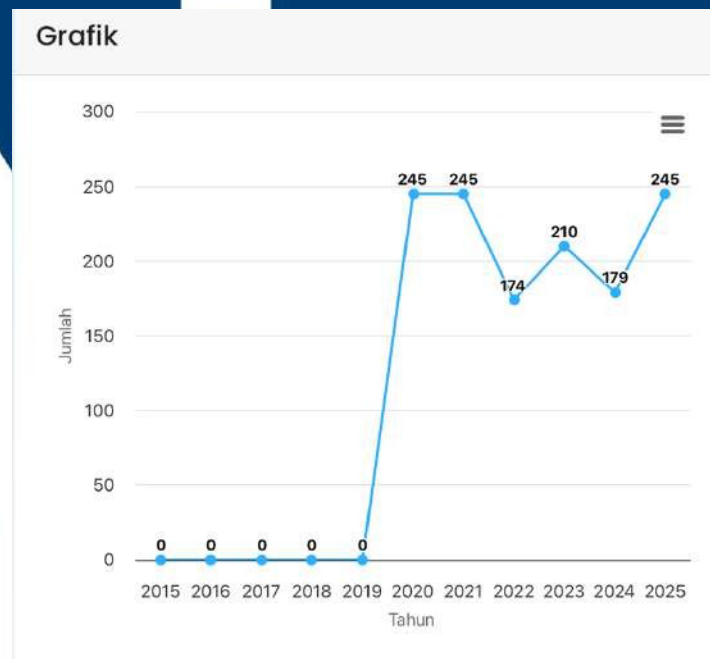
Terdapat lima subsektor industri di Diskominfo Kota Tangerang, yaitu Bidang Sarana dan Prasarana TIK (Teknologi Informasi dan Komputer) dan Persandian, Bidang Statistik dan Pemberdayaan TIK, Bidang Pengembangan *E-Government* Bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik, Bidang Sekretariat dan Tim Kerja Pendukung. Setiap subsektor memiliki tanggung jawab masing-masing, namun tetap saling terintegrasi satu sama lain. Tanggung jawab tersebut meliputi pengelolaan infrastruktur teknologi informasi, pengelolaan data statistik, pengembangan sistem pemerintahan berbasis elektronik, serta diseminasi informasi kepada masyarakat. Dengan pembagian dalam beberapa subsektor tersebut, pelaksanaan peran Diskominfo berlangsung lebih sistematis dan efisiensi dalam mendukung peningkatan kualitas pelayanan publik berbasis digital.

DIKP berperan penting dalam menjaga citra pemerintahan Kota Tangerang. Upaya ini dijalankan melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks ini, komunikasi publik menjadi alat yang dimanfaatkan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam menyampaikan informasi kota, membangun kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan kesadaran bagi warga Kota Tangerang terhadap program-program yang dijalankan. Komunikasi publik secara tidak langsung mencerminkan identitas dan kualitas tata kelola pemerintahan. Strategi komunikasi publik ini mencakup berbagai elemen, seperti publikasi media, kemitraan komunikasi, pengelolaan konten digital, dan penyelenggaraan kegiatan informasi masyarakat.

Media komunikasi publik menjadi salah satu hal penting dalam keterbukaan akan informasi di era digital, khususnya pada Pemerintahan Kota. Media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik serta menjembatani hubungan antara pemerintahan dan masyarakat (Hidayat et al., 2026). Dalam Diskominfo Kota

Tangerang, peran tersebut di jalankan oleh Bidang DIKP sebagai penghubung antara Pemerintah dan masyarakat melalui media elektronik dan media cetak.

Dalam menjalankan perannya, pengelolaan informasi dan komunikasi publik tidak hanya bergantung pada struktur organisasi, tetapi juga pada kemampuan setiap bidang dalam merespons perkembangan dinamika komunikasi dan media digital. Interaksi masyarakat terhadap media dan komunikasi publik terus meningkat setiap tahun, terutama melalui penggunaan platform digital sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi.



Gambar 1.1 DIKP Diskominfo
Sumber: satudata.tangerangkota.go.id (2026)

Berdasarkan data Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP), jumlah media elektronik pada tahun 2025 mengalami peningkatan mencapai 245 media, dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 179 media. Kenaikan ini memperlihatkan bahwa kanal informasi yang digunakan oleh Diskominfo untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Tangerang semakin banyak.

Dengan bertambahnya jumlah kanal informasi tersebut, diharapkan informasi dapat tersampaikan secara lebih luas dan merata kepada masyarakat Kota Tangerang.

Perkembangan media digital memberikan peluang bagi Pemerintah Kota Tangerang untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan semakin banyaknya kanal media yang tersedia, informasi mengenai kebijakan dan program Pemerintah Kota Tangerang dapat disampaikan secara lebih cepat, luas, dan efektif kepada masyarakat.

Dalam implementasi kerjanya, DIKP Kota Tangerang menaungi beberapa media resmi Pemerintahan Kota Tangerang, yaitu **Koran Benteng, Live Magazine, dan TangerangTV**. Media ini dimanfaatkan sebagai kanal utama Diskominfo Kota Tangerang sebagai alat dalam menyebarluaskan informasi kebijakan, program pembangunan, serta kegiatan yang diselenggarakan Pemerintahan Kota Tangerang. Selain komunikasi publik, Pemerintahan Kota Tangerang juga menerapkan komunikasi pemasaran melalui media TangerangTV dalam mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membangun kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan (Damayanti & Rasyid, 2022). Dalam komunikasi pemasaran, terdapat konsep *promotion mix* yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*), menurut Kotler & Keller (2016). Konsep *promotion mix* ini menjadi landasan dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran TangerangTV. Dalam penerapannya, TangerangTV memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi program, *event* daerah, serta citra Kota Tangerang kepada masyarakat. Pemanfaatan media tersebut dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap program dan identitas Kota Tangerang.

Dalam konteks ini, TangerangTV berperan sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan informasi kepada publik dan sekaligus menjalin kerja sama dengan berbagai pihak luar. Aktivitas pemasaran yang dijalankan dapat melibatkan dua

pola hubungan, yakni dengan pelaku *Business to Consumer* (B2C) dengan masyarakat umum selaku penonton dan penerima informasi, serta *Business to Business* (B2B) dengan pelaku UMKM atau instansi eksternal lainnya. TangerangTV menerapkan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan pelaku B2B dalam bentuk kemitraan publikasi dan kegiatan liputan. Selain menjalin kemitraan dengan pihak eksternal, TangerangTV juga menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat melalui berbagai konten publikasi. Salah satu bentuknya adalah konten edukatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat.

Berdasarkan peran dan fungsinya tersebut, TangerangTV menjadi wadah yang relevan bagi penulis dalam menerapkan ilmu *Marketing Communication* secara langsung dalam lingkungan pemerintahan. Melalui kegiatan magang tersebut, penulis berharap dapat memahami secara langsung penerapan komunikasi pemasaran dalam pengelolaan media publik, khususnya dalam kegiatan pengelolaan konten, publikasi, serta kerja sama media.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kegiatan serta tanggung jawab dalam divisi komunikasi pemasaran dalam instansi Pemerintah.
2. Mengimplementasikan pengetahuan teori yang dipelajari dalam perkuliahan dalam dunia kerja, seperti *advertising business and personal selling, sales promotion, dan social media and mobile marketing*. Kegiatan magang ini bertujuan untuk memahami penerapan konsep komunikasi secara langsung dalam dunia profesional.
3. Mengasah kemampuan dalam berkomunikasi dalam konteks organisasi untuk mencapai kesuksesan dalam dunia profesional, seperti negosiasi, koordinasi, dan menjalin hubungan yang baik secara efektif dalam tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di TangerangTV dalam divisi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) berlangsung selama delapan puluh (80) hari dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai arahan dari Program Studi. Proses magang dimulai pada tanggal 02 Februari 2026 dan berakhir pada tanggal 30 Juni 2026. Hal ini sesuai dengan ketentuan *form* MBKM *track 1* dan arahan dari Program Studi. Praktik lapangan kerja dilaksanakan secara full tatap muka dengan ketentuan yang diberikan oleh instansi Pemerintahan. Lokasi praktik lapangan kerja di Gedung Pusat Pemerintahan Kota Tangerang, Jl. Satria, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kec. Tangerang, Kota Tangerang. Magang dilaksanakan secara *Work from Office (WFO)* dengan jadwal kerja sebagai berikut.

Hari Kerja: Senin-Jumat

Jam Kerja: 08.00-17.00 WIB

Selama masa magang, penulis kerap terlibat dalam kegiatan yang memerlukan kerja diluar jam kerja, terutama pada saat berlangsungnya event Pemerintahan. Pada kesempatan berikut, penulis melakukan lembur untuk mendukung dan membantu kebutuhan tim, seperti melakukan pengambilan konten promosi yang akan di-upload melalui akun media resmi @tangerangtv.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Pembekalan Magang

Mengikuti pembekalan magang Career day yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Funtion Hall UMN. Sesi ini membahas persyaratan yang harus dipenuhi oleh seluruh mahasiswa, serta tahap-tahapan yang harus dipenuhi selama magang berlangsung.

2) Pengajuan Formulir KM-01

Penulis diwajibkan untuk mengisi Formulir KM-01 melalui google form yang dibagikan melalui akun instagram Prodi Ilmu Komunikasi, sebelum

magang dimulai. Formulir ini bertujuan untuk mendapat persetujuan tempat magang oleh pihak kampus. Setelah KM-01 disetujui oleh pihak kampus, penulis wajib melanjutkan tahap berikutnya, yaitu Formulir KM-02. Surat ini digunakan sebagai dokumen resmi dari pihak kampus sebagai surat pengantar magang.

3) Penyusunan Kartu Rencana Studi

Penulis diwajibkan untuk menyusun Kartu Rencana Studi (KRS) dengan memilih program magang Track 1 melalui website www.mjumn.ac.id dengan tujuan kegiatan magang yang dilaksanakan oleh penulis tercatat secara akademik.

4) Pengajuan Lamaran ke Perusahaan

Penulis mengajukan surat lamaran magang ke Instansi Pemerintahan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang, dengan menyertakan CV dan Portofolio penulis sebagai bahan pertimbangan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang.

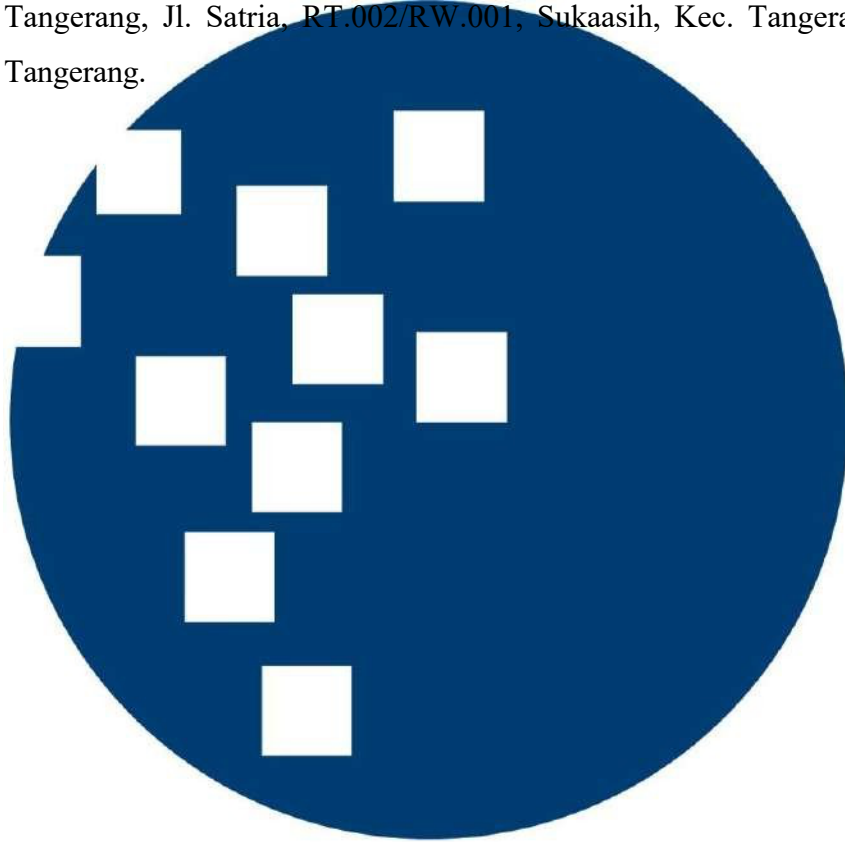
5) Proses Wawancara

Setelah beberapa waktu mengajukan lamaran magang, penulis dihubungi melalui whatsapp oleh salah satu pihak Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang untuk menjadwalkan wawancara. Sesi wawancara dilakukan secara tatap muka di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Tangerang, oleh Bapak Ian Chavidz Rizqiullah sebagai Ketua Bidang Diseminasi Informasi dan Komunikasi Publik (DIKP). Setelah melakukan wawancara, penulis di arahkan untuk keruang TangerangTV dan diarahkan bertemu Koordinasi *Marketing Communication*. Pada sesi tersebut, penulis diminta untuk bercerita mengenai pengalaman yang dimiliki penulis dan pengalaman belajar yang relevan dengan posisi penulis ajukan.

6) Diterima Magang

Penulis dinyatakan lolos dan diterima oleh User, penulis resmi diterima sebagai bagian dari tim *Marketing Communication* TangerangTV yang

berlokasi di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota
Tangerang, Jl. Satria, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kec. Tangerang, Kota
Tangerang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA