

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Komunikasi Korporat. Menurut Jaishri Jethwaney (2024) dalam bukunya yang berjudul *Corporate Communication: Concepts and Practice* “*corporate communications is all about managing perceptions and ensuring that information is disseminated quickly when public interest is involved; a continuous effort is made to maintain a positive image of the organization or person who employs CC; and, last but not the least, there is a smooth and empathetic relationship with varied stakeholders.*” Komunikasi korporat adalah cara mengelola persepsi publik untuk menyebarkan informasi dengan cepat demi membangun citra positif perusahaan, serta menjaga hubungan baik dan empati dengan para pemangku kepentingan. Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif (Ummah, A. , 2021). Maka dari itu, *corporate communication* bisa membantu meningkatkan capaian berbagai tujuan bisnis dan meningkatkan peluang untuk bertahan di tengah persaingan pasar.

Artikel investor.id menuliskan bahwa menurut Prita Kemal Gani, Founder and CEO LSPR Jakarta, terdapat lima tantangan sekaligus peluang tersebut, konvergensi media tradisional dan digital, bentuk komunikasi interaktif, informasi sekarang mengalir dengan cepat dan gratis, segala sesuatu didukung oleh teknologi, dan kecepatan perubahan dan kecepatan respon (Handayani, 2020). Dalam menjalankan perannya, *corporate communication* diperlukan tugas untuk bertanggung jawab memantau aktivitas komunikasi internal dan eksternal, serta memastikan strategi dan visi korporat tercermin dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan skill wajib yang dimiliki oleh Corporate Communication yaitu seperti *writing skill, critical thinking, public speaking, technical skill, research skill, empati, manajemen skill*, dan kemampuan jurnalistik.

Corporate communication memiliki tiga tingkatan karier untuk menjalankan peran penting dan tanggung jawab yang besar. seperti yang dilansir dari narasi.tv

dari laman Northeastern University, yaitu pada level pemula menempati posisi sebagai spesialis, *middle level* sebagai manajer, dan level senior sebagai direktur *corporate communication*. Selain itu, dilansir dari laman Indeed, gaji seorang *corporate communication* berada di kisaran 6 juta/bulan hingga 50 juta/bulan di *level senior* (Nuri, 2024). Untuk memenuhi kriteria pekerjaan tersebut, diperlukan pula sumber daya yang handal, berkompeten, dan berkualitas.

Pada Sarjana S1 sering dianggap sebagai kualifikasi minimum untuk menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai. Pendidikan S1 juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan analisis, komunikasi, serta pemecahan masalah, yang merupakan keterampilan penting dalam dunia kerja. Banyaknya lulusan S1 akan menciptakan persaingan ketat dan menjadi tantangan bagi mahasiswa untuk bisa bersaing di dunia kerja. Maka dari itu, magang memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja. Perguruan tinggi dituntut agar mampu mencetak lulusan yang intelektual serta memiliki kemampuan yang dapat dijadikan sebagai modal dalam mempersiapkan kerja (Achmadi T *et al.*, 2020). Dalam situasi ini, mahasiswa yang akan menjadi calon tenaga kerja perlu mempersiapkan diri agar memiliki kesiapan kerja yang sesuai dengan keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.

Untuk itu, dalam menuju jenjang karir yang lebih matang, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya menyediakan mata kuliah "Kerja Profesi." Mata kuliah ini dilakukan saat liburan semester 6 selama tiga bulan, dengan total minimal 480 jam kerja. Setelah menyelesaikan Kerja Profesi, mahasiswa harus membuat laporan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Di akhir program, laporan ini akan dipertanggungjawabkan melalui sidang Kerja Profesi sebagai bentuk penilaian. Hal ini berfungsi untuk mempersiapkan mahasiswa memiliki bekal ketika sudah lulus kuliah nanti. Dalam melakukan Kerja Profesi, mahasiswa tidak hanya memahami teori yang dipelajari semasa kuliah saja, tetapi bisa langsung mempraktekannya di dunia kerja. Melihat dari skill yang harus dimiliki Corporate Communication, bisa menjadi peluang mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan minor Broadcasting Journalism dalam melakukan Kerja Profesi. Hal ini penting bagi praktikkan dalam mengasah skill seperti writing skill yang sudah pernah diajarkan dalam mata kuliah Produksi Berita Televisi dimana informasi yang disampaikan harus jelas dan singkat tetapi mudah dipahami,

menganalisis informasi yang diterima dan memilih informasi yang paling relevan untuk disampaikan, kemampuan berbicara di depan umum, mengoperasikan peralatan rekaman, editing video, dan penggunaan software multimedia, verifikasi informasi sebelum disampaikan, memahami kebutuhan dan preferensi audiens mengorganisasikan waktu dan sumber daya untuk memproduksi konten yang berkualitas tinggi, beserta objektivitas dan netralitas dalam menyampaikan informasi. Dalam merealisasikan keterampilan tersebut, praktikkan mencoba untuk mencari perusahaan yang memiliki divisi *Corporate Communication* untuk memperdalam ilmu serta pengetahuan, dimana terdapat lembaga pemerintah yang memilikinya seperti BAZNAS.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI memiliki divisi bernama biro komunikasi publik dimana terdapat dua subdivisi yaitu Marketing Komunikasi (Markom) dan Hubungan Masyarakat (Humas), dengan fungsi berbeda. Markom mencakup Branding Lembaga, Corcom, dan Website, sedangkan Humas terdiri dari Pubdok dan Konten Pimpinan, Partnership Relation, serta Konten Strategis. Meski keduanya bertujuan menciptakan citra positif BAZNAS, Markom fokus pada branding dan peningkatan kesadaran publik, sementara Humas menjaga hubungan dengan stakeholders, media, serta mendokumentasikan kegiatan. Dalam Kerja Profesi (KP), praktikkan ditempatkan di Corcom, yang mencakup konten media sosial, Produksi, Distribusi, dan Event. Dalam melakukan kerja profesi, praktikkan masuk kedalam divisi konten media sosial yang mana menjadi content creator di perusahaan. Dimana dalam divisi ini, praktikkan perlu memiliki skill dalam berkomunikasi, mengikuti tren konten, menulis naskah, membuat judul menarik, caption yang mengajak audiens, dan mengedit video. Gambaran praktikkan ketika melakukan Kerja Profesi yaitu terdapat 3 tahapan yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra-produksi, praktikkan akan merencanakan detail konten yang sudah ditetapkan oleh kepala divisi untuk bisa langsung dibuatkan naskahnya. Pada tahap produksi, praktikkan akan mulai mengeksekusi naskah tersebut ke dalam desain atau mengedit video konten beserta captionnya. Kemudian, tahap pasca produksi praktikkan akan melakukan pengecekan dan publikasi konten. Tahapan tersebut akan terlihat kurang menarik tanpa melibatkan media sosial untuk menambah interaksi dengan publik. BAZNAS sendiri memiliki tanggung jawab dalam melakukan transparansi terutama dalam hal yang melibatkan zakat, Infak, sedekah (ZIS) kepada masyarakat luas.

Media sosial kini bukan hanya alat untuk berinteraksi dengan audiens, tapi juga menjadi representasi dari identitas dan reputasi sebuah merek. Karena itu, keterampilan dalam mengelola konten, memahami tren, dan berinteraksi dengan audiens secara efektif sangat penting. *Content Creation* atau bisa disebut pembuatan konten memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran media sosial, karena bisnis perlu menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten tersebut harus sesuai dengan audiens target serta selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh merek (Ferdinandus, Alvin., 2023). Untuk memenuhi keterampilan tersebut, pelaku bisnis atau perusahaan membutuhkan sebuah content creator. Menurut Dwi Aris Nurohman (2021) dalam bukunya yang berjudul "Konten Kreator ;Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, *YouTube* atau *TikTok*" mengatakan bahwa dalam perkembangan dunia bisnis online, peran dari *content creator* yaitu memanfaatkan internet untuk membuat sebuah konten atau media yang nantinya akan digunakan untuk berbagai keperluan. *Content Creator* adalah individu Orang yang membuat berbagai jenis konten, seperti artikel, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semuanya, untuk platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, X, Blogger, dan media sosial lainnya.

Dilansir dari infopublik.id menyatakan bahwa menurut data SocioBuzz, terjadi peningkatan jumlah pendaftaran content creator hingga 3 (tiga) kali lipat tanpa promosi khusus selama pandemi COVID-19, yaitu dari 2.552 user baru per bulan menjadi 7.730 user baru per bulan. Peningkatan tertinggi berasal dari segmen milenial (45,93 persen) dan Gen Z (51,56 persen). Dilansir dari *Katadata.co.id*, Penyedia platform influencer marketing Famous Allstars atau FAS memperkirakan, nilai pasar industri konten kreator (content creator) di Indonesia bisa mencapai Rp 4 triliun hingga Rp 7 triliun. Nilainya akan meningkat lima kali lipat pada 2027. Hal Ini menunjukkan bahwa industri kreator konten memiliki peluang besar dan akan terus tumbuh di masa mendatang.

Media sosial kini berperan penting tidak hanya sebagai sumber informasi, tapi juga alat untuk membangun hubungan bermakna dengan audiens. Ini memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pasar lebih cepat dan memperkuat hubungan pelanggan, mendukung kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Merujuk pada data *We Are Social* dan Meltwater, melalui DataIndonesia.id menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,07 miliar

orang pada April 2024. Lalu, dilansir dari teknologi.bisnis.com menurut data *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. WhatsApp menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan sebesar 90,9%, dilanjut Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X 57,5%.

Peran penting media sosial bagi pemerintah antara lain menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga, sebagai sarana pemerintah untuk lebih dekat dengan publik, dokumentasi online serta menjangkau publik yang sangat luas (Pratiwi, 2021). Selain itu menurut Tri Wahyuti (2023) dalam bukunya yang berjudul "Produksi Konten Digital" menuliskan bahwa peran media sosial dalam pembuatan konten dapat dilasifikasikan berdasarkan tujuan dari pesannya seperti dalam interaksi sosial, peran informasi, peran edukasi, peran perusasif, dan peran hiburan. Maka dari itu, *Content creator* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan media sosial perusahaan, dimana memiliki kontrol akan pembuatan konten pada media sosial memiliki dampak yang besar karena kontribusi online sekecil apapun dapat memiliki efek yang besar pada reputasi perusahaan tersebut (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content creator* dalam menjalankan tugasnya perlu memiliki pengetahuan yang cukup akan identitas perusahaan yang akan mereka buat kontennya, karena kurangnya pengetahuan akan identitas perusahaan dapat mengakibatkan hasil yang kurang maksimal dari konten yang akan dibuat (Alexander, 2021). Seorang *content creator* bertugas merencanakan dan merancang konten media sosial untuk sebuah merek atau perusahaan. Melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu membuat konten yang bersifat edukatif, informatif, dan menghibur untuk menjaga hubungan yang baik dengan audiens. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI yang memiliki ciri khas dengan konten tentang Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) sebagai pilar utama yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Content Creator mungkin sudah banyak diketahui oleh semua orang. Terlebih lagi, di era masa kini, banyak merek dan perusahaan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, promosi, memperkenalkan produk, berinteraksi dengan audiens, dan berbagai keperluan lainnya. Dimana profesi ini yaitu

pekerjaan yang bertugas merancang perencanaan, strategi, dan konten menarik untuk berbagai platform media sosial. Menurut artikel glints.com (Didy, 2024) yang mengutip dari Betterteam, berikut merupakan beberapa tugas dan tanggung jawab dari content creator. Tugas ini mencakup menulis, meninjau, mengedit, serta membuat konten untuk keperluan pemasaran di platform perusahaan, melakukan riset dan wawancara guna mengikuti tren terkini dalam pengembangan konten, serta berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menyiapkan materi promosi. Selain itu, penggunaan media sosial untuk interaksi dengan audiens, merespons komplain, dan mempromosikan produk atau layanan menjadi bagian penting, begitu juga kerja sama dengan departemen internal dalam melaksanakan kampanye dari proses awal hingga evaluasi. Terakhir, memonitoring media sosial dan website perusahaan serta meningkatkan traffic melalui konten juga menjadi bagian dari peran ini.

Terdapat beberapa *soft skill* dan *hard skill* yang perlu dimiliki oleh *content creator* dalam konteks *Corporate Communication*. *Soft skills* yang dibutuhkan yaitu kreativitas, kemampuan berkomunikasi yang baik, percaya diri, kreatif, berwawasan luas, memahami tren, multitasking, dan kolaborasi tim. Lalu, untuk *hard skill* yang harus dimiliki yaitu kemampuan menulis, editing dan penyuntingan, pengetahuan SEO (*Search Engine Optimization*), pengelolaan media sosial, analisis data, riset dan pemahaman tren, dan keterampilan fotografi dan videografi. Untuk itu pekerjaan sebagai content creation memiliki kaitan erat dengan jurusan ilmu komunikasi dengan minor broadcasting. Hal ini karena praktikan memiliki kemampuan dalam memproduksi sebuah konten, dimana mahasiswa sering dilatih untuk memproduksi konten multimedia, termasuk video, audio, dan teks sehingga memiliki relevansi karena pernah mengelola sosial media sebuah komunitas dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dan konten berita televisi dalam mata kuliah Produksi Berita Televisi. Kemudian memiliki kemampuan menulis yang baik diajarkan dalam jurusan *Broadcasting Journalism*, termasuk teknik *copywriting*. Dimana seorang *content creator* akan membuat wordingan naskah konten dan perlu menulis caption yang menarik dan persuasif untuk postingan media sosial agar dapat menarik perhatian audiens. Maka dari itu, pekerjaan seorang *content creator* sangat memiliki relevansi terhadap jurusan ilmu komunikasi.

Pengalaman yang akan didapat dalam melakukan Kerja Profesi di BAZNAS sebagai *content creator* yaitu pengalaman merencanakan konten hingga melakukan tahapan proses membuat konten mulai dari tahap pra-produksi, tahap produksi, hingga tahap pasca produksi. Dalam membuat konten di media sosial tentu ini menjadi hal yang penting karena agar publik memiliki rasa percaya akan transparansi yang dilakukan oleh BAZNAS. Maka dari itu, *content creator* sudah dipastikan diperlukan sebagai upaya untuk terus menjangkau seluruh publik. Dalam kesempatan kerja di profesi ini, praktikan ingin memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang proses pembuatan konten media sosial untuk sebuah perusahaan atau lembaga pemerintah. Praktikan juga ingin memahami bagaimana seorang *content creator* membuat konten yang baik serta menarik namun tetap dengan perkembangan algoritma di zaman ini dan juga perbedaan lembaga sosial dengan lembaga profit.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Mendalami terkait bagaimana cara pengelolaan media sosial di sebuah lembaga pemerintah.
2. Melatih soft skill & hard skill di dunia pekerjaan.
3. Mengasah keterampilan komunikasi dengan rekan kerja seperti Kepala Biro, Kepala Divisi, *Senior*, hingga *Junior*.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Memeroleh wawasan baru terkait *content creator* di BAZNAS RI.
2. Mengoptimalkan kemampuan diri dalam menuangkan kreativitas dalam perencanaan dan pengelolaan media sosial sebuah perusahaan.
3. Mendapatkan ilmu baru dan pengalaman terkait bagaimana tata cara kerja sebagai seorang *content creator*.
4. Mendapatkan pengalaman baru dalam membuat naskah, membuat design, hingga mengedit video.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Praktikkan melakukan Kerja Profesi di perusahaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI. BAZNAS yaitu lembaga pemerintah non-struktural yang

bertugas untuk menerima dan menyalurkan zakat serta infak kepada yang memerlukan bantuan. BAZNAS adalah lembaga resmi yang didirikan oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001. Lembaga ini bertugas untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat, infak, serta sedekah di tingkat nasional. Lokasi BAZNAS, dimana praktikkan melakukan Kerja Profesi ada di Jl. Matraman Raya No.134, Kb. Manggis, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13150. Praktikkan melakukan Kerja Profesi di bawah naungan Departemen Biro Komunikasi Publik sebagai Divisi Marketing Communication di *konten media social atau content creator*. Dengan masuk sebagai *content creator*, praktikkan memiliki tugas untuk membuat beberapa konten dengan membuat isi naskah, membuat *design*, hingga membuat *caption*. Jenis konten yang dibuat berupa informasi, edukasi, dan hiburan. Selain itu, praktikkan juga mengedit video untuk *reels* Instagram yang akan di upload di *platform* BAZNAS Indonesia yang lain juga serta menjadi *talent* di beberapa konten.

Terdapat beberapa alasan praktikkan memilih Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI sebagai pilihan untuk mencari banyak pengalaman Kerja Profesi. Pertama, sesuai dengan jurusan praktikkan yaitu Ilmu Komunikasi yang diharuskan mengikuti perkembangan zaman saat ini, praktikkan ingin mendalami bagaimana sebuah Perusahaan yang lekat dengan keagamaan terutama terkait zakat, infak, dan Sedekah (ZIS) dalam melakukan praktik sebagai *content creator* di era konten hiburan saat ini. Sehingga praktikkan dapat mengasah kreativitas dalam memikirkan ide konten yang menarik. Kedua, BAZNAS adalah lembaga pemerintahan dengan jaringan yang sangat luas, karena memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui *website* baznas.go.id disebutkan bahwa Jaringan BAZNAS tersebar di 34 BAZNAS Provinsi, 28 Lembaga Amil Zakat Nasional, 23 Lembaga Zakat Internasional, dan 463 BAZNAS Kabupaten/Kota. Terakhir yaitu praktikkan ingin menjadikan ini sebagai hal untuk memberanikan diri keluar dari zona nyaman dengan bekerja di tempat yang jauh sehingga bisa mengembangkan kemandirian. Lokasi BAZNAS juga sangat mudah untuk dijangkau karena berada di lokasi yang strategis untuk transportasi umum. Dari ketiga alasan tersebut, praktikkan memilih BAZNAS sebagai tempat untuk Kerja Profesi dengan harapan bisa lebih memperluas pengetahuan bagaimana sistem kerja *Content Creator*.

1.3 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																
		Juni				Juli				Agust				Sept				Okt
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Mengedit ulang Curriculum Vitae (CV)																	
2	Mencari informasi lowongan magang melalui media sosial, teman, keluarga.																	
3	Membuat Proposal Pengajuan Magang Kepada Perusahaan																	
4	Mulai apply magang ke berbagai perusahaan, salah satunya ke HRD BAZNAS RI																	
5	Mengurus berkas administrasi untuk keperluan magang																	
6	Mendapatkan feedback dari BAZNAS RI melalui Whatsapp untuk jadwal wawancara																	
7	Melakukan interview bersama user BAZNAS RI dan Kepala Divisi Marcom																	
8	Resmi diterima di BAZNAS RI di divisi Social Media Specialist																	
9	Melakukan kegiatan magang di BAZNAS RI																	
10	Melengkapi seluruh dokumen Kerja Profesi																	
11	Melakukan bimbingan dengan Dosen Pembimbing KP																	
12	Menyusun Laporan KP																	
13	Pengumpulan Laporan KP																	

Saat ingin mulai melaksanakan Kerja Profesi, praktikan perlu mempersiapkan beberapa hal yang menjadi syarat untuk melamar pekerjaan. Salah satunya yaitu Curriculum Vitae (CV) dimana hal itu menjadi bagian yang paling penting karena untuk data diri dalam melamar pekerjaan ke beberapa perusahaan. Praktikan mulai melakukan beberapa hal untuk mencari informasi lowongan pekerjaan seperti membuat akun LinkedIn dan Kalibrr yang merupakan aplikasi untuk mencari pekerjaan, melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter, hingga mencari melalui kerabat hingga dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Langkah selanjutnya yang praktikan lakukan yaitu mulai apply ke berbagai pihak dan perusahaan yang sedang membuka peluang magang. Namun, karena belum ada update apapun, praktikan mulai mencoba membuat proposal Pengajuan Magang Kepada Perusahaan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove (BRGM) sebagai syarat melamar kerja. Pada minggu ketiga bulan Juni, praktikan mendapatkan rekomendasi dari dosen Pembimbing Akademik bahwa ada lowongan yang di buka di perusahaan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI dengan posisi media social specialist. Praktikan langsung membuat surat permohonan magang dari kampus dan mengirimkan CV ke HRD BAZNAS RI.

BAZNAS RI sudah memberikan feedback dengan memberikan jadwal interview dan tidak lama dari itu praktikan di informasikan bahwa diterima dan sudah bisa mulai bekerja padai tanggal 1 Juli 2024 hingga 27 September 2024 dengan masuk selama Senin-Jumat di jam 08.00 - 17.00 dengan bekerja secara langsung ke kantor atau Work From Office (WFO). Praktikan masuk ke dalam divisi konten media sosial atau content creator di bawah naungan Departemen Biro Komunikasi Publik. Selama bekerja, praktikan melakukan tugasnya untuk membuat beberapa konten untuk media social BAZNAS RI seperti Instagram, TikTok, X, dan Facebook. Memasuki bulan september, praktikan mulai menyusun laporan Kerja Profesi sesuai dengan ketentuan kampus dan program studi Ilmu Komunikasi dan melakukan bimbingan pertama kepada dosen pembimbing Kerja Profesi. Dengan ini, praktikan sudah menjalankan Kerja Profesi sesuai dengan ketentuan yaitu 3 bulan bekerja dengan total 480 jam kerja.