

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Perubahan industri yang terjadi di era digital, membawa kebutuhan akan tenaga kerja yang berfokus pada media sosial. Seiring banyaknya bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan mereka, pekerjaan yang berkaitan dengan media sosial menjadi salah satu yang paling dicari. Untuk memenuhi kebutuhan industri teknologi yang terus meningkat, Indonesia membutuhkan sekitar 600.000 talenta digital setiap tahun hingga 2030 (Setyowati, 2021). *Social media specialist* sangat penting, terutama dalam menciptakan dan mengelola konten yang menarik dan relevan di berbagai platform untuk meningkatkan kesadaran merek terkait *marketing communication* (Khairunnisa, 2024).

Seorang yang berprofesi sebagai *social media specialist* dalam *marketing communication* perusahaan, perlu memiliki peran serta tanggung jawab untuk meningkatkan pemahaman audiens tentang brand dan interaksi. Dengan 60,4% orang Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, peran ini sangat penting untuk meningkatkan jangkauan merek digital (Kemp, 2024). Untuk mencapai tujuan tersebut, *social media specialist* harus memiliki kemampuan teknis seperti manajemen platform digital dan analitis untuk memahami seberapa efektif konten yang diunggah dan bagaimana berkomunikasi dengan efektif.

Pemahaman mendalam tentang platform digital, analisis data, dan kemampuan komunikasi yang kuat adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Mengingat bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia aktif di Instagram dan 73,5% di TikTok (masing-masing memiliki audiens yang berbeda), menjadi penting untuk menguasai platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook (Kemp, 2024). Oleh karena itu, keterampilan seperti teknis analisis data untuk memahami metrik performa konten, yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran kedepannya. Pengetahuan ini memungkinkan *social media specialist* untuk membuat konten yang menarik dan mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan tujuan yang

telah ditetapkan, yang pada akhirnya akan membantu pertumbuhan merek menjadi lebih besar di pasar.

Untuk menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang akan terjun di bidang *social media specialist* terkait komunikasi pemasaran digital, Pengalaman perguruan tinggi saja tidak cukup. Kemampuan praktis, pemahaman mendalam tentang teknologi digital, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar sangat penting. Sebuah laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 9,9 juta anak muda berusia 15 hingga 24 tahun di Indonesia, kurangnya aktivitas yang produktif. Bahkan termasuk dalam kategori *Not in Employment, Education, and Training* (Sari, 2024). Hal tersebut menjadi perhatian yang khusus, dikarenakan kebutuhan lapangan kerja yang semakin meningkat, tetapi ketersediaan sumber daya manusia yang masih kurang berpotensi.

Oleh karena itu, Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya memberikan kesempatan kepada mahasiswanya dalam memenuhi prosedur yang ada dan berusaha mengenal dan menganalisis secara praktikal. Dengan apa yang sudah dipelajari di kampus ke pengalaman kerja mahasiswa yaitu melalui proses berlangsungnya mata kuliah kerja profesi. Selain itu, kerja profesi merupakan sebagai pra syarat mahasiswa dalam menyelesaikan sarjana (S1), dengan ketentuan mahasiswa harus memenuhi kategori seperti sudah menempuh lulus sks sebesar 100 sks dan pada umumnya ditempuh pada saat semester 6. Lalu untuk mata kuliah ini, memiliki bobot sebesar 3 (tiga) SKS dengan jumlah minimal 400 jam kerja dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan sesuai dengan kesepakatan atau SOP perusahaan. Dalam laporan ini, praktikan mengambil minor *public relations*, yang berarti harus memilih perusahaan yang berkaitan dengan minor tersebut saat mencari tempat kerja.

Menurut Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), perkuliahan tidak cukup untuk menjamin seorang *fresh graduate* untuk sukses di dunia kerja (Antara, 2024). Hal tersebut berkaitan dengan pendidikan tinggi yang tidak sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Peran tersebut bisa menjadi peluang serta tantangan saat memasuki dunia pekerjaan yang nyata. Untuk mempersiapkan mahasiswa minor PR untuk bekerja di bidang komunikasi pemasaran digital, tidak hanya diperlukan gelar perguruan tinggi, tetapi juga keterampilan yang relevan. Tujuan kerja profesi (KP) adalah untuk memberikan mahasiswa pemahaman yang

lebih baik tentang dinamika industri dan kemampuan untuk menerapkan teori ke situasi dunia nyata.

Hal tersebut sejalan dengan kebutuhan bisnis untuk fresh graduate agar mampu berinteraksi dengan cepat di era digital. Dengan kemajuan teknologi, seorang *public relations* dapat mencapai audiens yang lebih besar dan berinteraksi secara langsung dengan mereka melalui konten digital dan platform media sosial (Timesindonesia, 2024). *Digital public relations* saat ini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis, profesional PR digital harus dapat menangani berbagai aspek komunikasi digital, seperti pengelolaan konten dan manajemen reputasi (PRINDONESIA.CO, 2022).

Digital public relations yang dilakukan memiliki berbagai macam praktiknya sesuai kebutuhan standar dan pengelola pada sebuah organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu praktikan memutuskan untuk mencari sebuah instansi atau perusahaan dengan reputasi baik dan sesuai pada bidang yang saat ini praktikan sedang terapkan sebagai mahasiswa dalam menempuh pendidikan S1 ilmu komunikasi dengan minor *public relations*. Hingga pada masa pencahariannya praktikan melakukan kerja profesi di PT. iForte Solusi Infotek, khususnya pada divisi *Marketing Communication*, yang terbagi menjadi 2 bagian yakni *Campaign and Promotion* serta *Branding and Communication*. Tugas utama divisi *Branding and Communication* adalah untuk membangun dan memelihara citra perusahaan di mata publik, yang mencakup pengembangan pesan yang konsisten dan efektif untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan. Sementara itu, divisi *Campaign dan Promotion* bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang menarik dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan dan keterlibatan pelanggan dengan merek.

Marketing Communication di iForte sangat penting untuk membuat dan menerapkan strategi komunikasi digital yang efektif. Salah satunya ialah *social media specialist* yang bertanggung jawab untuk mengelola platform media sosial perusahaan, membuat konten yang relevan dan menarik, dan melakukan analisis data untuk mengukur keberhasilan content campaign. Oleh karena itu, tujuan pemasaran dan komunikasi PT iForte Solusi Infotek sebagian besar dicapai oleh media sosial.

Sebagai seorang *social media specialist* yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoptimalkan kehadiran digital perusahaan. Pertama, harus

membuat dan menerapkan strategi konten yang sesuai dengan nilai dan visi perusahaan serta target audiens yang telah ditetapkan. Selanjutnya melakukan analisis kinerja konten dengan menggunakan berbagai alat analitik untuk mengetahui seberapa efektif content campaign dan seberapa dekat audiens dengannya. Selain itu, harus memantau tren di media sosial, berkomunikasi dengan pengguna, dan bekerja sama dengan tim internal maupun eksternal untuk memastikan bahwa pesan merek tetap sama di semua platform online.

Praktikan yang melakukan magang di divisi *Marketing Communication* (Marcom) PT iForte, terutama bekerja sebagai *social media specialist*, dapat mempelajari berbagai elemen penting dari pengelolaan media sosial. Selama proses dilakukannya kerja profesi, praktikan mendapatkan pengalaman serta pembelajaran yang bermanfaat dan berguna seperti mengerjakan berbagai macam pekerjaan, salah satunya ialah *social media specialist* bersama mentor dalam menyelesaikan tugas yang nantinya perlu di pertimbangkan bersama sesuai output yang diharapkan.

Pengalaman langsung terkait media sosial akan mengajarkan praktikan tentang dinamika audiens, analisis data, dan pengembangan konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Selain itu, mempelajari teknik pengukuran evaluasi dan penggunaan berbagai platform media sosial. Semua ini sangat terkait dengan konsep yang dipelajari pada mata kuliah seperti hubungan masyarakat online yakni penggunaan media online untuk menjalin hubungan seperti website, social media, dan online media. Lalu social media activity berkaitan dengan *objective* dalam melakukan ads di media sosial. Produksi media hubungan masyarakat yakni terkait dengan *measuring success of PR campaign*. Tidak hanya meningkatkan pengetahuan akademik karena pengalaman ini, tetapi mereka juga dipersiapkan untuk menghadapi tantangan profesional di dunia PR digital yang semakin kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Memahami gambaran dunia kerja secara nyata, khususnya pada *social media specialist*
2. Melatih komunikasi yang efektif dan kreatif melalui tools pada media sosial dalam membangun interaksi

3. Mempelajari objective serta awareness dari alur pengelolaan social media guna mengoptimalkan pesan branding
4. Mendapatkan pengetahuan secara spesifik dan praktik dalam skill social media analytics yang beresonansi dengan audiens

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Memperoleh pengalaman kerja sebagai *social media specialist* dan keterkaitan teori perkuliahan dengan praktik kerja di perusahaan
2. Memperoleh keterampilan di bidang komunikasi persuasif
3. Memperoleh pengalaman dalam mengasah keterampilan pada pengelolaan social media guna mengoptimalkan pesan branding
4. Memperoleh bagaimana salah satu peran dan tugas yang dilakukan public relation kepada audience di media sosial

1.3 Tempat Kerja Profesi

Praktikan melaksanakan tempat kerja profesi di PT. iForte Solusi Infotek yang didirikan pada tahun 2002 yang dimana dunia digital belum berkembang begitu pesat, akan tetapi pada saat itu iForte telah menjalankan bisnis VSAT, ISP, dan outsourcing TI, dengan memiliki lisensi jaringan tetap tertutup dan penyedia layanan internet. Selanjutnya iForte diakuisisi oleh PT Profesional Telekomunikasi Indonesia anak perusahaan dari PT. Sarana Menara Nusantara, Tbk sejak tahun 2015 dan memiliki penyedia Menara independent terbesar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 30.000 menara dan hampir 55.000 penyewa.

1. Tempat Kerja Profesi : PT. iForte Solusi Infotek
2. Alamat : Menara BCA, Jl. MH Thamrin No.1 Lantai 43, Kota Jakarta Pusat, 10310
3. Website : PT iForte Solusi Infotek
4. Divisi : Marketing Communication

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasanya, praktikan melaksanakan kerja profesi di bidang atau divisi Marketing Communication, yang dimana terdapat dua bagian yaitu *Campaign & Promotion* serta *Branding & Communication*. Fakta bahwa PT iForte Solusi Infotek memiliki reputasi yang kuat dalam teknologi

informasi dan komunikasi. Memberikan kesempatan khususnya dalam peran *social media specialist* yang inovatif, sebagai bukti bahwa praktikan telah memilih PT iForte sebagai tempat kerja profesi.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Dalam hal ini, Universitas Pembangunan Jaya memberikan ketentuan kepada mahasiswanya dalam melaksanakan kegiatan magang atau kerja profesi. Pada mulanya praktikan membuat CV dan portofolio guna menyiapkan segala proses yang dibutuhkan selama berlangsungnya kerja profesi. Seiring dengan proses yang dilakukan agar memenuhi syarat, berikut Timeline mengenai Gambaran praktikan pada saat waktu pra pelaksanaan, pelaksanaan maupun pasca pelaksanaan selama kerja profesi.

Tabel 1. 1 Proses jadwal pelaksanaan kerja profesi

No	Keterangan	Bulan																											
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Membuat Cv dan Portofolio	1	2																										
2	Mencari tempat untuk kerja profesi			1	2																								
3	Mengajukan lamaran ke beberapa tempat kerja			1	2	3	4	1	2	3	4																		

Berdasarkan jadwal pelaksanaan kerja profesi yang dilakukan, praktikan harus melalui tahapan- tahapan yang telah ditentukan dan melakukan proses dari awal hingga akhirnya dapat melaksanakan kerja profesi dengan baik. Pada bulan Mei dilakukan zoom bersama untuk diskusi terkait sosialisasi kerja profesi, lalu praktikan mempersiapkan CV (curriculum vitae) serta Portofolio guna sebagai bukti persiapan atau langkah awal untuk melamar ke beberapa perusahaan. Praktikan mencari informasi magang melalui website, kerabat yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. Setelah mengirim ke beberapa tempat, praktikan menunggu respon dari beberapa perusahaan dengan kurun waktu yang cukup lama. Pada bulan Juni praktikan mendapatkan beberapa konfirmasi dan proses screening by whatsapp, dari Geo Design Eduka, PT. iForte Solusi Infotek dan IDX Channels, lalu Metamorphosys tahap mengisi form lewat email. Selama proses menunggu Feedback dari keempat tempat tersebut, hingga pada akhirnya praktikan mendapat respon untuk ke tahap selanjutnya yakni wawancara bersama user di PT. iForte Solusi Infotek tepatnya hari selasa, tanggal 16 Juli 2024 pukul 14.00 WIB. Hingga pada akhirnya praktikan diterima dan memulai waktu kerja profesi pada tanggal 22 Juli 2024 hingga 21 Oktober 2024 dalam kurun waktu 3 bulan dengan total 456 jam kerja.