

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Pada dasarnya, pekerjaan bidang *Marketing Creative* diterapkan di berbagai sektor seperti sektor kesehatan, pendidikan, ekonomi, bahkan industri hiburan. Selain itu, kini perubahan yang terasa signifikan pada *Marketing Creative* di industri hiburan adalah proses promosi yang semakin berkembang pula, hal tersebut terjadi karena adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang kian bertransformasi, yang kini biasa disebut dengan era digital.

Era digital sendiri telah mengubah cara industri hiburan dalam hal menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka yang kini serba online. Jadi, hal tersebut menjadi alasan mengapa industri hiburan tidak lagi hanya terpaku pada iklan tradisional di Televisi, yang mana kini telah memanfaatkan berbagai platform lainnya untuk menerapkan strategi dalam mempromosikan acara hiburan mereka. Hal ini selaras dengan ungkapan Riadi (2023), bahwa di negara Indonesia, digitalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan industri kreatif. Dimana kontribusi digitalisasi tersebut terhadap PDB Nasional dilihat meningkat yakni dari 7,3% di tahun 2019 menjadi sebesar 7,8% di tahun 2022.

Selanjutnya, perkembangan dan perubahan strategi promosi yang diterapkan oleh industri hiburan juga telah berhasil membuka banyaknya peluang dalam menjangkau bahkan melibatkan audiens ke dalam konten mereka. Hal ini didukung oleh ungkapan Aqeel (2024), bahwa terkait membuat suatu konten menarik dan relevan dapat menjadi umpan dalam menarik perhatian para audiens, khususnya di era digital. Hal ini efektif jika menggunakan visual yang menarik, cerita yang kuat, dan interaksi yang mendorong partisipasi audiens.

Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa tantangan baru muncul misalnya seperti semakin ketatnya persaingan dengan platform online lainnya, ini menjadi alasan mengapa peran *Marketing Creative* di suatu industri hiburan sangat penting, salah satunya adalah peran *Publicity* sebagai bagian integral dari *Marketing Creative*.

Menurut Tjiptono dalam Septiani et al. (2015), *Publicity* atau publisitas ialah sebuah penyebaran serta penyajian suatu ide, barang atau jasa dimana organisasi dapat diuntungkan tanpa membayar hal tersebut. Selain itu, dampak *Publicity* menurut Doty dalam Siregar et al. (2023) publisitas bisa bermanfaat dalam pengembangan citra suatu produk atau program dan perusahaan, membantu menimbulkan adanya segmen pasar baru, dapat berpengaruh terhadap keputusan dari pembuat keputusan (audiens/pelanggan). Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa pekerjaan di bidang *Publicity* ini memiliki peran penting dalam menjalankan fungsi Humas bagi suatu perusahaan, salah satunya perusahaan hiburan dan media.

Diketahui bahwa Praktikan sendiri merupakan mahasiswa/i yang memiliki latar belakang Program Studi Ilmu Komunikasi, dengan pengambilan minor *Public Relations*. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* menurut Priansa (2021) merupakan suatu upaya yang direncanakan dengan sengaja secara terus-menerus, dimana hal ini berguna untuk membangun dan memelihara adanya hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Diutarakan juga oleh Griffin dan Elbert dalam Priansa (2021), bahwa *Publicity* sendiri memiliki korelasi erat dengan bidang *Public Relations* yang mana *Publicity* dapat memberikan pengaruh organisasi terhadap bisnis yang tertuju terhadap usaha bagaimana membangun hubungan yang baik dengan publik ataupun saat dihadapkan situasi yang kurang baik.

Sementara itu, di dunia profesional saat ini yang turut berkembang dengan sangat pesat, yang mana salah satunya adalah terciptanya teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Menurut Masrichah (2023) AI atau kecerdasan buatan ialah sebuah inovasi yang dapat memaksimalkan kecerdasan manusia seperti kemampuan dalam mempelajari sesuatu serta memecahkan suatu masalah.

Dengan demikian, hal ini juga mau tak mau mempengaruhi sistem lapangan kerja dimana beberapa pekerjaan kini dapat digantikan dan dioperasikan oleh AI daripada Sumber Daya Manusia (SDM) itu sendiri. Namun menurut Masrichah (2023) Sumber Daya Manusia akan tetap unggul jika terus beradaptasi dengan tantangan yang ada seperti menekankan keterampilan yang hanya dimiliki oleh manusia yakni keterampilan interpersonal, *problem solving* secara mendalam, dan kreativitas.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa kini mahasiswa komunikasi harus lebih siap lagi terhadap bekal yang dimiliki untuk terjun ke dunia kerja. Salah satu modal dan persiapan yang bisa dijalankan oleh mahasiswa dapat berupa dengan memperoleh pengalaman magang. Melalui pengalaman magang mahasiswa yang sebagai calon lulusan di bidang komunikasi dapat terus mengasah dan mampu berkolaborasi terhadap perkembangan teknologi yang dinamis, sehingga nantinya mahasiswa mampu mengeksplorasi kreativitas yang optimal untuk diterapkan dalam dunia profesional yang terlebih lagi jika pada suatu industri atau organisasi yang ada di bidang *Marketing Creative*.

Kegiatan magang sendiri juga tak hanya untuk pengembangan keterampilan, namun juga dapat membuka gerbang baru bagi mahasiswa untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai industri yang mereka tekuni. Oleh sebab itu, dengan adanya keterlibatan secara langsung di operasional sehari-hari, mahasiswa dapat memahami *workflow* serta tantangan dalam bidang yang diminati. Selain itu, pengalaman magang juga bisa menjadi suatu kesempatan berharga untuk membangun jaringan *professional* seperti misalnya tumbuhnya interaksi dengan para individu yang lebih berpengalaman, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menciptakan koneksi yang memiliki nilai manfaat untuk pengembangan karir jangka panjang.

Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Siregar et al. (2023) bahwa kompetensi seorang mahasiswa dapat dikembangkan oleh dilakukannya magang, yakni berdampak positif secara signifikan oleh mahasiswa yang menjalani kegiatan magang akan memiliki peningkatan dalam kemampuan keterampilan praktis, analitis, pemahaman industri atau instansi, memperluas relasi profesional, dan pengembangan sikap serta etika profesional yang semakin baik.

Pada Universitas Pembangunan Jaya, terdapat program Kerja Profesi yang dapat diikuti oleh mahasiswa di semester 7. Melalui kegiatan yang difasilitasi oleh pihak kampus, mahasiswa tentunya mendapatkan kesempatan untuk memaksimalkan kemampuan dan keterampilan sebagai persiapan untuk terjun ke dunia profesional nantinya, dengan melaksanakan kegiatan Kerja Profesi di suatu perusahaan atau organisasi.

Mata kuliah Kerja Profesi di Universitas Pembangunan Jaya sendiri merupakan salah satu yang menjadi syarat kelulusan mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya, yang dimana mata kuliah ini mengandung bobot sebanyak 3 sks yang setara dengan waktu periode magang selama 3 bulan yakni kurang lebih harus memenuhi kerja selama total minimal 440 jam. Berdasarkan hal tersebut, praktikan selaku mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya, sejauh ini hanya memperoleh wawasan serta pemahaman secara teoritis selama periode perkuliahan.

*Publicity* tidak hanya berperan untuk melakukan promosi, namun juga berperan sebagai platform yang mampu memperkenalkan nilai-nilai perusahaan serta meningkatkan *awareness* terkait suatu program yang ditawarkan. Melihat hal tersebut, dapat dipahami bahwa *Publicity* mempunyai suatu peran yang termasuk ke dalam bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran bagi banyak perusahaan. Praktikan, selaku mahasiswa/i minor *Public Relations* menjadikan gagasan-gagasan sebelumnya sebagai alasan mengapa posisi *Publicity* layak dan penting untuk Praktikan ambil dalam menjalani kegiatan Kerja Profesi selama 3 bulan.

Praktikan sendiri berkesempatan menjalani Kerja Profesi di bagian *Publicity*, yang mana Praktikan terlibat dalam berbagai aspek komunikasi dan promosi khususnya di ruang lingkup *Public Relations*. Praktikan sebagai bagian *Publicity* suatu perusahaan memiliki tanggung jawab dalam segala hal terkait strategi publisitas yang dibutuhkan untuk keberhasilan promosi suatu program yang sedang dikelola. Dengan adanya kegiatan Kerja Profesi di bidang *Publicity* ini, Praktikan mampu memahami bagaimana acara dan program dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan media, *influencer*, dan pemangku kepentingan lainnya.

Apabila melihat ke belakang, dimana pada semester-semester sebelumnya Praktikan telah mempelajari serta memperdalam secara teoritis melalui berbagai mata kuliah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di ruang lingkup *Public Relations*. Oleh karena itu, Adapun beberapa mata kuliah yang memiliki relevansi yang cukup erat dengan kegiatan Kerja Profesi sebagai *Publicity* yang dijalani oleh Praktikan yakni Pengantar *Public Relations* dan Manajemen Acara.

Praktikan juga belajar untuk mengelola persepsi publik dan merancang strategi komunikasi yang mendukung tujuan bisnis perusahaan. Pengalaman ini juga memberikan kesempatan untuk membangun jaringan profesional yang bermanfaat. Praktikan berinteraksi dengan berbagai pihak, mulai dari rekan kerja, klien, dan *influencer*, yang akan mendukung karir Praktikan di masa depan. Selain itu, melalui kegiatan Kerja Profesi ini, praktikan mendapatkan wawasan lebih baik mengenai tren industri, tantangan, dan peluang di bidang komunikasi dan media.

Dengan demikian, kegiatan Kerja Profesi atau magang di divisi *Publicity* di perusahaan televisi dan media bukan hanya memberikan pengalaman praktis yang berharga, tetapi juga memberi bekal dengan keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk praktikan sukses di industri komunikasi. Selain itu, ini juga menjadi kesempatan untuk belajar dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis, memberikan dasar yang kuat untuk karir masa depan di bidang *Public Relations*, pemasaran, atau komunikasi kreatif.

Menurut Pahlevi (2022), dapat diketahui bahwa perusahaan PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori "Grup Televisi dengan Audience Share di Indonesia Tahun 2021", yang mana persentase yang tercapai yakni sebesar 44,8%. Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijadikan suatu daya tarik bagi Praktikan dalam pemilihan perusahaan untuk menjalani Kerja Profesi selama 3 bulan.

Bagi Praktikan, PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk layak dan membuka suatu kesempatan emas untuk Praktikan mempelajari secara langsung bagaimana suatu organisasi atau perusahaan media dan hiburan beroperasi. Dengan demikian, dengan Praktikan memilih PT Media Nusantara Citra (MNC) Tbk merupakan keputusan yang layak dan cukup strategis bagi Praktikan selaku mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minor *Public Relations*. menjadikan alasan Data ini menjadi daya tarik kuat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang mendalami *Public Relations*, untuk memilih MNC sebagai tempat magang mereka.

Secara keseluruhan, pengalaman magang ini adalah langkah penting bagi Praktikan sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mempersiapkan diri dengan keterampilan praktis, membangun jaringan profesional, dan memahami lebih dalam tentang dunia komunikasi dan media. Praktikan berharap

dapat menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari untuk menghadapi tantangan di industri ini dan membangun karir yang sukses di bidang *Publicity* pada perusahaan yang strategis di Indonesia.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1 Maksud Kerja Profesi**

Berdasarkan latar belakang Kerja Profesi yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun maksud Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi yaitu:

1. Mempelajari pengetahuan serta pengalaman secara nyata dalam lingkungan *professional* di bidang Komunikasi.
2. Mengaplikasikan seluruh teori selama masa perkuliahan melalui kerja nyata dalam lingkungan *professional* di bidang Komunikasi.
3. Belajar menghadapi serta beradaptasi pada tantangan dan atmosfer situasi kerja nyata.
4. Berkesempatan secara langsung melihat adanya jembatan penting antara dunia akademik dan dunia kerja profesional.

### **1.2.2 Tujuan Kerja Profesi**

Selain maksud, Adapun tujuan Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi yaitu:

1. Memperoleh pengalaman secara nyata sebagai *Publicity* pada divisi *Marketing Creative* di MNC Media.
2. Mendapatkan keterampilan dari proses kerja di industri secara profesional, khususnya dalam bidang *Marketing Creative*.
3. Mengidentifikasi perbedaan antara pengetahuan teoritis dengan dinamika lingkungan kerja di *industry* secara langsung.
4. Mendapatkan jaringan dunia profesional, khususnya di ruang lingkup komunikasi dan media.

## **1.3 Tempat Kerja Profesi**

Pemilihan MNC sebagai tempat magang oleh praktikan ini didasari oleh reputasi perusahaan sebagai salah satu konglomerat media terbesar di Indonesia. MNC Group, sebagaimana diungkapkan oleh *Nielsen Television Audience Measurement* pada tahun 2023, memiliki pangsa pemirsa (*audience*

*share*) tertinggi di Indonesia, mencapai 46,8% untuk kelompok usia 5+ (MNC Media, 2023). Keunggulan ini tercermin dari posisi RCTI sebagai stasiun TV nomor satu di Indonesia selama 24 tahun berturut-turut, dengan rata-rata pangsa pemirsa harian sebesar 20,1% pada tahun 2022 (MNC Annual Report, 2022).

Keberhasilan ini menjadikan MNC sebagai perusahaan di bidang *entertainment* yang ideal bagi praktikan untuk mempelajari strategi *Publicity* yang terintegrasi antara media konvensional dan digital. Berikut terdapat beberapa poin inti mengenai tempat kerja profesi yang dijalani oleh praktikan, yakni diantaranya:

**1. Waktu Pelaksanaan Kerja Profesi:**

- a. Tanggal Mulai : 25 Juli 2024
- b. Tanggal Berakhir : 25 Oktober 2024

**2. Tempat Pelaksanaan Kerja Profesi:**

- a. Nama Instansi/Perusahaan : PT. Media Nusantara Citra (MNC Group)
- b. Alamat Perusahaan : MNC Studios Tower I Lantai 13, Jl. Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia
- c. Hari Kerja : Senin s/d Jum'at
- d. Jam Kerja : 10.00 s/d 18.00 WIB

**1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi**

**Tabel 1. 1 Timeline Pelaksanaan Kerja Profesi**

No	Kegiatan	Bulan															
		Juni				Juli				Agustus				September		Oktober	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Proses Pembuatan CV																
2.	Mencari Lowongan Tempat Kerja Profesi																
3.	Mengirim CV ke PT Media Nusantara Citra																
4.	Melakukan tahap Interview																
5.	Diterima di PT Media Nusantara Citra																
6.	Melaksanakan Kerja Profesi di PT Media Nusantara Citra																
7.	Melengkapi Dokumen Administratif Kerja Profesi																
8.	Penyusunan Laporan Kerja Profesi																
9.	Bimbingan Kerja Profesi																
10.	Pengumpulan Kerja Profesi																

Selama proses persiapan Kerja Profesi, praktikan melalui beberapa tahapan. Pada awal Juni, praktikan mulai menyiapkan berkas-berkas seperti CV, portofolio, dan surat pengantar dari Universitas Pembangunan Jaya untuk

melamar magang ke berbagai perusahaan atau *agency*. Praktikan juga aktif mencari informasi lowongan magang melalui platform Instagram dan LinkedIn.

Pada pertengahan Juni, praktikan mengirimkan lamaran ke beberapa perusahaan yakni diantaranya seperti PT Villa Tani Group, Shinerly, PT SDP Indonesia Ferry (Persero), dan MNC Media. Setelah menjalani *interview* di PT Villa Tani Group, praktikan tidak diterima karena ada kandidat lain yang lebih sesuai untuk posisi *Social Media Intern*. Selanjutnya, praktikan mengikuti *interview* dengan HRD dan User di PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) untuk posisi *Corporate Secretary*, namun tidak ada kejelasan lebih lanjut. Lalu praktikan mengirim permohonan lamaran ke Shinerly tidak dilanjutkan karena bidang yang ditawarkan berbeda dari yang tercantum dalam informasi lowongan.

Praktikan akhirnya diterima di MNC Media setelah diberikan *feedback* positif setelah melakukan sesi *interview*, sehingga praktikan memulai Kerja Profesi pada 21 Juli 2024 sebagai tim *Publicity* pada divisi *Marketing Communications* MNC Media. Kemudian setelahnya, tepatnya pada awal bulan Agustus, praktikan melengkapi berbagai dokumen administrasi yang diperlukan untuk pelaksanaan Kerja Profesi. Praktikan menjalani Kerja Profesi di MNC Media secara *work from office* (WFO) dari pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB, Senin hingga Jumat, selama 3 bulan atau setara dengan 64 hari kerja dengan total durasi 576 jam. Praktikan juga diwajibkan menyusun laporan untuk mendokumentasikan pengalaman serta pencapaian selama menjalani Kerja Profesi, sehingga memberikan gambaran kontribusi yang telah diberikan selama 3 bulan.