

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan eksplorasi ide-ide baru. Dalam ekonomi ini, kreativitas menjadi sumber utama untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dipasarkan. Industri yang termasuk dalam ekonomi kreatif meliputi seni, desain, musik, film, fashion, periklanan, teknologi, dan media. Di era digital ini, ekonomi kreatif semakin berkembang pesat karena kemudahan akses ke teknologi dan internet, yang memungkinkan individu dan bisnis kecil untuk lebih mudah menciptakan dan mendistribusikan produk-produk kreatif mereka secara global. Ekonomi kreatif tidak hanya memberikan sumbangan terhadap perkembangan ekonomi, tetapi juga memiliki peranan yang signifikan dalam menjaga warisan budaya serta mendorong lahirnya inovasi sosial di berbagai bidang. Kemenparekraf mengatakan “Sebagian besar ahli (sekitar 90,48%) memperkirakan bahwa sektor ekonomi kreatif akan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022. Diprediksi bahwa subsektor kuliner akan menjadi yang paling cepat berkembang dalam ekonomi kreatif pada tahun 2023-2024. Selanjutnya, subsektor yang juga diperkirakan akan tumbuh adalah FAV (Film, Animasi, Video), Aplikasi, Kriya, Pengembang Game, Musik, Fotografi, dan Seni Pertunjukan” (Kemenparekraf, 2023).

Perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Negara ini memiliki warisan budaya yang melimpah serta sumber daya manusia yang kaya akan potensi kreativitas, yang menjadi dasar utama bagi pertumbuhan sektor ini. Pemerintah Indonesia, melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang kini berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, telah memberikan dukungan yang signifikan untuk mendorong kemajuan industri kreatif. Dukungan tersebut mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan

kapasitas, akses pasar, dan inovasi di berbagai subsektor, termasuk film, musik, kuliner, fashion, dan teknologi digital.

Beberapa subsektor dalam ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia meliputi industri fashion, kerajinan, kuliner, serta konten digital seperti permainan dan animasi. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kemampuan pelaku industri dalam beradaptasi dengan tren global serta peningkatan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Selain itu, munculnya platform online dan media sosial telah menciptakan peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mempromosikan karya mereka di pasarglobal, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan daya saing. Dengan dukungan dari pemerintah dan kolaborasi antara sektor swasta serta komunitas kreatif, diharapkan ekonomi kreatif di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional serta penciptaan lapangan kerja.

Subsektor	2021				2022				Total	2021	2022	2021	2022	2021	2022
	15-24 Tahun	25-40 Tahun	41-59 Tahun	60 Tahun ke Atas	15-24 Tahun	25-40 Tahun	41-59 Tahun	60 Tahun ke Atas							
Arakitektur	12.19 ⁽¹⁾	50.9	30.05	NA	100.00	5.91 ⁽¹⁾	50.40	32.87	2.92 ⁽¹⁾	100.00					
Desain	41.29	40.7	17.49 ⁽¹⁾	NA	100.00	24.66 ⁽¹⁾	41.30	33.68	NA	100.00					
Film, Animasi, dan Video	15.10	42.7	33.33	8.91 ⁽¹⁾	100.00	18.52	47.11	27.06	2.20 ⁽¹⁾	100.00					
Fotografi	26.65	17.4	15.00	0.99 ⁽¹⁾	100.00	26.17	48.41	23.41	2.91 ⁽¹⁾	100.00					
Karya	15.11	35.5	34.81	10.41	100.00	15.07	37.79	35.52	11.21	100.00					
Kuliner	16.10	34.4	50.19	10.24	100.00	16.15	35.13	38.02	10.69	100.00					
Musik	18.44 ⁽¹⁾	45.4	33.17	2.90 ⁽¹⁾	100.00	17.78	45.76	31.26	4.07 ⁽¹⁾	100.00					
Fesyen	22.15	45.2	28.09	4.51	100.00	21.54	44.02	29.70	4.74	100.00					
Aplikasi dan Game Developer	24.32	63.9	11.09	NA	100.00	15.96	60.38	22.35	NA	100.00					
Penerbitan	20.83	44.70	31.01	3.46	100.00	16.98	51.05	28.39	3.58	100.00					
Periklanan	21.14 ⁽¹⁾	59.23	18.61 ⁽¹⁾	NA	100.00	14.48 ⁽¹⁾	65.40	17.94 ⁽¹⁾	NA	100.00					
Televisi dan Radio	10.82 ⁽¹⁾	62.03	25.96	NA	100.00	15.76	57.13	23.72	NA	100.00					
Seni Pertunjukan	17.53	45.88	30.54	6.05	100.00	24.44	51.52	20.95	3.09	100.00					
Seni Rupa	15.23 ⁽¹⁾	43.14	34.78	6.85 ⁽¹⁾	100.00	15.18	56.70	22.90	5.22 ⁽¹⁾	100.00					
Total	17,81	38,36	35,56	8,77	100,00	17,21	38,49	35,20	9,10	100,00					

Gambar 1.1 Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif

Sumber: Website Resmi Kemenparekraf, 2024

Data di atas menunjukkan proporsi tenaga kerja dalam sektor ekonomi kreatif yang dibedakan berdasarkan subsektor dan kelompok usia pada tahun 2021-2022. Data yang disebutkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengindikasikan adanya distribusi tenaga kerja di berbagai subsektor, dengan penekanan pada perbedaan kelompok usia dalam setiap sektor. Salah satu subsektor yang menjadi fokus utama adalah produksi kreatif, terutama dalam pembuatan film, animasi, video, dan fotografi. Subsektor ini telah tumbuh pesat dan kini menjadi pilar penting dalam industri hiburan, komunikasi, dan periklanan, dengan peran signifikan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan inovatif.

Pekerjaan di sektor ini tidak hanya membutuhkan keahlian teknis, tetapi juga kemampuan kreatif, karena melibatkan penciptaan konten visual, audio, dan multimedia yang menggabungkan unsur seni dan teknologi. Ini mencakup produksi video, film, animasi digital, serta fotografi berkualitas tinggi yang dirancang untuk memikat audiens dan menyampaikan Mengkomunikasikan informasi dengan cara yang efisien, baik dalam konteks nasional maupun global (kemenparekraf, 2023).

Bidang kreatif produksi adalah sektor yang berfokus pada penciptaan dan pengembangan konten atau produk berbasis kreativitas, inovasi, dan teknologi. Ini mencakup berbagai disiplin, termasuk film, animasi, video, fotografi, musik, dan seni visual. Dalam bidang ini, para profesional bekerja Dalam upaya menghasilkan karya yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga dapat memenuhi tuntutan pasar serta kebutuhan audiens, diperlukan suatu proses kreatif yang melibatkan kolaborasi berbagai elemen ((Populix, 2022).

Elemen-elemen tersebut meliputi penulisan naskah, penyutradaraan, pengeditan, dan pengembangan strategi pemasaran, yang semuanya berkontribusi pada hasil akhir. Dengan kemajuan teknologi digital, bidang kreatif produksi semakin berkembang, memungkinkan penciptaan konten yang lebih interaktif dan mendalam. Selain itu, bidang ini memainkan peran penting dalam industri hiburan dan komunikasi, Mempunyai dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi dan pelestarian budaya di dalam masyarakat.

Pengembangan mahasiswa menjadi individu yang memiliki potensi dan siap bersaing di pasar kerja memerlukan peran aktif dari institusi pendidikan tinggi. Salah satu institusi yang berkomitmen dalam hal ini adalah Universitas Pembangunan Jaya merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan. Universitas ini menawarkan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperluas pengetahuan mereka mengenai dunia profesional melalui program wajib Kerja Profesi (KP) atau magang. Program Kerja Profesi (KP) disusun untuk mengimplementasikan konsep-konsep teoretis yang telah dipelajari di ruang kelas ke dalam pengalaman kerja yang sesungguhnya. Selain itu, kesempatan ini juga berfungsi sebagai sarana bagi mahasiswa untuk meningkatkan keterampilan teknis (hard skill) dan memperdalam pemahaman akademis mereka melalui pengalaman langsung di lingkungan kerja.

Perusahaan rumah produksi adalah entitas yang berfokus pada penciptaan berbagai jenis konten visual dan audiovisual, termasuk film, video, iklan, video musik, serta konten digital lainnya. Mereka bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, yang mencakup tahap pra-produksi (perancangan konsep dan penulisan skenario), tahap produksi (pengambilan gambar), hingga tahap pasca-produksi (Ohbold, 2024).

Praktikan merupakan Mahasiswa dalam Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relation di Universitas Pembangunan Jaya. Bidang kerja yang diambil oleh praktikan merupakan pekerjaan yang berada pada bidang kreatif. Secara teknis, pekerjaan yang diambil oleh praktikan memiliki perbedaan yang jelas, (Menyampaikan Pesan dengan Efisiensi, Pengembangan Citra dan Reputasi) sedangkan bidang kerja praktikan dalam tugasnya melakukan (Tim Produksi). Namun, dalam perbedaan pada bidang kerja yang dilakukan praktikan mendapatkan peran dan tanggung jawab sebagai Public Relation, yang dimana (Seperti mencari narasumber dan ide konten).

Praktikan menjalani kegiatan praktik kerja di PT Brand Media Indonesia terletak di Golden Boulevard, Jalan Pahlawan Seribu Nomor 31-32, Lengkong Wetan, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15322. PT Brand Media Indonesia didirikan pada tahun 2017 dan memiliki fokus pada perencanaan serta pengelolaan aset konten klien, bertujuan Untuk menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan klien. Praktikan memilih PT Brand Media Indonesia karena reputasi perusahaan dalam berinovasi serta menjaga kualitas dan kepercayaan klien. BMI telah dipercaya untuk menangani berbagai klien, termasuk Panasonic, Bank BRI, Sea Today, dan lain sebagainya. Dalam praktik ini, praktikan berperan sebagai kreatif untuk memperdalam keterampilan teknis yang telah diperoleh di perguruan tinggi. Tugas utama dalam posisi kreatif mencakup keterlibatan dalam seluruh tahapan pra-produksi hingga pasca-produksi, dengan menerapkan konsep desain ide konten kreatif untuk setiap program yang ada.

Praktikan berupaya untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai profesi di bidang produksi kreatif, mulai dari pemahaman tentang berbagai jenis pekerjaan yang tersedia hingga tantangan, peluang, serta perkembangan terbaru dalam industri ini. Laporan ini juga bertujuan untuk

menggambarkan bagaimana peran teknologi telah mengubah praktik produksi kreatif dan dampaknya terhadap masyarakat. Dengan demikian, diharapkan laporan ini dapat memberikan wawasan yang bernilai bagi individu yang berminat mengembangkan karir di sektor produksi kreatif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

1. Melatih kemampuan dalam riset, pengolahan data, dan penerapan ide-ide kreatif selama Proses praproduksi, proses produksi, dan proses pascaproduksi.
2. Mempelajari cara menciptakan dan mengelola konten yang bernilai dan menarik sesuai dengan kebutuhan klien.
3. Mengembangkan kemampuan komunikasi serta membangun kerjasama dengan tim dan pihak internal perusahaan.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapatkan pengalaman kerja sebagai Tim kreatif di perusahaan yang bergerak di bidang Production House.
2. Mempelajari dan mendapatkan wawasan baru tentang cara menciptakan konten yang menarik sesuai dengan kebutuhan klien.
3. Mengasah kemampuan praktis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam situasi nyata di industri.
4. Membangun jaringan profesional yang dapat bermanfaat untuk pengembangan karir di masa depan.
5. Membangun jaringan profesional yang dapat bermanfaat untuk pengembangan karir di masa depan.

1.3 Tempat Kerja Profesi

PT Brand Media Indonesia adalah perusahaan yang berada pada Golden Boulevard, Jl. Pahlawan Seribu No.31-32 Blok W2, Lengkong Wetan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15322, sebuah perusahaan yang bergerak di industri media dan pemasaran di Indonesia. Berdasarkan namanya, perusahaan ini berfokus pada branding dan media, mencakup berbagai aspek

seperti periklanan, strategi branding, pembuatan konten, dan pemasaran digital. Layanan yang ditawarkan oleh PT Brand Media Indonesia bertujuan untuk membantu perusahaan atau merek membangun citra yang kuat serta meningkatkan visibilitas mereka di pasar.

Praktikan memilih untuk menjalani praktik kerja Brand Media Indonesia yang merupakan sebuah publishing company karena perusahaan tersebut dikenal memiliki reputasi yang solid dalam sektor kreatif dan telah menghasilkan berbagai konten berkualitas tinggi. Selain itu, suasana kerja yang dinamis dan kolaboratif di perusahaan ini memberikan peluang bagi praktikan untuk belajar secara langsung dari para profesional yang berpengalaman. Praktikan juga menunjukkan minat terhadap proyek-proyek inovatif yang dikerjakan oleh perusahaan, yang dapat membantu dalam pengembangan keterampilan kreatif dan teknis.

PT Brand Media Indonesia mengutamakan pengembangan identitas merek bagi kliennya. Hal ini mencakup perancangan logo, penyusunan pesan merek, serta strategi komunikasi merek yang efektif. Perusahaan ini juga menyediakan layanan pemasaran yang meliputi iklan, promosi, dan kampanye pemasaran untuk menjangkau audiens yang tepat bagi kliennya. Dalam hal penempatan iklan, PT Brand Media Indonesia terlibat dalam berbagai platform seperti iklan televisi, iklan online, dan pemasaran media sosial, membantu klien memilih saluran yang paling efektif untuk mencapai target pasar mereka.

Selain itu, PT Brand Media Indonesia menawarkan layanan produksi konten, termasuk pembuatan video, fotografi, dan konten tertulis yang dirancang khusus untuk kampanye pemasaran dan promosi. Perusahaan ini juga berperan sebagai konsultan pemasaran dan branding, memberikan rekomendasi strategis kepada klien untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dalam era digital saat ini, PT Brand Media Indonesia juga menjalankan berbagai strategi pemasaran online, seperti pemasaran melalui media sosial, iklan pay-per-click (PPC), serta optimisasi mesin pencari (SEO). Di samping itu, perusahaan ini memiliki tim desainer berpengalaman yang mampu menciptakan materi promosi, situs web, serta berbagai elemen desain lainnya untuk mendukung kebutuhan klien.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agust				Sep			
		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, Portopolio. Dan Linkend																								
2	Sosialisasi Kerja Profesi oleh Prodi																								
3	Mencari Lowongan magang di media sosial																								
4	Mengirimkan permohonan surat pengantar magang dari Prodi																								
5	Mengirimkan file lamaran ke perusahaan MNC Group																								
6	Mengirimkan file lamaran ke media merdeka																								
7	Mengirimkan file lamaran ke perusahaan PT Brand Media Indonesia																								
8	Mendapatkan panggilan diterima dari HRD PT Brand Media Indonesia																								
9	Pelaksanaan Kerja Profesi																								
10	Melakukan bimbingan kerja profesi																								

Setelah menerima surat pengantar, mahasiswa segera mengirimkan berkas lamaran beserta dokumen persyaratan lainnya ke ketiga perusahaan tersebut. Pengumpulan dokumen ini mencakup CV, portofolio, dan transkrip nilai, yang merupakan elemen penting untuk menunjukkan kualifikasi dan kompetensi mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan persiapan administratif, tetapi juga pengembangan keterampilan interpersonal yang diperlukan dalam dunia kerja, seperti komunikasi yang efektif dan kemampuan presentasi. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan kesempatan magang seoptimal mungkin, guna mengembangkan kemampuan praktis dan memperluas wawasan mengenai dunia profesional.

Pada minggu kedua bulan Juni, praktikan menerima komunikasi dari PT Brand Media Indonesia melalui email yang diterima pada tanggal 4 Juni 2024. Dalam email tersebut, terdapat informasi mengenai jadwal wawancara daring yang akan dilaksanakan dengan para pengguna di perusahaan tersebut. Proses wawancara ini merupakan tahap krusial dalam seleksi, di mana praktikan memiliki kesempatan untuk menampilkan kemampuan, pengetahuan, dan motivasi yang dimiliki dalam bidang yang dilamar.

Setelah melewati proses seleksi yang ketat, pada 1 Juli 2024, praktikan mendapatkan kabar bahwa ia diterima dan diminta untuk segera memulai pekerjaan di kantor. Praktikan mulai menjalani program kerja profesi di PT Brand Media Indonesia sebagai Creative Production. Kegiatan magang ini dilakukan secara tatap muka, dengan praktikan diwajibkan untuk hadir di kantor secara rutin dari Senin hingga Jumat. Kehadiran di kantor memberikan peluang bagi praktikan untuk terlibat langsung dalam berbagai proyek kreatif yang sedang berlangsung, serta berkolaborasi dengan tim yang berpengalaman.

Seiring dengan pelaksanaan program magang, praktikan juga menyadari bahwa terkadang ada kebutuhan untuk melakukan produksi yang berlangsung pada hari Sabtu atau Minggu. Hal ini menuntut fleksibilitas dan komitmen yang tinggi dari praktikan untuk memenuhi tuntutan industri yang terus berubah. Dalam situasi tersebut, praktikan diajak untuk beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk meningkatkan keterampilan praktis, serta membangun relasi profesional yang bermanfaat.

Selama masa magang, diharapkan praktikan dapat mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik yang nyata. Proses ini menjadi momen krusial untuk menghubungkan teori dengan praktik, di mana praktikan dapat mengamati dan terlibat langsung dalam berbagai aspek produksi media. Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya diharapkan untuk memperdalam pemahaman mereka tentang konsep-konsep yang telah dipelajari, tetapi juga untuk mengasah kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dan dinamika industri yang terus berubah.

Pengalaman magang ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kreatif dalam produksi media, serta mempersiapkan praktikan untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul dalam karir profesional di masa depan. Dalam konteks industri yang semakin kompetitif, kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi sangat penting. Praktikan akan belajar untuk bekerja di bawah tekanan, berkolaborasi dengan tim yang beragam, serta mengelola waktu dan sumber daya dengan efisien.

Selain itu, interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan di perusahaan akan memberikan praktikan pengalaman berharga dalam membangun jaringan profesional, yang dapat menjadi aset penting bagi perkembangan karir mereka. Dengan keterlibatan aktif dalam proyek-proyek yang relevan, praktikan juga akan memiliki kesempatan untuk menerima umpan balik konstruktif dari mentor dan rekan kerja, yang akan membantu mereka dalam mengidentifikasi kekuatan serta area yang perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, periode magang ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman praktis, tetapi juga sebagai langkah awal dalam membentuk identitas profesional praktikan. Melalui berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi selama magang, praktikan diharapkan dapat mengembangkan sikap proaktif dan kemampuan pemecahan masalah yang esensial, yang akan mendukung mereka dalam menavigasi karir di industri kreatif dan komunikasi.