

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang KP

Soft skill merupakan sikap, perilaku atau karakter yang ada dalam diri masing-masing individu. Lebih jelasnya lagi, pengertian *soft skills* adalah sikap dan kebiasaan dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam perekrutan tenaga kerja di perusahaan, *soft skill* merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan. Litecky CR, Arnett KP, dan Prabhakar B (2004) menggambarkan model rekrutmen menggunakan pendekatan dua tahap. Pertama merupakan tahap penyaringan dengan menggunakan kesesuaian *hard skill* dengan kebutuhan, sedangkan yang ke dua adalah mempertimbangkan kesesuaian *soft skill* dengan persyaratan yang dibutuhkan untuk menentukan pemilihan pegawai atau tenaga kerja perusahaan (Lisdiantini, 2019).

Jika sebelumnya tuntutan dunia kerja hanya mengutamakan pada kemampuan *hard skill* seperti *knowledge skills*, namun saat ini, kemampuan *soft skill* seperti *communication skills*, *leadership skills*, *teamwork skills*, dan *attitude* juga menjadi kemampuan yang perlu diperhatikan, karena banyak data empirik yang menunjukkan bahwa keberhasilan karyawan tidak hanya ditentukan oleh *hard skills* yang dimiliki. Pekerja lulusan lembaga pendidikan yang tidak memiliki *soft skill* yang mencukupi umumnya tidak bisa bertahan lama dalam menghadapi tuntutan dunia kerja. Bahkan menurut Admin (2008) dalam Lisdiantini (2019), hampir semua perusahaan saat ini lebih mengutamakan kemampuan *soft skill* daripada *hard skill*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Harvard University, Carnegie Foundation dan Stanford Research Center, Amerika Serikat mengatakan bahwa *soft skill* yang dimiliki seseorang memiliki peran sebesar 85% bagi kesuksesan karirnya, sementara 15% hanya ditujukan pada *hard skill* yang dimiliki. Hal ini juga dikuatkan oleh kajian yang dilakukan Depdiknas RI pada tahun 2009 yang menyatakan bahwa kesuksesan seseorang dalam pendidikan, 85% ditentukan oleh *soft skill*. Hasil penelitian ini mau tidak mau menjadi prioritas utama bagi

perguruan tinggi sebagai salah satu penyedia tenaga kerja di masa mendatang (Muhmin, 2018).

Dunia kerja saat ini banyak mengeluhkan kualitas *soft skill* yang dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi. Banyak lulusan yang belum siap bekerja karena kurangnya kemampuan *soft skill* yang mencukupi. Hal ini memiliki kemungkinan bahwa apa yang diberikan di perguruan tinggi belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan yang ada di pasar dunia kerja. Maka dari itu, Perguruan tinggi atau universitas dalam upaya untuk meningkatkan kualitas lulusannya, perlu untuk melakukan pengembangan kemampuan *soft skill* mahasiswanya (Haryati, 2015).

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perguruan tinggi untuk mengembangkan kemampuan *soft skill* mahasiswa adalah dengan melalui program magang atau kerja profesi agar mahasiswa dapat mengetahui dunia kerja yang sesungguhnya. Manfaat yang didapat dari kegiatan atau program ini adalah mahasiswa akan mendapatkan pengalaman langsung dalam bekerja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas diri mahasiswa dengan standar lulusan yang ditetapkan dan juga peningkatan *soft skill* mahasiswa.

Pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan kerja profesi sebagai salah satu syarat kelulusan. Kerja profesi ini dilakukan agar mahasiswa memiliki cukup waktu untuk beradaptasi dengan dunia kerja, mendapatkan pengalaman kerja secara langsung yang relevan dengan kompetensi prodinya sehingga memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan yang mencukupi dibidangnya sebelum terjun langsung ke dunia kerja sesungguhnya dan juga agar mahasiswa dapat memahami dinamika dari kondisi nyata dunia kerja, belajar berkomunikasi, serta berperilaku sesuai dengan tuntutan profesi (Setiawan, 2021). Mahasiswa Ilmu Komunikasi wajib melakukan kegiatan kerja profesi yang sesuai dengan bidang ilmu komunikasi, khususnya pada minor hubungan masyarakat dan jurnalistik penyiaran.

Praktikan sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, dengan minor hubungan masyarakat melakukan kerja profesi yang relevan pada bidang ilmu komunikasi atau hubungan masyarakat yang kemudian dapat mendorong praktikan untuk meningkatkan keterampilan yang mencukupi dibidang ilmu komunikasi atau hubungan masyarakat. Dalam melakukan kerja profesi,

praktikan menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, seperti pada mata kuliah Penulisan Hubungan Masyarakat, Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, Hubungan Masyarakat Online, Produksi Media Hubungan Masyarakat, dan Manajemen Hubungan Media Massa. Kelima mata kuliah tersebut mempelajari tentang bagaimana proses komunikasi yang dapat dilakukan oleh seorang Humas atau *public relations* (PR) melalui berbagai media, baik media massa maupun media digital dengan para audiensnya.

Public relations (PR) merupakan ilmu yang terus berkembang, khususnya pada era digital seperti saat ini. Perkembangan komunikasi di era digital ini menuntut praktisi PR agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi dan menjangkau seluruh audiens atau khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat, dan efektif. Oleh karena itu, muncul strategi digital PR yang dianggap efektif untuk membangun kesuksesan sebuah bisnis saat ini (Rahmalia, 2021). Penggunaan media digital dalam sebuah perusahaan atau organisasi dapat mendatangkan hal yang baik bagi perusahaan, maka dari itu perlu dikembangkan dalam pemberian informasi pada *stakeholder*-nya.

Praktikan sebagai mahasiswa minor PR merasa butuh untuk mempraktikkan secara nyata materi-materi yang telah dipelajari oleh praktikan melalui mata kuliah Penulisan Hubungan Masyarakat, Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, Hubungan Masyarakat Online, Produksi Media Hubungan Masyarakat, dan Manajemen Hubungan Media Massa pada sebuah organisasi yang menjalankan tugas dan fungsi PR. Salah satu organisasi yang menjalankan tugas dan fungsi PR adalah *digital agency*. Menurut *Market Business News*, *Agency* merupakan suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi yang menyediakan layanan atau jasa tertentu. *Agency* memiliki tugas utama, yaitu menjadi perantara antara pihak satu dengan pihak lainnya. *Agency* memiliki beberapa jenis atau bidang, salah satunya adalah *digital agency*. *Digital agency* pada umumnya melakukan kegiatan *digital marketing* untuk membantu klien dalam melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk secara digital melalui berbagai media digital, seperti media sosial, *website*, aplikasi, hingga *Search Engine Optimization* (SEO) (Aliya, 2021). Perusahaan yang melakukan kegiatan *digital marketing* sebagai salah satu keahlian utamanya adalah TxT Creative atau PT Tekstindo Kreasi Optima. Perusahaan ini bergerak dibidang *digital agency* yang menyediakan jasa berbagai pengerjaan kreatif, seperti produksi desain

visual, strategi kampanye, dan pengembangan dan pengelolaan media sosial atau kebutuhan digital (TxT Creative, 2019).

TxT Creative mendukung para perusahaan atau *brand-brand* lokal maupun internasional untuk mengembangkan proses komunikasi atau penyampaian informasi pada khalayaknya melalui berbagai strategi digital yang dapat mendukung kesuksesan *brand*. Strategi digital yang dilakukan adalah seperti produksi kampanye digital, pengembangan dan pengelolaan media sosial sebagai bentuk komunikasi yang kreatif, cepat, dan efektif bagi para khalayaknya. Maka dari itu, praktikan merasa perlu untuk mempelajari mengenai bagaimana sebuah perusahaan menjalankan komunikasinya secara digital, terutama melalui media sosial karena strategi digital yang saat ini sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua bisnis atau perusahaan untuk mendukung kesuksesannya. Praktikan mendapatkan pembelajaran tersebut melalui kegiatan kerja profesi yang dilakukan di TxT Creative dalam divisi digital, khususnya pada pembuatan konten media sosial atau *Content Creator* sekaligus juga sebagai *Social Media Admin*.

Kegiatan yang praktikan lakukan saat menjadi tim *content creator* adalah membuat perencanaan konten untuk berbagai *brand* klien TxT Creative, juga membuat perencanaan kampanye digital, dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Kemudian dalam menjadi *Social Media Admin*, praktikan melakukan kegiatan pengelolaan media sosial klien secara keseluruhan di setiap harinya, seperti mengunggah konten, membalas pesan langsung atau *direct message*, membalas komen, hingga merespon berbagai keluhan yang datang dari konsumen pada *direct message* media sosial klien.

1.2 Maksud dan Tujuan KP

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

- a. Mempelajari cara kerja dunia industri ilmu komunikasi saat ini
- b. Mempelajari kegiatan memproduksi konten kreatif untuk media sosial *brand* ternama
- c. Mempelajari pengelolaan media sosial secara profesional
- d. Mempelajari cara membuat kampanye digital yang kreatif, dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi

- e. Melatih kemampuan berkomunikasi dengan berbagai pihak secara profesional
- f. Melatih kemampuan kreatif dalam memproduksi sebuah konten
- g. Melatih kemampuan bernegosiasi dalam pekerjaan secara professional

1.2.2 Tujuan kerja Profesi

- a. Memperoleh pengalaman kerja di bidang ilmu komunikasi
- b. Memperoleh wawasan tentang industri ilmu komunikasi yang bergerak dibidang *digital agency*
- c. Memperoleh wawasan tentang cara bernegosiasi dalam pekerjaan
- d. Mampu memproduksi konten kreatif untuk media sosial
- e. Mampu mengelola akun *social media* secara profesional
- f. Mampu berkomunikasi dengan berbagai pihak secara professional
- g. Mampu memproduksi kampanye digital yang kreatif, dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi

1.3 Tempat Kerja Profesi

Praktikan melakukan kegiatan Kerja Profesi di PT Tekstindo Kreasi Optima, atau TxT Creative yang berlokasi di Ruko Dalton Timur DLNT-026 Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang. TxT Creative merupakan perusahaan *digital agency* yang menyediakan jasa produksi desain visual, strategi kampanye, dan pengembangan dan pengelolaan *social media* atau digital (TxT Creative, 2019).

Alasan praktikan melakukan kerja profesi adalah karena pada era 4.0 ini, teknologi semakin berkembang pesat, khususnya pada bidang komunikasi yang secara profesional saat ini dilakukan dengan berbagai macam bentuk digital, sehingga praktikan merasa dengan melakukan kegiatan kerja profesi di TxT Creative, praktikan dapat mengikuti perkembangan digital dalam bidang komunikasi. Selain itu, kreativitas juga merupakan salah satu kemampuan atau komponen yang harus dimiliki ketika melakukan kegiatan komunikasi secara digital, maka dari itu melalui kerja profesi ini, praktikan juga dapat mampu melatih kreativitas dalam memproduksi sebuah strategi komunikasi berbasis digital.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Kegiatan Kerja Profesi dalam program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, praktikan diharuskan untuk melakukan kegiatan kerja profesi selama minimal waktu 400 jam, atau kurang lebih selama tiga bulan. Praktikan mulai melakukan kerja profesi pada tanggal 28 Juni 2021 hingga 27 September 2021. Bila dihitung, praktikan melakukan kerja profesi dengan jumlah waktu lebih dari 400 jam, atau selama delapan jam perhari selama tiga bulan. Berikut adalah rincian waktu selama persiapan, pelaksanaan, hingga proses penyusunan laporan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan.

Tabel 1.1 Timeplan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agust				Sept			
		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, Portofolio, dan Application Letter																								
2.	Mulai mengirimkan lamaran																								
3.	Menunggu panggilan interview																								
4.	Melakukan interview dengan Greatday HR																								
5.	Melakukan interview dengan BFI Finance																								
6.	Melakukan interview dengan Imogen PR																								
7.	Menunggu hasil interview																								
8.	Mengajukan lamaran ke TxT Creative																								
9.	Melakukan interview dengan TxT Creative																								
10.	Mulai kegiatan KP di TxT Creative																								
11.	Melakukan bimbingan KP dengan dosen pembimbing KP																								
12.	Mulai mengerjakan laporan KP bab 1 & 2																								
13.	Mulai mengerjakan laporan KP bab 3 & 4																								
14.	Persiapan mengumpulkan laporan KP																								

Pada minggu kedua bulan April, praktikan mulai membuat CV, portofolio, dan *application letter* sebagai persiapan untuk melamar pekerjaan. Kemudian pada minggu pertama bulan mei, praktikan mulai mencari lowongan melalui

media sosial Instagram, yaitu pada akun-akun yang memberikan informasi lowongan magang untuk mahasiswa, seperti akun @anakmagang.id dan @infocampus. Selain melalui Instagram, praktikan juga mencari info lowongan pada situs penyedia lowongan pekerjaan, seperti *LinkedIn*, *jobstreet*, dan *Kalibr*.

Praktikan mulai melamar pekerjaan ke perusahaan-perusahaan yang membuka lowongan pada bagian komunikasi, seperti di PT Astra International, IDN Times, Greatday HR, dan BFI Finance. Praktikan melamar dengan mengirimkan CV, portofolio atau *application letter*, sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh perusahaan tersebut. Pada tanggal 2 Juni 2021, praktikan mendapat dua panggilan *interview*, yaitu dengan perusahaan Greatday HR pada bagian *Marketing Communication*, dan perusahaan BFI Finance pada bagian *Social Media Specialist*. Kemudian praktikan dan HRD dari kedua perusahaan membuat janji untuk melakukan *interview* pada tanggal yang telah disepakati.

Setelah melakukan *interview* dengan Greatday HR dan BFI Finance, praktikan diminta untuk menunggu pengumuman hingga kurang lebih dua minggu. Namun, waktu dua minggu tersebut masih praktikan gunakan untuk melamar di perusahaan lain, hingga pada tanggal 8 Juni 2021 praktikan mendapatkan panggilan *interview* dengan Imogen PR, yaitu sebuah agensi *public relations* di Jakarta. Praktikan melakukan *interview* dengan HRD Imogen PR dan kemudian diminta untuk menunggu pengumumannya kurang lebih satu minggu. Setelah dua minggu berlalu, praktikan masih belum mendapatkan pengumuman dari Greatday HR, BFI Finance dan Imogen PR, sehingga praktikan memutuskan untuk masih mencari lowongan di media sosial.

Selagi menunggu pengumuman dari ketiga perusahaan tersebut, praktikan mendapatkan lowongan kerja profesi di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada bidang Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) di bagian tim kreatif. Praktikan kemudian berkonsultasi dengan Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sebagai yang menawarkan lowongan untuk praktikan dan juga berkonsultasi dengan dosen pembimbing kerja profesi, namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan praktikan untuk melakukan kerja profesi di Kemendikbudristek.

Pada tanggal 23 Juni 2021, praktikan mendapatkan lowongan di *digital agency* TxT Creative pada bagian tim digital dan mendapat panggilan *interview* pada tanggal 24 Juni 2021, setelah melakukan *interview*, praktikan langsung dinyatakan diterima untuk melakukan kegiatan kerja profesi di TxT Creative.

Karena batas waktu memulai Kerja Profesi adalah tanggal 28 Juni 2021, maka praktikan memutuskan untuk mengambil kesempatan kerja profesi di TxT Creative. Pada esok harinya tanggal 25 Juni 2021, praktikan baru mendapatkan pengumuman dari Imogen PR bahwa praktikan diterima, namun karena praktikan sudah mendapatkan tempat kerja profesi di TxT Creative, maka praktikan mengundurkan diri dari Kemendikbusristek dan juga Imogen PR yang telah menerima praktikan untuk melakukan kerja profesi di perusahaan.

Pada tanggal 28 Juni 2021 menjadi hari pertama praktikan melakukan kegiatan kerja profesi di TxT Creative pada tim digital, khususnya pada bagian *content creator* dan *social media admin*. Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi dengan periode 28 Juni 2021 – 27 September 2021.