

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Masa pandemi Covid-19 saat ini memunculkan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai sektor kehidupan. Ketika adanya pandemi Covid-19, muncullah beberapa kebijakan dari pemerintah mengenai berbagai anjuran untuk mengurangi pertemuan langsung secara tatap muka seperti pembelajaran daring (*Study From Home*), *Work From Home* (WFH), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta penerapan protokol kesehatan ketat yang mengakibatkan timbulnya perubahan besar yang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia (Junaedi, 2020).

Efek yang paling dapat dirasakan oleh masyarakat adalah semakin banyak jumlah Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara massal serta semakin minimnya jumlah lapangan pekerjaan. Dengan adanya kondisi semacam ini, maka hal ini sudah pasti akan menambah jumlah pengangguran yang ada di dunia khususnya wilayah yang memiliki anjuran tersebut (Neti Familiani, Nurus Sa'adah, 2019).

Mencermati ketatnya persaingan dunia kerja pada saat ini, Perguruan Tinggi tidak hanya dituntut untuk mampu mendidik mahasiswa-nya dengan tepat dan benar sesuai perkembangan zaman. Namun, para mahasiswa atau *fresh graduate* diharapkan mampu untuk dapat mempersiapkan diri terlebih dahulu mengenai *skill* dan pengetahuan yang mereka punya agar nantinya ketika lulus dapat menjadi lulusan yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Dengan memiliki ilmu yang cukup maka hal ini juga akan menjadi salah satu nilai *plus* yang sangat berpengaruh bagi para *fresh graduate* khususnya dalam dunia kerja yang semakin kompetitif (Adhyaksa, M. Atma, 2010).

Pada era saat ini, sulitnya mencari perusahaan untuk tempat bekerja *fresh graduate* inilah yang membuat lulusan akan lebih membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan suatu pekerjaan dalam bidang yang diminati. Saat ini, persaingan dalam dunia kerjalah yang paling ditakuti bagi *fresh graduate*. Maka dari itu, *fresh graduate* diharapkan untuk

dapat melakukan persiapan dalam *skill* yang dimiliki serta dapat memperbanyak dan mempelajari pengalaman serta ilmu yang didapat untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Hal ini juga merupakan salah satu permasalahan dan menjadi peran bagi Perguruan Tinggi untuk dapat membantu mahasiswa/i nya dalam mencari suatu pekerjaan yang diminati dan sesuai dengan *minor* yang dituju.

Dalam menjawab kesenjangan tersebut, maka Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) sebagai salah satu lembaga pendidikan juga bertanggung jawab terhadap peningkatan sumber daya manusia dalam pembekalan terhadap mahasiswa/i untuk dapat melewati berbagai upaya dalam tercapainya suatu peningkatan kualitas pada mahasiswa/i mengenai pembelajaran yang sudah dipelajari. Salah satu upaya yang dilakukan Universitas Pembangunan Jaya selama ini yaitu dengan mewajibkan para mahasiswa/i untuk mengikuti mata kuliah Kerja Profesi, di mana mata kuliah ini diharapkan mampu memberikan kesempatan pada mahasiswa/i dengan harapan bahwa para mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya dapat meningkatkan pengetahuan, mengenal, dan berlatih menganalisis dalam lingkup dunia kerja.

Program Kerja Profesi diharapkan mampu untuk mempersiapkan keahlian yang dimiliki dan bekal pengetahuan mengenai suatu pekerjaan dalam bidang yang dituju oleh mahasiswa/i. Program Kerja Profesi merupakan suatu kegiatan yang menerapkan seorang mahasiswa/i pada dunia kerja nyata yang sesungguhnya. Hal ini bertujuan agar mahasiswa/i mendapatkan kesempatan dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang ada kaitannya dengan mata kuliah atau *minor* yang telah dipilih oleh mahasiswa/i tersebut.

Universitas Pembangunan Jaya sendiri memiliki program studi Ilmu Komunikasi yang salah satu *minor*-nya yaitu *Public Relations*. Menjadi mahasiswa *Public Relations* di Universitas Pembangunan Jaya sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana peran *Public Relations* di suatu lembaga atau instansi. *Public Relations* merupakan sesuatu yang dapat merangkum keseluruhan komunikasi secara terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang dituju oleh perusahaan (Repository, 2018).

PR merupakan fungsi manajemen yang membangun hubungan dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. PR membantu masyarakat dalam menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara lembaga atau instansi (Cutlip, 2011).

Pada era digitalisasi seperti saat ini, industri 4.0 memberikan perubahan yang sangat signifikan mengenai kegiatan kehumasan yang saat ini dijalankan secara digital melalui teknologi perkembangan internet. Industri 4.0 merupakan salah satu pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada suatu gambaran situasi mengenai perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini. Memasuki era industri 4.0, berbagai macam transformasi mulai dirasakan secara praktis dan kompleks dalam berbagai sektor yang terkait. Hal ini berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan baru di mana era industri 4.0 ini telah mengubah kehumasan konvensional menjadi kehumasan digital (Meranti, 2018).

Perubahan dalam kehumasan digital ini juga menjadi salah satu masalah dimana perubahan ini dapat membuka kesempatan bagi para strategi baru untuk tumbuh di dalam media digital seperti adanya *buzzer*, aktivis media sosial, hingga berkembangnya konsep *word-of-mouth* pada dunia maya. Dari beberapa strategi kehumasan yang muncul, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menemukan informasi-informasi yang belum diketahui (Mizanie, 2019).

Selain sebagai wadah untuk mendapat dan memberikan informasi, media sosial juga menjadi salah satu teknologi atau situs *web* yang paling mudah digunakan serta disukai oleh khalayak karena media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar individu satu dengan individu lainnya. Media sosial juga merupakan tempat individu untuk berdiskusi mengenai berbagai hal yang ingin mereka ceritakan. Media sosial yang paling sering digunakan secara umum oleh masyarakat di seluruh dunia adalah Jejaring sosial, Wiki, *Platform* dunia *virtual*, serta *Blog* (Mizanie, 2019).

Dalam pembahasan mengenai *Social Media*. Praktikan berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan Kerja Profesi pada bagian *Social Media officer* di *Giraffic Creative Digital Agency* yang sesuai dengan bidang konsentrasi mata kuliah yang dipelajari oleh Praktikan yaitu pada bidang *Public Relations (PR)*. Alasan Praktikan melakukan kegiatan Kerja Profesi di *Giraffic* yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengelolaan Media Sosial pada Departemen Kreatif di *Giraffic Creative Digital Agency*.

Giraffic merupakan salah satu perusahaan kreatif yang berkembang dalam bidang iklan, desain dan pemasaran yang berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. Praktikan melakukan Kerja Profesi selama 3 bulan, yang dimulai dari tanggal 14 Juni – 31 Agustus 2021 dalam bagian *Social Media Officer*. Tugas utama Praktikan yaitu membuat *editorial plan*, *story line* dan *story board*, membuat materi *pitching (visual brief)* serta melakukan *reporting data* bulanan untuk masing-masing media sosial klien. Dalam pekerjaannya, Praktikan juga dibimbing oleh pembimbing kerja untuk dapat mempelajari beberapa tugas pada seorang *Social Media Officer* yaitu seperti membuat salah satu strategi taktik dimana dalam hal ini, Praktikan diberikan pengetahuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial klien maupun *Giraffic*.

Praktikan sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi dengan *minor Public Relations* dirasa penting untuk mempelajari lebih dalam mengenai kegiatan divisi *Social Media* pada *Giraffic Creative Digital Agency*. Melalui laporan Kerja Profesi ini, maka Praktikan akan menjabarkan bagaimana proses kerja nyata sebagai divisi *Social Media* serta apa saja kendala-kendala yang dihadapi Praktikan serta menjelaskan bagaimana cara Praktikan menghadapi kendala tersebut selama melaksanakan Kerja Profesi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi dalam Divisi *Social Media*

1. Mempelajari dan menambah pengalaman kerja secara nyata dalam bidang *Social Media*.
2. Mempelajari bagaimana strategi membuat konten kreatif dan menarik.

3. Mempelajari bagaimana cara pengelolaan media sosial Giraffic dan klien mulai dari perencanaan, produksi & implementasi, sampai evaluasi pengelolaan media sosial.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi dalam Divisi *Social Media*

1. Memperoleh wawasan yang luas mengenai bidang *Public Relations* pada divisi *Social Media* di Giraffic.
2. Memperoleh pengalaman dari kerja nyata yang sesuai dengan teori atau pembelajaran yang diberikan dibangku perkuliahan mengenai *minor Public Relations*.
3. Menambah pengetahuan serta kemampuan dalam membuat sebuah konten kreatif dan mampu mengikuti setiap *trend* yang ada untuk kepentingan *benchmarking* data yang tentunya menyesuaikan dengan kebutuhan internal maupun eksternal perusahaan.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat : Giraffic - *Creative Digital Agency*

Alamat : Grand Wijaya Center , Blok G No.24. Jakarta Selatan

Telepon : 021 720 6954

Email : Hello@Giraffic-Design.com

Website : <https://giraffic-design.com/>

Instagram : <https://www.instagram.com/giraffic.id/>

Giraffic merupakan sebuah *Creative Digital Agency* yang berfokus dalam bidang strategi, kreatif, desain. Giraffic bergerak dalam bidang *Strategy & Consulting* yang didalamnya mencakup perencanaan komunikasi, strategi konten, pencarian konsumen & pasar. *Digital Marketing* yang mencakup media sosial, kampanye, SEO & SEM, periklanan digital, pengembangan situs web & aplikasi, manajemen *influencer*. *Design & Branding* yang mencakup penamaan, pemosisian merek, identitas & desain, pedoman & pedoman, desain cetak. *Content &*

Production yang mencakup *copywriting & editorial*, fotografi, video & gerak, produksi kolateral.

Praktikan memilih perusahaan Giraffic sebagai tempat Kerja Profesi karena memiliki ketertarikan yang berhubungan dengan melakukan pemasaran, pengembangan *branding* suatu produk, serta periklanan dalam dunia digital. Praktikan memilih divisi *Social Media* juga dengan alasan ingin menambah pengalaman pada bidang kerja tersebut mengenai bagaimana cara pembuatan kampanye menarik, membuat konten yang menarik dan kreatif serta Praktikan ingin mendapatkan wawasan untuk dapat mengatur dan mengelola media sosial yang dimiliki oleh Giraffic maupun klien.

Praktikan tertarik memilih Giraffic sebagai tempat Kerja Profesi karena perusahaan ini juga bekerjasama dengan banyak perusahaan eksternal atau beberapa *brand* ternama yang membuat Praktikan semakin lebih tertarik untuk memilih Giraffic sebagai tempat Kerja Profesi Praktikan. Giraffic merupakan salah satu perusahaan atau tempat Kerja Profesi yang dapat memberikan pembelajaran dan pengetahuan lebih yang sangat bermanfaat bagi Praktikan mengenai salah satu bidang kerja *Public Relations* pada divisi *Social Media*.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				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.	Mencari info magang melalui aplikasi magang																								
2.	Mencari info magang melalui teman																								
3.	Membuat CV dan Portofolio																								
4.	Mengirim CV dan Portofolio ke perusahaan																								
5.	Mendapat informasi magang dari senior sebagai Social Media Officer																								
6.	Mengajukan pengantar surat kerja profesi																								
7.	Mengirim berkas yang dibutuhkan kepada Giraffic Creative Digital Agency																								
8.	Feedback dari Giraffic Creative Digital Agency																								
9.	Interview																								
10.	Pelaksanaan KP																								
11.	Pembuatan laporan KP																								

Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Dalam melaksanakan Kerja Profesi, Praktikan melewati beberapa tahapan terlebih dahulu. Pada awal proses persiapan Praktikan tepat pada minggu kedua di bulan April, Praktikan mulai mencari informasi mengenai magang melalui beberapa aplikasi lowongan kerja yang membuka lowongan pekerjaan pada bidang yang Praktikan tuju. Selain Praktikan mencari informasi melalui aplikasi dan *web* di internet, Praktikan juga bertanya kepada teman, kerabat, saudara maupun kakak tingkat mengenai lowongan magang pada bidang *Public Relations* atau pada bidang yang Praktikan tuju.

Pada bulan berikutnya yaitu Mei, Praktikan mulai membuat beberapa berkas penting untuk pengantar magang untuk perusahaan seperti *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio untuk diajukan kepada perusahaan yang dituju. Pada pertengahan Mei, Praktikan mulai mengirim beberapa berkas ke perusahaan yang sedang membuka lowongan magang melalui *web* lowongan kerja yang ada di internet. Setelah mengirim berkas, Praktikan pun menunggu *feedback* dari perusahaan kurang lebih selama satu minggu namun belum ada *feedback* yang masuk dalam *email* Praktikan. Praktikan pun mulai bertanya lagi oleh teman, kerabat, saudara maupun kakak tingkat lagi mengenai lowongan magang pada perusahaan. Selanjutnya, pada awal bulan Juni Praktikan mendapatkan informasi mengenai magang dari kakak tingkat yang memberikan saran sekaligus tawaran magang sebagai *Social Media Officer* di *Giraffic Creative Digital Agency*. Kemudian Praktikan pun tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh kakak tingkat mengenai magang di *Giraffic* lalu Praktikan mulai menghubungi dosen penanggung jawab Kerja Profesi untuk dibuatkan surat pengantar dari kampus untuk melaksanakan program magang di *Giraffic Creative Digital Agency*.

Pada tanggal 6 Juni 2021, Praktikan pun mulai mengirim berkas yang dibutuhkan terkait magang di *Giraffic* kepada HRD seperti CV dan Portofolio. Lalu pada tanggal 8 Juni 2021, Praktikan menerima *email feedback* dari HRD *Giraffic* yang menjelaskan bahwa Praktikan dapat melakukan *interview* tatap muka terlebih dahulu oleh HRD *Giraffic*.

Kemudian pada tanggal 9 Juni 2021 Praktikan pun mendatangi kantor Giraffic yang berada di Grand Wijaya Center , Blok G No.24. Jakarta Selatan. Dalam pelaksanaan *interview*, Praktikan tidak langsung menerima jawaban penerimaan kerja namun Praktikan harus menunggu *feedback* yang diberikan oleh perusahaan melalui *email* ataupun telepon dari perusahaan. Setelah menunggu hampir tiga hari, Praktikan pun di telepon oleh CEO Giraffic mengenai penerimaan Kerja Profesi di Giraffic. Kemudian Praktikan dinyatakan diterima pada tanggal 11 Juni 2021.

Praktikan mulai melakukan Kerja Profesi pada tanggal 14 Juni 2021, pelaksanaan Kerja Profesi di Giraffic *Creative Digital Agency* dilakukan dari hari Senin hingga Jum'at secara *Work From Office* (WFO). Dalam satu hari, Praktikan bekerja selama 8 jam, yaitu dimulai pada pukul 9.00 WIB dan selesai pada pukul 18.00 WIB.