

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Persaingan dunia kerja yang semakin tinggi akibat adanya perkembangan zaman dan globalisasi yang semakin maju, menuntut sebagian masyarakat salah satunya mahasiswa harus mampu memiliki beberapa kemampuan agar dapat bersaing. Meningkatkan kemampuan menjadi salah satu aspek penting yang kini menjadi prasyarat.

Betapa pentingnya bagi seorang mahasiswa untuk memiliki *soft skill* dan *hard skill*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Harvard University Amerika Serikat menyatakan bahwasannya kesuksesan hanya ditentukan sekitar 20% oleh *hard skill* dan sisanya sebesar 80% oleh *soft skills* (Rokhmadi, 2014). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya di dunia kerja perusahaan tidak hanya melihat orang-orang dengan predikat nilai yang tinggi secara akademis melainkan membutuhkan kemampuan dalam berkomunikasi, integritas, dan bekerja sama dengan orang lain, kemampuan ini disebut juga sebagai *soft skill* (Suharyanti, 2015). Menurut Ditjen Dikti Kemendikbud melalui unggahan akun Instagramnya memamparkan terdapat 5 keterampilan atau disingkat dengan istilah 5C yang harus dimiliki oleh mahasiswa saat ini agar dapat bersaing secara global, di antaranya: Pertama, pemecahan masalah (*complex problem solving*). Kedua, berpikir kritis (*critical thinking*). Ketiga, kreativitas (*creativity*). Keempat, mampu berkoordinasi dengan orang lain (*coordinating with others*). Kelima, fleksibilitas kognitif (*cognitive flexibility*) (Elisabeth, 2020).

Kerja Profesi menjadi salah satu program kegiatan yang diterapkan oleh universitas di Indonesia tidak hanya menjadi salah satu prasyarat utama untuk menyelesaikan studi terkhusus pada tingkat Strata Satu (1), melainkan dapat meningkatkan kemampuan baik dari segi *soft skill* maupun *hard skill* dan menjadi salah satu langkah awal persiapan untuk terjun ke dunia kerja. Selain itu, kerja profesi juga dapat berguna bagi

mahasiswa dalam menambah jaringan atau koneksi dan referensi (Alca, 2018). Dalam pelaksanaan kerja profesi tersebut mahasiswa telah dibekali dengan segudang ilmu pengetahuan sesuai bidang yang sedang ditempuh secara teori. Hal tersebut bertujuan agar mahasiswa mampu mengaplikasikan dan mempraktikkan teori-teori tersebut pada saat melaksanakan kerja profesi serta menjadi masukan sebagai bahan evaluasi bagi perguruan tinggi praktikan (Suharyanti, 2015).

Hal tersebut juga dilakukan oleh perguruan tinggi Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) yang mewajibkan para mahasiswanya agar dapat mengikuti dan melaksanakan program Kerja Profesi yang dilakukan agar mampu memberikan gambaran secara komperhensif kepada mahasiswa mengenai dunia kerja, dan memberikan kesempatan untuk dapat mengaplikasikan teori sesuai dengan Program Studi yang telah diperoleh mahasiswa. Program Kerja Profesi mampu memberikan manfaat dan kesempatan bagi mahasiswa agar lebih mengenal, mengetahui, serta berlatih menganalisis dalam lingkup dunia kerja (Setiawan, 2021).

Perguruan tinggi Universitas Pembangunan Jaya memiliki dua fakultas yakni Huaniora & Bisnis serta Teknologi & Desain, di mana dari kedua fakultas tersebut terdiri atas sepuluh Program Studi, salah satunya Ilmu Komunikasi. Di dalam Program Studi Ilmu Komunikasi terdapat salah satu minor yang tersedia yakni *public relations*. *Public relations* sendiri memiliki sebuah pengertian yakni menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan dari organisasi tersebut (Cutlip, 2011). Salah satu bidang yang tidak dapat terlepas dari industri *public relations* adalah adanya perkembangan dari revolusi industri 4.0.

Revolusi industri 4.0 seolah menjadi sebuah gerbang di mana masuknya era digitalisasi yang mengarah kepada gambaran terhadap situasi perubahan mulai dari gaya hidup, perilaku individu, hingga organisasi pada saat ini. Salah satu halnya disebabkan oleh revolusi teknologi yang berimplikasi besar terhadap masyarakat. Perkembangan

revolusi digital ini membawa masyarakat kepada istilah “*Internet of Things*” di mana transformasi tersebut dirasakan secara praktis hingga kompleks, sehingga mempengaruhi pola komunikasi atau interaksi yang terjadi tidak hanya antar manusia saja melainkan, manusia dengan mesin, mesin dengan mesin sehingga berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan (Irwansyah, 2018). Perkembangan teknologi yang terjadi secara masif juga merubah masyarakat dalam mencari dan mengkonsumsi informasi, di mana dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa hambatan dengan memanfaatkan media digital salah satunya media sosial (Puspita, 2015).

Kemudian, dengan adanya kontribusi dari industri 4.0 kini mampu melahirkan beragam profesi baru, dan secara tidak langsung mampu memberikan jasa konsultasi secara independen pada bidang *public relations*, memperkaya departemen *public relations* di suatu perusahaan salah satunya dengan adanya peran *public relations* digital yang lahir pada era industri 4.0 ini (Irwansyah, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, pada prakteknya kegiatan *Public Relations* di era industri 4.0 pun ikut berkembang dengan sangat pesat salah satunya adalah perkembangan terhadap kehumasan secara digital.

Menurut Onggo (2004) *cyber public relations* merupakan bagaimana seorang PR dapat memanfaatkan dan menggunakan media seperti internet dalam melakukan publisitas dan berfokus pada interaksi antar organisasi dengan publik (*customer relations*). Salah satu potensi yang didapatkan dari kegiatan *cyber public relations* adalah komunikasi yang konstan, di mana PR mampu menjangkau *audience* secara luas dengan memanfaatkan media internet (Basit, 2018). Praktik kehumasan secara digital dengan memanfaatkan media internet dapat dilakukan dengan mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter sebagai wadah (*platform*) untuk berinteraksi dengan publik dan mampu menjalankan fungsi kehumasan dengan tidak hanya mengelola melainkan dengan mempersiapkan sebuah konten kreatif yang akan dibahas dan disampaikan ke publik (Widiyarti, 2019). Pemanfaatan media sosial juga digunakan oleh *public relations* dalam menjalankan aktivitasnya

untuk menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, melakukan promosi dalam memasarkan produk, dan membangun reputasi positif bagi organisasi di mata masyarakat. Tanpa adanya kegiatan promosi serta publisitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik, organisasi akan mengalami kesulitan dalam menjualkan produk yang dipasarkan kepada khalayak sasaran (Rosliana, 2018).

Kegiatan *public relations* seolah menjadi bidang profesi yang saat ini hampir dibutuhkan bagi seluruh industri, salah satunya industri kreatif musik. Kegiatan *public relations* pada industri musik menjadi hal yang sangat dibutuhkan perannya, di mana realitasnya *public relations* mampu membantu musisi semakin berkembang. Hal ini sangat berguna apabila ingin meningkatkan *eksposure* seperti *engagement* ataupun *branding* dengan tujuan tertentu (Byrne, 2020). Dalam meningkatkan *eksposure* dan *branding*, *public relations* pada industri musik tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk memasarkan produk berupa karya musik ataupun program pertunjukan dari musisi, di mana mayoritasnya dipromosikan melalui *platform* media sosial karena dapat menjangkau seluruh khalayak sasaran (Rosliana, 2018).

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan dari sebuah merk, produk, bisnis, individu, ataupun kelompok yang dilakukan secara langsung ataupun tidak dengan memanfaatkan media sosial (Kurniasari, 2018). Kegiatan promosi *social media marketing* tidak dapat terlepas perannya dari *customer engagement* di mana ada khalayak menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun interaksi dengan target khalayak. *Customer engagement* adalah sebuah kegiatan yang dibangun antara target khalayak dan organisasi, di mana tidak hanya mengonsumsi tetapi dapat memberikan kontribusi dan berkreasi terhadap *brand* ataupun perusahaan, di mana kegiatan tersebut diawali dengan membaca pesan, melakukan komunikasi dua arah, berpartisipasi, kemudian memberikan

rekomendasi secara *online*. Perusahaan atau *brand* dalam membangun *customer engagement* diharapkan dapat melakukannya secara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, suportif, memiliki sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab. Sehingga secara tidak langsung, khalayak dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran bagi organisasi (Moriansyah, 2015).

Untuk mengukur keberhasilan dari *customer engagement* pada konten media sosial dapat dilihat berdasarkan jumlah *likes*, *views*, hingga komentar yang diberikan oleh khalayak. Semakin banyak khalayak berpartisipasi, semakin besar peluang perusahaan atau merek dapat dikenal oleh publik (Santoso, 2017). Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah jam unggah konten, di mana jika konten diunggah pada jam terbaik maka dapat meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian khalayak.

- Seperti pada media sosial Instagram, jam unggah terbaik untuk memposting konten adalah pukul 11 – 1 siang pada saat makan siang, dan 7-9 malam sesuai beraktivitas. Untuk hari terbaik jatuh pada Senin, Rabu, Kamis, sedangkan terburuk adalah di hari Minggu (Quamila, 2020). Selain itu, komponen penting seperti visual serta informasi yang ditampilkan mempengaruhi pencapaian dalam *customer engagement* (Haidar, 2021).

Dari hal tersebut, praktikan sudah mempelajari bagaimana cara menjalankan kegiatan *social media marketing* sebagai *cyber public relations* perusahaan dengan mengembangkan, mengelola, dan menghasilkan konten media sosial yang kreatif, serta memproduksi sebuah tulisan untuk mempersuasi target *audience* dalam mencapai tujuan yang diinginkan pada mata kuliah minor *public relations*, seperti humas *online*. Kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari serangkaian strategi mulai dari menjalankan *social media campaign* dan *special event*.

Praktikan memilih Bumi Entertainment karena kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan cukup menarik perhatian. Pertama, praktikan melihat akun media sosial perusahaan seperti Instagram sangatlah aktif dan kerap kali mengunggah

konten berisikan informasi terbaru dari *talent* ataupun program yang dilaksanakan oleh perusahaan seperti *event* sehingga khalayak tidak ketinggalan informasi. Kedua, kerap kali mengunggah konten yang dapat membangun kedekatan dan melibatkan partisipasi *audience* untuk melakukan sesuatu seperti membuat Q & A *session* pada *story* ataupun *feeds* Instagram, dan mengadakan *live session* bersama dengan musisi untuk mempromosikan karya musik mereka kepada khalayak sasaran. Ketiga mampu mengelola lebih dari satu akun media sosial secara bersamaan, di mana dari semua akun yang dikelola aktif dengan konten-konten promosi yang diunggah. Keempat, memanfaatkan segala fitur yang ada di *platform* media sosial agar konten tidak terlihat membosankan. Kelima, kerap kali mengunggah kembali konten Instagram *story* dari para pengikut ke akun Instagram perusahaan.

Kegiatan *public relations* digital yang dilakukan praktikan di Bumi Entertainment adalah menjalankan peran sebagai divisi *digital development* dengan kegiatan *social media marketing* untuk *talent/artist* dan *special program/event*. Serangkaian kegiatan yang dilakukan adalah mulai dari menetapkan isu atau permasalahan yang akan diangkat, melakukan riset, menentukan platform media sosial yang akan digunakan untuk promosi, menetapkan tujuan & target *audience*, membuat perencanaan, memproduksi dan implementasi, serta evaluasi konten media sosial untuk kebutuhan promosi terhadap produk yang dipasarkan utamanya adalah karya musik.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Kegiatan *Social Media Marketing* Bumi Entertainment:

- a. Mempelajari secara langsung bidang Ilmu Komunikasi, terkhususnya terkait *minor Public Relations*.
- b. Meningkatkan dan melatih *soft skill*, seperti kreatifitas pada industri.
- c. Mempelajari terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *social media. marketing* seperti membuat perencanaan, produksi & implementasi, hingga evaluasi konten.
- d. Mempelajari bagaimana bekerja bersama dengan *talent* sebagai musisi dalam mempromosikan karya kepada khalayak luas.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Kegiatan *Social Media Marketing* Bumi Entertainment:

- a. Mendapatkan pengalaman bekerja terkait dengan bidang *social media marketing* sebagai *digital development*.
- b. Mampu mengelola dan mengembangkan kreativitas dengan membuat konten promosi media sosial berdasarkan program kegiatan yang dijalankan baik dari *talent* atau *special program/event* perusahaan.
- c. Mampu mengembangkan dan membuat konten kreatif media sosial melalui proses perencanaan, produksi & implementasi, hingga evaluasi.
- d. Merasakan dan mengetahui secara langsung bagaimana bekerja serta berkomunikasi dengan *talent* Bumi Entertainment sebagai musisi dalam pengelolaan sebuah karya yang akan diluncurkan dan dipromosikan kepada khalayak sasaran.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Bumi Entertainment merupakan sebuah perusahaan yang diusung pertama kali oleh Glenn Fredly Deviano Latuihamallo salah satu musisi ternama Tanah Air pada tahun 2015 silam. Di mana aktif bergerak di bidang kreatif yang berfokus pada ruang lingkup industri musik Tanah Air serta mendirikan label musik bernama Musik Bagus Indonesia. Lokasi kantor Bumi Entertainment berada di Jl. Ciledug Raya No. 19A, GgZ, Cipulir, Jakarta Selatan. Perusahaan ini sendiri menawarkan dan memiliki beberapa *service* yang dibutuhkan dalam industri musik seperti pengelolaan karya, *creative management & production*, *legal service*, dan *finance* (Bumi, 2020).

Praktikan memilih Bumi Entertainment karena kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan cukup menarik perhatian. Pertama, praktikan melihat akun media sosial perusahaan seperti Instagram sangatlah aktif dan kerap kali mengunggah konten berisikan informasi terbaru dari *talent* ataupun program yang dilaksanakan oleh perusahaan seperti *event* sehingga khalayak tidak ketinggalan informasi. Kedua, kerap kali mengunggah konten yang dapat membangun kedekatan dan melibatkan partisipasi *audience* untuk

melakukan sesuatu seperti membuat Q & A session pada *story* ataupun *feeds* Instagram, dan mengadakan *live session* bersama dengan musisi untuk mempromosikan karya musik mereka kepada khalayak sasaran. Ketiga mampu mengelola lebih dari satu akun media sosial secara bersamaan, di mana dari semua akun yang dikelola aktif dengan konten-konten promosi yang diunggah.

Keempat, memanfaatkan segala fitur yang ada di *platform* media sosial agar konten tidak terlihat membosankan. Kelima, sering kali mengunggah kembali konten Instagram *story* dari para pengikut ke akun Instagram perusahaan. Kemudian, praktikan merasa bahwa Bumi Entertainment menjadi salah satu tempat yang tepat untuk belajar serta mengasah bagaimana peran seorang *Public Relations* pada industri musik. Praktikan juga dapat belajar bagaimana cara menjalankan *service management* yang baik dengan para musisi serta berkomunikasi melalui media sosial dengan menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

1.4 Jadwal Waktu Profesi

Tabel 1.1 Timeplan Kerja Profesi

No.	Kegiatan	Bulan																											
		April				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	2	3	4
1.	Membuat CV, Portofolio, Cover Letter/Resume																												
2.	Mengirim CV, Portofolio, Cover Letter/Resume ke beberapa perusahaan via e-mail																												
3.	Mengirim CV, Portofolio, dan Cover Letter ke lembaga BPPT																												
4.	Mengirim CV, Portofolio, Cover Letter ke Bumi Entertainment																												
5.	Mendapat panggilan Interview di Bumi Entertainment																												
6.	Diterima bekerja di BPPT																												
7.	Mengundurkan diri dari BPPT																												
8.	Melakukan proses interview di Bumi Entertainment																												
9.	Diterima di Bumi Entertainment																												

interview di Bumi Entertainment, kemudian pada 31 Mei 2021 praktikan mendapat e-mail pengumuman diterima bekerja di Bumi Entertainment dengan posisi sebagai *Digital Development* dan pada bulan Juni minggu ketiga tepatnya 14 Juni 2021 praktikan sudah dapat melaksanakan program kerja profesi sesuai dengan jadwal yang telah dianjurkan dan ditetapkan oleh Universitas

