

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Media sosial bisa juga didefinisikan sebagai kolaborasi aplikasi online dan teknologi yang memungkinkan dan mendorong keterlibatan pengguna, percakapan, keterbukaan, kreasi serta sosialisasi antar komunitas pengguna (Watson & Partridge, 2012). Konvergensi internet telah membuat media sosial semakin populer dan menjadi terintegrasi dengan kehidupan kita, serta mempercepat dan memfasilitasi proses konsumen dalam berbagi pandangan dan pengalaman mereka dengan sesama pengguna media sosial (Vierman, 2017).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex untuk mengetahui data perilaku masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan media sosial, pada peringkat pertama yaitu 61% masyarakat menjawab untuk mengisi waktu luang mereka. Kemudian pada peringkat kedua adalah sebesar 54% masyarakat menjawab untuk mencari hiburan (Lidwina, 2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial adalah untuk mengisi waktu dan mencari hiburan untuk memenuhi kebutuhannya.

Media sosial saat ini tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan saja, tetapi juga menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat sebagai media pertukaran informasi melalui jaringan online. Kebutuhan informasi bisa juga diartikan informasi yang harus dimiliki oleh khalayak. Menurut (Sulistyo & Basuki., 2019) “Kebutuhan informasi adalah informasi yang diinginkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohaniah, pendidikan dan lain-lain”. Kebutuhan informasi muncul karena adanya masalah yang terjadi dalam diri manusia yang dirasa tidak memadai untuk mencapai suatu tujuan dalam hidupnya.

Media sosial memiliki banyak manfaat dan fungsi, oleh sebab itu media sosial saat ini menjadi salah satu tempat masyarakat mencari informasi dan hiburan. Berikut beberapa manfaat dari media sosial menurut Puntoadi dalam (Untari, 2018) “Internet sebagai sarana belajar, menyampaikan, dan mendengarkan. Sebagai sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi. Sebagai sarana kontrol, strategi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi”. Hal ini membuat khalayak merasa harus mendapatkan masukan dan sumber-sumber di luar dirinya yaitu melalui internet. Kebutuhan terhadap informasi dengan sendirinya mendatangkan kebutuhan informasi yang diperlukan oleh pencari informasi. Proses penggunaan informasi yang dilakukan untuk memenuhi keperluan kebutuhan informasi yang dimulai melalui interaksi melalui saluran-saluran dan sistem informasi yang tersedia (Nicholas, 2021: 25).

Media sosial (social media) adalah saluran atau sarana interaksi sosial secara online di dunia maya (internet). Pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi, dan berjejaring satu sama lain. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan

media sosial sebagai "aplikasi berbasis internet yang dibuat dengan fondasi ideologi dan teknologi internet yang memungkinkan terciptanya banyak konten yang dibuat pengguna." Instagram merupakan wadah bagi pembuat konten seperti foto dan video. Instagram juga masih merupakan salah satu bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto telah menyebabkan banyak pengguna memasuki bidang bisnis berikut: B. Akun sosial perusahaan yang mempromosikan produknya melalui Instagram. (M Nisrina, 2015: 137).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, Instagram memiliki fitur untuk membagikan foto, video, cerita, dan fitur untuk menyukai, mengikuti, membagikan, serta mengomentari unggahan kita sendiri maupun unggahan orang lain. Menurut laporan dari Napoleon Cat saat ini pengguna Instagram mencapai 91,01 juta pada Oktober 2021, dan mayoritas usia penggunanya adalah kelompok usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 33,90 juta (Annur, 2021). Konten merupakan sebuah ide, fakta, dan pernyataan yang ada pada suatu sumber informasi, bisa saja melalui pesan teks, gambar, suara, atau gambar bergerak. Konten adalah sebuah informasi yang dapat disajikan melalui media apa saja, contohnya : media cetak yaitu koran, majalah, dan media online serta media massa.

Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh antar individu atau organisasi yang saling bertukar pikiran (Shimp, 2003 :4). Komunikasi juga merupakan aktivitas dimana manusia saling bertukar pikiran baik melalui percakapan, menulis, dan menggambar. Komunikasi sebagai proses pertukaran makna yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan symbol (Enggel, Warshaw and Kinnear, 1994 dalam Blythe 2003:2). Pemasaran dan komunikasi apabila digabungkan menjadi kajian baru yang disebut marketing communication yang memuat bauran pemasaran merek, kemudian akan terjadi pertukaran makna dan pada akhirnya makna tersebut disebarluaskan kepada konsumen (Shimp,2003:4)

Marketing communication adalah merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012:498). Marketing communication berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan brand kemudian mereka akan mencobanya (Kotler dan Keller,2012:500).

Marketing communication mix berbentuk komunikasi yang dikategorikan dalam delapan bentuk yaitu presentasi, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, public relation dan publicity, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi diri. Dalam hal ini iklan menjadi pembahasannya karena merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang memerlukan biaya mengenai ide yang dituangkan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas baik melalui print media, boardcast media, network media, electronic media, dan display media (Kotler dan Keller,2012:500) .

Perkembangan teknologi telah mempermudah manusia dalam berbagai hal termasuk

dalam berinteraksi. Pada jaman dahulu kala untuk berinteraksi dengan orang yang berjarak jauh, manusia perlu menulis surat kemudian telepon dan sekarang dengan internet. Menurut data yang didapatkan dari *We are Social x Hootsuite*, pada tahun 2020 tercatat sebanyak 4,54 milyar penduduk di dunia telah mengakses jaringan internet setiap harinya. Sedangkan di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa dengan rata – rata penggunaan waktu yang dihabiskan untuk *online* adalah 7 jam 59 menit.

Pendidikan adalah sebuah proses yang terus menerus (abadi) dari penyesuaian yang lebih tinggi bagi makhluk manusia yang telah berkembang secara fisik dan mental, yang bebas dan sadar kepada Tuhan, seperti termanifestasi dalam alam sekitar intelektual, emosional dan kemanusiaan dari manusia oleh H.Horne dalam (Nugraha, 2022). Kemudian menurut Aristoteles, pengertian pendidikan yaitu salah satu fungsi dari suatu negara yang dilakukan demi tujuan negara itu sendiri. Ia memandang bahwa pendidikan merupakan bekal untuk beberapa aktivitas atau pekerjaan yang layak.

Seiring dengan berkembangannya zaman, persaingan antar perguruan tinggi pun semakin sengit. Banyaknya perguruan tinggi yang ada, membuat satu sama lain saling berlomba untuk menghasilkan lulusan terbaik sehingga dapat bersaing didunia kerja saat lulus nanti. Sayangnya, Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), banyaknya jumlah pengangguran di Indonesiamencapai angka 8,75juta orang pada bulan Februari 2021. Jumlah tersebut meningkat 26,26% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 6,93 juta orang. Namun, angka pengangguran tersebutmenurun dibandingkan 10,44% dibandingkan pada Agustus 2020 yang mencapai angka 9,77jutaorang (Annur,2021). Menurut laporan World Economic Forum (WEF) pada tahun 2019, Indonesia turun lima peringkat menjadi urutan ke-50, penurunan peringkat saing Indonesia dikarenakan oleh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masih sangat rendah dan mayoritas sumber daya manusia Indonesia masih didominasi oleh lulusan SD dan SMP (Rahayu,2019).

Universitas Pembangunan Jaya memiliki program yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut, mata kuliah Kerja Profesi ini dapat ditempuh oleh mahasiswa semester 7 dengan minimal sks lulus sebanyak 100 sks. Kerja Profesi (KP) adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang *real* kepada mahasiswa mengenai dunia kerja, kesempatan mengimplementasikan teori yang didapatkan dibangku kuliah serta melatih kemampuan menganalisis masalah dari teori dan praktik sesuai kompetensi Program Studi (Prodi) dalam lingkungan profesional instansi/perusahaan. Khususnya saat menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minor Hubungan Masyarakat di Universitas Pembangunan Jaya, oleh karena itu penting bagi mahasiswa untuk mengetahui bagaimana gambaran profesi sebagai seorang humas dalam perusahaan seiring berkembangnya zaman, serta menjadi kesempatan untuk mengembangkan *softskills* praktikan yaitu dengan melakukan Kerja Profesi ini.

Kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations* yaitu kemampuan berkomunikasi, kemampuan berorganisasi, kemampuan untuk dapat bergaul dengan orang banyak,

memiliki integritas, memiliki kepribadian yang baik dan juga selalu berpikir kreatif dalam menghasilkan konten. Dalam buku yang bernama "*Effective Public Relations*" dijelaskan bahwa profesi *public relations* adalah profesi yang menjalankan fungsi manajemen dan membentuk atau membangun dan serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dengan khalayaknya, dimana hal itu akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan instansi atau perusahaan tersebut.

Hubungan Masyarakat merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations/PR* atau bisa disebut juga *Human Relations*. *Public Relations* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. Sebagai sebuah instansi perusahaan, *marketing communication* sangat diperlukan keberadaannya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Saat ini media sosial memiliki peran dan dampak yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran digital karena jika dikelola dengan benar, media sosial akan mendatangkan pengguna baru dan perusahaan mendapat keuntungan. Namun untuk mengelola media sosial, diperlukan ide konten yang kreatif dan menarik perhatian, serta harus menjual (Savira, 2020).

Oleh karena itu, praktikan memilih untuk melakukan kegiatan kerja profesi disebuah perusahaan swasta yaitu PT. Jatelindo Perkasa Abadi. Praktikan memilih perusahaan tersebut dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern*, dengan tujuan dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang sudah praktikan dapatkan selama berkuliah serta mengasah kemampuan bekerja didalam tim. Dalam menjalankan kegiatan magang ini, praktikan bertanggung jawab mulai dari merencanakan konten, memproduksi konten, dan melakukan evaluasi konten mingguan untuk mengisi Instagram @narobil_id dan @fello.official, serta bertanggung jawab untuk membuat laporan aktivitas konten di media sosial.

Praktikan memulai kegiatan magang ini terhitung dari 01 Februari hingga 29 April 2022, dan bergabung dengan divisi *marketing communication*, dengan sistem kerja *work from home*. Ketika melaksanakan kegiatan magang, praktikan melatih dan mengembangkan kemampuan menulis dan membuat konten. Maka dari itu praktikan memilih PT. Jatelindo karena diharapkan praktikan dapat menambah pengalaman dan pembelajaran sebagai Humas instansi perusahaan. Tugas utama bagian Marketing Communication adalah menjalin relasi dengan media, membuat konten mingguan, menjalankan kegiatan kehumasan dan mengelola media sosial. Dan karena background pendidikan praktikan sebagai mahasiswi adalah Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relations, sehingga penting bagi praktikan untuk mempelajari kegiatan kehumasan di dunia kerja profesional.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN KERJA PROFESI

Maksud Kerja Profesi Sebagai Marketing Communication di PT. Jatelindo

- a. Menambah wawasan mengenai profesi praktisi Hubungan Masyarakat (*public relations*) khususnya divisi *marketing communication*.
- b. Membantu sumber daya ide kegiatan yang dilakukan PT. Jatelindo guna meningkatkan *product knowledge* kepada konsumennya.
- c. Menambah ilmu mengenai proses menghasilkan karya yang baik dan benar pada produk PT. Jatelindo.
- d. Menambah ilmu pengetahuan mengenai cara menggunakan tools untuk menyunting konten.

Tujuan Kerja Profesi Sebagai Marketing Communication di PT. Jatelindo

- a. Memperoleh wawasan profesi bagai praktisi Hubungan Masyarakat (*public relations*) khususnya bagian *marketing communication*.
- b. Memperoleh wawasan kegiatan yang dilakukan dalam bagian *marketing communication* guna mengedukasi konsumennya.
- c. Meningkatkan kreatifitas dalam menghasilkan karya yang baik dan benar.
- d. Meningkatkan pengetahuan penggunaan *tools* untuk menyunting konten.

1.3 MANFAAT KERJA PROFESI

Bagi Universitas Pembangunan Jaya

- a. Mendatangkan ide dan saran untuk memperbaiki kurikulum program studi sesuai dengan aturan atau keharusan industri serta khalayak, dan pembangunan pada umumnya.
- b. Menjalinkan silaturahmi dan memperluas kerja sama antara program studi dengan instansi/perusahaan lainnya tempat mahasiswa bekerja.
- c. Menerima ide dan masukan dengan mewujudkan konsep *link and match* pada perusahaan dan industri serta memperbaiki kualitas pelayanan pada stake holder.

Bagi Mahasiswa

- a. Mendatangkan pengalaman kerja yang asli dengan pengetahuan program studinya sehingga memiliki ilmu, karakter dan keterampilan yang mumpuni pada bidangnya

sebelum turun langsung ke dunia profesional yang sesungguhnya.

- b. Menerapkan ilmu yang didapat ketika perkuliahan dan memperbaiki serta mengembangkan sesuai dengan studi kasus yang dipelajari selama melakukan KP.
- c. Mengerti alur serta kondisi nyata dunia profesional, belajar berinteraksi serta berperilaku baik sesuai dengan aturan, tuntutan profesi/pekerjaannya.

Bagi Instansi / Perusahaan

- a. Membangun hubungan yang baik dengan perusahaan maupun Perguruan Tinggi.
- b. Membangun kerjasama dan saling menguntungkan bagi para pihak yang terlibat pada pelaksanaan KP ini.
- c. Mendapatkan sumber daya ide baru untuk mengembangkan ide konten.

1.4 TEMPAT KERJA PROFESI

● Kerja profesi dilakukan di PT. Jatelindo Perkasa Abadi. Jatelindo merupakan salah satu Perusahaan Penyedia Pembayaran Elektronik Nasional yang menyediakan solusi pembayaran untuk mitra yang dikenal sebagai Biller Aggregator dengan berbagai tagihan seperti Utilitas (PLN, PDAM, Telkom, dll), penyedia Telco, Asuransi (BPJS Kesehatan, BPJS Tenaga Kerja, dan lain-lain), Reservasi Tiket, Cicilan, dan solusi pembayaran lainnya. Salah satu perusahaan switching terbaik yang terlibat dengan semua penyedia penagihan dan industri jasa keuangan. Sejak tahun 2014, Jatelindo telah beroperasi dengan tiga Data Center yang terdiri dari Tier III dan Tier IV untuk memberikan kualitas layanan dengan kinerja terbaik. Jatelindo telah bekerja sama dengan lebih dari 100 mitra jaringan distribusi dan berbagai saluran pembayaran seperti Bank Delivery Channel, Payment Point Online Bank (PPOB) dan Ritel Modern.

PT. Jatelindo Perkasa Abadi beralamatkan di Jalan Sunan Kalijaga No.63B, RT.2/RW.1, Melawai. Tempat kerja praktikan selama di kantor berada di lantai 2 yang berisikan ruangan untuk tim marketing communication sebanyak 4 orang dan tim program development 4 orang. Selama kegiatan kerja profesi, praktikan menggunakan sistem kerja *Hybrid* mengingat saat melakukan kegiatan kerja profesi sedang dalam masa pandemi, sehingga untuk menjaga kesehatan para karyawannya, diterapkan sistem kerja Hybrid guna mengurangi kerumuman didalam satu ruangan. Alasan praktikan memilih posisi pada *marketing communication* karena ingin mendapatkan pengalaman di dunia kerja pada instansi tersebut, mendapatkan pengalaman bekerja di lingkungan kerja profesional, serta ingin menerapkan hasil pembelajaran semasa kuliah.

1.5 JADWAL WAKTU KERJA PROFESI

Tabel 1 : Jadwal Kegiatan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Memfinalisasi CV dan Portfolio						
2	Mencari informasi mengenai tempat kerja profesi						
3	Mengirim CV dan Portfolio ke perusahaan yang membuka lowongan magang						
4	Melaksanakan proses interview di beberapa instansi						
5	Melaksanakan kerja profesi di PT. Jatelindo						
6	Menyusun laporan akhir kerja profesi						

Dalam melakukan kerja profesi ini, praktikan melalui beberapa tahap, tahap yang pertama dilakukan pada bulan Desember adalah tahap persiapan yaitu praktikan mempersiapkan CV atau resume, dan portfolio. Praktikan juga mencari informasi mengenai lowongan tempat kerja profesi. Kemudian praktikan melakukan finalisasi terhadap portfolio pada bulan Januari, setelah portfolio selesai di finalisasi praktikan mulai melamar ke berbagai perusahaan yang membuka lowongan kerja profesi yang sesuai dengan bidang praktikan yaitu Ilmu Komunikasi. Praktikan mencoba melamar ke beberapa divisi seperti *public relations, marketing communication, social media specialist, team creative, copy writer, dan corporate communication*.

Pada pertengahan bulan Januari praktikan juga mencoba melamar melalui aplikasi online kepada beberapa perusahaan seperti Tokopedia, Shopee, SHAREit Group, Edufund, Digital Skola, Kamadigital, Dreambox Marketing Consultant dan masih banyak lagi. Praktikan sempat melakukan *interview* dengan salah satu agensi marketing digital bernama Griity. Setelah menunggu sekitar satu minggu, praktikan belum juga mendapatkan balasan dari perusahaan tempat praktikan melakukan interview.

Pada Ketika praktikan mencoba melamar di perusahaan lainnya selagi menunggu balasan lamaran sebelumnya, praktikan dihubungi oleh atasan ditempat praktikan melakukan kerja *part-time* dan menawarkan lowongan kerja profesi di perusahaan milik temannya. Kemudian praktikan

dihubungi oleh HRD dari perusahaan tersebut untuk mengarahkan praktikan ke divisi marketing communication. Melalui arahan beliau, akhirnya praktikan dapat memulai kerja profesinya pada bulan Januari akhir setelah mengirimkan resume dan portfolio serta mengisi dokumen yang diberikan oleh perusahaan.

Pada awal bulan Februari, praktikan melakukan pertemuan singkat melalui Zoom dengan *manager* divisi *marketing communication* dan asisten direktur utama untuk berbincang singkat mengenai gambaran pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh praktikan selama melakukan kerja profesi di PT. Jatelindo. Kemudian praktikan diundang masuk kedalam grup WhatsApp divisi marketing communication, dan praktikan mulai bekerja pada 2 Februari 2022, dimana seharusnya kerja profesi dimulai pada 1 Februari namun terhalang oleh tanggal merah peringatan tahun baru imlek. Praktikan diberikan tugas pertama yaitu membuat *editorial plan* untuk produk dari PT. Jatelindo yaitu Narobil.

Praktikan menjalani kerja profesi dari rumah atau *work from home* selama satu bulan sebelum akhirnya dihubungi untuk datang ke kantor atau *work from office* setiap hari Selasa dan Kamis, mengikuti protokol pencegahan Covid-19 berdasarkan surat edaran Kemendikbud untuk memberlakukan shift kerja. Selama melaksanakan kegiatan kerja profesi praktikan memiliki kewajiban melakukan bimbingan sebanyak empat kali oleh dosen pembimbing kerja profesi dan memulai penyusunan laporan kerja profesi.