

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Strategi dan tugas seorang praktisi *Public Relations* secara umum adalah menjadi sebuah penghubung komunikasi antara perusahaan dan juga publik untuk mendapatkan citra positif di masyarakat. Menurut Dozier & Broom, dalam buku manajemen *Public Relations & media komunikasi* (2016), ruang lingkup *Public Relations* meliputi beberapa aktivitas yaitu diantaranya menjalin hubungan yang baik kepada internal dan juga eksternal organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya. Pada dasarnya, praktisi *Public Relations* memiliki sebuah peran penting dalam menyebarkan informasi, menumbuhkan, memelihara dan membangun hubungan yang baik dengan para stakeholders untuk memperoleh citra yang positif. Selain itu, menurut Cutlip, bahwa ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan yaitu publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Dalam bidang kerja profesi *Public Relations*, terdapat beberapa prospek kerja yang dapat diambil nantinya seperti menjadi seorang *Marketing Communication*, *Event Organizer*, *Public Relations*, *Media Relations*, *Community Development*, Juru Bicara dan Presenter.

Pada era industri 4.0 saat ini, aktivitas *Public Relations* mengikuti kemajuan dan perkembangan yang di mana memanfaatkan media online atau digital sebagai saluran komunikasi. Hal ini berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* digital atau biasa disebut dengan *Cyber Public Relations* yang merupakan sebuah konsep industri dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi sebagai alat memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan survey tahun 2016 yang dilakukan oleh Mynewsdesk yang merupakan salah satu agensi digital *Public Relations* di Swedia, bahwa terdapat pengaruh penggunaan digital *Public Relations* oleh para ahli. Adapun data yang terkumpul dari 2.500 orang yang berprofesi sebagai PR professional, hasil menyatakan bahwa 40% cukup efektif 36% sangat efektif dan persentase selebihnya menyatakan kurang efektif. Adapun tantangan dari *Public Relations* di era digital, khusus pada industri media hiburan yaitu bagaimana

membangun sebuah strategi dan taktik dalam menjangkau audiens di media digital atau sosial untuk meningkatkan popularitas produk dari perusahaan tersebut.

Aktivitas *Cyber Public Relations* saat ini menjadi bidang profesi yang dibutuhkan oleh industri, salah satunya yaitu PT NETMEDIATAMA sebagai industri media hiburan. Praktik *Cyber Public Relations* di PT NETMEDIATAMA dominan memanfaatkan media digital untuk sosialisasi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Adapun contohnya seperti membuat konten terkait informasi program televisi dan *special event* NET yang nantinya akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram perusahaan. Adanya pemanfaatan platform media sosial ini, dimanfaatkan oleh tim *Public Relations* PT NETMEDIATAMA untuk membuat konten kreatif, publisitas informasi, menjalin dan mengelola komunikasi serta memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kegiatan dari tim *Public Relations* yang dilakukan di PT NETMEDIATAMA adalah bagaimana divisi menjalankan peran dalam mempromosikan, mengedukasi, membantu alur komunikasi (internal dan eksternal) dan melakukan *branding* agar produk dan program dari NET bisa berkembang dan semakin dikenal. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu seperti *media monitoring*, membuat content plan, membuat konten media sosial, membuat press release, menyusun pola acara dan juga pengajuan proposal *media partner* serta daftar acara eksternal.

Selain menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, seorang *Public Relations* juga penting untuk menjalin komunikasi yang baik dengan awak media sebagai bentuk keperluan publisitas dalam menjangkau dan mengedukasi audiens perusahaan. Dalam hal ini, strategi *Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan media biasa disebut dengan aktivitas *media relations*. Secara umum, aktivitas *media relations* memiliki berbagai jenis aktivitas yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan awak media, contohnya seperti melakukan kontak dengan Jurnalis, mengundang Jurnalis saat *press conference*, *media briefing*, *exclusive interviews* dan memberikan hasil penulisan *press release* ke Jurnalis (Pratama, 2018). Kemudian, hal ini juga relevan dengan aktivitas *media relations* di PT NETMEDIATAMA yang di mana tim *Public Relations* juga mengirimkan sebuah *press release* program acara NET, mengundang awak media dalam *special event* NET dan melakukan kontak rutin sebagai bentuk menjalin komunikasi jangka panjang. Selain itu, dalam penyelenggaraan acara NET, tim *Public Relations* NET juga menyambut awak media dengan memberikan fasilitas

yang baik seperti memberikan *press seat* untuk memberikan kenyamanan Jurnalis dalam meliput acara yang sedang berlangsung.

Saat ini, PT NETMEDIATAMA sebagai industri media hiburan memiliki popularitas yang baik di kalangan masyarakat Indonesia. NET memiliki sebuah tagline atau jargon yang berbunyi "Televisi Masa Kini" yang di mana memberikan program-program acara terkini, menarik dan hits yang berbeda dengan televisi lainnya. Saat ini, terdapat juga industri media hiburan yang memiliki persentase yang baik dalam market audiens media hiburan seperti MNC, SCTV dan Trans TV. Hingga saat ini, reputasi dan citra perusahaan NET masih baik di mata masyarakat karena memiliki program-program acara berkualitas dan juga mengedukasi. Hal ini dapat dilihat dari adanya komunitas Net Good People yang isinya adalah orang-orang yang setia dan selalu mendukung seluruh program acara NET TV. Komunitas Net Good People ini tersebar ke beberapa wilayah di Indonesia, contohnya seperti Palembang, DKI Jakarta, Bandung dan Medan. Pada bagian ini, salah satu peran dari divisi *Public Relations* di NET yaitu menginformasikan, mempersuasi dan menaungi komunitas Net Good People untuk selalu mendukung program-program yang diselenggarakan oleh NET TV.

Memiliki reputasi yang baik dan dapat menaungi komunitas Net Good People tidak lepas dari peran divisi *Public Relations* yang berusaha untuk menjalin komunikasi yang baik antara internal dan juga eksternal perusahaan. Selain itu, NET juga memiliki aplikasi streaming digital yang bisa dimanfaatkan oleh para audiens untuk menonton seluruh program acara dari NET TV. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa NET juga menyadari era industry 4.0 agar tetap bersaing dan kompetitif dengan media televisi lainnya. Selain itu, aktifnya kegiatan media sosial di official Instagram dari NETMEDIATAMA dan juga Net Good People dapat membantu *branding* yang baik dan memperluas jangkauan audiens dalam memperkenalkan program-program acara NET.

Dengan demikian, alasan Praktikan memilih PT NETMEDIATAMA karena kegiatan divisi *Public Relations* di industri ini cukup menarik dan sejalan dengan teori dan praktik yang praktikan pelajari di kampus. Selain itu, popularitas dari PT NETMEDIATAMA yang cukup baik juga menjadi salah satu alasan praktikan untuk menunjukkan potensi dan wawasan yang praktikan miliki. Kemudian, praktikan melihat bahwa aktivitas serta jobdesk yang telah dijelaskan oleh *User* dan mentor memiliki keterkaitan dan minat saya sehingga ingin berkontribusi dalam divisi

tersebut. Adapun jobdesk utama dalam divisi *Public Relations* PT NETMEDIATAMA yaitu seperti membuat sebuah *press release* program acara, menyusun proposal *media partner* yang diajukan pihak eksternal, membangun hubungan yang baik dengan media, serta berkontribusi dalam *special event* NET. Bidang kerja ini memiliki relevansi dengan beberapa mata kuliah yang praktikan pelajari selama masa perkuliahan seperti penulisan humas, strategi & taktik PR, pengantar humas dan manajemen hubungan media.

Oleh karena itu, untuk menguji kemampuan dalam teori dan praktik yang dipelajari selama kuliah, Universitas Pembangunan Jaya membuat sebuah program mata kuliah yaitu Kerja Profesi. Dalam hal ini, mahasiswa diwajibkan untuk dapat melewati proses kerja profesi yang telah ditentukan oleh universitas. Selain itu, aktivitas kerja profesi yang dijalankan oleh mahasiswa dapat membantu dalam mengenal lingkup kerja yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya. Dengan demikian, praktikan ingin melatih dan mengimplementasikan teori serta pengalaman praktik di kuliah pada tempat pelaksanaan kerja profesi. Adapun jurusan yang praktikan ampuh yaitu Ilmu Komunikasi, minor Public Relation.

Berkaitan dengan dunia kerja, persaingan yang semakin meningkat menuntut mahasiswa untuk memiliki pengalaman, ilmu dan wawasan yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja profesional nantinya. Selain itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki *soft skill* dan *hard skill* untuk menjadi bekal dalam dunia kerja nantinya. Berdasarkan penelitian dari NACE (National Association of Colleges and Employers) pada tahun 2005, bahwa suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keahlian kerja berupa 80% *soft skill* dan 20% *hard skill* (Kadek, 2012). Dengan demikian, hal penting yang harus dipahami yaitu bagaimana menyatukan *soft skill* dan *hard skill* sebagai lulusan perguruan tinggi dalam menghadapi dunia kerja nantinya. Mulai dari pengalaman, wawasan dan keahlian dapat diperoleh dari beberapa kegiatan seperti mengikuti organisasi, bergabung dalam aktivitas *volunteer* dan juga kegiatan magang. Selama menempuh pendidikan, setiap mahasiswa tentu telah dibekali dengan teori dan juga praktik yang dapat diimplementasikan dalam dunia kerja nantinya.

Menurut Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Mendikbud Ristek) Nadiem Makarim pada tahun 2021, bahwa terdapat 80% mahasiswa di Indonesia yang bekerja tidak sesuai dengan jurusan kuliahnya.

Selebihnya, persentase ini menyisakan para mahasiswa yang memiliki pekerjaan sesuai dengan jurusan kuliahnya. Dapat disimpulkan bahwa saat mencari kerja mahasiswa memiliki persaingan yang ketat, tidak hanya dengan lulusan jurusan di bidang ilmunya, namun juga bersaing dengan mahasiswa lulusan di bidang ilmu berbeda. Selain itu, mahasiswa juga perlu mengetahui dan memahami bahwa terdapat beberapa keahlian yang penting untuk dimiliki untuk dapat bersaing di dunia kerja. Berdasarkan laporan dari World Economic Forum pada tahun 2020, bahwa terdapat 10 keahlian yang dibutuhkan di dunia kerja pada tahun 2025 mendatang. Namun, jika dikaitkan dengan profesi *Public Relations*, terdapat beberapa keahlian yang dibutuhkan seperti mampu berpikir secara analitis dan inovatif, ahli dalam menyelesaikan masalah yang kompleks, berpikir kritis dan mampu menganalisis. Kemudian mampu berpikir kreatif, punya orisinalitas dan inisiatif, kemampuan memimpin dan memberikan pengaruh sosial, handal menggunakan teknologi. Dan yang terakhir, memiliki daya nalar yang mampu merumuskan ide dan mencari solusi masalah.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi Kegiatan *Media Relations* pada Divisi Public Relation di PT NETMEDIATAMA

- a. Melakukan pekerjaan yang sesuai dengan wawasan dan pengalaman dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya minor *Public Relations*.
- b. Mempelajari terkait kegiatan dan tugas *media relations* di industri media hiburan.
- c. Mempelajari bagaimana strategi dalam menjalin hubungan yang baik dengan awak media.
- d. Mempelajari bagaimana aktivitas acara On Air dan juga Off Air di Industri media hiburan.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Kegiatan *Media Relations* pada Divisi Public Relation di PT NETMEDIATAMA

- a. Memperoleh wawasan dan pengalaman bekerja sebagai *Public Relations*, khususnya di Industri media hiburan .
- b. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai implementasi kegiatan *media relations* pada industri media hiburan.

- c. Menjalankan strategi dan taktik dalam membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan awak media.
- d. Menjalankan pelaksanaan teknis, mekanisme serta implementasi dari program acara On Air dan juga Off Air.

1.3 Tempat Kerja Profesi

PT NETMEDIATAMA merupakan sebuah industri media hiburan televisi yang memiliki tagline “Televisi Masa Kini”. Hadirnya NET TV menyajikan konten hiburan yang berkualitas dan juga mengedukasi bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia. PT NETMEDIATAMA berlokasi di gedung The East Lt 27 – 30, Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung KAV E.3.2 No.1, Kel. Kuningan Timur, Kec. Setiabudi, Jakarta Selatan, 12950, Indonesia. Adapun alasan NET didirikan yaitu karena adanya kesadaran dan semangat bahwa konten hiburan di masa mendatang akan lebih saling terhubung kepada masyarakat, harus memahami minat masyarakat dan mudah diakses oleh masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan itu, sejak awal NET telah menyajikan konsep *multiplatforms* sehingga konten yang telah diproduksi mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu, tidak hanya mengedepankan inovasi pada produksi konten, namun NET juga memperhatikan kualitas tayangan yang selalu disajikan dengan *Full High Definition (Full-HD)*.

Pada konten digital, NET memiliki sebuah *platform* yang bernama Netverse yang di mana seluruh masyarakat Indonesia dapat menyaksikan semua program NET, baik yang telah dan sedang tayang. Kemudian, pada bagian konten media sosial NET memiliki *insight* yang bagus, salah satunya di media sosial Instagram yang di mana akun resmi NET sudah bertanda *verified* dan sudah memiliki jutaan followers. Begitu juga halnya dengan *platform* digital Netverse yang sudah terverifikasi dan aktif dalam mengunggah konten dan juga informasi.

Praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi di PT NETMEDIATAMA karena industri media hiburan ini telah memiliki reputasi dan citra yang baik di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, praktikan melihat bahwa terdapat sebuah keunikan yang membedakan NET dengan kompetitornya yaitu pada budaya organisasi yang di mana setiap karyawan wajib menggunakan seragam khusus NET dan setiap anak magang wajib menggunakan pakaian *full black* sebagai identitas. Kemudian, praktikan melihat bahwa aktivitas *Public Relations*

atau *Brand Communication* di PT NETMEDIATAMA cukup baik dan menarik perhatian.

Berdasarkan ketertarikan ini, terdapat beberapa poin yang menjadi faktor praktikan terkesan dengan divisi *Public Relations* di PT NETMEDIATAMA. Pertama, praktikan melihat bahwa divisi *Public Relations* di NET mampu menjalin hubungan yang baik dengan media dan komunitas lain, hal ini bisa dilihat dari adanya kolaborasi *media partner* dan juga partisipasi event dari komunitas Net Good People. Kedua, aktifnya konten dan informasi dari Instagram Net Good People menjadi sebuah tanda bahwa divisi PR juga aktif dalam menginformasikan acara yang diselenggarakan NET. Dan yang terakhir, divisi PR sering aktif dalam mengelola kolaborasi acara dengan pihak eksternal, seperti mengadakan acara kegiatan sosial dalam rangka membantu masyarakat. Dengan demikian, praktikan merasa perlu belajar, menambah pengalaman, wawasan dan berkontribusi dengan kemampuan yang dimiliki untuk dapat turut andil dalam kerja profesi di PT NETMEDIATAMA.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		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 Cover Letter																								
2	Mencari lowongan magang di media sosial																								
3	Mengirim file lamaran ke beberapa perusahaan																								
4	Mengirim file lamaran ke MNC Pictures																								
5	Mengirim file lamaran ke IDN Apps																								

Sebelum melaksanakan kegiatan kerja profesi, praktikan membuat kebutuhan administrasi yang diperlukan untuk melamar pekerjaan di sebuah instansi atau perusahaan. Adapun berkas yang praktikan buat yaitu CV, *Cover Letter*, dan Portofolio yang dibuat mulai dari minggu ketiga Maret hingga minggu pertama April. Jangka waktu yang lama ini praktikan manfaatkan untuk membuat beberapa opsi berkas administrasi yang sesuai dengan tipe atau persyaratan dari masing-masing perusahaan. Setelah membuat berkas administrasi magang, praktikan mencari lowongan magang di media sosial dan juga melakukan kontak dengan relasi praktikan. Dalam waktu yang sama, praktikan juga telah mengirim beberapa lamaran magang ke beberapa perusahaan yaitu antara lain MNC Pictures, IDN Apps dan juga PT NETMEDIATAMA.

Pada minggu ketiga Mei, melakukan sesi interview dengan HR MNC Pictures dan membahas terkait mekanisme pelaksanaan magang. Kemudian, pada minggu berikutnya praktikan melakukan sesi interview dengan HR PT NETMEDIATAMA. Setelah diskusi dengan orang tua dan teman, praktikan memutuskan untuk mengundurkan diri dari penawaran magang MNC Pictures dan menerima untuk melanjutkan proses magang selanjutnya di PT NETMEDIATAMA. Pada minggu pertama Juni, praktikan mendapatkan email dari HR PT NETMEDIATAMA untuk mengisi *profiling test internship* dan mengirim kembali berkas administrasi saya. Pada minggu yang sama, praktikan mendapatkan informasi dari HR untuk melakukan sesi interview dengan user divisi PR PT NETMEDIATAMA.

Seminggu setelah interview dengan user, praktikan mendapatkan informasi bahwa praktikan diterima bekerja di PT NETMEDIATAMA sebagai *Public Realtions Intern* di divisi atau departemen Brand Communication. Pada 13 Juni 2022, praktikan mulai bekerja hari pertama dengan memberikan surat pengantar kampus dan menandatangani kontrak magang yang disepakati dengan jangka waktu 13 Juni – 13 September 2022. Dalam hal ini, praktikan menjalani kerja profesi dengan sistem *Work From Home*, namun ketika terdapat sebuah acara dan *User* membutuhkan bantuan dalam membantu pekerjaan, maka praktikan akan menjalani aktivitas itu di kantor.

