

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif mendorong sebuah instansi atau perusahaan untuk menjadikan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai salah satu aset utama dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan kerap kali bersaing untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas (Suprianto, 2019). Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas tentu merupakan tanggungjawab masyarakat bersama untuk peduli akan pentingnya menciptakan sebuah penerus bangsa yang unggul demi bangsa dan negara. Dan pada tahun 2022, tiap instansi atau perusahaan tentunya akan semakin selektif dan kompetitif untuk memilih kandidat terbaik yang dapat bergabung di dalam perusahaannya. Karena situasi yang semakin sulit, maka perusahaan pun semakin ketat untuk menyeleksi calon pekerja di tengah kuatnya persaingan dunia kerja di tahun 2022. Maka dari itu, mahasiswa/i perlu membekali dirinya dengan *soft skill* dan *hard skill* yang berpengalaman. Hal tersebut dikarenakan *soft skill* merupakan suatu keterampilan yang memungkinkan para pekerja agar dapat menyesuaikan diri dalam sebuah perusahaan. Seperti halnya sikap, motivasi, tata krama baik dari hal kedisiplinan, tanggung jawab, inisiatif, fleksibilitas, komunikasi, dsb. Maka dari itu *soft skill* memiliki peran penting sehingga kerap kali menjadi suatu alasan sebuah perusahaan untuk memutuskan apakah calon pekerja tersebut dapat diterima atau tidak. (Pentingnya Soft Skill dan Hard Skill Dalam Dunia Kerja, 2021).

Tidak hanya *soft skill*, perusahaan menginginkan seorang pelamar kerja untuk memiliki keterampilan *hard skill* yang baik. Hal tersebut dikarenakan *hard skill* dapat menjadi nilai tambah dalam penilaian kerja. *Hard skill* dapat diartikan menjadi salah satu kemampuan teknis yang dimiliki oleh seseorang sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan di suatu perusahaan yang akan dilamar. Oleh karena itu, untuk menyambut pengalaman bekerja dalam sebuah perusahaan, mahasiswa harus bisa menyeimbangkan antara *soft skill* dan *hard skill* yang dimilikinya. Sehingga di tengah-tengah mahasiswa menempuh pendidikannya, hal tersebut dapat juga dimanfaatkan untuk menguji kemampuan lainnya guna mendukung diri dalam dunia kerja. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pekerja

atau calon karyawan yang memiliki kualitas unggul, perusahaan biasanya akan memanfaatkan program magang atau Kerja Profesi (KP) untuk para mahasiswa dari suatu Perguruan Tinggi.

Hal tersebut juga disebabkan karena kegiatan pembelajaran yang dilakukan di kampus saja belum cukup untuk digunakan sebagai bekal mahasiswa saat memasuki dunia kerja, karena dibutuhkan adanya suatu kegiatan yang dapat menempatkan seorang mahasiswa berada di dalam situasi kerja yang sebenarnya. Universitas Pembangunan Jaya, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki program kegiatan magang, yang dimana kegiatan tersebut juga menjadi salah satu Mata Kuliah wajib dengan nama Kerja Profesi (KP). Kerja Profesi (KP) di Universitas Pembangunan Jaya adalah salah satu mata kuliah yang memiliki bobot 3 SKS dengan kurun waktu selama 400-440 jam atau kurang lebih 60-65 hari (3 bulan) yang harus ditempuh oleh mahasiswa semester 6. Mata kuliah Kerja Profesi ini merupakan salah satu proses yang membuat mahasiswa dapat merasakan pekerjaan di lapangan nyata yang nantinya dapat menjadi pengalaman untuk membekali mahasiswa setelah lulus dan masuk di dunia kerja sebenarnya.

Mengenai magang atau Kerja Profesi, Pemerintah melalui UU No. 13 Tahun 2003 yang membahas ketenagakerjaan khususnya pasal 21-30. Dan lebih rincinya yang diatur dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No, 22/PerMen/IX/2009 yang membahas Penyelenggaraan Pemagangan di dalam negeri menyatakan jika magang adalah salah satu bagian dari suatu sistem pelatihan kerja yang diselenggarakan secara terpadu di bawah bimbingan dan pengawasan seorang instruktur yang lebih berpengalaman dalam menguasai keahlian tertentu di suatu badan atau perusahaan (Sayyidah, 2015). Kegiatan magang atau Kerja Profesi ini dapat memberikan kesempatan kepada para mahasiswa agar mereka dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu serta pengetahuan yang telah diperoleh di perguruan tinggi berdasarkan pengalaman ke dalam bidang pekerjaannya yang diambil saat mereka memasuki kegiatan Kerja Profesi.

Selama menjalankan masa Kerja Profesi, mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah, sekaligus memperoleh wawasan serta pengalaman dari institusi tempat dilaksanakannya Kerja Profesi dengan memanfaatkan waktu belajar saat turun ke lapangan. Dalam kegiatan

Kerja Profesi ini, mahasiswa dituntut untuk memilih badan atau institusi yang berkaitan dengan jurusan atau minor yang telah dipilih, kemudian mahasiswa akan melakukan pembuatan *Curriculum Vitae* (CV). *Curriculum Vitae* (CV) sendiri adalah salah satu daftar riwayat hidup yang memiliki isi tentang perjalanan hidup seseorang yang dilihat dari status pendidikan dan pengalaman pekerjaan apa saja yang pernah dilakukan (Gischa, 2022). *Curriculum Vitae* (CV) dilampirkan sebagai bahan pertimbangan pada perusahaan yang dipilih guna masuk ke tahap lebih lanjut, yaitu *interview*.

Kuliah Kerja Profesi (KP) merupakan suatu permulaan untuk mengenal dunia kerja yang sesuai dengan jurusan serta fokus atau minor yang ditempuh selama berkuliah. Di Universitas Pembangunan Jaya dengan Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki jenis fokus atau minor yang dibagi menjadi 2, yaitu *Public Relations* dan *Broadcasting Journalism*. Praktikan merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *Public Relations*. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat sendiri memiliki definisi sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya yang dapat mempengaruhi suatu keberhasilan atau kegagalan di dalam organisasi tersebut, karena pada dasarnya *Public Relations* memiliki banyak cara untuk membangun suatu tujuan dan sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan guna membangun reputasi atau citra yang positif, salah satunya ialah dengan istilah *Marketing Communication*. *Marketing Communication* sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mencapai target pasar mereka melalui berbagai jenis medium, salah satunya dengan cara menyelenggarakan sebuah *Event*, yang merupakan salah satu kegiatan yang dapat menjembatani antara perusahaan dan publiknya.

Public Relations merupakan salah satu bentuk upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini hingga keyakinan publik terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, contohnya adalah dengan *event*, seminar, dan sebagainya. Dalam *Public Relations*, tujuan membuat sebuah *event* ialah untuk kebutuhan *branding* secara langsung, namun lebih mengarah kepada pembentukan reputasi atau citra dan kesepahaman antara publik dan perusahaan, yang di mana ketiga hal tersebut dapat menjadi hal yang

berdampak positif atau negatif. Hal tersebut dikarenakan suatu perusahaan menghadapi opini publik mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan atau lembaga itu sendiri.

Dunia *event* saat ini tengah berkembang pesat. Tidak hanya berdiri sebagai *event organizer* saja, melainkan saat ini sudah banyak perusahaan atau instansi yang memiliki berbagai jenis *event* tersendiri untuk mengurus acara-acara internal maupun eksternal dalam sebuah perusahaan. Menurut Any Noor (2013:8), *event* merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu maupun kelompok yang berkaitan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu dan tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat. Dengan kata lain, *event* adalah suatu program yang dilakukan secara tertata atau terencana pada suatu tujuan.

Dalam perkembangannya, divisi *event* dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk berbagai keperluan komersial dalam hal mendatangkan *profit* untuk perusahaan serta untuk menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jenis-jenis *event* pun dibagi berdasarkan tujuan dari *event* tersebut dibuat. Contohnya jenis *special event*, dimana *event* tersebut dibuat guna merayakan momen *special* tertentu terkait perusahaan, lalu ada juga jenis *corporate event*, dimana jenis *event* ini merupakan suatu jenis acara internal perusahaan, seperti *meeting*, *gathering*, dsb (Hen19). Selain itu, suatu *event* selalu diselenggarakan berdasarkan tujuan *marketing* yang ingin dituju perusahaan. Misalnya untuk menaikkan penjualan jasa atau produk perusahaan, meningkatkan *awareness* yang tinggi, dan ada yang berupa rangkaian kampanye *marketing*.

Oleh karena itu, kegiatan *event* ini juga merupakan salah satu jenis kegiatan komunikasi kepada klien, vendor hingga khalayak atau masyarakat luas. Pengelola *event* ini termasuk dalam ranah Ilmu Komunikasi, karena menurut Belch (2009), *event* memiliki manfaat sebagai salah satu alat *marketing communication* oleh *brand* (Ikhsan, 2017). Maka dari itu bidang ini selaras dengan dengan minor yang telah praktikan pilih yaitu *Public Relations*.

Pada kesempatan ini, praktikan ingin mengasah ilmu dan mempelajari bagaimana seorang *Event Creative* bekerja di sebuah lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mulai dari *pre-event*, *event*, hingga *pasca event*, seperti meriset data, membuat *Term of Reference (TOR)*, membuat

Rencana Anggaran Biaya (RAB), membuat surat undangan atau *Internal Memo*, *Order design*, *Setting meeting* saat hari H berlangsung, hingga membuat evaluasi acara. Oleh karena itu, terdapat tim *Event Creative* pada divisi *Marketing Communication* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk menyelenggarakan suatu *event* atau kampanye yang ingin dikelola.

Praktikan memilih Kerja Profesi di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dengan menjadi tim *Event Creative* dalam divisi *Marketing Communication* adalah karena ingin menambah pengetahuan mengenai *Event* khususnya dalam meningkatkan citra BAZNAS yang sesuai ranah Ilmu Komunikasi. Dalam aktivitasnya, praktikan memerlukan pemahaman mengenai cara membuat *Term of Reference*, Rangkaian Anggaran Biaya (RAB), Surat undangan, membuat evaluasi acara dan lainnya sebagai dasar dalam merangkai serta menyelenggarakan suatu acara.

1.2 • Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun maksud dan tujuan praktikan mengikuti pelaksanaan Kerja Profesi (KP) sebagai *Event Creative* dalam divisi *Marketing Communication* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), yakni sebagai berikut:

1.2.1. Maksud Kerja Profesi Sebagai *Event Creative* di BAZNAS

1. Mendapatkan pengalaman sebagai tim *Event Creative* dalam divisi *Marketing Communication* pada sebuah lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
2. Mengasah kemampuan bekerja sama hingga *problem solving* dalam tim *Event Creative* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
3. Mempelajari dalam menyelenggarakan kegiatan *Special Event* baik *offline* dan *online* yang dilakukan pada lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
4. Meningkatkan wawasan luas seperti dapat mengikuti berlangsungnya kegiatan yang diselenggarakan saat turun kelapangan, dan lainnya.
5. Meningkatkan *skill Public Speaking* dalam berkomunikasi dengan tim.
6. Meningkatkan wawasan dalam membuat kampanye yang baik untuk lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi Sebagai *Event Creative* di BAZNAS

1. Bertujuan untuk memberikan gambaran dunia kerja yang sebenarnya sesuai jurusan yang diambil sebagai bekal di kemudian hari.
2. Meningkatkan keterampilan dalam *event management* pada tim *Event Creative* dalam divisi *Marketing Communication* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
3. Memperoleh pengalaman serta pengetahuan secara langsung mengenai kondisi yang ada saat turun lapangan.
4. Mengasah keterampilan dalam berpikir secara kreatif untuk membuat suatu kegiatan baik internal maupun eksternal.
5. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru dalam menyelenggarakan suatu acara baik secara *offline* dan *online* mulai dari nol.
6. Menambah pengalaman membuat suatu kampanye BAZNAS untuk para mustahik dan muzakki.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat : Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat

Alamat : Jalan Matraman Raya No.134, RT.5/RW.4, Kb. Manggis, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13150.

Praktikan melakukan Kerja Profesi di suatu lembaga pemerintah bernama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat yang berlokasi di Jalan Matraman Raya No.134/ RT.5/RW.4, Kabupaten Manggis, Kecamatan Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13150.

BAZNAS adalah sebuah instansi resmi dan satu-satunya yang dibentuk pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 dengan tugas dan fungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Berkaitan dengan lahirnya UU Nomor 23 Tahun 2011 mengenai Pengelolaan Zakat, hal tersebut semakin meningkatkan peran BAZNAS sebagai instansi yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dalam UU tersebut, BAZNAS dapat dikatakan sebagai instansi pemerintah non-struktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. BAZNAS bekerjasama bersama

pemerintah bertanggung jawab mengawal pengelolaan zakat yang berasaskan: Amanah, keadilan, syariat Islam, kepastian hukum, kemanfaatan, akuntabilitas, dan terintegrasi.

Alasan praktikan memilih Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai tempat untuk melaksanakan Kerja Profesi (KP) adalah karena praktikan belum mendapatkan kepastian mengenai kabar penerimaan dari beberapa perusahaan setelah praktikan melakukan proses seleksi (*interview*) pada beberapa perusahaan yang telah dilamar. Kabar yang belum diketahui kepastiannya tersebut membuat praktikan memilih Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai tempat alternatif untuk memulai kegiatan Kerja Profesi (KP). Alasan lain praktikan memilih Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai tempat untuk melaksanakan Kerja Profesi adalah karena kegiatan divisi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh tim *Event Creative* dalam BAZNAS cukup menarik perhatian, praktikan ingin menambah banyak pengalaman di bidang *event*, praktikan ingin mengasah kemampuan bekerja sama dengan tim saat menyelenggarakan suatu *event*, praktikan ingin memiliki pengalaman untuk menjalin komunikasi dengan baik kepada pihak-pihak yang diajak bekerjasama untuk terselenggaranya suatu acara, dan praktikan tertarik untuk mempelajari bagaimana proses menyelenggarakan *event* di dalam suatu lembaga pemerintah dapat berjalan mulai dari *Pre Event*, *Event*, hingga *Pasca Event*.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Kerja Profesi (KP) yang dilaksanakan oleh praktikan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan Universitas Pembangunan Jaya, yaitu dengan kurun waktu selama 400-440 jam atau kurang lebih 60-65 hari (3 bulan) beserta hari dan waktu yang mengikuti peraturan perusahaan yaitu Senin – Jumat pukul 10.00 WIB sampai 17.00 WIB yang dimulai pada tanggal 13 Juni 2022 sampai dengan 2 September 2022.

Atas hal tersebut, maka praktikan telah memenuhi persyaratan Kerja Profesi (KP) yang telah ditentukan oleh pihak Universitas. Berikut penjelasan jadwal pelaksanaan Kerja Profesi (KP) dari mulai persiapan kegiatan KP hingga berakhirnya kegiatan KP.

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	Mencari informasi mekanisme Kerja Profesi	■	■	■	■																								
2	Membuat akun LinkedIn, Glints dan Jobstreet	■	■	■	■																								
3	Mempersiapkan CV dan Portofolio					■	■	■	■																				
4	Mengirim CV ke berbagai perusahaan					■	■	■	■																				
5	Mengikuti interview									■	■																		
6	Menyiapkan berkas KP	■	■							■	■																		
7	Mencari alternatif tempat KP									■	■																		
8	Pelaksanaan KP di BAZNAS Pusat													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Melakukan bimbingan KP dengan Dosen pembimbing KP																									■	■	■	■
10	Menyusun laporan KP																									■	■	■	■

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Pada bulan April, di tahap minggu pertama hingga minggu ke-empat, praktikan mengumpulkan berbagai informasi mengenai proses pelaksanaan Kerja Profesi (KP). Dalam hal ini, praktikan mulai mencari tahu bagaimana cara membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan juga portofolio yang baik dan benar, serta praktikan mencari tahu mengenai jenis *platform* apa saja yang dapat memberikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang sesuai dengan bidang dan posisi pekerjaan yang dapat dilakukan.

Pada bulan April ini pun praktikan mulai membuat akun LinkedIn, Glints dan juga Jobstreet sebagai salah satu cara meningkatkan peluang untuk mendapatkan informasi mengenai lowongan pekerjaan. Pada minggu kedua pada awal bulan April, praktikan juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk mencari informasi seputar lowongan pekerjaan dengan cara mengikuti atau mem-follow akun-akun yang membahas terkait lowongan pekerjaan untuk magang.

Memasuki bulan Mei, pada minggu pertama hingga minggu ke-empat, praktikan mulai membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan juga portofolio sebagai persyaratan dalam melamar pekerjaan. Setelah praktikan membuat *Curriculum Vitae* (CV) beserta portofolio. Pada pertengahan bulan Mei, praktikan mulai mengirimkan lampiran tersebut ke berbagai perusahaan yang sedang membuka lowongan untuk magang. Praktikan mengirimkan kedua lampiran lamaran tersebut melalui email maupun secara langsung pada platform LinkedIn, Glints dan Jobstreet.

Setelah praktikan mengirimkan kedua lampiran tersebut ke beberapa perusahaan yang telah dilamar, akhirnya pada minggu akhir bulan Mei, praktikan mendapatkan tawaran untuk *interview* dari beberapa perusahaan. Sembari menunggu hasil dari *interview* di beberapa perusahaan, praktikan mulai mempersiapkan beberapa berkas-berkas Kerja Profesi yang telah disiapkan oleh dosen pembimbing.

Namun, memasuki bulan Juni, karena pengumuman hasil *interview* di beberapa perusahaan tersebut memakan waktu lama, ditambah dengan jadwal untuk memulai pelaksanaan Kerja Profesi yang semakin dekat membuat praktikan mencari jalan alternatif lain dan direkomendasikan untuk melamar pada lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pusat yang terletak di Matraman, Kota Jakarta Timur.

Pada minggu kedua bulan Juni tepatnya tanggal 10 Juni 2022, praktikan melakukan tahap *interview* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pusat, dan pada tanggal 12 Juni 2022, praktikan menerima hasil *interview* yang menyatakan bahwa praktikan lolos dan berhak mengikuti kegiatan Kerja Profesi (KP) di lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pusat. Dan pada tanggal 13 Juni 2022, praktikan sudah dapat melaksanakan kegiatan Kerja Profesi (KP) sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak Universitas.

Praktikan mulai melaksanakan Kerja Profesi pada tanggal 13 Juni 2022, dan berakhir di tanggal 2 September 2022 dengan total jam kerja sebanyak 420 jam. Selama periode tersebut, praktikan mengambil posisi sebagai *Event Creative* pada divisi *Marketing Communication* di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Praktikan diarahkan untuk bekerja secara *Work From Office*, dimana pelaksanaan *Work From Office*, praktikan selalu melakukan form kehadiran sebelum jam 10 pagi.

Memasuki bulan Agustus pada minggu kedua, praktikan mulai mempelajari dan menyusun laporan Kerja Profesi. Memasuki bulan September, pada minggu pertama hingga minggu ke-empat, praktikan mulai melakukan bimbingan dengan Dosen pembimbing KP dan melakukan revisi terkait laporan Kerja Profesi. Mulai minggu pertama hingga minggu ke-empat di bulan ini pun praktikan mulai menyusun kembali laporan Kerja Profesi (KP) serta menyiapkan data administratif lainnya.