

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Digital marketing merupakan bentuk atau aktivitas dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun jaringan internet (Ikhsan, 2022). Seiring dengan kemajuan teknologi, *tren* di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah *tren* digital marketing. Digital marketing juga terus bertumbuh dan berkembang seiring perkembangan zaman. Dengan memanfaatkan jaringan internet yang dapat membantu mempercepat pertumbuhan perkembangan digital marketing.

Dapat dilihat, saat ini banyak sekali berbagai organisasi ataupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada publik mengenai organisasi/perusahaan, berkembangnya media internet sebagai salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang potensial dapat membantu banyak instansi dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Menurut survei yang pernah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (Wahyudiyono, 2019), penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya. Di tahun 2017 lalu saja ada sebanyak 143,25 juta orang yang menggunakan internet. Itulah kenapa, perkembangan digital marketing di Indonesia terbilang cukup pesat.

Adapun salah satu bentuk *tren* digital marketing yang sering dijumpai diberbagai organisasi maupun perusahaan, yaitu media sosial. Media sosial adalah salah satu bagian dari pemanfaatan digital marketing. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkolaborasi maupun berinteraksi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* atau menguatkan jaringan antarindividu dalam sebuah hubungan sebagai sebuah nilai sosial.

Saat ini setiap organisasi ataupun perusahaan baik perusahaan kecil atau besar menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk menyebarkan segala bentuk informasi kepada publiknya. Adanya media sosial memberikan

sebuah *channel* baru bagi perusahaan untuk berinteraksi secara berbeda dengan audiensnya. Jika mampu dimanfaatkan dan dikelola secara baik, maka dapat memberikan banyak dampak positif bagi perusahaan.

Apalagi saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, sehingga organisasi ataupun perusahaan dapat menjangkau banyak khalayak yang lebih luas. Dilansir dari dataindonesia.id yang memaparkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. (Mahdi, 2022)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, penggunaan media sosial sering digunakan berbagai jenis organisasi diantaranya organisasi perusahaan maupun organisasi *Non-governmental organization* (NGO). Salah satunya, yaitu Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) yang juga merupakan Lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama, dalam menghimpun dana zakat masyarakat Indonesia.

Sebagai Lembaga pemerintah yang memiliki fungsi dan tanggung jawab menyalurkan zakat masyarakat Indonesia, BAZNAS perlu menginformasikan segala jenis kegiatan penyaluran kepada masyarakat, agar masyarakat Indonesia dapat melihat transparansi zakat yang telah ditunaikan. Maka dari itu, BAZNAS memerlukan media sosial sebagai Langkah untuk terus menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai zakat yang telah disalurkan.

BAZNAS sendiri memiliki berbagai *platform* media sosial seperti Instagram (@baznasindonesia), Facebook (@Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)), Twitter (@baznasindonesia), dan juga Tiktok (@baznasindonesia). Dimana keempat media sosial tersebut dipergunakan untuk memeberikan informasi seputar penyaluran zakat, pemanfatan zakat yang diterima oleh penerima zakat (mustahik), Dakwah, dan juga seputar konten persuasive untuk menunaikan zakat.

Karena merupakan Lembaga pemerintah yang bersifat religious, konten-konten yang diunggah oleh media Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) terkesan kaku, hal ini terlihat dari segi Bahasa yang harus sesuai dengan KBBI, dan konten yang hanya membahas seputar zakat dan keagamaan dan jarang mengikuti *tren*.

Berbeda dengan media sosial perusahaan start up yang selalu mengikuti *tren* yang ada. Hal ini dikarenakan BAZNAS memiliki suatu nilai perusahaan, yang harus di implementasikan kedalam media sosial sebagai *platform* untuk membangun branding Lembaga, sebagai Lembaga pemerintah.

Adapun jika di komperasikan penggunaan media sosial BAZNAS dengan Lembaga pemerintah serupa lainnya, seperti Kementerian Sosial, yang sama-sama memiliki fungsi yaitu memberdayakan masyarakat dengan memberikan berbagai macam bantuan. Jika dilihat dari jumlah followers media sosial Instagram, kemensos memiliki jumlah followers yang jauh lebih banyak dibandingkan media sosial Instagram BAZNAS, yaitu sejumlah 579 ribu followers, sedangkan BAZNAS memiliki 113 ribu followers. Dan jika dilihat dari jenis konten, konten yang di unggah oleh kemensos dapat dikatakan lebih interaktif dan tidak monoton, selain itu tidak adanya ajakan persuasive untuk menyumbangkan dana yang akan disalurkan ke masyarakat kurang mampu, karena sumber dana yang didapatkan kemensos dan BAZNAS juga berbeda. Konten kemensos juga lebih umum jika dibandingkan BAZNAS yang lebih agamis. Kemensos juga mendapatkan feedback yang lebih banyak jika dilihat dari jumlah likes maupun jumlah komentar. Namun, BAZNAS memiliki cara untuk dapat berinteraksi dengan followers-nya, yaitu dengan rutin membuat konten kuis interaktif.

Dengan semua latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa sebagai seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minat *Public Relations* perlu memiki kompetensi pengelolaan media sosial yang baik, karena hal ini penting sekali untuk di implementasikan di dunia kerja. Sebagaimana fungsi *Public Relations* yang sudah dipelajari yaitu untuk membangun citra suatu perusahaan, mengetahui strategi dan taktik untuk menghadapi suatu krisis dengan memanfaatkan sebuah media. Pratkan juga dapat memahami keuntungan seorang *Public Relations* dalam menggunakan internet/ social media yaitu informasi cepat sampai kepada publik, internet / media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Maka dari itu, untuk membekali pengalaman kerja mahasiswa, sebagai institusi Pendidikan Universitas Pembangunan Jaya memili mata kuliah kerja

profesi (KP) yang perlu ditempuh mahasiswa. Kerja Profesi sendiri merupakan kegiatan kuliah praktek disebuah perusahaan atau instansi untuk melatih mahasiswa dalam bekerja secara professional serta sebagai pengalaman kerja bagi mahasiswa pada perusahaan/instantasi tertentu. Adanya kerja profesi merupakan bentuk persiapan mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Kerja profesi menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk merasakan bagaimana pembelajaran yang sudah didapat selama perkuliahan dan dapat diaplikasikan secara langsung ke dalam praktek pekerjaan yang sesungguhnya.

Selain itu, Dalam perjalanan hidup, pentingnya sebuah pengalaman yang dapat membuat kita berkembang lebih baik dari sebelumnya. Begitu juga dengan dilakukannya kerja profesi ini, mahasiswa dituntut untuk dapat berkembang melalui pengalaman kerja yang sudah di dapat, agar nantinya Ketika sudah lulus dari universitas, mahasiswa sudah mengetahui dasar serta pengalaman bekerja secara professional. Hal ini juga dikarenakan saat ini banyak sekali perusahaan yang melihat pengalam calon karyawannya, karena memiliki pengalaman kerja dianggap telah memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang mumpuni untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai aturan yang ditetapkan.

Pada kesempatan kali ini Praktikan ingin mempelajari bagaimana pengalam bekerja menjadi seorang *social media specialist* di sebuah Lembaga pemerintah non-structural yaitu Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) karena pratikan ingin mengetahui bagaiman pengelolaan media sosial pada sebuah Lembaga pemerintah. Pratikan di tugaskan untuk membuat *content plan*, *caption* dan memantau *insight* media sosial serta melakukan evaluasi setiap bulannya. Adapun pengelolaan media sosial terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, hal ini sesuai dengan materi pembelajaran mata kuliah humas *online* yang pernah pratikan dapatkan di universitas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1. Maksud Kerja Profesi

1. Mempelajari profesi sebagai pembuat konten (*content creator*) pada media social Badan Zakat Amil Nasional (BAZNAS) serta mempelajari bagaimana membuat konten yang baik dan benar.
2. Mempelajari bagaimana proses kerja pembuatan konten di Media sosial Badan Zakat Amil Nasional (BAZNAS)
3. Menyelesaikan mata kuliah Kerja Profesi, dengan mendapatkan pengalaman profesi mengelola konten media sosial dalam sebuah perusahaan.

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi

1. Memperoleh wawasan, pengetahuan, keterampilan dalam dunia kerja sehingga dapat bekerja secara Profesional terutama pada bidang komunikasi, serta mampu membuat konten media sosial yang sesuai dengan *tren* masa kini, serta visi misi perusahaan.
2. Mendapatkan pengalaman kerja serta ilmu yang dapat di ambil selama melakukan praktik kerja secara langsung.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sendiri merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional.

Kemudian tempat yang akan menjadi tempat praktikan melaksanakan kerja profesi ini berada di kantor pusat Badan Amil Zakat Nasional Republik Indonesia (BAZNAS RI) yang beralamat di Jl. Matraman Raya No.134, RT.5/RW.4, Kb. Manggis, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13150. Di mana perusahaan sedang membuka lowongan pekerja magang untuk divisi *Marketing Communication*.

Divisi *Marketing Communication* sendiri memiliki cukup banyak sub-divisi lainnya, salah satunya *Social media specialist* yaitu sub-divisi tempat pratikan melakukan kerja profesi. Dalam menekuni pekerjaan sebagai *social media*

specialist, pratikan diberikan tugas membuat caption, membuat konten, menjadi *talent* konten video, mengisi matrix konten, menarik *insight* media sosial, serta membalas *Direct Message* di media sosial Instagram.

Karena Pratikan merupakan mahasiswa yang memilih minor bidang *Public Relations* maka pratikan juga ingin mengaplikasikan teori serta praktik yang pernah dipelajari saat kegiatan perkuliahan pada semester sebelumnya pada kegiatan membuat konten di media sosial BAZNAS INDOENSIA.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1.1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Mei	Juni	July	Agust	Sept
1.	Mencari informasi lowongan magang					
2.	Membuat dan mengirimkan CV ke beberapa perusahaan					
3.	Mengurus dokumen kerja profesi					
4.	Mengirimkan Surat permohonan Magang kepada BAZNAS					
5.	Mengirimkan CV kepada BAZNAS					
6.	Melakukan interview dan seleksi					
7.	Menyiapkan berkas administrasi KP					
8.	Melaksanakan kerja profesi sebagai <i>Social media specialist</i>					
9.	Menyusun Laporan kerja profesi					

Sebelum melakukan kerja profesi terdapat beberapa tahapan yang dilakukan pratikan. Dimulai mencari lowongan magang di beberapa instansi dan perusahaan pada pertengahan Mei 2022. Dalam hal ini, pratikan melihat bahwa masih terdapat kesulitan dalam mencari instansi/perusahaan untuk melakukan kerja profesi, hal ini dikarenakan tempat perusahaan yang sangat jauh dari lokasi tempat tinggal pratikan dan saat itu cukup jarang perusahaan yang membuka lowongan di bidang *Public Relations* khususnya *social media specialist*.

Kemudian pada awal Juni 2022, pratikan mencari peluang lain dengan mengirimkan CV ke berbagai perusahaan melalui aplikasi 'Glints' dengan harapan terdapat panggilan interview, namun belum juga diberikan kesempatan. Lalu, pada bulan yang sama pratikan mulai mencoba mengirim dokumen yang dibutuhkan seperti surat permohonan magang dan CV ke Lembaga pemerintah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai alternatif tempat pelaksanaan kerja profesi.

Di bulan yang sama, pratikan mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara dan seleksi pegawai magang, wawancara dilakukan bersama *staff* SDM BAZNAS dan kepala unit biro komunikasi public dan kepala divisi *marketing communication* BAZNAS. Setelah melakukan wawancara melalui *google meet*, pratikan mendapatkan informasi penerimaan pegawai magang secara langsung diinformasikan. Pratikan mulai menyiapkan surat administrasi Kerja Profesi seperti surat penerimaan magang dari perusahaan dan surat penerimaan magang yang dipersiapkan oleh kampus.

- Pada tanggal 13 Juni pratikan mulai melaksanakan Kerja Profesi. Adapun kegiatan yang dilakukan pratikan selama melakukan kerja profesi selama 3 bulan yaitu, melakukan *weekly report* untuk evaluasi konten sosial media BAZNAS selama seminggu, melakukan *brainstorming* untuk menyusun konten plan, kemudian pratikan mulai memproduksi konten video dengan mempersiapkan konsep konten yang akan dibuat, melaksanakan pembuatan konten, dan mengevaluasi konten yang sudah tayang. Pratikan juga memiliki pekerjaan tambahan dengan menjadi *talent* pada beberapa video. Setelah itu, Pratikan juga berkontribusi menyusun *caption* pada media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok BAZNAS. Pada awal bulan Agustus 2022 Pratikan mulai menyusun laporan Kerja Profesi hingga bulan September 2022, di waktu bersamaan pratikan mengisi *form* kegiatan harian yang disediakan kampus, *form* kegiatan ini berisi aktivitas yang dilakukan pratikan selama melakukan kerja profesi. Pratikan melakukan kerja profesi selama 3 (tiga) bulan, terhitung dimulai dari 13 Juni 2022 sampai dengan 02 September 2022 dengan total 320 jam kerja.