

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Lingkungan belajar kampus perlu ditingkatkan untuk mempersiapkan mahasiswa ketika akan menghadapi tantangan kerja yang beragam. Selain akademisi, mengembangkan kualitas profesional dan kemampuan yang dapat diterapkan sangat penting untuk kesuksesan di luar kampus. Sektor mereka agar dapat memasuki dunia kerja. Siswa yang tidak memiliki pengalaman kerja sebelumnya juga dapat menghadapi sejumlah tantangan dalam mempersiapkan dunia kerja. Pengetahuan yang diterima siswa dalam kuliah mungkin tidak selalu sesuai dengan prosedur pekerjaan yang sebenarnya di lapangan. Selain itu, masalah utama yang dihadapi oleh Pemerintah adalah dengan terus bertambahnya jumlah pengangguran yang disebabkan karena adanya beberapa faktor tertentu.

Mengadakan kerja profesi bagi mahasiswa di kampus memiliki beberapa manfaat yang penting. Kerja profesi dapat memberikan pengalaman kerja yang berharga bagi mahasiswa. Mahasiswa bisa mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dunia nyata yang tidak dapat mereka peroleh di kelas. Mereka dapat bersiap-siap untuk angkatan kerja setelah lulus dengan bantuan ini.

Kerja profesi dapat membantu mahasiswa dalam membangun jaringan dan kontak yang akan bermanfaat bagi profesi masa depan mereka. Selain itu, siswa dapat pengalaman kerja yang terkait dengan subjek studi mereka, meningkatkan kredensial, dan kompetensi mereka ketika mencari pekerjaan setelah lulus kuliah.

Adanya program kerja profesi di kampus juga dapat membantu memperkuat hubungan antara universitas dan dunia kerja. Hal ini dapat membuka peluang kerja bagi mahasiswa dan memperkuat reputasi universitas sebagai institusi yang siap menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap bekerja di dunia kerja.

Pengalaman kerja, menurut Marwansyah dalam Waryanti (2015), adalah pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan yang dimiliki karyawan untuk

melaksanakan tugas dari jabatan sebelumnya. Malayu S.P. Hasibuan (2016, hlm. 55) menegaskan bahwa individu yang berpengalaman adalah kandidat yang siap bekerja. Saat melakukan proses seleksi, riwayat kerja pelamar harus menerima sebagian besar pertimbangan.

Perusahaan harus mampu bersaing dan berkompetisi dalam menghadapi meningkatnya rivalitas global sebagai akibat dari persaingan komersial yang semakin ketat. Tentu saja, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia untuk mendukung operasinya agar tetap kompetitif. Sumber daya manusia adalah salah satu landasan untuk mencapai tujuan perusahaan (Saeka dan Suana, 2016).

Pentingnya bagi para calon pelamar kerja untuk memperhatikan dan meningkatkan bagaimana kualitas mereka untuk dapat bersaing di antara para calon pelamar kerja lainnya. Seleksi yang ketat untuk setiap sumber daya manusia dilakukan oleh perusahaan, Karena bisnis tersebut dapat bersaing dengan bisnis lain yang beroperasi di industri yang sama jika memiliki sumber daya manusia yang cukup. Setiap sumber daya manusia termotivasi oleh seleksi ketat untuk mengembangkan keterampilan mereka dan mencari perusahaan yang lebih baik daripada majikan mereka sebelumnya. (Dewi, 2013).

Sulitnya lapangan kerja juga menjadi salah satu penyebab faktor meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia. Jumlah terbukanya lapangan kerja yang rendah menyebabkan ketidaksesuaian terhadap tingginya calon pelamar kerja. Disamping itu, terbatas dan sulitnya mendapatkan informasi yang ditemui oleh para pencari kerja, menjadi hambatan untuk mendapatkan akses tentang perusahaan yang sedang kekurangan ataupun membutuhkan tenaga kerja. Karena masalah tersebut, memaksa untuk setiap calon karyawan maupun lulusan yang sedang mencari pekerjaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencari informasi, membangun relasi, dan kreatif dalam menjadi siap untuk bersaing di tempat kerja.

Berbagai informasi yang mudah diakses menjadi salah satu sebuah keuntungan yang diberikan dari perkembangan ini, namun diperlukan sikap berhati-hati dan selektif dalam memilih dan menerima informasi. Karena informasi yang mudah diakses, informasi tersebut juga mudah dimanipulasi, sehingga banyak informasi yang bertebaran tidak bermanfaat atau tidak

benar/hoax. Pemilihan terhadap informasi yang tepat, dapat meningkatkan kemampuan baik itu soft skill atau hard skill.

Untuk memanfaatkan informasi tersebut, hal pertama yang perlu dilakukan yaitu menentukan suatu informasi yang ingin diraih, contohnya pekerjaan di bidang ilmu komunikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan sebuah riset terlebih dahulu, seperti mencari informasi bagaimana ruang lingkup pekerjaan dari bidang ilmu komunikasi, mengetahui cara mengasah dan menerapkan kemampuan komunikasi yang baik, dan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan keahlian pada ilmu komunikasi. Setelah itu, fokus untuk mempelajari dan meningkatkan pemahaman bidang tersebut, dapat diasah dengan mengikuti pelatihan, workshop, dan mengikuti Kerja Profesi atau magang yang diadakan di perusahaan.

Kerja Profesi (KP) merupakan permulaan untuk para mahasiswa mengenal bagaimana lingkungan kerja konsisten dengan jurusan kuliah yang dipilihnya. Mahasiswa dapat menempatkan pengetahuan kuliah mereka untuk digunakan selama Kuliah kerja profesi serta memperoleh pengetahuan dan pengalaman dari bisnis di mana mereka menyelesaikan pekerjaan profesil yang menempatkan waktu kelas mereka untuk digunakan segera. Magang di bidang profesi (KP) merupakan kegiatan tambahan yang menawarkan mahasiswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis di dunia kerja dan mendapatkan wawasan yang komprehensif tentang berbagai bidang profesi.

Melalui Kerja Profesi (KP) mahasiswa dapat bertatap langsung berurusan dengan bisnis dan masalah-masalahnya. Mahasiswa tidak hanya diharapkan untuk mencapai kriteria kompetensi belajar ketika melakukan pekerjaan profesi mereka juga menghadapi keadaan yang lebih mengerikan. Selain itu, mahasiswa dituntut untuk dapat menerapkan sistem kerja pada dirinya sendiri dengan melakukan pengamatan terhadap proses kerja perusahaan sehingga selanjutnya dapat bersaing. dengan para pesain ketika ingin memasuki dunia kerja dan mampu memenuhi standar kerja perusahaan yang sesuai.

Mengingat keadaan ini, Universitas Pembangunan Jaya menawarkan program magang yang harus diselesaikan oleh mahasiswanya yakni kerja profesi. Pekerjaan profesi ini bertujuan untuk mempengaruhi seberapa baik mahasiswa dipersiapkan sebelum memasuki dunia kerja yang sebenarnya. Mahasiswa di Universitas Pembangunan Jaya diwajibkan menyelesaikan

Kegiatan kerja profesional yang berlangsung di luar waktu istirahat yang diwajibkan perusahaan minimal 400 jam dan maksimal 8 jam kerja per hari.

Di Universitas Pembangunan Jaya, semua mahasiswa harus menyelesaikan program Kerja Profesi yang berlangsung setidaknya dua bulan. Ini didasarkan pada sejumlah faktor penting. Pertama, hal tersebut memberi mahasiswa kesempatan untuk menyesuaikan diri dengan dunia kerja. Kedua, memperoleh pengetahuan dan menyelesaikan pekerjaan secara menyeluruh. Ketiga, memberikan manfaat yang signifikan bagi instansi/perusahaan yang menerima praktikan sebagai pekerja profesional. Mahasiswa diizinkan untuk memilih jenis pekerjaan yang mereka lakukan dan di mana itu selesai untuk program tiga sks ini. Dan pada pemilihannya praktikan dapat memiliki kebebasan memilih perusahaan yang dituju untuk melaksanakan program Kerja Profesi, mahasiswa mendapatkan kebebasan untuk memilih perusahaan dengan bidang yang sesuai dengan jurusan yang telah ditempuh serta berkaitan selama perkuliahan dan mendukung program Kerja Profesi yang dijalankan oleh mahasiswa.

Hubungan masyarakat dan jurnalisme penyiaran ditawarkan sebagai dua minor dalam program sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan telah memilih untuk fokus pada hubungan masyarakat sebagai mahasiswa dalam program ini. Hubungan masyarakat digambarkan sebagai fungsi manajemen dalam buku "Hubungan Masyarakat yang Efektif" yang bertugas mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat umum, yang memiliki dampak besar pada keberhasilan dan efektivitas organisasi. (Cutlip, 2006: 6)

Sementara menurut Frank Jefkins, dalam (Maryam & Priliantini, 2018) "Humas yakni Komunikasi yang terencana, baik di dalam maupun di luar organisasi, bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemahaman yang efektif". Hubungan masyarakat, seperti yang biasa dikenal, adalah jenis komunikasi yang dilakukan perusahaan baik secara internal maupun eksternal seperti publik, pers, dan seluruh stakeholder. Selain itu, humas atau PR juga dibutuhkan perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan kepada masyarakat, menjaga hubungan yang baik kepada stakeholder lainnya, dan menjual atau mempromosikan produk dari perusahaan itu sendiri baik barang atau jasa.

Tidak hanya Humas atau Public Relations saja yang ada, tetapi Marketing Communication juga dapat berada di sebuah perusahaan, institusi pendidikan, lembaga sosial, dan organisasi lainnya. Menurut Kotler & Keller (2019), marketing communication merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai atau manfaat produk atau jasa yang ditawarkan kepada target audiens dicapai melalui pemanfaatan saluran komunikasi yang beragam dan berdampak. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pelanggan pemahaman yang komprehensif tentang produk atau layanan yang tersedia, memberdayakan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Hubungan masyarakat (public relations/PR) dan marketing communication (komunikasi pemasaran) adalah dua bidang yang berbeda meskipun keduanya bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap sebuah perusahaan atau produk. Meskipun seringkali digabungkan, ada perbedaan yang signifikan antara keduanya.

Hubungan masyarakat berkaitan dengan Menciptakan dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat umum dan menumbuhkan persepsi positif terhadap bisnis. Hubungan masyarakat melibatkan strategi komunikasi dan kegiatan yang berfokus pada berbagai aspek yang berkaitan dengan citra perusahaan, termasuk membangun hubungan dengan media, mengelola krisis, dan memperkuat branding perusahaan.

Di sisi lain, *marketing communication* lebih fokus pada promosi produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. *Marketing communication* melibatkan serangkaian aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan publisitas. Tujuannya adalah untuk menginformasikan prospek konsumen dalam pemberian informasi mengenai produk dan layanan perusahaan serta diajak untuk mengambil keputusan pembelian dengan persuasi yang cermat. calon pelanggan tentang barang dan jasa perusahaan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Perbedaan utama antara hubungan masyarakat dan marketing communication adalah fokusnya. Hubungan masyarakat berfokus pada membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik, sementara marketing communication berfokus pada mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Meskipun keduanya dapat saling melengkapi, strategi dan taktik yang digunakan dalam kedua bidang ini berbeda.

Pada studi kasus yang dilakukan oleh (Nwokocha, 2015), temuannya menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan *marketing communication* memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal tujuan, target audiens, pesan, serta strategi dan taktik yang digunakan. Studi ini juga menunjukkan bahwa kedua bidang ini saling melengkapi, sehingga perusahaan perlu memperhatikan keduanya untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Selain itu, *Marketing Communication* juga dapat melakukan sebuah pemasaran kepada masyarakat terkait dengan produk mereka dengan membuat sebuah perencanaan strategi. Dari strategi tersebut, dapat dilihat untuk mencapai tujuan, langkah pertama, pendekatan, dan kolaborasi dengan individu atau pihak terkait perlu ditentukan dan ditujukan, lalu mengukur dan melakukan evaluasi dari strategi tersebut untuk dijadikan sebagai pertimbangan untuk strategi yang akan datang.

Marketing communication adalah membangun dan membina hubungan dengan pelanggan sambil memperkenalkan barang atau jasa yang diberikan adalah prosedur penting untuk bisnis. Komunikasi pemasaran sangatlah signifikan di zaman digital ini karena konsumen memiliki akses yang begitu mudah dan terjaga untuk memperoleh informasi online tentang barang atau jasa yang ingin mereka beli.

Peningkatan pengenalan merek dan kesadaran perusahaan adalah dua manfaat dari *marketing communication*. Perusahaan dapat mempromosikan barang atau jasa mereka kepada calon klien dengan beriklan melalui berbagai media, termasuk media sosial, radio, dan televisi. Kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli barang atau jasa yang disediakan meningkat dengan pengenalan merek perusahaan.

Selain itu, *marketing communication* dapat menumbuhkan basis pelanggan yang lebih setia. Pelanggan akan mengembangkan rasa kepercayaan dan kepuasan yang lebih besar dengan bisnis sebagai hasil dari menerima informasi yang relevan dan bermanfaat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Jangka panjang, ini akan mendongkrak kebahagiaan dan pengabdian klien terhadap brand atau merek bisnis tersebut..

Pada kesempatan ini, praktikan ingin mendapatkan pengetahuan secara langsung bagaimana seorang humas atau PR bekerja di sebuah perusahaan industri pengolahan dan perdagangan. Bagaimana memasarkan produk tersebut, melakukan riset dan mencari target pasar, dan bagaimana membuat sebuah promosi yang cocok untuk produk dan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, praktikan memilih kerja profesi menjadi *Marketing Communication Officer* di PT. Cheetham Garam Indonesia yang merupakan bagian unit pemasaran. pada aktivitasnya, praktikan perlu memahami materi komunikasi pemasaran dari PT. Cheetham Garam Indonesia, seperti *customer segment*, *brand image*, dan material lainnya sebagai dasar dalam membuat program komunikasi pemasaran.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Tujuan mengikuti serta mengambil mata kuliah Kerja Profesional ini secara amalan meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Mengembangkan kemampuan Ilmu Komunikasi untuk menjadi *Public Relations* yang kompeten
2. Mengaplikasikan ilmu teori dan praktik Ilmu Komunikasi yang berperan di lingkungan secara langsung
3. Melatih keterampilan soft skill dan hard skill sebagai seorang Public Relations

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

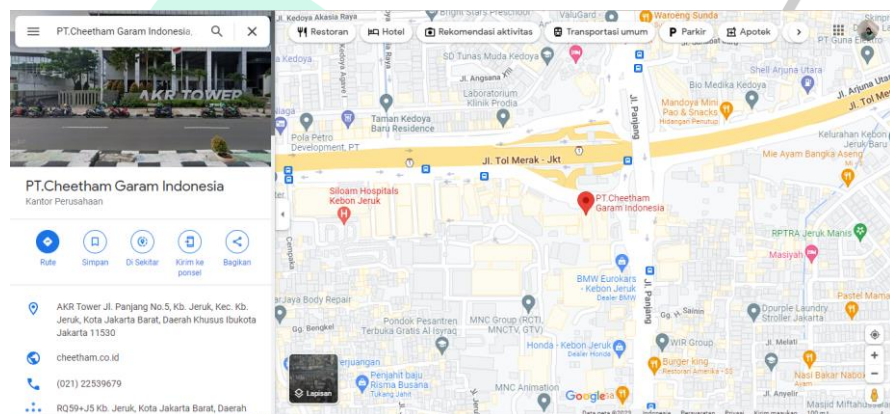
Berpartisipasi dalam bidang pekerjaan professional dapat membantu mencapai sejumlah tujuan praktis, seperti.

1. Mendapatkan pengetahuan tentang sistem kerja dan aktivitas suatu lingkungan dengan membentuk jaringan bersama.
2. Memperoleh pengalaman dan memperluas wawasan untuk dapat memantapkan diri ketika terjun langsung dalam dunia kerja
3. Memperoleh pengalaman serta wawasan dalam ranah bidang *Public Relations*

Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman kerja dalam bidang *Marketing Communication* dari perusahaan yang bergerak dalam bidang industri.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Guna memenuhi kriteria mata kuliah yang menjadi prasyarat, praktikan akan menjalani dan bekerja di PT. Cheetham Garam Indonesia, khususnya di divisi *Marketing Communication* sebagai penunjang *Marketing Communication*. Kantor utama dan pabrik PT. Cheetham Garam Indonesia terletak di Jalan Australia I Kav. I.3 No. 01, Kawasan Industri KEC, Kotasari - Grogol, Cilegon, Banten. Selain itu, Kantor Jakarta berlokasi di AKR Tower, Level 15A, JL. Panjang No. 5 Kebon Jeruk, Jakarta Barat.. Dengan Normor Telepon (0254) 310317, dan alamat Website, <https://www.cheethamgaramindonesia.com/id>.



Gambar 1.1 Lokasi PT. Cheetham Garam Indonesia

Sumber: Google Maps

Praktikan memilih untuk melakukan kerja profesi di PT. Cheetham Garam Indonesia karena beberapa alasan. Salah satu alasannya praktikan memilih PT. Cheetham Garam Indonesia dalam pelaksanaan Kerja Profesi adalah karena praktikan ingin mengetahui dan mempelajari bagaimana sebuah perusahaan industri pengolahan dan perdagangan garam dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Selain itu, PT. Cheetham Garam Indonesia merupakan filial dari Cheetham Salt Ltd Australia, dinobatkan sebagai salah satu bisnis terbaik di Provinsi Banten pada tahun 2014.

Tidak hanya itu, praktikan juga ingin mengetahui lebih banyak mengenai bidang industri dan bagaimana penerapan ilmu komunikasi terhadap pemangku kepentingan perusahaan PT. Cheetham Garam Indonesia dalam menjaga

pendidikan. Sehingga perusahaan dapat dengan jelas menentukan kualifikasi praktikan sesuai dengan jenis pekerjaan yang nantinya akan ditawarkan.

Pada bulan Mei, praktikan memulai proses pengiriman CV dan portofolio menuju berbagai entitas perusahaan yang saat ini mengumumkan peluang pekerjaan. Praktikan mencari informasi mengenai lowongan magang menggunakan *platform* LinkedIn karena dianggap lebih mudah dan efisien. Pada bulan Juni, praktikan kemudian di telepon oleh salah satu pihak dari PT. Cheetham Garam Indonesia untuk melaksanakan *interview*. Setelah melakukan *interview*, praktikan menunggu hasil seleksi mengenai penerimaan magang di perusahaan tersebut. Kemudian, praktikan di hubungi oleh salah satu pihak dari PT. Cheetham Garam Indonesia untuk melaksanakan magang mulai dari tanggal 20 Juni 2022.

Kerja profesi dimulai pada 20 Juni 2022, dan berlanjut hingga 20 September 2022, untuk pekerjaan profesil. Praktikan diwajibkan untuk meneliti PT. Cheetham Salt Indonesia sebelum melakukan pekerjaan profesional. sebagai salah satu tugas awal yang diberikan oleh PT Cheetham Garam Indonesia kepada praktikan. Selama periode yang telah ditentukan, praktikan bekerja secara *Work from Office* (WFO) antara waktu 08:00 WIB sampai pada waktu 17:00 WIB. Namun, dikarenakan, ada salah satu karyawan PT. Cheetham Garam Indonesia yang terkena virus COVID-19. Sehingga mulai bulan Juli 2022, PT. Cheetham Garam Indonesia melakukan penerapan sistem kerja baru, yakni waktu masuk untuk bekerja dari rumah (WFH) dan waktu masuk untuk bekerja dari kantor (WFO). Dimana mengharuskan praktikan untuk bekerja di kantor selama 3 hari dan bekerja di rumah selama 2 hari. Pada bulan Juli-September, praktikan mulai melakukan pengarahan bersama dengan pembimbing KP dan juga mendapatkan berbagai saran serta nasihat untuk melakukan penyusunan laporan kerja profesi.