

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 6 November 2023 menyatakan bahwa jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia mencapai 7,86 juta orang atau setara dengan 5,32% dari total angkatan kerja nasional. Angka TPT tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun lalu yang masih sebesar 5,86% (bps.go.id, 2023). Berhasil turunnya angka TPT sebesar 0,54% ini menjadi indikator pulihnya perekonomian Indonesia setelah diserang pandemi. Produksi kembali meningkat dan sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dibutuhkan semakin banyak. Meskipun begitu, hal ini tidak terlalu menggembirakan untuk lulusan perguruan tinggi (*freshgraduates*) karena menurut penjelasan Gianie (2023) turunnya angka pengangguran disebabkan oleh berkurangnya tingkat pengangguran di kalangan yang berpendidikan rendah dan menengah. Sementara tingkat pengangguran di kalangan berpendidikan tinggi atau *freshgraduates* yang telah selesai berkuliah justru terus bertambah.

Berdasarkan Aprilliani (2023) selaku *career mentor specialist* dari Glints menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menjadi tantangan terbesar bagi *freshgraduates* dalam mencari pekerjaan, yakni persaingan tinggi dengan banyaknya lulusan dengan potensi tinggi tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia, syarat rekrutmen perusahaan semakin kompleks kepada *freshgraduates*, dan ekspektasi gaji tinggi yang diharap oleh *freshgraduates*. Lebih lanjut, Aprilliani (2023) juga menambahkan beberapa kriteria yang difokuskan oleh perusahaan ketika akan merekrut karyawan dari kalangan *freshgraduates*, yaitu pertama memilih kandidat yang *tech savvy* atau memiliki pemahaman mendalam tentang perkembangan teknologidan tren yang berlangsung. Kedua memilih kandidat dengan pengalaman organisasi dan magang yang mendukung pekerjaan yang ditawarkan. Terakhir, memperhatikan kemampuan *hardskill* dan *softskill* untuk menjadi poin tambahan bagi kandidat.

Berangkat dari permasalahan dan tantangan ini, seharusnya mendorong para mahasiswa untuk lebih teliti dalam mempersiapkan karirnya setelah lulus nanti. Terlebih dalam memperbanyak pengalaman organisasi, magang, dan menambah kemampuan *hardskill* dan *softskill*. Selain itu, mahasiswa juga perlu menghindari rasa percaya tinggi terlalu tinggi karena lulusan sarjana sehingga berpikir akan mudah untuk mendapat pekerjaan khususnya dengan gaji yang tinggi. Karena akan ada persaingan ketat dengan kandidat fresh graduates lainnya sementara jumlah lapangan kerja yang bisa terbilang terbatas. Maria (2023) menjelaskan definisi *softskill* merupakan keterampilan abstrak terkait cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Hal ini melibatkan kecerdasan emosional, kemampuan komunikasi, kepemimpinan, serta manajemen waktu. Sementara *hardskill* adalah keterampilan teknis yang dapat diukur dengan konkret, seperti kemampuan bahasa asing yang menjadi salah satu poin tambahan kandidat pelamar kerja. Kemampuan *softskill* bisa ditingkatkan oleh mahasiswa terlebih saat melakukan kerja sama tim ketika mengerjakan tugas kuliah, begitu juga *hardskill* yang bisa didapat melalui seminar dan sertifikasi.

Selain itu, hal lain yang perlu dipersiapkan oleh mahasiswa adalah pengalaman magang atau kegiatan kerja profesi (KP). Menurut Setiawan & Soerjoatmodjo (2021), kerja profesi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang luas kepada mahasiswa mengenai kehidupan profesional dan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis dalam lingkungan perkantoran atau bisnis. Geograf (2023) menjelaskan bahwa manfaat nyata dari melakukan KP selain pengalaman nyata dalam bekerja dan mengaplikasikan teori-teori yang diajarkan selama perkuliahan, KP terbukti meningkatkan *softskill* atau dapat membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan sosial dan kemampuan beradaptasi. KP dipercaya dapat membantu mahasiswa dalam mengenali minat dan bakatnya. Selain itu, KP juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk membangun jaringan atau koneksi profesional.

Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) mewajibkan Program Kerja Profesi (KP) sebagai syarat kelulusan. Pelaksanaan KP di UPJ memiliki bobot 3 SKS dan dilaksanakan selama minimal 400 jam dan maksimal 8 jam per hari (tidak termasuk waktu istirahat). Pentingnya pelaksanaan KP sebagai mata kuliah wajib dan syarat kelulusan di UPJ adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan realitas lingkungan kerja

profesional, memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan kemampuan akademis mereka, dan memahami interaksi antara dunia pendidikan dan industri (Setiawan & Soerjoatmodjo, 2021). UPJ merupakan bagian dari grup perusahaan Jaya, yang terdiri dari tujuh belas perusahaan yang beroperasi di berbagai sektor seperti real estat, manufaktur, konsultasi bisnis, konsultasi desain, kewirausahaan, pariwisata, ritel, teknik, teknik elektro, dan pendidikan. Grup perusahaan Jaya Development telah beroperasi selama lebih dari lima dekade dan memprioritaskan pendidikan sebagai aspek inti dari perusahaannya. Secara khusus, perusahaan ini berfokus pada pengembangan SDM Indonesia yang berkualitas tinggi, terutama freshgraduates yang memiliki integritas dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan Jaya (upj.ac.id, 2022).

Praktikan KP dalam laporan ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya yang memilih peminatan Public Relations (PR). Selama kuliah di UPJ, praktikan dibekali dengan pengetahuan teoritis dan pengalaman kerja praktik melalui tugas-tugas mata kuliah, dengan tujuan mempersiapkan mereka untuk menjadi praktisi Public Relations. Namun demikian, praktikan percaya bahwa mendapatkan gelar saja tidak cukup tanpa mendapatkan pengalaman praktis dengan bekerja secara aktif di lapangan. Karena dari kurangnya pengalaman Praktikan dalam dunia kerja nyata, maka Universitas Pembangunan Jaya mengadakan program Kerja Profesi untuk sebagai pengalaman dan bekal untuk terjun langsung ke dunia kerja sesungguhnya. Cultip dalam Wahyuningsih (2023) menjelaskan terdapat sepuluh pekerjaan dan tugas seorang PR, yaitu menulis dan mengedit, media relations, riset, manajemen dan administrasi, konseling, acara spesial, pidato, produksi, training, dan kontak. Tugas sebagai kontak merupakan peran utama praktikan yang melakukan KP sebagai marketing communication intern dimana berperan sebagai penghubung (liason) dan mediator baik untuk pihak internal dan eksternal dari PT Merah Putih Media. Selain itu, selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya, Praktikan juga sudah mengambil mata kuliah Manajemen Acara. Menurut Goldblatt (2013), Event Management merupakan suatu kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan dan penyatuan sekelompok individu dengan tujuan untuk merayakan, mendidik, memasarkan.

Aktivitas ini juga mencakup tanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang kegiatan, merencanakan, serta mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaannya demi memastikan terselenggaranya suatu acara. Pada mata kuliah Manajemen Acara inilah Praktikan belajar cara mengelola Acara mulai

dari perencanaan acara hingga pelaksanaan acara. Mata kuliah Manajemen Acara ini menjadi salah satu mata kuliah wajib yang menjadi syarat kelulusan dari Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan juga berperan dalam tugas Manajemen Acara sebagai salah satu panitia dari sebuah acara spesial, yang dimana sangat berkesinambungan dengan divisi yang Praktikan ambil dalam kerja profesi ini yang dimana harus membuat saluran komunikasi efektif untuk dapat meningkatkan company branding salah satunya dengan memperbanyak penyelenggaraan event-event secara online maupun Offline, yakni bisa disebut sebagai acara spesial karena praktikan mengatur dan mengelola kegiatan khusus untuk meningkatkan awareness dan branding perusahaan.

Berdasarkan Abrar Firdiansyah (2023) menjelaskan bahwa marketing communication merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target pasar yang diinginkan melalui berbagai jenis pemasaran, seperti iklan, pemasaran langsung, serta branding. Kegiatan Marketing communication menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dapat membantu meningkatkan tingkat kesadaran merek, membangun persepsi konsumen atau publik mengenai merek, dan memperjelas manfaat serta ketersediaan produk atau layanan dari sebuah merek. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, memotivasi, dan memandu pengambilan keputusan konsumen terkait produk, merek, dan nama perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendorong khalayak agar menyelaraskan tindakan mereka dengan tujuan dan keinginan yang diinginkan perusahaan (Suryana, 2021).

Selain itu, Suryana (2021) lebih lanjut menyatakan bahwa prinsip-prinsip mendasar yang tercakup dalam komunikasi pemasaran antara lain: (1) komunikasi pemasaran adalah proses yang sistematis, (2) pesan pemasaran disajikan secara kohesif, (3) khalayak sasaran komunikasi pemasaran adalah konsumen atau pasar, (4) tujuannya adalah memancing respon pasar, (5) mengadaptasi pesan yang tidak efektif berdasarkan umpan balik dari konsumen, (6) menciptakan strategi komunikasi yang efisien, (7) memposisikan ulang perusahaan dan penawaran produk, dan (8) menempatkan konsumen sebagai pusat dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan Chris Fill dalam (Suryama, 2021) terdapat ruang lingkup dari marketing communication, yakni (1) konsumen sebagai target komunikasi pemasaran, (2) Rancangan pesan pemasaran, (3) membangun citra organisasi dan merek, (4) budget komunikasi, (5) strategi penyampaian pesan pemasaran,

(5) strategi komunikasi pemasaran, (7) pengendalian komunikasi pemasaran, dan (8) Keputusan komunikasi pemasaran.

Saat ini banyak sekali persaingan bisnis di seluruh sektor bisnis, marketing communication merupakan sebuah faktor atau peran yang sangat dibutuhkan untuk menentukan apakah sebuah bisnis atau perusahaan tersebut akan dapat bersaing di pasarnya masing-masing. Setiap perusahaan membutuhkan *marketing communication* untuk perkembangan bisnis mereka. Perusahaan yang melakukan promosi dengan menarik, akan semakin besar mendorong kemungkinan keterarikan dari konsumen hingga melakukan pembelian. Dalam kerja profesi ini, praktikan melakukan kegiatan marcomm dengan melakukan promosi melalui kegiatan online event dan juga memasarkan space media advertising pada perusahaan tempat KP praktikan sendiri, yakni redaksi berita online.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menjalankan special event, praktikan telah dibekali dengan teori dan praktik dari mata kuliah manajemen acara semasa berkuliah. Menurut Goldblatt dalam (Ghisca, 2023) menyatakan event berasal dari kata latin, yakni *e-venire* yang berarti hasil akhir dari sebuah tim yang dipimpin oleh *event leader* yang ditujukan untuk membangun image, reputasi, dan *mutual understanding*. Ghisca (2023) juga turut menjelaskan bahwa event memiliki tujuan yang berbeda-beda, yaitu dilaksanakan untuk perayaan, edukasi, marketing, dan reuni. Dalam menjalankan pekerjaan KP ini, praktikan sebagai *marketing communication* intern melaksanakan beberapa online event dengan tujuan untuk marketing, yakni branding perusahaan.

Dalam menjalankan tugas menawarkan kerjasama advertising kepada klien, praktikan juga dibekali dengan teori pada mata kuliah produksi media humas dan manajemen media. Hal ini tentu juga berkaitan dengan koordinasi kesepakatan harga *advertising* dan *benefit* yang akan didapat oleh klien harus dengan jelas disepakati dari awal, sehingga tidak timbul kesalahpahaman. Lalu, untuk tugas PR, yakni produksi, praktikan rutin mengelola owned media perusahaan, yakni Instagram PT Merah Putih Media sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan. Praktikan ditugaskan untuk membagikan foto atau video yang populer dikalangan anak muda selaku target pasar dari perusahaan PT Merah Putih Media.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara profesi marketing communication intern dengan latar belakang Program

Studi yang praktikan miliki, yakni ilmu Komunikasi dengan minor Public Relations. Praktikan sebelumnya telah memperoleh korelasi yang kuat antara teori dan praktik melalui perkuliahan. Oleh karena itu, praktikan bercita-cita untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru melalui upaya profesional dalam marketing communication di PT Merah Putih Media.

PT Merah Putih Media merupakan anak perusahaan dari JHL Group yang didirikan pada tahun 2014. PT Merah Putih itu sendiri memiliki beberapa portal media yang sesuai dengan karakter dan bidangnya masing-masing, yaitu merahputih.com, kabaroto.com, bolaskor.com, side.id, dan kamibijak. Praktikan melaksanakan kerja profesi ini selama 3 bulan dan 400 jam. Selama melaksanakan kerja profesi di PT Merah Putih tentu banyak dampak positif yang praktikan rasakan. Manfaat terbesar yang praktikan sangat rasakan adalah business networking. Pertumbuhan relasi praktikan terus meningkat karena PT Merah Putih Media adalah anak perusahaan JHL Group, yang beroperasi di berbagai industri dan memiliki kehadiran yang luas. Selain itu, setiap praktikan melaksanakan online event dan melakukan kerjasama berbayar (advertising), praktikan selalu bertemu dengan orang-orang baru yang tentu saja menambah jaringan relasi bagi praktikan sendiri.

Selain itu, banyak sekali peningkatan softskill yang praktikan rasakan bukan hanya kemampuan berinteraksi dengan berbagai macam karakter orang, bernegosiasi, tetapi juga kemampuan manajemen waktu terlebih dalam merencanakan sebuah event dan yang terpenting adalah kemampuan problem solving yang cepat tanggap ketika terjadi kendala selama event sedang berlangsung.

Kemampuan dari pengalaman ini tentu saja tidak diajarkan selama perkuliahan berlangsung dan hanya bisa didapat dari pengalaman kerja nyata di lapangan melalui kerja profesi

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1. Maksud Kerja Profesi

1. Bekerja sebagai *marketing communication* di redaksi berita digital PT Merah Putih Media.
2. Berusaha meningkatkan *brand awareness* perusahaan dengan melaksanakan acara special perusahaan.
3. Melakukan negosiasi dalam mengajak Kerjasama antara acara special lain.
4. Menjalankan peran sebagai juru bicara untuk *stakeholder* baik internal dan eksternal perusahaan.
5. Mengaplikasikan ilmu teori dan praktik dari mata kuliah Manajemen Acara dan peminatan public relations dalam menjadi penghubung, menjalankan acara special.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

1. Mendapat pengalaman profesional, terutama sebagai *marketing communication intern* di perusahaan redaksi berita digital PT Merah Putih Media.
2. Mengerti dinamika dunia kerja secara nyata dengan mampu menjadi *Marketing communication intern* yang kompeten.
3. Meningkatkan kemampuan cara memajemen acara dalam dunia kerja.
4. Meningkatkan kemampuan negosiasi terutama dalam menjalankan kerja sama antara acara special lain demi meningkatkan *brand awareness* perusahaan.
5. Menambah pengalaman dalam mengasah *skill public speaking* praktikan.

1.3 Tempat Kerja Profesi

PT Merah Putih Media merupakan sebuah perusahaan media yang memiliki beberapa portal media yang terbagi menjadi 5 portal berita sesuai dengan portal beritanya masing-masing. PT Merah Putih Media terletak di Paramount Hill Golf Blok GGT No.112 Gading Serpong, Tangerang, Banten. Meskipun praktikan bekerja di perusahaan redaksi berita digital yang lebih cocok untuk minor *broadcasting*, tetapi praktikan bekerja sebagai *marketing communication intern* yang memiliki tugas utama yang berkaitan dengan minor *Public Relations*, yakni menjadi penghubung (*liaison*) dan juru bicara bagi *stakeholder* baik internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, praktikan juga berkewajiban untuk melakukan branding promotion untuk perusahaan dengan melaksanakan *online event* ini berkaitan dengan mata kuliah PR, yakni menjalankan manajemen acara, praktikan juga perlu melaksanakan media partner yang lebih berokus pada (*advertising*). Terakhir, praktikan juga menjalankan tugas PR berupa produksi, yakni mengelola *owned media* perusahaan berupa Instagram untuk meningkatkan *engagement*.

Dengan adanya kerja profesi pada PT Merah Putih Media ini, diharapkan praktikan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap PT Merah Putih Media. Perusahaan tempat praktikan melakukan kerja profesi, yakni PT Merah Putih Media juga termasuk perusahaan portal berita yang masih terbilang baru dan usianya belum genap 10 tahun, maka dari itu dengan adanya divisi *marketing communication* dapat mendorong perkembangan perusahaan agar menjadi portal berita yang cukup dikenal oleh masyarakat dengan berita yang aktual, menarik, informatif, dan berita hangat lainnya.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan				
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Membuat Curriculum Vitae dan Portofolio	■				
2	Mencari informasi magang	■				
3	Memasukan lamaran magang ke Merah Putih Media	■				
4	Menjalankan Interview dengan HRD Merah Putih Media		■			
5	Diterima di Merah Putih Media		■			
6	Menjalankan pelaksanaan Magang		■			
7	Membuat surat pengantar dari Universitas			■		
8	Mengikuti bimbingan kerja profesi			■		
9	Membuat laporan kerja profesi		■	■	■	■

Data Olahan Peneliti

Dalam melaksanakan kerja profesi di UPJ sebagai syarat kelulusan. Praktikan perlu memerhatikan beberapa syarat, yaitu kerja profesi dijalankan kurang lebih 3 bulan dengan minimal 400 jam kerja yang terpenuhi sebagaimana sudah ditentukan oleh pihak kampus. Kerja Profesi yang praktikan lakukan di Merah Putih Media dimulai pada tanggal 5 Juni 2023 dan akan selesai pada tanggal 5 September 2023.

Ketika melakukan kerja profesi terdapat tahap profesional yang praktikan lakukan, pertama membuat CV dan portofolio dari tanggal 4 Mei 2023 sesuai kebutuhan posisi dari perusahaan yang praktikan tuju. Kedua praktikan mulai melamar pada tanggal 18 Mei 2023 ke perusahaan Merah Putih Media. Lalu, pada tanggal 22 Mei, praktikan melakukan interview dengan HRD Merah Putih Media dan setelah melakukan interview, praktikan mendapat informasi diterima sebagai karyawan magang pada tanggal 25 Mei 2023. Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi di PT Merah Putih Media sebagai *marketing*

communication intern pada tanggal 5 Juni 2023.

Selanjutnya pada tanggal 13 Juni 2023, praktikan mengajukan surat permohonan magang. Lalu, pada 15 Juni 2023 praktikan telah mendapat surat tanda terima magang. Praktikan mulai menyusun laporan kerja profesi dengan selalu mengikuti bimbingan kerja profesi dari mulai tanggal 3 Juli 2023 dengan tujuan mengetahui apa saja yang perlu praktikan lakukan untuk menyusun laporan yang sesuai dengan pedoman. Praktikan sampai akhir menyusun laporan mengenai semua kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan selama menjadi *communication intern* pada tanggal 5 Juni 2023.

