

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Fenomena pengangguran di Indonesia bukan lagi menjadi sesuatu hal yang baru. Hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor pendukung yang ada. Pertama adalah dari ketidaksiapan pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja untuk para pencari kerja. Setiap tahunnya jumlah lulusan pencari kerja selalu bertambah. Diperkirakan setiap tahunnya ada sekitar dua juta penduduk Indonesia yang masuk ke dalam dunia kerja. Dengan jumlah lapangan pekerjaan yang kurang bisa untuk menampung semua calon pekerja membuat angka pengangguran terus ada. Para pengangguran muda, yaitu mahasiswa yang telah lulus dan belum bekerja, menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah. Karena setiap tahunnya jumlah lulusan perguruan tinggi terus meningkat (Investments, n.d.).

Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk usia kerja yang sangat banyak, sehingga jika pemerintah mampu untuk mengelola para usia kerja ini tentunya akan memberikan dampak pada laju ekonomi di Indonesia. Dari data bulan tahun 2018 kuartal pertama, Februari 2018, disebutkan bahwa angka tenaga kerja di Indonesia berjumlah 134 juta jiwa. Untuk yang bekerja berjumlah 127 juta jiwa, sedangkan yang tidak bekerja berjumlah 7 juta jiwa. Berdasarkan data lain yang didapatkan, ternyata di Indonesia lebih banyak masyarakatnya yang memiliki pekerjaan informal. Pekerjaan informal di sini seperti pekerja bangunan dan petani memiliki persentase yang cukup tinggi, yaitu sekitar 55 sampai 65 persen dari jumlah masyarakat Indonesia yang bekerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri perkantoran tidak mampu menampung banyak masyarakat Indonesia yang berada dalam usia tenaga kerja (Investments, n.d.).

Faktor kedua adalah bahwa ternyata banyak lulusan perguruan tinggi yang belum siap untuk masuk ke dalam dunia kerja. Seperti yang dilansir dari merdeka.com, hal tersebut disampaikan langsung oleh Country Manager Jobstreet.com, Faridah Lim, bahwa menurutnya saat ini para lulusan perguruan tinggi masih banyak yang belum memiliki skill yang spesifik.

Kebanyakan masih memiliki skill umum, sehingga membuat perusahaan kesulitan dalam menerima lulusan baru. Maksud skill spesifik di sini sendiri adalah skill yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang dipilih. Misalnya calon pekerja memilih pekerjaan sebagai *content writer*, maka ia harus memiliki *skill* khusus seperti menulis konten dan juga SEO karena keduanya sangat dibutuhkan dalam bidang *content writer* (Embu, 2018).

Menurut Faridah tugas universitas atau perguruan tinggi adalah untuk menciptakan lulusan yang memiliki skill yang spesifik (Embu, 2018). Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 19 Tahun 2005 Pasal 26 ayat 4 mengenai standar kompetensi lulusan perguruan tinggi yaitu mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang berakhlak mulia, memiliki pengetahuan, keterampilan, kemandirian, dan sikap untuk menemukan, mengembangkan, serta menerapkan ilmu, teknologi, dan seni yang bermanfaat bagi kemanusiaan (Taufiq, 2018).

- Sehingga perguruan tinggi tidak hanya mengajarkan pengetahuan umum, namun juga harus bisa membuat mahasiswanya memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai bidang pekerjaan yang sesuai dengan jurusan yang dipilih. Ia pun beranggapan bahwa seharusnya pemerintah lebih mengembangkan program vokasi atau jurusan-jurusan yang lebih praktis. Hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan lulusan yang lebih mampu bekerja dalam bidang yang dipelajarinya. Pengetahuan yang diberikan jauh lebih spesifik dengan adanya jurusan-jurusan yang lebih praktis tersebut (Embu, 2018).

Faktor ketiga adalah banyak lulusan perguruan tinggi yang bekerja tidak sesuai dengan jurusannya atau bidang lulusannya. Hal tersebut tentunya menghalangi para pekerja lain yang memiliki keahlian di bidang tersebut atau yang merupakan lulusan bidang tersebut untuk diterima di perusahaan yang dituju. Data tahun 2017 yang disebutkan oleh Menteri Ketenagakerjaan, Hanif Dhakiri, menyebutkan bahwa dari dua juta angkatan kerja baru yang ada setiap tahunnya, hanya 37% yang bekerja sesuai jurusan yang diambil di perguruan tinggi. Sedangkan 63% lainnya bekerja tidak sesuai dengan jurusan yang diambil di perguruan tinggi (Mardiana, 2017).

Selain itu menurut Hanif Dhakiri, masih banyak lulusan baru yang memiliki kompetensi tidak sesuai dengan status pendidikannya. Hal ini sesuai

dengan yang disampaikan oleh Faridah Lim dimana kurangnya *skill* yang dimiliki oleh para lulusan baru. Maksudnya kompetensi tidak sesuai dengan status pendidikan adalah misalnya lulusan baru tersebut merupakan lulusan S1, namun kompetensi yang dimilikinya kurang sesuai untuk lulusan S1. Sehingga hal tersebut membuat para pencari pekerja kesulitan untuk menerima calon pekerja (Mardiana, 2017).

Dari faktor-faktor yang disebutkan terlihat jelas bahwa para pencari pekerja menginginkan agar para calon pekerjanya memiliki *skill* yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang diinginkan dan juga memiliki kompetensi yang sesuai dengan status pendidikannya. Tugas bagi tiap perguruan tinggi untuk menciptakan lulusan yang terbaik dan mampu bekerja dan bersaing di dunia industri. Program perguruan tinggi seperti kerja profesi atau magang sebenarnya bisa membantu mahasiswa untuk mengenal dunia industri dan mendalami kemampuannya. Sehingga saat lulus nanti mereka akan siap dalam menghadapi dunia kerja, dan juga bisa bekerja sesuai dengan pekerjaan yang diinginkan. Tidak lagi bekerja tidak sesuai dengan bidang yang didalami saat kuliah.

Universitas Pembangunan Jaya menjadi salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia yang memberikan program Kerja Profesi bagi mahasiswanya. Kerja Profesi ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengalaman kepada mahasiswa sesuai dengan program studi yang dipilih. Program ini juga untuk memberikan gambaran mengenai dunia kerja kepada mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya.

Berbicara mengenai dunia industri, seiring dengan perkembangannya zaman dan juga teknologi, mulai banyak perubahan yang terjadi dalam bidang pekerjaan. Salah satunya pekerjaan yang menjadi tujuan lulusan Ilmu Komunikasi. Perkembangan yang begitu dirasakan adalah munculnya jenis pekerjaan baru seperti Digital Marketing karena adanya tren pemasaran dan pendekatan baru kepada konsumen.

Marketing atau pemasaran merupakan proses yang memiliki sistem dan desain manajerial untuk menciptakan, menawarkan, atau menukarkan produk milik sendiri dengan produk milik orang lain. Artinya marketing menjadi sebuah langkah awal kegiatan jual beli ataupun bisnis yang dirancang dan disusun menggunakan strategi atau rencana untuk menentukan harga,

mempromosikan barang, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sitepu, 2017). Keberadaan internet membuat para pelaku marketing mengubah metode mereka. Yang awalnya hanya memanfaatkan tatap muka dengan konsumen dan membuat iklan, sekarang mulai bergeser menggunakan media sosial ataupun kegiatan lain dengan berbasis web. Kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web biasa dikenal dengan *digital marketing* (Tarigan & Sanjaya, 2009).

Sebenarnya *digital marketing* tidak selalu mengenai pemasaran sebuah produk, lebih dari itu *digital marketing* juga mengkombinasikan sebuah informasi yang menghibur dengan informasi yang edukatif. Sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya soal produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga konten yang menghibur dan bermanfaat bagi konsumen. Aspek manfaat dari konten inilah yang menjadi penghubung antara konsumen dengan *brand* (Ramadhan, 2018). Dengan membuat sebuah konten yang menarik, sebuah *brand* tidak lagi dianggap asing oleh konsumen. Namun sebuah *brand* dianggap sebagai rekan, teman bahkan sumber referensi. Hubungan yang seperti ini merupakan hubungan yang diharapkan oleh sebuah *brand* yang menginginkan konsumennya berani untuk membanggakan diri dan mau merekomendasikan *brand* tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Ramadhan, 2018).

Oleh karena itu, dalam praktiknya saat ini, pemasaran tidak lagi dilakukan secara terang-terangan atau *hard selling*. Namun, pemasaran juga dilakukan dengan *soft selling*. Lewat media sosial maupun web, pemasaran bisa menjadi dua hal tersebut. Bisa menjadi *soft selling* apabila memberikan konten-konten yang memang tidak secara terang-terangan menjual produk, sehingga masyarakat tidak merasa terganggu dengan media sosial maupun *website* sebuah *brand*. Dan bisa menjadi *hard selling* apabila *brand* menggunakan media sosial maupun *website* untuk mempromosikan produk atau jasa, sehingga orang lain memahami bahwa ada produk atau jasa tersebut.

Dalam praktik Public Relations di Universitas Pembangunan Jaya, mahasiswa diajarkan untuk bisa melakukan *soft selling* melalui media sosial maupun *website*. Sehingga mahasiswa dituntut untuk bisa menyajikan konten-konten kreatif yang bisa membangun *awareness* masyarakat terhadap sebuah

brand. *Brand awareness* menjadi hal penting bagi perusahaan. *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu diingat oleh konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dalam hal ini membuat konten termasuk ke dalam salah satu tugas dari seorang PR yaitu produksi, di mana seorang PR memiliki tugas untuk membuat sebuah konten baik berupa gambar ataupun video yang bisa disebar luaskan.

PT Percepatan Anugerah Terang Global (PATG) sebagai sebuah perusahaan IT dan *Digital Agency*, tentunya menawarkan jasa dalam dunia *digital marketing*, salah satunya adalah jasa dalam bidang media sosial. Seperti yang dilakukan oleh praktikan, di mana praktikan menjadi *Social Media Officer* di perusahaan tersebut yang menangani satu klien. Pekerjaan ini menjadi salah satu pekerjaan yang dibutuhkan dan juga penting bagi perusahaan. Seperti penjelasan sebelumnya, di mana saat ini konten menjadi penghubung antara brand dan juga konsumen sehingga pekerjaan ini muncul untuk membantu sebuah perusahaan dalam menciptakan konten-konten yang menarik dan juga informatif agar konsumen memiliki keterkaitan dengan *brand* tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud dari kegiatan Kerja Profesi pada PATG antara lain:

1. Mempelajari bidang *Social Media Officer* pada perusahaan PATG.
2. Mempelajari bagaimana cara membuat konten yang bagus dan menarik untuk sebuah brand.
3. Mempelajari bagaimana cara perusahaan agensi digital mengelola media sosial perusahaan klien.
4. Mempelajari bagaimana cara membuat laporan terkait media sosial.
5. Mencari gambaran nyata mengenai dunia pekerjaan bidang Ilmu Komunikasi.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari kegiatan Kerja Profesi pada PATG antara lain:

1. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai pekerjaan yang dilakukan dalam divisi *Social Media*.
2. Untuk mengetahui cara membuat konten yang bagus dan menarik untuk sebuah brand.
3. Untuk mengetahui cara membuat laporan terkait media sosial perusahaan atau brand.
4. Untuk mendapatkan pengalaman dalam dunia pekerjaan Ilmu Komunikasi.

1.3 Kegunaan Kerja Profesi

1.3.1 Manfaat Bagi Praktikan

1. Mendapatkan pengalaman kerja yang sesuai dengan program studi yang diambil yaitu Ilmu Komunikasi.
2. Membuat praktikan memiliki kesiapan untuk bekerja setelah lulus dari perguruan tinggi.
3. Membuat praktikan dapat menerapkan pembelajaran yang telah dipelajari selama masa kuliah ke dalam bidang pekerjaan.

1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya

1. Dapat menghasilkan lulusan yang memiliki pengalaman bekerja sesuai dengan program studi yang diambil.
2. Dapat menjalin kerjasama dengan instansi yang menjadi tempat praktik Kerja Profesi praktikan.

1.3.3 Manfaat Bagi Instansi

1. Dapat menjalin kerjasama dengan Universitas Pembangunan Jaya.
2. Membantu universitas dalam menghasilkan lulusan yang berpengalaman dalam bidang pekerjaan.

1.4 Tempat Kerja Profesi

Nama Perusahaan : PT Percepatan Anugerah Terang Global (PATG)

Alamat : Ruko Jalur Sutera 10A No.11, Jalur Sutera Blvd,
RT.001/RW.003, Kunciran, Kec. Pinang, Kota
Tangerang, Banten 15144

Telepon / Fax : +6221 – 55730 333

E-mail : patglobal.co.id@gmail.com

Alasan mengapa praktikan memilih PATG sebagai tempat untuk melakukan praktik kerja profesi karena memiliki pekerjaan yang terkait dengan bidang Ilmu Komunikasi yaitu *Social Media Officer*. Selain itu praktikan juga ingin mempelajari bagaimana cara sebuah perusahaan agensi melakukan pekerjaannya dalam bidang jasa digital seperti *web design*, produksi foto dan video, hingga media sosial. Sehingga praktikan mengharapkan banyak mendapatkan ilmu baru seputar pekerjaan dalam perusahaan *digital agency*, terutama bidang media sosial.

1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi

Tabel 1.1 Jadwal Kerja Profesi

	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER
Mempersiapkan KP						
Pelaksanaan KP						
Penyusunan Laporan KP						
Finalisasi Laporan KP						

Dalam melakukan kegiatan praktik kerja profesi, praktikan melakukan pencarian instansi untuk melaksanakan Kerja Profesi sejak minggu ketiga April 2020 hingga minggu kedua Mei 2020. Kemudian pada minggu ketiga Mei 2020, praktikan mendapatkan panggilan wawancara di PT Percepatan Anugerah Terang Global (PATG), lalu pada tanggal 26 Mei 2020 praktikan mulai masuk kerja di PATG bagian *Social Media Officer*. Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi mulai 26 Mei 2020 sampai 28 Agustus 2020.

Dalam menjalankan kegiatan kerja profesi, jam masuk kerja berlaku pukul 09.00 dan jam pulang kerja pukul 18.00. Sehingga praktikan melakukan kegiatan kerja profesi selama delapan jam sehari, jika dikurangi dengan jam istirahat. Namun, terkadang bisa lebih dari pukul 18.00 jika ada pekerjaan yang memang harus diselesaikan di hari yang sama. Total jam kerja yang dilalui praktikan adalah 513 jam dalam 63 hari. Kemudian selama masa magang berlangsung praktikan juga menyusun laporan kerja profesi secara bertahap mulai minggu ketiga Agustus 2020 hingga minggu kedua September 2020.

