

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi negeri ataupun swasta membekalkan mahasiswanya berupa teori dan praktek sehingga siap untuk masuk ke dunia kerja. Kemunculan *fresh graduate* di tahun 2020 ini menambah besarnya jumlah pasar tenaga kerja di Indonesia. Dan juga semakin banyaknya orang-orang yang kehilangan pekerjaan akibat krisis di masa pandemi begitupula karyawan yang memilih berhenti karena tidak dapat menyesuaikan performanya dengan tuntutan kerja yang semakin berat. Sedangkan ketersediaan lowongan pekerjaan belum bisa memenuhi permintaan pasar yang membatasi perekrutan. (Topkarir, 2020).

Oleh karena itu, *fresh graduate* akan dilihat kemampuannya. Seperti apa kompetensi yang dimilikinya, atau apa kelebihanannya. Kompetensi sendiri merupakan suatu hal yang dikaitkan dengan kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang kemudian dijadikan pedoman dalam melakukan tanggung jawab. Jadi, dengan memiliki kompetensi yang baik akan membuat perusahaan tertarik dengan para pelamar. (Adit, 2020).

Tidak semua *fresh graduate* memiliki pengalaman serta kompetensi dalam bidang organisasi ataupun bekerja namun mereka turut menginginkan penghasilan yang tinggi dan memadai dari perusahaan besar. Sedangkan menurut survei BPS yang dikutip dari msn.com gaji bersih karyawan di kelompok umur 20-24 tahun hanya sebesar Rp 2.240.116 per bulan. Selain itu, gaji bersih paling tinggi bagi *fresh graduate* ada di jenis pekerjaan tenaga kepemimpinan dan ketatalaksanaan yaitu sebesar Rp 3.327.742 per bulan. (Msn.com, 2019).

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) mewajibkan para mahasiswanya mengikuti Kerja Profesi sebagai salah satu mata kuliah wajib dengan harapan bahwa para mahasiswa UPJ dapat meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keterampilan mahasiswa dalam dunia kerja yang sesuai dengan program studinya. (Universitas Pembangunan Jaya, 2018).

Kerja Profesi merupakan suatu kegiatan yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif kepada mahasiswa mengenai dunia kerja,

sekaligus memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang telah diperolehnya. Program Kerja Profesi memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk dapat lebih mengenal, mengetahui dan berlatih menganalisis dalam lingkup dunia kerja. (Universitas Pembangunan Jaya, 2018).

Universitas Pembangunan Jaya memiliki program studi Ilmu Komunikasi dan salah satu minor yang tersedia adalah *Public Relations*. Menurut Scott M, Cutlip, Aleen H, Center dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*" definisi *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari definisi di atas dapat dianalisa bahwa *Public Relations* merupakan profesi yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena *Public Relations* merupakan penengah antara internal (organisasi) dan eksternal (publik) yang mana jika tidak memahami salah satu aspek dalam internal atau eksternal akan memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, 2009).

PR harus mampu mencari peluang, tidak takut, dan mengikuti perkembangan serta menguasai teknologi. Apalagi, seorang humas terdiri atas kombinasi unik antara intuisi, nalar, empati, emosi, serta kreativitas yang tak terbatas. Seorang humas juga diharapkan memiliki kemampuan digital, analitik, menulis konten, membangun jaringan, haus akan informasi terbaru, dan memiliki spesialisasi.

Agar pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan efek langsung kepada target, praktisi PR harus kreatif dan mampu melakukan pendekatan personal kepada target. Jangan hanya menerapkan prinsip *one size fits all messages* pada semua konten. Dalam menjalankan tugasnya di era digital PR tak bisa bergerak sendiri-sendiri. Diperlukan sebuah sinergi antarsemua praktisi humas, baik itu humas pemerintah, humas swasta, ataupun akademisi. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi ekspektasi stakeholders yang meningkat 3 kali lipat terhadap fungsi praktisi PR. PR pun membutuhkan *Digital content creator, videographer, infographic, Ads people, brand people* hingga marketing. (Warta Ekonomi, 2018).

Sebelumnya, Praktikan sudah mempelajari mengenai bagaimana mengelola media sosial pada mata kuliah minor *Public Relations*, yaitu *Public*

Relations online yang mempelajari mengenai bagaimana caranya seorang *Public Relations* mengelola media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan dari suatu perusahaan. Dimana dalam mata kuliah *Public Relations* online, praktikan mempelajari mengenai beberapa konsep salah satu contohnya adalah konsep earned, owned, dan paid media. Dimana earned media adalah sesuatu bentuk kecenderungan 'viral', menyebutkan, membagikan, mengumumkan ulang, ulasan, rekomendasi, atau konten yang diambil oleh situs pihak ke-3. Salah satu kekuatan pendorong media yang paling efektif biasanya merupakan gabungan hasil peringkat organik yang kuat di *Search Engine*, dan konten yang didistribusikan oleh merek. Selanjutnya, owned media yaitu media yang dimiliki adalah properti web yang dapat Anda kontrol dan unik untuk merek Anda. Salah satu contoh yang paling umum adalah sebuah situs web dan media sosial sebagai eksetensi situs web yang dimiliki oleh suatu perusahaan. dan yang terakhir, paid media atau media berbayar yaitu salah satu cara yang baik untuk mempromosikan konten agar bisa mendorong media yang diterima, serta mengarahkan lalu lintas ke properti media yang dimiliki. Membayar untuk mempromosikan konten dapat membantu bola menggelinding dan menciptakan lebih banyak keterpaparan. (Amalia, 2017)

Namun, Praktikan hanya mempelajari bagaimana membuat perencanaan konten media social dan produksi sebuah konten untuk kepentingan tugas kuliah. Oleh karena itu, Praktikan ingin mempelajari bagaimana caranya mengelola konten media sosial dan memahami bagaimana untuk memproduksi suatu konten untuk perusahaan serta mengembangkan konsep-konsep yang telah dipelajari sebelumnya saat menuntut ilmu dalam mata kuliah tertentu.

.Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengerjakan tugas dan menjalankan tugas *Public Relations* eksternal dan internal adalah PT Infomedia Solusi Humanika Indonesia, perusahaan ini biasa disebut juga dengan nama ISH adalah perusahaan bergerak dalam bidang Human Capital Services yang didirikan di Jakarta pada 24 Oktober 2012. Perusahaan ini telah berdiri dibawah naungan PT. Telkom (Persero) dan telah memiliki pengalaman yang sangat baik di bagian HR Management Service. ISH memberikan solusi dalam bidang BPO HR Solution, HR Process, dan HR Learning Solution. Saat ini, perusahaan telah mampu memberikan solusi layanan pengelolaan SDM terbaik kepada lebih dari 100 perusahaan yang tersebar di 420 kota dan mengelola lebih dari 22.115 karyawan

di seluruh Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang HR Process & Solutions sudah mengelola kurang lebih 17.300 orang tenaga kerja. (ISH, 2020).

Dikala pandemi *Covid-19* yang dialami pada tahun 2020 ini, praktikan melihat peluang yang sangat besar untuk melakukan kerja profesi disaat banyaknya perusahaan yang tidak membuka lowongan pekerjaan bagi karyawan maupun internship. Selain itu, PT Infomedia Solusi Humanika juga sedang gencar untuk melakukan *awareness* dalam media digital dan media social sehingga praktikan merasa perlu untuk menjalankan kegiatan kerja profesi pada perusahaan ini. Dikarenakan humas yang bergerak dalam bidang digital termasuk ke dalam divisi *Corporate Strategy & Affair*, maka praktikan memilih untuk bergabung di dalam divisi tersebut agar mendapatkan pengetahuan lebih dan pengalaman mengenai pengelolaan dan perencanaan konten di media sosial serta pengelolaan komunikasi internal suatu perusahaan. ISH juga memiliki beberapa media seperti *website* dan juga media sosial resmi sebagai platform pusat informasi untuk kepentingan perusahaan dan publik baik eksternal maupun internal.

Dalam hal ini, *Corporate Affair* bertanggung jawab menciptakan dan mengkomunikasikan citra yang baik terhadap publik. Untuk *branding* perusahaan, *Corporate Affair* harus berpikir dan merencanakan secara strategis. Tim harus terus mengikuti tren, sehingga tim menyadari adanya perubahan dan masalah lainnya. *Branding* seringkali berurusan dengan bagian pemasaran, seperti menciptakan citra merek bagi perusahaan. Misalnya, jika departemen pemasaran menysasar pasar anak muda dengan kampanye branding, maka tim *Corporate Affair* harus menyadari hal ini dan menekankan pasar anak muda dalam kampanye media. *Corporate Affairs* memainkan peran penting dalam suatu perusahaan, komunikasi di dalam dan di luar perusahaan. Bekerja sama dengan urusan publik, hubungan pemerintah, dan pemangku kepentingan internal. (Abidin, 2018)

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1. Maksud Kerja Profesi pada Divisi *Corporate Strategy & Affair* di Infomedia Solusi Humanika Indonesia

- 1) Mempelajari pengalaman bekerja secara langsung dalam bidang ilmu komunikasi
- 2) Mempelajari pekerjaan terkait komunikasi internal dan eksternal suatu perusahaan.
- 3) Mempelajari pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh PT Infomedia Solusi Humanika Indonesia mulai dari perencanaan, produksi, sampai evaluasi pengelolaan media social
- 4) Melatih bagaimana menulis suatu artikel berita perusahaan dengan baik dan benar

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi pada Divisi *Corporate Strategy & Affair* di Infomedia Solusi Humanika Indonesia

- 1) Mendapatkan pengalaman bekerja terkait dengan bidang media sosial *management*.
- 2) Mampu mengelola media sosial yang dimiliki oleh PT Infomedia Solusi Humanika mulai dari perencanaan, produksi, sampai evaluasi pengelolaan media social.
- 3) Mampu menulis suatu artikel berita untuk *website* dan media sosial PT Infomedia Solusi Humanika.

1.3. Kegunaan Kerja Profesi

1.3.1. Manfaat untuk Praktikan

- 1) Memiliki gambaran nyata mengenai dunia pekerjaan khususnya di dunia eksternal dan internal suatu perusahaan.
- 2) Memiliki pengalaman terkait dengan profesi di bidangnya, khususnya di bidang *Corporate Strategy & Affair*.
- 3) Memiliki lingkungan sosial baru, menambah koneksi secara luas dan dapat mengimplementasikan teori yang didapat selama perkuliahan.

1.3.2. Manfaat untuk Universitas Pembangunan Jaya

- 1) Dapat memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan antara kampus dan perusahaan tempat praktikan melaksanakan kerja profesi.
- 2) Memperluas eksistensi Universitas Pembangunan Jaya dengan adanya mahasiswa yang menjalankan kerja profesi di dalam perusahaan tersebut.
- 3) Sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi mahasiswa dalam pengimplementasian mata kuliah terkait yang telah di dapat dari Universitas.

1.3.3. Manfaat untuk PT Infomedia Solusi Humanika

- 1) Dapat memberikan ide dan pandangan dari praktikan kepada perusahaan PT Infomedia Solusi Humanika mengenai media social yang di kelolanya.
- 2) Dapat memberikan masukan yang membangun terkait media sosial dan *website* yang dimiliki oleh PT Infomedia Solusi Humanika.
- 3) Memperoleh tenaga kerja dalam Divisi *Corporate Strategy & Affair* sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.4 Tempat Kerja Profesi

Tempat : PT Infomedia Solusi Humanika
Lokasi : Gedung Chaseworth Lt. 3, Jl RS. Fatmawati No. 77-81, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12150, Indonesia.
Website : <https://ish.co.id/>
Divisi : *Corporate Strategy & Affair*

PT Infomedia Solusi Humanika atau dikenal dengan ISH yang berdiri pada tanggal 24 Oktober 2012 merupakan anak perusahaan PT Infomedia Nusantara (bagian dari Telkom Grup) yang bergerak dalam bidang Human Capital Services. ISH telah mampu memberikan solusi layanan pengelolaan SDM terbaik kepada lebih dari 100 perusahaan yang tersebar di 420 kota dan mengelola lebih dari 28.000 karyawan di seluruh Indonesia.

yang kedua. Pada Agustus minggu ketiga praktikan melakukan bimbingan kerja profesi yang ketiga dan pada september minggu ketiga praktikan melakukan bimbingan kerja profesi yang keempat.

Pada bulan Juli minggu ketiga sampai dengan bulan September minggu ketiga, praktikan melakukan pengerjaan serta menyelesaikan dan melengkapi berkas laporan kerja profesi. Dan pada September minggu keempat praktikan mengumpulkan laporan kerja profesi sesuai arahan dari koordinator kerja profesi.

Pelaksanaan kerja profesi di PT. Infomedia Soulsu Humanika (ISH) dilakukan mulai dari hari Selasa, 2 Juni 2020 sampai dengan hari Rabu, 2 September 2020. Pelaksanaan kegiatan kerja profesi di PT. Infomedia Solusi Humanika (ISH) dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat mulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Dalam satu hari praktikan melakukan kegiatan kerja profesi selama 7 jam. Namun, dikala masa pandemi *Covid-19* praktikan melakukan bekerja dari rumah atau *Work From Home* (WFH) selama 2 hari dan ke kantor atau *Work From Office* (WFO) selama 3 hari setiap minggunya.