

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan keberagaman baik dalam suku bangsa, bahasa, adat dan budaya. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, Indonesia sendiri telah memiliki sekitar 1.340 suku bangsa (*Kompas.com:2020*). Masing-masing dari mereka juga memiliki keberagaman warna kulit yang beragam, dari putih, kuning langsung, cokelat sawo matang, sampai hitam sekalipun. Namun kebanyakan dari warna kulit yang ada di dunia, *skintone* putih lah yang paling menjadi kebanggaan bagi para perempuan. Dalam survei terbaru dari ZAP Index Beauty, ada sekitar 10.661 dari 17.889 perempuan di Indonesia yang sudah menjadi responden dalam sebuah riset. Kebanyakan dari mereka mengatakan ingin memiliki kulit putih dan cerah. Bahkan dari 73,1% responden mengatakan semua kelompok dari usia 18 tahun hingga 65 tahun telah sepakat bahwa definisi cantik adalah orang yang memiliki kulit bersih, cerah dan bersinar (*Tirto.id:2018*). Dengan adanya persepsi seperti ini membuat beberapa kaum wanita yang memiliki warna kulit selain putih menjadi ter-asingkan atau lebih kepada kurangnya nilai kepercayaan diri mereka, hal tersebut jelas masuk ke dalam bentuk rasisme akan warna kulit.

Menurut Pramoedya Ananta Toer, rasisme atau rasialisme sendiri merupakan suatu pemahaman yang menolak suatu golongan masyarakat yang berdasarkan atau berbeda ras. Nur Rovi'atin (2010) dalam *summary* skripsi berjudul Rasisme Warna Kulit Dalam Cover Majalah Kartini menyatakan bahwa representasi mengenai cantik harus putih, merupakan salah satu prakter rasisme di Indonesia (Nur Rovi'atin, 2010: 01). Kenyataannya yang menyedihkan bahwa rasisme sendiri sudah ada bahkan dari lama. Orang yang memiliki kulit hitam selalu dianggap memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan gen kulit putih, hal inilah yang selalu menjadi perdebatan antara kulit putih dan hitam.

Diskriminasi antar warna kulit tidak hanya terjadi pada level individu., tetapi bisa juga terjadi dalam kelompok. Orang yang menjadi korban diskriminasi warna kulit ini akan dihinggapi rasa tidak percaya diri, mereka merasa harga

dirinya jatuh karena dirinya dianggap sebagai bagian dari ras yang rendah dibandingkan dengan warna kulit ras lain yang lebih unggul. Dalam konteks kecantikan khususnya perempuan, dampaknya adalah kurangnya percaya diri.

Sebagai contoh kasus, seorang wanita asal India bunuh diri akibat dihina oleh suaminya sendiri karena memiliki kulit gelap, isu ini bukan pertama kali terjadi di India, sebab pada tahun 2014 silam pula terjadi pembunuhan juga yang merenggut wanita berusia 29 tahun dan hal yang serupa mengapa dia memilih bunuh diri yaitu karena dia telah mendapatkan bentuk rasisme dari suaminya sendiri (*BBC.com:2019*). Isu mengenai rasisme warna kulit tersebut terus menerus menjadi perbincangan hangat, masyarakat yang memiliki kulit gelap akan mejadi bahan ejekan atau mungkin direndahkan hanya karena mereka memiliki kulit yang gelap. Banyak wanita yang berlomba-lomba ingin memutihkan kulitnya agar dirinya terlihat cantik. Sebuah survei menyebutkan 17.000 lebih wanita di Indonesia menjadi pelanggan klinik kecantikan. Mereka beranggapan bahwa memiliki kulit putih, bersih, dan sehat itu sesuatu yang membuat mereka bahagia. Padahal, secara medis, orang yang memiliki kulit putih itu belum tentu sehat. Apa lagi dari 73,1% mendefinisikan kalau cantik itu harus memiliki kulit yang bersih,cerah dan bersinar dibandingkan dengan memiliki tubuh yang sehat (*Tempo.co:2018*).

Dalam realita representasi kecantikan tidak bisa diukur hanya dengan warna kulit saja, karena warna kulit putih ini juga tidak bisa mewakilkan adanya kecantikan wanita dari Sabang sampai Merauke. Sejatinya semua manusia berasal dari genetik dan biologis yang berbeda-beda, membuat mereka sendiri juga memiliki warna kulit yang beranekaragam.

Kurangnya kesadaran akan keberagaman seringkali memicu perilaku yang dampaknya negatif bagi orang yang dikenai tindakan rasisme. Karenanya, edukasi mengenai pentingnya kesadaran akan keberagaman ras dan warna kulit menjadi penting. Edukasi dapat dilakukan oleh banyak pihak yang peduli dengan isu ini. Lembaga pendidikan merupakan salah satu elemen yang dapat berperan penting dalam menciptakan kesadaran akan keberagaman.

Kesadaran dan penghargaan akan keberagaman warna kulit di era digital ini dapat disuarakan dengan jauh lebih mudah melalui *Social Media Campaign* (SMC), *Social Media Campaign* adalah kampanye seputar isu-isu sosial dengan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya. *Social Media*

*Campaign* (SMC) dapat diinisiasi individu maupun kelompok atau organisasi, tidak terkecuali lembaga pendidikan.

Peluang untuk melakukan *Social Media Campaign* (SMC) diperoleh praktikan pada saat pelaksanaan Kerja Profesi. Kerja Profesi adalah program yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya. Program Kerja Profesi sendiri merupakan salah satu mata kuliah wajib sebagai standar kelulusan yang diselenggarakan setiap tahun oleh mahasiswa semester tujuh termasuk mahasiswa yang memilih minor *Public Relations*. Ada hal yang berbeda dengan program kerja profesi yang diselenggarakan Universitas Pembangunan Jaya pada tahun 2020. Pandemi covid-19 menyebabkan banyak perusahaan merugi dan merumahkan karyawannya. Banyak diantaranya bahkan mengurangi kesempatan magang bagi mahasiswa. Melihat kondisi tersebut prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya berinisiatif menyelenggarakan program kerja profesi secara mandiri untuk membantu mahasiswa yang kesulitan memperoleh perusahaan. Universitas Pembangunan Jaya berusaha tetap melangsungkan program ini, agar mahasiswa tidak mengalami penundaan terkait beban studi yang harus diambil pada semester berikutnya. Setiap mahasiswa wajib kerja profesi selama 400-450 jam, dengan maksimal waktu kerja 8 jam per-hari.

Program kerja profesi yang disediakan bagi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi adalah Kompress dan *Social Media Campaign* (SMC). Kompress merupakan salah satu media *internal* dalam prodi Ilmu Komunikasi, yang dinilai berhasil menyajikan informasi seputar gaya hidup mahasiswa yang menarik dan terkini. Sama halnya dengan Kompress, yaitu *Social Media Campaign* (SMC). *Social Media Campaign* juga merupakan salah satu media *internal* dalam prodi Ilmu Komunikasi. *Social Media Campaign* (SMC) diselenggarakan oleh Kompress Ilmu Komunikasi sebagai upaya menyediakan laboratorium hidup bagi mahasiswa yang kesulitan dalam mencari perusahaan saat masa pandemi covid-19.

Selama melaksanakan kerja profesi praktikan bersama tim memperoleh tugas untuk menyuarakan suatu permasalahan sosial melalui *Social Media Campaign* (SMC). Praktikan bersama kelompok mendapati bahwa isu *colorism* masih menjadi masalah penting. Sindhu Agung (2018) dalam Skripsi berjudul Hubungan Warna Kulit Dengan Citra Tubuh Dan Harga Diri Mahasiswa Di

Fakultas Keperawatan menyatakan, bahwa Isu *colorism* sendiri cenderung didefinisikan sebagai suatu kecenderungan masyarakat untuk mengaitkan orang kulit putih sebagai hal yang positif, sedangkan orang berkulit gelap dengan hal negative (Laksono, S. A, 2018:01).

Program *Social Media Campaign* (SMC) yang dilakukan praktikan selama melaksanakan kerja profesi merupakan salah satu bentuk implementasi praktik *Public Relations* kontemporer. *Public Relations* di era digital berbeda dengan *Public Relations* di masa lalu yang hanya mengandalkan media tradisional dalam tugasnya membangun citra perusahaan.

Perkembangan teknologi saat ini menjadikan *Public Relations* semakin maju dalam mencari berita terbaru, dengan hadirnya internet membuat pekerjaan seorang *Public Relations* semakin terbantu. Seorang *Public Relations* juga tidak hanya dituntut untuk menjadi seorang fasilitator komunikasi saja, tetapi didalamnya juga mereka harus mampu memanfaatkan teknologi tersebut, baik dalam penyebaran informasi dalam bentuk pesan atau *publisitas*, hal ini juga jelas untuk membangun adanya citra positif yang baik pada suatu organisasi.

Selain melakukan publisitas, seorang *Public Relations* juga memiliki *event organizing* didalamnya, menurut (Pudjiastuti, 2010) dalam buku *event organizing* mendefinisikan bahwa *special event* adalah suatu kegiatan *Public Relations*, yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. Kegiatan ini merupakan salah satu kiat menarik perhatian media massa dan publik terhadap suatu perusahaan, produk atau seseorang. Dengan adanya hal ini guna untuk mencapai tujuan promosi di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Tujuan dengan diadakannya *special event* hal ini guna untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, simpati dan empati mereka terhadap suatu *event* yang sedang berlangsung.

Dengan adanya pembelajaran yang sudah diterima oleh praktikan, hal ini membuat Universitas Pembangunan Jaya mulai menciptakan program baru yang di mana didalamnya terdapat kesempatan bagi seorang *Public Relations* untuk membuat kampanye, di dalam kerja profesi yaitu pada *Social Media Campaign*. Melalui program kerja profesi ini, praktikan memilih *Social Media Campaign* sebagai *alternative* kerja profesi. Dalam hal ini praktikan mengambil SMC dan sebagai *content creator* di dalam kampanye, yang di mana di dalamnya praktikan

memiliki tugas seperti menulis artikel terkait isu yang diangkat, menyusun proposal kampanye, membahas mengenai permasalahan apa yang sedang terjadi di Indonesia, mempelajari kampanye yang sejenis guna untuk meneliti lebih dalam perbedaan didalamnya seperti apa, praktikan juga harus menentukan nama, menentukan target, penentu website, tujuan, serta media apa yang akan dipakai sebagai sumber *publisitas*.

Di dalam kerja profesi ini praktikan juga rutin membuat rubrikasi pada konten yang akan di unggah pada laman website, memberikan layanan *informative* yang bersifat edukasi kepada audiens, menentukan target dalam jumlah *followers* pada sosial media yang dipakai, menentukan target pemasaran apa yang akan diambil oleh praktikan dalam kerja profesi ini, menentukan *influencer* yang nantinya akan praktikan ambil untuk melakukan kerja sama serta pada akhir kampanye, lalu ditahap akhir praktikan dan tim juga akan membuat acara penutup dengan melakukan *event online* yang di mana di dalamnya membahas mengenai konten permasalahan sosial yang sudah diangkat semasa kampanye berlangsung. Dalam hal ini praktikan tidak bekerja sendirian, melainkan bekerja bersama 3 orang lainnya didalam yang ikut memajukan jalanya sebuah kampanye.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1 Maksud Kegiatan Kerja Profesi Social Media Campaign**

1. Dapat mengetahui bagaimana proses kegiatan sosial media kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations*, dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif bagi organisasi.
2. Mempelajari bagaimana untuk menjadi seorang konten kreator dan *content writer* dalam dunia pekerjaan.
3. Mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara baik dan benar dengan publik, serta pihak yang terkait dalam keberhasilan sebuah kampanye.
4. Mempelajari bagaimana kegiatan konten serta artikel untuk *Social Media Campaign*.
5. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang luas dalam dunia kerja yang sudah sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi.

### **1.2.2 Tujuan Kegiatan Kerja Profesi Social Media Campaign**

1. Memperoleh pengalaman dalam bidang pembuatan kampanye dalam dunia kerja.

2. Menumbuhkan rasa kerja sama antar tim dalam melaksanakan kampanye.
3. Menjadi pengingat kepada masyarakat bahwa kita tidak tinggal di satu tempat yang berisikan warna kulit yang sama dengan mereka.
4. Memberikan motivasi kepada kaum wanita yang memiliki warna kulit gelap dan sawo matang untuk lebih bersyukur karena memiliki tipe warna kulit yang mereka miliki.
5. Membuat masyarakat lebih open minded mengenai kasus *colorism*.

### **1.3 Kegunaan Kerja Profesi**

#### **1.3.1 Manfaat Untuk Praktikan**

1. Mahasiswa dapat merasakan pengalaman baru yang sebelumnya belum didapatkan dalam dunia perkuliahan.
2. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk memantapkan diri pada bidang yang sudah mereka tekuni dari segi mental dan kemampuan dalam keterampilan kerja.
3. Membantu mahasiswa dalam mencari isu terbaru dan terkini mengenai adanya suatu racism yang terjadi di dunia.
4. Dapat mempraktikkan teori yang sudah dikemabangkan dalam dunia perkuliahan

#### **1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya**

1. Mendapatkan kurikulum program studi yang sesuai dengan apa yang diterapkan.
2. Memperkenalkan bahwa mahasiswa UPJ memiliki keahlian dalam membuat suatu gerakan sosial untuk masyarakat.
3. Melihat kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat dalam kegiatan sosial yang mampu bermanfaat bagi masyarakat.

### **1.4 Tempat Kerja Profesi**

Tempat profesi dilakukan secara daring atau *work from home* dikarenakan pandemi COVID-19 yang sedang dialami. Praktikan bekerja selama lima hari dalam seminggu, mulai dari hari Senin hingga jum'at. Praktikan akan melakukan absensi secara teratur dari pukul 07:30-10:00 pagi. Setelah itu, praktikan akan lanjut untuk mengerjakan tugas yang telah diberikan sebelumnya

seperti membuat konten harian untuk sosial media maupun menulis artikel. Setelah selesai mengerjakan tugas tersebut praktikan akan mengisi formulir *activity report* mengenai tugas yang telah dikerjakan sekaligus bukti.

Alasan praktikan mengambil divisi sosial media pada SMC yaitu sebagai wadah untuk melaksanakan kerja profesi guna untuk mendapatkan pengalaman menulis yang baik dan benar, serta dapat mempelajari bagaimana membuat konten dalam bentuk visual yang baik dan menarik. Dalam hal ini juga praktikan diberi kesempatan untuk bisa belajar dengan ahlinya, dengan menjalankan kerja profesi di SMC juga dapat merasakan lingkungan kerja sesungguhnya dalam industri media. Mendapatkan pengalaman membuat suatu event online serta kekompakan dalam kelompok.

### 1.5 Jadwal Kegiatan Kerja Profesi

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Mencari Lowongan pekerjaan baik secara online						
2.	Membuat CV sekaligus mencari link alternatif untuk mendapatkan tempat Kerja Profesi.						
3.	Mengurus dokumen keperluan Kerja profesi						
4.	Melengkapi dokumen Kerja profesi.						
5	Melaksanakan Kerja Profesi.						

<b>6</b>	Menyusun Laporankerja Profesi.						
----------	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

### 1.1 Tabel Jadwal

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi praktikan telah melewati beberapa tahapan dalam pengurusan kampanye yang dibuat oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan memulai persiapan kurang lebih hampir tiga bulan lamanya. Terhitung sejak bulan Maret sampai dengan bulan April praktikan sudah mulai mencari tempat magang untuk mata kuliah kerja profesi.

Pada awal bulan Maret, praktikan diharuskan untuk mencari tempat magang untuk memenuhi kriteria kelulusan dari Universitas Pembangunan Jaya, praktikan berfokus dalam mencari pekerjaan magang yang masuk kedalam kriteria prodi Ilmu Komunikasi yaitu yang bergerak dalam bidang *public relations*, *marketing communication* serta *content creator*. Lalu setelah itu praktikan membuat CV yang di mana, CV tersebut akan dikirimkan kepada beberapa perusahaan yang memiliki bidang *Public Relations* dan *Marketing Communication*.

Namun hal ini menjadi terhambat karena adanya pandemic covid-19 yang membuat praktikan sulit untuk mendapatkan pekerjaan di kantor yang diinginkan, hal ini jelas menghambat pekerjaan yang seharusnya dilakukan saat ini. Sampai di mana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya mulai memberikan informasi terkait lowongan magang yaitu bernama *Social Media Campaign* (SMC) dan Kompas dan pada akhirnya praktikan mengambil program *Social Media Campaign* (SMC) pada proses Magang.

Dengan adanya lowongan magang dari universitas, praktikan mulai membuat surat pernyataan kerja yang di mana praktikan diharuskan untuk melengkapi beberapa dokumen untuk mendaftar diri dalam kerja profesi pada universitas. Dalam program SMC (*Social Media Campaign*) praktikan sudah melakukan berbagai macam hal yang sesuai dengan kriteria seorang *public relations* yaitu membuat artikel dan membuat *content creator*.

Selama berlangsungnya program SMC praktikan juga membuat sebuah laporang setiap minggu yang di mana laporan tersebut akan disampaikan kepada pembimbing akademis selama program kerja profesi berlangsung.

Praktikan juga mempelajari bagaimana membuat sebuah event online yang didalamnya praktikan diwajibkan untuk mengundang influencer, didalam itu pula praktikan juga belajar mengenai bagaimana menggaet seorang influencer agar mau diajak bekerja sama dalam event online yang sedang di kerjakan.

Selama melakukan program kerja profesi ini praktikan sekiranya sudah mendapatkan total waktu kerjanya sebanyak 540 jam dengan maksimal waktu kerja 8 jam sehari, dengan total 55 hari waktu kerja. Hal ini sudah sesuai dengan buku pedoman mahasiswa yang sudah tertera dalam Universitas Pembangunan Jaya.



