

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Pendidikan merupakan suatu bidang untuk mencerdaskan dan berkontribusi terhadap kesejahteraan negara. Seperti yang tercantum dalam UU No.20 tahun 2003 dalam BAB II pasal 3, pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga yang demokratis serta bertanggung jawab.

Indonesia memiliki banyak lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, mulai dari jenjang sekolah dasar menengah, hingga perguruan tinggi. Oleh karena itu pemerintah mendukung terwujudnya pendidikan Indonesia agar semakin baik dengan adanya program wajib belajar. Wajib belajar menurut UU No.20 tahun 2003, yaitu tentang Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) merupakan program pendidikan minimal yang harus diikuti oleh warga negara Indonesia atas tanggung jawab pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Dengan adanya program wajib belajar 12 tahun untuk seluruh warga Indonesia, memisahkan untuk setiap anak di Indonesia menuntut ilmu sampai jenjang SMA.

Lulus dengan predikat tamat SMA nyatanya tidak cukup untuk bersaing dalam dunia industri. Maka dari itu, banyak orang yang melanjutkan pendidikannya pada perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan tertinggi, banyak masyarakat yang melakukan pendidikan perguruan tinggi sampai ke tingkatan tertinggi. Karena dalam pendidikan tahap ini masyarakat dapat menunjang kehidupan lebih baik, dikarenakan memiliki wawasan yang lebih luas, memiliki banyak relasi, dan memiliki keterampilan dan pengetahuan karena mendalami pendidikan dalam bidang pekerjaan selama kurikulum perkuliahan.

Jika dilihat dari perkembangan persaingan antar perguruan tinggi, banyaknya perguruan tinggi yang bersaing untuk dapat menghasilkan lulusan terbaik, sehingga dapat bersaing dalam dunia pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi. Namun, masih banyak para mahasiswa yang setelah lulus dari perguruan tinggi yang sulit mendapatkan pekerjaan dan menjadi pengangguran. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengangguran di Indonesia cenderung menurun. Namun pada Februari 2020, angka pengangguran kembali meningkat 60 ribu orang, dari 6,82 orang pada 2019 menjadi 6,88 juta orang setahun setelahnya (Pusparisa, 2020).

Kemampuan sejumlah angkatan kerja di Indonesia belum sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Hal itu menyebabkan lambannya laju pengurangan tingkat pengangguran dari tahun ke tahun. Pendapat ini dikemukakan lembaga *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, Kamis (14/3/2019). Menurut peneliti senior INDEF Fadhil Hasan, saat ini banyak angkatan kerja lulusan SMK, SMA, juga Perguruan Tinggi yang membutuhkan tambahan pelatihan sebelum bisa berada dalam industri (Rahadian, 2019).

Untuk menjawab permasalahan tersebut Universitas Pembangunan Jaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang di dalam kurikulumnya memiliki program yang menetapkan mata kuliah kerja profesi (KP). Total dari waktu pelaksanaan KP yang harus dilakukan mahasiswa sebanyak 400-440 jam, dengan maksimal waktu kerja 8 jam perhari. Bidang yang dipilih mahasiswa untuk melaksanakan KP adalah bidang sesuai dengan program studi yang diambil mahasiswa di universitas. Pentingnya kerja profesi yang dilakukan oleh setiap mahasiswa, yakni karena mahasiswa dapat merasakan dan mengetahui bagaimana rasanya terjun langsung dalam dunia pekerjaan dengan menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Pelaksanaan KP ini juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan UPJ untuk menjadikan mahasiswa lulusan terbaik dalam bidangnya. Setelah menyelesaikan KP, mahasiswa diminta untuk membuat laporan dari apa yang telah dikerjakan selama berjalan KP.

Menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minor Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) di Universitas Pembangunan Jaya, sangat penting untuk mengetahui bagaimana profesi yang paham dalam

pembuatan kampanye sebagai seorang humas. Profesi *public relations* berfungsi sebagai manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2007).

Untuk membangun reputasi dalam sebuah perusahaan di era digital ini sangat lah penting bagi seorang *Public Relations*. Praktisi *public relations* sebelum internet berkembang pesat, bergantung pada media koran, radio, dan televisi dalam kampanye. Kemudian sejak hadirnya teknologi internet, meringankan pekerjaan PR dan bertransformasi menjadi PR digital. PR digital merupakan komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Namun yang membuat keduanya berbeda adalah media komunikasinya. Bila PR konvensional mengerjakan *event* serta publikasi di media konvensional, PR digital lebih banyak menggunakan media berbasis internet. Tujuannya untuk menciptakan kesan yang positif, hubungan yang baik, dan meningkatkan visibilitas *brand* dan organisasi.

Dalam kampanye *public relations* terdapat peranan yang besar dari seorang *public relations*. Kampanye *public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey, "Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu" (Ruslan, 2008).

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya menciptakan kesempatan untuk bekerja sebagai profesi *Public Relations* menyangkut kampanye yaitu *Social Media Campaign*. Melalui Laporan Kerja Profesi ini, praktikan memilih untuk mengikuti program KP yang dibuat oleh Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya yaitu *Social Media Campaign* (SMC). Tugas praktikan sebagai *content creator* dalam kampanye, menyusun proposal kampanye yang menjelaskan kampanye mengangkat dari permasalahan sosial yang terjadi di Indonesia, lalu penggambaran pentingnya dilakukan kampanye dari permasalahan sosial yang terjadi, mempelajari kampanye yang sejenis, menentukan nama, tujuan, target audiens, penentuan website dan media sosial

kampanye. Praktikan juga membuat rubrikasi konten yang akan diunggah pada website dan media sosial kampanye yang bersifat informatif dan edukatif, menentukan target *followers* pada media sosial, membuat gambaran mengenai *budget* yang akan diperlukan, target sponsor, menentukan *influencer* yang akan diajak berkerja sama, dan pada akhir kampanye tim membuat *event online* seputar permasalahan sosial yang diangkat pada kampanye.

Judul kampanye yang praktikan jalani bersama tim SMC yaitu *Sounds of Color*, yang mengangkat mengenai isu *colorism* dalam industri kecantikan, yaitu bentuk diskriminasi pada kulit yang terjadi di dunia terutama Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh ZAP Clinic, yaitu mengenai pandangan perempuan Indonesia pada industri kecantikan telah dilakukan oleh sebanyak 17.889 perempuan di Indonesia dengan hasil sebanyak 73,1% perempuan Indonesia mendefinisikan cantik yaitu memiliki kulit putih, *glowing*, bersih dan cerah. Kemudian sebanyak 50,7% perempuan Indonesia merasa sudah puas dan percaya diri, dan yang terakhir sebanyak 37,4% perempuan Indonesia menganggap mereka belum pernah puas terhadap penampilan fisik mereka. Penelitian ini mendukung bagaimana perempuan Indonesia beranggapan atau mendefinisikan cantik terkait fisik tersebut (Paat, 2016). Berangkat dari adanya fenomena *colorism* yang terkait dengan standar kecantikan di Indonesia, sangat penting dilakukan kampanye yang dapat menghapus pemahaman perempuan di Indonesia mengenai definisi cantik, selain itu karena adanya berbagai macam dampak negatif yang telah disebutkan diatas sangat penting melakukan kampanye yang dapat membangun kepercayaan diri perempuan di Indonesia.

Selama kampanye berjalan praktikan membuat konten sebanyak 3-6 konten berupa artikel yang akan diunggah pada website, dan konten visual, juga audio visual yang diunggah pada media sosial *Sounds of Color* dengan informatif dan edukatif mengenai *colorism* dalam industri kecantikan. Praktikan juga membuat laporan media sosial perminggu yang ditujukan menjadi evaluasi untuk memperbaiki jika terjadi kesalahan, maupun membuat konten lebih baik. Praktikan bersama tim melakukan kerja sama dengan beberapa *influencer* untuk menyebarkan kampanye yang dijalankan, juga membuat *event online* berupa *live* akun instagram @soundsofcolorid bersama dengan akun pribadi *influencer* yang diundang untuk menjadi pembicara, dalam *event* tersebut ditujukan untuk

membuat pesan mengenai *colorism* pada industri kecantikan tersampaikan kepada masyarakat luas terutama target audiens yang telah ditentukan. Evaluasi dan laporan *event* dibuat oleh praktikan bersama tim untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh kampanye kepada audiens *Sounds of Color*.

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

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

- 1) Mempelajari profesi sebagai perencana dan penanggung jawab *online campaign* dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).
- 2) Mempelajari strategi *social media campaign*.
- 3) Meningkatkan wawasan, pengetahuan, keterampilan dalam dunia kerja dan pengalaman, sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi

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

- 1) Memberikan wawasan mengenai profesi sebagai perencana dan penanggung jawab *online campaign* dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).
- 2) Memperoleh pengetahuan lebih jauh mengenai strategi yang dilakukan dalam menjalani *social media campaign*.
- 3) Memperoleh wawasan, pengetahuan, keterampilan dalam dunia kerja dan pengalaman, sesuai dengan program studi Ilmu Komunikasi.

## **1.3 Kegunaan Kerja Profesi**

### **1.3.1 Manfaat Untuk Praktikan**

- 1) Menambah koneksi dan relasi praktikan di dunia kerja.
- 2) Menambah pengalaman praktikan dalam dunia kerja dengan program studi Ilmu Komunikasi, sehingga praktikan memiliki pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang mencukupi dalam bidangnya sebelum masuk ke dunia kerja.
- 3) Menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan mengembangkan sesuai dengan studi kasus yang dipelajari selama melakukan Kerja Profesi.
- 4) Dapat merasakan dan memahami dunia kerja, belajar bagaimana berkomunikasi dan berperilaku sesuai dengan tuntutan profesi/pekerjaannya.

### 1.3.2 Manfaat Untuk Universitas Pembangunan Jaya

- 1) Mendapat masukan untuk penyempurnaan kurikulum program studi sesuai dengan ketentuan industri dan masyarakat.
- 2) Membangun dan memperluas jaringan kerjasama antara UPJ dengan instansi/perusahaan bersangkutan.
- 3) Mengetahui kemampuan mahasiswa yang diampu dalam menerapkan ilmu yang didapat yang berguna untuk profesinya dalam bekerja, juga dapat meningkatkan kualitas layanan pada *stakeholders*.

### 1.4 Tempat Kerja Profesi

Tempat praktikan menjalankan kerja profesi adalah Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya. Universitas Pembangunan Jaya berlokasi di Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya membuat alternatif Kerja Profesi, yaitu Social Media Campaign (SMC) dan Kompress.

Kedua alternatif SMC dan Kompress merupakan media internal yang dimiliki oleh prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, dan praktikan memilih untuk menjalankan kerja profesi alternatif yaitu SMC. Dengan bergabungnya praktikan dengan SMC, praktikan belajar mengenai kampanye daring mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam satu tim yang terdiri dari 4 orang melalui media sosial yang telah ditentukan oleh tim SMC yang telah dibentuk. Media sosial untuk menjalankan kampanye ini yakni instagram dan twitter, dimana praktikan membuat dan mengunggah konten visual dan audio visual dengan tema yang sudah ditentukan. Praktikan juga mencakup pembuatan konten website yakni artikel yang juga mengenai tema kampanye.

Alasan praktikan memutuskan untuk melakukan kerja profesi di adalah Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya yaitu *Social Media Campaign* (SMC) karena ingin mempelajari lebih dalam dibidang *Public Relations*, tentang membuat perencanaan hingga evaluasi kampanye. Praktikan juga dapat mengaplikasikan teori pada mata kuliah yang sudah dipelajari, mengenai

kampanye selama perkuliahan berlangsung. Kesempatan yang praktikan dapat untuk menjalani kampanye sesungguhnya dapat terealisasi. Praktikan juga dapat mempelajari tentang bagaimana caranya pesan terasampaikan dengan baik selama kampanye berjalan kepada masyarakat, dengan cara yang menarik melalui pembuatan konten pada media sosial juga artikel yang diunggah pada website yang menarik dan informative untuk audiens. Praktikan juga ingin mempelajari tentang bagaimana melakukan komunikasi yang interaktif dengan masyarakat luas, juga dengan pihak yang dapat membantu menyebarkan isu kampanye yang diangkat pada kampanye.

### 1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi

Tabel 1.1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1.	Mencari informasi lowongan kerja profesi di perusahaan						
2.	Mengirim CV ke beberapa perusahaan						
3.	Mencari alternatif tempat untuk pelaksanaan kerja profesi						
4.	Mengurus dokumen kerja profesi						
5.	Melaksanakan kerja profesi						
6.	Menyusun laporan kerja profesi						

Saat menjalani kerja profesi ini, praktikan melewati beberapa tahap. Pada setiap tahap persiapan, praktikan menjalani tahapan mulai dari Maret sampai Mei

2020. Pada tahapan pertama praktikan mencari informasi mengenai perusahaan yang membuka lowongan kerja profesi di tengah pandemi. Praktikan mencari informasi magang tersebut melalui beberapa website, media sosial, maupun relasi. Mencari informasi lowongan kerja profesi di bidang Ilmu Komunikasi yang dibutuhkan oleh praktikan sesuai dengan minor praktikan yaitu *Public Relations*. Praktikan juga mengambil alternatif kerja profesi, yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi membuka lowongan kerja profesi yaitu mengelola kampanye yaitu *Social Media Campaign*. Dengan adanya alternatif tersebut, praktikan mendaftarkan diri untuk melamar kerja profesi *Social Media Campaign* melalui chat personal Ketua Prodi ilmu komunikasi.

Kerja Profesi pada *Social Media Campaign* juga melewati beberapa tahapan. Pada minggu pertama praktikan mendapatkan pelatihan mengenai *campaign*, dalam pelatihan ini mengundang pembicara yang ahli pada bidang *campaign*, seperti mengangkat permasalahan yang ada untuk dijadikan sebuah *campaign*, menentukan target audiens, dsb. Bersamaan dengan mendapatkan pelatihan, praktikan mulai bekerja pada minggu pertama mulai tanggal 2 Juni sampai dengan 25 Agustus 2020. Bekerja pada mulai dari hari senin-jumat, pada pukul 7.30 sampai dengan 16.30. Kerja Profesi ini dilakukan ketentuan *Work From Home*, sehingga praktikan diwajibkan untuk membuat *activity report* dan memberikan bukti pekerjaan berupa *screenshot* pekerjaan yang selesai dikerjakan perharinya. Dalam kerja profesi ini, praktikan wajib melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan minimal 4 kali pertemuan online, dan mengejakan laporan dari kerja profesi yang dilakukan.