

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Magang sudah tidak lagi menjadi istilah yang asing bagi mahasiswa. Pandangan mahasiswa mengenai magang dan tujuan mereka melakukannya dilatarbelakangi alasan yang berbeda-beda. Menurut Sumardiono (2014), proses kerja magang merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pengalaman melalui kegiatan yang melibatkan pengetahuan serta keterampilan yang sudah dipelajari untuk menyelesaikan problem nyata di sekitar. Biasanya, program magang dijadikan sebagai kegiatan yang wajib ditempuh oleh mahasiswa tingkat akhir di instansi perguruan tinggi karena dianggap dapat menjadi kegiatan yang bermanfaat untuk membantu mahasiswa untuk menemukan *passion* serta jenjang karir yang mereka ingin tempuh di masa depan. Selain bagi mahasiswa, Suprayogi, et al (2021) juga berpendapat bahwa kegiatan magang membawa manfaat bagi dua pihak lain yaitu perguruan tinggi serta mitra magang yang menjadi tempat belajar mahasiswa. Bantuan yang diberikan oleh mahasiswa dapat membantu mitra magang untuk mencapai visi, misi, serta target yang ingin dicapai oleh instansi tersebut. Sementara, *performance* atau kinerja mahasiswa akan berdampak pada nama baik perguruan tinggi atau almamaternya. Di mayoritas perguruan tinggi, magang menjadi program yang wajib ditempuh oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan. Apalagi setelah munculnya Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 3 Tahun 2020 yang mencakup kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) serta Standar Nasional Pendidikan Tinggi yang menyebutkan bahwa magang yang telah dilakukan mahasiswa dapat diklaim menjadi angka kredit. Namun karena dijadikan sebuah kewajiban, program kerja magang seringkali dipandang sebelah mata oleh mahasiswa dan dilakukan hanya semata untuk memenuhi syarat kelulusan. Padahal, magang sendiri merupakan wadah yang diberikan oleh instansi atau perguruan tinggi

bagi mahasiswa agar mempermudah kelancaran mereka dalam berkarir di masa depan. Pernyataan mengenai pentingnya proses kerja magang bagi mahasiswa juga didukung oleh Lerner (dalam Chan et al. 2020) yang menyatakan bahwa magang dapat membantu mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja di bidang karir tertentu dan pada akhirnya meningkatkan potensi dirinya untuk memiliki karir yang sukses di masa depan.

Di era yang modern ini, muncul banyak jenis dan bidang pekerjaan yang tidak lagi mengharuskan karyawan untuk berada di belakang meja kerja yang membosankan. Perkembangan kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi dan informasi yang mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global menjadikan industri kreatif sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan global. Menurut Howkins (2013) dalam "*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*", industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Kemampuan berpikir kreatif serta berani berinovasi menjadikan kesiapan sumber daya manusia yang bersaing sebagai salah satu tantangan untuk mengembangkan industri kreatif. Oleh karena itu, generasi muda yang memiliki kemampuan untuk berpikir *out of the box* dinilai memiliki peluang dan memegang peranan yang besar dalam mengembangkan sektor industri kreatif di Indonesia.

Fenomena magang di industri kreatif telah menjadi sebuah tren di kalangan generasi muda di era digital. Dilansir dari Tempo.co (2016), pembawa acara Pembawa acara Kick Andy mengatakan bahwa saat ini banyak ditemukan fenomena generasi muda bekerja di industri kreatif. Ia juga mengatakan bahwa penguasaan teknologi terutama internet dan keahlian di bidang-bidang tertentu membuat generasi muda sekarang ini lebih suka jenis pekerjaan yang memberikan ide-ide kreatif dibandingkan duduk di belakang meja. Merespon pada merespon peluang dan tantangan bidang industri kreatif di era digital, pemerintah juga membuat instansi perguruan tinggi menyadari

pentingnya peran generasi muda bagi perkembangan industri kreatif. Hal ini dapat dilihat dengan mulainya diadakan kerjasama antara universitas dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor industri kreatif Indonesia. Pada tahun 2017, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melakukan kerjasama dengan berbagai perguruan tinggi untuk meningkatkan ekosistem industri kreatif Indonesia. Untuk bidang animasi dan fesyen, Bekraf akan bekerjasama dengan Institut Kesenian Jakarta. Aplikasi game dan seni rupa dengan Institut Teknologi Bandung, kuliner dengan Universitas Gajah Mada, Arsitektur dan Desain Interior dengan Universitas Indonesia. Selain itu, pada tahun 2023 muncul juga berbagai *event* seperti Bursa Magang dan Workshop Industri Kreatif yang hadir di beberapa kota di pulau Jawa yakni Tasikmalaya, Purwokerto, Tegal, Solo dan Yogyakarta. Acara bursa magang ini telah bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif, dimana bidang usaha ini sedang berkembang saat ini. *Event* ini merupakan kolaborasi antara Kampus Digital Kreatif Universitas BSI (Bina Sarana Informatika) dan KIAN (Kreasi Inovasi Anak Nusantara) yang bertujuan untuk membuka kesempatan magang bagi mahasiswa yang tertarik untuk bekerja di industri kreatif.

Mahasiswa komunikasi merupakan calon profesional yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang komunikasi, termasuk penguasaan media, strategi komunikasi, analisis pasar, dan keterampilan interpersonal. Sementara industri kreatif sangat bergantung pada keahlian komunikasi dan kemampuan berpikir kreatif untuk menciptakan konten yang menarik dan mengkomunikasikan pesan secara efektif kepada khalayak. Magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa komunikasi untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata di industri kreatif, sementara perusahaan mendapatkan akses ke talenta muda dengan keterampilan komunikasi dan kreativitas yang berharga.

Penelitian pengalaman magang mahasiswa komunikasi di industri kreatif dari perspektif fenomenologi sangat penting karena memberikan

wawasan mendalam tentang pengalaman subjektif mahasiswa dalam lingkungan profesional. Fenomenologi adalah pendekatan filsafat yang berfokus pada pemahaman pengalaman langsung dan makna yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks pengalaman magang, pendekatan fenomenologi membantu menggali esensi dan makna dari pengalaman mahasiswa secara langsung, tanpa banyak *preconceived notions* atau konsep-konsep pra-terbentuk. Fenomenologi membuka kesempatan untuk menggali pengalaman magang mahasiswa di industri kreatif secara mendalam dan menyeluruh. Dengan memahami bagaimana mahasiswa merasakan, mengartikan, dan berinteraksi dengan lingkungan kerja, kita dapat memahami tantangan, kesulitan, dan kebahagiaan yang mereka alami. Dengan demikian, penelitian pengalaman magang mahasiswa komunikasi di industri kreatif dari perspektif fenomenologi tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang pengalaman individu, tetapi juga memberikan kontribusi pada perkembangan program magang yang lebih baik dan membantu mahasiswa menghadapi tantangan di dunia profesional dengan lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengalaman mahasiswa komunikasi yang magang di industri kreatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyak penelitian tentang magang berfokus pada perspektif perusahaan atau institusi. Namun, perspektif mahasiswa sering kali terabaikan. Sebagai jurusan yang memiliki banyak relevansi dengan kreativitas, pemilihan industri kreatif sebagai tempat magang mahasiswa komunikasi menjadi hal yang tidak asing lagi. Hal ini dikarenakan adanya relevansi dan hubungan yang erat antara bidang komunikasi dan sektor industri kreatif. Komunikasi adalah elemen inti dalam industri kreatif. Media, periklanan, penerbitan, desain, dan sektor-sektor lainnya di dalam industri kreatif memerlukan kemampuan komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan, menginspirasi audiens, dan menciptakan karya yang efektif. Selain itu,

keterampilan mahasiswa komunikasi yang sudah dilatih untuk menguasai berbagai keterampilan komunikasi, termasuk tulisan, presentasi, komunikasi visual, dan penguasaan media sosial ini sangat relevan dan dibutuhkan dalam industri kreatif untuk menghasilkan konten yang menarik dan komunikasi yang efektif. Melalui magang atau kerja di industri kreatif, mahasiswa komunikasi memiliki kesempatan untuk berkolaborasi dengan profesional kreatif yang berpengalaman. Hal ini dapat membantu mereka memperluas jaringan, belajar dari praktisi yang terampil, dan memperkaya pengetahuan serta keterampilan mereka.

Meskipun begitu, fenomena eksploitasi mahasiswa magang oleh perusahaan masih banyak ditemukan. Salah satunya adalah kasus perusahaan *start-up* Campuspedia, tempat magang yang sempat viral di dunia maya karena pengakuan mahasiswa magang hanya mendapat gaji Rp100 ribu dan didenda Rp500 ribu bila resign atau mengundurkan diri pada tahun 2021. Selain itu, ditemukan juga kasus-kasus lain dimana mahasiswa magang berusaha untuk memviralkan kasus eksploitasi yang menimpa mereka dengan mengirimkan cerita pribadi mereka kepada akun-akun yang dinilai memiliki *engagement* yang tinggi serta dapat memberikan dampak. Contohnya seperti kasus mahasiswa magang di PT Ruang Raya atau Ruangguru yang mengemparkan media sosial dengan ceritanya yang diunggah pada akun instagram @ecomurz. Melalui postingan tersebut, terlihat bahwa karyawan magang yang hanya diberi upah gaji Rp1 juta merasa bahwa beban *workload* yang ia terima tidak masuk akal dan tidak setara dengan gaji yang diterima hingga harus bekerja di hari libur dan akhir pekan.

Kesadaran akan pentingnya pengalaman kerja sebelum terjun langsung ke dunia kerja, membuat banyak orang, khususnya mahasiswa, mengajukan diri untuk magang di suatu perusahaan. Namun, perusahaan pemberi magang tidak seharusnya mencari tenaga kerja murah dengan memanfaatkan mahasiswa yang mengambil mata kuliah magang dengan aji mumpung membuat mahasiswa sebagai buruh gratisan. Tidak adanya aturan

ketenagakerjaan khusus yang mengatur status pemegang serta tidak adanya regulasi hukum yang mengikat, membuat perusahaan seringkali memanfaatkan kekosongan hukum tersebut. Di industri kreatif sendiri, mahasiswa magang seringkali diminta untuk memberikan ide-ide kreatif dan konten tanpa imbalan atau pengakuan atas kontribusi mereka yang berujung pada eksploitasi kreativitas oleh pihak perusahaan. Penelitian fenomenologi akan memberikan wawasan langsung dari sudut pandang mahasiswa komunikasi, membantu memahami bagaimana mereka merespons dan mengartikan pengalaman magang mereka di industri kreatif. Studi ini akan membantu memahami bagaimana mereka berkontribusi pada proyek-proyek industri kreatif selama magang, dan bagaimana peran mereka diakui dan dihargai. Dengan melakukan penelitian fenomenologi tentang pengalaman magang mahasiswa komunikasi pada industri kreatif dan mengidentifikasi gap dalam literatur yang ada, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang fenomena magang dalam konteks ini, serta memberikan informasi berharga bagi pengembangan pendidikan dan program magang di masa depan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pengalaman mahasiswa komunikasi yang magang di industri kreatif?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman mahasiswa komunikasi yang magang di industri kreatif.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap para pembaca mendapatkan manfaat dan kegunaan dari perspektif akademis dan sosial sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat membuka jendela wawasan yang lebih dalam dan kaya tentang bagaimana mahasiswa mengalami magang, bagaimana mereka merespons situasi tertentu, dan bagaimana pengalaman itu memberi makna pada kehidupan dan perkembangan mereka. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi lembaga pendidikan dan industri yang terlibat dalam program magang. Informasi ini dapat membantu meningkatkan desain program magang, menyesuaikan pendekatan pembelajaran, dan menciptakan pengalaman magang yang lebih bermakna dan mendukung.

### **1.5.2 Kegunaan Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi mahasiswa magang terkait bagaimana tata krama dan etika menjalin komunikasi yang baik dan benar. Selain untuk para mahasiswa, penelitian ini juga diharapkan dapat menghimbau perusahaan atau organisasi untuk memberikan mahasiswa magang hak mereka untuk memperoleh upah selama menjalani proses kerja magang dan tidak semena-mena menggunakan tenaga kerja mahasiswa magang demi kepentingan perusahaan.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian hanya berfokus pandangan mahasiswa yang berasal dari jurusan ilmu komunikasi karena dianggap lebih memiliki relevansi dan memiliki pengalaman di bidang industri kreatif. Selain itu, peneliti juga menyadari bahwa hasil penelitian yang kurang akurat mungkin didapatkan karena tempat magang partisipan yang tidak mencakup semua bidang industri kreatif.