Jurnal Harmoni Ilmu Sosial dan Abdi Bangsa (HISAB) 1(1) 27-36
DOI: E-ISSN:

EDUKASI PROSPEK PELUANG KARIR *PUBLIC RELATIONS* DALAM *CORPORATE* DI ERA DIGITAL PADA SISWA SMK GRAFIKA DESA PUTERA JAKARTA SELATAN

Ela Hulasoh[1], Bagus Anggoro Prasetyo[2], Suci Indah Sari[3]
[1, 2, 3] Universitas Pamulang
dosen01910@unpam.ac.id, dosen02909@unpam.ac.id, dosen03115@unpam.ac.id

Article Info

Keyword:
hubungan masyarakat, pendidikan karier, pengabdian kepada masyarakat, literasi digital, siswa sekolah menengah kejuruan

Abstrak

Kegiatan edukasi karir bagi siswa merupakan bagian penting dalam mendukung kesiapan mereka menghadapi dunia kerja. Namun, tidak semua sekolah secara khusus membekali siswa dengan pengetahuan tentang pengembangan karir, terutama di bidang komunikasi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada siswa-siswi SMK Grafika Desa Putera Jakarta Selatan mengenai prospek peluang karir di bidang Public Relations (PR) pada era digital. Profesi PR saat ini memiliki peran strategis dalam menjaga citra dan membangun komunikasi antara institusi dan publik, serta semakin relevan seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial. Berdasarkan temuan awal di lapangan, terdapat kendala pada rendahnya literasi media sosial dan kurangnya pemanfaatan teknologi untuk pengembangan diri dan perencanaan karir. Melalui pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik, siswa dibekali pemahaman tentang profesi PR, strategi komunikasi digital, serta keterampilan dasar seperti public speaking dan personal branding. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan, sikap, dan kesiapan siswa dalam merancang karir berbasis potensi diri dan kebutuhan industri. PKM ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung literasi karir di sekolah kejuruan serta mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah dalam pengembangan kompetensi generasi muda.

Copyright © 2025 Ela Hulasoh, Bagus Anggoro Prasetyo, Suci Indah Sari
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Public Relations (PR) atau yang biasa sering kita dengar dengan sebutan Humas atau Hubungan Masyarakat merupakan sebuah profesi yang memiliki peran sebagai orang yang menjembatani antara perusahaan dengan khalayak. PR saat ini sedang menjadi perhatian secara intens pada era digital dan global saat ini. PR adalah seorang yang bertanggung jawab tentang bagaimana menjalin hubungan antar organisasi (atau perorangan) dengan berbagai kelompok yang memiliki kepentingan di dalamnya, kepentingan tersebut bertujuan untuk memelihara hubungan baik, kepercayaan, jalinan hubungan kerjasama, di mana nantinya diharapkan dapat membangun citra perusahaan.

Menurut Glenn dan Dannya Griswold dalam buku "Your Public Relations" dalam jurnal Muhammad Agam, Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menetapkan tindakan dan tata cara seseorang atau organisasi (manajemen) berdasarkan kepentingan publik, dan mengimplementasikan sebuah rencana, bertindak untuk mendapatkan pemahaman publik dan pengakuan yang baik. Dalam keahliannya, seorang PR diharapkan dapat memiliki keterampilan dalam membangun relasi, kepercayaan dan menjalin hubungan kerjasama baik dengan organisasi ataupun pihak kelompok (antar perorangan). Hal ini sependapat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kriyantono (2015:2) menyatakan Public Relations adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan pratisipatif.

Era Digital yang terus berkembang saat ini dapat digunakan sebagai bentuk inovasi diri, meningkatkan keahlian sesuai dengan potensi yang dimiliki. Pada era digital, manusia dituntut untuk semakin mampu mengembangkan dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya (Anwar, 2017). Perkembangan tekhnologi di era digital telah mengubah aktivitas PR dalam kegiatannya, dari yang sebelumnya bergerak di media massa konvensional kini beralih ke media digital dengan menggunakan strategi yang sudah ditetapkan dalam perusahaannya, salah satunya seperti membuat strategi konten viral yang dapat menarik perhatian publik. Salah satu strategi PR dalam menarik perhatian publik untuk perusahaan ialah dengan membangun komunitas online di media massa, membuat aplikasi donasi sebagai bentuk kegiatan CSR, serta program pendidikan online di media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu media populer di tengah masyarakat dan penggunaannya semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada individu, namun juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Fitria, 2020). Saat ini minat profesi dalam studi PR kian hari semakin meningkat, kebutuhan akan profesi PR ini tidak hanya terjadi di perusahaan saja, melainkan juga terjadi

pada minat kejuruan di sebuah lembaga pendidikan yang biasa disebut dengan Perguruan Tinggi atau Universitas.

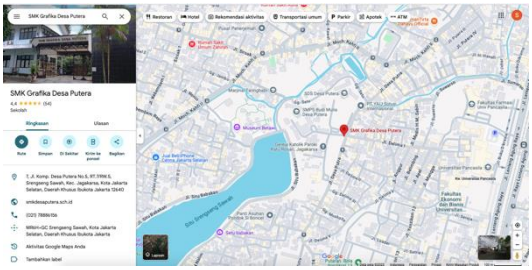
Setiap perguruan tinggi memiliki tanggung jawab terhadap pengembangan karir Mahasiswa ataupun karir Calon Mahasiswa pada masa yang akan datang. Studi PR dalam perguruan tinggi merupakan sebuah bidang yang memiliki peluang karier cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan perusahaan, bisnis, atau institusi pada sebuah profesi Public Relations (PR). Seperti yang tercantum pada artikel Humas Indonesia mengatakan Prita Kemal Gani, founder STIKOM The London School of Public Relations (LSPR) Jakarta, saat menjadi pemateri di acara Conference Session PR Indonesia Awards (PRIA) 2019 yang mengusung tema "The Role of Public Relations in 5.0 Era" di Bandung, Selasa (26/3/2019). Ia tak memungkiri, artificial intelligence dan big data memang membantu kinerja praktisi PR menjadi lebih tepat. Namun, PR juga ditantang untuk terus meningkatkan dan mengasah kompetensi.

Sampai saat ini, jurusan PR merupakan persatuan teori dan konsep Ilmu Komunikasi dalam Hubungan Masyarakat. Pada jurusan PR, mahasiswa nantinya akan dibekali Ilmu Pengetahuan tentang bagaimana menciptakan alur komunikasi, penyebaran informasi, dukungan, serta kerjasama suatu lembaga atau perusahaan dengan publiknya untuk terlibat langsung dalam menangani masalah-masalah dan isu-isu pada lembaga dan perusahaan terkait, serta membangun personal branding, brand image, menyampaikan pesan instansi kepada masyarakat yang bertujuan untuk membentuk citra perusahaan. Dengan kata lain, nantinya Mahasiswa PR akan diberi kegiatan tentang bagaimana cara menjalin hubungan dengan media yang dianggap sebagai sebuah kunci kesuksesan dalam perusahaan. Peminatan kejuruan PR pada sebagian masyarakat khususnya di kalangan Siswa/i Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) mungkin profesi PR masih terdengar asing atau PR lebih dikenal sebagai sebuah divisi yang terbentuk di perusahaan, di mana hanya memiliki fungsi sebagai publisitas saja. Tetapi, faktanya tidak hanya itu, PR memiliki peran penting dalam sebuah kemajuan atau kesuksesan perusahaan.

Karir konseling perlu diterapkan kepada Siswa/i di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tujuannya untuk memberikan arahan mengenai prospek karir Siswa/i kedepannya. Tekhnik pendekatan prospek karir PR ini dapat dilakukan dengan cara pendekatan dan wawancara langsung di lapangan. Hal ini tentu akan menjadi perhatian khusus terutama pada Siswa di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan. Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan sosialisasi dan dialog langung

terhadap kelas XII Siswa/i di SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan 3 (Tiga) sesi dimulai dari pembukaan hingga simulasi akhir. Dalam PKM ini nantinya akan terjadi pembekalan ilmu pengetahuan bagi Siswa/i tentang prospek karir PR kedepan, khususnya di era digital saat ini, membentuk pola pikir Siswa/i akan pentingnya pemilihan minat dan jurusan kuliah disesuaikan perencanaan karir dengan memanfaatkan peluang yang ada di era digital, karena pada dasarnya kesuksesan karir disesuaikan dengan keahlian dan potensi diri yang ia miliki.

Gambar 1. Gedung SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan



Gambar 2. Lokasi SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan.

Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan PKM menggunakan bentuk pelatihan secara interaktif. Peserta yang hadir adalah Siswa/I kelas XII di SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan. Peserta yang hadir berjumlah 50 siswa/i, semua peserta hadir secara konsisten selama pelaksanaan berlangsung. Kegiatan dilakukan selama 2 (dua) hari yaitu 14 – 15 April 2025. Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang, dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, diawali dengan pemaparan materi mengenai tingginya prospek peluang karir *Public Relations* (PR) dalam *corporate* di Era *Digital*. Peserta diberikan penjelasan mengenai dasar – dasar *Public Relations* (PR) dimulai dari pengertian, ruang lingkup, hingga relevansi profesi ini dalam industri dan corporate modern. Siswa/I diharapkan dapat memahami definisi PR, sejarah perkembangan profesi ini, serta peran strategis yang dimiliki oleh seorang praktisi PR dalam menjaga citra dan reputasi organisasi di mata publik.

Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi yang efektif dan etis antara perusahaan dengan khalayak, serta bagaimana PR menjadi jembatan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Hari kedua, Peserta dilibatkan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam bentuk kegiatan praktik seperti membuat presentasi diri, menyusun siaran pers sederhana, latihan *public speaking*, dan menganalisis konten media sosial dari perusahaan ternama. Selain itu, peserta juga dibagi dalam kelompok kecil untuk menjalankan simulasi peran sebagai tim PR perusahaan yang sedang merancang strategi komunikasi suatu acara. Melalui sesi ini, siswa tidak hanya dilatih untuk berpikir kritis, tetapi juga mengasah kemampuan komunikasi lisan, kerja sama tim, serta kepercayaan diri dalam menyampaikan ide di depan publik. Sesi terakhir, dilakukan dengan evaluasi kepada Siswa/I di SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami oleh peserta.

Gambar 3. Kegiatan PKM oleh tim dosen Universitas Pamulang, Program Studi Ilmu Komunikasi di SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Edukasi memiliki peranan penting bagi semua orang, edukasi sendiri merupakan suatu proses kegiatan pembelajaran dan bimbingan. Pada siswa/i edukasi perlu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, mengembangkan potensi diri, meningkatkan keterampilan seseorang guna untuk menciptakan suatu perubahan pada masa yang akan datang. Edukasi ini memang banyak dilakukan oleh beberapa sekolah, akan tetapi tidak semua sekolah memberikan bimbingan akan potensi karir siswa/i dimasa depan, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam kegiatan belajar – mengajar di sekolah, ketentuan standar kurikulum ataupun ketentuan yang dibuat oleh kebijakan pada masing – masing sekolah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini menunjukkan peningkatan pengetahuan, sikap, dan kesiapan siswa/I dalam merancang karir berbasis potensi diri dan kebutuhan industri. PKM ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung

literasi karir di sekolah kejuruan serta mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah dalam pengembangan kompetensi generasi muda.

Hasil

Kegiatan edukasi prospek peluang karir *public relations* dalam *corporate* di era digital diadakan pada tanggal 14 dan 15 April 2025 di SMK Grafika Desa Putera. Siswa/I yang hadir berjumlah 50 dari kelas XII ini mengikuti secara konsisten selama dua hari pelaksanaan kegiatan. Keterlibatan peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi pelatihan yang disampaikan. Selama dua hari pelatihan, materi disampaikan secara terstruktur, dimulai dari pengenalan teori hingga praktik langsung dan di akhiri dengan evaluasi. Berikut alur kegiatan oleh tim PKM Universitas Pamulang, Program Studi Ilmu Komunikasi kepada Siswa/I kelas XII di SMK Grafika Desa Putera Kota Jakarta Selatan :

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan

No	Pertemuan Ke	Kemampuan akhir kegiatan	Kajian Materi	Pengalaman Pembelajaran	Bentuk Kegiatan
1.	1	Siswa/I mampu memahami definisi, ruang lingkup, dan sejarah perkembangan *Public Relations* (PR).	Definisi, Ruang Lingkup, dan Perkembangan *Public Relations* (PR).	1. Siswa/I disajikan materi mengenai definisi dan ruang lingkup perkembangan *Public Relations* (PR). 2. Siswa/I menyimpulkan definisi dan ruang lingkup perkembangan *Public Relations* (PR) melalui diskusi.	Diskusi
2.	2	Siswa/I mampu mengaplikasikan pengetahuan PR dalam bentuk praktik seperti membuat presentasi diri, latihan *public speaking*, menyusun siaran pers sederhana, menganalisis konten media sosial.	Dasar – dasar *Public Relations* (PR), dan Public Speaking,	1. Siswa/I menjalankan simulasi peran sebagai PR perusahaan. 2. Siswa/I dilatih untuk berfikir kritis, melakukan kerja sama tim, melatih percaya diri, dan melatih skill komunikasi / berbicara didepan umum.	Simulasi dan Praktik Kelompok.

Berdasarkan tabel tersebut, adapun dampak positif yang diterima oleh siswa/i antara lain : Pertama, Siswa menjadi lebih memahami peran, fungsi, dan ruang lingkup pekerjaan Public Relations, serta pentingnya profesi ini dalam dunia industri dan perusahaan modern. Kedua, Pelatihan membuka wawasan siswa mengenai pentingnya merancang karir sejak dini, memilih jurusan kuliah yang sesuai, dan mengenali potensi diri. Ketiga, Melalui sesi praktik seperti public speaking dan simulasi, siswa/i dilatih untuk berbicara di depan umum, menyampaikan ide, dan mengembangkan kepercayaan diri. Keempat, siswa mulai memahami bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun personal branding dan mencari informasi karir di era digital. Kelima, kegiatan pelatihan mendorong siswa untuk lebih semangat dalam belajar serta lebih aktif dalam menggali informasi terkait karir dan dunia kerja. Keenam, melalui pemaparan materi dan praktik lapangan, siswa belajar berpikir secara strategis dalam merancang komunikasi dan merespon tantangan dalam profesi PR.

Gambar 2. Penyerahan cendra mata oleh tim PKM Universitas Pamulang, Program Studi Ilmu Komunikasi kepada Kepala Sekolah SMK Grafika Desa Putera, Kota Jakarta Selatan.

Pembahasan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata dari mitra, yaitu SMK Grafika Desa Putera, khususnya dalam hal peningkatan wawasan dan kesiapan karir siswa kelas 12. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan dalam mengenali peluang karir yang relevan dengan perkembangan zaman, khususnya di bidang komunikasi dan teknologi digital. Kegiatan ini sangat relevan dengan kebutuhan mitra karena memberikan edukasi tentang profesi Public Relations yang belum banyak dikenalkan secara formal dalam kurikulum sekolah. Di tengah pesatnya transformasi digital, kemampuan

komunikasi strategis dan pemanfaatan media sosial menjadi aspek penting yang perlu dipahami siswa.

Materi yang disampaikan, baik secara teori maupun praktik, memberikan gambaran langsung tentang dunia kerja modern dan bagaimana siswa dapat menyiapkan diri untuk terlibat di dalamnya. Selain itu, pelatihan ini mendukung upaya sekolah dalam membekali siswa dengan soft skill seperti public speaking, kerja tim, dan pemikiran kreatif kompetensi yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja saat ini. Dengan kata lain, program ini menjembatani antara teori yang diterima siswa di sekolah dengan realita kebutuhan industri, sehingga menjadi pelengkap yang efektif bagi proses pendidikan kejuruan yang dijalankan oleh pihak mitra. Dari tanggapan guru dan siswa selama kegiatan berlangsung, dapat disimpulkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi siswa. Oleh karena itu, program ini tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dalam mendukung kesiapan lulusan SMK Grafika Desa Putera untuk menghadapi persaingan kerja di era digital.

Selama sesi pelatihan, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan langsung dalam praktik keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam profesi *Public Relations*, terutama yang relevan dengan perkembangan digital. Pelatihan ini dirancang untuk mengasah kemampuan berpikir kritis, komunikasi strategis, serta pemahaman terhadap citra dan komunikasi publik. Beberapa fokus implementasi praktik dalam pelatihan antara lain:

1. Pengenalan *Personal Branding* : Peserta dilatih untuk membuat presentasi diri secara singkat dengan menyampaikan keunikan, potensi, dan tujuan karir mereka. Praktik ini melatih siswa untuk membentuk citra diri secara profesional dan percaya diri dalam menyampaikan pesan kepada *public*.
2. Latihan *Public Speaking*: Peserta diminta menyampaikan pernyataan pers (press statement) berdasarkan studi kasus yang diberikan. Dalam sesi ini, siswa berlatih artikulasi, intonasi, serta bahasa tubuh yang baik dalam menyampaikan informasi secara formal dan persuasif.
3. Analisis Strategi Media Sosial: Peserta diajak untuk menganalisis akun media sosial milik perusahaan atau tokoh publik, dengan melihat bagaimana strategi komunikasi digunakan untuk membangun citra dan menjangkau audiens. Mereka dilatih untuk mengenali elemen penting seperti konsistensi pesan, visual branding, dan interaksi audiens.
4. Simulasi Peran sebagai Tim PR: Dalam kelompok, peserta mensimulasikan diri sebagai tim PR yang sedang menangani peluncuran produk atau merespons isu publik. Mereka menyusun konsep siaran pers, memilih platform komunikasi, dan menyusun strategi penyampaian pesan yang tepat sasaran.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul "Edukasi Prospek Peluang Karir *Public Relations* (PR) dalam *Corporate* di Era Digital pada Siswa SMK Grafika Desa Putera" telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui rangkaian pelatihan, diskusi, serta simulasi praktik, siswa mengalami peningkatan dalam hal pemahaman, sikap, serta keterampilan awal mengenai dunia kerja, khususnya pada bidang Public Relations (PR) yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Secara khusus, para siswa kini:

1. Mengetahui definisi, peran, dan ruang lingkup profesi Public Relations dalam industri dan corporate modern, serta memahami pentingnya komunikasi strategis di dunia kerja.
2. Mengenal berbagai peluang karir di bidang PR, seperti corporate communication, event organizer, dan digital content strategist, serta menyadari kebutuhan industri terhadap keterampilan komunikasi dan teknologi.
3. Mampu melakukan praktik dasar seperti menyusun pernyataan pers, presentasi personal branding, dan analisis strategi media sosial dalam konteks komunikasi publik.
4. Memiliki pengalaman langsung dalam simulasi kerja tim PR melalui aktivitas roleplay dan tugas kelompok, yang melatih kerja sama, berpikir strategis, serta keberanian dalam berbicara di depan umum.
5. Meningkatkan kesadaran pentingnya membangun citra diri (personal branding), serta mulai memanfaatkan media digital secara positif untuk perencanaan karir di masa depan.

Dengan tercapainya tujuan tersebut, kegiatan ini diharapkan menjadi bekal awal bagi siswa untuk lebih siap menghadapi dunia kerja dan mampu merancang karir yang selaras dengan minat, potensi, dan perkembangan teknologi digital.

Daftar Pustaka

Ahmad, F., & Azhari, A. (2011). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama.

Anwar, M. K. (2017). Model eksplorasi karir sebagai upaya persiapan karir siswa dalam menghadapi ASEAN global. *Jurnal Konseling Gusjigang, 3*(1).

Fadhil, A., & Azhari, A. (2011). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Hijri Pustaka Utama.

Griswold, G., & Griswold, D. (1984). *Your public relation*. New York: Fark & Wangnalis Company.

Griffin, R., & Ebert, R. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Hutami, N., & Fitria, A. (2020). Wacana lokal pada akun Instagram @overheard di Indonesia. *UltimaComm, 12*(1), 88–109.

Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Katz, B. (1994). *Komunikasi bisnis* (Cet. 1). Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.

Mallappiang, M., & Nasiratunnisaa. (2023). *Dasar-dasar public relations*. Semarang: Eureka Media Aksara.

Rahma, N. N. (2021, November 7). Perkembangan era digital serta dampaknya bagi masyarakat. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat

Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan dampak digitalisasi logistik di era industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia, 4*(1), 49–63. http://ojs.stiami.ac.id

Rumanti. (2005). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. Jakarta: Grasindo.

Sahputra, E., & Faulina. (2011). *Profesional public relations*. Medan: USU Press.

Selviani, I. (2020). *Public relation sebagai solusi komunikasi krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sugiarti. (2017). Kendala proses digitalisasi koleksi guna menunjang proses literasi digital di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu. *Jurnal Kepustakawanan dan Masyarakat Membaca, 33*(2), 13–22.

Yogatama, A. (2018). Penelitian sejarah relasi publik: Konsep dan metodologi. *Scriptura, 8*(1), 1–6. https://doi.org/10.9744/scriptura.8.1.1-6

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Digitalisasi. *KBBI*. https://kbbi.web.id/digitalisasi

Humas Indonesia. (n.d.). Inilah tantangan PR di masa depan. https://humasindonesia.id/agenda/inilah-tantangan-pr-di-masa-depan-124