

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Profil Instansi

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang didirikan oleh Kompas Gramedia pada 20 November 2006. Gedung UMN terletak di Jalan Scientia Boulevard, Gading Serpong. Universitas ini berjalan di bawah naungan Yayasan Multimedia Nusantara dengan fokus pendidikan di bidang *Information and Communications Technology* (ICT). Sejak 2011, Universitas Multimedia Nusantara dipimpin oleh seorang rektor bernama Dr. Ninok Leksono.

Sampai saat ini, UMN telah memiliki 4 (empat) fakultas yang terdiri dari 12 (dua belas) program studi pada program sarjananya, yakni Fakultas Ilmu Komunikasi (Program Studi Komunikasi Strategis dan Program Studi Jurnalistik), Fakultas Seni dan Desain (Program Studi Desain Komunikasi Visual, Program Studi Film, dan Program Studi Arsitektur), Fakultas Teknik dan Informatika (Program Studi Informatika, Program Studi Teknik Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Program Studi Teknik Fisika, dan Program Studi Teknik Elektro), serta Fakultas Bisnis (Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi). Selain itu, UMN juga telah membuka program D3 Perhotelan pada 2017 dan program pascasarjana (Magister Manajemen Teknologi) pada 2019.

2.1.1 Visi dan Misi Instansi

Visi

Menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang *Information and Communications Technology* (ICT), baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

Misi

Turut serta dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat) untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

2.1.2 Logo Instansi

Gambar 2.1 Logo Universitas Multimedia Nusantara



Sumber: Dokumen Instansi (2020)

Filosofi Logo

1) Bola Dunia

Bola dunia merupakan lambang dari eksistensi yang dicita-citakan oleh UMN, yaitu eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas pada taraf internasional. UMN merupakan universitas global yang tidak berorientasi pada agama, ideologi, atau kelompok tertentu sehingga peserta didiknya pun berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda.

2) Warna biru

Warna biru pada logo UMN melambangkan teknologi, khususnya *Information and Communications Technology (ICT)*.

3) Kotak-kotak putih

Kotak-kotak putih pada logo UMN melambangkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu berperan dalam

menyatukan berbagai bidang kehidupan di dunia yang saling terkoneksi secara canggih. Selain itu, juga menyatukan beragam komunitas dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.

4) Kotak putih terbuka

Kotak putih terbuka merupakan lambang bahwa UMN beserta setiap manusia dan semua aspek kehidupan, memiliki keterbukaan untuk terus mengembangkan idenya dan selalu melampaui dirinya menuju cita-cita yang tidak terbatas di luar sana. Di sisi lain, teknologi informasi dan komunikasi juga harus bisa membantu menghantarnya.

2.1.3 Nilai-Nilai Instansi

Universitas Multimedia Nusantara berjalan di bawah naungan Kompas Gramedia. Oleh karena itu, seluruh anggota di dalamnya wajib menerapkan nilai 5C dalam menjalankan tugas-tugasnya. Adapun nilai 5C tersebut terdiri dari:

1) *Caring*

Nilai *caring* didasarkan pada filosofi Humanisme Transedental yang artinya berperikemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.

2) *Credible*

Nilai *credible* didasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial, menuntut interaksi timbal balik dengan lingkungannya. Dengan melaksanakan tanggung jawabnya secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional, maka ia akan dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang lain.

3) *Competent*

Nilai *competent* didasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi dirinya dan lingkungannya.

4) *Competitive*

Nilai *competitive* didasarkan pada filosofi bahwa di zaman modern yang serba tidak pasti, yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi tantangan. Menunjukkan kecerdasan mental (*Adversity Quotient*) yang mengubah ancaman menjadi peluang, untuk selalu berkembang dan berorientasi pada daya saing.

5) *Customer Delight*

Nilai *customer delight* didasarkan pada prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

2.2 Ruang Lingkup Kerja Fakultas Ilmu Komunikasi UMN

Fakultas Ilmu Komunikasi merupakan salah satu dari 4 (empat) fakultas yang ada di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam Fakultas Ilmu Komunikasi sendiri terdapat 2 (dua) program studi, yaitu Program Studi Komunikasi Strategis dan Program Studi Jurnalistik. Tidak hanya berfokus pada kegiatan pengajaran oleh para dosen, Fakultas Ilmu Komunikasi juga melakukan berbagai penelitian, pengabdian masyarakat, hingga penciptaan inovasi yang dilakukan oleh para anggotanya. Pada pelaksanaan kerja magang ini, mahasiswa berada di bawah Program Studi Komunikasi Strategis.

2.2.1 Program Studi Komunikasi Strategis

Salah satu program pendidikan yang terdapat dalam Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (FIKOM UMN) adalah Komunikasi Strategis. Komunikasi Strategis sendiri merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang segala bentuk komunikasi yang berhubungan dengan bisnis, *brand*, maupun perusahaan. Sebagai bagian dari ilmu komunikasi, program studi Komunikasi Strategis tidak hanya mempelajari komunikasi yang dilakukan oleh dua orang saja, tetapi juga berfokus pada komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand*.

Dalam program studi Komunikasi Strategis terdapat dua bidang konsentrasi atau peminatan yang dapat dipilih oleh mahasiswa, yaitu: Konsentrasi

Corporate Communications dan Konsentrasi *Marketing Communications*. Program studi ini juga telah bekerja sama dengan Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). Kedua lembaga tersebut mewakili masing-masing peminatan dalam program studi Komunikasi Strategis sehingga memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman langsung dari ahli di bidangnya.

2.2.1.1 Visi dan Misi Program Studi Komunikasi Strategis

Visi

Menjadi Program Studi Strata Satu Komunikasi Strategis unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, yang kompeten dalam bidang *Corporate Communication* dan *Marketing Communications* yang berbasiskan logika, etika, dan *Information and Communication Technology* (ICT) dengan menekankan penguasaan teoritis dan praktis, berjiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

Misi

- 1) Menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, didukung tenaga pengajar berkualitas, didukung tenaga pengajar profesional dan kurikulum yang *up to date* yang *link and match* dengan industri.
- 2) Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi berbasis ICT.
- 3) Melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang terkait dengan komunikasi, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat dan dunia industri.

2.2.1.2 Tujuan Program Studi Komunikasi Strategis

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi strategis berbasis *Information Communication and Technology* (ICT), berbudi pekerti luhur, dan berjiwa *sociopreneur*.
- 2) Menghasilkan karya penelitian di bidang komunikasi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan kebutuhan industri serta masyarakat.

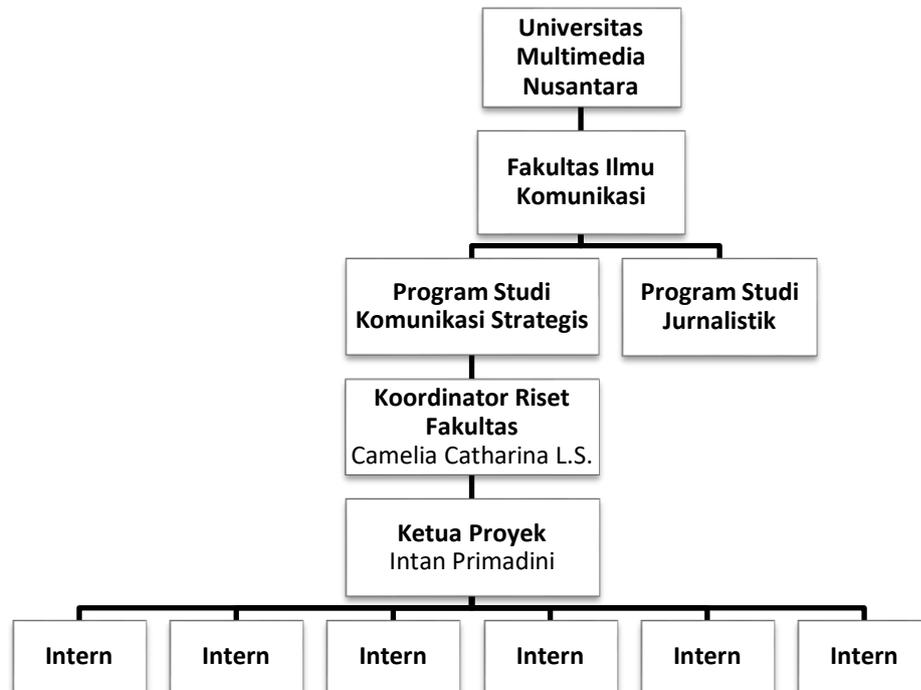
- 3) Menghasilkan inovasi, pengetahuan, dan keterampilan pada bidang komunikasi strategis yang bermanfaat bagi kemajuan industri dan masyarakat melalui pengabdian masyarakat.

2.2.2 Proyek Penelitian Independen

Kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan sebuah program yang dibuat oleh Universitas Multimedia Nusantara bernama Proyek Penelitian Independen. Dalam proyek ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk menjadi asisten bagi penelitian yang dilakukan oleh para dosen di fakultas masing-masing. Mahasiswa yang berada di program studi Komunikasi Strategis dapat memilih judul penelitian dosen yang berkaitan dengan komunikasi strategis. Dikarenakan mahasiswa mengambil penelitian yang diketuai oleh salah satu dosen di program studi Komunikasi Strategis, maka secara tidak langsung mahasiswa dapat dikatakan melakukan kerja magang di bawah Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Strategis.

2.2.2.1 Struktur Organisasi Proyek

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Proyek Penelitian



Sumber: Data Olahan Laporan (2020)