



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

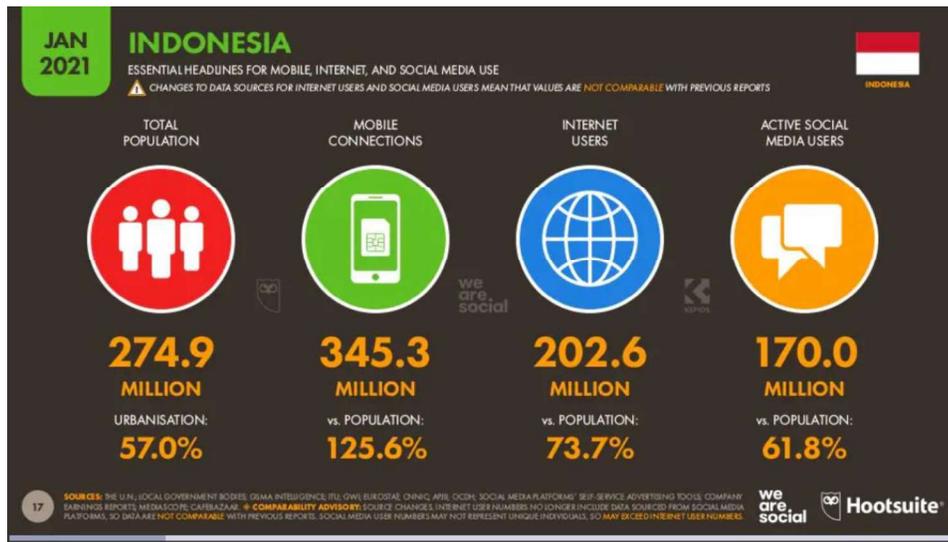
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merebaknya virus Covid-19 yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada tahun 2019 dengan cepat mulai menyebar ke berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Menurut data yang dihimpun dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia hingga 6 Desember 2021, dalam Situasi Covid-19 di Indonesia (2021) telah memakan korban jiwa sebanyak 143.867 orang.

Tak hanya memakan korban jiwa, pandemi Covid-19 membawa banyak dampak dan perubahan dalam kehidupan sosial di Indonesia. Dengan penularan virus yang melalui *droplet* atau cairan dan tingkat penyebaran yang tinggi membuat masyarakat diminta untuk menerapkan kampanye 5M dalam kesehariannya. Kampanye 5M sendiri terdiri dari memakai masker dengan ikuti panduan memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir, menjaga jarak aman 1,5 - 2 meter dengan orang lain, menjauhi kerumunan saat di luar rumah dan mengurangi mobilitas kecuali untuk keperluan mendesak (Kementerian Kesehatan RI, 2020).

Selain kampanye 5M, pemerintah juga menerapkan berbagai kebijakan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBS) dan kebijakannya lainnya secara bergantian. Berbagai kampanye dan kebijakan ini membuat banyak kegiatan dari yang berbentuk konvensional dan tatap muka harus dilakukan secara jarak jauh atau *online*. Misalnya saja kegiatan belajar mengajar, berbelanja, bekerja dan kegiatan lainnya. Hal ini membuat masyarakat kian mengoptimalkan penggunaan media digital secara signifikan guna meminimalkan potensi penularan virus Covid-19.



(Sumber We Are Social, 2021)

Gambar 1.1 Jumlah Peningkatan Penggunaan *Internet* dan Media Sosial di Indonesia Per Januari 2021

Tak hanya situasi pandemi Covid-19, signifikansi penggunaan media sosial juga didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi yang membuat masyarakat dapat dengan mudah menikmati akses *Internet* dan media digital lainnya. Data dalam gambar dari We Are Social (2021) di atas menunjukkan bahwa per Januari 2021 sebanyak 202,6 juta dari 274,9 juta orang penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif *Internet*. Berarti terdapat peningkatan jumlah pengguna *Internet* sebanyak lebih dari 15,5% bila dibandingkan dengan Januari 2020.

Selain jumlah pengguna *Internet* yang mengalami penambahan, data We Are Social (2021) memperlihatkan penambahan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online yang dapat mendukung terjadinya interaksi sosial dengan teknologi berbasis web yang berfungsi untuk mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif (Nasrullah, 2015). Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini diantaranya adalah Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 170 juta orang per Januari 2021. Hal ini menunjukkan bahwa 61,8% dari total populasi

penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial atau mengalami penambahan sebanyak 6,3% sejak Januari tahun 2020.

Pertumbuhan jumlah pengguna *Internet* dan media sosial ini tak hanya mendorong terjadinya pergeseran kegiatan dalam keseharian masyarakat. Namun juga dalam aktivitas dari seorang *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas). Humas yang semula melaksanakan pekerjaan dan peran secara konvensional. Kini harus beralih menjadi serba *online* dan digital. Misalnya, aktivitas *press conference* dan *special event* yang biasa dilakukan secara tatap muka dengan mengumpulkan banyak orang kini harus diminimalisir dan beralih menjadi kegiatan *press conference* dan *event* secara virtual.

Tak hanya itu, Humas juga harus memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menyebarluaskan dan meningkatkan *awareness* dari kegiatan yang mereka lakukan. Media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh Humas sebagai media untuk membangun citra positif di mata masyarakat dan mengedukasi masyarakat mengenai produk atau jasa milik perusahaan. Selain itu, unggahan dan konten-konten interaktif di media sosial juga dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholders* perusahaan atau *brand*.

Peran seorang *Public Relations* dan pemanfaatan media sosial tak hanya penting dilakukan bagi usaha di bidang penjualan produk. Kedua hal ini juga penting bagi organisasi nirlaba di bidang pendidikan seperti sekolah. Salah satu organisasi nirlaba yang menyadari hal ini adalah Yayasan Pendidikan dan Pengajaran (YPP) Pahoa.

Menurut Young (2016), sesuai dengan namanya, organisasi nirlaba adalah jenis organisasi yang dalam pelaksanaan kegiatannya tidak berorientasi untuk menghasilkan keuntungan bisnis atau *not for profit organization*. Ukuran keberhasilan yang hendak dicapai organisasi nirlaba bukan keuntungan secara materi, tetapi lebih bertujuan untuk pelayanan sosial. Beberapa contoh dari organisasi nirlaba yaitu Gereja, Yayasan, Sekolah, Rumah Sakit dan Klinik Publik.

Selain itu, beberapa ciri-ciri dari lembaga nirlaba yang dikemukakan oleh Young (2016), diantaranya:

- a) Organisasi tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.

- b) Memiliki pertimbangan dalam hal pembebanan pajak.
- c) Hanya cenderung berorientasi pada pelayanan.
- d) Terdapat banyak kendala yang terjadi pada tujuan dan strategi organisasi.
- e) Tidak banyak mengharapkan keuntungan dari klien yang bermitra kerja dalam mendapatkan bantuan dana.
- f) Didominasi oleh profesional.
- g) Politik sangat berpengaruh dalam memainkan peranan organisasi.

Meski tidak berorientasi untuk menghasilkan laba, hal tersebut bukan berarti organisasi nirlaba tidak menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang diperoleh akan disalurkan pada kegiatan utama organisasi tersebut guna mencukupi biaya operasional yang dikeluarkan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini menjadi salah satu hal yang mendasari Yayasan Pendidikan dan Pengajaran (YPP) Pahaa dikategorikan ke dalam bentuk organisasi nirlaba karena dalam pelaksanaannya yayasan yang bergerak di bidang pendidikan ini tidak berorientasi pada keuntungan bisnis. Para penanam modal dan penyumbang dari Yayasan Pendidikan dan Pengajaran (YPP) Pahaa memilih untuk tidak mengambil laba tersebut dan menginvestasikan kembali keuntungan yang diterima untuk kemajuan pendidikan. Yayasan Pendidikan dan Pengajaran (YPP) Pahaa sendiri didirikan untuk menaungi keberadaan Sekolah Terpadu Pahaa.

Sekolah Pahaa merupakan salah satu sekolah swasta yang berada di kawasan Kabupaten Tangerang, Banten. Sekolah ini hadir dari jenjang KB-TK hingga SMA dan *College*. Hadir dengan mengusung pendidikan dengan tiga bahasa atau *trilingual* dan budi pekerti moral Konfusius menjadi suatu tantangan tersendiri bagi YPP Pahaa untuk mengembangkan Sekolah Terpadu Pahaa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) PER PROVINSI : **Prov. Banten**

Berdasarkan Seluruh Jenis Pendidikan

Pencarian Data
 -Nama Satuan Pendidikan / NPSN-

No.	KABUPATEN/KOTA	SD Sederajat			SMP Sederajat			SMA Sederajat			SMK			TOTAL
		N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	N	S	JML	
	TOTAL	3,921	1,805	5,726	607	2,086	2,693	183	860	1,043	91	658	749	10,211
1	Kab. Pandeglang	853	196	1,049	122	259	381	24	106	130	17	84	101	1,661
2	Kab. Lebak	758	255	1,013	178	300	478	45	114	159	23	43	66	1,716
3	Kab. Tangerang	767	568	1,335	98	566	664	37	213	250	12	190	202	2,451
4	Kab. Serang	711	158	869	97	312	409	29	144	173	11	83	94	1,545
5	Kota Cilegon	150	45	195	19	73	92	7	37	44	4	23	27	358
6	Kota Tangerang	299	258	557	36	231	267	17	97	114	9	122	131	1,069
7	Kota Serang	223	59	282	32	116	148	10	51	61	8	37	45	536
8	Kota Tangerang Selatan	160	266	426	25	229	254	14	98	112	7	76	83	875

(Sumber Referensi Data Kementerian Pendidikan & Kebudayaan
<https://referensi.data.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 7 Januari 2021 pukul 14.30 WIB)

Gambar 1.2 Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Provinsi Banten

Apalagi berdasarkan data Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Provinsi Banten di atas, total sekolah dari jenjang SD hingga SMA dan SMK di Kabupaten Tangerang, tempat Sekolah Terpadu Pahlawan berlokasi, mencapai jumlah 2.451 sekolah. Hal ini menunjukkan persaingan untuk mendapatkan siswa/i sangatlah tinggi. Angka tersebut merupakan peringkat kedua tertinggi total jumlah sekolah di Provinsi Banten.

Meski berbentuk sebagai organisasi nirlaba, Yayasan Pendidikan dan Pengajaran (YPP) dan Sekolah Pahlawan terus melakukan promosi melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Divisi Humas dan Promosi. Apalagi Sekolah Pahlawan tergolong sebagai sekolah yang baru berdiri yaitu pada tahun 2008. Ditambah lagi dengan keberadaan sekolah-sekolah lain yang tak kalah bergengsi di sekitar Pahlawan dan tingginya persaingan sekolah dalam memperebutkan siswa/i. Hal ini membuat Sekolah Pahlawan menyadari pentingnya membangun citra positif, meningkatkan *awareness* dan menjaga hubungan dengan para *stakeholders* melalui Divisi Humas dan Promosi.

Dari aneka tugas yang dimiliki oleh Divisi Humas dan Promosi, membina hubungan dengan salah satu *stakeholders* yaitu para alumni sekolah adalah salah satu tugas yang jarang ada di organisasi pendidikan terutama setaraf sekolah.

Alumni merupakan lulusan ataupun mantan siswa/i yang pernah mengecap pendidikan di sekolah tersebut. Alumni sendiri seringkali tidak terlalu diberi perhatian khusus oleh sekolah-sekolah karena sebagian besar sekolah merasa tanggung jawab mereka untuk menjaga dan membina hubungan berhenti sampai siswa/i tersebut lulus. Padahal berdasarkan sejarah Sekolah Paho, para alumni sekolah memegang peranan yang sangat penting dalam pendirian kembali sekolah. Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Paho pun menyadari hal ini dan sejak awal menaruh perhatian besar kepada para alumninya yang merupakan lulusan dari Sekolah Terpadu Paho. Hal ini mendorong keberadaan dan peranan dari *Alumni Relations* yang berada dibawah Divisi Humas dan Promosi.

Melihat pentingnya peran dari Divisi Humas dan Promosi di Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Paho membuat penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang sebagai *Alumni Relations* di sekolah tersebut. Melalui praktik kerja magang ini, penulis dapat melihat secara langsung bagaimana pentingnya sebuah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang pendidikan membangun citra baik dan *awareness* serta menjaga relasi dengan para *stakeholders* melalui kegiatan berbagai kegiatan promosi seperti *special event*. Penulis juga dapat menerapkan dan terlibat langsung dalam pelaksanaan virtual *special event* di masa pandemi, Selain itu, tidak banyak sekolah yang menyadari pentingnya peran dari Divisi Humas dan Promosi menjadi nilai tambah bagi Paho untuk menjadi tempat magang penulis.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari laporan ini adalah untuk:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang peran dari Divisi *Public Relations* atau Humas dan Promosi terutama peran dari *Alumni Relations* pada Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Paho.
2. Meningkatkan keterampilan dalam membuat perencanaan dan pelaksanaan virtual *special event* yang melibatkan karyawan, siswa dan alumni Sekolah Terpadu Paho.

3. Meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial seperti Instagram dan Website serta melatih kemampuan *copywriting* dalam membuat *caption*.
4. Meningkatkan fleksibilitas, kemampuan beradaptasi dan berkomunikasi dengan kolega dalam proses kerja magang di Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Pahoa.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang pada Yayasan Pengajaran dan Pendidikan Pahoa adalah sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin-Jumat

Jam Kerja : 07.00-15.00 WIB (01 September - 08 Oktober 2021)
07.00-15.30 WIB (11 Oktober - 30 November 2021)

Kerja magang mulai dilaksanakan pada Rabu, 1 September 2019 dan berakhir pada Selasa, 30 November 2021. Total hari kerja magang adalah selama 69 hari kerja. Perusahaan tempat melaksanakan praktik kerja magang dengan sistem *Work From Home (WFH)* dan *Work From Office (WFO)*. *Work From Home* hanya dilakukan ketika dibutuhkan dan keadaan tubuh tidak memungkinkan untuk hadir di kantor serta berpotensi untuk membahayakan kolega kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

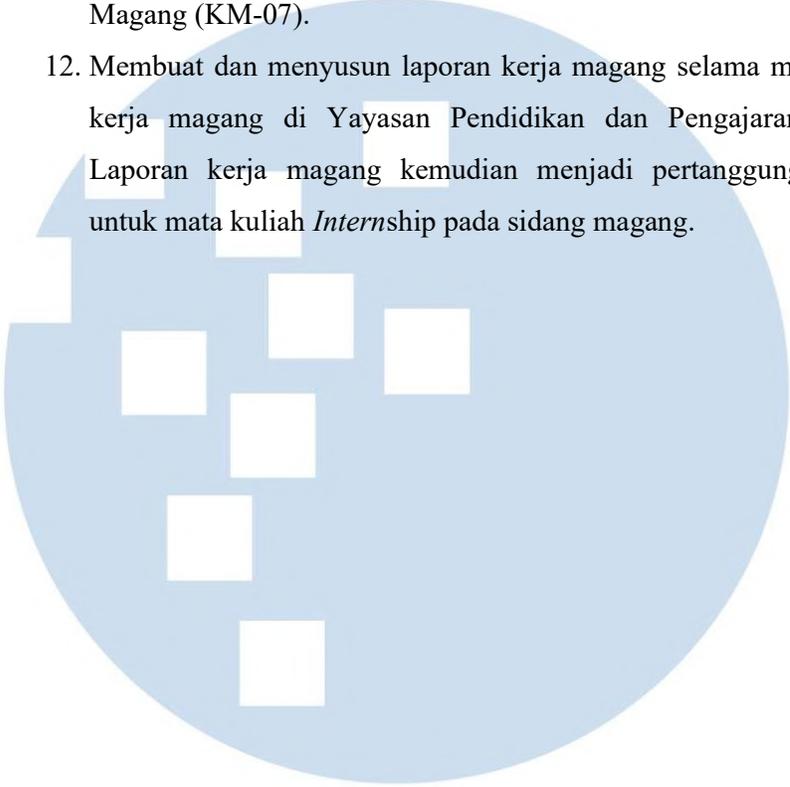
Prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

2. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada pihak *recruitment* SDM Yayasan Terpadu Pahoia selaku tempat yang membuka lowongan praktik kerja magang pada 18 Juni 2021.
3. Melakukan *interview* kerja dan mengikuti test masuk bagi karyawan dengan pihak *recruitment* SDM yaitu Ibu Yulia Noviana selaku staff SDM Yayasan Terpadu Pahoia pada 22 Juni 2021.
4. Menerima pernyataan diterima magang di Divisi Humas dan Promosi dari pihak *recruitment* SDM Yayasan Terpadu Pahoia pada 25 Juni 2021.
5. Melakukan meeting pertama dengan Ibu Faustine Valent selaku Mentor dan Ibu Atllia Fercyanna selaku Kepala Divisi Humas dan Promosi pada 5 Juli 2021 untuk membahas pembagian tugas dan koordinasi kerja selama magang.
6. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) pada 3 Agustus 2021 dan kemudian mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) pada 8 Agustus 2021.
7. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 12 Agustus 2021.
8. Mengirimkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kampus kepada Yayasan Pengajaran dan Pendidikan Pahoia pada 12 Agustus 2021.
9. Menyerahkan surat keterangan magang yang didapatkan dari pihak Yayasan Terpadu Pahoia kepada pihak kampus pada 16 Agustus 2021.
10. Melaksanakan kerja magang di Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Pahoia sebagai Humas dan Promosi *Intern* sejak tanggal 01 September 2021 hingga 30 November 2021 dengan total hari kerja selama 64 hari kerja.
11. Mengisi beberapa surat ataupun kartu diantaranya Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Lembar

Penilaian Kerja Magang (KM-06) dan Tanda Terima Laporan Kerja Magang (KM-07).

12. Membuat dan menyusun laporan kerja magang selama melakukan kerja magang di Yayasan Pendidikan dan Pengajaran Pahoa. Laporan kerja magang kemudian menjadi pertanggungjawaban untuk mata kuliah *Internship* pada sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA