



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

Di era globalisasi ini, *public relations* memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan atau institusi. Saat ini perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan iklan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran atau mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan ke publik. Diperlukan juga aktivitas *public relations* untuk mendukung kegiatan pemasaran, sekaligus membentuk citra yang baik di hadapan publik.

Istilah *public relations* memiliki banyak definisi, menurut Bivins (2014, p. 2) *public relations* merupakan segalanya, mulai dari merencanakan seluruh kampanye komunikasi hingga menulis surat kepada editor. Melibatkan aktivitas apa pun yang meningkatkan reputasi klien, membantu mencapai saling pengertian di antara seluruh pihak yang terlibat dalam suatu masalah, dan menghasilkan kesejahteraan yang positif, serta saling menguntungkan.

Pentingnya peran *public relations* ini, membuat seluruh perusahaan atau institusi membutuhkan hadirnya profesi ini, salah satunya adalah institusi pendidikan perguruan tinggi. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis perguruan tinggi, antara lain Politeknik, Sekolah Tinggi, Akademik, Universitas, dan Institut. Pada setiap jenis perguruan tinggi tersebut, secara umum akan menawarkan sejumlah program studi atau jurusan kepada calon mahasiswa. Calon mahasiswa akan memilih salah satu dari program studi atau jurusan tersebut sesuai dengan minat dan ketertarikannya.

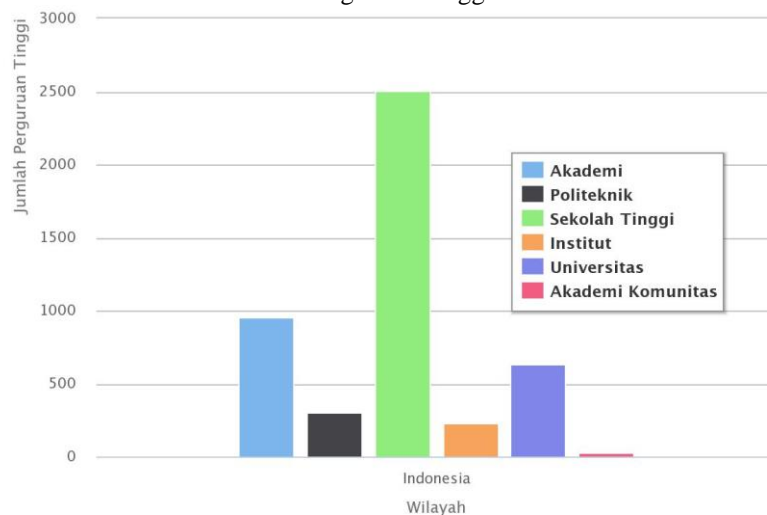
Perguruan tinggi sebagai sebuah institusi yang menyediakan jasa dalam bidang pendidikan juga perlu untuk membangun dan menjaga citranya terhadap publik. Hal ini erat kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap berbagai aspek dasar yang ada, terutama aspek kualitas pendidikan yang melekat pada institusi pendidikan.

Public relations merupakan divisi yang memiliki kewenangan untuk mengelola dan menjaga citra positif suatu institusi, termasuk institusi pendidikan

di mata publik. Dengan terbentuknya citra positif ini, aspek kualitas pendidikan yang melekat pada institusi pendidikan juga akan dipandang baik oleh publik. Institusi pendidikan yang memiliki citra positif dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Selain untuk mengelola citra positif, *public relations* juga berperan dalam memenangkan persaingan. Mengingat persaingan dalam industri pendidikan perguruan tinggi semakin ketat karena perguruan tinggi yang jumlahnya semakin bertambah sepanjang tahun, khususnya perguruan tinggi swasta yang bermunculan. Ditambah dengan adanya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang merupakan Badan Hukum Milik Negara sehingga membuat persebaran calon mahasiswa perguruan tinggi swasta beralih ke PTN.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2019



Sumber: Laman ristekdikti.go.id, 2019

Berdasarkan grafik jumlah perguruan tinggi yang tercantum pada laman resmi ristekdikti.go.id, terdapat 4.649 perguruan tinggi di Indonesia. Jumlah tersebut terdiri dari Akademi (950), Politeknik (305), Sekolah Tinggi (2.508), Institut (227), Universitas (633), dan Akademi Komunitas (26). Kemudian, menurut laman yang sama juga terdapat 4.261 perguruan tinggi swasta dan sebanyak 384 PTN.

Universitas Pelita Harapan (UPH) merupakan salah satu institusi pendidikan perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia, tepatnya berlokasi di Tangerang. UPH memiliki divisi *Public Relations* di dalamnya untuk melaksanakan tugas

dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), membangun citra positif, dan memenangkan persaingan.

Dalam rangka melaksanakan tugasnya, divisi *Public Relations* UPH memiliki beberapa sub divisi seperti *Media Relations*, *Event*, dan *Marketing Support*. Terdapat beberapa universitas di Tangerang yang UPH anggap sebagai kompetitor antara lain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Bina Nusantara (Binus), dan Universitas Prasetya Mulya.

Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan kerja magang di divisi *Public Relations* UPH, terutama pada sub divisi *Media Relations* karena ternyata tidak hanya perusahaan saja yang membutuhkan *public relations*, tetapi institusi pendidikan juga membutuhkannya untuk mengelola serta mempertahankan citra positif dan memenangkan kompetisi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan kerja magang adalah agar mengetahui dan terlibat aktif pada proses kerja dan aktivitas *public relations* di Universitas Pelita Harapan untuk mengelola citra positif dan memenangkan persaingan dengan cara melakukan *Media Relations*, *Public Relations Writing*, dan *Event Management*, khususnya sebagai *media partner*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama 60 hari dalam tiga bulan kalender, dimulai pada 5 Agustus 2019 dan berakhir pada 15 November 2019. Mahasiswa yang melakukan kerja magang wajib mematuhi aturan jam kerja yang ditetapkan pada hari Senin – Jumat, mulai kerja Pukul 07.15 WIB, waktu istirahat Pukul 12.00-13.00 WIB, dan selesai kerja Pukul 16.15 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis dapat melakukan kerja magang di Universitas Pelita Harapan melalui berbagai proses dan prosedur yang telah ditetapkan, yaitu:

- a. Mahasiswa menanyakan persetujuan kerja magang di Universitas Pelita Harapan terhadap Ketua Program Studi Strategic Communication
- b. Mahasiswa melakukan wawancara dengan *user* (tim *media relations* UPH) dengan membawa dokumen yang dibutuhkan, seperti *Curriculum Vitae* (CV) dan Portofolio.
- c. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Strategic Communication mengenai perusahaan yang dituju
- d. Mahasiswa mendapatkan surat pengantar kerja magang dari Prodi (Form KM-02) untuk diserahkan ke perusahaan yang dituju
- e. Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan, yang kemudian akan diserahkan kepada Prodi sebagai bukti bahwa mahasiswa telah resmi diterima untuk melakukan kerja magang.
- f. Mahasiswa menyerahkan surat penerimaan kerja magang dari perusahaan kepada Prodi untuk ditukarkan dengan Form KM-03 hingga KM-07.
- g. Mahasiswa mengisi kehadiran kerja magang (Form KM-04), serta formulir realisasi kerja magang (Form KM-05) dan harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan
- h. Pembimbing lapangan memberikan penilaian mengenai kinerja mahasiswa selama melakukan kerja magang di perusahaan terkait dengan mengisi lembar penilaian kerja magang (Form KM-06)
- i. Pembimbing magang menerima dan mengisi tanda terima penyerahan laporan kerja magang (Form KM-07) yang diberikan mahasiswa
- j. Mahasiswa menyatakan tidak melakukan plagiat dalam menyusun laporan kerja magang (Form KM-09)