

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, pendidikan merupakan sebuah usaha yang terencana dengan tujuan mendapatkan suasana belajar maupun prosesnya sehingga peserta didik dapat mengembangkan potensi yang dimiliki dan menguasai kekuatan keagamaan, spiritual, kepribadian, kecerdasan, serta keterampilan yang diperlukan. Memperoleh pendidikan yang cemerlang adalah cita-cita sebagian besar orang sehingga terdapat tindakan untuk memilih dan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi salah satunya universitas. Pendidikan pada tingkatan universitas terbagi menjadi 2 kategori yaitu swasta dan negeri. Keduanya dapat dinilai dan dibedakan berdasarkan akreditasi yang diperoleh serta diperbaharui setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, tercatat ada 3.975 perguruan tinggi di Indonesia dimana 3.792 merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan sisanya atau 183 merupakan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Rizaty, 2022).

Sektor pendidikan swasta di Indonesia berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan calon mahasiswa yang masuk ke kampusnya sebanyak-banyaknya. Persaingan dunia pendidikan tingkat Universitas juga diimbangi dengan cara Universitas mempertahankan dan mengajak orang lain untuk masuk. Kampus swasta tentu membutuhkan *Marketing Communication* yang bertugas sebagai mencari segala cara untuk dapat mengajak calon mahasiswa untuk berkuliah di tempatnya masing-masing.

Di dalam Universitas Multimedia Nusantara, peran *marketing communication* sangat dibutuhkan, terlebih lagi kampus swasta yang harus mencari atau menawarkan kampus ini ke orang-orang agar dapat menarik anak-anak terkhusus siswa kelas 12 untuk melanjutkan pendidikan berkuliah

di Universitas Multimedia Nusantara. Fungsi dari *Marketing Communication* ini sendiri tentunya berkaitan erat dengan kesuksesan sebuah Perusahaan, karena tujuannya sendiri adalah untuk membujuk, menginformasikan dan mengajak. Marketing Universitas Multimedia Nusantara melakukan promosi marketing dengan adanya event dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *campus visit*.

Universitas Multimedia Nusantara dinaungi langsung oleh LLDIKTI Wilayah III, UMN tentunya perlu dan harus bersaing dengan 4 perguruan tinggi negeri (PTS) dan 282 perguruan tinggi swasta (PTS) (LLDIKTI Wilayah III, 2023). UMN tentu perlu untuk bersaing dan berlomba untuk mencari mahasiswa seerta menaikkan kualitas mahasiswanya. Bicara mengenai kualitas, tentunya Universitas Multimedia Nusantara tidak perlu untuk diragukan kembali, UMN berhasil meraih akreditasi unggul atau A yang diakui oleh BAN-PT hingga akreditasi internasional seperti Asean University Network-Quality Assurance (AUN-QA) dan Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA), namun meskipun sudah mempunyai akreditasi unggul, daya persaingan tetap tinggi, dan itu sebabnya Pendidikan tinggi swasta tetap membutuhkan *marketing Communication*.

Marketing Communication didefinisikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat serta menciptakan dan menangkap nilai yang diperlukan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan kata lain, kunci utama dari *Marketing Communication* adalah menaikkan dan memenuhi *value* yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal sektor Pendidikan swasta, Perusahaan juga membutuhkan bantuan dari seorang *Public Relations*. *Public Relations* pada tingkat pendidikan ini berbeda dengan seorang PR di Perusahaan yang lain. Selain untuk menjaga citranya, tugas dari PR adalah untuk menaikkan *awareness* dari Perusahaan tersebut yang nantinya akan membantu perusahaan untuk mendapatkan mahasiswa.

Menurut sumber dari biteship.com, *Awareness* merupakan sebuah kesadaran dari seseorang menyadari dan mengetahui apa yang ada dan objek yang sudah diketahui.

Marketing Communication pada tingkat Pendidikan swasta sangat penting, berbeda dengan kampus negeri yang tidak adanya peran marketing communication di dalamnya. Namun bicara mengenai Universitas Multimedia Nusantara, tentu tidak terlepas akan bantuan dari peran *Public Relations*, Marketing Universitas Multimedia Nusantara tidak terlepas dari adanya peran *public relations*. Peran *Public Relations* di tingkat Universitas khususnya Universitas Multimedia Nusantara bukan hanya menjadi landasan untuk menjaga nama baik UMN dan menjaga citra yang dimiliki oleh Universitas Multimedia Nusantara. Peran *Public Relations* pada hal ini juga berfungsi sebagai jembatan agar dapat membantu dan mengajak calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan bantuan *Public Relations*, Universitas Multimedia Nusantara ini membangun sebuah divisi yang dapat disebut sebagai *event management*. (Kitchin & Nicole, 2014) mengatakan, proses menciptakan dan mengembangkan sebuah *event*, membutuhkan sebuah perencanaan, pemasaran dan juga produksi. Universitas Multimedia Nusantara mempunyai divisi *event management* sebagai wujud dari *public Relations* untuk membantu membuat sebuah acara yang berhubungan dengan penarikan dan mengajak calon mahasiswa untuk bergabung bersama Universitas Multimedia Nusantara. Tugas utama dari *event management* adalah merancang, melaksanakan, dan mengkoordinasikan dengan baik berbagai kegiatan untuk menghasilkan suatu acara. *Event management* dapat diartikan sebagai organisasi yang mengutamakan komunikasi, profesional, dan efektif dalam mengelola dan menyelenggarakan berbagai kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pengawasan.

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

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk menerapkan ilmu yang sudah di dapat di bangku kuliah, belajar cara berkoordinasi, belajar untuk mengetahui budaya bekerja, belajar solidaritas dan mengasah *hard skill dan soft skill*. Adapun tujuan dari program kerja magang adalah untuk:

1. Mengimplementasikan konsep pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara pada kerja magang yang berkaitan dengan *Marketing Communication*.
2. Mendapatkan pembelajaran yang baru, baik kemampuan *soft skill* dan kemampuan lainnya

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari bulan Juli hingga Desember 2023 dengan durasi delapan ratus jam kerja dan sesuai dengan perjanjian kontrak dengan perusahaan. Dengan perjanjian tersebut, jadwal yang harus diikuti adalah dengan masuk Senin hingga Jumat, pukul 08.00 hingga 17.00 dan bekerja secara *Work From Office*. Waktu magang yang dijalankan bisa saja berubah-ubah tergantung dengan tugas dan pekerjaan yang sedang dikerjakan. Penulis melaksanakan program kerja magang dari Senin, 3 Juli 2023 hingga Rabu, 20 Desember 2023.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS yang sesuai di MY UMN dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk melakukan verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 dari Kepala Program Studi
- 4) Mengunggah *form* KM-01 pada MY UMN jika mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang

B. Proses pengajuan kerja magang pada Perusahaan

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) dan KM 02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form yang diberikan oleh HRD.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di *Marketing Communication Internship* Universitas Multimedia Nusantara dengan menerima surat yang dikirimkan oleh perwakilan HRD Universitas Multimedia Nusantara Proses pelaksanaan kerja magang
- 3) Pekerjaan diberikan secara langsung oleh Viriyan Widjaja, selaku Event & Partnership Universitas Multimedia Nusantara

C. Proses pembuatan laporan magang

1. Proses pembuatan praktik laporan kerja magang di bombing langsung oleh Ibu Intan Primadini, salah satu dosen Universitas Multimedia Nusantara

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

