

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri pendidikan merupakan industri yang sangat berpotensi untuk terus berkembang di Indonesia. Industri pendidikan merupakan aspek penting dalam negara yang akan membentuk setiap individu di masyarakat untuk menjadi pribadi yang berkualitas, baik secara akademik maupun moral. Industri pendidikan sendiri bertujuan untuk membentuk anak menjadi anggota masyarakat yang mempunyai kecakapan praktis dan dapat memecahkan masalah sosial sehari-hari dengan baik (Dewey, 2014). Potensi perkembangan industri pendidikan dapat kita lihat dari banyaknya jumlah instansi pendidikan swasta dan negeri di Indonesia. Industri pendidikan di Indonesia sendiri sudah memasuki era industri 4.0, dimana sistem pendidikan sudah mulai mengimplementasikan penggunaan media internet, *online class*, hingga *project based learning*.



Gambar 1.1 Jumlah Sekolah di Indonesia Tahun Ajaran 2022/2023

Sumber : Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik (2022) mencatat bahwa terdapat 219.485 sekolah di Indonesia pada tahun ajaran 2022/2023, dimana angka tersebut mengalami

peningkatan sebesar 0,40% dibandingkan tahun ajaran sebelumnya, yang hanya berjumlah 218.600 unit. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa industri pendidikan di Indonesia saat ini cukup kompetitif dalam pergerakannya. Oleh karena itu, masing-masing institusi pendidikan perlu untuk menonjolkan keunggulan dan keunikannya masing-masing agar dapat memperluas jangkauan layanannya, untuk melakukan hal tersebut, dapat menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Marketing communication merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dijual dalam arti tertentu, serta dapat membangun hubungan dan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penerapannya, bauran *marketing communication* terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara & pengalaman (*event & experience*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler and Armstrong, 2016). Penerapan bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat disesuaikan dengan *budget* dan karakteristik masing-masing perusahaan atau institusi.

Adanya perkembangan teknologi dan pengguna media digital yang masif, serta menyesuaikan dengan era industri 4.0, mendorong kegiatan *marketing communication* untuk tidak hanya menggunakan cara-cara yang konvensional, melainkan turut menggunakan internet, media digital, dan media sosial (Muzakkii & Hidayat, 2021). Penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran dilakukan atas tujuan untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada konsumen guna menjangkau potensi pasar secara luas (Suryani, 2013).

Sebagai salah satu lembaga pendidikan terkemuka di Indonesia, khususnya di Jakarta Barat, Sekolah Regina Pacis Jakarta memiliki departemen *Marketing Communication* untuk melakukan kegiatan pemasaran guna menarik minat para

orang tua dan/atau calon murid baru untuk mengenyam pendidikan yang berkualitas di Regina Pacis Jakarta. Departemen *Marketing Communication* di Sekolah Regina Pacis mengimplementasikan sebagian besar elemen bauran komunikasi pemasaran, mulai dari pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), hubungan masyarakat & publisitas (*public relation & publicity*), periklanan (*advertising*), hingga menggunakan bauran acara & pengalaman (*event & experience*). Dengan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang beragam, Sekolah Regina Pacis bertujuan untuk mempertahankan retensi peserta didik, meningkatkan jumlah peserta didik untuk tahun ajaran yang akan datang, dan mempertahankan citranya sebagai salah satu lembaga pendidikan terkemuka, khususnya di Jakarta.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Sebagai bagian yang penting dari syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, kegiatan kerja magang ini bertujuan untuk:

- 1) Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapatkan di perkuliahan, serta melakukan perbandingan antara materi yang sudah dipelajari dengan kondisi langsung di lingkup dunia kerja dan pengetahuan dari *supervisor* magang, terutama pada departemen *Marketing Communication*.
- 2) Mengetahui peran *Marketing Communication* dalam sebuah organisasi atau institusi seperti Regina Pacis Jakarta.
- 3) Menambah wawasan dan *skill* komunikasi, terutama *skill* berkomunikasi di lingkup organisasi atau institusi yang sifatnya formal.
- 4) Merasakan praktek langsung menjadi seorang *Marketing Communication* di suatu organisasi atau institusi.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang memiliki durasi enam ratus empat puluh (640) jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1. Kegiatan magang dilakukan sepenuhnya secara *on-site* atau WFO (*Work From Office*) di Sekolah Regina Pacis Jakarta yang terletak di Jl. Palmerah Utara I No. 1, Jakarta Barat. Namun, tidak menutup kemungkinan juga apabila ada situasi dimana harus melakukan pekerjaan secara WFA (*Work From Anywhere*). Berikut merupakan rincian jadwal pelaksanaan kegiatan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur, waktu kerja pada akhir pekan, atau libur.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

HARI	JAM
Senin	07.00 – 15.00 WIB
Selasa	07.00 – 15.00 WIB
Rabu	07.00 – 15.00 WIB
Kamis	07.00 – 15.00 WIB
Jumat	07.00 – 15.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur yang telah dilakukan berdasarkan Ketentuan Magang (KM) yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

1. Mengikuti *Briefing* Magang yang diselenggarakan di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara oleh Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk Magang Track 1 pada situs myumn.ac.id sesuai dengan ketentuan dan persyaratan Program Studi, yakni telah menempuh 100 SKS dan tidak ada nilai D & E pada mata kuliah yang sudah diambil.
3. Mempersiapkan Curriculum Vitae (CV), *Portfolio*, dan transkrip nilai dari semester awal hingga semester 5 untuk keperluan pendaftaran ke perusahaan yang membuka lowongan magang.

4. Mengajukan KM-01 untuk magang di Sekolah Regina Pacis Jakarta - Yayasan Adikara Niat melalui Google Form yang sudah disediakan oleh FIKOM UMN, yang kemudian diberikan kembali oleh kampus berupa surat persetujuan magang atau KM-02.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan dan mengunggah surat penerimaan magang tersebut ke situs merdeka.umn.ac.id untuk mendapatkan akses mengisi Daily Task atau tugas harian magang dan memperoleh KM-03. Peserta magang kemudian melaksanakan kerja magang di perusahaan dengan durasi 640 jam kerja.
6. Mengikuti sesi bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, yakni Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si sebanyak delapan kali bimbingan.
7. Melakukan penulisan laporan magang sesuai dengan teknis yang ditentukan dan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing.
8. Mengikuti sidang praktik kerja magang dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.

