

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini jumlah perguruan tinggi di Indonesia telah mencapai 4.523, angka ini dua kali lipat lebih tinggi dari China yang memiliki penduduk lima kali lipat lebih banyak dari Indonesia (PDDikti, 2023). Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya jumlah mahasiswa yang memasuki perguruan tinggi (Fakhri, Gilang, & Ratnayu, 2017). Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa Indonesia mencapai 9,32 juta orang. Angka ini secara konsisten terus naik dibandingkan enam tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa Indonesia
Sumber: Kemendikbudristek dan Kemenag (2024)

Dengan meningkatnya jumlah mahasiswa dan perguruan tinggi, kompetisi dalam dunia pendidikan tinggi semakin meningkat. Setiap perguruan tinggi berupaya menarik sebanyak mungkin mahasiswa karena mahasiswa menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta (Prasetyaningrum, 2020). Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia mendorong setiap institusi untuk berupaya keras menunjukkan eksistensinya dengan memperlihatkan citra positif mereka.

Menurut Zalabak (2015), citra perusahaan diartikan sebagai impresi, pemahaman, dan persepsi yang dimiliki oleh *stakeholder* perusahaan. Citra memiliki pengaruh terhadap dukungan dan penerimaan masyarakat kepada produk atau layanan perusahaan. *Public Relations* (PR) memiliki peran dalam membangun serta menjaga citra sebuah perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan perusahaan tersebut (Shockley-Zalabak, 2015).

PR adalah segala jenis komunikasi yang direncanakan, baik itu internal maupun eksternal, antara suatu entitas dengan semua pihak terkaitnya, dengan tujuan mencapai target-target tertentu yang didasarkan pada saling pemahaman (Jefkins, 2018). Sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), PR berperan dalam memelihara, melindungi, dan meningkatkan persepsi perusahaan (Juska, 2021). Melalui peran PR ini, citra perusahaan dapat tersampaikan kepada masyarakat dan memperoleh timbal balik yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peran PR dalam konteks perguruan tinggi menjadi sangat penting. Dalam upaya memperkenalkan institusi mereka kepada calon mahasiswa, PR harus menyusun strategi yang efektif dan strategis. Salah satu aspek kunci yang harus diperhatikan adalah pemasaran dan komunikasi. Pasetyaningrum & Marlina (2020) menyoroti bahwa faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, tugas PR bukan hanya sebatas mempromosikan, tetapi juga mengkomunikasikan citra positif institusi kepada masyarakat secara luas.

Salah satu instansi yang menggunakan peran PR dalam mengkomunikasikan citranya adalah Universitas Multimedia Nusantara (UMN). UMN merupakan universitas yang berada dibawah kepemilikan Kompas Gramedia. Saat ini UMN menyanggah akreditasi “Unggul” yang diberikan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) sejak tahun 2023, akreditasi ini menunjukkan bahwa Universitas yang berdiri sejak 2006 ini memiliki kualitas yang sangat baik. UMN kerap melakukan kerja sama dengan berbagai instansi, baik instansi pemerintah, non-pemerintah, hingga sesama pendidikan. Beberapa penghargaan nasional dan internasional juga pernah diraih oleh UMN, contohnya penghargaan yang diberikan

oleh LLDIKTI III sebagai universitas dengan Pendampingan Mahasiswa Terbaik tahun 2024 dan predikat Kampus Berkelanjutan peringkat ke-146 dunia dalam UI *Green Metric World University Rankings* 2021. Deretan pencapaian yang dimiliki oleh UMN merupakan alat yang dapat digunakan PR untuk mengambil perhatian dan membangun citra positif di tengah masyarakat.

Pentingnya tanggung jawab yang dimiliki seorang PR dalam membentuk citra perusahaan mendorong pekerja magang untuk mengambil tantangan dan bergabung dalam program kerja magang di divisi ini. Selain itu, UMN sebagai universitas yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, membuat pekerja magang ingin terlibat menjadi bagian dari perusahaan media terpercaya tersebut (Reuters, 2023). Dengan harapan dapat menambah wawasan dan keterampilan yang diperlukan dalam kedua bidang tersebut, pekerja magang yakin bahwa pengalaman magang ini akan memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan profesi di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *public relations* pada industri pendidikan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Marketing Communication* di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang PR pada Departemen *Marketing Communication* di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Mengembangkan dan mempertajam kemampuan dalam menulis serta menghasilkan konten tulisan.
4. Meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum, baik dalam situasi formal maupun non-formal.
5. Melatih kemampuan dalam mengelola waktu dengan efektif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan mulai bulan Januari hingga Mei 2024, dengan total durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau setara dengan 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja, sesuai dengan ketentuan dalam Panduan MBKM Magang Track 1 serta berdasarkan arahan dari Program Studi yang bersangkutan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui *Zoom meeting*.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Selain itu, meminta transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum periode magang melalui situs www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Diberikan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi formulir *Google Form* yang dikirimkan melalui surel untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi syarat dan mendapat persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui myumn.ac.id setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai untuk melaksanakan magang.
- 5) Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pengajuan praktik kerja magang dilakukan dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan KM 02 (Surat Pengantar Magang) melalui surel ke alamat e-mail Marketing Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 11 Desember 2023.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara dilakukan dengan menerima pemberitahuan lolos seleksi melalui

surel yang dikirimkan oleh *Human Resources Department* (HRD) pada tanggal 11 Januari 2024, dan mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal yang sama yang ditandatangani oleh Manajer HRD & GA.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan peran sebagai *intern Public Relations* di Departemen Komunikasi Pemasaran.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Public Relations Officer* Patricia Valencia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang, dengan pengajuan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani, selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Zoom Meeting*.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M N
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