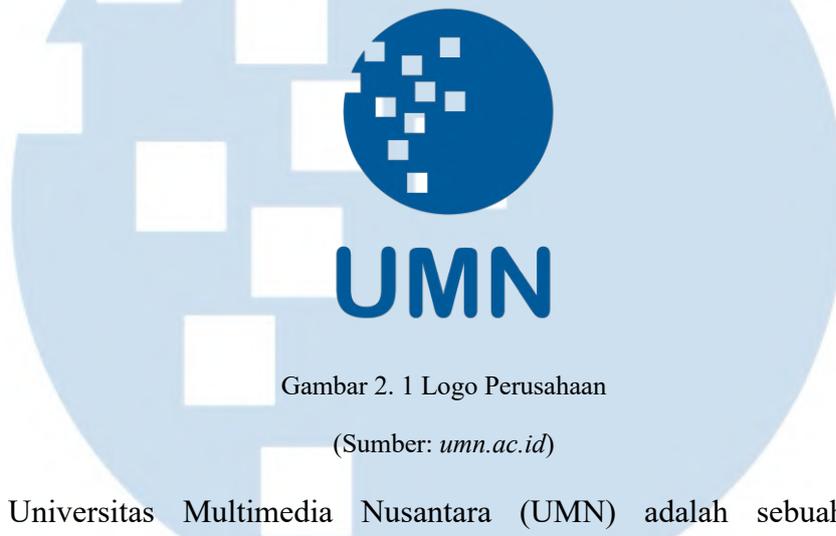


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

(Sumber: umn.ac.id)

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah sebuah institusi pendidikan tinggi yang didirikan oleh Kompas Gramedia pada tanggal 25 November 2005. UMN diresmikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 dan secara resmi mulai beroperasi pada tahun 2006. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group, UMN memiliki visi untuk menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT (*Information, Communication, and Technology*) baik di tingkat nasional maupun internasional.

UMN didirikan dengan latar belakang untuk memenuhi kebutuhan akan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang multimedia dan teknologi informasi di Indonesia. Yayasan Multimedia Nusantara sebagai badan penyelenggara pendidikan tinggi UMN, dibentuk oleh Kompas Gramedia Group yang memiliki pengalaman panjang dalam bidang media dan komunikasi di Indonesia. Jakob Oetama adalah salah satu tokoh pers dan pendiri Kompas Gramedia, grup media besar di Indonesia. Ia lahir pada 27 September 1931 dan dikenal sebagai sosok jurnalis, pemimpin redaksi, dan pengusaha yang berpengaruh di dunia media. Bersama P.K. Ojong, Jakob mendirikan Harian Kompas pada tahun 1965, yang kemudian berkembang menjadi bagian dari Kompas Gramedia — grup

yang menaungi berbagai media, penerbitan, hingga sektor pendidikan, termasuk Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Pendirian UMN merupakan wujud komitmen Kompas Gramedia dalam berkontribusi pada dunia pendidikan nasional, khususnya dalam mengembangkan pendidikan yang berorientasi pada teknologi dan kreativitas. Berlokasi di Jalan Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15811, kampus UMN dibangun di atas lahan seluas 8 hektar dengan konsep modern yang terintegrasi dengan teknologi terkini. UMN juga dipimpin oleh seorang Rektor dan dibantu oleh beberapa Wakil Rektor.

Saat ini UMN memiliki beberapa sub cabang pendidikan baik di perkuliahan program Sarjana, program Magister, program UMN Internasional, dan UMN Online Learning. UMN Online Learning (UOL) merupakan program pembelajaran jarak jauh jenjang Sarjana (S1) di bidang Ilmu Komunikasi yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. UMN memiliki 4 fakultas dan 16 program studi yang menjunjung tinggi nilai SDGs pada implementasi mata kuliahnya. UMN berpendirian dengan mengusung konsep “*Green Campus*” dimana dikenal sebagai gedung hemat energi, selain itu UMN juga turut serta mendukung para mahasiswanya bisa mempunyai lingkungan belajar yang aman dan nyaman seperti slogannya ‘*Every Space is A Learning Space*’.

Program UMN Online Learning sendiri dirancang khusus untuk mendukung individu yang ingin menempuh pendidikan tinggi sambil tetap bekerja. Dengan sistem pembelajaran yang sepenuhnya daring, UOL menawarkan fleksibilitas waktu sehingga mahasiswa dapat mengatur jadwal belajar sesuai dengan kesibukan dan kebutuhan masing-masing. Melalui metode ini, UOL berkomitmen memberikan akses pendidikan berkualitas tanpa batasan lokasi, menjadikan kuliah lebih mudah dijangkau bagi mereka yang ingin terus berkembang di dunia profesional.

2.1.1 Visi Misi

2.1.1.1 Visi Perusahaan

Visi UMN adalah menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya (berkeahlian), disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Sedangkan misi UMN adalah untuk turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

2.1.1.3 Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Yayasan Multimedia Nusantara

Alamat Perusahaan : Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng,
Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Website : <https://www.umn.ac.id/>

No Telp : 021 54220808



2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Marketing Communication

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2.1 menggambarkan struktur tim dari *Marketing* UMN. *Marketing* UMN dibagi menjadi dua yaitu pihak *Marketing Education Consultant* (EC) yang berfokus untuk mempromosikan langsung UMN kepada sekolah-sekolah melalui *workshop*, *edufair*, kunjungan *open house* sekolah, dll. Selain tim EC Adapun tim selain EC adalah departemen yang sekarang merupakan tempat penulis melakukan magang di departemen *Marketing Communication* yang berfokus kepada pembuatan, penyusunan konten, penyampaian konten untuk dikomunikasikan kepada masyarakat luas mengenai UMN Reguler, UMN Magister, UMN Internasional, dan UMN Online Learning.

2.2.1 *Marketing Communication & Promotion Manager*

Marketing Communication & Promotion Manager bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi dan promosi dari perusahaan UMN. Posisi ini memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan semua divisi di bawah departemen *marketing communication* untuk memastikan keselarasan pesan, *branding*, dan tujuan kampanye. Manajer juga menjembatani komunikasi antara tim internal dan pihak eksternal, serta bertugas memantau efektivitas kampanye promosi dan membuat keputusan strategis berdasarkan data dan laporan dari *supervisor* dan kepala divisi lainnya. Manajer

juga bertugas untuk menjadi jembatan penghubung antara kebutuhan desain yang diminta oleh para pihak program studi terkait *event* atau kampanye yang sedang berlangsung. Selain itu, Manajer langsung berkoordinasi dengan pimpinan perusahaan atau rektorat untuk memastikan *alignment* dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, sambil memberikan arahan kepada *Marketing Communication supervisor* untuk implementasi operasional.

2.2.2 *Marketing Communication Supervisor*

Marketing communication supervisor berperan sebagai penghubung antara Manajer dan divisi-divisi pelaksana. Tugas utamanya adalah memastikan seluruh aktivitas komunikasi dan promosi berjalan sesuai rencana, strategi, serta *timeline* yang telah ditentukan. Supervisor melakukan pengawasan langsung terhadap tim *event*, *social media*, *public relations*, *design*, dan *digital marketing*, serta bertanggung jawab dalam memantau kinerja setiap anggota tim, mengatur pembagian tugas, serta memberikan laporan berkala kepada Manajer. Dalam aspek *quality control*, *supervisor* memastikan hasil desain dan informasi *briefing* efektif untuk dipublikasikan dengan melakukan *review* dan *approval* sebelum konten diluncurkan. Alur koordinasinya melibatkan *briefing* rutin, laporan mingguan, dan diskusi progres dengan masing-masing divisi pelaksana.

2.2.3 *Event & Partnership*

Divisi *Event & Partnership* bertanggung jawab merancang, mengorganisir, dan mengeksekusi berbagai acara promosi baik internal maupun eksternal organisasi. Ruang lingkup tugasnya dimulai dari tahap konseptualisasi dengan menyusun konsep acara yang selaras dengan tujuan komunikasi organisasi, dilanjutkan dengan penyusunan *timeline* detail dan *budgeting* yang akurat untuk setiap komponen acara. Tim ini mengelola koordinasi dengan vendor eksternal untuk kebutuhan *venue*, *catering*, peralatan, dan *supplier* lainnya, sambil memastikan semua aspek teknis berjalan sesuai rencana hingga pelaksanaan di lapangan. Dalam alur koordinasi internal, *Event & Partnership* bekerja sama erat dengan divisi Design untuk kebutuhan visual acara seperti *backdrop*, *banner*, dan materi promosi, serta

berkoordinasi dengan Media Sosial dan PR untuk publikasi, peliputan, dan dokumentasi acara. Contoh konkret implementasi tugas divisi ini terlihat pada penyelenggaraan *event* kampus seperti *Open House* dan *Campus Visit* yang memerlukan perencanaan komprehensif dan koordinasi lintas divisi, dikarenakan event ini menjadi salah satu gerbang informasi bagi para calon mahasiswa baru untuk mengenal lebih lanjut tentang UMN, sehingga kampanye *marketing communication* akan dijalankan pada saat *event* berlangsung untuk memperkenalkan UMN.

2.2.4 *Social Media*

Divisi Media Sosial menjadi divisi di mana penulis melakukan praktik kerja magang, bertanggung jawab dalam mengelola seluruh ekosistem media sosial organisasi dengan fokus pada *engagement dan brand awareness*. Tugas utamanya adalah pembuatan konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, penjadwalan unggahan untuk optimalisasi *reach dan engagement*, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, *direct message*, dan fitur interaktif lainnya. Tim ini harus mampu menerjemahkan strategi komunikasi tingkat tinggi menjadi bentuk visual dan *caption* yang sesuai dengan karakter audiens di setiap platform media sosial. Dalam aspek *monitoring dan evaluasi*, Media Sosial melakukan pemantauan performa akun secara real-time dan menganalisis metrik seperti *engagement rate, reach, dan follower growth* untuk dijadikan *insight* pengembangan strategi. Alur koordinasi dilakukan dengan divisi Design untuk kebutuhan grafis dan konten video, serta dengan PR untuk memastikan sinkronisasi pesan komunikasi dari berbagai platform. Tim Media Sosial rutin melaporkan *insight* dan hasil *engagement* kepada Supervisor untuk evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital.

2.2.5 *Public Relations*

Divisi *Public Relations* atau PR berperan strategis dalam membangun dan menjaga citra positif organisasi melalui komunikasi yang efektif dengan media massa, publik, dan *stakeholder* eksternal. Tanggung jawab utama mereka meliputi

penyusunan *press release* yang informatif dan *newsworthy*, PR juga bertanggung jawab untuk *handling issue* dan *crisis communication* ketika organisasi menghadapi situasi yang berpotensi merusak reputasi. PR juga bertanggung jawab dalam penyusunan pesan kunci (*key messages*) yang merepresentasikan *brand value* dan *positioning* organisasi secara konsisten. Dalam alur koordinasi internal, PR bekerja sama dengan Media Sosial untuk amplifikasi pesan secara masif melalui platform digital serta liputan tayangan yang akan diunggah ke media sosial akun UMN yang berhubungan dengan jalannya acara, serta berkolaborasi dengan *Event* untuk mendukung publikasi dan media *coverage* acara-acara organisasi. Tim PR melakukan *media monitoring* secara berkala untuk mengetahui sentimen publik terhadap organisasi dan membuat laporan komprehensif kepada Supervisor terkait hasil kampanye PR serta rekomendasi strategis untuk periode berikutnya.

2.2.6 *Design*

Divisi Design bertugas menciptakan berbagai materi visual yang mendukung seluruh kegiatan *marketing communication* dengan standar estetika tinggi dan konsistensi *brand* yang kuat. Ruang lingkup pekerjaan mereka mencakup pembuatan konten visual untuk media sosial, materi promosi cetak dan digital, poster acara, hingga kebutuhan *branding* dan *corporate identity*. Tim Design bertanggung jawab terhadap kualitas estetika dan konsistensi visual dari semua *output* kreatif organisasi, memastikan setiap karya mencerminkan *brand personality* yang telah ditetapkan. Proses kerja dimulai dari tahap *briefing* konsep dengan klien internal untuk memahami kebutuhan dan objektif visual, dilanjutkan dengan pembuatan *draft design*, proses revisi berdasarkan *feedback*, hingga finalisasi desain sesuai tenggat waktu yang telah disepakati. Dalam alur koordinasi, Design bekerja erat dengan seluruh divisi lain - *Social Media* untuk kebutuhan konten visual, *Event* untuk materi promosi acara, PR untuk materi komunikasi eksternal, dan *Digital Marketing* untuk aset visual kampanye digital, sehingga memposisikan sebagai *supporting system* bagi seluruh aktivitas *marketing communication*.

2.2.7 *Digital Marketing*

Divisi *Digital Marketing* fokus pada implementasi strategi pemasaran digital melalui berbagai platform dan *channel online* untuk mencapai target *audience* secara efektif dan terukur. Tim ini bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi komprehensif melalui Google Ads, optimasi SEO/SEM, email *marketing campaigns*, dan kampanye berbasis data *analytics*. Tugas operasional mereka mencakup riset *keyword*, setup dan optimasi iklan digital, pengelolaan email *campaigns*, serta implementasi *tracking* dan measurement tools untuk memantau performa setiap kampanye. Dalam aspek *analytics* dan *reporting*, *Digital Marketing* melakukan analisis mendalam terhadap data performa digital seperti *website traffic*, *conversion rate*, *click-through rate (CTR)*, *cost per acquisition*, dan metrik digital lainnya untuk dikembangkan menjadi *actionable insight* bagi strategi periode berikutnya. Alur koordinasi dilakukan dengan Social Media untuk integrasi konten dan *cross-platform campaigns*, serta dengan Design untuk kebutuhan *creative assets digital campaigns*. Tim *Digital Marketing* melaporkan hasil kampanye dan ROI analysis kepada Supervisor dan Manajer secara berkala untuk evaluasi performa dan optimasi strategi *digital marketing* ke depan.

