

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara institusi pendidikan tinggi membangun komunikasi dengan calon mahasiswa. Proses penerimaan mahasiswa baru tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi sangat ditentukan oleh kemampuan institusi dalam memahami perilaku audiens, membangun citra digital, serta menyampaikan nilai institusi secara relevan melalui platform digital. Namun, tidak semua perguruan tinggi mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut secara optimal. Beberapa institusi masih menghadapi keterbatasan dalam hal riset audiens, integrasi platform digital, serta literasi teknologi sumber daya manusia, yang berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran dan persepsi publik terhadap institusi.

Universitas YARSI sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Pusat juga menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan data internal penerimaan mahasiswa baru (BAPTG), terlihat adanya penurunan minat dan ketidakseimbangan jumlah pendaftar pada beberapa program studi. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat persoalan komunikasi strategis yang belum tertangani secara optimal, khususnya dalam membangun positioning dan citra universitas di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi tersebut adalah minimnya riset pelanggan (customer research) yang dilakukan secara berkelanjutan pada tahun-tahun sebelumnya. Akibatnya, strategi komunikasi yang dijalankan cenderung bersifat administratif dan operasional, tanpa didukung oleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, serta persepsi calon mahasiswa terhadap universitas. Selain itu, terdapat kesenjangan literasi digital antara tuntutan komunikasi pemasaran modern dengan budaya kerja dan sistem internal yang masih konvensional.

Hal ini tercermin dari keterbatasan pemanfaatan media sosial, website, dan konten digital sebagai sarana utama komunikasi dengan audiens muda. Berdasarkan kondisi tersebut, Divisi Marketing Universitas YARSI membutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berbasis data dan analisis strategis. Dalam konteks inilah, kegiatan magang yang dilakukan oleh mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi dalam mengidentifikasi permasalahan komunikasi, melakukan riset audiens, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan terarah.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam cara institusi membangun komunikasi dengan audiens, termasuk pada sektor pendidikan tinggi. Perubahan ini terlihat dari

semakin dominannya kanal digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan sebagai ruang utama calon mahasiswa mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga mengambil keputusan pendaftaran. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu menampilkan identitas diri, berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun relasi sosial secara virtual. Kondisi tersebut menggeser pola komunikasi yang sebelumnya cenderung satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif, sehingga institusi dituntut tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memahami respons, kebutuhan, dan preferensi audiens secara lebih mendalam.

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif perlu berorientasi pada pemahaman konsumen agar pesan yang disampaikan relevan, membangun kepercayaan, serta mendorong hubungan jangka panjang. Hal ini menjadikan customer insight sebagai elemen penting dalam perencanaan strategi marketing communication, karena insight membantu institusi menangkap alasan di balik perilaku audiens misalnya motivasi, hambatan, serta pola pencarian informasi yang tidak selalu terlihat dari data permukaan. Bagi Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI), penyusunan customer insight menjadi krusial dalam mendukung strategi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), mengingat persaingan perguruan tinggi semakin ketat dan calon mahasiswa memiliki banyak alternatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi PMB perlu disusun berbasis temuan dari riset audiens dan pengolahan data, agar pesan, kanal komunikasi, serta program promosi yang dijalankan lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan efektivitas rekrutmen mahasiswa baru.

Peningkatan penggunaan media sosial dan kanal digital di Indonesia turut mengubah cara institusi membangun visibilitas serta menjangkau audiens secara lebih terarah. Perubahan ini mendorong organisasi untuk tidak lagi mengandalkan komunikasi massal satu arah, melainkan mengembangkan pendekatan yang relevan dengan pola konsumsi informasi audiens di ruang digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam *Marketing 4.0* menjelaskan bahwa transformasi digital menggeser pemasaran menuju era konektivitas, di mana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pencarian informasi, pertukaran pengalaman, hingga pembentukan persepsi terhadap suatu merek.

Dalam konteks ini, institusi perlu memastikan strategi komunikasinya mampu menjangkau audiens melalui kanal yang digunakan sehari-hari, serta disampaikan dengan pesan yang sesuai kebutuhan mereka.

Namun, efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi, melainkan oleh ketepatan strategi berbasis pemahaman audiens. Dibandingkan media konvensional, kanal digital memang menawarkan efisiensi, fleksibilitas, dan kemudahan distribusi informasi, tetapi tantangan utamanya adalah tingginya kompetisi konten dan cepatnya perubahan preferensi audiens. Calon mahasiswa kini cenderung membandingkan beberapa pilihan perguruan tinggi melalui media sosial, website, serta rekomendasi lingkungan sekitar sebelum mengambil keputusan. Karena itu, pengelolaan identitas digital institusi perlu didukung oleh customer insight yang kuat agar konten, informasi, dan aktivitas komunikasi PMB dapat menjawab kebutuhan nyata calon mahasiswa mulai dari tahap awareness, pencarian informasi, hingga keyakinan untuk mendaftar sekaligus meningkatkan kredibilitas dan daya saing Universitas YARSI di tengah persaingan rekrutmen mahasiswa baru.

Transformasi digital juga berdampak kuat pada institusi yang bergerak di bidang pendidikan, khususnya dalam aktivitas komunikasi pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Pada layanan pendidikan, keputusan memilih perguruan tinggi termasuk keputusan berisiko tinggi karena berkaitan dengan biaya, masa depan akademik, dan prospek karier. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, unsur **bukti fisik (physical evidence)** berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas di benak audiens. Dalam konteks digital, bukti fisik tersebut tidak hanya diwujudkan melalui fasilitas kampus secara langsung, tetapi juga direpresentasikan melalui informasi, konten visual, testimoni, serta pengalaman layanan yang ditampilkan pada touchpoint digital seperti website, media sosial, dan kanal komunikasi PMB.

Bagi Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI), penguatan kredibilitas, profesionalisme, dan kepercayaan publik menjadi aspek penting dalam membangun citra institusi serta meyakinkan calon mahasiswa. Media sosial dan kanal digital dapat berfungsi sebagai sarana strategis untuk menampilkan aktivitas akademik, capaian institusi, fasilitas pendukung, serta pelayanan PMB secara terbuka dan interaktif. Namun, agar komunikasi tersebut efektif, institusi perlu memastikan bahwa pesan dan konten yang ditampilkan tidak hanya informatif, tetapi juga menjawab kebutuhan serta kekhawatiran calon mahasiswa. Karena itu, penyusunan customer insight menjadi krusial sebagai dasar strategi komunikasi PMB agar representasi “bukti kualitas” YARSI di ruang digital tersampaikan secara tepat, konsisten, dan mampu memperkuat reputasi di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

Di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif, Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) menjadi salah satu institusi yang terus berupaya menyesuaikan strategi komunikasi dengan perubahan perilaku audiens di era digital. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang berlandaskan nilai-nilai keislaman, YARSI memiliki kebutuhan untuk membangun komunikasi yang

tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memperkuat citra, kredibilitas, serta kepercayaan calon mahasiswa dan masyarakat. Selain menjalankan fungsi pendidikan, YARSI juga berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa sekolah menengah, orang tua, guru BK, mahasiswa, dosen, hingga masyarakat luas. Keragaman audiens tersebut menuntut pendekatan komunikasi yang tepat sasaran dan konsisten, terutama pada momen strategis seperti Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Dalam konteks PMB, kanal digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan menjadi titik temu utama antara institusi dan calon mahasiswa. Calon mahasiswa tidak hanya membutuhkan informasi dasar mengenai program studi dan pendaftaran, tetapi juga mencari bukti kualitas, pengalaman layanan, serta alasan yang dapat meyakinkan mereka untuk memilih suatu universitas. Karena itu, YARSI perlu memastikan strategi komunikasi PMB mampu menjangkau audiens yang beragam sekaligus menjawab kebutuhan spesifik mereka di setiap tahapan pengambilan keputusan. Pada titik inilah customer insight berperan penting sebagai landasan untuk memahami karakteristik calon mahasiswa, preferensi kanal informasi, serta faktor pendorong dan penghambat keputusan sehingga komunikasi PMB dapat dirancang lebih efektif dan berdampak terhadap peningkatan minat serta pendaftar.



Gambar 1.1 Gedung Universitas Yarsi

Pemilihan Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) sebagai lokasi pelaksanaan magang didasarkan pada kesesuaian antara latar belakang akademik penulis di bidang Strategi Komunikasi dengan kebutuhan institusi dalam memperkuat komunikasi pemasaran, khususnya pada program Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Dalam konteks persaingan perguruan tinggi dan perubahan perilaku audiens di era digital, YARSI membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya terencana dan kredibel, tetapi juga berbasis pemahaman audiens agar pesan yang disampaikan relevan serta efektif. Kebutuhan tersebut selaras dengan kompetensi yang diperoleh penulis selama perkuliahan, terutama dalam riset audiens, perencanaan pesan, penyusunan strategi komunikasi, serta pengelolaan kanal digital sebagai touchpoint utama komunikasi institusi.

Melalui kegiatan magang ini, penulis berkesempatan menerapkan pengetahuan teoritis ke dalam praktik kerja nyata dengan fokus pada penyusunan customer insight sebagai dasar strategi PMB. Proses magang mencakup penyusunan customer journey dan customer persona, perancangan instrumen riset (kuesioner dan pedoman wawancara), pengumpulan data lapangan melalui edufair, hingga pengolahan data kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat ditindaklanjuti. Diharapkan, hasil magang ini tidak hanya memperkuat pemahaman penulis mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran di lingkungan institusi pendidikan, tetapi juga memberikan kontribusi berupa masukan berbasis insight untuk mendukung efektivitas komunikasi PMB Universitas YARSI.

Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) memanfaatkan berbagai kanal dan sistem informasi untuk mendukung aktivitas komunikasi, pelayanan, serta pemasaran institusi, khususnya dalam proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Penulis memiliki ketertarikan untuk memahami bagaimana data yang diperoleh dari berbagai aktivitas komunikasi—baik melalui kanal digital maupun kegiatan lapangan dapat diolah menjadi customer insight yang bernilai strategis. Data tersebut tidak hanya mencerminkan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan, tetapi juga dapat menggambarkan kebutuhan, motivasi, hambatan, serta preferensi calon mahasiswa dalam mencari informasi dan mempertimbangkan pilihan perguruan tinggi.

Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengembangkan kemampuan analitis dalam mengolah dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber, seperti hasil survei, wawancara siswa kelas 12, temuan edufair, serta data pendaftar/MABA. Pemanfaatan data tersebut berperan penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi PMB, mengidentifikasi titik perbaikan pada pengalaman layanan, serta merumuskan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, magang ini menjadi sarana pembelajaran untuk menghubungkan proses riset audiens dan pengolahan data dengan pengambilan keputusan strategis di bidang marketing communication pada institusi pendidikan seperti Universitas YARSI.

Meskipun Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) telah memiliki sistem komunikasi institusional yang terstruktur, tantangan dalam konteks Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) muncul pada kebutuhan untuk memastikan komunikasi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa di tiap tahapan pengambilan keputusan. Informasi mengenai program studi, jalur masuk, biaya, layanan PMB, hingga keunggulan institusi sering kali diakses calon mahasiswa melalui berbagai touchpoint (media sosial, website, dan kanal komunikasi langsung), sehingga konsistensi pesan dan kejelasan informasi menjadi faktor penting. Selain itu, calon mahasiswa memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam; tanpa pemahaman audiens yang kuat, komunikasi berisiko menjadi terlalu umum dan kurang mampu menjawab pertanyaan serta kekhawatiran spesifik yang memengaruhi minat pendaftaran.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan strategi marketing communication PMB berbasis customer insight, yaitu wawasan yang diperoleh dari

riset audiens dan pengolahan data untuk memahami motivasi, hambatan, serta pola pencarian informasi calon mahasiswa. Dengan customer insight, institusi dapat merancang pesan yang lebih relevan, menentukan kanal komunikasi yang paling efektif, serta meningkatkan kualitas pengalaman calon mahasiswa melalui perbaikan informasi dan layanan di touchpoint utama. Oleh karena itu, penyusunan customer insight menjadi langkah strategis bagi YARSI untuk memperkuat efektivitas komunikasi PMB, meningkatkan ketepatan program promosi (misalnya berbasis sekolah atau program studi), serta membangun kredibilitas institusi secara konsisten di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- Menerapkan teori strategi komunikasi yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di institusi pendidikan.
- Memperoleh pengalaman kerja sebagai Marketing Communication Intern dalam mendukung perumusan strategi komunikasi PMB Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI).
- Mengembangkan kemampuan riset audiens (customer insight) melalui penyusunan customer persona dan customer journey, perancangan instrumen riset (kuesioner dan pedoman wawancara), serta pengumpulan data lapangan.
- Melatih kemampuan pengolahan dan analisis data (kualitatif dan kuantitatif) untuk menghasilkan temuan yang dapat ditindaklanjuti sebagai dasar rekomendasi strategi komunikasi dan program promosi PMB.
- Memahami proses kerja dan koordinasi tim dalam pengelolaan komunikasi pemasaran PMB, termasuk penerjemahan insight menjadi output komunikasi (copywriting, dukungan touchpoint digital seperti website, dan aktivasi follow-up calon mahasiswa).
- Mengembangkan soft skills profesional, seperti adaptasi terhadap ritme kerja, ketelitian dalam pengelolaan data, tanggung jawab terhadap output, serta keterampilan komunikasi dan kolaborasi lintas tim sebagai bekal memasuki dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan sebagai Marketing Communication Intern di Departemen Marketing Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI) yang berlokasi di Menara YARSI, Jl. Letjen Suprpto No. Kav.13, RT.10/RW.5, Cempaka Putih Timur, Kecamatan Cempaka Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510. Pelaksanaan magang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak 2 September 2025 hingga 17 Desember 2025. Kegiatan magang dilaksanakan pada hari kerja yang ditetapkan oleh institusi, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Selama periode tersebut, penulis mengikuti prosedur kerja yang berlaku di lingkungan YARSI, melaksanakan tugas sesuai arahan pembimbing lapangan, serta melakukan koordinasi dengan tim terkait, terutama dalam rangka mendukung penyusunan customer insight sebagai dasar strategi komunikasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

Seluruh rangkaian kegiatan magang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Magang) serta mengikuti kebijakan dan prosedur kerja yang berlaku di lingkungan Universitas Yayasan Rumah Sakit Islam Indonesia (YARSI), termasuk standar koordinasi, pelaporan, dan pelaksanaan tugas yang ditetapkan oleh institusi.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Tahap Persiapan (Pra-Magang)

1. Memenuhi ketentuan Magang dan arahan program studi terkait persyaratan magang, alur pendaftaran, serta ketentuan pelaporan dan penilaian.
2. Menyusun dokumen administrasi magang (CV, surat pengantar, portofolio ringkas bila diperlukan) sesuai kebutuhan instansi penempatan.
3. Melakukan komunikasi awal dengan pihak YARSI untuk memperoleh informasi mengenai penempatan di Departemen Marketing, alur kerja, serta ekspektasi peran sebagai Marketing Communication Intern.
4. Mempersiapkan pemahaman awal terkait ruang lingkup pekerjaan PMB, termasuk mempelajari gambaran umum target audiens (calon mahasiswa), kanal komunikasi yang digunakan (media sosial, website, WhatsApp), serta kebutuhan data/informasi yang diperlukan untuk riset audiens.

5. Menyiapkan rencana kerja awal dan kebutuhan tools kerja, seperti spreadsheet untuk pengolahan data, template kuesioner/wawancara, dan struktur dokumentasi kegiatan agar proses magang lebih terarah sejak minggupertama.

B. Tahap Penerimaan dan Penempatan

1. Konfirmasi unit/divisi penempatan di Departemen Marketing Universitas YARSI, termasuk penegasan peran sebagai Marketing Communication Intern yang mendukung komunikasi PMB.
2. Penetapan pembimbing lapangan serta penjelasan mekanisme koordinasi kerja, seperti penggunaan kanal komunikasi internal (mis. grup chat tim, email, dan/atau rapat koordinasi berkala).
3. Pemaparan ruang lingkup dan ekspektasi kerja, mencakup target output magang, alur pengerjaan tugas, serta indikator capaian yang diharapkan selama periode magang.
4. Pembagian tugas awal dan penyesuaian jadwal kerja, termasuk penentuan prioritas kegiatan (rangkaiannya riset audiens, pengumpulan data edufair, pengolahan data survei, hingga dukungan materi komunikasi PMB).
5. Penjelasan standar komunikasi dan tata kerja institusi, seperti etika penyampaian informasi, prosedur approval materi, serta format dokumentasi/ pelaporan pekerjaan yang berlaku di lingkungan YARSI.

C. Tahap Pelaksanaan Magang (Operasional Harian/Mingguan)

1. Orientasi awal: pengenalan institusi dan departemen, alur kerja PMB, standar komunikasi, serta akses tools kerja yang diperlukan (mis. file kerja internal, spreadsheet, dokumen referensi, dan kanal koordinasi tim).
2. Pelaksanaan tugas utama (Customer Insight untuk PMB), meliputi:
 - A. Penyusunan customer journey dan customer persona calon mahasiswa.
 - B. Perancangan instrumen riset: kuesioner dan pedoman wawancara siswa kelas 12.
 - C. Pengumpulan data melalui **edufair** (distribusi kuesioner dan wawancara langsung).

- D. Pengolahan dan analisis data **kualitatif** (coding awal, identifikasi pola, interpretasi, kesimpulan).
 - E. Pengolahan data **kuantitatif** (survei PMB dan data MABA 2023–2025) untuk menghasilkan insight dan rekomendasi strategi.
3. Koordinasi dan approval: pelaksanaan kegiatan dan output (instrumen riset, ringkasan temuan, rekomendasi, serta materi komunikasi) mengikuti alur pengecekan dan arahan pembimbing lapangan/tim terkait sebelum digunakan atau dipublikasikan.
 4. Pemantauan tindak lanjut (follow-up): mendukung proses aktivasi calon mahasiswa, misalnya melalui penyusunan materi pesan dan pelaksanaan Blast WhatsApp untuk re-engagement lead dari edufair sesuai arahan tim.
 5. Dukungan penguatan touchpoint digital PMB: membantu penyusunan copywriting PMB, kontribusi pada drafting website PMB (WordPress), serta benchmarking kompetitor sebagai referensi perbaikan struktur informasi dan pesan.
 6. Dokumentasi kerja: menyimpan bukti pekerjaan secara terstruktur (draft instrumen, hasil pengumpulan data, file olah data, ringkasan insight, revisi-final materi komunikasi, serta notulen/rekap koordinasi bila ada) sebagai bagian dari arsip kerja dan kebutuhan pelaporan magang.

D. Tahap Evaluasi dan Pelaporan

1. Evaluasi berkala bersama pembimbing lapangan (mingguan/bulanan) untuk memantau progres pekerjaan, memastikan kesesuaian output dengan kebutuhan tim PMB, serta mendapatkan masukan perbaikan terhadap proses riset, pengolahan data, dan materi komunikasi yang disusun.
2. Review kualitas output customer insight yang mencakup: kelengkapan data (survei, wawancara, edufair), konsistensi hasil analisis (pola temuan dan interpretasi), serta relevansi rekomendasi terhadap strategi komunikasi PMB (pesan, kanal, dan program promosi).
3. Menyusun rangkuman output dan pembelajaran selama magang, baik *hard skills* (rancangan riset audiens, analisis data kualitatif/kuantitatif, pengolahan data di spreadsheet, penyusunan rekomendasi strategi, copywriting, dukungan touchpoint digital) maupun *soft skills* (koordinasi tim, manajemen waktu, ketelitian, komunikasi profesional, adaptasi ritme kerja).
4. Penyusunan laporan kerja magang sesuai format kampus, termasuk penyusunan dokumentasi pendukung (lampiran kuesioner, pedoman

wawancara, ringkasan hasil, contoh output komunikasi, dan bukti kegiatan), hingga tahap revisi dan finalisasi berdasarkan masukan pembimbing lapangan dan dosen pembimbing.