

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan perguruan tinggi swasta Indonesia dalam merekrut calon mahasiswa baru semakin sengit di beberapa tahun terakhir, sehingga dituntut untuk memiliki nilai kompetitif disamping keunggulan akademik yaitu pemasaran (Indriansyah *et al.*, 2025). Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjangkau target audiens lebih luas dan mengungguli pasar perguruan tinggi swasta Indonesia. Untuk mencapai pemasaran yang efektif, maka dibutuhkan strategi promosi dengan melihat kepada bauran promosi (Abdullah *et al.*, 2024). Dalam (Kotler & Amstrong, 2023, h.436), salah satu bentuk bauran promosi yaitu *personal selling* atau penjualan secara langsung untuk menarik perhatian dan membangun relasi secara personal dengan target. *Personal selling* dalam strategi promosi perguruan tinggi dinilai lebih efektif karena dilakukan dengan lebih interaktif, dua arah (Eriza & Dewi, 2026). Dikatakan pula dalam strategi *personal selling*, bahwa hasil dari aktivitas ini bergantung pada relevansi dan kreativitas tenaga promosi (Eriza & Dewi, 2026). Oleh karena itu, media informasi berperan penting dalam proses *personal selling* agar audiens merasa kebutuhannya terpenuhi.

Salah satu kampus swasta di Indonesia yang menggunakan *personal selling* sebagai salah satu strategi dalam menarik calon mahasiswa baru adalah Universitas Multimedia Nusantara (UMN), sebuah kampus swasta di daerah serpong. UMN disebutkan sebagai kampus swasta berbasis ICT (*information and communication technology*) yang tiap program studinya disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi (umn.ac.id, n.d.). Adapun keunggulan yang penulis lihat dari UMN adalah, *branding* sebagai kampus ICT sudah melekat pada identitas visual dan perubahan desain media promosinya yang semakin dekat dengan audiens calon mahasiswa secara konsisten.

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), penulis memahami bahwa penting untuk memiliki pengalaman langsung mengerjakan proyek nyata. Oleh karena itu, penulis meyakini bahwa dengan melaksanakan magang di UMN sebagai desainer grafis, penulis akan mendapat banyak kesempatan untuk mempelajari dan mengimplementasikan desain media promosi maupun informasi sesuai dengan *image* perusahaan. Selain itu melalui kerja magang ini, penulis dapat mengembangkan *soft skills* dan *hard skills* yang penting dimiliki oleh seorang desainer.

Hal ini selaras dengan penjurusan desain komunikasi visual yang penulis ambil, yaitu *visual brand design*, yang mana perancangan dilakukan dengan kreatif namun tidak mengubah nilai maupun *image* yang telah dibangun perusahaan. Minat dalam bidang *brand design* menjadi salah satu alasan penulis memilih UMN sebagai tempat untuk melaksanakan program magang. Pada dasarnya, penulis tidak memiliki ketertarikan pada desain promosi maupun kampanye karena kesulitan dalam merancang *copywriting* yang sesuai. Namun dalam pelaksanaan magang ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk merancang brosur fakultas sebagai media informasi dalam mempromosikan UMN. Salah satu ketertarikan penulis dalam desain grafis adalah desain editorial, yang mana sangat dibutuhkan dalam perancangan brosur.

1.2 Tujuan Kerja

Penulis melaksanakan program magang sebagai desainer grafis di Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menjadi sarjana desain;
2. Sarana mengimplementasikan ilmu desain selama berkuliah di prodi DKV;
3. Mengasah keterampilan teknis, seperti menggunakan *software* grafis, dan juga keterampilan non-teknis, seperti *problem solving*, disiplin, serta adaptasi dalam dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Penulis mendapatkan informasi mengenai lowongan di perusahaan terpilih melalui seorang kenalan, lalu dilanjutkan dengan mengajukannya ke *website* Prostep UMN. Setelah disetujui oleh pihak kampus, penulis mengajukan lamaran dengan mengirimkan CV, portofolio, dan *cover letter* dari UMN, lalu dilanjutkan dengan wawancara hingga tes desain pada perusahaan terpilih. Hasil tes desain dikirim melalui Whatsapp kepada *interviewer* tiga hari setelah *brief* tes diberikan. Pada hari selanjutnya, penulis dikabarkan oleh *interviewer* bahwa penulis diterima magang di *marketing* UMN dan mulai masuk tertanggal 9 Februari 2026. Pada tanggal 5 Februari 2026, penulis mendapat pesan WhatsApp dari HRD UMN mengenai kelengkapan berkas magang dan surat penerimaan magang akan dikirimkan melalui e-mail.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Program magang di divisi *marketing* UMN dilaksanakan selama 640 jam kerja yang dimulai pada tanggal 9 Februari 2026 dengan sistem 5 hari kerja. Jam kerja dimulai dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB, 8 jam kerja termasuk 1 jam istirahat pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. Kegiatan magang ini dilakukan dengan sistem *Work from Office (WFO)* di kampus UMN, Serpong.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Proses pelaksanaan magang ini diawali dengan sosialisasi pre-internship yang diselenggarakan oleh prodi DKV. Lalu dilanjutkan dengan mengajukan beberapa perusahaan yang membuka lowongan desain ke *website* Prostep UMN. Kemudian, setelah mendapatkan *approval* dari pihak kampus, penulis harus mengajukan lamaran ke beberapa perusahaan dengan menyertakan *cover letter* dari pihak kampus. Berikut merupakan prosedur yang penulis lakukan dalam pelaksanaan kerja magang dalam bentuk bagan.



Gambar 1.1 Bagan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pada tanggal 24 November 2025, penulis mengikuti *pre-internship* yang diselenggarakan oleh prodi DKV UMN. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanaan magang di prodi DKV UMN. Setelah itu, penulis mulai mengajukan 10 lowongan desain pertama ke website Prostep UMN untuk kemudian ditinjau oleh pihak UMN. Selama menunggu proses *approval*, penulis juga mulai menyebarkan lamaran ke 10 perusahaan tersebut di berbagai *platform*. Kemudian penulis mengajukan kembali beberapa lowongan kerja magang ke *website* Prostep dikarenakan belum adanya panggilan untuk *interview*. Ketika sudah memasuki pertengahan Januari, 2 orang teman penulis memberikan rekomendasi lowongan magang di tempat kerja mereka, yang kemudian penulis ajukan segera kedua lowongan tersebut ke *website* Prostep UMN. Setelah itu, penulis mengirimkan CV dan portofolio kepada perusahaan yang dituju. Setelah melakukan wawancara di kedua perusahaan tersebut, penulis memutuskan untuk memilih *marketing* UMN sebagai tempat melaksanakan magang

dengan mempertimbangkan jarak tempuh dan deskripsi pekerjaan yang dijabarkan pada kedua sesi wawancara. Setelah melakukan wawancara dengan pihak *marketing* UMN, penulis melaksanakan tes desain dengan *deadline* tanggal 1 Februari 2026. Pada tanggal 2 Februari 2026, penulis dinyatakan diterima untuk posisi *graphic designer intern* melalui Whatsapp dan akan masuk pada tanggal 9 Februari 2026.

Pada tanggal 5 Februari, penulis mendapat pesan oleh HR UMN untuk mengirimkan beberapa berkas magang melalui e-mail dan diberitahu bahwa surat penerimaan akan dikirimkan menyusul. *Briefing* magang dilakukan melalui Whatsaap *chat* oleh *interviewer* penulis pada tanggal 6 Februari 2026. *Briefing* tersebut meliputi jam kerja, peraturan berpakaian, dan perangkat kerja.

Setelah mulai masuk kerja untuk melaksanakan magang di divisi *marketing* UMN, penulis mulai melakukan penyusunan laporan dan mengikuti bimbingan bersama dosen pembimbing (*advisor*) mengenai penyusunan laporan magang dan kendala proses magang. Selanjutnya adalah pelaksanaan evaluasi pertama. Untuk menjalankan evaluasi pertama, terdapat minimal bimbingan sejumlah empat kali pertemuan dan minimal kerja magang yang harus dipenuhi adalah 320 jam kerja. Pada evaluasi pertama ini, *advisor* dan *supervisor* yang melakukan penilaian terhadap laporan dan kinerja penulis. Setelah periode evaluasi pertama, adapun setelahnya adalah periode bimbingan ke dua yang dilanjutkan dengan *generating* lembar PROSTEP 4 yang mana sudah mendaftarkan judul laporan magang. Setelah lembar tersebut ditandatangani oleh *supervisor* dan *advisor*, dilanjutkan dengan periode evaluasi kedua yang menilai kinerja dan laporan penulis. Evaluasi kedua ini hanya dinilai oleh *supervisor*. Setelah masa evaluasi kedua, dilanjutkan dengan registrasi sidang magang dengan melengkapi segala dokumen tambahan dan tanda tangan materai.

Setelah melakukan registrasi sidang magang, maka selanjutnya adalah periode sidang magang yang dilanjutkan masa revisi pasca sidang

magang. Masa revisi ini dilakukan hingga 5 hari kerja setelah jadwal sidang masing-masing peserta. Setelah melakukan revisi dan disetujui oleh pembimbing juga dosen penguji, maka selanjutnya adalah meminta tanda tangan pada lembar pengesahan kepada dosen pembimbing, penguji, dan kaprodi DKV. Sesudah mendapat tanda tangan pengesahan, hal yang selanjutnya dilakukan adalah mengunggah laporan *final* dan menunggu approval dari pembimbing dan penguji. Langkah terakhir dalam proses magang adalah mengisi survei mahasiswa dan setelah itu akan muncul nilai semester magang di website my.umn.ac.id. Sesaat nilai sudah diterima, maka proses magang ini telah selesai.

