

Transformasi Digital, Transformasi *Skill* melalui MBKM Magang Mandiri dalam Bidang *Public Relations*

Euis Heryati¹⁾

Universitas Esa Unggul¹⁾

euis.heryati@esaunggul.ac.id¹

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam hampir semua aspek kehidupan profesional, dan public relations (PR) korporasi tidak terkecuali. Sebagai salah satu elemen penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, PR kini menghadapi tantangan besar sekaligus peluang yang besar berkat kemajuan teknologi. Transformasi digital dalam PR korporasi mencakup perubahan cara perusahaan berkomunikasi dengan publik, mengelola citra, serta memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Perguruan tinggi sebagai penghasil lulusan penting untuk bertransformasi. Melalui kurikulum dan penerapan program MBKM Magang mandiri, sekaligus menjawab tantangan tadi. Program Magang Mandiri mendekatkan realisasi dan harapan dari dunia pendidikan dan industri sehingga menjadi titik temu dalam merespon transformasi skill di industri PR. Semangat Kolaborasi Industri dengan Perguruan tinggi dalam program magang mandiri merupakan *fast response* untuk menghindari *Gap Skill* lulusan.

Kata Kunci

Transformasi digital; MBKM; Korporasi *Public Relations*; *Online Reputation*

Digital transformation has brought significant changes in almost all aspects of professional life, and corporate public relations (PR) is no exception. As one of the important elements in building a company's image and reputation, PR now faces great challenges as well as great opportunities thanks to technological advancements. Digital transformation in corporate PR includes changes in the way companies communicate with the public, manage their image, and utilize technology to achieve communication goals more effectively and efficiently. Higher education as a producer of graduates is important to transform. The Independent Internship Program brings the realization and expectations of the world of education and industry closer together so that it becomes a meeting point in responding to skill transformation in the PR industry. The spirit of industry collaboration with universities in the independent internship program is a fast response to avoid the graduate skill gap.

Keywords

Digital transformation; MBKM; Public Relations Corporation; Online Reputation

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan dalam hampir semua sektor, termasuk dalam bidang *Public Relations* (PR). Keberadaan *Public Relations* dalam industri korporasi khususnya memiliki fungsi yang strategic baik pada sisi managerial maupun pada aspek teknis dalam reputasi sebuah korporasi itu sendiri (Argenti 2013, Lesly, 2007). Kedudukan PR dalam sebuah korporasi dapat dikatakan sebagai *ccto* yang bisa memantau *Look nya* sebuah korporasi dalam menjalankan aktivitasnya. Sehingga Reputasi yang dibentuk menghasilkan persepsi positif dimata publik. *Public Relations*, yang dulu bergantung pada media massa tradisional untuk membangun citra dan berkomunikasi dengan publik, kini menghadapi tantangan baru yang muncul dari revolusi digital. Digitalisasi telah membuka peluang baru dalam komunikasi, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi lebih langsung dengan *audiens* secara *one to one*, melalui berbagai *platform online* seperti media sosial, situs web, dan aplikasi lainnya. Proses digitalisasi ini mendorong industri untuk bertransformasi.

Beberapa faktor utama yang mendorong transformasi digital dalam korporasi baik secara internal maupun eksternal antara lain:

- 1) **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen kini menginginkan pengalaman yang lebih cepat, lebih personal, dan lebih mudah diakses. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik melalui *platform online*, aplikasi mobile, dan layanan berbasis data.
- 2) **Kemajuan Teknologi:** Inovasi teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), dan cloud computing memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan operasi dan menciptakan model bisnis yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar.
- 3) **Persaingan yang Semakin Ketat:** Perusahaan-perusahaan yang sudah mengadopsi teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk itu, perusahaan yang belum melakukan transformasi digital harus segera beradaptasi agar tidak tertinggal.
- 4) **Efisiensi Operasional:** Digitalisasi dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi dan analisis data yang lebih baik, mempercepat pengambilan keputusan dan meminimalkan kesalahan manusia.

Faktor-faktor diatas sesungguhnya terjadi baik secara simultan dan parsial, dengan kata lain factor tadi bisa saling menggantikan urutannya. Transformasi digital lebih dari sekadar mengadopsi alat-alat digital. Ini adalah perubahan mendalam dalam cara perusahaan menjalankan bisnis. Dimulai dari digitalisasi proses internal, hingga bagaimana perusahaan menyajikan produk dan layanan kepada pelanggan, semua itu

membutuhkan pemikiran ulang tentang cara perusahaan beroperasi. Sebuah korporasi yang gagal mengadopsi transformasi digital dapat tertinggal dalam persaingan, sementara perusahaan yang sukses mengimplementasikan digitalisasi akan memiliki keuntungan signifikan dalam hal efisiensi, produktivitas, dan inovasi.

Keberhasilan Transformasi Digital dalam Korporasi dapat dilihat dari beberapa perusahaan yang berhasil melakukan transformasi digital dengan baik misalnya:

- 1) **Amazon:** Perusahaan e-commerce ini memanfaatkan teknologi canggih dalam operasionalnya, mulai dari analisis data pelanggan hingga otomatisasi pengiriman dengan menggunakan robot dan drone.
- 2) **General Electric (GE):** GE mengadopsi teknologi *IoT* untuk memonitor dan menganalisis performa mesin industri secara real-time, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi downtime.
- 3) **Netflix:** Netflix berhasil merubah model bisnisnya dari layanan penyewaan DVD menjadi *platform* streaming digital yang menggunakan algoritma untuk memberi rekomendasi film dan acara berdasarkan data pengguna.

Dengan demikian transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi korporasi yang ingin tetap bersaing di pasar. Transformasi digital merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mengubah cara operasional bisnis, model bisnis, serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi baru, tetapi juga merombak proses bisnis yang ada, budaya perusahaan, dan struktur organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Sebagai akibat dari perubahan tersebut, Perguruan tinggi yang merupakan salah satu penghasil sumberdaya manusia yang terlatih dan disiapkan untuk menjawab tantangan dalam industri, terutama dalam bidang PR, tentunya kurikulum yang mengajarkan PR kini harus disesuaikan dengan kebutuhan industri yang semakin bergantung pada teknologi digital. Program studi Ilmu Komunikasi Esa Unggul khususnya peminatan PR melakukan beberapa perubahan yang cukup signifikan dalam mengantisipasi situasi tersebut, peninjauan kurikulum dilakukan di setiap pergantian tahun akademik baik itu konten perkuliahan maupun update dosen untuk memfasiasikan pola mengajar, pada mahasiswa MBKM Mandiri menjadi alternative peningkatan atau updating skill. Beberapa Program yang di tawarkan oleh kementerian pendidikan tinggi salah satunya magang yang merupakan bagian kegiatan MBKM dalam merespon Transformasi tadi sudah diselenggarakan. Tulisan ini akan membahas bagaimana transformasi digital dalam dunia PR mendorong perubahan dalam kurikulum pendidikan PR kasus di Universitas Esa Unggul, serta tantangan dan

peluang skill mahasiswa melalui program magang mandiri yang muncul dalam upaya merespon transformasi digital yang akan dimasuki lulusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perubahan Digital dalam dunia *Public Relations*

Saat ini para pelaku PR baik itu di Pemerintahan (government PR) maupun Korporasi, peran dan *tolls Public Relations* sudah merujuk pada penggunaan *platform* dan alat digital untuk berkomunikasi dengan publik, membangun hubungan, serta mengelola reputasi organisasi. Beberapa elemen utama dalam PR yang telah terdigitalisasi meliputi:

a. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi PR *modern*. *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*, dan *TikTok* adalah *platform* yang memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka dalam waktu nyata. Media sosial tidak hanya digunakan untuk penyebaran pesan, tetapi juga untuk mendengarkan umpan balik dari audiens dan mengelola krisis.

Transformasi kurikulumnya adalah penggunaan teknologi dalam pembelajaran PR di era digital, mahasiswa PR harus menguasai berbagai alat digital yang digunakan dalam praktik PR *modern*. Oleh karena itu, kurikulum PR perlu memasukkan pelajaran tentang penggunaan perangkat lunak desain grafis, alat analitik web, dan *platform* media sosial. Mahasiswa harus diberi kesempatan untuk belajar tentang SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, dan manajemen media sosial yang efektif

b. Content

Konten telah menjadi pusat dari strategi PR digital. Artikel, video, blog, infografis, dan podcast adalah beberapa jenis konten yang digunakan untuk membangun citra dan reputasi. Organisasi kini berfokus pada pembuatan konten yang menarik, relevan, dan informatif untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih dalam. Untuk itu bentuk transformasi kurikulumnya adalah Peningkatan Keterampilan Digital, Selain teori PR tradisional, mahasiswa harus mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan di dunia digital. Kurikulum harus mengajarkan keterampilan terkait dengan pembuatan dan distribusi konten digital, analisis data, serta penggunaan media sosial untuk mengelola komunikasi publik. Praktik dalam mengelola kampanye digital harus menjadi bagian inti dari pembelajaran.

c. Pengelolaan Reputasi Online

Dengan semakin banyaknya informasi yang tersebar di dunia maya, reputasi *online* menjadi sangat penting. PR digital mencakup pemantauan dan pengelolaan reputasi di internet, termasuk penanganan komentar negatif, ulasan buruk, dan isu-isu krisis yang muncul secara *online*. Kehadiran media sosial yang sangat dominan dalam strategi PR digital memerlukan integrasi pembelajaran tentang cara menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi yang efektif. Mahasiswa perlu diajarkan bagaimana menulis pesan yang sesuai untuk berbagai *platform*, bagaimana merespons komentar audiens, dan bagaimana menggunakan media sosial untuk membangun citra positif serta menangani krisis

d. Data dan Analitik

Di dunia digital, data menjadi sangat berharga. Alat analitik memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur keberhasilan kampanye PR mereka. Penggunaan data ini memungkinkan tim PR untuk mengidentifikasi tren, *audiens*, dan jenis konten yang paling efektif, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh.

e. Pembelajaran Berbasis Proyek dan Kolaborasi Industri

Salah satu cara untuk memperkenalkan mahasiswa pada dunia PR digital adalah melalui pembelajaran berbasis proyek. Program magang atau kerja sama dengan perusahaan PR digital akan memberi mahasiswa kesempatan untuk belajar secara langsung tentang tantangan dan peluang yang ada di industri PR. Kolaborasi ini juga membantu mahasiswa untuk memperluas jaringan profesional mereka.

f. Keterampilan Krisis Digital

PR digital menghadapi tantangan baru dalam menangani krisis yang muncul di dunia maya. Isu negatif atau berita palsu dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial dan merusak reputasi organisasi. Kurikulum PR perlu mengajarkan keterampilan dalam manajemen krisis digital, termasuk cara mengidentifikasi dan merespons masalah secara cepat dan efektif.

2. Transformasi Kurikulum PR dalam Era Digital

Seperti yang sudah di sampaikan dalam tulisan ini bahwa dampak dari perubahan digital yang pesat, kurikulum pendidikan PR di berbagai perguruan tinggi harus beradaptasi untuk memastikan bahwa mahasiswa memperoleh keterampilan yang relevan dengan tuntutan industri yang berubah. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam transformasi kurikulum PR: Meskipun transformasi kurikulum PR sangat penting untuk mencocokkan kebutuhan industri, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh perguruan tinggi dalam melakukan perubahan ini:

a. Keterbatasan Sumber Daya

Penyediaan sumber daya, baik dalam hal fasilitas maupun pengajaran, dapat menjadi tantangan. Penggunaan teknologi terbaru dalam pembelajaran membutuhkan investasi yang tidak sedikit. Beberapa perguruan tinggi mungkin kesulitan untuk memperbarui kurikulum mereka dengan alat dan perangkat lunak terbaru yang digunakan dalam industri PR digital.

b. Kecepatan Perubahan Teknologi

Teknologi berubah dengan sangat cepat. Ini membuat kurikulum yang dirancang saat ini bisa menjadi usang dalam beberapa tahun ke depan. Perguruan tinggi perlu terus memperbarui materi pembelajaran mereka agar relevan dengan perkembangan teknologi terbaru dalam bidang PR.

c. Persaingan dengan Program Pendidikan Non-Formal

Selain perguruan tinggi, banyak pelatihan dan kursus *online* yang menawarkan pendidikan terkait PR digital. Banyak profesional muda yang memilih untuk mengikuti kursus singkat atau pelatihan intensif karena lebih praktis dan langsung mengarah pada keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja. Perguruan tinggi harus bersaing dengan program-program ini dalam menyediakan pendidikan yang relevan dan *up-to-date*.

d. MBKM dalam Transformasi Kurikulum PR

Program *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) adalah inisiatif Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2020. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memberikan fleksibilitas kepada mahasiswa dalam mengembangkan potensi diri, memperoleh pengalaman praktis, dan meningkatkan kesiapan kerja di dunia profesional.

Melalui MBKM, mahasiswa diberikan kesempatan untuk belajar di luar program studi mereka serta melakukan kegiatan di luar kampus, seperti magang, pertukaran pelajar, riset, wirausaha, dan proyek sosial. Program ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang lebih adaptif, kreatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan dunia kerja yang dinamis. MBKM didasarkan pada beberapa pilar utama, yaitu:

1. Fleksibilitas Kurikulum

Mahasiswa dapat mengambil hingga 40 SKS di luar program studi asal atau bahkan di luar kampus. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi minat dan bakat mereka di bidang lain.

2. Delapan Bentuk Kegiatan Pembelajaran

Kemendikbudristek menetapkan delapan kegiatan yang dapat diikuti mahasiswa, yaitu:

- a. Magang atau praktik kerja.
- b. Pertukaran pelajar.
- c. Proyek kemanusiaan.
- d. Proyek desa (membangun desa melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik).
- e. Wirausaha.
- f. Riset atau penelitian.
- g. Studi/proyek independen.
- h. Mengajar di daerah terpencil (Program Kampus Mengajar).

3. Kemitraan dengan Dunia Industri dan Dunia Kerja (IDUKA)

MBKM menjalin kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan sektor swasta untuk memperkuat hubungan antara pendidikan dan kebutuhan industri.

Program MBKM menawarkan berbagai manfaat, antara lain:

1. Pengalaman Praktis di Dunia Nyata

Melalui kegiatan seperti magang atau proyek sosial, mahasiswa dapat memahami langsung dinamika dunia kerja dan membangun jaringan profesional.

2. Peningkatan Keterampilan Kerja

Mahasiswa dapat mengasah keterampilan teknis dan *soft skills* yang relevan dengan kebutuhan industri, seperti komunikasi, kepemimpinan, dan kolaborasi.

3. Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi

Dengan belajar lintas disiplin ilmu dan menjalani pengalaman baru, mahasiswa didorong untuk berpikir kreatif dan menghasilkan solusi inovatif.

4. Mendukung Pembangunan Daerah

Program seperti Kampus Mengajar dan proyek desa berkontribusi pada pengembangan wilayah terpencil dan mendukung pemerataan pendidikan serta pembangunan sosial.

Meskipun menawarkan berbagai peluang, implementasi MBKM juga menghadapi tantangan, seperti:

1. Kesiapan Perguruan Tinggi

Tidak semua kampus memiliki infrastruktur atau kurikulum yang siap untuk mendukung program MBKM secara optimal.

2. Sinergi dengan Dunia Industri

Tidak semua perusahaan atau organisasi memiliki kapasitas untuk menerima mahasiswa magang atau mendukung kegiatan MBKM lainnya.

3. Keselarasan Antara Kompetensi dan Kebutuhan

Ada kebutuhan untuk memastikan bahwa kegiatan MBKM benar-benar relevan dengan kompetensi yang ingin dikembangkan mahasiswa.

Salah satu bentuk kegiatan utama yang ditawarkan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah Magang Mandiri. Kegiatan ini memberikan peluang kepada mahasiswa untuk belajar langsung di dunia kerja, baik di sektor industri, pemerintahan, maupun organisasi lainnya, tanpa harus terikat dengan program magang yang sudah diatur secara formal oleh kampus.

Dalam konteks MBKM, Magang Mandiri artinya mahasiswa memiliki kebebasan untuk mencari, memilih, dan mengatur tempat magang mereka sendiri sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tujuan karier. Meski bersifat mandiri, kegiatan ini tetap terintegrasi ke dalam kurikulum melalui pengakuan hasil magang sebagai bagian dari SKS yang diambil mahasiswa.

Magang Mandiri versi MBKM memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. Meningkatkan Kemandirian Mahasiswa

Dengan mencari dan mengelola magang sendiri, mahasiswa dilatih untuk proaktif, mandiri, dan bertanggung jawab atas pilihan karier mereka.

2. Memperluas Pilihan Peluang Magang

Mahasiswa dapat mengeksplorasi berbagai perusahaan atau organisasi di dalam maupun luar negeri yang mungkin tidak termasuk dalam daftar mitra resmi kampus.

3. Meningkatkan Kesesuaian dengan Karier Masa Depan

Mahasiswa dapat menyesuaikan tempat magang dengan bidang karier yang mereka cita-citakan sehingga pengalaman ini lebih relevan dengan rencana masa depan mereka.

4. Membangun Jejaring Profesional

Selama magang, mahasiswa memiliki peluang untuk memperluas jaringan mereka dengan para profesional di industri terkait.

Adapun tahapan pelaksanaan magang mandiri, yaitu:

1. Persiapan dan Perencanaan

- a. Mahasiswa memilih bidang atau perusahaan yang sesuai dengan minat dan kompetensinya.
- b. Mahasiswa membuat CV, portofolio, dan surat lamaran.

- c. Diskusi dengan dosen pembimbing atau pihak kampus untuk memastikan program magang dapat diakui secara akademik.

2. Pengajuan dan Persetujuan

- a. Mahasiswa mengajukan lamaran magang ke perusahaan atau organisasi.
- b. Jika diterima, mahasiswa melaporkan rencana magangnya ke pihak kampus untuk mendapatkan persetujuan.
- c. Harus ada kerjasama dengan kampus atau fakultas.

3. Pelaksanaan Magang

- a. Mahasiswa melaksanakan kegiatan magang sesuai dengan durasi yang disepakati, biasanya selama 4-6 bulan.
- b. Selama magang, mahasiswa dapat memperoleh bimbingan dari supervisor di perusahaan sekaligus pengawasan dari dosen pembimbing
- c. Mengisi loog book sesuai penugasan pada saat magang.

4. Evaluasi dan Pengakuan SKS

- a. Setelah magang selesai, mahasiswa wajib menyusun laporan magang yang berisi pengalaman, capaian, dan refleksi atas kegiatan tersebut.
- b. Kampus akan mengevaluasi laporan ini untuk memberikan pengakuan SKS sesuai dengan aturan MBKM. Evaluasi yang dilakukan melalui konfirmasi via daring dengan mentor di tempat magang, sekaligus meminta input apa yang harus ditingkatkan dari peserta magang,

Kegiatan MBKM magang mandiri merupakan alternative yang lebih realistis mengingat peserta yang terserap pada program MBKM lainnya masih relative sedikit bisa dikatakan perbandingannya cukup signifikan yaitu 1:70. Konsistensi kesesuaian bidang magang lebih mudah di control relevansinya melalui laporan yang mereka sampaikan. Selain itu melalui konfirmasi dengan mentor dilapangan memungkinkan adanya input profil peserta magang yang dibutuhkan seperti apa hal ini lebih dapat memenuhi kebutuhan skill yang industri butuhkan. Dari input ini maka konten matakuliah bias diperkaya dan pada saat penijauan kurikulum bias diterapkan, sehingga isi materi sekaligus Mata kuliah menjadi lebih AGIL. Beberapa mata kuliah yang diperkaya secara konten misalnya pada mata kuliah krisis Manajemen PR ditambahkan dengan bagaimana mengatasi krisis secara *online* melalui social media. Selain itu Campaign dan kegiatan CSR bias di edukasi melalui media digital.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia *Public Relations*, memaksa industri dan pendidikan untuk beradaptasi dengan cepat. Untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja yang semakin digital, kurikulum pendidikan PR harus mengalami transformasi yang mencakup penggunaan teknologi terbaru, pengembangan keterampilan digital, serta pemahaman tentang media sosial, pemasaran konten, dan manajemen krisis *online*. Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kurikulum mereka relevan dengan kebutuhan industri dan mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam dunia PR digital.

Transformasi digital telah mengubah wajah PR korporasi dengan cara yang revolusioner. Teknologi tidak hanya mempercepat cara perusahaan berkomunikasi dengan publik, tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal, terukur, dan efisien. Suksesnya sebuah strategi PR di era digital bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi teknologi, berinovasi dalam cara berkomunikasi, serta menjaga hubungan yang baik dengan audiens dan media

MBKM Mandiri adalah langkah progresif untuk merevolusi pendidikan tinggi di Indonesia. Dengan menawarkan fleksibilitas dan kesempatan pembelajaran praktis, program ini bertujuan untuk mencetak generasi lulusan yang lebih siap menghadapi tantangan global. Namun, keberhasilan MBKM sangat bergantung pada dukungan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi, pemerintah, industri, dan mahasiswa itu sendiri. Dengan kolaborasi yang baik, MBKM memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif dalam dunia pendidikan dan pembangunan nasional.

REFERENSI

- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. doi:10.1080/15531180701285244
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lesly, P. (2007). *Lesly's handbook of public relations and communications*. McGraw-Hill.
- McKinsey & Company. (2020). The state of digital transformation in corporate communications. Retrieved from www.mckinsey.com.

- Public Relations Society of America. (n.d.). The changing face of PR in the digital age. Retrieved from <https://www.prsa.org>.
- Smith, K. (2021). The importance of digital transformation in PR. Retrieved from www.digitalprinsights.com.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. (2020). *Panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka: Mewujudkan Pendidikan Tinggi yang Adaptif dan Responsif*. Jakarta: Kemendikbud.
- Purwanto, A., Wibowo, A., & Prasetyo, H. (2021). "Implementasi Program MBKM dalam Pendidikan Tinggi di Indonesia: Peluang dan Tantangan." *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(2), 123-135.
- Suryani, T., & Handayani, P. (2022). "Peluang Magang Mandiri dalam Program Kampus Merdeka: Studi Kasus di Universitas X." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(3), 45-60.
- Sudrajat, H. (2021). "Konsep Merdeka Belajar dan Implementasinya dalam Dunia Pendidikan Tinggi." *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 3(1), 12-20.
- UNESCO. (2019). *Education for Employment: Bridging the Skills Gap*. Paris: UNESCO Publishing.