

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi merupakan jalan utama bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) agar mampu bersaing di kancah global. Namun, di tengah ambisi tersebut, Indonesia masih menghadapi realita sebagai negara kepulauan yang luas, pemerataan akses pendidikan dan penyediaan fasilitas yang memadai bagi mahasiswa dari berbagai latar belakang daerah tetap menjadi tantangan besar bagi pemerintah. Tantangan ini terutama dirasakan oleh masyarakat yang berdomisili di wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar). Keterbatasan infrastruktur dan ekonomi seringkali menjadi hambatan utama yang membatasi akses generasi muda di daerah untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Selain faktor aksesibilitas, dinamika keberagaman budaya, bahasa, dan agama di lingkungan kampus juga menuntut perhatian serius. Heterogenitas mahasiswa di perguruan tinggi kerap menimbulkan kerawanan akan potensi perpecahan, diskriminasi, hingga konflik horizontal apabila tidak dikelola melalui wadah pembinaan dan pemersatu yang efektif (Madani et al., 2025).

Sebagai langkah konkret untuk menjawab kompleksitas permasalahan tersebut, pemerintah melalui kolaborasi lintas kementerian dan lembaga meluncurkan sebuah inisiatif hunian pendidikan yang berbasis pada semangat kebangsaan, yakni program beasiswa Asrama Mahasiswa Nusantara (AMN) Surabaya. Program ini didesain bukan sekadar sebagai bantuan finansial atau penyediaan tempat tinggal, melainkan sebagai wadah persatuan sekaligus sarana

pembinaan karakter mahasiswa yang berwawasan Nusantara. Kehadiran infrastruktur sosial ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem pendidikan yang inklusif sekaligus menjadi miniatur persatuan Indonesia di tingkat perguruan tinggi. Secara institusional, program beasiswa AMN ini berafiliasi dengan empat Perguruan Tinggi Negeri (PTN) besar di Jawa Timur, yaitu Universitas Negeri Surabaya (Unesa), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Universitas Airlangga (Unair), dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT). Dengan misi khusus mendukung pemerataan pendidikan, AMN Surabaya berupaya menjadi model integrasi strategi promosi yang efektif di lingkungan pendidikan tinggi (Permatasari, 2025)

Salah satu keunikan yang membedakan AMN Surabaya dengan program beasiswa lainnya adalah kewajiban bagi para penerima untuk mengikuti pendidikan karakteristik didalam asrama selama dua tahun. Berdasarkan aturan yang disampaikan oleh pengelola AMN, program ini secara spesifik menyasar mahasiswa baru dengan kuota 60% berasal dari wilayah 3T dan 40% berasal dari wilayah perkotaan yang telah diterima di empat PTN tersebut. Sejak diresmikannya AMN Surabaya pada tahun 2022 hingga 2025, diperkirakan sebanyak 700 mahasiswa telah menempati asrama ini dan menerima pendidikan karakteristik. Namun, besarnya kuota bagi mahasiswa 3T membawa konsekuensi logis pada kompleksitas pengelolaan informasinya. Sebagai program beasiswa yang menjadi representasi persatuan nasional di tingkat mahasiswa, narasi yang dibangun untuk menjangkau para mahasiswa tidak boleh hanya terjebak pada angka statistik pendaftaran, melainkan harus mampu mentransmisikan pesan moral bahwa

mahasiswa dari wilayah terpencil memiliki hak dan kapasitas yang setara untuk berkompetisi di institusi pendidikan tinggi (Boimau et al., 2025). Urgensi ini menjadi kian krusial mengingat AMN Surabaya merupakan proyek strategis nasional yang melibatkan berbagai lembaga negara, setiap informasi yang dipublikasikan tidak hanya merepresentasikan citra asrama, melainkan juga marwah kolaborasi pemerintah dalam menjaga integrasi bangsa.

Namun, realitas menunjukkan bahwa dukungan finansial saja tidak cukup, mahasiswa wilayah 3T menghadapi tantangan ganda, yakni; hambatan ekonomi serta gegar budaya (*culture shock*). Tanpa adanya sistem pendukung (*supporting system*) yang terintegrasi sejak tahap pendaftaran, potensi munculnya eksklusivisme primordial tetap menjadi ancaman nyata (Ahmad & Amalia, 2024). Lebih jauh lagi, terdapat hambatan psikologis berupa rendahnya efikasi diri (*self-efficacy*) di kalangan pemuda daerah tertinggal. Banyak dari mereka yang merasa bahwa pendidikan tinggi di kota metropolitan seperti Surabaya adalah sesuatu yang mustahil dijangkau secara sosial maupun kultural. Informasi beasiswa yang terpampang di media seringkali dipersepsikan secara eksklusif hanya bagi mereka yang memiliki kemandirian digital tinggi (Boimau et al., 2025). Ketimpangan persepsi ini menciptakan "tembok mental" yang dapat menghalangi para mahasiswa 3T untuk mengambil peluang berharga ini. Kondisi ini juga diperburuk oleh fenomena "kecemasan digital", di mana pendaftar dari wilayah 3T sering menghadapi kesulitan saat berinteraksi dengan sistem seleksi daring yang rumit.

Dalam rangka menghilangkan hambatan tersebut, diperlukan kehadiran praktisi *Public Relations* yang mampu memberikan pendampingan komunikasi

secara responsif dan solutif. Sebab dalam situasi penuh kendala teknis, dukungan komunikasi yang cepat akan membangun kepercayaan pendaftar. Sebaliknya, komunikasi yang lambat dan birokratis hanya akan memperlebar jurang disparitas akses yang merugikan citra institusi. Selain berfungsi sebagai jembatan informasi, *Public Relations* juga berperan dalam membangun citra positif serta mengomunikasikan nilai-nilai inklusivitas kepada publik. Komunikasi strategis diperlukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa pendidikan tinggi adalah ruang aman bagi keberagaman, di mana perbedaan suku dan agama merupakan kekayaan intelektual, bukan penyekat (Suyitno, 2021). Pentingnya manajemen komunikasi *Public Relations* diperkuat oleh temuan (Syakur & Panuju, 2020) yang menyatakan bahwa aktivitas *Public Relations* berpengaruh langsung terhadap minat mahasiswa baru pada program beasiswa, dengan korelasi keberhasilan promosi sebesar 0,449 hingga 0,502. Hal ini membuktikan bahwa tanpa promosi dan edukasi yang terstruktur serta didukung oleh media massa dan digital, manfaat dari program beasiswa sebesar AMN berpotensi gagal menjangkau target utamanya secara efektif (Widiawati et al., 2024).

Dalam titik krusial inilah *Public Relations* AMN Surabaya secara resmi dibentuk pada tahun 2023. Langkah strategis ini diambil sebagai solusi untuk bertransformasi menjadi komunikator strategis yang memberikan pendampingan komunikasi yang menenangkan dan responsif. Ketika *Public Relations* mampu memberikan respon yang cepat dan solutif terhadap kendala teknis calon pendaftar, hal tersebut akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap AMN Surabaya (Fadhilla & Pradana, 2023). Selain itu, *Public Relations* ini

dibentuk sebagai solusi untuk mengoptimalkan jangkauan promosi yang sebelumnya hanya dikelola oleh unit administratif umum secara terbatas, sehingga belum mampu menjangkau seluruh elemen mahasiswa, khususnya para mahasiswa yang berasal dari wilayah 3T.

Pembentukan *Public Relations* di AMN Surabaya pada tahun 2023 menjadi titik balik bagi institusi untuk menginformasikan beasiswa di wilayah 3T, untuk mengejar ketertinggalan, dan tidak sekadar mengejar target kuota pendaftaran, tetapi juga memastikan informasi tersebut tersampaikan secara akurat dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, AMN Surabaya telah menerapkan sistem sosialisasi yang dilaksanakan secara langsung di berbagai wilayah di Indonesia dan di 4 Universitas di Surabaya. Proses sosialisasi ini bertujuan agar pesan yang disampaikan bukan hanya sebatas teknis administrasi, melainkan juga membangun citra positif AMN sebagai lembaga yang peduli pada pemerataan pendidikan dan keberagaman (Esh et al., 2025). Melalui strategi pendekatan langsung ke daerah-daerah dan Universitas, diharapkan aksesibilitas informasi mengenai beasiswa AMN dapat terjamin keberlangsungannya dan diterima secara merata oleh para mahasiswa baru. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan *Public Relations* dalam menerjemahkan bahasa birokrasi program pemerintah yang cenderung kaku menjadi narasi publik yang lebih humanis dan persuasif, agar pesan tersebut tidak sekadar menjadi pengumuman administratif, namun mampu menyentuh sisi emosional keluarga mahasiswa di wilayah terpencil.

Namun, meski telah melaksanakan sosialisasi serta memanfaatkan media sosial dan kerja sama institusional, kesenjangan antara harapan dan kenyataan

masih ditemukan. Hal ini terindikasi dari belum optimalnya fase-fase komunikasi yang dijalankan, terutama dalam hal penyusunan pesan yang tersegmentasi, diversifikasi kanal komunikasi yang masih terbatas, serta rendahnya sinergi kolaborasi antar pemangku kepentingan. Kondisi tersebut mengakibatkan diseminasi informasi bersifat asimetris, di mana akses informasi masih terkonsentrasi di wilayah urban atau hanya tersebar melalui jejaring personal secara terbatas (Khasanah, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya mata rantai komunikasi yang terputus, di mana *Public Relations* belum mampu mengonversi ketertarikan *audiens* menjadi tindakan pendaftaran nyata akibat minimnya interaksi dua arah di kanal-kanal digital yang digunakan. Hambatan ini menjadi semakin kompleks karena dipicu oleh persoalan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang ahli di bidang komunikasi, belum optimalnya dukungan manajemen, hingga keterbatasan infrastruktur dan anggaran yang belum ideal. Kombinasi kendala teknis dan struktural ini pada akhirnya berimplikasi pada munculnya hambatan psikologis serta sosiokultural bagi *audiens* di wilayah periferi. Situasi ini semakin diperparah oleh rendahnya literasi digital, kendala geografis, serta keterbatasan sinyal telekomunikasi yang masih menjadi realitas pahit di wilayah 3T (Farhatin, 2025).

Ketidakefektifan pendekatan komunikasi saat ini dalam menembus hambatan geografis dan digital tersebut pada akhirnya menciptakan jurang informasi yang lebar. Fenomena ketimpangan arus informasi ini menuntut adanya sebuah evaluasi kritis terhadap pola komunikasi yang selama ini dijalankan oleh AMN Surabaya. Terdapat kebutuhan mendesak akan kerangka kerja komunikasi

yang lebih terstruktur, berbasis data, dan sensitif terhadap karakteristik kearifan lokal (Hayati & Rahmawati, 2025). Strategi dalam komunikasi *Public Relations* tidak boleh lagi dipandang sebagai fungsi administratif semata, melainkan harus mampu menerapkan pendekatan *pull, push, and pass* melalui integrasi media sosial dan *event* kolaboratif untuk mendorong *engagement* publik yang lebih luas (Kamila & Amalia, 2025). Melalui komunikasi yang efektif, program beasiswa di institusi pendidikan dapat berfungsi sebagai alat *soft power* yang meningkatkan daya saing serta persepsi positif terhadap lembaga (Laila et al., 2022).

Hingga saat ini, penelitian terkait komunikasi *Public Relations* AMN (Asrama Mahasiswa Nusantara) Surabaya dalam mempromosikan beasiswa, khususnya di wilayah 3T, belum pernah dilakukan. Hal ini menjadikan penelitian ini sangat krusial dan menarik untuk dikaji lebih dalam. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi *Public Relations* dalam konteks promosi beasiswa nasional. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelola AMN Surabaya sebagai bahan evaluasi dalam menyusun komunikasi yang lebih inklusif, responsif, dan mampu menjangkau hingga ke akar rumput di wilayah 3T. Penelitian ini juga berupaya mengisi kekosongan literatur dengan membedah bagaimana sebuah unit *Public Relations* yang masih berada pada tahap awal pembentukannya menghadapi tantangan sosial budaya yang masif dalam mempromosikan visi multikulturalisme. Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan kajian pada bagaimana komunikasi *Public Relations* AMN Surabaya dalam mempromosikan program

beasiswa AMN serta sejauh mana komunikasi tersebut efektif dalam menjangkau para mahasiswa baru dari wilayah 3T.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi *Public Relations* AMN (Asrama Mahasiswa Nusantara) Surabaya Dalam Mempromosikan Program Beasiswa AMN Kepada Mahasiswa Baru Dari Wilayah 3T?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi *Public Relations* AMN (Asrama Mahasiswa Nusantara) Surabaya Dalam Mempromosikan Program Beasiswa AMN Kepada Mahasiswa Baru Dari Wilayah 3T.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian komunikasi *Public Relations* di sektor pendidikan tinggi.
2. Hasil penelitian ini memperkaya referensi akademik terkait penerapan komunikasi dalam promosi program beasiswa dan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan model komunikasi dan promosi pendidikan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis: Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam melakukan riset ilmiah mengenai komunikasi strategis, memperluas wawasan tentang dinamika promosi beasiswa di institusi pendidikan, serta meningkatkan keterampilan analisis dalam bidang *Public Relations*. Penulis juga memperoleh pemahaman mengenai tantangan dan praktik promosi program beasiswa dari wilayah 3T, khususnya AMN Surabaya yang merupakan lembaga beasiswa multikultural dengan jangkauan nasional.
2. Bagi UPN Veteran Jawa Timur: Temuan dari penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola beasiswa, bidang kehumasan, dan unit penerimaan mahasiswa dalam mengoptimalkan kegiatan promosi program beasiswa, terutama dalam menjangkau mahasiswa dari wilayah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar). Penelitian ini juga dapat memperkuat kolaborasi antar lembaga pendidikan dan membantu meningkatkan akses serta partisipasi mahasiswa dari wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar terhadap program beasiswa yang ditawarkan.
3. Bagi AMN Surabaya: Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan dalam merancang serta mengimplementasikan komunikasi *Public Relations* yang lebih terarah. Selain itu, hasil penelitian dapat memperkuat posisi AMN Surabaya sebagai mitra strategis dalam promosi pendidikan dan penyaluran beasiswa di lingkungan empat PTN Surabaya, sekaligus meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan target *audiens* di wilayah 3T untuk mencapai misi AMN

dalam mempersatukan mahasiswa dari berbagai suku bangsa, bahasa, kebudayaan, dan agama.