

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan vokasi merupakan dasar pendidikan yang menunjang penguasaan keahlian terapan tertentu. Pendidikan kejuruan atau pendidikan tinggi vokasi sendiri pada dasarnya berfokus pada persiapan lulusan tenaga kerja yang memiliki keterampilan. Orientasi yang digunakan dalam pendidikan vokasi diarahkan untuk dapat menghasilkan lulusan yang menguasai kemampuan bidang kerja spesifik sesuai dengan kebutuhan yang ada di lapangan kerja. Adapun tenaga pengajar yang dibutuhkan pendidikan vokasi adalah terkait keahlian pada bidang tertentu yang dibuktikan dengan adanya sertifikasi profesi atau kemampuan (Santoso, 2022).

Adapun perbedaan yang signifikan terkait sistem pengajaran, kurikulum, fokus pembelajaran, bahkan gelar yang didapatkan antara pendidikan tinggi vokasi dengan universitas. Di mana, metode pengajaran yang digunakan dalam sistem pembelajaran pendidikan tinggi vokasi adalah berdasarkan basis proyek atau *case study* yang mengarah pada struktur atau keahlian tertentu. Selain itu, pendidikan tinggi vokasi juga mengedepankan praktik, bahkan diharuskan untuk bersentuhan langsung ke dunia industri yang diharapkan dapat membangun adanya *link and match* antara industri dan juga kampus (Adit, 2022).

Adit (2022) menambahkan, bahwa hal tersebut berbeda dengan pengajaran yang digunakan dalam sistem pembelajaran pendidikan akademik yang berbasis penguasaan keilmuan atau teori dengan tujuan untuk mengasah cara berpikir kritis dalam menganalisis sesuatu dan dikaitkan dengan teori dalam pembelajarannya. Program akademik biasanya bergelar Sarjana, sedangkan program pendidikan tinggi vokasi akan memperoleh gelar Sarjana Terapan.

Berdasarkan data yang diperoleh Kemenristekdikti (2020), jumlah pendidikan tinggi vokasi yang terdapat di Indonesia kurang lebih 1.365 lembaga pendidikan, di mana 1.103 diantaranya adalah akademi kejuruan, dan 262 adalah

politeknik. Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa hanya terdapat tidak lebih dari 16% pendidikan vokasi dari semua institusi yang ada di Indonesia. Padahal, pendidikan vokasi lebih diarahkan untuk memenuhi kebutuhan industri dan dunia kerja saat ini, sehingga lulusan yang diciptakan dari sistem pendidikan ini adalah orang-orang yang siap kerja. Oleh karena itu, kurang lebih 70% bobot pembelajaran yang digunakan oleh pendidikan tinggi vokasi adalah praktik atau *base on project* yang selaras dengan kondisi industri saat ini (Kemenristekdikti, 2020).

Presiden Joko Widodo (Jokowi) serta Kabinet Indonesia Maju prioritaskan pendidikan vokasi untuk pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang siap mengejar ketertinggalan dunia, menyelesaikan masalah fundamental, hingga menata kembali ekosistem pembelajaran yang baik, termasuk penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta potensial untuk berinovasi. Pendidikan vokasi diharapkan dapat menjadi solusi untuk sistem pendidikan berbasis praktik yang memiliki lulusan dengan tingkat kemahiran tinggi di bidang-bidang terkait. Politeknik dapat mendorong siswa lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk melanjutkan studi tingkat tingginya di politeknik sebagai alternatif untuk meningkatkan kemampuan teknis juga ilmiah (Kompas.com, 2022).

Pendidikan vokasi juga menjadi sorotan Presiden Joko Widodo saat menyampaikan Pidato Visi Pembangunan Indonesia 2019-2024, bahwa untuk dapat mencetak Sumber Daya Manusia (SDM) yang trampil dan siap kerja sehingga dapat dipastikan bahwa pemerintah akan turut serta membantu pendidikan tinggi vokasi untuk dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan kurikulum yang digunakan dengan ditambahkannya juga program *vocational training* (Anwar, 2019).

Menurut riset yang bertajuk “Survei Ketertarikan Masyarakat terhadap Pendidikan Vokasi” yang dilakukan oleh Kemendikbud dan Markplus, Inc., saat ini minat masyarakat terhadap pendidikan vokasi terbilang cukup tinggi. Sebanyak 890 orang yang terdiri dari para siswa/i SMP-SMA-SMK dan para orang tua SD-SMP-SMA-SMK, 82.05% responden diantaranya mengaku tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke SMK, dan kemudian 78.6% responden tertarik untuk melanjutkan pendidikannya ke pendidikan tinggi vokasi (Anugrahmawaty & Maulipaksi, 2021).

Ketertarikan terbesar masyarakat terhadap pendidikan tinggi vokasi dipengaruhi oleh adanya prospek kerja yang bagus, studi yang cukup singkat, dan dapat langsung bekerja setelah lulus. Sebanyak 93.3% responden mengetahui informasi mengenai jenjang pendidikan SMK, namun hanya 70.6% responden yang mengetahui informasi perihal pendidikan tinggi vokasi. Dalam hal ini, awareness mengenai pendidikan vokasi masih terbilang cukup rendah jika dibandingkan dengan SMK, bahkan responden mengaku tak jarang mendapatkan informasi mengenai pendidikan melalui teman. Jika dilihat dari hasil riset tersebut, terjadi kesenjangan antara minat dan juga aliran penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki minat terhadap pendidikan vokasi.

Adapun alasan dan latarbelakang terhadap permasalahan masih rendahnya angka ketertarikan masyarakat Indonesia, khususnya para pelajar terhadap pendidikan tinggi vokasi jika dibandingkan dengan universitas, di mana pendidikan tinggi vokasi dianggap tidak memiliki kualitas pembelajaran dan gelar yang sebanding dengan universitas. Ketua BEM Vokasi Universitas Indonesia pada 2015 pun menjelaskan bahwa pendidikan tinggi vokasi kerap kali direndahkan dan memiliki keterbatasan terkait divisi-divisi yang boleh diikuti di dalam organisasi, sedangkan mahasiswa S-1 atau universitas tak jarang ditunjuk sebagai kepala divisi dan dapat memasuki berbagai organisasi dengan macam-macam divisi yang seringkali dipandang lebih hebat (Febrian, 2018).

Menurut Purbowati (2021), pendidikan vokasi merupakan pendidikan tinggi yang menunjang penguasaan bidang keahlian tertentu dan berbasis pada terapan, sehingga pembelajarannya pun didominasi dengan praktikal yang spesifik. Pendidikan vokasi setara dengan S-1 dan memiliki masa beban studi selama 4 tahun dengan gelar sarjana terapan. Cara pandang masyarakat dapat menciptakan stigma baru terkait perbedaan yang signifikan antara pendidikan tinggi vokasi dengan pendidikan akademik dalam konteks yang kurang baik. Padahal, pada kenyataannya baik Sarjana akademik (S-1) dan Sarjana Terapan (D-4) memiliki posisi yang setara. Berdasarkan bobot pembelajaran, Sarjana akademik (S-1) memiliki bobot 70% secara teoritis dan 30% pada praktik, sedangkan Sarjana Terapan (D-4)

sebaliknya, yaitu 70% praktik, dan 30% teori (Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, 2021).

Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu peluang bagi generasi muda untuk memiliki jiwa yang lebih dinamis dan kreatif. Lebih jauh, Presiden Joko Widodo ingin agar lebih banyak generasi muda yang dapat lahir dari sistem pembelajaran pendidikan vokasi, di mana program revitalisasi kurikulum dan juga penangkatan mutu link and match dengan industri semakin digaungkan (Academics, 2018). Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Wikan Sakarinto kemudian ditunjuk oleh Mendikbud Nadiem Makarim untuk menjawab tantangan terkait adanya kebutuhan SDM di dunia industri yang makin hari kian meningkat, hingga upaya untuk mendongkrak stigma sosial dan kesadaran mengenai pentingnya peran pendidikan tinggi vokasi (Sugandi, 2020).

Danang Girindrawardana, Direktur Eksekutif APINDO mengatakan bahwa di tengah arus perkembangan teknologi dan media komunikasi secara digital yang semakin mencuat, kesadaran, pengetahuan, dan pemahaman masyarakat mengenai pendidikan vokasi justru masih terbilang rendah. Perguruan tinggi vokasi masih kalah bergensi jika dibandingkan dengan universitas, padahal lulusan vokasi jauh lebih terampil, adaptif, dan jauh lebih siap bekerja jika dibandingkan dengan lulusan universitas (Nashrullah, 2020).

Melihat adanya kesenjangan atas permasalahan yang ada, diperlukannya komunikasi dan komunikator yang berfokus pada *branding* dan *identity* yang baik untuk mengubah adanya citra buruk, kesenjangan perbedaan tingkat pendidikan, khususnya pendidikan akademik dan pendidikan tinggi vokasi, hingga dapat menjawab dan menyukseskan visi dan misi pendidikan terhadap kebutuhan industri masa kini dengan pendidikan tinggi vokasi, baik secara massif maupun *digital*.

Pesatnya perkembangan zaman, kian membawa kecanggihan teknologi menjadi bagian dari kegiatan dan kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut mengakibatkan dunia industri bergerak ke arah yang lebih kreatif dan secara cepat sumber daya manusia perlu beradaptasi dengan segala perkembangan yang ada.

Akibatnya, perubahan ini tentunya memberikan dampak yang cukup besar kepada berbagai jenis pekerjaan dan skill yang ada di masa depan (Diksi, 2020).



Gambar 1. 1 Statistik Populasi Penduduk dan Pengguna Internet
Sumber: Kemp (2022)

Berdasarkan data yang dikemukakan oleh We Are Social & Hootsuite, pada 2022 terdapat sebanyak 277.7 juta penduduk Indonesia, dan kurang lebih 204.7 juta-nya adalah pengonsumsi internet, serta 191.4 juta lainnya merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2022). Mahdi (2022) menambahkan, bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12.35% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa internet dan media sosial merupakan suatu aspek dominan yang melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari (Witdy, 2019).

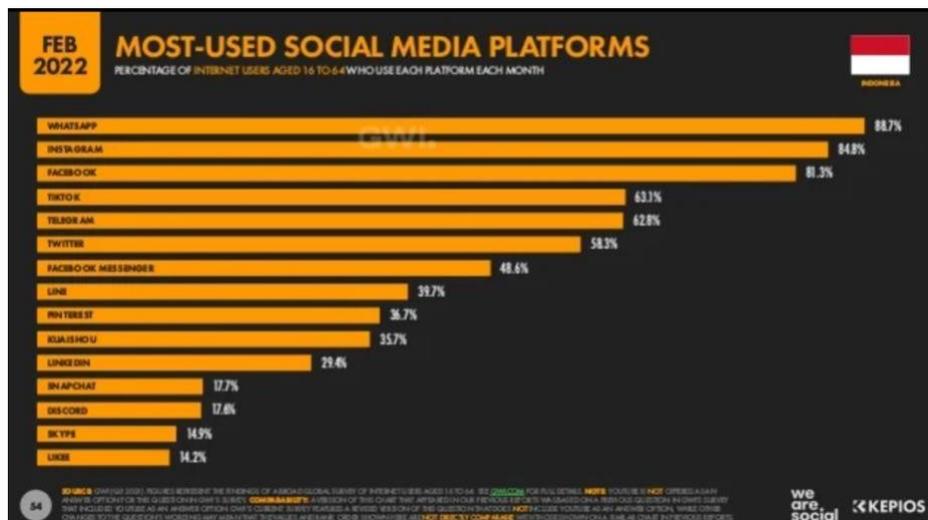
Seiring perkembangan zaman dan percepatan laju teknologi, para pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan metode dan gaya pemasaran. Peningkatan penggunaan internet dan juga sosial media kemudian dapat menjadi alternatif baru yang cukup ideal dalam hal memasarkan barang ataupun jasa. Kegiatan pemasaran menggunakan internet dan media sosial disebut juga dengan *e-marketing* atau kerap kali disebut juga dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* yang terhubung dengan internet oleh para pelaku kepentingan bisnis, misalnya

produsen, pemasaran, dan juga konsumen atau pembeli (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Saat ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan penggunaan *digital media* atau sosial media untuk membangun *brand awareness* yang dapat meningkatkan *traffic* penjualan secara *digital* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan akhirnya dikenali oleh orang banyak. Selain itu, penggunaan media sosial atau *digital media* ini juga dimanfaatkan masyarakat sebagai alur penyampaian informasi mengenai suatu hal. Kemudian, teknik *digital marketing* biasanya dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, *e-mail marketing*, SEO, dan sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan internet (Rachmadi, 2020).

Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan interaksi terjadi dalam dua arah, seorang pelaku bisnis tidak hanya dapat menginformasikan terkait produk ataupun perusahaan apa yang dilakoninya, namun juga memenuhi apa yang sedang dicari oleh konsumennya. Terlebih lagi, konsumen dapat terlibat secara langsung dengan perusahaan melalui segala hal yang dipublikasikan melalui sosial media. Perkembangan *digital marketing* juga dapat digunakan sebagai strategi keberlanjutan dari suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* memicu adanya penyebaran informasi melalui jaringan sosial, pertukaran informasi dari berbagai tempat, konsumen dapat dengan mudah melakukan pencarian secara lebih spesifik, pemberian respons atau *feedback* dari konsumen, serta opini secara bebas mengenai perusahaan dari mulut ke mulut (Figueroa, 2019).

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh We Are Social & Hootsuite (2022), persentase penggunaan *platform* sosial media di Indonesia didominasi oleh WhatsApp sebesar 88.7%, kemudian diikuti oleh Instagram sebesar 86.6%, Facebook sebanyak 81.3%, TikTok sebanyak 63.1%, dan diikuti oleh berbagai sosial media lainnya seperti Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skype, dan Ukee. Dibandingkan tahun sebelumnya, WhatsApp dan TikTok mengalami peningkatan persentase jika dibandingkan dengan sosial media lainnya. (Kemp, 2022).



Gambar 1. 2 Sosial Media Terbanyak Digunakan di Indonesia 2022
 Sumber: Kemp (2022)

Media sosial dimanfaatkan sebagai media yang berguna untuk membagikan sebuah ide, pemikiran, opini, menjalin hubungan, belajar, dan mencari berbagai informasi yang dikemas dalam sebuah konten. Berbeda dengan *mainstream media* yang lebih dominan untuk berkomunikasi hanya melalui satu arah, sosial media membantu orang untuk dapat membuat, mengomentari, dan juga menambahkan konten hingga akhirnya dibagikan kepada orang banyak (Scott D. M., 2020, p. 62).

Seluruh pengguna sosial media dapat dengan bebas memproduksi ataupun menikmati seluruh varian konten pada setiap *platform*. Konten yang terdapat dalam media sosial dapat berupa teks, audio, video, gambar, atau gabungan dari keempatnya. Konten merupakan suatu pesan yang biasanya mencakup variasi proporsi nilai atau informasi dalam berbagai format yang tersedia pada media atau produk elektronik yang memiliki tujuan untuk mengomuniaksikan informasi secara lebih menarik, efektif, dan efisien. Bentuk dari konten seringkali ditemui dalam bentuk posting blog, halaman ucapan, iklan, video cuplikan, dan sebagainya. Biasanya para pelaku bisnis memanfaatkan konten sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen (Figuroa, 2019).

Figuroa (2019) menjelaskan bahwa konten merupakan suatu aspek kunci dari pemasaran yang digunakan sebagai bagian dari pendekatan antara perusahaan

atau pelaku usaha dengan konsumennya. Pendekatan dengan konten untuk kegiatan pemasaran disebut juga sebagai *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi untuk memberikan suatu nilai kepada produk atau jasa dari perusahaan atau bisnis tertentu sebelum meminta respons atau imbalan dari konsumen.

Pendekatan dengan *content marketing* biasanya ditandai dengan menawarkan apa yang konsumen sedang cari atau inginkan. Saat ini, konsumen tidak lagi memiliki peran pasif, tetapi memutuskan apa yang menarik minat mereka, bagaimana mereka menginformaskannya, apa, bagaimana, serta kapan mereka membutuhkannya (Figueroa, 2019, p. 16). Bentuk penyampaian informasi yang dilakukan dengan pembuatan konten yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial disebut juga dengan *Social Media Content Marketing (SMCM)* (Ahmad, 2016). Seseorang yang memiliki keterampilan dan juga kreativitas dalam membuat atau menciptakan sebuah konten dapat dikatakan sebagai seorang *content creator* (Atap, 2021).

Seorang *content creator* memiliki peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan ketertarikan audiens terhadap perusahaan atau bisnis tertentu melalui suatu konten yang diunggah. Pembuatan konten tidak terlepas dari keterampilan dan kemampuan dalam berkomunikasi, mengemas suatu pesan yang kemudian dijadikan suatu informasi, menyadarkan, dan juga membujuk konsumen melalui berbagai pesan yang dikemas dengan menarik (Kotler & Keller, 2012).

Marketing communication merupakan bentuk penyampaian pesan yang diadopsi oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menyampaikan suatu pesan dengan berbagai cara yang unik dan kreatif kepada konsumen, selain itu *marketing communication* juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu taktik untuk menarik konsumen baru untuk menawarkan produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Aktivitas *marketing communication* seringkali digunakan sebagai upaya membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk, layanan, atau bergabung dengan suatu komunitas, institusi, maupun organisasi (Wibowo, 2021).

Seiring dengan tuntutan perkembangan zaman, saat ini dunia pendidikan mengalami evolusi untuk mampu mencetak lulusan yang berkualitas. Adanya

traffic kebutuhan akan dunia pendidikan yang kian meningkat, perlu adanya *branding* terkait dunia pendidikan yang dilakukan melalui aktivitas terkini, seperti memanfaatkan *Social Media Content Marketing* yang membutuhkan kemampuan khusus dari seorang *content creator* terutama lulusan Ilmu Komunikasi yang mampu menghantarkan pesan dan mengomunikasikannya melalui berbagai jenis konten di sosial media dengan menggunakan pendekatan strategis.

Melihat adanya peluang untuk menciptakan lulusan yang dibutuhkan di era evolusi dan teknologi saat ini serta menjawab tantangan dan permasalahan yang telah disampaikan oleh Presiden Joko Widodo sebelumnya, Yayasan Multimedia Nusantara kemudian mendirikan kampus vokasi Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) yang diresmikan pada 18 September 2021 dan mulai beroperasi dengan tiga program studi, yaitu *Digital Animation*, *Event Management*, dan *E-Commerce Logistics*. Langkah ini merupakan salah satu upaya dari Kompas Gramedia Group demi meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia.

Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) merupakan sebuah lembaga pendidikan tinggi vokasi yang memiliki nilai-nilai yang ingin mencerdaskan kehidupan bangsa dan masyarakat Indonesia. Selain itu, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) memiliki keunggulan dalam hal teknologi dan bidang media digital yang informatif dan juga kreatif dalam setiap aktivitas pembelajaran yang dilakukan. Sebagai salah satu lembaga pendidikan, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) menegaskan identitas perusahaannya yang tertuang di dalam logo sebagai bagian sentral dan *branding* dari bisnis yang dijalankan, bahwa Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) merupakan salah satu perusahaan yang mengedepankan bidang media digital, teknologi informasi, serta komunikasi dan daya cipta (kreatif). Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) sangat berkaitan dengan industri *Information and Communications Technology* (ICT) dan industri kreatif yang senantiasa untuk terus berkolaborasi dan bekerjasama dengan dunia bisnis maupun industri di Indonesia.

Masih terbilang usia berdiri yang masih segar dan baru, menjadikan tantangan yang cukup besar untuk pertumbuhan Multimedia Nusantara Polytechnic

(MNP). Perjalanan Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) dalam langkahnya mendapatkan *leads*, meningkatkan *brand awareness*, hingga memperoleh kepercayaan dari calon mahasiswa dengan kondisi kampus, fasilitas, dan akreditasi yang masih berkembang patut memberikan perjuangan panjang dan *effort* lebih. Untuk itu, perlu adanya peran pemasaran seperti *branding identity* dan kampanye-kampanye di media sosial mengenai Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) agar mampu memperluas kesadaran masyarakat tentang eksistensi dari Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) itu sendiri sebagai lembaga pendidikan baru.

Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) tentunya semakin menyadari bahwa peran media digital, media sosial, dan *content marketing* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau, berinteraksi dengan target audiens, hingga tujuan yang paling krusial, yakni meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pendidikan vokasi dan pentingnya peran pendidikan vokasi di masa kini dan yang akan datang. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) dalam menyampaikan informasi, edukasi, dan aktivitas promosi adalah Instagram. Pembuatan konten menjadi salah satu media dan teknik marketing yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) sebagai salah satu pendidikan vokasi terkemuka di Indonesia.

Dengan adanya pengemasan konten yang menarik, interaktif, dan persuasif di media sosial, Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) perlahan-lahan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut dengan menerapkan strategi komunikasi *Social Media Content Marketing* (SMCM) yang sebelumnya dibuat oleh divisi Marketing Communication, dan kemudian difokuskan kembali menjadi divisi terbaru, yaitu Content Creative Creator. Selain adanya penyebaran pesan melalui konten, pembuatan konten dengan menggunakan media sosial ini juga untuk memenuhi pembentukan hubungan atau relasi yang baik serta adanya pemupukan kepercayaan bersama dengan sekolah, masyarakat, calon mahasiswa, para orang tua, hingga pelaku bisnis lainnya.

Peran Content Creative Creator yang menjadi salah satu divisi dari bagian Marketing Communication di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) selama proses praktik kerja magang yaitu untuk memperluas kesadaran melalui upaya edukasi masyarakat Indonesia khususnya kepada calon mahasiswa yang saat ini memiliki ketertarikan untuk mencari-cari perguruan tinggi tempatnya menimba ilmu selanjutnya, di mana hal ini dapat menjadi harapan untuk mengubah stigma negatif masyarakat mengenai pendidikan tinggi vokasi. Sehingga masyarakat diharapkan tak lagi membandingkan secara negatif antara Sarjana Akademik dan juga Sarjana Terapan. Melalui visi dan misi tersebut, Content Creative Creator juga diharapkan mampu menciptakan *brand identity* yang kuat mengenai di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) melalui berbagai varian dan kategori konten yang diunggah di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.

Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) layak untuk dijadikan sebagai tempat pembelajaran mengenai pembuatan konten secara digital, karena banyak hal yang dapat dipelajari, seperti strategi penyampaian dan pengemasan pesan melalui (komunikasi) konten, memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai pembentukan *brand identity (branding)* di ranah digital, hingga cara berkomunikasi yang baik dan benar untuk dapat menjawab kebingungan calon mahasiswa yang berencana ingin melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi. Pendidikan vokasi yang saat ini masih sering dianggap rendah serta posisi di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) sebagai pendidikan tinggi vokasi yang belum lama berdiri ini membawa tantangan besar dalam dunia industri pendidikan. Oleh karena itu, hal ini membuat pekerja magang menjadi semakin tertarik untuk dapat belajar lebih banyak dalam menghadapi tantangan yang dialami industri, kemudian adanya aktivitas pembuatan konten yang inovatif dan juga kreatif kemudian menjadi salah satu motivasi pekerja magang untuk melakukan aktivitas magang di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP). Pekerja magang berharap agar melalui pembelajaran ini nantinya akan berguna di masa depan sebagai pengalaman dan menambah wawasan terkait penyelesaian permasalahan yang dialami perusahaan dan pekerja magang mampu menghadapi dan juga mengatasinya.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) di Universitas Multimedia Nusantara. Namun, adapun maksud dan tujuan lain yang pekerja magang harapkan sebagai salah satu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, sebagai berikut:

1. Mengetahui proses dan alur kerja pada Departemen *Marketing Communication* di divisi *content creative creator* di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP)
2. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan perencanaan dan pembuatan konten kreatif, *copywriting*, dan visual yang menarik serta tepat sasaran di sosial media Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP)
3. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan dipahami terkait *marketing communication* selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), seperti mata kuliah *Art, Copy, & Creative Strategy, Social Media & Mobile Marketing Strategy, dan Videography*
4. Mempelajari budaya kerja yang ada di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP), dan meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi, bekerjasama, serta pembinaan hubungan kerja yang baik antara atasan maupun rekan kerja di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

1. Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung dari 1 Agustus 2022 sampai dengan 4 November 2022 dengan durasi minimal enam puluh hari kerja yang berada dalam tiga bulan kalender atau sesuai dengan Panduan Magang Program Studi Ilmu Komunikasi dan sesuai dengan arahan dari Program Studi
2. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan selama 5 hari kerja dalam 1 minggu secara *Work From Office (WFO)*.

3. Berdasarkan kontrak perjanjian praktik kerja magang yang telah disepakati, waktu kerja magang dilaksanakan pada pukul 08.00 – 17.00 WIB. Adapun *break* yang diberikan, yaitu pada pukul 12.00 – 13.00 WIB.
4. Praktik kerja magang dapat dilakukan di luar waktu dan jam kerja yang telah disepakati apabila terdapat *event* tambahan yang diselenggarakan oleh Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP).

Hari Kerja Magang	Waktu Kerja Magang
Senin – Jumat	08.00 – 17.00

Tabel 1. 1 Jadwal Praktik Kerja Magang
Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memiliki beberapa prosedur yang perlu pekerja magang lakukan sebagai bagian dari proses praktik kerja magang. Praktik kerja magang yang pekerja magang lakukan adalah berdasarkan proses magang secara reguler yang masih ditetapkan oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri dan mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui aplikasi konferensi daring zoom meeting
- 2) Mengisi KRS magang melalui myumn.ac.id dengan syarat sekurang-kurangnya telah menempuh 110 sks dan tidak adanya nilai D dan E
- 3) Melakukan permintaan cetak dokumen transkrip nilai sementara dari semester awal hingga akhir sebelum memulai proses praktik kerja magang melalui situs gapuraumn.ac.id
- 4) Mengajukan permohonan pengajuan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan dalam pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan dan telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi

- 5) Tempat magang yang terverifikasi dan memenuhi persyaratan akan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) yang telah dilegalisasi atau ditandatangani oleh Kepala Program Studi
- 6) Mengisi dan melakukan pengumpulan form KM-01 pada situs myumn.ac.id jika telah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai
- 7) Kemudian, dilanjutkan dengan mengunduh Form KM-03 (kartu kerja magang), KM-04 (lembar kehadiran kerja magang), KM-05 (lembar laporan realisasi kerja magang), KM-06 (penilaian kerja magang), KM-07 (verifikasi laporan kerja magang) sebagai dokumen pelengkap kebutuhan proses pembuatan laporan magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pekerja magang mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) melalui *e-mail* dan mendapatkan respons untuk melakukan *interview* secara *offline* di MNP pada 1 Juli 2022
- 2) Pada hari yang sama setelah *interview* selesai dilaksanakan, pekerja magang mendapatkan kabar baik dari MNP bahwa pekerja magang DITERIMA magang di MNP sebagai *content creative creator* dalam divisi *Marketing Communication*
- 3) Pekerja magang kemudian melakukan *briefing onboarding* dengan pihak MNP terkait kontrak kerja dan kesediaan hari ataupun tanggal dimulainya bekerja secara *Work From Office* (WFO), yaitu 1 Agustus 2022
- 4) Pekerja magang kemudian melakukan pengajuan pengisian Form KM-01 yang sebelumnya telah diinformasikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi
- 5) Pekerja magang memperoleh surat pengantar kerja magang (KM-02) dari UMN (Program Studi Ilmu Komunikasi) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan kemudian diberikan kepada perusahaan tempat praktik kerja magang
- 6) Setelah mendapatkan surat balasan pengaplikasian magang dan pernyataan diterimanya pekerja magang di MNP, selanjutnya pekerja magang mengisi

Form KM-01 atau *final company* di situs myumn.ac.id dan dilanjutkan dengan mengunduh KM-03 hingga KM-07

- 7) Pada 1 Agustus 2022, pekerja magang mulai melaksanakan praktik kerja magang yang disertai dengan pengisian presensi kerja dan formulir kartu magang yang dibutuhkan oleh MNP dan juga yang telah ditentukan oleh kampus UMN

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creative creator* pada divisi *Marketing Communication*
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi oleh *Marketing Communication* Fakhriy Dinansyah selaku Pembimbing Lapangan
- 3) Pengisian dan juga penandatanganan Form KM-03 hingga KM-07 dilakukan saat praktik kerja magang berlangsung dan kemudian mengajukan KM-06 (penilaian kerja magang) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang dilaksanakan

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan terkait praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Dewi Warhamni selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring, yaitu menggunakan zoom meeting. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa bimbingan pembuatan laporan praktik kerja magang dilaksanakan secara luring
- 2) Laporan praktik kerja magang yang telah selesai disusun akan diserahkan dan kemudian menunggu persetujuan atau legalisasi dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah dilegalisasi atau disetujui akan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.