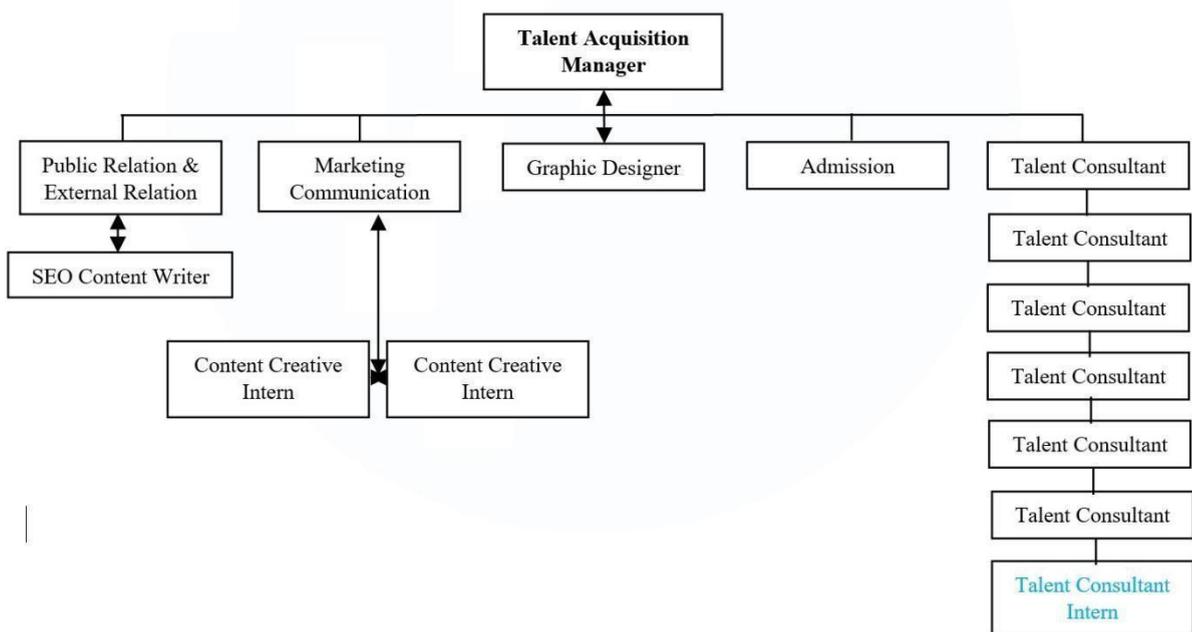


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan kegiatan magang di Multimedia Nusantara Polytechnic, saya sebagai pekerja magang menjabat sebagai *Content Creative* yang menjadi bagian di dalam *Public Relation*. Berikut merupakan ruang lingkup divisi *Public Relation*



Gambar 3. 1 Kedudukan dan Koordinasi Multimedia Nusantara Polytechnic
Sumber: (Polytechnic, 2023)

Pekerja magang berada di posisi *Content Creator intern* Pekerja magang bertanggung jawab dalam aktivitas komunikasi yang bersangkutan dengan publikasi konten di sosial media Multimedia Nusantara Polytechnic, khusus nya media sosial Instagram. *Content Creator* memiliki kedudukan dengan posisi pekerja magang lain yaitu di posisi *Talent Consultant intern*. Semua pekerja magang melaporkan hasil dari tugas-tugas yang diberikan ke Bapak Arie Tunggal sebagai *Talent acquisition manager*. Terdapat *SEO content writer* yang bekerja bersama dengan posisi *Public relations & external relations*. Terdapat juga posisi *Content Creative intern* yang saling berdiskusi dan melaporan tugasnya dengan pekerja di posisi *Marketing Communications*.

Pekerja dengan posisi *Admision* yang terdiri dari 2 orang, dan yang terakhir terdapat pekerja yang berada di posisi *talent consultant* termasuk pekerja magang yang memiliki posisi *Talent consultant intern*. Semua posisi ini memiliki perannya masing-masing namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memiliki relasi yang kuat dengan sekolah-sekolah yang ada di Indonesia agar Multimedia Nusantara Polytechnic bisa melakukan kunjungan dan bisa menawarkan tawaran kepada sekolah-sekolah di Indonesia dan memiliki *target* yaitu untuk menambah jumlah siswa dari Multimedia Nusantara Polytechnic.

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam masa kerja magangnya adalah sebagai berikut:

3.2.1. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang diberi tanggung jawab oleh pembimbing untuk melakukan beberapa tugas, yaitu melakukan *event marketing* dan *social media marketing* dengan lini masa sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Lini Masa Aktivitas Kerja Magang

PEKERJAAN YANG DILAKUKAN	Desember 2023				Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mai 2024				Juni 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Briefing dan pengenalan perusahaan MNP																								
Membuat <i>Content Plan</i> selama magang yang diberikan dan dibimbing langsung oleh Supervisor Magang dan tim PR MNP																								
Membuat <i>content</i> (video, poster, photos), <i>copywriting</i> , dan melakukan aktivitas PR lainnya seperti <i>listan</i> , <i>menulis rubrik</i> dan lainnya yang dibimbing langsung oleh Supervisor Magang dan tim PR MNP																								
Melakukan bimbingan magang dengan Advisor Magang selama 8x																								
Membuat Laporan Magang																								

1) Content Planning

Content Planning adalah bagian dari proses strategis berupa rancangan suatu ide yang ditentukan dengan mengikuti timeline, guna mempermudah pembuatan dan produksi konten. Tujuan dari dibuatnya Content Planning adalah untuk memastikan bahwa ide konten yang ingin dibuat berkualitas dan efektif dalam mencapai target tertentu, Santoso (2020). Target pesan dapat menjurus ke dalam bentuk brand awareness, product knowledge, promosi atau lain nya.

Content Planning Multimedia Nusantara Polytechnic terdiri dari beberapa format antara lain yaitu: tema topik yang ingin dibahas, jadwal konten, dan tujuan konten. Dalam proses pembuatan Content planning, divisi Public Relation membuat suatu link docs yang dapat diakses oleh seluruh staff divisi Public Relation dan Content Creator itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak pemasukan konsep yang melibatkan ide kreatif dari para staff diluar Content Creative.

Tujuan konten, dalam Content Planning adalah menentukan nilai pesan seperti apa yang ingin disampaikan dan timbal balik seperti apa yang ingin dicapai. Sebagai divisi Public Relation yang memiliki power dalam menyampaikan suatu informasi, Content Creative harus dapat memperhatikan nilai –nilai yang terkandung di dalam pesan suatu konten. Isi pesan yang mengandung nilai baik dapat memberikan timbal balik berupa penilaian yang baik pula. Sama hal nya seperti membangun citra dan mendapatkan timbal balik berupa reputasi. Reputasi inilah yang menjadi benang merah dalam setiap penentuan tujuan dan ide konten.

The image shows a spreadsheet titled "PLANNING SOCIAL MEDIA MNP (2024)". It features a calendar grid for the month of April. The columns represent the days of the week (Mingrat, Tuessat, Wednesdat, Thursdat, Emday, Sabtuat, and Sondag). The rows represent the days of the month (1 through 30). Various content topics are listed in the cells, such as "KALAU MAU NUNYANG LEWA, BU AKUNTAVA", "REKOMENDASIA FAKTIVITAS SELAMA LIBURAN", and "PROMOU LIUK". A sidebar on the right contains a list of content types: P. Promotion, PK. Product Knowledge, EV. Event, TR. Text Based, and TEA. Teaser. Below the calendar, there are columns for "tanggal" and "Detail".

Gambar 3.2 Planning Social Media MNP

Sumber: Docs MNP

Tema topik, dalam Content Planning adalah pengimplementasian tujuan konten yang dikemas ke dalam bentuk tema hingga topik dari sebuah konten. Dengan menentukan tema dan topik terlebih dahulu, ide – ide yang ada akan dengan mudah berkembang dengan sendirinya. Sebagai Content Creative yang memahami isu sekitar, pekerja magang akan melakukan riset melalui berbagaimacam referensi yang relevan dengan tujuan konten. Referensi yang paling relevan akan diambil layaknya ide –ide yang dikemas ke dalam bentuk tema konten. Setelah mendapat tema konten pekerja dapat menemukan topik yang semakin signifikan. Topik akan memiliki judul konten yang dimasukan ke dalam Content Planning berdasarkan jadwal produksi masing- masing di tiap bulan nya.

Jadwal konten dalam Content Planning adalah, penentuan hari, tanggal, dan jam konten di publikasikan. Dalam proses penentuan nya, pekerja dapat melihat adanya hari – hari besar, event internal maupun eksternal, kondisi sosial (mengikuti jangka waktu viral nya suatu konten). Hari – hari besar menjadi deadline jadwal produksi konten untuk membuat ucapan yang sesuai dengan penyambutan hari tersebut. Jadwal berlangsung nya event internalataupun eksternal dapat diperhatikan agar konten selaras dengan berlangsung nya event. Kondisi sosial dapat menjadi penentu jadwal produksi konten karena seiring publik mengikutitrend tersebut, konten serupa yang diproduksi di masa yang bersamaan akan ikut mengalami kenaikan engagement.

2) Content Brief

Content brief adalah suatu briefing yang disusun sebelum berlangsungnya produksi konten. Briefing berisikan panduan yang menjelaskan informasi konten secara lebih spesifik, Santoso (2020). Briefing dibuat agar para staf dan talent yang terlibat dalam proses pembuatan konten mampu memahami rincian isi konten yang ada. Dokumen briefing akan disusun sedemikian rupa oleh para pekerja magang Content Creative dengan penjelasan yang sedetail mungkin. Penjelasan yang dapat diuraikan terdiri dari: topik konten, format konten, copywriting konten, target konten, referensi konten, deadline konten dan talent konten. Penjelasan yang sudah diuraikan akan dilaporkan kepada Talent Acquisition dan Supervisi terlebih dahulu.

"About Uss"			
Format	Target	DeadLine	Talent
Instagram Highlight	Camaba/Ortu Camaba	2024	Tidak ada, foto pakai aset MNP

Detail Konten

1. Jumlah slide:1
2. Isi highlight: menjelaskan profile MNP secara garis besar
3. Tujuan: memudahkan para camaba atau ortu camaba dalam mencari informasi secara general di social media MNP.
4. Catatan: Ukuran infografis dalam bentuk poster untuk snap Instagram

Reference

Gambar 3.3 Briefing konten MNP

Sumber: PPT Content Creative MNP

Dalam prosesnya, Content Creative akan menjabarkan isi konten yang sudah dicantumkan di Content Planning, setelah menjabarkan isi konten, Content Briefing dapat di berikan kepada Supervisi terlebih dahulu untuk mendapat persetujuan. Setelah Supervisi memberi persetujuan, Content Creative melaporkan persetujuan tersebut kepada Talent Acquisition untuk mengeksekusi konten secara keseluruhan sampai ke tahap produksi.



Gambar 3.4 Persetujuan Content Brief dari Supervisi dan Talent Acquisition

Sumber: Room chat Public Relation

Topik konten dalam Content Briefing adalah judul dari sebuah konten yang ingin dibawakan. Content Creative dapat menentukan berbagai macam jenis judul yang menarik ke dalam briefing. Penulisan topik/ judul dapat dikategorikan dalam bentuk formal, komedi, atau semi formal dan komedi, semua tergantung dengan tema konten yang akan disampaikan. Tidak terlepas dari nilai jual Multimedia Nusantara Polytechnic, Content Creative menggunakan kalimat – kalimat persuasif seperti soft/ hard selling pada judul konten. Judul yang sudah ditentukan akan di cantumkan kedalam cover masing-masing konten dengan background yang sudah di edit.



Gambar 3.5 Pemilihan topik atau judul konten yang menarik

Sumber: Instagram MNP

Sama halnya seperti menentukan topik/ judul konten, kedua hal tersebut merupakan bagian dari Copy writing konten. Copywriting konten dalam Content Briefing adalah seni dalam menentukan penggunaan kosa kata dan kalimat persuasif yang mampu mencuri perhatian para audiens. Copywriting yang cerdas dapat mengantarkan audiens sampai kepada tahap minat beli. Dengan melihat copywriting audiens mampu mengklik tombol tautan, share, like, comment, hingga memfollow sosial media MNP. Mereka bisa dengan cepat termotivasi begitu saja oleh pemilihan kalimat persuasif yang Content Creative gunakan. Copywriting terbagi menjadi tiga bagian yaitu head copy, body copy dan call to action. Hal berikut dapat dimulai dari contoh penulisan Head copy: “Selamat datang di Multimedia Nusantara Polytechnic MNP !!”. Body copy: “MNP adalah perguruan tinggi swasta polytechnic yang merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group dan berlokasi di Gading Serpong, Tangerang Selatan. Kami menawarkan tiga program studi unggulan: Digital Animation, Event Management, dan E-Commerce Logistics”. Call to action: “Tidak hanya mendapatkan pendidikan akademis yang kuat, tetapi juga peluang untuk mengembangkan keterampilan

praktis melalui kerja sama dengan berbagai industri ternama. Ayo! Tunggu apalagi? Jangan lupa daftar ya. Temukan lebih banyak tentang MNP dalam membimbing, menuntun, dan memberikan inspirasi melalui pendidikan tinggi!”. Dapat dilihat bahwa penentuan copywriting yang tepat di dalam Content Briefing mampu menaikkan suasana hati para audience yang membacanya.

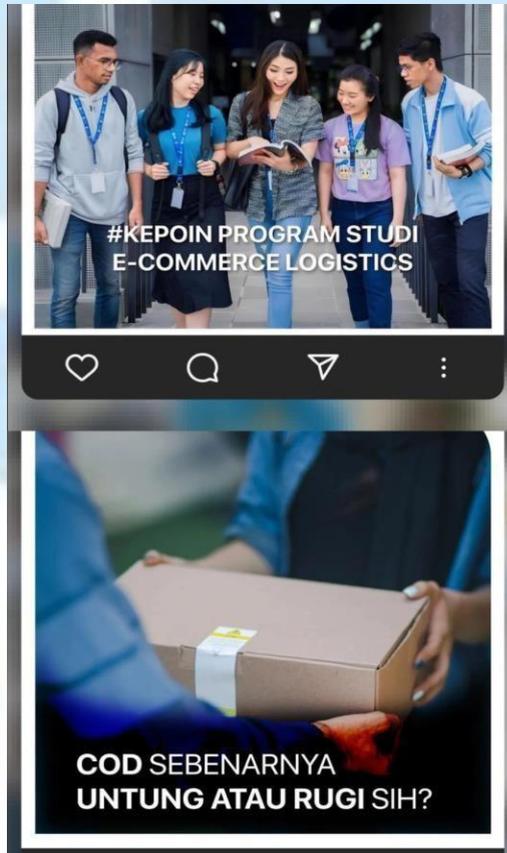


Gambar 3.6 Copywriting konten Corporate Profile

Sumber: Youtube MNP

Target konten dalam Content Briefing adalah pemilihan spesifikasi audiens yang disesuaikan dengan target. Melalui penetapan target yang spesifik, ide konten dapat dengan mudah diselaraskan dengan kapasitas tipe audiens yang sesuai. Sebagai Content Creative, pekerja magang memiliki kemampuan untuk menganalisa target seperti apa yang akan dicocokkan dengan jenis konten. Terdapat berbagaimacam kalangan yang mampu melihat dan memberikan nilai terhadap hasil konten. Perbedaan demografi, segmentasi dan behavior dari segmentasi audiens, mengharuskan Content Creative untuk menyesuaikan konteks di tiap jenis konten. Bagi kalangan audiens usia muda, konten yang diberikan dapat berupa konten

entertainment dengan bahasa ringan dan mudah di mengerti seperti “aku”. Untuk usia dewasa, konten yang diberikan dapat berupa konten entertainment yang menggunakan bahasa semi formal non formal dan kekinian “gua” “kepo”. Untuk usia tua, konten yang diberikan dapat menggunakan bahasa yang formal dan santun seperti “anda” “sebenarnya”. Hal tersebut merupakan salah satu contoh penyesuaian isi konten terhadap target konten audiens yang ditentukan, sehingga konten terlihat lebih relevan dan menarik.



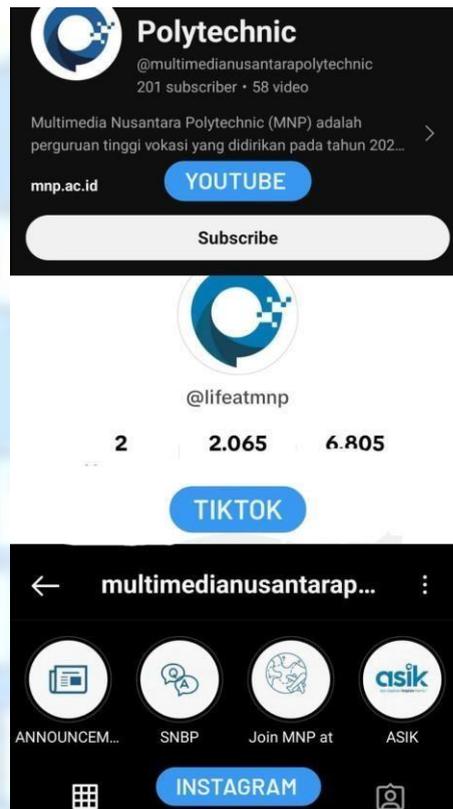
Gambar 3.7 Perbedaan Copywriting berdasarkan Target konten

Sumber: Instagram MNP

Format konten dalam Content Briefing adalah penjelasan tentang penyajian konten yang mengacu pada cara atau bentuk di mana konten akan di tempatkan dan dikonsumsi oleh para audiens. Pemilihan format konten dapat disesuaikan dengan target audiens, jenis pesan, tujuan pesan dan masih banyak lagi, semua tergantung dengan kepentingan yang ingin di sampaikan Public Relation, agar konten dapat memiliki kualitas tersendiri di tiap masing – masing format nya. Berdasarkan platform media sosial yang di gunakan, Multimedia Nusantara Polytechnic lebih dominan menggunakan sosial media seperti Instagram, Tiktok,

dan Youtube. Format yang biasa pekerja magang gunakan di Instagram MNP adalah: Snap Instagram, Post Feeds Instagram, Highlights dan Reels Instagram. Untuk melakukan liputan secara live, mentioned media eksternal/ internal, kegiatan event eksternal/ internal, pengumuman dan foto/ video promosi brand, Content Creative akan menggunakan Format Snap Instagram. Untuk memposting berita carousel, poster event eksternal/ internal, brand education, quiz, dan feeds promosi brand, Content Creative akan menggunakan Format Postingan feeds. Untuk menata isi Snap Instagram sesuai dengan pengelompokan konteksnya, Content Creative akan menggunakan Format Highlights. Untuk mengupload recap liputan, live saved instagram, konten video promosi, brand education, dan video promosi brand, Content Creator akan menggunakan Format Reels. Format yang biasa digunakan TikTok MNP adalah posting. Untuk mengupload konten viral yang cenderung soft selling dan identik dengan konteks yang menghibur, Content Creator akan menggunakan Format post TikTok. Format yang digunakan pekerja magang dalam sosial media YouTube MNP adalah: Video dan Video shorts. Untuk mempublikasikan recap event eksternal/ internal, recap liputan company profile, talkshow, sesi wawancara dengan jangka waktu yang cukup panjang, Content Creative akan menggunakan format Video YouTube. Untuk mempublikasikan konten brand education dan video pendek promosi brand, Content Creator menggunakan Format Videos Shorts YouTube.



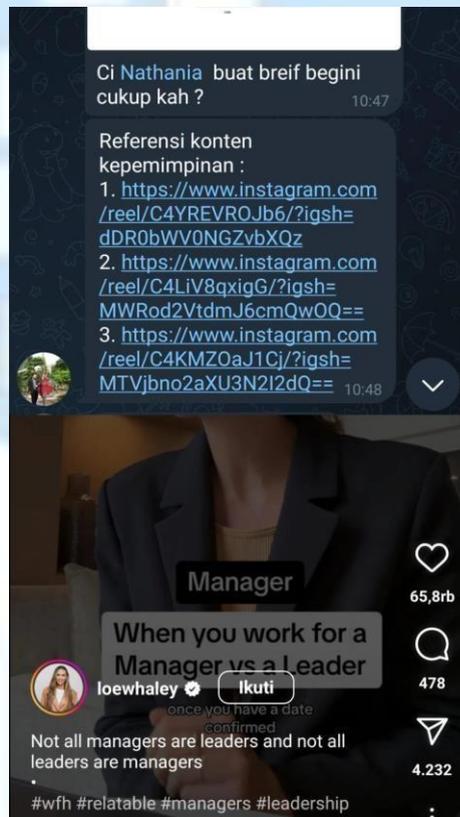


Gambar 3.8 Penempatan konten dalam Format Social Media yang berbeda

Sumber: YouTube, TikTok, & Instagram MNP

Target konten dalam Content Briefing adalah pemilihan spesifikasi audiens yang disesuaikan dengan target. Melalui penetapan target yang spesifik, ide konten dapat dengan mudah diselaraskan dengan kapasitas tipe audiens yang sesuai. Sebagai Content Creative, pekerja magang memiliki kemampuan untuk menganalisa target seperti apa yang akan dicocokkan dengan jenis konten. Terdapat bermacam-macam kalangan yang mampu melihat dan memberikan nilai terhadap hasil konten. Perbedaan demografi, segmentasi dan behavior dari segmentasi audiens, mengharuskan Content Creative untuk menyesuaikan konteks di tiap jenis konten. Bagi kalangan audiens usia muda, konten yang diberikan dapat berupa konten entertainment dengan bahasa ringan dan mudah di mengerti. Untuk usia dewasa, konten yang diberikan dapat berupa konten entertainment yang menggunakan bahasa semi formal dan non formal. Untuk usia tua, konten yang diberikan dapat menggunakan bahasa yang formal, jelas dan santun. Hal tersebut merupakan salah satu contoh penyesuaian isi konten terhadap target konten audiens yang ditentukan, sehingga konten terlihat lebih relevan dan menarik.

Referensi konten dalam Content Briefing adalah pemilihan spesifikasi beberapa konten yang kemudian dijadikan sebagai pilihan untuk mengembangkan suatu ide. Ide yang ada sering berasal dari jenis – jenis konten terdahulu yang sudah di buat dan di upgrade menjadi konten yang lebih menarik. Memasukan referensi dapat memudahkan proses berlangsunya pengambilan konten. Content Creative lain nya dapat memiliki visualisasi yang tepat dengan melihat referensi konten yang sudah dicantumkan. Deadline konten dalam Content Briefing adalah menentukan tanggal dimana konten akan diproduksi saat itu juga.



Gambar 3.9 Referensi konten MNP

Sumber: Instagram @loewhaley

Talent konten dalam Content Briefing adalah menentukan speaker seperti apa yang akan mengisi skrip sdalam sebuah konten, talent di Multi Media Nusantara Polytechnic sering kali berganti berdasarkan topik konten yang akan dibawakan seperti apa. Antaralain ketika konten mengangkat edukasi mengenai prodi biasanya talent speaker akan diwakilkan dengan mahasiswa dari prodi itu sendiri. Lain jika konten mengangkat topik promosi, talent yang mewakilkan adalah pekerja magang Content Creative itu sendiri.



Gambar 3.10 Pekerja magang menjadi Talent konten MNP

Sumber: Instagram MNP

3) Content Production

Content production merupakan proses eksekusi pembuatan konten. Proses ini melibatkan peranan di tiap maing – masing pekerja magang Content Creative, Santoso (2020). Di dalam pembagian teknis nya, terdapat 1 Video grapher, 2 Content creator dan 1 Editor. Sebagai video grapher pekerja akan membuat shootlist berdasarkan Content Brief yang sudah ditentukan, pekerja akan memilih jenis camera seperti apa yang akan digunakan untuk pengambilan konten. Camera tipe DSLR biasa digunakan untuk turun kelapangan dan mengadakan liputan, camera DSLR dapat menciptakan kualitas camera yang cukup canggih dan bagus untuk menghasilkan konten dengan model pengeditan yang cukup formal. Camera Handphone/ Android adalah camera yang digunakan untuk mengupload liputan secara live di snap instagram, tujuan menggunakan camera berikut ini adalah untuk mepermudah proses editing yang bisa dilaksanakan secara langsung, berbeda dengancamer DSLR yang harus melakukan pemindahan file terlebih dahulu. Setelah menentukan camera, vidoe grapher akan menentukan shootlist konten ingin seperti apa. Hal ini dapat mempercepat peoses produksi karena talent sudah tidak bingung lagi dalam memahami marking dan blocking camera. Selai membuat shootlist, dikarenakan videographer lebih mengerti teknis penyesuaian tempat pada camera, video grapher juga dapat menentukan lokasi shooting yang strategis selama produksi konten, pekerja akan mengarahkan seperti apa talent berbicara dan memasang raut muka yang ekspresive di depan camera.



Gambar 3.11 Proses Produksi konten Event Management

Sumber: Dokumentasi pribadi Content Creative

Sebagai Content creator, pekerja akan memasukan ide konten di setiap harinya berdasarkan lini masa dari bulan ke bulan. Ide yang diciptakan content creator dimasukan ke dalam Content Planning dan di jabarkan dalam Content Briefing. Dokumen ini juga akan diberikan kepada Video grapher dan editor. Fungsi dari hal tersebut adalah untuk melancarkan sistem komunikasi selama produksi berlangsung, sehingga Content Creative tidak perlu menjelaskan pengaplikasian konten lagi kepada editor dan videographer. Content creator juga sering berpartisipasi untuk menjadi talent speaker dan talent voice over konten. Sebagai Content Creator pekerja harus memiliki kepercayaan diri untuk mau mengisi skrip yang sudah disusun sedemikian rupa untuk hari produksi. Pada proses nya, talent akan mendapat kesempatan untuk menghafal skrip konten, setelah menghafal dan mempraktikan acting di depan camera, video grapher akan memberikan arahan tambahan kepada talent/ Content Creative. Selama mendapat kesempatan sebagai talent, Content cretor akan diberikan mic kecil oleh videographer, sehingga suara yang dihasilkan oleh talent speaker tidak mengalami noise.

Sebagai editor, pekerja akan menunggu proses shooting konten/ pengambilan konten sampai selesai. Setelah proses shootingan selesai, Video grapher yang memegang data hasil pengambilan konten, akan memberikan video, foto atau voice record kepada editor. Editor yang menjalankan tugas nya, akan melakukan proses editing sambil melihat Content Briefing yang sudah ditentukan. Konsep edit akan diarahkan oleh pekerja magang Content Creative dan Video editor. Proses pengeditan yang sudah selesai akan dikemas ke dalam bentuk file data, dan diajukan kepada supervisi. Jika supervisi sudah tidak memberikan revisi dan setuju, editor dapat memberikan file kepada Talent Acquisition untuk mendapat approval. Setelah proses approval sudah dilewati, Content Creative akan membuat wordingan untuk caption konten dan mengupload konten berdasarkan deadline yang sudah dicantumkan.

4) Liputan

Liputan adalah proses yang meliput suatu peristiwa atau situasi tertentu dengan konteks untuk di publikasikan ke dalam sebuah media dalam bentuk kabar. Liputan dapat ditemukan di berbagai macam platform media, antarlain seperti radio, televisi, koran, majalah, blog, website dan masih banyak lagi. Liputan berisikan berita terkini yang diangkat berdasarkan isu yang di dokumentasikan dengan langsung turun ke tempat kejadian perkara.

Dalam peranan nya, pekerja magang Content Creative akan dipanggil untuk langsung turun ke lapangan kejadian bersama dengan video grapher yang membantu pengambilan foto/ video. Lapangan yang disediakan dapat berlokasi di dalam perusahaan Multimedia Nusantara Polytechnic dan luar Multimedia Nusantara Polytechnic. Liputan yang dilakukan di dalam internal perusahaan terdiri dari beberapa event antarlain: Campus Visit, Open day, Seminar kelas, event program studi, kegiatan internal program studi, kegiatan eksternal program studi dan masih banyak lagi.

Tujuan dari dilaksanakan nya liputan adalah untuk mengabadikan momment yang dapat di publikasikan sebagai bukti banyak nya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Multimedia Nusantara Polytechnic. Hasil dokumentasi liputan akan di publikasikan ke dalam platform social media pribadi MNP khusus nya media sosial Instagram dan Youtube. Berbeda dengan proses pembuatan konten dari Content planning. Liputan dirancang secara spontan agar proses publikasi dapat berjalan dengan lebih cepat/ secara live.

Berdasarkan teknis nya, Talent Acquisition akan mengabarkan event apa saja yang dapat

diliput pada hari itu juga kepada Supervisi. Setelah mengetahui jadwal kegiatan Supervisi akan memberikan panduan liputan dalam bentuk notes liputan (objek apa saja yang wajib difokuskan untuk terliput), hari liputan, tanggal dan tempat liputan. Panduan yang ada hanya akan diberikan kepada Content Creative jika event diselenggarakan di luar perusahaan. Lain jika event berada di dalam perusahaan, Content Creative dapat langsung turun untuk melakukan liputan di hari itu. Hal ini dilakukan guna mempertahankan kualitas liputan untuk tetap sejalan dengan pembangunan citra Multimedia Nusantara Polytechnic.

Berdasarkan pembagian tugas nya, Content Creative yang turun ke lapangan akan terdiri dari 2 orang pekerja magang. 1 video grapher dan 1 Content creator. Ketika pekerja magang sudah mendapatkan brief dari supervisi, pekerja akan di persilahkan untuk berakat ke tempat yang sudah ditentukan. Sesampai di tempat event, pekerja akan melakukan riset konten secara langsung dengan mengeksplere tempat tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengambilan liputan dan konten yang akan disiapkan. Selama berjalan nya event, video grapher dan content creator akan mengambil beberapa footage yang akan diupload ke dalam tiga format, yaitu Snap instagram, Postingan feeds, dan rheels. Untuk produksi konten format Snap Instagram Content Creative dapat mengupload nya secara live, sedangkan untuk format postingan feeds dan rheels, akan di posting dalam jangka waktu yang berbeda karena harus melewati proses editing. Setelah proses editing selesai dilakukan oleh editor, konten akan dierikan kepada supervisi dan talent acquitision untuk mendapat persetujuan posting. Berikut beberapa bts dokumentasi yang di dapat dari hasil liputan.



Gambar 3.12 Liputan pertama pekerja magang di Doss Guava

Sumber: Dokumentasi pribadi Content Creative

UMN
UNIVERSITAS
MUHAIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Liputan terakhir pekerja magang di BSD Extream Park

Sumber: Dokumentasi pribadi Content Creative

5) Education Fair

Edufair adalah singkatan dari education fair yang merupakan acara pameran pendidikan atau pameran pendidikan tinggi yang dapat diselenggarakan oleh lembaga pendidikan, perguruan tinggi, atau penyelenggara khusus. Edufair ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa mengenai berbagai program studi, sekolah, dan institusi pendidikan tinggi yang tersedia. Acara ini memberikan kesempatan kepada para calon mahasiswa untuk bertemu secara langsung dan melakukan konsultasi dengan perwakilan dari berbagai lembaga pendidikan. Calon mahasiswa dapat bertanya tentang program studi yang tersedia di kampus, info soal beasiswa, persyaratan pendaftaran, peluang karir, sampai fasilitas yang bisa ditawarkan.

Edufair ini termasuk dalam tipe Monetary Sales Promotion karena dalam edufair, pekerja magang memanfaatkan discount yang dapat diberikan oleh MNP. Monetary Sales Promotion

memiliki definisi yaitu teknik promosi yang berhubungan dengan uang, yang memiliki beberapa tools salah satunya discount yang menjadi salah satu alat promosi yang menawarkan pengurangan dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Discount yang dapat diberikan oleh MNP yaitu mulai dari formulir pendaftaran yang seharusnya berbayar, ketika edufair dipotong 100% menjadi tidak berbayar lagi. Selain itu MNP dapat menawarkan potongan beasiswa yang juga termasuk dalam discount karena terdiri dari beberapa variasi. Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) ingin mewujudkan visi misi dan dengan komitmen tinggi MNP ingin membuat suatu peningkatan pendidikan, dengan demikian MNP secara aktif ikut berpartisipasi dalam berbagai edufair yang diselenggarakan dengan event organizer (EO), selain EO MNP juga melibatkan kontrak langsung dengan sekolah-sekolah di berbagai wilayah.



Gambar 3.14 Education fair yang berlokasi di SMK Pondok Aren

Sumber: Dokumentasi pribadi Content Creative

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa pelaksanaan kerja magang, pekerja magang menemukan beberapa kendala yang dihadapi, baik secara akademik maupun non akademik. Kendala-kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pola pikir calon mahasiswa setelah lulus sekolah cenderung terpaku pada pilihan universitas, yang membuat MNP kurang dikenal dan kurang diminati
2. Fakta bahwa MNP masih dalam tahap pengembangan, dengan akreditasi yang menuju A dan fasilitas yang belum sepenuhnya lengkap
3. Belum adanya lulusan dari MNP karena kampus ini baru diresmikan pada tahun 2021

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala-kendala yang telah pekerja magang temukan di atas dapat pekerja magang atasi dengan solusi-solusi sebagai berikut:

1. Melakukan pendekatan personal kepada calon mahasiswa, berusaha memahami karakter calon mahasiswa secara individu. Dengan cara ini, maka dapat dicocokkan antara kebutuhan calon mahasiswa, terutama yang tertarik dengan metode belajar praktikal, dengan program yang ditawarkan oleh MNP
2. Pekerja magang memaksimalkan aspek positif yang sudah dimiliki MNP. Pekerja magang berusaha menjual fasilitas yang sudah tersedia di MNP, menampilkan gedung yang berkualitas, gelar, serta koneksi industri yang sangat luas. Dengan cara ini maka MNP dapat menunjukkan nilai jualnya kepada calon mahasiswa meskipun masih dalam tahap pembangunan.
3. Memberikan informasi kepada calon mahasiswa apabila MNP dibuat oleh yayasan Multimedia Nusantara yang sudah pernah membuat kampus universitas berkualitas, serta merupakan bagian dari Kompas Gramedia, sebuah entitas terkemuka yang dapat menjamin kredibilitas dan kualitas pendidikan.