

BAB I

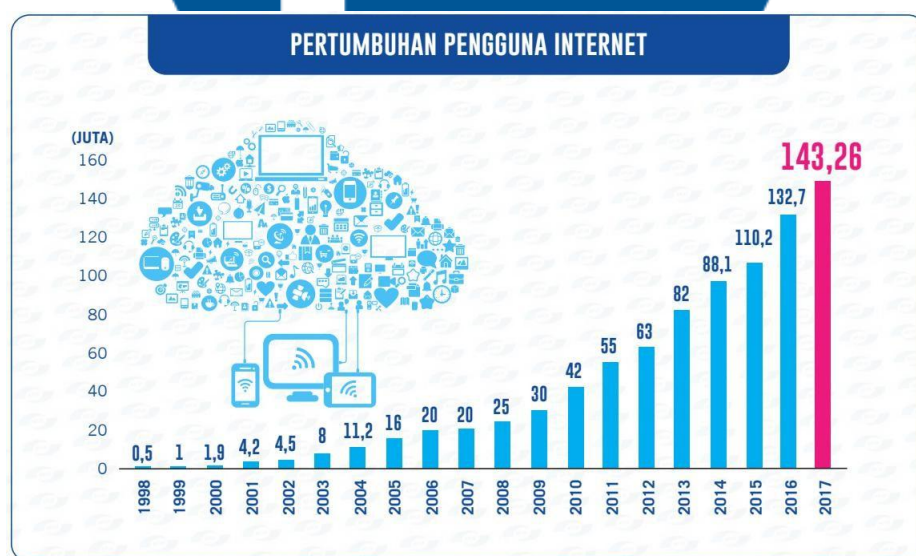
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dalam artian luas menurut Gischa dan Sukmawati (2023) merupakan metode, cara, atau suatu hal, yang digunakan dalam membantu dan mempermudah kehidupan manusia. Secara sederhana, teknologi dapat diartikan sebagai penerapan pengetahuan, keterampilan, dan alat bantu, yang diciptakan manusia dalam upaya menyelesaikan masalah, meningkatkan efisiensi, serta memperluas kemampuan di berbagai bidang kehidupan. Terkait teknologi, Welianto, A (2021) berpendapat bahwa teknologi dapat diklasifikasikan berdasarkan kegunaan, seperti teknologi komunikasi dalam proses komunikasi, teknologi transportasi dalam proses transportasi, teknologi konstruksi dalam proses konstruksi atau pembangunan, teknologi produksi dalam proses produksi atau menghasilkan suatu barang, dan teknologi rumah tangga yang berguna sebagai pembantu dalam kegiatan rumah tangga. Adapun melalui klasifikasi tersebut, menjelaskan bahwa teknologi memiliki peran yang sangat luas dan berorientasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, yaitu kemunculan teknologi merupakan jawaban akan kebutuhan spesifik manusia. Dalam praktiknya, seiring dengan perkembangan zaman, salah satu bentuk kemajuan akan teknologi yang paling menonjol adalah munculnya teknologi digital. Hadijah, S (2024) mendefinisikan teknologi digital sebagai suatu hal (*alat*) yang tidak memakai tenaga manusia secara manual untuk pengoperasian, yaitu alat yang bekerja secara otomatis dengan sistem maupun format yang dibaca oleh komputer.

Amansyah, dkk (2024) berpendapat bahwa teknologi digital memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan teknologi komunikasi, di mana teknologi digital berperan dalam mempermudah proses transfer informasi atau data dari satu pihak ke pihak lainnya, yang pada hakikatnya merupakan bagian dari proses komunikasi. Secara sederhana, melalui kehadiran teknologi digital, teknologi komunikasi yang pada awalnya terbatas dalam ruang lingkup kecil dapat berkembang menjadi lebih luas, cepat, dan efisien, yaitu memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara real time dan tidak dibatasi oleh jarak maupun

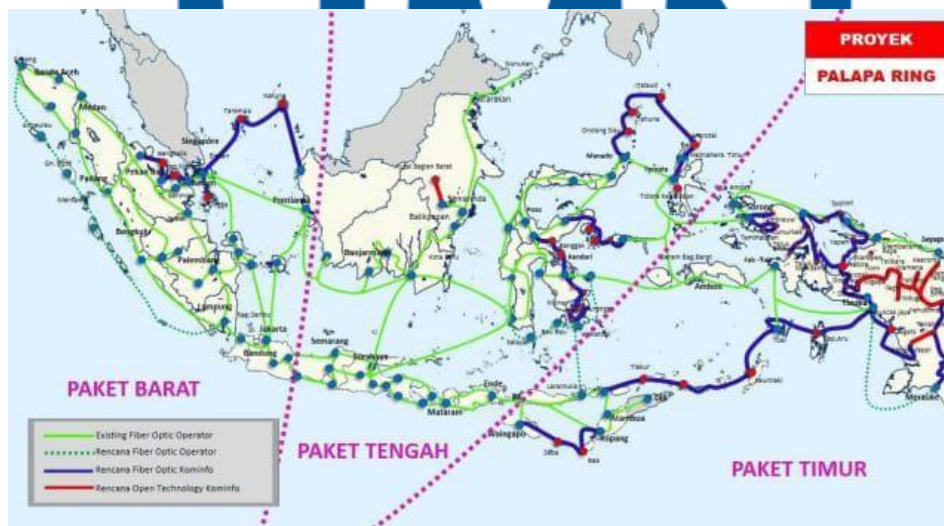
waktu. Adapun perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia, menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Dimulai dari tahun 2015, yang menjadi awal peningkatan akses internet. Kala itu akses internet mulai berkembang pesat, meskipun masih terfokus pada wilayah perkotaan. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat pertumbuhan internet di Indonesia pada tahun 2015 meningkat sebesar 110.2 juta, yang semula hanya 88.1 juta pada tahun 2014. Pertumbuhan ditandai dengan kemunculan jaringan 4G LTE, yang baru diperkenalkan secara komersial pada kota-kota besar, khususnya kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK), untuk menggantikan jaringan 3G. Terkait teknologi komunikasi, pada tahun 2015 sudah terdapat media sosial seperti Facebook, Twitter, dan BBM (*Blackberry Messenger*), sebagai sarana komunikasi digital yang paling banyak digunakan pada tahun tersebut.



Gambar 1.1.1 : Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia
Pada Tahun 2015
Sumber: APJII (2015)

Berlanjut pada tahun 2016, perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia semakin pesat, yang dibuktikan melalui penggunaan smartphone dan meluasnya jaringan 4G LTE di berbagai wilayah. Sebagaimana sebelumnya jaringan 4G LTE yang hanya terfokus pada wilayah JABODETABEK, mulai menyebar ke berbagai wilayah, seperti Surabaya, Bandung, hingga Medan. Adapun

melalui perluasan cakupan jaringan 4G LTE, masyarakat Indonesia mulai beralih dari komunikasi konvensional seperti SMS dan telepon prabayar, ke aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, dan BBM, yang menjadi pertanda kepopuleran dari rangkaian aplikasi tersebut. Selanjutnya pada tahun 2017, perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mulai menjadi agenda strategis nasional, yang dibuktikan melalui peluncuran proyek Palapa Ring sebagai salah satu infrastruktur telekomunikasi utama, berbasis serat optik. Kala itu pemerintah Indonesia ingin menghubungkan seluruh wilayah Indonesia, khususnya daerah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal), sehingga mendapatkan akses komunikasi dan internet, yang pada akhirnya dapat berguna dalam aktivitas bisnis atau pendidikan. Adapun melalui peluncuran satelit Palapa Ring, menjadi pertanda akan perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat Indonesia. Yaitu pada tahun 2018, akses internet yang semakin luas dan stabil mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi berbasis media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai sarana utama dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu bentuk nyata dari fenomena tersebut adalah munculnya fitur live streaming, yang memungkinkan individu untuk melakukan siaran langsung secara *real time*, sekaligus menerima tanggapan dari penonton melalui kolom komentar.



Gambar 1.1.2 : Jalur Satelit Palapa Ring

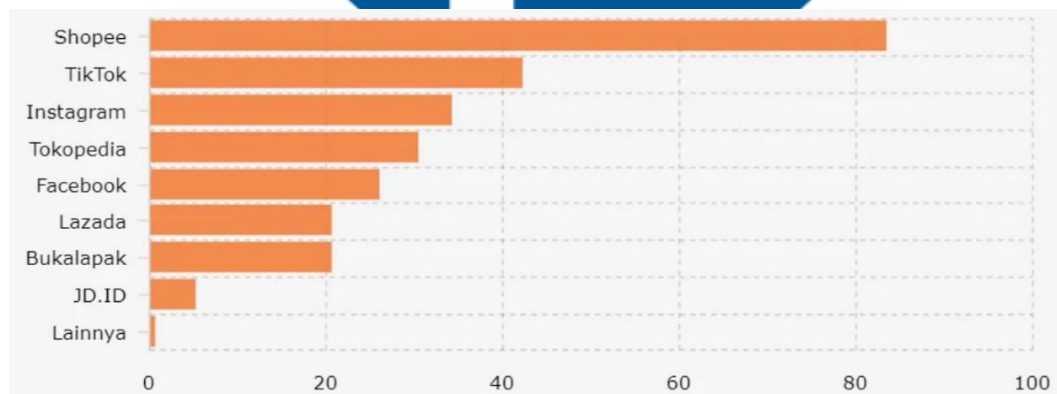
Sumber: kumparan (2019)

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia semakin pesat pada tahun

2019 hingga awal 2020, seiring dengan munculnya pandemi COVID-19 yang mengubah seluruh aktivitas masyarakat menjadi berbasis daring (dalam jaringan). Kala itu Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan pembatasan aktivitas di luar rumah atau lockdown, sehingga seluruh kegiatan seperti bekerja, belajar, hingga interaksi sosial harus dilakukan dari rumah. Kondisi ini kemudian mendorong peningkatan akan pemanfaatan teknologi komunikasi digital, yaitu melalui munculnya aplikasi konferensi daring seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams, yang berfungsi untuk mendukung kebijakan work from home (WFH) dan pembelajaran jarak jauh (PJJ). Adapun pada tahun 2021, sebagaimana tekanan dari pandemi dan meningkatnya kebutuhan akan teknologi komunikasi yang semakin efektif, Pemerintah Indonesia mengupayakan percepatan transformasi digital, yaitu melalui program "*Indonesia Digital Roadmap 2021-2024*". Jalaludin dan Sari (2021) menjelaskan program "*Digital Roadmap 2021-2024*" sebagai strategi Pemerintah Indonesia yang dibantu oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (Kominfo), dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia. Yaitu dengan empat strategi utama, berupa infrastruktur digital, pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital. Secara sederhana infrastruktur digital diartikan sebagai pembangunan dan penyebaran infrastruktur untuk teknologi digital, yakni broadband. Sementara pemerintahan digital diartikan sebagai perubahan dalam pemberian layanan, yang menjadi elektronik (*e-Government*). Berikutnya ekonomi digital diartikan sebagai inovasi dalam sektor usaha, khususnya UMKM yang menerapkan pembayaran non-tunai (*cashless*). Terakhir masyarakat digital diartikan sebagai edukasi dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat akan teknologi digital, yaitu masyarakat dengan baik dapat menggunakan dan menguasai teknologi digital.

Berpindah pada tahun 2022, perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mencapai puncak. Melalui program transformasi digital pada tahun 2021, kemunculan jaringan 5G, dan perubahan kebijakan lock down menjadi new normal, mendorong terjadinya percepatan adaptasi masyarakat terhadap penggunaan teknologi komunikasi digital. Kala itu aktivitas komunikasi tidak lagi terbatas pada kebutuhan pekerjaan dan pendidikan, namun juga meluas ke sektor ekonomi kreatif, hiburan, dan layanan publik. Hal ini dibuktikan melalui kemampuan adaptasi masyarakat akan platform digital seperti What's App, Zoom, Instagram, TikTok,

hingga live streaming pada market place (Shopee), yang digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan transaksi. Adapun terkait live streaming, Rizaty, M. A. (2022) menjelaskan bahwa, Indonesia menjadi negara dengan peningkatan waktu menonton video streaming tertinggi di dunia sejak, tahun 2021. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei Jakpat yang menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menjadi platform live streaming yang paling banyak digunakan masyarakat, tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbelanja. Berlanjut pada tahun 2023, Indonesia mulai memasuki era baru dengan berkembangnya teknologi kecerdasan buatan (*AI*), yang diimplementasikan bersama *Internet of Things (IoT)*, dan sistem penyimpanan berbasis *cloud computing*, yang dipadukan dalam berbagai sistem komunikasi. Inovasi tersebut mendorong terciptanya sistem komunikasi yang lebih cepat, *real-time*, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Dimana teknologi komunikasi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, namun juga berperan dalam pengolahan data dan pengambilan keputusan berbasis analisis.



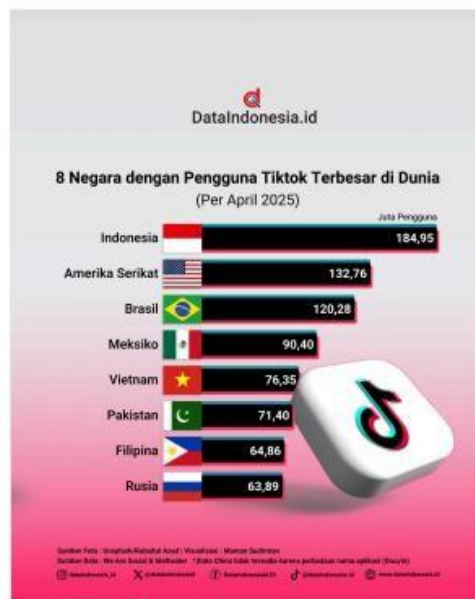
Gambar 1.1.3 : Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung
Paling Banyak Digunakan Di Indonesia
Sumber: Databoks (2022)

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia terus meningkat hingga tahun 2024 dan 2025, yang ditandai dengan semakin luasnya penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), melalui hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada 2024, sebanyak 72.78% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Angka tersebut menunjukkan peningkatan, yaitu pada tahun 2023 sebanyak 69.21%. Secara sederhana, dapat diartikan bahwa teknologi komunikasi digital di Indonesia telah

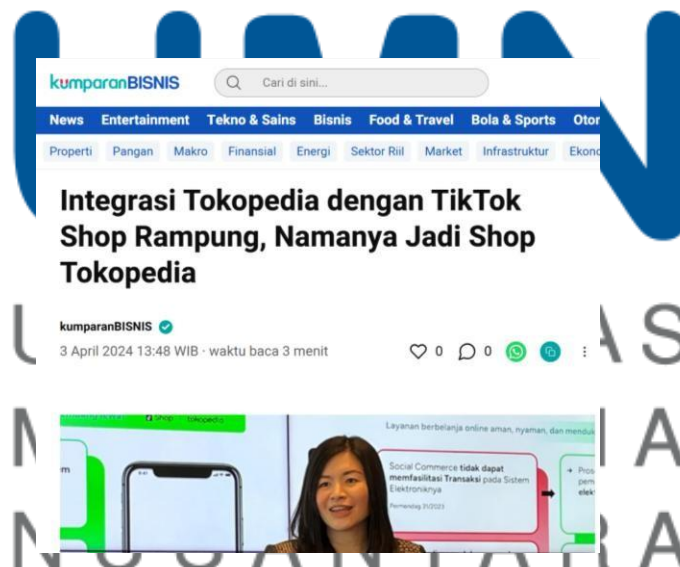
menyebar dengan merata, yaitu semakin banyak masyarakat yang mampu mengakses internet. Selain itu pada tahun 2025, integrasi *AI*, *IoT*, dan *Cloud Computing* semakin meyakinkan, yang dibuktikan melalui kehadiran *AI assistant*, *smart device*, dan *virtual meeting* berbasis 3D. Adapun berdasarkan penjelasan mengenai perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia, salah satu hasil perkembangan yang paling menjanjikan adalah munculnya fitur *live streaming*. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, kemunculan *live streaming* membawa tren baru dalam aktivitas komunikasi yang bahkan mampu mendatangkan keuntungan ekonomi. Melalui fitur ini, individu dapat melakukan siaran langsung secara real time dan menerima tanggapan langsung dari penonton melalui kolom komentar. Kehadiran fitur *live streaming* berhasil melengkapi fungsi platform media sosial dan *e-commerce*, yang pada akhirnya turut menciptakan sektor ekonomi kreatif.

Windiarini, N. P. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas *live streaming* pada platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, hingga Shopee dapat menghasilkan pendapatan melalui iklan, langganan (*subscribe*), donasi, sponsor, maupun komisi dari penjualan produk. Pendapatan tersebut termasuk dalam objek pajak, khususnya Pajak Penghasilan (PPh), sebagaimana diatur dalam PMK No.60/PMK.03/2022 mengenai pemungutan PPN atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE), serta UU PPh, UU KUP, dan kewajiban registrasi NPWP. Secara sederhana, perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia melalui fitur *live streaming* tidak hanya membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi sumber pendapatan potensial bagi negara. Adapun terkait platform media sosial dan *e-commerce* yang digunakan untuk siaran langsung, Di Indonesia masyarakat cenderung menggunakan platform TikTok sebagai media sosial dan Shopee sebagai *e-commerce*. Terkait TikTok dikutip dari DataIndonesia.id (2025), Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia per April 2025. Yaitu Indonesia pada posisi pertama dengan total 184.95 juta pengguna, kemudian Amerika Serikat pada posisi kedua dengan total 132.76 juta pengguna, selanjutnya Brasil pada posisi ketiga dengan total 120.28 juta pengguna, lalu terdapat Meksiko pada posisi keempat dengan total 90.40 juta pengguna, berikutnya terdapat Vietnam pada posisi kelima dengan total 76.35 juta pengguna, kemudian terdapat Pakistan pada posisi keenam dengan total 71.40 juta pengguna, berikutnya

terdapat Filipina pada posisi ketujuh dengan total 64.86 juta pengguna, dan terakhir terdapat Rusia pada posisi kedelapan dengan total 63.89 juta pengguna. Dimana banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, cenderung mengakses fitur *live streaming* sebagai hiburan dan tempat berbelanja, sebagaimana TikTok yang bekerjasama dengan Tokopedia untuk menyediakan laman *e-commerce*.



Gambar 1.1.4 : Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia
Sumber: DataIndonesia.id (2025)



Gambar 1.1.5 : Kerjasama TikTok dan Tokopedia
Sumber: Kumparan Bisnis (2024)

Selain menggunakan TikTok sebagai platform media sosial utama untuk

melakukan siaran langsung, masyarakat Indonesia juga menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee. Menurut Yonatan, A. Z. (2025), Shopee menempati posisi sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan menjadi platform yang paling banyak diakses sejak tahun 2022 hingga 2025. Dominasi ini tidak terlepas dari persepsi masyarakat bahwa berbelanja melalui Shopee lebih praktis, menawarkan berbagai pilihan produk, serta memiliki harga yang kompetitif. Selain itu, Shopee terus berinovasi melalui pengembangan fitur-fitur interaktif, salah satunya Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung guna mempromosikan, mendemonstrasikan, serta menjelaskan produk secara real-time kepada calon pembeli. Fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun rasa kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan pembeli, menjadikan pengalaman belanja online yang lebih personal dan menarik. Akhir kata melalui fitur Shopee live, pada masa kini perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan, yaitu kecenderungan untuk berbelanja online, khususnya melalui fitur *live streaming*.



Gambar 1.1.6 : Mayoritas Masyarakat Indonesia dalam Belanja di Live Shopping
Sumber: goodstats.id (2024)

Menyadari peluang yang ditawarkan oleh fitur *live streaming* pada media sosial dan *e-commerce*, banyak perusahaan di Indonesia mulai memanfaatkannya

dengan berorientasi pada perdagangan berbasis siaran langsung. Secara sederhana, perdagangan berbasis siaran langsung dapat diartikan sebagai upaya menawarkan produk atau jasa, namun dengan menggunakan siaran langsung sebagai media pemasaran. Di Indonesia sendiri, salah satu perusahaan yang berorientasi pada perdagangan berbasis siaran langsung adalah PT Lixun Trading Indonesia, yang berganti nama menjadi PT Genusa Inovasi Indonesia. Secara singkat, PT Genusa Inovasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *apparel* dan *fashion*, yaitu menjual segala kebutuhan pakaian, baik itu pria, wanita, maupun anak-anak. Dimana fokus kegiatan usaha adalah perdagangan dan pemasaran produk pakaian, melalui platform *e-commerce* berupa Shopee. Adapun ketertarikan penulis pada PT Genusa Inovasi Indonesia adalah kecenderungan perusahaan yang aktif memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi, yaitu melalui pemanfaatan fitur *live streaming* di platform media sosial seperti TikTok dan *e-commerce* seperti Shopee. Akhir kata, melalui strategi perusahaan dalam menggabungkan interaksi *real-time* dalam promosi produk, yang meningkatkan *engagement* konsumen dan konversi penjualan signifikan, penulis semakin tertarik untuk melaksanakan program kerja magang di PT Genusa Inovasi Indonesia. Selain itu, PT Genusa Inovasi Indonesia juga mencerminkan trend bisnis modern yang adaptif terhadap transformasi digital dan perilaku konsumen, yang menjadikan perusahaan sebagai contoh relevan untuk dikaji dalam konteks *digital marketing*, sebagaimana termasuk dalam bidang mata kuliah yang dipelajari penulis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pengertian magang menurut Rahayu dan Djumena (2022) merupakan program pembelajaran di tempat kerja, yaitu melalui kesempatan pegawai baru atau pelajar untuk mengembangkan kompetensi dalam kurun waktu tertentu, dengan pendampingan pekerja ahli di lapangan. Secara sederhana magang diartikan sebagai proses pembelajaran akan dunia kerja, berbasis pengalaman nyata di tempat kerja. Adapun di Universitas Multimedia Nusantara, magang merupakan program wajib sebagai syarat kelulusan dalam program studi Management, khususnya pada semester genap, yaitu 6 atau ganjil, yaitu 7. Dalam praktiknya, program magang yang dilakukan oleh penulis akan merepresentasikan mata kuliah *Internship Track*

1, yaitu melalui empat komponen mata kuliah berupa EM 928 *Professional Business Ethics*, EM 929 *Industry Experience*, EM 930 *Industry Model Validation*, dan EM 931 *Evaluation and Reporting*. Terkait maksud dalam pelaksanaan program kerja magang dapat penulis dijabarkan sebagai berikut;

- 1) Penulis bermaksud untuk mendapatkan pengetahuan akan dunia kerja, melalui program magang yang dijalankan. Adapun pengetahuan meliputi manajemen pemasaran dan pemasaran digital.
- 2) Penulis bermaksud untuk mendapatkan pengalaman akan dunia kerja, melalui serangkaian tugas yang diberikan ketika program magang dijalankan. Adapun pengalaman meliputi persiapan konten *live streaming*, pelaksanaan *live streaming*, dan pemasaran lanjutan pasca *live streaming*.
- 3) Penulis bermaksud untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari universitas, yaitu secara spesifik ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, pemasaran, pemasaran digital, dan pemasaran berkelanjutan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan maksud dari pelaksanaan program kerja magang yang telah dijabarkan penulis, rincian secara spesifik dari tujuan pelaksanaan program kerja magang yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut;

- 1) Penulis bertujuan untuk membantu divisi pemasaran pada PT Genusa Inovasi Indonesia, khususnya divisi *marketing* yang bertugas memasarkan produk perusahaan.
- 2) Penulis bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam konteks *hard skill* dan *soft skill*, yaitu *hard skill* melalui penggunaan media sosial, aplikasi editing, dan semacamnya. Sementara *soft skill* melalui kemampuan kerja sama, memecahkan masalah, komunikasi, dan presentasi, yang sekiranya relevan dengan pemasaran.
- 3) Penulis bertujuan untuk menambah jaringan profesional, yang di kemudian hari akan membantu penulis dalam membuka peluang kesuksesan. Dari situ penulis ingin menambah pengalaman kerja sebagai portofolio dan *curriculum vitae* (CV).

- 4) Penulis bertujuan untuk mempersiapkan diri, menjelang selesainya pendidikan Strata-1 (S1).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan program kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya program studi Manajemen berdasarkan mekanisme MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka), yaitu waktu pelaksanaan minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Dimana dalam praktiknya, waktu kerja adalah 8 jam efektif, yang dimulai kisaran pukul 07.00 atau 08.00 pagi, hingga pukul 17.00 atau 18.00 sore. Adapun penjelasan lebih rinci adalah sebagai berikut;

Nama Perusahaan : PT Lixun Trading Indonesia
(PT Genusa Inovasi Indonesia)

Bidang Usaha : *Apparel dan Fashion*

Alamat Perusahaan : Cluster Verdant View Blok J2 No.5 Jl. Horizon
Broadway, Serpong, Sempora, Cisauk, Tangerang
Regency, Banten 15345

Waktu Pelaksanaan : 1 Juni 2025 – 31 Desember 2025
(Setara enam bulan)

Hari Kerja : Senin - Minggu

Jam Kerja : 09.00 - 18.00

Mekanisme Kerja : Work From Office (WFO)

Jabatan : *Assistant Manager Intern*

Nomor Telefon : 082261290843

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Terkait prosedur kerja magang, penulis menjabarkan prosedur menjadi tiga tahap, yaitu sebelum kerja magang, saat kerja magang, dan setelah kerja magang. Adapun penjelasan terkait tiap tahapan adalah sebagai berikut;

1) Sebelum Kerja Magang

- a. Pelaksanaan kerja magang pada posisi terkait dimulai dari penulis

yang mengambil peminatan pemasaran pada semester 5, di Universitas Multimedia Nusantara. Secara singkat terkait universitas tempat penulis belajar, semester 5 mahasiswa diwajibkan untuk memilih peminatan, yaitu bidang ilmu yang menjadi konsentrasi untuk magang dan skripsi. Adapun peminatan yang tersedia meliputi keuangan (*finance*), operasional (*operation*), pemasaran (*marketing*), manajemen sumber daya manusia (*human capital*), dan program wirausaha (*entrepreneur*).

- b. Penulis mengambil mata kuliah EM 9 *Pre Activities* dan mengikuti pembekalan terkait program kerja magang, yang diselenggarakan oleh prodi manajemen. Selain itu dalam mata kuliah EM 9, penulis juga menyelesaikan tugas asinkron, yaitu rangkaian video penjelasan pada menu training center.
- c. Penulis menyiapkan *Curriculum Viate (CV)* yang memuat data diri, pendidikan, dan pengalaman. Serta portofolio yang memuat hasil kerja penulis akan bidang pemasaran.
- d. *CV* dan portofolio yang dibuat akan disebarakan pada perusahaan-perusahaan terkait, dalam upaya melaksanakan program kerja magang.
- e. Penulis melihat lowongan pada PT Genusa Inovasi Indonesia dan segera mengajukan lamaran pada posisi assistant marketing intern.

2) Saat Kerja Magang

- a. Mulai 1 Juni 2025, penulis bekerja pada PT Genusa Inovasi Indonesia, khususnya pada posisi *assistant manager intern*. Adapun selama bekerja, penulis mendapatkan tugas dari Ibu Cindy Zhuang selaku supervisor dalam perusahaan.
- b. Penulis melakukan registrasi di situs merdeka.umn.ac.id, yang sekarang berganti nama menjadi prostep.umn.ac.id. Adapun registrasi yang dimaksud adalah mendaftarkan perusahaan dan nama supervisor ke sistem.

- c. Bila proses registrasi sudah selesai (sampai tahap *complete registration*), penulis mengunduh seluruh form MBKM dan mulai mengisi *daily task* sesuai jam kerja.
- d. Penulis menghubungi dosen pembimbing dari UMN, yaitu Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D, yang menandakan dimulainya penulisan laporan.
- e. Bila *daily task* sudah terpenuhi (secara supervisor dan advisor), nilai dari supervisor telah diberikan, dan laporan telah selesai, penulis melakukan registrasi pada menu ujian untuk sidang magang.

3) Setelah Kerja Magang

- a. Menyelesaikan pelaksanaan program magang, yaitu 640 jam kerja dan 270 jam advisor (penulisan laporan).
- b. Penulis mengikuti sidang magang batch 2.
- c. Penulis melakukan perpisahan dengan anggota perusahaan.
- d. Penulis mengupdate *CV* dan mempersiapkan diri untuk skripsi

