

5. Penulis menyebarkan CV ke perusahaan yang sesuai dengan kemauan penulis
6. Penulis meminta CDC UMN untuk menyebarkan CV ke perusahaan-perusahaan yang sesuai dengan ketentuan magang penulis
7. Penulis memperoleh informasi oleh pihak Marcomm UMN untuk interview ke kantor Marcomm UMN
8. Penulis melakukan interview pada tanggal 02 Oktober 2025
9. Penulis menerima informasi bahwa diterima kerja magang di divisi Marcomm UMN
10. Penulis memenuhi semua persyaratan dan ketentuan untuk melaksanakan magang
11. Di awal magang sebagai *social media intelligence*, penulis diperintahkan supervisor untuk menganalisa 6 kompetitor perusahaan setiap bulan dan memonitor kompetitor-kompetitor tersebut setiap harinya.
12. Penulis melaksanakan bimbingan magang dengan dosen pembimbing selama total 8 kali.
13. Penulis menulis laporan magang di waktu kosong setelah selesai kerja magang
14. Penulis menginput tugas kerja magang di daily task pada website Prostep UMN dan melewati sesi evaluasi (ujian) sebagai syarat kelulusan program kerja magang.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) didirikan pada tanggal 25 November 2005 setelah memperoleh izin operasional dari Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. UMN merupakan universitas swasta yang didirikan oleh Kompas Gramedia Group melalui Yayasan Multimedia Nusantara. UMN secara resmi diluncurkan dan diumumkan keberadaannya pada 20 November 2006 dalam sebuah acara di Hotel Santika, Jakarta, yang dihadiri oleh Dr. Ir. Dodi Nandika, Sekretaris Jenderal Kementerian Pendidikan Nasional.



Gambar 2 Logo UMN

Sumber: Website UMN (2015)

Universitas Multimedia Nusantara merupakan perguruan tinggi yang bergerak di bidang pendidikan tinggi dengan fokus pada pengembangan teknologi informasi, komunikasi, dan kewirausahaan. UMN memiliki visi menjadi universitas unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berkompetensi tinggi, berwawasan global, dan berjiwa *technopreneurship*. Komitmen ini tercermin dalam kurikulum yang disusun berbasis ICT, program inkubasi bisnis seperti *Skystar Ventures*, serta pendekatan pembelajaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan industri. Di tengah perkembangan era digital, UMN terus memperkuat eksistensinya sebagai institusi yang responsif dan inovatif dalam membangun citra dan komunikasi institusional.

Tabel 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

NO	Hari	Divisi	Jam
1	Senin	Social media	08.00 – 20.00 WIB
2	Selasa	Social media	08.00 – 20.00 WIB
3	Rabu	Social media	08.00 – 20.00 WIB
4	Kamis	Social media	08.00 – 20.00 WIB
5	Jum'at	Social media	08.00 – 20.00 WIB

(Sumber buatan penulis, 2025)

2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi: Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional, berkompetensi tinggi, berjiwa wirausaha, serta berbudi pekerti luhur.

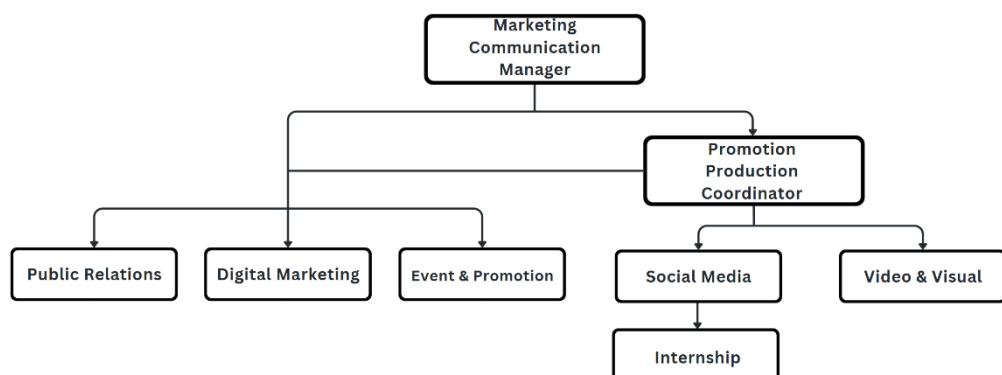
Misi:

1. Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan melalui penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma

Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada Masyarakat).

2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia melalui pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ICT.
3. Menghasilkan lulusan yang mampu menghadapi tantangan global dan berkontribusi pada pembangunan bangsa secara berkelanjutan.
4. Mendukung penerapan prinsip keberlanjutan (Sustainable Development Goals) dalam segala aspek kegiatan akademik dan non-akademik.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3. Struktur Divisi Marketing Communication UMN

Berdasarkan Gambar 3, berikut merupakan penjelasan dari struktur organisasi tersebut:

1. Marketing Communication Manager

Divisi ini bertanggung jawab penuh dalam mengkoordinasikan dan mengembangkan tim Marcomm, memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan target yang ditetapkan. Menjaga hubungan yang baik dengan para pihak yang terkait secara internal maupun eksternal, membangun citra yang positif, serta mengelola saluran digital agar dapat meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek, dan kesetiaan terhadap institusi.

2. Promotion Production Coordinator

Divisi ini mengelola pengadaan materi promosi (marketing kit), memimpin desain dan produksi kreatif, mengelola website UMN, serta bertanggung jawab dalam administrasi dan evaluasi semua produksi promosi.

3. Public Relations

Divisi ini fokus pada publikasi internal dan eksternal, membangun serta menjaga hubungan dengan media, dan mengelola promosi melalui media, baik untuk kebutuhan internal kampus maupun relasi korporasi/mitra eksternal.

4. Digital Marketing

Divisi ini membuat dan mengelola konten digital serta iklan untuk berbagai program UMN, menganalisis performa digital marketing, dan menangani produksi video promosi meliputi pra-produksi hingga pasca-produksi.

5. Event & Promotion

Divisi ini merancang strategi event, melakukan koordinasi dan eksekusi pelaksanaan event, serta memastikan monitoring dan evaluasi kegiatan berlangsung efektif.

6. Social Media

Divisi ini merancang perencanaan dan branding konten, memproduksi serta mengelola media sosial, membangun komunitas dan mengelola influencer, serta membuat laporan analisis dan mengelola event/campaign via media sosial.

7. Creative Production Video & Visual

Mengelola ide, perencanaan produk visual dan video untuk kebutuhan promosi, memastikan kualitas hasil produksi, mempublikasikan konten, serta melakukan monitoring dan evaluasi hasil produksi tersebut.

