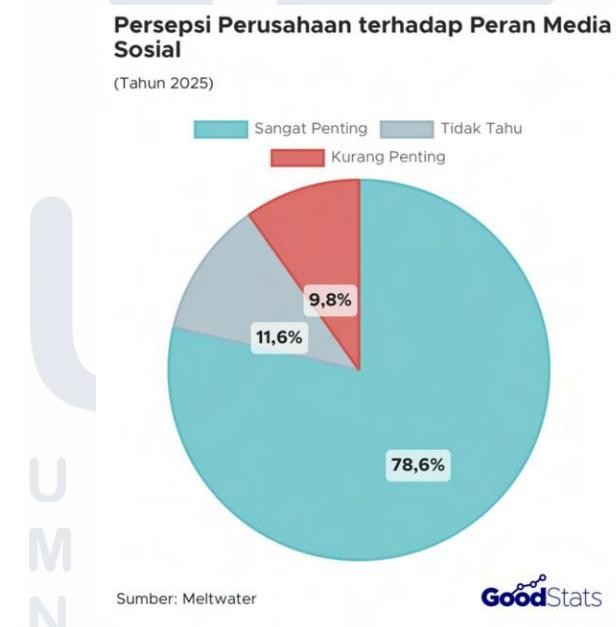


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi ruang utama bagi organisasi untuk berinteraksi, untuk membangun reputasi, dan juga untuk menciptakan hubungan yang bermakna antara individu atau organisasi dengan audiensnya. Falkheimer dan Heide (2018) menjelaskan bahwa komunikasi strategis di era digital menuntut organisasi untuk hadir di ruang publik tempat audiensnya berpartisipasi aktif. Tidak hanya itu media sosial menjadi wujud paling nyata dari ruang tersebut. Akibatnya, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, namun perusahaan juga berfokus pada pengelolaan citra, nilai, serta kepercayaan. Semua upaya ini dilakukan melalui komunikasi yang dua arah dan diimplementasikan dengan berbasis pengalaman digital.



Gambar 1.1 Data Pentingnya Sosial Media Suatu Perusahaan

Sumber: (GoodStats & Meltwater, 2025)

Data terbaru dari GoodStats (2025), yang bersumber dari laporan Meltwater, menunjukkan bahwa 78,6% perusahaan di Indonesia menilai media sosial sebagai elemen yang sangat penting. Aspek penting ini selaras dengan konteks dalam strategi bisnis mereka. Sementara itu, 11,6% perusahaan menyatakan tidak tahu, dan hanya 9,8% yang menganggap media sosial kurang penting. Angka ini menggambarkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan pelaku bisnis. Kesadaran itu berkaitan terhadap peran media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, namun juga sebagai platform utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta memantau dinamika pasar secara real-time. Sehingga, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran modern di bisnis atau suatu organisasi yang menentukan daya saing perusahaan di era digital.

Temuan tersebut juga mengkonfirmasi bahwa representasi digital melalui media sosial kini menjadi prioritas utama bagi sebagian besar organisasi di Indonesia. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Selain itu perusahaan juga memperluas jangkauan merek, dan perusahaan mempercepat proses penyebaran informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Falkheimer dan Heide (2018). Mereka percaya bahwa komunikasi strategis di era digital menuntut organisasi hadir di ruang publik tempat audiensnya berpartisipasi aktif. Sehingga, dari situasi semakin meningkatnya pemanfaatan media sosial oleh perusahaan, terlihat bahwa platform digital kini tidak lagi hanya menjadi pelengkap strategi pemasaran, namun juga menjadi pondasi utama dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Menurut Botan (2021), strategi komunikasi modern harus bersifat partisipatif. Artinya, situasi ini di mana publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan dalam membentuk narasi organisasi. Fenomena ini menjelaskan mengapa permintaan terhadap representasi digital semakin pesat: karena organisasi perlu hadir dan berinteraksi secara konstan dalam ekosistem sosial media untuk mempertahankan relevansi dan kredibilitas. Perusahaan kini menempatkan media

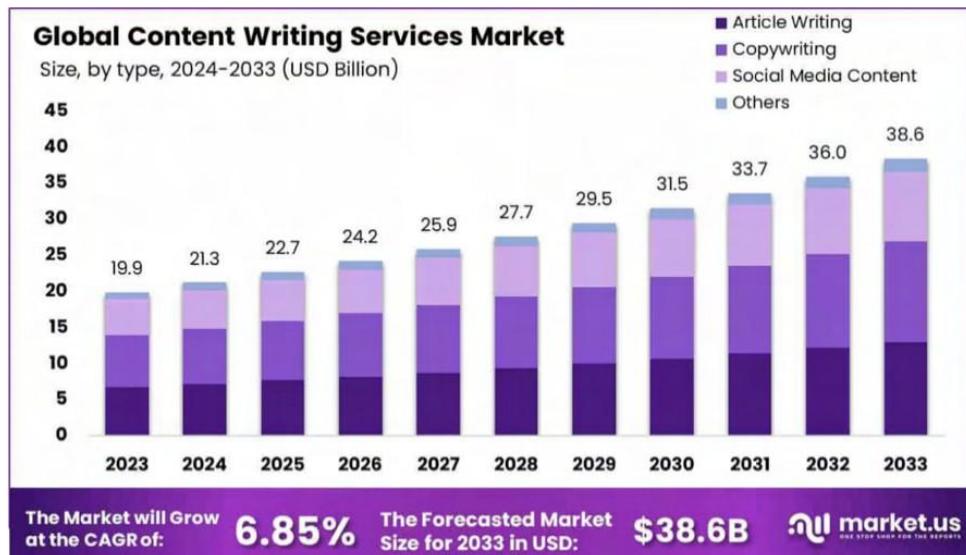
sosial sebagai saluran utama untuk membangun *brand voice*, menyampaikan pesan strategis, dan memantau persepsi publik secara *real time*. Keberhasilan dalam mengelola citra digital ini menjadi salah satu indikator penting dari efektivitas komunikasi organisasi di era global yang kompetitif.

Sejalan dengan hal tersebut, Handley (2022) percaya bahwa kualitas representasi digital perusahaan sangat ditentukan oleh kekuatan konten yang diproduksi. Sehingga, setiap konten yang diunggah suatu bisnis perlu disiapkan dengan matang. Dalam lingkungan bisnis yang serba cepat dan visual, audiens hanya akan tertarik pada konten yang autentik, relevan, dan mampu menyampaikan nilai merek dengan cara yang menarik. Oleh karena itu, banyak organisasi kini berinvestasi pada strategi *content creation* dan *content writing* profesional untuk memastikan setiap unggahan di media sosial selaras dengan identitas merek dan tujuan komunikasinya. Dengan meningkatnya ketergantungan pada media sosial sebagai sarana utama interaksi publik, representasi digital yang kuat tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era digital.

Mengenai hal tersebut, dalam dunia bisnis modern yang semakin digital, peran *content writer* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi organisasi. Secara umum, *content writer* adalah individu yang bertanggung jawab untuk menulis, mengembangkan, dan mengelola berbagai bentuk konten digital. Contohnya seperti artikel, unggahan sosial media, hingga siasat untuk menarik *engagement*. Menurut Handley (2022), konten yang baik tidak hanya sekedar menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pesan yang autentik dan bernilai. Oleh karena itu, kemampuan *content writer* bukan hanya pada aspek menulis, namun juga pada pemahaman strategi komunikasi serta tujuan bisnis di balik setiap pesan yang disampaikan.

Dalam perspektif komunikasi strategis, *content writer* berperan sebagai fasilitator. Mereka memfasilitasi antara organisasi dan publiknya. Botan (2017) menjelaskan bahwa komunikasi strategis tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan satu arah, tetapi juga pada proses ko-kreasi makna bersama audiens. Dengan

kata lain, *content writer* membantu organisasi membangun dialog yang saling menguntungkan melalui konten yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan publik. Sejalan dengan hal tersebut, Falkheimer dan Heide (2018) menegaskan bahwa komunikasi strategis modern menuntut integrasi antara kreativitas, analisis data, dan kepekaan terhadap perubahan sosial, yang semuanya kini diwujudkan melalui konten digital.



Gambar 1.2 *Global Content Writing Services Market*

Sumber: ([Market.US](#), 2024)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat. Menurut laporan Market.us (2024), pasar global layanan penulisan konten diperkirakan meningkat dari USD 19,9 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 38,6 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 6,85%. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa hampir semua sektor bisnis kini membutuhkan konten untuk mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi mereka. Konten menjadi aset strategis yang menentukan seberapa efektif sebuah organisasi dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan di pasar digital.

Di antara berbagai jenis konten, *article writing* masih menjadi bentuk yang paling dominan. Pada tahun 2023, segmen ini mencatat lebih dari 34% pangsa

pasar, menunjukkan bahwa tulisan panjang seperti artikel, blog, dan opini tetap menjadi media utama untuk membangun otoritas merek (Market.us, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Lieb (2011) yang menyebut bahwa strategi content marketing yang efektif berakar pada prinsip jurnalisme: memberikan informasi yang bernilai dan terpercaya agar publik melihat merek sebagai sumber pengetahuan. Melalui tulisan yang informatif, *content writer* membantu organisasi membangun kredibilitas dan meningkatkan peringkat pencarian di platform digital.

Selain itu, sektor teknologi juga menjadi penyumbang besar dalam pertumbuhan industri penulisan konten, dengan kontribusi lebih dari 25% pangsa pasar pada tahun 2023 (Market.us, 2024). Dalam bidang ini, *content writer* berperan penting dalam menyederhanakan bahasa teknis agar mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan gagasan LaBelle dan Waldeck (2020) bahwa komunikasi strategis harus mampu menjembatani kompleksitas informasi dengan kejelasan pesan yang sesuai bagi khalayak sasaran. Dengan demikian, konten yang ditulis bukan sekadar promosi, melainkan jembatan komunikasi antara produk teknologi dan pengguna.

Dari sudut pandang praktik profesional, *content writer* juga berperan dalam membentuk *brand identity* dan *tone of voice* organisasi. Botan (2021) menekankan bahwa komunikasi strategis modern menuntut konsistensi dalam penyampaian pesan lintas kanal. Oleh karena itu, setiap kalimat yang ditulis oleh *content writer* menjadi bagian dari narasi besar yang membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Baik melalui situs web, media sosial, atau kampanye digital, konsistensi ini memperkuat citra dan nilai merek di mata konsumen

Lebih jauh lagi, *content writer* kini diharapkan mampu berpikir seperti komunikator strategis. Mereka harus memahami perilaku audiens, menganalisis tren digital, dan mengukur efektivitas konten melalui data analitik. Falkheimer dan Heide (2018) menekankan bahwa komunikasi di era digital bukan hanya tentang penyebaran pesan, melainkan tentang pengelolaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiensnya. Dalam konteks ini, *content writer* menjadi kunci utama dalam menjaga relevansi dan keterlibatan publik di tengah persaingan yang semakin

ketat.

Secara keseluruhan, meningkatnya nilai pasar jasa penulisan konten menunjukkan bahwa profesi *content writer* kini menjadi pilar utama dalam ekosistem komunikasi strategis global. Melalui perpaduan antara keterampilan menulis, pemahaman strategi, dan penggunaan teknologi, *content writer* membantu organisasi membangun hubungan yang kuat dengan audiens, menciptakan kepercayaan, serta memperkuat kehadiran digitalnya di pasar yang dinamis. Seperti ditegaskan oleh Handley (2022), “setiap kata yang ditulis adalah peluang untuk membangun kepercayaan”. Selain itu, di era digital ini, kepercayaan adalah mata uang paling berharga bagi keberlanjutan bisnis.

Menjadi bagian dari ekosistem kreatif Future Creative Network (FCN), PT Maleo Kreatif Indonesia (Maleo Agency) juga dikenal aktif menjalin kolaborasi dengan mahasiswa magang, khususnya dalam bidang *content writing* dan komunikasi digital. Melalui program magang ini, perusahaan memberikan kesempatan bagi para intern untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten strategis, mulai dari riset ide, penulisan artikel, hingga pengelolaan media sosial berbagai merek klien. Kolaborasi ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembelajaran praktis bagi mahasiswa, tetapi juga menjadi sarana bagi Maleo untuk memperoleh perspektif segar dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dengan tren industri kreatif digital saat ini.

Sebagai gambaran ringkas, PT Maleo Kreatif Indonesia, yang dikenal sebagai Maleo Agency, merupakan salah satu anak perusahaan dari jaringan kreatif terbesar di Indonesia yaitu Future Creative Network (FCN). FCN, yang sebelumnya dikenal sebagai Flock Creative Network, berdiri pada tahun 2016 di bawah kepemimpinan Ivan Hadywibowo dan tujuh rekannya dengan visi mentransformasi bisnis, merek, dan pengalaman konsumen melalui kombinasi teknologi dan kreativitas. Hingga tahun 2024, FCN telah menaungi lebih dari 43 agensi kreatif dan melayani lebih dari 250 klien dari berbagai industri. Keberhasilan FCN terlihat dari sejumlah penghargaan bergengsi yang diraih, seperti *Creative Agency of the Year* di ajang Citra Pariwara 2023 dan pengakuan dari Adweek sebagai salah satu jaringan agensi

dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

Didirikan pada tahun 2017, Maleo Agency awalnya berfungsi sebagai unit pendukung dalam jaringan FCN yang berfokus pada bidang digital. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar akan strategi pemasaran digital yang lebih strategis dan terintegrasi, Maleo berkembang menjadi *digital-first brand experience agency*. Perusahaan ini memadukan inovasi teknologi dengan kreativitas untuk menciptakan pengalaman merek yang bermakna bagi konsumen. Dalam operasionalnya, Maleo menawarkan layanan yang beragam, mulai dari social media strategy & advertising, creative production, hingga performance reporting & analysis. Dengan pendekatan berbasis data, Maleo memastikan setiap kampanye yang dijalankan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mencapai target komunikasi dan pemasaran.

Sebagai bagian dari FCN, Maleo Agency memiliki keunggulan dalam mengintegrasikan strategi komunikasi lintas platform dan berkolaborasi dengan unit bisnis lain dalam jaringan yang sama. Kolaborasi ini memungkinkan Maleo menghadirkan solusi pemasaran digital yang lebih komprehensif dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Beberapa klien besar yang telah mempercayakan kampanye digitalnya kepada Maleo antara lain L'Oréal Indonesia, Ultra Milk, SilverQueen, OLX Autos, Tokopedia, dan BCA. Melalui berbagai proyek tersebut, Maleo terbukti mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik tiap industri serta tren digital yang berkembang pesat. Pendekatan berbasis *storytelling* dan kreativitas visual juga menjadi ciri khas Maleo dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

Visi utama Maleo Agency adalah membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif dan berbasis data. Dengan misi menciptakan pengalaman digital yang autentik, relevan, dan berdampak jangka panjang, Maleo terus berupaya menjadi mitra strategis bagi perusahaan yang ingin memperkuat kehadiran digitalnya di pasar Indonesia. Didukung oleh kepemimpinan yang kuat, struktur organisasi yang profesional, dan dukungan dari ekosistem FCN, Maleo Agency telah menempatkan

dirinya sebagai salah satu digital advertising agency lokal yang kompetitif, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi dinamika industri periklanan modern.

Keaktifan PT Maleo Kreatif Indonesia (Maleo Agency) dalam mengelola berbagai proyek digital marketing menjadi salah satu alasan utama pemilihan tempat magang. Sebagai *Content Writer Intern*, keterlibatan dalam strategi komunikasi digital tidak hanya terbatas pada proses penulisan konten, tetapi juga mencakup pemahaman tentang *brand voice*, riset audiens, serta penerapan strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan kampanye. Magang ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami secara langsung bagaimana sebuah agensi kreatif membangun dan menjaga reputasi klien melalui konten yang relevan, menarik, dan berbasis data di tengah persaingan industri kreatif yang sangat dinamis.

Lebih jauh, peran *Content Writer Intern* di Maleo Agency memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana tulisan menjadi representasi utama identitas digital sebuah merek. Dalam dunia komunikasi digital yang kompetitif, tulisan berfungsi sebagai medium utama dalam membangun citra dan menyampaikan nilai-nilai brand kepada publik. Seorang *content writer* tidak hanya menulis untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun kejelasan pesan dan konsistensi gaya komunikasi yang mewakili karakter merek. Dalam konteks ini, tulisan yang dihasilkan bukan sekadar materi promosi, melainkan sarana untuk menghadirkan narasi yang otentik dan bermakna bagi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa peran content writer sangat strategis dalam menjaga reputasi dan kredibilitas brand di ruang digital.

Berbeda dengan *copywriter* yang berfokus pada penulisan persuasif untuk mendorong tindakan langsung, *content writer* di Maleo Agency lebih menekankan pada aspek informatif, edukatif, dan naratif dalam menciptakan keterlibatan jangka panjang. Tugas mereka adalah membangun *engagement* dan kepercayaan melalui konten yang memberikan nilai tambah bagi pembaca. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Handley (2022) yang menegaskan bahwa konten yang efektif tidak hanya menjual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan empati,

kejelasan, dan relevansi. Oleh karena itu, setiap tulisan harus dikembangkan dengan pemahaman mendalam terhadap audiens, agar pesan yang disampaikan tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan publiknya.

Selama proses magang, *content writer intern* dilibatkan secara langsung dalam pengembangan berbagai jenis konten, mulai dari *social media caption*, hingga konten berbasis riset seperti *insight* kampanye dan deskripsi brand. Setiap proyek dimulai dengan riset mendalam untuk memahami konteks industri, target audiens, dan gaya komunikasi yang digunakan klien. Melalui bimbingan dari tim senior, intern belajar menulis dengan struktur yang jelas, gaya bahasa yang sesuai dengan identitas merek, serta keseimbangan antara kreativitas dan ketepatan informasi. Pengalaman ini membantu mahasiswa memahami bahwa tulisan yang baik adalah hasil perpaduan antara kemampuan analitis, kreativitas, dan kepekaan terhadap strategi komunikasi.

Selain aspek kreatif, *content writer intern* juga dibekali dengan kemampuan membaca data performa konten secara kritis. Mereka mempelajari bagaimana *insight* digital, seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), dan interaksi audiens, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas tulisan. Dari sini, mahasiswa belajar bahwa tulisan yang efektif bukan hanya menarik secara gaya, tetapi juga berdampak secara strategis terhadap tujuan komunikasi brand. Proses evaluasi ini memperkuat pemahaman bahwa menulis di industri digital memerlukan keseimbangan antara intuisi kreatif dan analisis berbasis data. Ini adalah dua hal yang menjadi keunggulan penting dalam dunia pemasaran modern.

Tidak hanya itu, magang sebagai *Content Writer Intern* di Maleo Agency memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi mahasiswa untuk memahami bagaimana sebuah agensi kreatif membangun komunikasi digital melalui kekuatan tulisan. Intern tidak hanya belajar menulis konten yang relevan dan menarik, tetapi juga memahami strategi komunikasi merek, dinamika industri kreatif, dan pentingnya kolaborasi lintas divisi. Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat mengasah kemampuan profesional yang tidak hanya berfokus pada keterampilan

menulis, tetapi juga pada pemikiran strategis dan pemahaman mendalam tentang peran konten dalam memperkuat eksistensi digital sebuah brand.

Dalam menghadapi perubahan cepat di dunia digital, *Content Writer Intern* dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif, sensitif terhadap tren komunikasi, serta mampu menerjemahkan data dan *insight* menjadi narasi yang menarik. Perubahan algoritma media sosial dan dinamika perilaku audiens menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan kreativitas dan ketelitian tinggi. Pengalaman magang di Maleo Agency bukan hanya memberikan pembelajaran teknis dalam penulisan, tetapi juga membentuk mentalitas profesional yang siap menghadapi tuntutan industri kreatif. Secara keseluruhan, magang ini menjadi pengalaman berharga yang memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi dan penulisan konten berperan penting dalam membangun citra digital yang kuat dan berkelanjutan bagi berbagai merek di era modern.

Selama melaksanakan magang sebagai *Content Writer Intern* di Maleo Agency (PT Maleo Kreatif Indonesia), mahasiswa memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses kerja kreatif yang sesungguhnya. Magang ini tidak terbatas pada tugas-tugas penulisan dasar, melainkan juga melibatkan kontribusi ide dalam perencanaan strategi konten, diskusi tim kreatif, hingga penyusunan materi kampanye digital untuk klien. Intern diajak untuk memahami bagaimana ide awal berkembang menjadi konsep komunikasi yang utuh dan terukur. Melalui pengalaman ini, mahasiswa belajar menyesuaikan gaya penulisan dengan kebutuhan brand, mengasah kemampuan berpikir kritis, serta bekerja secara kolaboratif dalam lingkungan profesional yang dinamis dan berorientasi pada hasil.

Selain memperkuat kemampuan teknis menulis, pengalaman magang ini juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Setiap konten yang diproduksi harus mencerminkan kepribadian, nilai, dan tujuan dari masing-masing klien. Mahasiswa belajar bahwa ketepatan dalam memilih kata, nada, dan struktur tulisan memiliki pengaruh besar terhadap cara publik memandang merek tersebut. Melalui proses penyuntingan, riset, dan evaluasi performa konten, intern dapat melihat secara

langsung bagaimana strategi komunikasi yang terarah mampu membangun kepercayaan audiens. Dengan demikian, magang di Maleo Agency tidak hanya menjadi ajang praktik menulis profesional, tetapi juga wadah pembentukan karakter kerja yang kreatif, adaptif, dan strategis dalam menghadapi tuntutan industri digital masa kini.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Pelaksanaan kerja magang yang dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Diikuti dengan tujuan penulis melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Writer Intern* di PT Maleo Kreatif Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran dan tanggung jawab (*Scope of Work*) seorang *Content Writer Intern* dalam industri periklanan, khususnya di PT Maleo Kreatif Indonesia
2. Mengimplementasikan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan , terutama dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* serta *Art, Copywriting & Creative Strategy* dalam kegiatan produksi konten.
3. Mengembangkan kemampuan *soft skill* seperti komunikasi interpersonal, ketelitian, manajemen waktu, kemampuan memecahkan masalah, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi. Selain itu, juga meningkatkan *hard skill* dalam bidang desain visual, pengelolaan data digital, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan selama lima bulan, dimulai pada 01 September 2025 hingga 30 Januari 2025, dengan total durasi sebanyak 640 jam. Periode magang ini mengikuti ketentuan yang tercantum dalam pedoman MBKM Magang Track 2 serta arahan dari Program Studi. Selama masa pelaksanaan, sistem kerja yang diterapkan adalah *hybrid*, yang menggabungkan kegiatan *Work From Office* (WFO) dan *Work From Home* (WFH).

Secara umum, kegiatan kerja secara luring (WFO) menjadi metode utama

dibandingkan sistem daring (WFH). Seluruh karyawan dan peserta magang di Maleo Agency diwajibkan bekerja dari kantor lima hari dalam seminggu, yaitu setiap Senin hingga Jumat. Sementara itu, kebijakan WFH hanya diterapkan satu kali setiap bulan, tepatnya pada hari Jumat di minggu keempat.

Kantor pusat Maleo Agency berlokasi di Gedung Tokopedia Tower, Jl. Prof. DR. Satrio No. Kav. 11, Lantai 18, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12950. Beberapa anak perusahaan di bawah naungan Future Creative Network (FCN) juga menempati gedung yang sama, baik di lantai serupa maupun lantai lainnya, seperti lantai 9. Selain itu, sejumlah anak perusahaan FCN lainnya memiliki kantor di lokasi terpisah, di antaranya Alva Digital di Jl. Pattimura, Froyo Agency di Cikini, serta Antikode di Jl. Haji Nalih.

Berikut detail jadwal pelaksanaan magang dalam satu minggu, tidak termasuk waktu lembur maupun libur

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Penulis

HARI	JAM	KETERANGAN
SENIN	09.00 - 19.00	Luring
SELASA	09.00 - 19.00	Luring
RABU	09.00 - 19.00	Luring
KAMIS	09.00 - 19.00	Luring
JUMAT	09.00 - 19.00	Luring Daring (Minggu ke-4)

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1. Mengikuti sesi pembekalan Internship Track 2 yang diselenggarakan oleh kampus, khususnya oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Mengajukan formulir KM-01 melalui tautan yang tersedia pada *linktree* akun Instagram @fikomumn untuk memperoleh persetujuan terkait pilihan perusahaan tempat magang yang sesuai dengan ketentuan kampus.

3. Setelah formulir KM-01 disetujui, mahasiswa akan menerima surat pengantar magang (KM-02) yang diterbitkan oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai salah satu dokumen persyaratan pengajuan magang.
4. Mengajukan permintaan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester terakhir sebelum masa magang melalui situs resmi gapura.umn.ac.id.
5. Melakukan pengajuan terkait perubahan penempatan kerja magang dengan berkonsultasi kepada atasan dan pihak HR, yaitu dari *Account Department* ke *Content Department* dengan posisi sebagai *Content Writer Intern*.
6. Pihak HRD memproses dan menyiapkan seluruh dokumen administrasi, termasuk pengiriman NDA dan *Letter of Acceptance Letter* yang kemudian ditandatangani oleh peserta magang.
7. Melakukan registrasi pada situs prostep.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan, seperti alamat, situs resmi, serta informasi supervisor (nama, email, dan nomor telepon), kemudian mengunggah *Letter of Acceptance* sebagai salah satu dokumen persyaratan.
8. Setelah formulir pendaftaran disetujui oleh Program Studi, mahasiswa melanjutkan proses dengan mengisi bagian *Complete Registration* untuk memperoleh dokumen KM-03.
9. Mengisi Pra-KRS dan KRS untuk Internship Track 2 melalui my.umn.ac.id sesuai jadwal yang ditetapkan kampus
10. Mencatat aktivitas harian (*daily task*) serta meminta persetujuan supervisor atas setiap aktivitas tersebut melalui situs prostep.umn.ac.id.
11. Menyusun laporan magang berdasarkan panduan resmi yang telah ditetapkan dan mengikuti proses bimbingan bersama dosen pembimbing.
12. Mengirimkan perkembangan setiap bab laporan kepada dosen pembimbing melalui email untuk proses assistensi.
13. Mengajukan laporan magang lengkap dan menunggu persetujuan dari dosen pembimbing serta Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sebelum memasuki tahap sidang.
14. Mengikuti sidang magang setelah laporan dinyatakan disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.