

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi, ekonomi, pendidikan, dan industri kreatif. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah menciptakan ruang baru bagi masyarakat untuk mengakses informasi, berinteraksi, serta melakukan berbagai aktivitas secara daring. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mengubah strategi organisasi dan perusahaan dalam membangun hubungan dengan masyarakat serta memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih berbasis data, teknologi, dan interaksi digital dengan konsumen (Kotler et al., 2021).

Seiring dengan berkembangnya penggunaan internet, media sosial muncul sebagai salah satu platform komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta mengonsumsi berbagai jenis konten secara cepat dan mudah. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, perusahaan, dan komunitas sebagai sarana untuk membangun citra, menyebarkan informasi, serta melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif (Tuten, 2023).

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah *social media marketing*. Konsep tersebut merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan,

maupun brand kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini menekankan pada pembuatan konten yang menarik, relevan, serta mampu membangun interaksi dengan pengguna media sosial. Melalui konten yang kreatif dan informatif, organisasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand yang mereka miliki sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Tuten, 2023).

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, maupun berbagai bentuk partisipasi pengguna memungkinkan organisasi untuk memahami kebutuhan serta preferensi audiens secara mendalam. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, kemampuan untuk mengelola media sosial secara strategis menjadi salah satu faktor penting bagi organisasi yang ingin meningkatkan visibilitas serta reputasinya di era digital.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan media sosial dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran, berbagai pendekatan baru dalam strategi digital marketing juga mulai bermunculan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *content marketing*. Pendekatan tersebut merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Berbeda dengan metode promosi konvensional yang cenderung bersifat langsung menjual produk, *content marketing* lebih menekankan pada penyampaian informasi yang bermanfaat dan menarik bagi audiens. Konten yang berkualitas mampu membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan audiens karena memberikan nilai tambah berupa pengetahuan, hiburan, maupun inspirasi (Pulizzi, 2015).

Dalam praktiknya, *content marketing* sering dikombinasikan dengan pendekatan *digital storytelling* yang dikemukakan oleh Lambert (2013). *Digital storytelling* merupakan metode penyampaian pesan melalui narasi yang dikemas

secara visual maupun audio-visual menggunakan media digital. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara lebih emosional dan personal sehingga mampu membangun ketertarikan yang lebih kuat dengan audiens (Lambert, 2013). Bagi penulis yang berperan sebagai *Editor*, pendekatan ini menjadi relevan karena proses penyuntingan pada dasarnya merupakan kegiatan menyusun potongan-potongan visual menjadi sebuah narasi yang utuh. Konsep tersebut kemudian menjadi salah satu landasan penulis dalam menentukan alur, tempo, dan penekanan cerita pada setiap konten yang dikerjakan selama pelaksanaan kerja magang.

Perkembangan strategi digital marketing tersebut juga memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada komunikasi visual dan pengalaman yang dapat dibagikan kepada publik (Murphy, 1985). Dalam era digital, promosi destinasi wisata tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan cetak, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk menampilkan keindahan alam, budaya lokal, serta berbagai aktivitas wisata melalui konten visual seperti foto dan video yang dapat menarik perhatian calon wisatawan (Assa, 2024).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung kepada publik. Pengalaman yang dibagikan melalui foto, video, maupun ulasan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Wisatawan modern cenderung mencari pengalaman yang autentik dan berbeda dari destinasi wisata massal. Oleh karena itu, promosi destinasi wisata yang menonjolkan keaslian budaya lokal serta pengalaman unik menjadi semakin penting dalam menarik minat wisatawan. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana untuk menyampaikan cerita serta pengalaman yang dapat memperkuat citra suatu destinasi wisata (Tuten, 2023).

Perubahan pola promosi dalam industri pariwisata ini juga mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pengembangan destinasi wisata. Salah satu

pendekatan yang semakin berkembang adalah konsep *community-based tourism* atau pariwisata berbasis masyarakat. Konsep ini menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat ekonomi dari sektor pariwisata, tetapi juga berperan sebagai pelaku utama dalam menjaga kelestarian budaya, lingkungan, serta identitas lokal yang dimiliki oleh suatu daerah (Murphy, 1985).

Konsep *community-based tourism* berkembang sebagai salah satu pendekatan alternatif dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata sehingga manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dapat dirasakan secara langsung oleh komunitas setempat. Selain itu, *community-based tourism* juga bertujuan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan serta melestarikan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas suatu daerah. Menurut Assa (2024), strategi komunikasi pemasaran dalam pariwisata berbasis komunitas harus mampu menampilkan keaslian budaya lokal sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisional yang dimiliki oleh masyarakat setempat.

Dalam implementasinya, keberhasilan *community-based tourism* tidak hanya ditentukan oleh potensi wisata yang dimiliki oleh suatu daerah, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat dalam mempromosikan destinasi tersebut kepada publik (Assa, 2024). Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata berbasis komunitas kepada masyarakat luas. Media sosial memungkinkan komunitas lokal untuk menyampaikan cerita mengenai budaya, tradisi, serta aktivitas keseharian yang menjadi bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan. Melalui konten visual seperti foto dan video, keunikan suatu destinasi dapat ditampilkan secara menarik sehingga mampu memikat perhatian calon wisatawan (Assa, 2024).

Selain memperkenalkan potensi wisata, penggunaan media sosial juga dapat membangun identitas dan citra suatu destinasi di mata publik. Identitas tersebut dapat dibangun melalui berbagai bentuk konten yang menampilkan karakteristik

khas dari suatu tempat, seperti keindahan alam, kuliner tradisional, kerajinan tangan, maupun aktivitas budaya masyarakat setempat. Konten yang konsisten dan memiliki narasi yang kuat akan membantu menciptakan persepsi positif terhadap destinasi tersebut. *Digital storytelling* dapat menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan desa wisata karena mampu menyampaikan nilai budaya serta pengalaman lokal secara lebih menarik dan emosional kepada audiens (Lambert, 2013).

Di Indonesia, berbagai bentuk destinasi wisata berbasis komunitas mulai berkembang dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Salah satu bentuk inovasi dalam pengembangan wisata berbasis komunitas adalah munculnya konsep pasar tradisional yang dikemas sebagai destinasi wisata budaya dan kuliner. Pasar tradisional yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi kini mulai dikembangkan menjadi ruang wisata yang menawarkan pengalaman budaya bagi pengunjung. Melalui konsep ini, pengunjung tidak hanya melakukan aktivitas jual beli, tetapi juga dapat menikmati suasana tradisional, mencicipi kuliner lokal, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat setempat.

Pengembangan pasar wisata tradisional ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya serta tradisi yang ada di daerah tersebut. Produk-produk yang dijual di pasar wisata umumnya merupakan hasil produksi masyarakat setempat, baik berupa makanan tradisional, kerajinan tangan, maupun berbagai produk lokal lainnya. Dengan demikian, pasar wisata tidak hanya menjadi destinasi rekreasi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat serta pelestarian budaya lokal yang dimiliki oleh suatu daerah (Murphy, 1985).

Pasar papringan menjadi salah satu contoh destinasi wisata berbasis komunitas yang berhasil berkembang di Indonesia. Pasar yang terletak di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah ini merupakan pasar tradisional yang dikembangkan dengan konsep wisata budaya yang memanfaatkan lingkungan alam sebagai bagian dari pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Pasar ini diselenggarakan di kawasan hutan bambu sehingga memberikan suasana yang

berbeda dibandingkan dengan pasar tradisional pada umumnya. Konsep tersebut menjadikan Pasar Papringan tidak hanya sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya yang mempertemukan masyarakat lokal dengan pengunjung dari berbagai daerah.

Keunikan Pasar Papringan terletak pada cara pasar ini menggabungkan unsur ekonomi, budaya, dan lingkungan dalam satu ruang kegiatan. Produk-produk yang dijual di pasar ini merupakan hasil produksi masyarakat setempat, seperti makanan tradisional, minuman khas daerah, serta berbagai kerajinan tangan yang mencerminkan identitas budaya lokal. Selain itu, Pasar Papringan juga menerapkan sistem transaksi menggunakan koin bambu sebagai alat tukar yang menjadi ciri khas tersendiri. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung, tetapi juga memperkuat identitas pasar sebagai destinasi wisata berbasis budaya dan komunitas.

Keberadaan Pasar Papringan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama dalam hal pemberdayaan ekonomi lokal. Melalui kegiatan pasar yang diselenggarakan secara berkala, masyarakat memiliki kesempatan untuk memasarkan produk-produk lokal kepada pengunjung yang datang. Selain meningkatkan pendapatan masyarakat, aktivitas ini juga membantu memperkenalkan berbagai kuliner tradisional serta produk kerajinan lokal kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, Pasar Papringan tidak hanya berfungsi sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

Dalam upaya memperkenalkan Pasar Papringan kepada masyarakat yang lebih luas, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat penting. *Platform* media sosial seperti Instagram digunakan untuk membagikan berbagai konten yang menampilkan suasana pasar, aktivitas pedagang, serta pengalaman pengunjung yang datang ke lokasi tersebut. Konten visual berupa foto dan video memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens serta memberikan gambaran mengenai pengalaman yang dapat dirasakan oleh pengunjung ketika berada di Pasar Papringan. Oleh karena itu, pengelolaan media

sosial menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata ini (Tuten, 2023).

Perkembangan media sosial juga membawa perubahan terhadap bentuk konten yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Saat ini, konten video pendek menjadi salah satu format yang paling diminati karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, teks, dan alur cerita. Kehadiran fitur seperti Instagram Reels mendorong organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengemas pesan dalam bentuk konten yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, proses produksi konten visual menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan komunikasi digital suatu organisasi (Tuten, 2023).

Dalam proses produksi konten tersebut, *Editor* memiliki peran yang sangat penting. *Editor* tidak hanya bertugas menyusun potongan-potongan video menjadi satu kesatuan, tetapi juga melakukan kolaborasi untuk proses seleksi *footage*, menyusun ritme visual, menyesuaikan audio, memberikan transisi, serta memastikan bahwa setiap konten mampu menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi. Melalui proses penyuntingan yang baik, informasi yang disampaikan dapat menjadi lebih mudah dipahami, menarik, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012).

Peran *Editor* menjadi semakin penting pada organisasi yang mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi utama. Selain dituntut memiliki kemampuan teknis dalam proses penyuntingan video, *Editor* juga harus memahami karakteristik audiens, identitas visual organisasi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui setiap konten. Dengan demikian, proses editing tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi digital secara keseluruhan (Tuten, 2023).

Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital tersebut, Spedagi Movement mengelola akun Instagram *@behindthepapringan* sebagai media untuk mendokumentasikan sekaligus mempublikasikan berbagai aktivitas di balik Pasar

Papringan kepada masyarakat. Akun ini berfokus pada penyampaian cerita di balik Pasar Papringan, seperti aktivitas masyarakat, nilai budaya, serta proses yang terjadi di balik operasional pasar. Melalui penyajian konten visual yang konsisten, akun *@behindthepapringan* menjadi salah satu media komunikasi organisasi dalam membangun citra sekaligus memperkenalkan nilai-nilai yang diusung kepada masyarakat luas.

Proses pengelolaan akun Instagram tersebut dilakukan secara kolaboratif oleh tim media sosial yang terdiri atas beberapa peran, seperti *Content Planner*, *Editor*, dan *Copywriter*. Masing-masing memiliki tanggung jawab yang saling berkaitan dalam menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter komunikasi Spedagi Movement. Dalam proses tersebut, *Editor* berperan mengolah materi visual menjadi sebuah konten yang komunikatif sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Selain bertanggung jawab pada proses penyuntingan video, *Editor* juga terlibat dalam proses pengambilan *footage* apabila diperlukan untuk memenuhi kebutuhan produksi konten. Keterlibatan sejak tahap produksi hingga pascaproduksi tersebut memungkinkan *Editor* memahami keseluruhan alur pembuatan konten sehingga hasil akhir yang dipublikasikan tetap memiliki kualitas visual yang baik serta sesuai dengan identitas media sosial *@behindthepapringan*.

Istilah aktivitas *content production* yang digunakan dalam judul laporan ini merujuk pada keseluruhan proses kolaboratif yang dijalani penulis bersama tim media sosial Spedagi Movement, mulai dari perencanaan konten, pengambilan *footage*, hingga publikasi. Posisi resmi yang diemban penulis di Spedagi Movement tetap sebagai *Editor*, dan tugas utama yang dijalankan tetap berpusat pada proses penyuntingan (*editing*). Dalam praktiknya, peran tersebut turut melibatkan kerja sama lintas tahapan produksi konten, sehingga penggunaan istilah aktivitas *content production* dimaksudkan untuk menggambarkan cakupan kerja tersebut secara lebih menyeluruh, tanpa mengubah definisi akademis *Editor* sebagai penyunting.

Bagi mahasiswa yang mempelajari bidang komunikasi, kegiatan magang ini memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana teori yang dipelajari di perkuliahan dapat diterapkan dalam praktik nyata di lapangan. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa dapat mempelajari berbagai aspek dalam pengelolaan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan kerja magang pada Divisi Media Sosial Spedagi Movement menjadi kesempatan yang relevan bagi penulis untuk memahami secara langsung bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan melalui produksi konten visual pada akun Instagram *@behindthepapringan*. Melalui posisi sebagai *Editor*, penulis tidak hanya mempelajari proses penyuntingan video, tetapi juga terlibat dalam pengambilan *footage* pada berbagai kegiatan, melakukan seleksi materi visual, menyusun alur penyajian konten, hingga melakukan revisi berdasarkan arahan supervisor sebelum konten dipublikasikan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman kepada penulis mengenai pentingnya peran *Editor* dalam mendukung penyampaian pesan organisasi melalui media sosial, sekaligus menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori komunikasi digital yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada penulis dalam mengenal dan terjun secara langsung ke dalam dunia kerja profesional, khususnya pada organisasi sosial yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat berbasis perdesaan. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis diharapkan mampu mengimplementasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata, khususnya pada bidang komunikasi digital melalui produksi dan penyuntingan konten media sosial. Selain itu, kegiatan magang ini menjadi sarana bagi penulis untuk memahami bagaimana proses komunikasi organisasi, komunikasi visual, dan strategi komunikasi digital diterapkan dalam membangun citra organisasi serta menyampaikan pesan kepada masyarakat

melalui media sosial. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. **Mengimplementasikan teori dan konsep Ilmu Komunikasi dalam proses produksi konten digital:**

Penulis bertujuan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, seperti komunikasi digital, komunikasi visual, storytelling, dan strategi komunikasi, ke dalam proses produksi konten media sosial melalui pengambilan *footage*, penyuntingan video, hingga penyajian visual yang mampu menyampaikan pesan organisasi secara efektif kepada audiens.

2. **Memahami proses komunikasi dalam pengelolaan media sosial organisasi:**

Penulis mengamati serta terlibat secara langsung dalam alur produksi konten digital yang meliputi *brainstorming*, penyusunan konsep, pengambilan *footage*, proses editing, revisi bersama supervisor, hingga publikasi konten pada akun Instagram *@behindthepapringan* sebagai bagian dari strategi komunikasi Spedagi Movement.

3. **Menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital dalam mempromosikan potensi lokal:**

Mempelajari bagaimana narasi-narasi lokal seperti Pasar Papringan dan produksi kerajinan bambu dikemas menjadi konten yang memiliki daya tarik bagi audiens urban dan global.

4. **Mengembangkan kompetensi profesional dan kemampuan komunikasi dalam lingkungan kerja kolaboratif:**

Penulis mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, kreativitas, manajemen waktu, kemampuan beradaptasi, serta pemecahan masalah selama proses produksi

konten digital. Kompetensi tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas komunikasi organisasi sekaligus mempersiapkan penulis menghadapi dunia kerja di bidang komunikasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas Pelaksanaan kerja magang di Spedagi Movement dilaksanakan pada periode April 2026 hingga Juni 2026 dengan total durasi selama 640 jam. Selama menjalani program magang, sistem kerja yang diterapkan adalah *hybrid*, yaitu kombinasi antara bekerja secara daring dan luring yang disesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan di lapangan. Pelaksanaan magang mengacu pada ketentuan Program Project Kemanusiaan Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan aktivitas yang berlangsung di Spedagi Movement. Selama periode tersebut, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, dokumentasi, serta produksi konten digital untuk mendukung aktivitas komunikasi komunitas.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Berpartisipasi dalam seluruh rangkaian seleksi program Social Impact Initiative, mulai dari pengumpulan berkas, proses wawancara, hingga pengumuman kelulusan sebagai peserta dalam program Revitalisasi Desa Batch 3
- 2) Melakukan pengisian KRS melalui website kampus (my.umn.ac.id) dengan mengakses menu *self-service*, *Enrollment*, *Enrollment: Shopping Cart*, *Social Impact Initiative*, serta memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

Menerima surat penerimaan berisikan pernyataan bahwa penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari (Spedagi Movement). Kegiatan magang dilaksanakan pada periode April 2026 hingga Juni 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dengan menempati posisi sebagai *Editor* pada divisi sosial media.
- 2) Proses pembagian tugas, bimbingan, serta konsultasi dalam pengumpulan informasi didampingi secara langsung oleh Rega Bagoes Nurvianto sebagai Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian Daily Task diisi ketika proses magang berlangsung dan serta proses pengajuan lembar penilaian kerja magang diberikan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A