

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha yang menghasilkan produk dan jasa, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam struktur perekonomian nasional, UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Pusat Statistik, sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Yolanda, 2024).

Selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kinerja perdagangan nasional. Tercatat bahwa UMKM memberikan kontribusi terhadap ekspor nonmigas sebesar 14,37% serta berperan dalam meningkatkan investasi dan pengentasan kemiskinan di berbagai wilayah di Indonesia (Sirait et al., 2024). Melalui aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh pelaku usaha di berbagai sektor, UMKM turut berkontribusi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang lebih merata serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang terus berubah. UMKM juga turut mendominasi struktur usaha di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2023) menunjukkan bahwa pada periode 2015 hingga 2020 sektor UMKM mendominasi jumlah unit usaha di Indonesia dengan proporsi mencapai 88,8% hingga 99,9% dari total keseluruhan usaha yang ada. Sejalan dengan hal tersebut, UMKM juga dikenal sebagai sumber inovasi dan kreativitas yang mampu meningkatkan daya saing ekonomi. Banyak pelaku UMKM yang mampu menciptakan berbagai produk kreatif dengan nilai tambah yang tinggi, terutama

dalam sektor industri kreatif seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, serta produk berbasis budaya lokal. Kreativitas yang dimiliki oleh pelaku UMKM menjadikan sektor ini tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai penggerak dalam mengembangkan potensi budaya lokal yang dapat memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Dalam perspektif ekonomi kerakyatan, UMKM juga memiliki dimensi sosial yang sangat kuat. UMKM tidak hanya dipandang sebagai entitas bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai representasi dari semangat ekonomi rakyat yang tumbuh dari masyarakat dan untuk masyarakat. Menurut Herdinata dan Pranatasari (2019), pengembangan UMKM merupakan bagian dari upaya mendorong sistem ekonomi kerakyatan yang menekankan pada prinsip kebersamaan, kemandirian, serta pemberdayaan masyarakat. Banyak UMKM berkembang dari inisiatif keluarga, koperasi, maupun kelompok masyarakat yang memiliki tujuan bersama untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Melalui aktivitas UMKM, masyarakat tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga membangun jaringan sosial yang saling mendukung. Para pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman, pengetahuan, serta sumber daya untuk mengembangkan usaha mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hadi (2017) menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal yang menekankan solidaritas, kebersamaan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan UMKM. Ketika nilai-nilai tersebut dijalankan oleh para pelaku usaha, maka akan tercipta lingkungan usaha yang mendukung pertukaran informasi, penyelesaian masalah secara kolektif, serta penguatan daya saing usaha.

Meskipun memiliki kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional, pengembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam akses terhadap modal, teknologi, pemasaran, serta pengembangan sumber daya manusia yang memadai (Kiswandi et al., 2023).

Keterbatasan tersebut menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usaha serta memperluas jangkauan pasar. Tidak sedikit pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional sehingga belum mampu beradaptasi secara optimal dengan perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Dalam perkembangan ekonomi digital saat ini, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM juga semakin kompleks.

Menurut buku *Kewirausahaan UMKM di Era Digital* (2024), salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam manajemen produk, terutama dalam aspek packaging dan branding. Banyak produk UMKM yang masih dikemas secara sederhana sehingga tidak memiliki daya tarik visual yang cukup untuk menarik perhatian konsumen. Padahal, dalam praktik pemasaran modern, kemasan produk dan identitas merek menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan nilai, kualitas, serta identitas merek kepada konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi kendala dalam kegiatan pemasaran produk, terutama terkait keterbatasan biaya promosi. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan promosi secara luas melalui media konvensional seperti televisi, radio, maupun media cetak. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi alternatif strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, serta berbagai aplikasi bisnis, pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun demikian, pemanfaatan pemasaran digital juga memerlukan kemampuan serta literasi digital yang memadai. Pelaku UMKM perlu memahami cara membuat konten kreatif, mengelola media sosial, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Tak berhenti di situ, mereka juga perlu memahami penggunaan berbagai aplikasi yang dapat

mendukung kegiatan pemasaran digital, seperti aplikasi desain, manajemen media sosial, serta analisis data konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM menjadi salah satu kebutuhan penting dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

Melihat berbagai tantangan tersebut, pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan hanya oleh pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, serta perusahaan. Salah satu bentuk kontribusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Apriatni (2011), pelaksanaan CSR tidak lagi dipandang sebagai beban perusahaan, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, pelaksanaan CSR juga berperan dalam membangun citra (*brand image*) perusahaan sebagai organisasi yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan. Dalam implementasinya, program CSR dapat diarahkan pada berbagai bidang yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat. Azheri (2011) mengelompokkan CSR ke dalam beberapa bidang, di antaranya bidang ekonomi, politik, sosial, hukum, dan etika. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, bidang ekonomi menjadi salah satu fokus utama karena berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja serta pengembangan usaha. Oleh karena itu, program CSR yang berfokus pada pengembangan UMKM menjadi salah satu strategi yang relevan dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu bank tertua dan terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1895 di Purwokerto oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Sejak awal berdirinya, BRI memiliki fokus dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat,

khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil. Fokus tersebut menjadikan BRI dikenal sebagai bank yang memiliki komitmen kuat dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Komitmen tersebut tidak hanya diwujudkan melalui penyediaan layanan perbankan, tetapi juga melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat yang dijalankan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikenal dengan nama BRI Peduli.

Salah satu implementasi dari program BRI Peduli adalah pembentukan Rumah BUMN, yaitu pusat pemberdayaan dan pengembangan kapasitas UMKM yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN bersama perusahaan-perusahaan BUMN. Program ini dirancang sebagai wadah bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pendampingan, akses terhadap pelatihan, serta dukungan dalam mengembangkan usaha mereka agar lebih berdaya saing. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2017, program Rumah BUMN telah berkembang di berbagai wilayah di Indonesia sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hingga saat ini, puluhan Rumah BUMN telah tersebar di berbagai kota dan daerah yang berfungsi sebagai pusat pelatihan, pendampingan, serta pengembangan usaha bagi pelaku UMKM. Berdasarkan data terbaru, tercatat lebih dari 418.000 UMKM telah terdaftar sebagai anggota Rumah BUMN dengan lebih dari 12.000 kegiatan pelatihan yang telah diselenggarakan. Program ini juga berperan dalam mendorong transformasi digital UMKM, di mana puluhan ribu pelaku usaha telah mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung kegiatan bisnis mereka (ANTARA, 2024).

Sebagai bagian dari jaringan, Rumah BUMN BRI Jakarta menjadi salah satu unit yang secara aktif menjalankan program pemberdayaan UMKM di wilayah Jakarta Pusat dan sekitarnya. Unit ini membina kurang lebih 11.000 UMKM dan secara rutin memberikan pendampingan serta memfasilitasi berbagai program pengembangan usaha bagi para pelaku usaha binaan. Program yang dijalankan tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola usaha secara lebih profesional serta beradaptasi dengan perkembangan pasar yang semakin dinamis. Salah satu bentuk kegiatan utama yang dilaksanakan adalah program pelatihan

UMKM yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelaku usaha. Melalui kegiatan ini, para peserta memperoleh akses terhadap berbagai materi pengembangan usaha, seperti strategi pemasaran digital, literasi keuangan, penguatan identitas merek dan kemasan produk, pengembangan sumber daya manusia, hingga pemahaman mengenai sertifikasi dan legalitas usaha. Pendampingan dan pelatihan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang terus berkembang.

Rumah BUMN Jakarta juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berdiskusi secara langsung dengan para ahli di bidangnya. Interaksi tidak hanya berlangsung dalam sesi pemaparan materi, tetapi juga melalui diskusi dan tanya jawab yang memungkinkan peserta menyampaikan berbagai tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Dalam beberapa kesempatan, pelaku UMKM juga dapat memperoleh pendampingan secara *one-on-one* bersama narasumber atau praktisi, sehingga mereka dapat memperoleh masukan yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Agar kegiatan pelatihan dapat berjalan secara efektif, pastinya penyelenggaraannya memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang terstruktur. Hal tersebut mencakup penyusunan konsep kegiatan, koordinasi dengan narasumber, pengaturan jadwal pelaksanaan, serta pengelolaan peserta selama kegiatan berlangsung.

Tak berhenti di situ, keberhasilan penyelenggaraan pelatihan UMKM juga tak lepas dari pengaruh adanya kerja sama atau *partnership* dengan berbagai pihak. Kolaborasi dengan instansi pemerintah, praktisi bisnis, komunitas, maupun organisasi lainnya menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelatihan yang diselenggarakan. Melalui kemitraan, Rumah BUMN Jakarta dapat menghadirkan narasumber yang memiliki keahlian di bidangnya, memperkaya materi yang diberikan, serta membuka akses terhadap berbagai sumber daya yang dapat mendukung pengembangan usaha UMKM binaan. Untuk mendukung tercapainya hal ini, divisi *Event & Partnership* memegang peranan yang penting, khususnya dalam mencari dan menjalin kemitraan, sekaligus memastikan pelaksanaan kegiatan pelatihan berjalan dengan baik.

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis ditempatkan pada Divisi *Event & Partnership*, sehingga terlibat secara langsung dalam berbagai proses pengelolaan kegiatan pelatihan UMKM, mulai dari tahap perencanaan, koordinasi, hingga pelaksanaan kegiatan. Sebagai *Event & Partnership Intern*, penulis memiliki tanggung jawab dalam mendukung proses penyusunan konsep kegiatan, melakukan koordinasi dengan berbagai pihak seperti narasumber, peserta, mitra kerja sama, serta membantu memastikan kebutuhan teknis dan operasional kegiatan dapat terpenuhi dengan baik. Selain menjalankan tanggung jawab utama tersebut, penulis juga memperoleh kesempatan untuk berperan sebagai *Master of Ceremony* (MC) dalam berbagai kegiatan pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh Rumah BUMN BRI Jakarta, baik melalui metode daring maupun luring. Pada pelaksanaan pelatihan secara daring, penulis terlibat dalam berbagai tahap persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Tanggung jawab yang dilakukan meliputi pembuatan tautan Zoom, penyusunan jadwal kegiatan, penyampaian informasi kepada peserta melalui WhatsApp Group UMKM, serta memastikan seluruh kebutuhan teknis telah tersedia sebelum kegiatan dimulai. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi dengan narasumber untuk memastikan kesiapan mereka, mulai dari melakukan konfirmasi kehadiran, memastikan materi presentasi telah diterima, hingga membantu mengatur alur kegiatan selama pelatihan berlangsung. Dalam pelaksanaan kegiatan, penulis turut mengelola proses absensi peserta melalui Google Form untuk memastikan data kehadiran UMKM dapat tercatat secara sistematis dan digunakan sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan.

Sementara itu, pada pelaksanaan pelatihan secara luring, penulis terlibat dalam persiapan operasional yang membutuhkan koordinasi lebih kompleks karena melibatkan interaksi langsung dengan peserta, narasumber, serta berbagai kebutuhan teknis di lokasi kegiatan. Persiapan tersebut mencakup pengaturan konsumsi bagi peserta dan narasumber, penataan ruang pelatihan berdasarkan jumlah peserta yang hadir, penyampaian informasi kegiatan melalui WhatsApp Group, serta memastikan kesiapan narasumber sebelum kegiatan dimulai. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menyiapkan berbagai dokumen administratif, seperti daftar hadir peserta, surat pernyataan pelatihan, serta

dokumen pendukung lainnya. Seluruh rangkaian tugas tersebut dilakukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan agar dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Rumah BUMN BRI Jakarta.

Melalui berbagai pengalaman tersebut, penulis memperoleh pemahaman bahwa pengelolaan kegiatan pelatihan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan dalam mengatur aspek teknis, tetapi juga membutuhkan kemampuan komunikasi, koordinasi, serta pengelolaan hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, pengalaman magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja profesional, khususnya dalam bidang pengelolaan kegiatan, komunikasi interpersonal, serta pengelolaan hubungan dengan pihak eksternal melalui kegiatan *partnership*. Pengalaman ini juga memberikan pemahaman secara langsung bagaimana kegiatan pelatihan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sebuah acara yang bersifat administratif atau seremonial, tetapi juga menjadi media pembelajaran yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi dan pengetahuan antara narasumber dengan peserta.

Seluruh kegiatan yang penulis lakukan selama magang juga pastinya tidak terlepas dari peran komunikasi. Komunikasi di sini berperan sebagai penghubung, yang menjadi bagian penting dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari koordinasi internal antar divisi, penyusunan kerja sama dengan mitra, komunikasi dengan narasumber, hingga penyampaian informasi kepada peserta UMKM. Melalui komunikasi yang efektif, setiap pihak dapat memahami peran, tanggung jawab, serta tujuan yang ingin dicapai sehingga pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara terarah. Salah satu konsep komunikasi yang relevan dengan aktivitas tersebut adalah komunikasi organisasi. Menurut Goldhaber (1986), komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk menghadapi lingkungan yang tidak pasti atau mengalami perubahan. Konsep ini sesuai dengan aktivitas pengelolaan pelatihan UMKM di Rumah BUMN BRI Jakarta karena pelaksanaan kegiatan melibatkan berbagai pihak dengan peran yang berbeda,

namun tetap saling berkaitan. Dalam prosesnya, Divisi Event & Partnership perlu melakukan koordinasi dengan koordinator, tim desain, tim media sosial, tim administrasi, narasumber, mitra, hingga pihak BRI Pusat agar setiap tahapan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Selain itu, lingkungan kerja yang dinamis juga membutuhkan kemampuan komunikasi organisasi dalam menghadapi berbagai perubahan, seperti penyesuaian jadwal, kebutuhan tambahan dari mitra, maupun kendala teknis yang muncul selama pelaksanaan kegiatan.

Selain komunikasi organisasi, pelaksanaan kegiatan pelatihan UMKM juga memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi interpersonal. Menurut Joseph A. DeVito (2016), komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang melibatkan interaksi verbal maupun nonverbal. Proses ini dilakukan oleh individu-individu yang saling bergantung serta menghasilkan umpan balik secara langsung. Konsep tersebut terlihat dalam aktivitas Divisi Event & Partnership, khususnya ketika membangun hubungan dengan mitra dan narasumber melalui proses pendekatan awal, diskusi, negosiasi, hingga koordinasi pelaksanaan program. Selain itu, komunikasi interpersonal juga diterapkan dalam interaksi dengan peserta UMKM melalui penyampaian informasi pelatihan, pendampingan selama kegiatan berlangsung, serta penerimaan masukan melalui proses evaluasi. Melalui interaksi tersebut, kebutuhan dan harapan dari masing-masing pihak dapat dipahami sehingga pelaksanaan program dapat berjalan secara lebih efektif.

Berdasarkan keterkaitan tersebut, pemilihan Rumah BUMN BRI Jakarta sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada kesesuaiannya dengan bidang yang dipelajari oleh penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam penerapan komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal, dan manajemen acara. Melalui posisi sebagai Event & Partnership Intern, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pelatihan UMKM serta bagaimana komunikasi berperan dalam membangun koordinasi dan hubungan dengan berbagai pihak. Pengalaman tersebut menjadi sarana bagi penulis untuk

menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan sekaligus memahami peran komunikasi dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan UMKM.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Mempelajari pelaksanaan *event dan partnership* dalam CSR di BRI.
2. Mengembangkan hard skill dan soft skill, termasuk penggunaan sistem basis data (CMS) dan Rumah BUMN ID (RBID), manajemen acara, dan koordinasi.
3. Membangun relasi profesional dengan tim internal, mitra partnership, narasumber, dan pelaku UMKM.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dari bulan Januari hingga Mei 2026, dengan total durasi seratus empat puluh lima hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dalam Panduan MAGANG Magang Track 1 serta mengikuti arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Melakukan pengisian Pra-KRS dan KRS untuk program Magang Track I melalui laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menempuh minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai mata kuliah D maupun E.
3. Melakukan pengisian formulir pengajuan KM-01 melalui Google Form yang dikirimkan melalui email sebagai proses verifikasi tempat magang agar sesuai dengan persyaratan.

4. Setelah mendapatkan persetujuan perusahaan atau instansi yang sesuai, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi dan mengunggah formulir KM-01 (Final Company) melalui laman myumn.ac.id.
5. Setelah Kartu Magang 02 (KM-02) diterbitkan, surat digunakan sebagai rekomendasi magang ke perusahaan dan untuk registrasi di merdeka.umn.ac.id. Selanjutnya, mahasiswa mengisi daily task secara berkala guna memenuhi total 800 jam, terdiri dari 640 jam kerja lapangan dan 207 jam bimbingan serta penulisan laporan.
6. Selanjutnya, mahasiswa perlu mengunduh beberapa dokumen pendukung, yaitu KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang), yang akan digunakan dalam proses penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan praktik kerja magang dilakukan pada 20 Desember 2025 melalui pengisian Google Form yang disediakan oleh Rumah BUMN Jakarta, dengan melampirkan CV dan portofolio sebagai syarat administrasi.
2. Pemberitahuan sekaligus undangan untuk mengikuti tahap interview diterima pada 29 Desember 2026, yang berisi informasi terkait jadwal dan teknis pelaksanaan wawancara.
3. Hasil seleksi diterima pada 30 Desember 2026 melalui email resmi, yang menyatakan bahwa diterima sebagai peserta praktik kerja magang di Rumah BUMN Jakarta.
4. Kegiatan onboarding dilaksanakan pada 5 Januari 2026 sebagai tahap awal untuk mengenal lingkungan kerja, alur koordinasi, serta tugas selama magang.
5. Surat resmi praktik kerja magang diterima pada 15 Januari 2026 dan telah ditandatangani oleh Koordinator Rumah BUMN Jakarta, Jajang Rohmana, sebagai dokumen administratif.

C. Tahapan Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan praktik kerja magang dilaksanakan dengan menempati posisi sebagai *Event & Partnership* pada divisi *Marketing & Business Specialist*, yang berfokus pada pengelolaan acara dan kerja sama.
2. Selama menjalani magang, seluruh arahan tugas dan kebutuhan informasi diperoleh dengan pendampingan langsung dari Koordinator Rumah BUMN Jakarta, yaitu Jajang Rohmana, selaku Pembimbing Lapangan.
3. Pengisian serta pengesahan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama periode magang berlangsung, serta pengajuan formulir penilaian kerja magang (KM-06) disampaikan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

D. Tahapan Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilaksanakan dengan arahan dari dosen pembimbing, yaitu Bapak Drs. Asep Sutresna, M.A., melalui sesi bimbingan yang dilakukan secara tatap muka (luring).
2. Laporan yang telah disusun kemudian dikumpulkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Tahap Akhir

Laporan praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan selanjutnya diajukan untuk mengikuti sidang sebagai tahap akhir dari keseluruhan proses.