

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

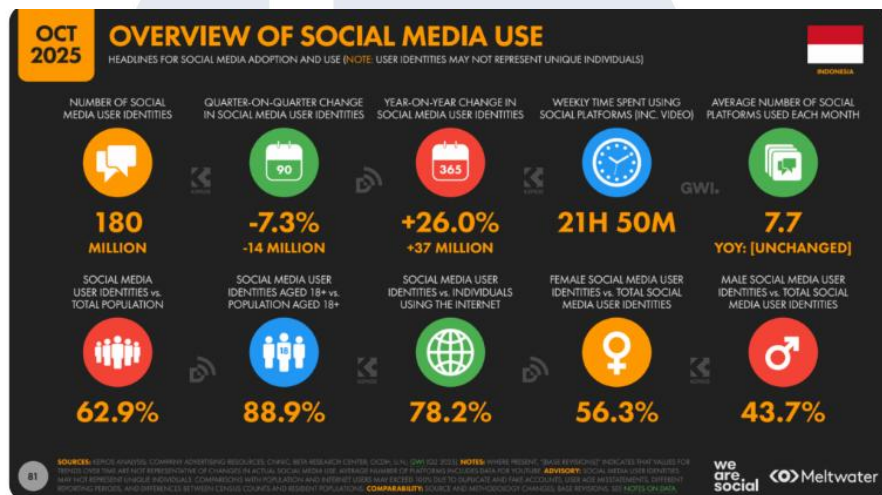
Sumber daya manusia sangat memengaruhi perkembangan suatu negara. Salah satu faktor yang memengaruhi perkembangan sumber daya manusia adalah pendidikan yang diterapkan di suatu negara. Di Indonesia, peningkatan kualitas pendidikan menjadi salah satu prioritas dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa (Faiza, 2024). Salah satu bentuk pendidikan tinggi yang berorientasi pada kesiapan kerja adalah pendidikan vokasi. Pendidikan vokasi mengutamakan pembelajaran berbasis praktik untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri (Salsabilah, 2026).

Perkembangan pendidikan vokasi di Indonesia juga menunjukkan tren yang positif. Pendekatan *dual system* yang mengombinasikan pembelajaran di kelas dan praktik langsung di industri dinilai mampu meningkatkan kesiapan kerja lulusan serta memperkecil kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja (Kementerian Perindustrian, 2023).

Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa masih muncul persepsi masyarakat yang cenderung meragukan pendidikan vokasi, khususnya politeknik. Beberapa masyarakat masih menganggap pendidikan vokasi itu sebagai *plan b* atau pilihan kedua dibandingkan dengan program sarjana seperti Strata-1 (S1). Selain itu juga masyarakat menganggap bahwa lulusan pendidikan vokasi memiliki prospek karier yang kurang menjanjikan. Persepsi ini muncul akibat kurangnya informasi yang diterima masyarakat mengenai keunggulan pendidikan vokasi, sehingga memengaruhi citra institusi vokasi di mata masyarakat (Agung et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan antarperguruan tinggi yang memiliki jenjang yang beragam dan semakin kompetitif, institusi pendidikan harus berkembang agar mampu mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki kepada

masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan strategi Marketing Communication dalam membangun citra institusi, meningkatkan *brand awareness* serta menarik minat calon mahasiswa melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui komunikasi yang efektif, institusi pendidikan vokasi dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan, peluang kerja, serta prospek karier secara lebih luas kepada masyarakat. Selain itu, komunikasi juga berperan dalam membangun kepercayaan serta mengurangi stigma negatif terhadap pendidikan vokasi (Simanjuntak et al., 2025).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Sosial Media

Sumber: Riyanto, Hootsuite (2026)

Dalam mengimplementasikan strategi Marketing Communication di perguruan tinggi, memanfaatkan sosial media adalah kunci. Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan lonjakan yang signifikan di tahun 2026. Jumlah pengguna media sosial tumbuh sebesar 26% dan menyentuh angka 180 juta dibandingkan tahun sebelumnya (Riyanto, 2026). Dengan itu jejaring sosial menjadi situs yang paling banyak dikunjungi dan menjadi sumber utama informasi online. Oleh sebab itu, peran media sosial di zaman sekarang sangat besar dalam menyampaikan informasi sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan calon mahasiswa dalam mencari informasi mengenai perguruan tinggi sebelum menentukan pilihan terbaiknya.

Dalam pelaksanaan strategi Marketing Communication melalui media sosial, peran Social Media Specialist menjadi sangat penting. Seorang Social Media Specialist memiliki pengetahuan dan keahlian khusus untuk mengelola berbagai platform media sosial. Oleh sebab itu besar tanggung jawabnya dalam menciptakan inovasi dalam penyampaian komunikasi digital melalui perencanaan hingga pengelolaan konten (Putri, 2024).

Dari beragam institusi pendidikan vokasi yang menerapkan promosi di media sosial, salah satunya adalah Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP). Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) ini merupakan pendidikan vokasi yang memiliki program Diploma 4 (D4) dengan gelar Sarjana Terapan (S.Tr.). Program Diploma 4 memiliki jenjang yang setara dengan Strata-1 (S1), namun berbeda pada komposisi pembelajarannya yang lebih menekankan praktik. Hal tersebut menjadi salah satu nilai yang dapat dikomunikasikan oleh MNP melalui media sosial untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan vokasi (Ibtisam, 2019).

Institusi ini juga mengusung konsep pembelajaran berbasis praktik melalui *real case project* serta menerapkan prinsip *link and match* dengan dunia industri. Selain itu, MNP merupakan bagian dari Kompas Gramedia, salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia dengan jaringan bisnis lintas industri. Dukungan ekosistem industri ini memperkuat posisi MNP sebagai institusi pendidikan vokasi yang memiliki koneksi luas dengan dunia profesional, misalnya melalui keterlibatan dosen praktisi, pembelajaran berbasis proyek, serta fokus pada pembentukan portofolio mahasiswa sebagai bekal memasuki dunia kerja (Multimedia Nusantara Polytechnic, 2023).

Dalam konteks industri pendidikan vokasi berbasis komunikasi dan multimedia, MNP bergerak pada ranah pendidikan tinggi yang menyiapkan lulusan siap kerja di bidang digital marketing, komunikasi, dan konten kreatif, yang sedang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan pasar akan tenaga kerja muda yang mahir di media sosial dan pemasaran digital. Industri ini semakin kompetitif dengan banyaknya kampus dan lembaga pelatihan yang juga menargetkan calon

mahasiswa melalui berbagai kampanye promosi. Di tengah persaingan tersebut, MNP menonjol melalui pendekatan *edutainment* yang menggabungkan edukasi dan hiburan dalam bentuk konten profesional seperti *short video* yang relevan dengan kehidupan generasi Z, misalnya membahas ketakutan memilih kampus, takut merantau, serta kebingungan memilih jalur karier. Strategi ini sejalan dengan upaya MNP untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjawab kebutuhan calon mahasiswa yang ingin memahami institusi secara lebih personal dan emosional (Multimedia Nusantara Polytechnic, 2023).

Upaya tersebut juga didukung melalui penyelenggaraan program acara “*Ignite Your Talent*”, yang menghadirkan pihak kampus bersama narasumber psikolog ke sekolah-sekolah untuk membantu siswa kelas 11 dan 12 mengenali minat, bakat, dan tipe kepribadian mereka. Inisiatif ini menunjukkan bahwa MNP tidak hanya berperan sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai fasilitator pengenalan diri dan penguatan kepercayaan diri calon mahasiswa. Dalam konteks industri yang terus tumbuh, MNP juga aktif memanfaatkan mahasiswa-mahasiswanya yang berprestasi, aktif, dan berdampak baik sebagai bagian dari konten media sosial, sehingga citra kampus semakin dekat, otentik, dan relevan dengan generasi muda.

Karena didukung dengan latar belakang tersebut, penulis memilih Multimedia Nusantara Polytechnic sebagai tempat pelaksanaan *Career Acceleration Program*. Pilihan ini didasari oleh fakta bahwa MNP berada di industri pendidikan vokasi yang berkembang pesat, memiliki ekosistem industri yang kuat melalui Kompas Gramedia, serta menerapkan strategi komunikasi yang kreatif dan berkelanjutan melalui media digital. Melalui kerja praktik ini, penulis ingin mempelajari secara langsung bagaimana institusi pendidikan vokasi menyampaikan nilai, visi, dan keunggulannya kepada masyarakat melalui media sosial dan aktivasi langsung. Selain itu, penulis juga berharap dapat berkontribusi dalam kegiatan promosi melalui pembuatan konten media sosial yang selaras dengan nilai dan *unique value proposition* yang dimiliki oleh MNP.

Institusi ini juga memiliki banyak hal yang bisa dipelajari yaitu dari aktifnya menciptakan konten media sosial yang menyesuaikan dengan tren, terkadang bisa bersifat edukatif dan terkadang lebih mengutamakan sisi *engaging*. Kegiatan ini menunjukkan bahwa MNP terus berupaya memperkuat keberadaannya di ruang digital melalui konten yang relevan dengan generasi Z. Selain itu, MNP juga semakin aktif mengadakan event-event untuk meningkatkan *awareness* siswa-siswi yang sedang mencari kampus, serta mengembangkan ide-ide segar yang melibatkan mahasiswa sebagai wajah institusi. Hal ini menegaskan bahwa pendidikan vokasi tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesiapan kerja lulusan, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif di masyarakat terhadap pendidikan vokasi (Multimedia Nusantara Polytechnic, 2023).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata.
2. Memahami lebih lanjut mengenai proses kerja dalam mengolah sosial media di lingkungan perusahaan dari mempelajari alur kerja pembuatan konten mulai dari mencari ide (*content research*), produksi konten, hingga evaluasi performa melalui insight media sosial.
3. Mengembangkan *soft skills* untuk mendukung pengembangan diri di dunia kerja dan juga mengembangkan kreativitas dalam mencari ide konten yang menarik, kemampuan analisis dalam membaca insight, serta kemampuan responsif dalam mengelola interaksi di media sosial.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja praktik ini merupakan bagian dari Program Magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan bersifat wajib bagi seluruh mahasiswa. Program magang dapat diambil mulai semester 6 dengan ketentuan mahasiswa telah menempuh minimal 90 SKS. Durasi magang yang ditetapkan adalah 640 jam kerja praktik serta 207 jam proses bimbingan, dengan bobot sebesar 20 SKS yang dilaksanakan dalam satu semester.

Penulis menjalani program magang di Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) pada divisi Marketing Communication dengan posisi Social Media Intern. Pelaksanaan kerja praktik berlangsung selama empat bulan, dimulai pada tanggal 19 Januari 2026 hingga 18 Mei 2026. Jam kerja yang diterapkan adalah selama 8 jam per hari dengan waktu istirahat satu jam (12.00-13.00 WIB), mulai hari Senin hingga Jumat dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO). Apabila terdapat kegiatan atau acara tertentu, penulis bersedia untuk bekerja pada hari akhir pekan. Perusahaan tidak menerapkan sistem *Work From Home* (WFH) secara rutin, namun memberikan kebijakan izin apabila terdapat keperluan yang bersifat mendesak.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus

1. Prosedur pelaksanaan kerja praktik diawali dengan mengikuti pembekalan magang secara massal seluruh fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi Pra-KRS memilih 4 mata kuliah untuk memenuhi 20 SKS melalui my.umn.ac.id. Lalu pada bulan Januari mengisi KRS Semester Genap dengan memilih keempat mata kuliah yang sama (*Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation* serta *Evaluation and Reporting*).

3. Mengisi dan mengajukan KM-01 melalui Lintree dari akun Instagram FIKOM setelah mendapatkan Perusahaan yang diminati dan dilamar. Pengisian dilakukan dengan melengkapi data penulis sebagai mahasiswi, data perusahaan dan posisi yang dilamar untuk mendapatkan persetujuan dari kampus.

4. Setelah menerima email bahwa KM-01 telah disetujui, penulis mulai melakukan registrasi di website merdeka.umn.ac.id karena perusahaan telah memenuhi syarat dan telah disetujui oleh ketua prodi ilmu komunikasi.

5. Setelah data sudah lengkap, penulis mengunduh kartu kerja magang (KM-03). Dan selanjutnya penulis sudah bisa memulai input daily task secara berkala kepada supervisor dan juga advisor.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pencarian informasi lowongan magang melalui platform LinkedIn. Dalam proses tersebut, penulis melakukan penyaringan terhadap perusahaan yang membuka posisi magang yang selaras dengan jurusan yang ditempuh serta sesuai dengan minat penulis di bidang marketing, khususnya media sosial.

2. Selanjutnya, penulis menemukan informasi bahwa Multimedia Nusantara Polytechnic membuka lowongan untuk posisi Social Media Intern. Penulis kemudian mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio ke email Supervisor Marketing Communication MNP. Setelah itu, penulis mengikuti tahap wawancara secara langsung (*offline*).

3. Pada tahap selanjutnya, penulis diberikan tugas berupa pencarian ide konten yang sesuai dengan karakter perusahaan serta diminta untuk mengumpulkan hasil konten dan editan yang pernah dibuat selama masa perkuliahan dan kegiatan organisasi, guna melihat kemampuan penulis dalam bidang tersebut. Setelah beberapa waktu dari proses wawancara, pihak HR dari UMN menghubungi penulis dan menyatakan bahwa

penulis diterima sebagai intern di MNP. Penulis kemudian mulai melaksanakan kerja praktik pada tanggal 19 Januari 2026 sampai 18 Mei 2026.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan dibawah oleh departemen Marketing Communication yang disupersivikan oleh Jasmine Naomi. Dalam departemen marketing communication penulis menjadi bagian dari tim Social Media Intern.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi disampaikan melalui Jsmine Naomi karena pada saat penulis masuk hanya penulis sebagai tim media sosial, oleh sebab itu penulis langsung berkomunikasi dengan supervise marketing communication.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita Gita Elmada selaku dosen pembimbing yang melakukan pembimbingan secara daring.

