

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di kawasan Asia Tenggara, industri otomotif Indonesia memiliki peran strategis sebagai salah satu pilar sektor manufaktur yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Peran tersebut tercermin dari kontribusi Indonesia sebesar 10,47% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang didukung oleh meningkatnya investasi di sektor otomotif (Gaikindo, 2025). Hal ini terlihat dari banyaknya produsen mobil global yang membangun dan memperluas fasilitas produksi di dalam negeri. Dalam lingkup ASEAN, Indonesia menduduki peringkat ke-2 setelah Thailand dalam industri manufaktur otomotif. Posisi ini mencerminkan bahwa Indonesia memiliki daya beli masyarakat yang kuat, didukung oleh pertumbuhan kelas menengah dan jumlah penduduk yang besar (Indonesia Investments, 2025).

Kekuatan pasar domestik menjadi landasan utama pemerintah dalam mendorong perluasan jangkauan pasar ekspor industri otomotif. Dukungan tersebut tercermin dari tingginya tingkat ekspor kendaraan produksi Indonesia yang hingga saat ini telah menjangkau lebih dari 100 negara. Pada tahun 2024, secara global, penjualan kendaraan mencapai 92,5 juta unit, sementara produksi kendaraan nasional tercatat sekitar 1,2 juta unit (Databoks, 2023). Pada tahun 2023, Jepang menjadi negara pemasok kendaraan bermotor terbesar ke Indonesia dengan nilai impor mencapai 1.139,1 juta dolar AS, diikuti Tiongkok, Thailand, India, Jerman, Korea Selatan, Inggris, Swedia, Amerika Serikat, dan Malaysia tercatat sebagai negara pemasok lainnya (BPS, 2025).

Sementara itu, pada tahun 2024, Tiongkok menempati peringkat ke-2 dengan peningkatan nilai impor hingga 1.992 juta dolar AS. Indonesia tidak hanya berorientasi pada pasar domestik, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam perdagangan internasional untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang tercermin dari tingginya aktivitas impor kendaraan bermotor, khususnya dari Jepang dan Tiongkok sebagai negara pemasok utama.

Nilai Impor Kendaraan Bermotor ¹ Menurut Negara Asal Utama (Nilai CIF: juta US\$), 2019-2024

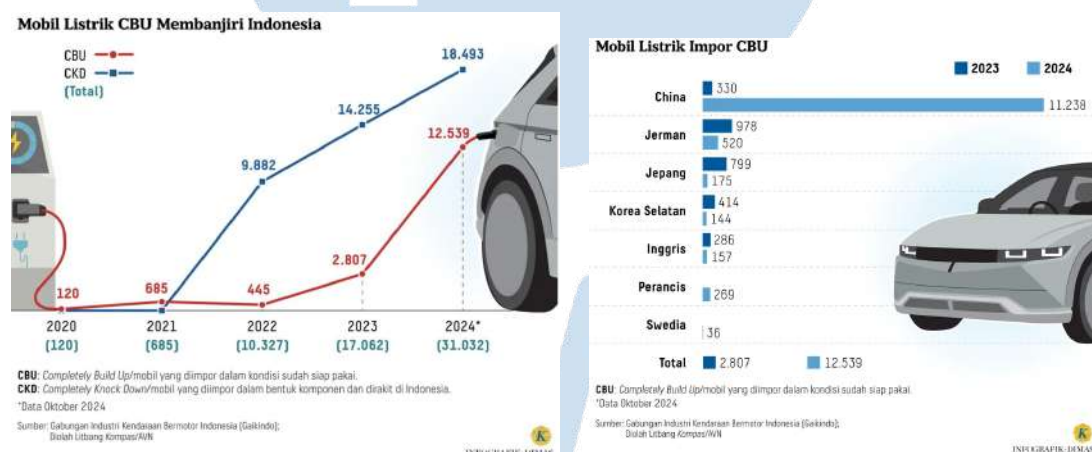
Negara Asal	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jepang	1.120,6	430,2	495,2	939,0	1.139,1	1.091,0
Tiongkok	204,7	133,0	382,8	832,6	888,5	1.992,0
Thailand	690,1	266,7	383,5	636,4	657,4	604,9
India	314,8	94,7	288,1	657,3	683,4	373,7
Jerman	148,8	92,3	115,7	185,5	492,7	323,4
Korea Selatan	107,8	23,1	113,6	230,6	529,0	180,6
Inggris	38,3	21,2	60,8	107,7	208,4	52,1
Swedia	79,7	16,1	75,1	118,6	187,3	174,4
Amerika Serikat	31,6	18,9	16,3	19,9	40,7	15,2
Malaysia	55,6	31,2	18,5	28,3	27,0	15,5
Lainnya	122,2	86,5	85,1	239,3	321,5	316,9
Jumlah	2.914,2	1.213,9	2.034,7	3.995,2	5.175,0	5.139,7

Catatan: ¹ Tidak termasuk sepeda motor, CBU, dan CKD
² Berdasarkan Keppres No.12/2014 tentang penggunaan kata Tiongkok untuk menggantikan kata Cina
- Sejak Tahun 2008 Termasuk Kawasan Berikat
- Diolah dari dokumen kepabeanan Ditjen Bea dan Cukai (PEB dan PIB)
- Data dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Gambar 1.1 Daftar 10 Negara Pemasok Kendaraan Impor Terbesar ke Indonesia pada 2019-2024
Sumber : Badan Pusat Statistik (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Jepang dan Tiongkok merupakan negara di Asia yang memiliki kontribusi signifikan dalam kegiatan impor otomotif ke Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan antara produsen kendaraan Jepang dan Tiongkok dalam pasar otomotif Indonesia. Persaingan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan aktivitas impor, tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap merek kendaraan dari kedua negara. Berdasarkan laporan YouGov Indonesia *Next-Gen Car Outlook 2025*, sebanyak 90% responden menilai mobil produksi Jepang memiliki kualitas yang baik, sedangkan 83% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Di sisi lain, merek asal Tiongkok, seperti: Wuling, BYD, Chery, dan Denza, menunjukkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di kalangan masyarakat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun merek Jepang masih memiliki keunggulan dalam persepsi kualitas, merek asal Tiongkok mulai membangun kesadaran merek dan menjadi pesaing baru dalam industri otomotif Indonesia (YouGov, 2025).

Perkembangan industri otomotif global mendorong pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan dalam mempercepat pengembangan ekosistem kendaraan listrik nasional. Pada tahun 2021, Hyundai Motor *Company* asal Korea Selatan menjadi pelopor pemasaran kendaraan listrik di Indonesia sehingga membuka peluang bagi pertumbuhan pasar nasional. Pemerintah kemudian mendorong impor kendaraan dalam bentuk *completely built up* (CBU) atau kendaraan rakitan utuh serta *completely knock down* (CKD) atau komponen kendaraan yang dirakit di dalam negeri. Kebijakan tersebut disertai insentif berupa pembebasan bea masuk bagi impor kendaraan listrik dalam bentuk CBU sebagai upaya mempercepat perluasan distribusi kendaraan listrik di Indonesia, sedangkan impor CKD berorientasi pada peningkatan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) serta mendorong investasi industri otomotif di Indonesia.



Gambar 1.2 Perbandingan Pertumbuhan Mobil Listrik CBU vs CKD di Indonesia (2020-2024)
Sumber : Kompas.id (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa impor kendaraan listrik ke Indonesia mengalami peningkatan selama periode 2020–2024. Pada tahun 2024, kegiatan impor kendaraan listrik ke Indonesia mencapai 18.493 unit dalam bentuk *completely knock down* (CKD) dan 12.539 unit dalam bentuk *completely built up* (CBU). Impor *completely built up* (CBU) pada tahun tersebut didominasi oleh kendaraan listrik asal Tiongkok, yang tercermin dari peningkatan volume impor

dari 330 unit pada 2023 menjadi 11.238 unit pada 2024. Peningkatan tersebut sejalan dengan semakin kuatnya dominasi produsen Tiongkok di pasar kendaraan listrik Indonesia dengan menguasai sekitar 83,6% pangsa pasar pada 2024. Dominasi ini ditandai dengan kehadiran merek, seperti: Wuling, BYD Auto, dan Chery Automobile yang menawarkan kendaraan dengan harga lebih kompetitif serta pilihan teknologi dan model yang semakin beragam.

Dalam hal ini, pemahaman mengenai konsep industri otomotif menjadi penting untuk memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup sektor ini. Industri otomotif termasuk dalam kategori industri manufaktur yang memproduksi kendaraan bermotor sebagai produk tahan lama (*durable goods*), dengan nilai tinggi dan siklus pembelian jangka panjang (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Pembelian jangka panjang dapat dilihat berdasarkan data tingginya permintaan kendaraan khususnya kendaraan pribadi dan niaga. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 166.465.914 unit. Dari jumlah tersebut, mobil penumpang tercatat sebanyak 20.444.507 unit, mobil barang 6.277.403 unit, dan mobil bus 293.991 unit. Sementara itu, sepeda motor mencapai 139.450.013 unit. Industri ini mampu memperluas kapasitas produksi dalam negeri dan penanaman investasi.

Masyarakat Indonesia memiliki kegemaran tinggi terhadap penggunaan kendaraan pribadi untuk mobilitas sehari-hari. Hasil survei Jakpat terhadap 2.999 responden dalam kurun waktu 5–9 September 2024 menunjukkan bahwa 70% responden menggunakan sepeda motor pribadi sebagai moda transportasi utama dalam enam bulan terakhir, sedangkan 18% responden menggunakan mobil pribadi (GoodStats, 2024). Mobilitas masyarakat tercermin melalui aktivitas mudik, terutama menjelang hari raya keagamaan. Kendaraan pribadi, seperti sepeda motor maupun mobil, umumnya menjadi pilihan karena dianggap lebih fleksibel dan efisien, serta memberikan kenyamanan dan memudahkan perencanaan waktu serta rute perjalanan. (GoodStats, 2024).



Gambar 1.3 Faktor Pendorong Pemudik Menggunakan Kendaraan Pribadi
Sumber : GoodStats (2024)

Permintaan kendaraan yang tinggi menuntut kehadiran sistem distribusi yang efektif untuk menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Industri ini seringkali melibatkan pihak *dealer* untuk menjangkau pasar secara luas. *Dealer* berasal dari kata *deal* yang berarti kesepakatan. Istilah *dealer* berasal dari kata *deal* yang berarti kesepakatan dan dalam perkembangannya dikenal melalui penggunaan bahasa Belanda pada masa kolonial. Kata *dealer* merujuk pada tempat atau badan usaha yang menjual kendaraan, seperti : mobil atau sepeda motor. *Dealer* merupakan pedagang independen yang membeli barang dari produsen atau distributor untuk dijual kembali kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan (William J. Stanton, 2003).

Bumi Serpong Damai (BSD) merupakan salah satu kota mandiri terencana (*integrated township*) di Indonesia yang berkembang sebagai kawasan hunian modern serta pusat aktivitas ekonomi baru di Tangerang Selatan, Banten. Perkembangan kawasan ini diikuti oleh peningkatan jumlah penduduk yang signifikan, seiring dengan bertambahnya proyek perumahan, fasilitas pendidikan, pusat perbelanjaan, serta kawasan perkantoran. Pada tahun 2023, jumlah penduduk Kota Tangerang Selatan tercatat sebanyak 1.404.785 jiwa yang tersebar di tujuh kecamatan. Dinamika pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi di

BSD menciptakan peluang yang potensial bagi sektor otomotif, khususnya *dealer* kendaraan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Tangerang Selatan menurut Catatan Sipil Menurut Kecamatan (Jiwa)	
	2023	
3674010 Setu		91.513
3674020 Serpong		163.451
3674030 Pamulang		324.059
3674040 Ciputat		222.186
3674050 Ciputat Timur		169.555
3674060 Pondok Aren		295.812
3674070 Serpong Utara		138.209
3674 Kota Tangerang Selatan		1.404.785

Keterangan Data :
Sumber :Dinas Pendudukan dan Catatan Sipil Kota Tangerang Selatan

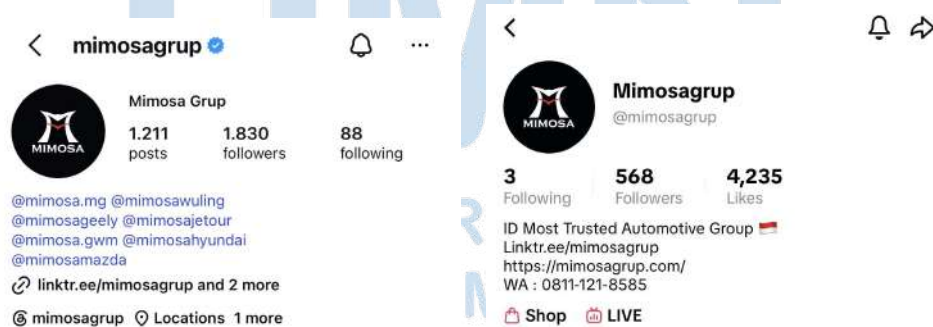
Gambar 1.4 Data Kependudukan Tangerang Selatan (Catatan Sipil)
Sumber : Badan Pusat Statistik Tangerang Selatan (2023)

Penurunan permintaan kendaraan baru di pasar nasional menjadi tantangan utama bagi *dealer* dalam menjaga stabilitas penjualan. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa penjualan mobil secara *wholesales* pada 2025 tercatat sebesar 803.687 unit, mengalami penurunan 7,2 persen dibandingkan 865.723 unit pada 2024. Dari sisi retail sales, penjualan kepada konsumen akhir mencapai 833.692 unit atau turun 6,3 persen dari 889.680 unit pada tahun sebelumnya. Penurunan pada kedua indikator tersebut menunjukkan adanya perlambatan daya beli masyarakat terhadap kendaraan baru.

Dalam kondisi pasar yang cenderung melemah, *dealer* tidak hanya menghadapi penurunan volume penjualan, tetapi juga tekanan persaingan yang semakin ketat. Merek-merek Jepang, seperti: Toyota, Daihatsu, Mitsubishi Motors, dan Honda saat ini mendominasi pasar otomotif. Sementara itu, kehadiran merek baru, seperti: BYD dan VinFast turut memperluas pilihan konsumen. Situasi tersebut menuntut *dealer* untuk adaptif dalam menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif, penawaran kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Pendekatan yang lebih

adaptif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, *dealer* dapat memperkuat posisinya di tengah dinamika industri otomotif yang kompetitif (Gaikindo, 2025).

Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong *dealer* untuk mengembangkan strategi pemasaran secara terintegrasi. Media sosial seringkali dijadikan sebagai sarana utama untuk melakukan penyebaran pesan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan dalam penyebaran pesan pemasaran karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Berbagai media sosial, seperti: Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memungkinkan *dealer* menampilkan produk dalam bentuk konten visual, video ulasan, simulasi *test drive*, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia turut memperkuat relevansi strategi tersebut, di mana sebanyak 89 % masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh dan memanfaatkan informasi. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses berbagai konten secara cepat, melalui interaksi langsung, baik dengan memberikan komentar, membagikan informasi, dan mengikuti pembaruan terkini secara langsung. (GoodStats, 2024).



Gambar 1.5 Instagram dan TikTok *Official Account*
Sumber : Instagram dan TikTok Mimosagrup

PT Mimosa Abadi (Mimosa Grup) seringkali memanfaatkan platform media sosial, seperti: Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai berbagai produk kendaraan yang mereka

pasarkan, antara lain : MG, Wuling, Hyundai, Jetour, GWM, Geely, dan Mazda. Akun Instagram dengan nama pengguna @mimosagrup tercatat memiliki 1.596 pengikut, sementara akun TikTok @mimosagrup memiliki 568 pengikut. Platform media sosial tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi produk, tetapi juga seringkali digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi secara lebih interaktif. Pemanfaatan media sosial ini dapat mencerminkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Berbagai fitur dalam media sosial, seperti : fitur unggahan foto dan video, live streaming, seringkali digunakan untuk menampilkan spesifikasi kendaraan, keunggulan produk, program penjualan, hingga informasi promosi terbaru secara terstruktur. Pemanfaatan media sosial tersebut tidak hanya dilakukan melalui akun pusat, tetapi juga oleh berbagai cabang *dealer* di bawah naungan Mimosa Grup, yang memiliki akun masing-masing untuk memperluas jangkauan informasi sekaligus mendekatkan komunikasi dengan konsumen di wilayahnya.

Dalam hal ini pusat memiliki kebijakan yang ditetapkan ke berbagai cabang terkait kebijakan untuk konsistensi dalam mengupload konten secara rutin dan berkala di setiap bulannya. Cabang dibawah naungan Mimosa Grup diwajibkan untuk melakukan posting konten Instagram dan TikTok sebanyak 20 konten di masing-masing platform Instagram dan TikTok. Sementara itu, setiap cabang juga diwajibkan untuk melakukan live streaming dengan durasi 40 jam/bulan untuk memaksimalkan engagement dengan audiens. Kantor pusat menetapkan kebijakan kepada seluruh cabang terkait standar konsistensi publikasi konten yang dilakukan secara rutin dan berkala setiap bulan. Setiap cabang di bawah naungan Mimosa Grup diwajibkan mengunggah minimal 20 konten pada masing-masing platform Instagram dan TikTok. Selain itu, setiap cabang juga diwajibkan melaksanakan siaran langsung (live stream) dengan total durasi 40 jam setiap bulan sebagai upaya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Kebijakan publikasi konten yang ditetapkan kantor pusat tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menjadi sarana koordinasi dan komunikasi internal antara pusat dan cabang. Pemanfaatan media sosial memungkinkan kantor pusat memantau konsistensi unggahan setiap cabang, termasuk jumlah dan frekuensi publikasi yang telah dilakukan. Selain itu, pusat secara berkala memberikan laporan, evaluasi, dan pengingat kepada cabang terkait pemenuhan target konten, sehingga standar komunikasi digital yang telah ditetapkan dapat dijalankan secara konsisten dan terkendali di seluruh jaringan cabang.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, perusahaan *dealer* otomotif juga sering menerapkan strategi promosi melalui penyelenggaraan kegiatan *event activation* untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta memperkuat pengalaman merek. Event adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati momen penting dalam kehidupan individu atau kelompok, biasanya terkait dengan adat, budaya, tradisi, atau agama, dan melibatkan masyarakat pada waktu tertentu dengan tujuan tertentu (Noor, 2013:8). *Event activation* merupakan bagian dari *experiential marketing* yang bertujuan untuk melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan *awareness* merek terhadap konsumen (Belch & Belch, 2018). Aktivitas ini biasanya diwujudkan dalam bentuk pameran di pusat perbelanjaan, *roadshow*, atau kegiatan promosi langsung yang memungkinkan konsumen melihat produk secara nyata dan berinteraksi langsung dengan tenaga penjual.

Bentuk nyata *event activation* juga tercermin pada partisipasi dalam event tahunan, seperti: Indonesia International Motor Show (IIMS) dan Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS), yang merupakan pameran kendaraan berskala nasional, serta ajang peluncuran produk, promosi, dan penguatan citra merek. Penyelenggaraan serta pengelolaan stan pada pameran tersebut umumnya dilakukan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), yaitu pihak yang memiliki hak resmi untuk mengimpor, mendistribusikan, dan memasarkan merek kendaraan di Indonesia. PT Mimosa Abadi sebagai diler memiliki keterlibatan

dalam kedua event nasional tersebut melalui penugasan tenaga penjual untuk melakukan konsultasi produk, negosiasi, serta tindak lanjut prospek secara langsung di lokasi pameran. Selain itu, tim pemasaran diler berperan dalam peliputan kegiatan, dokumentasi, produksi konten, hingga pelaksanaan *live streaming* untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran digital. Partisipasi tersebut tidak hanya mendukung aktivitas promosi ATPM, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi diler dalam memperkuat pengalaman merek dan mendorong potensi penjualan secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan magang penulis sebagai marketing support di PT Mimosa Abadi dikarenakan terdapat keselarasan antara pekerjaan yang dijalankan dengan kompetensi yang telah dipelajari selama lima semester perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Berbagai mata kuliah, seperti : *Introduction to Marketing Communication, Interdisciplinary Communication Foundation, Social Media and Mobile Marketing Strategy, Special Event and Brand Activation*, dan *Creative Production Management* memberikan pemahaman dasar hingga strategis mengenai pemasaran dan komunikasi merek. Selain itu, penulis memiliki minat yang kuat terhadap bidang marketing, khususnya pengelolaan media sosial dan manajemen event, sehingga ingin memahami penerapan teori dalam praktik profesional.

Ketertarikan penulis untuk melaksanakan magang di industri otomotif didasari oleh peran strategis sektor ini dalam menunjang mobilitas masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Industri otomotif juga tengah mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, khususnya melalui inovasi kendaraan ramah lingkungan, yaitu mobil listrik. Perkembangan teknologi tersebut mendorong penulis untuk memahami lebih dalam dinamika industri otomotif serta strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan inovasi kendaraan kepada masyarakat.

PT Mimosa Abadi dipilih sebagai tempat magang karena perusahaan ini tidak hanya menangani satu merek kendaraan, melainkan mengelola berbagai

brand otomotif, seperti: Jetour, Geely, GWM, Wuling, Hyundai, MG, dan Mazda. Keberagaman merek tersebut memberikan peluang pembelajaran yang luas mengenai bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran multi *brand*, memasarkan berbagai produk kendaraan, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik masing-masing merek. Selain aktivitas pemasaran, fungsi marketing communication di perusahaan ini juga mencakup pengelolaan dan pelaporan aktivitas pemasaran dari berbagai cabang *dealer* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini mendorong ketertarikan penulis untuk memahami sistem kerja yang terstruktur, proses koordinasi antar cabang, serta mekanisme penyusunan laporan aktivitas pemasaran sebagai bagian dari evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Mimosa Abadi sebagai “Marketing Communication Intern” dilakukan untuk memahami secara langsung terkait strategi pemasaran dan komunikasi dijalankan di industri otomotif, khususnya pada *dealer* mobil. Magang ini bertujuan untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik nyata, serta memberikan pengalaman kerja yang relevan dalam mendukung aktivitas marketing dan penjualan di lingkungan bisnis otomotif.

- 1) Menerapkan teori dan konsep yang dipelajari selama 5 semester perkuliahan dalam mata kuliah *Introduction to Marketing Communication, Social Media and Mobile Marketing Strategy, Interdisciplinary Communication Foundation, Special Event and Brand Activation*, dan *Creative Production Management* ke dalam praktik pemasaran nyata di industri otomotif.
- 2) Mengimplementasikan konsep pada mata kuliah *Creative Production Management* terkait perencanaan, produksi, dan pasca produksi konten foto dan video untuk menghasilkan materi promosi yang efektif dan berkualitas.

- 3) Mengaplikasikan berbagai prinsip *Social Media & Mobile Marketing* untuk menghasilkan konten pemasaran yang menarik, komunikatif, dan efektif dalam mendukung pencapaian target bisnis serta peningkatan kinerja penjualan.
- 4) Meningkatkan keterampilan analisis data, monitoring aktivitas pemasaran, dan penyusunan laporan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya dalam mengevaluasi keberhasilan pelaksanaan event sesuai perencanaan, tingkat *engagement* konten di media sosial, serta efektivitas aktivitas pemasaran dalam mencapai target *Key Performance Indicator* (KPI).
- 5) Mengembangkan dan menerapkan kemampuan koordinasi tim, komunikasi lintas divisi, serta kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung kelancaran operasional, meningkatkan efektivitas proyek, dan memperkuat hubungan profesional dalam lingkungan kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang Fakultas Ilmu Komunikasi berdasarkan panduan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Track 1 dari program studi dijadwalkan selama 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja. Kegiatan magang berlangsung mulai Senin, 2 Februari 2026 hingga Jumat, 5 Juni 2026, dengan penerapan kebijakan *full Work From Office* (WFO) di kantor pusat PT Mimosa Abadi, yang berlokasi di Jalan BSD Boulevard Utara Kav 21, Tangerang. Dalam pelaksanaan kegiatan magang tersebut, penulis memperoleh bimbingan dan supervisi secara langsung dari supervisor yang memiliki kompetensi di bidang marketing, yaitu Ibu Amelia Putri dan Ibu Giovannia Marsha. Durasi kerja ditetapkan setiap hari Senin hingga Jumat, dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB, dengan total 8 jam kerja per hari. Namun, posisi penulis sebagai Marketing Communication Intern, pelaksanaan jam kerja dapat bersifat tentatif dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional perusahaan, khususnya ketika terdapat

ri 80 hari kerja, melebihi target minimal yang di
aan program magang yang dilaksanakan di PT M

an : PT Mimosa Abadi

aan : Otomotif

: Amelia Putri dan Giovannia Marsha

: *Career Acceleration Program Track 1*

: 02 Februari 2026 - 5 Juni 2026

: *Full Work From Office (WFO)*

nal : Pukul 08.00 - 17.00 WIB (Tentatif)

: Senin - Kamis (Pukul 12.00 - 13.00 WIB)

Jumat (Pukul 11.30 - 13.00 WIB)

mendukung pencatatan dan monitoring kegiatan menggunakan website *Professional Skill Enhancement* UMN. Platform ini memungkinkan mahasiswa melakukan aktivitas harian secara mandiri, serta dapat diakses oleh pembimbing magang (supervisor) dan pembimbing magang (supervisor) untuk memantau kegiatan peserta magang. Penggunaan website PRO-STEP dapat meningkatkan efisiensi aktivitas harian dan durasi kerja peneliti dalam melakukan penelitian dengan pelaksanaan kerja di perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan website *Professional Skill Enhancement* UMN sebagai platform untuk melakukan penelitian.

adviser) dan pembimbing magang (supervisor) untuk membantu peserta magang. Penggunaan website PRO-STEP untuk dokumentasi aktivitas harian dan durasi kerja penulisan laporan sesuai dengan pelaksanaan kerja di perusahaan. Dalam

berlangsung. Mahasiswa-mahasiswi juga diwajibkan mengikuti bimbingan *counseling meeting* dengan dosen pembimbing (advisor) minimal 8 kali pertemuan, baik secara daring maupun tatap muka, dengan total durasi 207 jam yang digunakan untuk penyusunan laporan magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Magang MBKM Track 1 UMN

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara diwajibkan mengikuti kegiatan briefing magang yang diselenggarakan pada 25 Juni 2025. Kegiatan ini bertujuan memastikan seluruh mahasiswa memahami prosedur magang secara tepat, sistematis, dan terstruktur. Briefing magang juga berfungsi sebagai sarana penyampaian ketentuan akademik serta administrasi yang harus dipenuhi sebelum melaksanakan magang. Kegiatan ini dapat mendorong mahasiswa-mahasiswi memperoleh pemahaman mengenai alur pengajuan, pelaksanaan, hingga penyelesaian magang. Mahasiswa diharapkan mampu menjalankan program magang sesuai standar akademik yang ditetapkan oleh program studi.

Mahasiswa yang akan mengikuti magang harus terdaftar sebagai mahasiswa aktif secara resmi dan telah menempuh minimal 90 SKS. Selain itu, mahasiswa tidak diperkenankan memiliki nilai D, E, atau F pada seluruh mata kuliah yang tercantum dalam transkrip akademik. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang dipersyaratkan tidak kurang dari 2,50. Persyaratan akademik ini ditetapkan untuk memastikan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja profesional. Dengan terpenuhinya ketentuan tersebut, mahasiswa dinilai memiliki kompetensi akademik yang memadai untuk melaksanakan kegiatan magang.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara juga diwajibkan mengikuti kegiatan bimbingan massal yang diselenggarakan pada minggu pertama perkuliahan semester genap, yaitu tanggal 2 Februari. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai skema dan mekanisme pelaksanaan magang yang berlaku di universitas. Kegiatan bimbingan massal mendorong mahasiswa memperoleh penjelasan mengenai alur administrasi, ketentuan akademik, serta tanggung jawab yang harus dipenuhi selama program magang berlangsung. Selain itu, kegiatan ini membantu mahasiswa mengklarifikasi berbagai pertanyaan teknis sebelum memulai proses pengajuan magang. Bimbingan massal diharapkan mahasiswa-mahasiswi memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengikuti program magang secara sistematis dan sesuai ketentuan yang berlaku.

Tahap administrasi awal dilakukan dengan mengajukan transkrip nilai melalui situs gapura.umn.ac.id. Pengajuan ini bertujuan memperoleh transkrip akademik resmi yang memuat seluruh hasil studi yang telah ditempuh. Mahasiswa diwajibkan mengunduh transkrip dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk keperluan administrasi perusahaan. Dokumen ini menjadi salah satu persyaratan utama dalam proses pengajuan magang.

Tahap selanjutnya, mahasiswa-mahasiswi diwajibkan mengajukan perusahaan magang melalui tautan yang tersedia pada akun Instagram resmi @fikomumn. Dalam formulir tersebut, mahasiswa dapat mengajukan KM-01 perusahaan sebanyak yang diperlukan untuk dilakukan peninjauan oleh program studi. Proses peninjauan ini bertujuan memastikan kesesuaian perusahaan dengan kriteria akademik dan kompetensi bidang Ilmu Komunikasi. Pengajuan yang disetujui akan menghasilkan surat pengantar kerja magang yang dikeluarkan oleh program studi. Surat tersebut menjadi dokumen resmi yang digunakan mahasiswa untuk melamar magang di perusahaan tujuan.

Persetujuan tempat magang yang telah diperoleh, mahasiswa diwajibkan melakukan pendaftaran pada situs resmi *Professional Skill Enhancement Program* (PRO-STEP) UMN. Sistem ini berfungsi untuk memonitor administrasi serta perkembangan pelaksanaan magang mahasiswa. Mahasiswa harus mengisi formulir pengajuan perusahaan dengan melengkapi data perusahaan dan data pribadi untuk memperoleh persetujuan PRO-STEP 01 (*cover letter*). Selanjutnya,

perusahaan akan menerima PRO-STEP 02 sebagai surat persetujuan penerimaan mahasiswa yang telah disahkan oleh program studi. Program studi selanjutnya menetapkan dosen pembimbing magang yang informasinya tercantum dalam surat penerimaan PRO-STEP 01. Mahasiswa diwajibkan melaksanakan bimbingan sebanyak delapan kali dengan dosen pembimbing, baik secara daring maupun tatap muka.

Selain itu, mahasiswa dapat mengambil mata kuliah magang dengan kredit total sebesar 20 SKS di website my.umn.ac.id, seperti: MSC 56000 *Professional Business Ethics* (3 SKS), MSC 5601 *Industry Experience* (7 SKS), MSC 5602 *Industry Model Validation* (7 SKS), dan MSC 5603 *Evaluation and Reporting* (3 SKS). Mahasiswa kemudian mengambil formulir PRO-STEP 03 (Daily Task), PRO-STEP 04 (Lembar Verifikasi), PRO-STEP 05 (Surat Penerimaan Magang), PRO-STEP 06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan PRO-STEP 07 (Formulir Verifikasi Laporan Magang). Selama masa magang, mahasiswa juga harus memperoleh surat keterangan selesai magang dari perusahaan. Setelah perusahaan mengisi penilaian melalui PRO-STEP 06 pada sistem PRO-STEP, mahasiswa menyerahkan seluruh berkas administrasi dan menjadwalkan sidang magang sebagai tahap akhir penyelesaian program.

B. Proses Permohonan dan Penetapan Lokasi Magang

Dalam proses pengajuan dan penetapan lokasi magang di PT Mimosa Abadi, penulis sebagai mahasiswa program studi *strategic communication*, fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara melalui beberapa tahapan persetujuan dan administrasi magang yang melibatkan ketiga pihak, yaitu : perusahaan, program studi, dan dosen pembimbing akademik. Program studi Universitas Multimedia Nusantara menetapkan kebijakan bahwa setiap mahasiswa-mahasiswi yang akan melaksanakan kegiatan magang wajib memperoleh surat KM-01 terlebih dahulu sebagai surat pengantar sebelum memulai kegiatan magang di suatu perusahaan. Pada tahap persiapan sebelum melakukan pengajuan magang, penulis memastikan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh program studi, seperti : perusahaan

berbadan hukum PT, website perusahaan kredibel, *job description* selaras dengan bidang Ilmu Komunikasi, dan berlokasi di kantor pusat perusahaan. Penulis melakukan proses persetujuan magang terhadap program studi selama 26 hari atau kurang lebih satu bulan, yaitu dari tanggal 3 Januari hingga 29 Januari 2026.

Berikut merupakan lima tahapan dan kronologi secara rinci yang dilakukan penulis dalam proses pengajuan dan persetujuan lokasi magang di Mimosa Grup, yang terdiri atas : tahap penawaran dan konfirmasi awal perusahaan; tahap pengajuan lamaran dan proses interview; tahap pengajuan PRO-STEP 01 dan approval program studi; tahap koordinasi dan *follow up* approval magang; serta tahap finalisasi approval dan pengajuan administrasi magang ke website PRO-STEP UMN.

Tabel 1.1 Tahapan Kronologis Pengajuan Magang
Sumber : Penulis (2026)

Tahapan	Tanggal	Pihak Terkait	Kegiatan	Hasil / Keterangan
Tahap Penawaran dan Konfirmasi Awal Perusahaan	02/01/2026	Perusahaan Mimosa Grup - Executive Marketing Manager (Thomas Hariyanto)	Penulis memperoleh offering melalui LinkedIn terkait peluang pekerjaan di Mimosa Group.	Perusahaan membuka peluang internship meskipun sebelumnya berfokus pada kebutuhan karyawan tetap atau kontrak.
			Penulis melakukan konfirmasi terkait ketentuan perusahaan, status kantor pusat, tahun berdiri perusahaan, dan skema internship.	Diperoleh informasi bahwa perusahaan berdiri sejak 2010, BSD merupakan kantor pusat, dan <i>opportunity</i> terhadap program internship.
	04/01/2026	Perusahaan Mimosa Grup - Executive Marketing Manager (Thomas Hariyanto)	Penulis mengirim curriculum vitae dan portofolio melalui email perusahaan.	Dokumen lamaran berhasil dikirim kepada pihak perusahaan.
	05/01/2026		Penulis melakukan konfirmasi melalui LinkedIn terkait CV dan portofolio yang telah dikirimkan.	Pihak perusahaan menerima dokumen penulis.
Tahap Pengajuan Lamaran dan Proses Interview	06/01/2026	Human resources dan user divisi marketing	Penulis menerima informasi <i>interview</i> melalui platform WhatsApp & mengikuti wawancara secara daring melalui Google Meet.	Penulis mengikuti proses seleksi administrasi dan <i>interview</i> perusahaan.
	07/01/2026	Human Resources	Pihak perusahaan menanyakan kesiapan penulis untuk mulai magang pada 26 Januari 2026.	Penulis menyampaikan belum dapat memastikan karena surat KM-01 belum diterbitkan dan menyatakan kesiapan mulai magang pada 2 Februari 2026.
Tahap Pengajuan KM-01 dan Approval Program Studi	03/01/2026	Program studi FIKOM UMN	Penulis melakukan pengajuan KM-01 pertama melalui Linktree FIKOM UMN	Pengajuan berstatus " <i>hold</i> " dengan catatan " <i>to be confirmed MarCom / PR job desc</i> ".
	13/01/2026	Program Studi FIKOM UMN	Penulis melakukan konfirmasi terkait belum adanya feedback approval perusahaan.	Belum memperoleh persetujuan program studi.
	13/01/2026	Program Studi dan Bu Lolita Lavietha	Penulis kembali mengajukan KM-01 dengan melampirkan rincian <i>job description internship</i> .	Pengajuan masih belum memperoleh persetujuan.
	14/01/2026	Human Resources Bu Lolita Lavietha dan Pak Irwan Fakhruddin	Penulis melakukan konfirmasi terkait fokus pekerjaan internship. Bu Lolita melakukan koordinasi terkait <i>approval job description internship</i> penulis.	HR menyampaikan bahwa pekerjaan berfokus pada handling brand B2C. Job description diajukan kembali untuk memperoleh persetujuan.
Tahap Koordinasi dan Follow Up Approval Magang	16/01/2026	Pak Tangguh Okta Wibowo Program Studi FIKOM UMN	Penulis melakukan konfirmasi kepada dosen pembimbing akademik terkait proses <i>approval</i> magang yang belum memperoleh jawaban. Penulis melakukan <i>follow up</i> terkait perkembangan <i>approval</i> magang.	Penulis diarahkan untuk menunggu proses <i>approval</i> program studi. Belum memperoleh kepastian <i>approval</i> .
	22/01/2026	Human Resources Program Studi FIKOM UMN	HR kembali meminta kepastian terkait tanggal bergabung penulis pada 2 Februari 2026. Penulis kembali melakukan follow up terkait <i>approval</i> magang.	Penulis belum dapat memberikan kepastian karena surat KM-01 belum diterbitkan. Status <i>approval</i> masih belum memperoleh kepastian.
	25/01/2026	Bu Lolita Lavietha dan administrasi program studi	Bu Lolita meminta perubahan status pengajuan dari " <i>hold</i> " menjadi " <i>accepted</i> ".	Pengajuan perusahaan mulai diproses untuk persetujuan akhir.
	26/01/2026	Program Studi dan Human Resources	Penulis memperoleh informasi bahwa status pengajuan telah <i>accepted</i> .	HR mengkonfirmasi kembali terkait tanggal bergabung.
Tahap Finalisasi Pengajuan ke PRO STEP UMN	28-29 Januari 2026	Program Studi FIKOM UMN	Penulis menunggu penerbitan surat KM-01 dari program studi.	Surat <i>approval</i> belum diterbitkan.
	29/01/2026	Human Resources dan program studi	HR menyampaikan bahwa magang tetap dapat berjalan meskipun surat belum diterbitkan.	Surat KM-01 resmi diterbitkan pukul 18.47 dan dikirimkan kepada perusahaan.
	02/02/2026	Perusahaan (Supervisor) dan Universitas	Penulis mulai melaksanakan kegiatan magang dan melengkapi administrasi PRO STEP UMN.	Kegiatan magang resmi dimulai.

1. Tahap Penawaran dan Konfirmasi Awal Perusahaan

Pada tahap awal, penulis mendapatkan penawaran atau *offering* secara langsung melalui platform LinkedIn dari *Executive Marketing Mimosa Head Office*, yaitu Bapak Thomas Hariyanto. Penawaran tersebut disampaikan secara langsung pada 2 Januari 2026 terkait peluang dalam pekerjaan. Proses ini melibatkan konfirmasi penulis lebih lanjut mengenai posisi yang ditawarkan, skema *internship*, dan informasi umum perusahaan untuk memastikan kesesuaian dengan ketentuan program studi. Berdasarkan hasil konfirmasi, penulis memperoleh informasi bahwa perusahaan membuka posisi Marketing Communication Intern, memiliki website resmi perusahaan (mimosagrup.com), berdiri sejak tahun 2010, dan berlokasi di Mimosa BSD sebagai kantor pusat, dengan kebutuhan awal tenaga kerja untuk posisi karyawan tetap atau kontrak dan keterbukaan terhadap pelaksanaan program magang.

2. Tahap Pengajuan Lamaran dan Proses *Interview*

Proses selanjutnya melibatkan pengajuan utama terhadap pihak perusahaan untuk memperoleh status penerimaan pelaksanaan magang. Pada 4 Januari 2026, penulis mengirimkan dokumen administrasi berupa *curriculum vitae* (CV) dan portofolio secara daring melalui platform email kepada Bapak Thomas Hariyanto sebagai *Executive Marketing Head Office* sebagai bagian dari tahapan seleksi administrasi perusahaan. Kemudian, penulis melakukan konfirmasi kembali pada tanggal 5 Januari 2026 melalui platform LinkedIn kepada yang bersangkutan untuk memastikan dokumen tersebut telah diterima oleh pihak perusahaan. Proses seleksi yang berlangsung selama dua hari tersebut dilanjutkan dengan undangan wawancara daring dari pihak *human resources* pada Selasa, 6 Januari 2026 pukul 14.00 WIB–14.30 WIB melalui platform Google Meet. Wawancara berlangsung selama 30 menit bersama pihak *human resources department* dan user dari divisi marketing. Hasil wawancara disampaikan pada 7 Januari 2026 melalui platform WhatsApp

yang menyatakan bahwa tidak terdapat tahapan seleksi lanjutan dan penulis secara resmi diterima di perusahaan. Selanjutnya, pihak perusahaan menanyakan kesediaan penulis untuk mulai bergabung pada 26 Januari 2026. Namun, surat pengantar resmi magang (PRO-STEP 01) dari program studi yang belum diterbitkan menyebabkan penulis belum dapat memastikan tanggal mulai bergabung dengan perusahaan.

3. Tahap Pengajuan PRO-STEP 01 dan *Approval* Program Studi

Pada tanggal 3 Januari dilakukan pengajuan awal ke Program Studi Ilmu Komunikasi dengan melakukan pengisian kartu magang, terkait : nama perusahaan, alamat perusahaan, alamat situs perusahaan, posisi dan *job desc*, link *profile* calon supervisor pada sistem pengajuan yang tersedia. Pengajuan perusahaan melalui linktree FIKOM UMN dilakukan sebanyak empat kali, yaitu : 3 Januari, 7 Januari, 12 Januari, dan 13 Januari 2026 untuk melakukan pengisian pengajuan kartu magang (KM-01). Pengajuan pada 3 Januari 2026 berstatus “*hold*” dengan catatan dari ketua program studi berupa “*to be confirmed MarCom / PR job desc*”. Sementara itu, pengajuan di tanggal 7 Januari, 12 Januari, dan 13 Januari 2026 berstatus “*rejected*” dengan catatan “*not in headquarter office*”, sehingga penulis melakukan pengajuan ulang, konfirmasi, dan *follow up* berulang kali terhadap pihak kampus dan calon perusahaan penulis untuk mendukung kelancaran proses persetujuan surat pengantar magang yang resmi diterbitkan.

4. Tahap Koordinasi dan *Follow Up Approval* Magang

Berdasarkan status permohonan magang yang berstatus “*hold*” dan “*rejected*”, penulis melakukan koordinasi dan tindak lanjut secara rutin kepada pihak program studi maupun perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan terkait persetujuan tempat magang dan memberikan kepastian kepada perusahaan mengenai tanggal bergabung dalam menjalani kegiatan magang yang akan berlangsung. Penulis secara

aktif melakukan koordinasi dan *follow up* berkala dari periode 12 Januari hingga 29 Januari 2026. Koordinasi kepada program studi dilakukan secara aktif melalui platform Gmail.

Pada 13 Januari 2026, penulis melakukan *follow up* kepada program studi dengan platform Gmail menggunakan fitur *carbon copy* (CC), sehingga pesan dapat dilihat kedua belah pihak, yaitu fakultas Ilmu Komunikasi dan Bu Lolita Lavietha sebagai dosen PIC *approval* magang. Tindak lanjut dilakukan untuk menanggapi status permohonan magang yang berada pada status “*hold*”. Pada waktu yang bersamaan, penulis juga melakukan koordinasi kepada pihak *human resources* Mimosa Grup untuk memastikan kembali terkait *job description* yang akan dijalani selama kegiatan magang berlangsung. Hal ini dilakukan untuk menjaga keselarasan informasi yang disampaikan perusahaan ke program studi.

Pesan email dikirimkan dengan menginformasikan bahwa posisi yang telah diajukan sebagai *marketing support intern*, terlampir dengan rincian *job description* berikut : membantu dalam pengawasan dan pengendalian kegiatan pameran *dealer activity* mimosa, mendukung proses administrasi serta penyusunan laporan marketing communication (marcomm), memiliki kemampuan dasar dalam pembuatan konten serta proses editing (foto/video), membantu pelaksanaan kegiatan *live streaming* apabila dibutuhkan oleh tim (bersifat situasional), memberikan ide dan konsep konten yang kreatif serta relevan secara berkala.

Selain itu, tanggal 14 Januari Bu Lolita Lavietha memastikan kembali terkait *job description* yang telah diajukan tersebut berfokus pada kegiatan *handling brand* atau *Business to Business Communication (B2B)*. Penulis menyatakan bahwa kegiatan magang yang akan dijalankan berfokus pada kegiatan *handling brand Business to Consumer Communication (B2C)* dalam lingkup marketing communication. Koordinasi tersebut tidak hanya melibatkan Bu Lolita Lavietha, tetapi juga turut melibatkan Bapak Irwan Fakhruddin selaku Wakil Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi melalui fitur *carbon copy* (CC), sehingga

informasi dan pesan yang disampaikan penulis dapat diketahui secara langsung oleh pihak program studi.

Setelah proses koordinasi melalui email tersebut berlangsung, penulis masih belum memperoleh tindak lanjut terkait persetujuan permohonan magang. Pada 16 dan 22 Januari 2026, penulis kembali melakukan *follow up* terkait email yang telah diajukan sebelumnya karena pihak perusahaan juga secara berkala menanyakan perkembangan proses persetujuan magang dan tanggal bergabung. Selain melakukan tindak lanjut kepada pihak program studi, penulis juga menyampaikan kondisi tersebut kepada dosen pembimbing akademik, yaitu Bapak Tangguh Okta Wibowo, untuk memperoleh arahan dan bantuan koordinasi lebih lanjut terkait proses persetujuan magang.

Setelah melalui berbagai proses koordinasi dan tindak lanjut, pada 25 Januari 2026 melalui pesan Gmail dengan fitur carbon copy (CC), Bu Lolita Lavietha meminta bantuan kepada admin Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mengubah status permohonan magang penulis dari “*hold*” menjadi “*accepted*”, kemudian perubahan status tersebut dikonfirmasi pada 26 Januari 2026. Status permohonan magang yang telah dinyatakan *accepted* belum langsung diikuti dengan penerbitan surat pengantar magang PRO-STEP 01 oleh pihak program studi, sehingga penulis masih menunggu proses administrasi selama empat hari hingga surat tersebut diterbitkan pada 29 Januari 2026 pukul 18:47 WIB. Setelah surat PRO-STEP 01 diterbitkan, penulis segera mengirimkan surat tersebut secara daring kepada pihak perusahaan sebagai bentuk tindak lanjut administratif dan konfirmasi kesiapan penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di perusahaan secara langsung di pada 2 Februari 2026.

5. Tahap Finalisasi *Approval* dan Pengajuan ke PRO STEP UMN

Proses persetujuan formulir PRO-STEP 01 pada Linktree FIKOM UMN yang telah memperoleh persetujuan mendukung penulis dalam melanjutkan proses pendaftaran magang secara resmi pada website PRO

STEP UMN. Proses ini dilakukan untuk memperoleh surat resmi berupa *cover letter Career Acceleration Program Track 1* (PRO-STEP 01 & PRO-STEP 02), serta melakukan pengisian data supervisor perusahaan yang digunakan untuk memperbarui data pada sistem monitoring magang. Selain itu, pengisian kelengkapan data magang pada website PRO STEP juga bertujuan untuk mengetahui dosen pembimbing yang akan mendampingi penulis selama kegiatan magang berlangsung.

Website PRO STEP juga digunakan penulis untuk melakukan pembaruan daily task secara berkala terkait berbagai aktivitas dan progres pekerjaan yang dilakukan di perusahaan setiap harinya, termasuk perkembangan proses bimbingan bersama dosen pembimbing. *Daily task* yang telah diunggah selanjutnya akan ditinjau oleh supervisor magang untuk diberikan status “*approve*” atau “*rejected*” sebagai bentuk evaluasi dan validasi terhadap kegiatan yang dilakukan penulis di lokasi magang. Sistem tersebut juga membantu penulis dalam memantau pemenuhan total durasi kerja magang hingga 640 jam, durasi bimbingan sebanyak 207 jam, serta *counseling meeting* atau kegiatan bimbingan bersama dosen pembimbing dengan ketentuan minimal delapan kali pertemuan.

Berdasarkan keseluruhan aspek terkait proses permohonan dan penetapan lokasi magang yang telah dijalani penulis menunjukkan bahwa pelaksanaan proses persetujuan magang memerlukan koordinasi panjang dan melibatkan berbagai pihak, yaitu : perusahaan, program studi, serta dosen pembimbing akademik. Dalam proses tersebut, tahap koordinasi dan tindak lanjut (*follow up*) menjadi aspek yang sangat penting karena ketidak tidak dilakukan secara aktif dan berkala, proses persetujuan magang dapat berlangsung lebih lama. Selain itu, pihak program studi maupun perusahaan juga memiliki tenggat waktu dan kebutuhan kepastian terkait pelaksanaan kegiatan magang, khususnya mengenai status persetujuan lokasi magang dan tanggal mulai bergabung di perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi yang aktif, jelas, dan profesional menjadi faktor penting

dalam mendukung kelancaran proses permohonan serta penetapan lokasi magang hingga seluruh tahapan administrasi dapat diselesaikan dengan baik.

C. Proses Pelaksanaan Kegiatan Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada awal semester genap tahun akademik 2025/2026, dimulai pada tanggal 02 Februari 2026 dengan penempatan sebagai Marketing Communication Intern pada departemen marketing. Program magang berlangsung hingga 05 Juni 2026, dengan total pelaksanaan selama lebih dari 80 hari kerja dan akumulasi waktu kerja sebesar 666,92 jam. Setiap kehadiran di kantor diwajibkan melakukan absensi untuk memastikan kehadiran tercatat secara resmi dalam sistem administrasi kantor pusat. Pelaksanaan program magang ini berlangsung di bawah bimbingan langsung supervisor marketing, yaitu Ibu Amelia Putri, yang berperan sebagai pembimbing praktek kerja lapangan.

Selama pelaksanaan magang, peserta magang secara aktif melakukan penginputan data administratif PRO-STEP 03 secara berkala, berupa pencatatan *daily task* melalui situs PRO-STEP UMN. Penginputan dilakukan secara rutin sebagai bentuk dokumentasi pekerjaan harian dan untuk memperoleh persetujuan resmi atas tugas yang telah dilaksanakan sesuai dengan jam kerja yang berlaku. Selain itu, supervisor pembimbing magang juga berperan dalam melakukan evaluasi kinerja melalui pengisian formulir penilaian tahap 1 dan tahap 2 pada website PRO-STEP UMN, yaitu saat periode Ujian Tengah Semester (UTS) dan Ujian Akhir Semester (UAS). Selain itu, supervisor juga memberikan persetujuan dan tanda tangan pada surat pengantar magang yang telah diterbitkan oleh program studi, yaitu PRO-STEP 02 (PRO-STEP *Career Acceleration Program Track 1 Card*) dan PRO-STEP 04 (*Verification Form of Internship Report*). Proses pengesahan dokumen PRO-STEP 04 dilakukan dengan menerima tanda tangan dari pembimbing magang (supervisor) dan dosen pembimbing (advisor) sebagai bentuk verifikasi terhadap laporan magang yang telah disusun oleh penulis. sebagai bentuk pengesahan terhadap laporan magang yang telah disusun oleh penulis.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

Pada tahap akhir pelaksanaan magang, penulis melaksanakan penyusunan dan finalisasi laporan magang di bawah bimbingan Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan ketua program studi Fakultas Ilmu Komunikasi. Proses bimbingan magang dilaksanakan secara berkala mulai Februari hingga Juni 2026 melalui kegiatan *counseling meeting* yang dilakukan secara daring melalui platform google meeting, dengan total bimbingan sebanyak delapan kali yang telah terpenuhi. Kegiatan bimbingan dan proses penyusunan laporan juga didokumentasikan secara berkala melalui website PRO-STEP UMN dengan melakukan input *daily task*. Laporan kegiatan selama 207 jam bimbingan tersebut kemudian diajukan secara berkala kepada dosen pembimbing (*advisor*) untuk memperoleh persetujuan (*approval*) terhadap perkembangan proses penyusunan laporan yang telah dilaksanakan. Proses bimbingan ini juga tidak hanya dilakukan secara daring, tetapi juga melalui pertemuan secara langsung atau tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara untuk memperoleh penjelasan secara mendalam terkait penyusunan laporan magang.

Proses pembuatan laporan yang berlangsung selama 4,5 bulan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu : tahap penyusunan laporan magang, tahap bimbingan akademik, tahap revisi dan finalisasi laporan, tahap verifikasi dan pengesahan laporan, serta tahap pelaksanaan sidang magang. Tahap penyusunan laporan magang hingga tahap verifikasi berlangsung dalam periode Februari hingga Juni 2026. Sementara itu, penulis melakukan pendaftaran untuk mengikuti sidang magang pada gelombang 3 yang diselenggarakan pada Juli 2026. Berikut uraian tahapan dan periode pelaksanaan proses penyusunan laporan magang.

Tabel 1.2 Tahapan dan Periode Penyusunan Laporan Magang
Sumber : Penulis (2026)

No	Tahapan	Periode Pelaksanaan	Keterangan
1	Tahap Penyusunan Laporan	Februari-Juni 2026	Penyusunan draft laporan magang Bab I, Bab II, Bab III, dan Bab IV
2	Tahap Bimbingan Akademik	Februari-Juni 2026	<i>Conseling meeting</i> dan bimbingan tatap muka bersama dosen pembimbing
3	Tahap Revisi dan Finalisasi Laporan	Februari-Juni 2026	Perbaikan isi dan format laporan
4	Tahap Verifikasi dan Pengesahan Laporan	Mei-Juni 2026	Proses pengajuan dan pengesahan laporan kepada advisor (pembimbing akademik) serta supervisor (pembimbing lapangan)
5	Tahap Pelaksanaan Sidang Magang	Juli 2026	Pendaftaran dan pelaksanaan sidang <i>batch</i> 3

1. Tahap Penyusunan Laporan

Dalam tahap ini, penyusunan laporan dimulai pada Februari hingga Juni 2026. Penulis membuat laporan berdasarkan *template* dan panduan penyusunan laporan *career acceleration program* yang telah ditetapkan program studi Ilmu Komunikasi. Keseluruhan penulisan laporan dilakukan secara terstruktur, mulai dari penyusunan dokumen pendukung hingga isi laporan magang secara menyeluruh. Laporan Bab 1 membahas mengenai latar belakang industri otomotif, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, proses permohonan dan penetapan lokasi magang, proses pelaksanaan kegiatan magang, dan proses pembuatan laporan magang penulis yang berperan sebagai Marketing Communication Intern. Bab 2 membahas mengenai gambaran perusahaan Mimosa Grup yang mencakup latar belakang perusahaan, struktur organisasi, hingga pencapaian perusahaan. Bab 3 membahas mengenai kedudukan dan tugas penulis selama menjalani praktek kerja magang, termasuk kendala dan solusi yang ditemukan selama proses magang berlangsung. Sementara itu, bab 4 membahas kesimpulan yang berkaitan dengan manfaat teknis & non-teknis yang telah diperoleh dan saran penulis terhadap perusahaan Mimosa Grup, Universitas Multimedia Nusantara, dan mahasiswa-mahasiswi yang akan menjalani magang di perusahaan otomotif tersebut.

2. Tahap Bimbingan Akademik

Proses penyusunan laporan magang dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital dalam Mendukung Kegiatan Promosi pada PT Mimosa Abadi” dibimbing secara langsung oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.sos., M.si selaku dosen pembimbing akademik. Selama proses pembuatan laporan tersebut, penulis telah melaksanakan kegiatan bimbingan secara berkala sebanyak delapan kali pertemuan secara daring. Kegiatan *counseling meeting* dilakukan pada 19 Februari, 2 Maret, 6 April, 28 April, 21 Mei, 29 Mei, 18 Juni, dan 24 Juni 2026. Bimbingan tersebut dilaksanakan baik secara kelompok melalui grup bimbingan yang telah dibentuk maupun secara personal antara penulis dan dosen pembimbing akademik. Dalam setiap proses bimbingan pembahasan materi, serta perbaikan laporan agar sesuai dengan ketentuan program studi. Selain itu, penulis juga secara berkala melakukan pemenuhan proses pengembangan laporan dengan menginput progres pengerjaan laporan dan mengajukannya kepada advisor untuk memenuhi ketentuan bimbingan selama 207 jam.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi Laporan

Pada tahap ini, penulis melakukan perbaikan ulang dan finalisasi laporan berdasarkan arahan dan masukan yang telah diperoleh dari dosen pembimbing akademik selama bimbingan berlangsung. Setiap masukan yang diberikan dalam kegiatan bimbingan secara personal maupun kelompok diterima dan dijadikan landasan oleh penulis untuk melakukan penyempurnaan laporan secara bertahap. Selain menerima masukan secara personal, penulis juga mengikuti proses bimbingan kelompok sehingga dapat memperhatikan berbagai arahan dan evaluasi yang diberikan kepada mahasiswa-mahasiswi lain sebagai bahan pembelajaran tambahan dalam penulisan laporan. Perbaikan dilakukan pada aspek isi pembahasan, struktur penulisan, penggunaan bahasa, serta kelengkapan data dan

dokumen pendukung laporan magang agar sesuai dengan ketentuan program studi.

4. Tahap Verifikasi dan Pengesahan Laporan

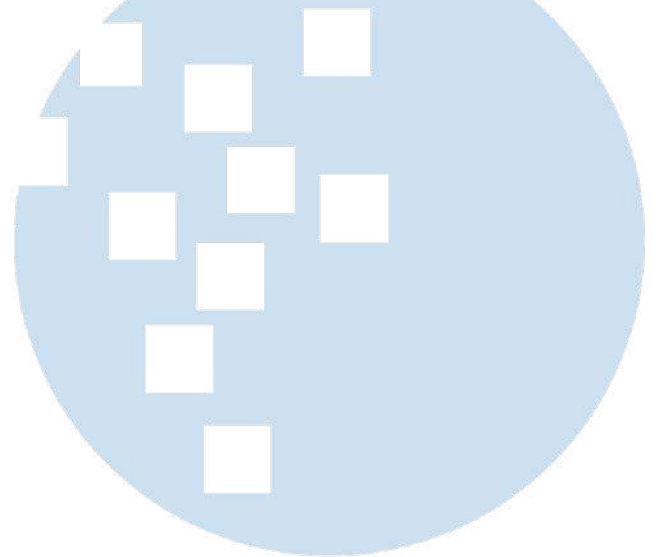
Proses penyempurnaan dan finalisasi laporan yang telah dilakukan mendorong penulis untuk melengkapi berbagai dokumen pendukung sebagai bagian dari kelengkapan administrasi laporan magang. Dalam proses tersebut, penulis mengajukan dokumen PRO-STEP 02 (*PRO-STEP Career Acceleration Program Track 1 Card*) dan halaman pernyataan keabsahan perusahaan kepada supervisor pada 22 Mei 2026 untuk memperoleh tanda tangan serta verifikasi dari perusahaan. Sementara itu, penulis juga mengajukan pengesahan kepada dosen pembimbing akademik dengan meminta persetujuan tanda tangan pada dokumen PRO-STEP 04 (*Verification Form of Internship Report*) kepada advisor pada 27 Mei 2026, kemudian dilanjutkan dengan pengajuan tanda tangan supervisor pada 28 Mei 2026.

Selain itu, penulis turut meminta persetujuan supervisor berupa tanda tangan dan stempel perusahaan secara digital terhadap *daily task* yang telah diinput secara berkala melalui website PRO-STEP UMN selama pelaksanaan program magang, yang dilakukan pada 4 Juni 2026. Penulis memastikan seluruh dokumen pendukung laporan magang telah dilampirkan secara lengkap, meliputi Surat Pengantar PRO-STEP 01, Kartu PRO-STEP 02, *Daily Task* PRO-STEP 03, Verifikasi Laporan PRO-STEP 04, Surat Penerimaan PRO-STEP 05, lampiran hasil pengecekan *similarity* Turnitin, lampiran hasil pengecekan *AI Writing* Turnitin, serta Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI).

5. Tahap Pelaksanaan Sidang Magang

Tahap akhir dalam rangkaian pelaksanaan program magang dilakukan melalui sidang magang sebagai bentuk pertanggungjawaban penulis terhadap seluruh kegiatan serta hasil pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dijalani selama program berlangsung. Pada tahap ini, penulis mendaftarkan diri untuk mengikuti sidang magang gelombang 3

dengan melakukan pengumpulan laporan magang pada 3 Juli 2026 sesuai dengan jadwal dan ketentuan yang telah ditetapkan program studi. Pelaksanaan sidang magang dilakukan untuk mempresentasikan isi laporan, hasil pekerjaan, pengalaman kerja, serta pemahaman penulis terhadap aktivitas dan tanggung jawab yang dijalankan selama menjalani praktek kerja magang di PT Mimosa Abadi (Mimosa Grup).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA