

# BAB I

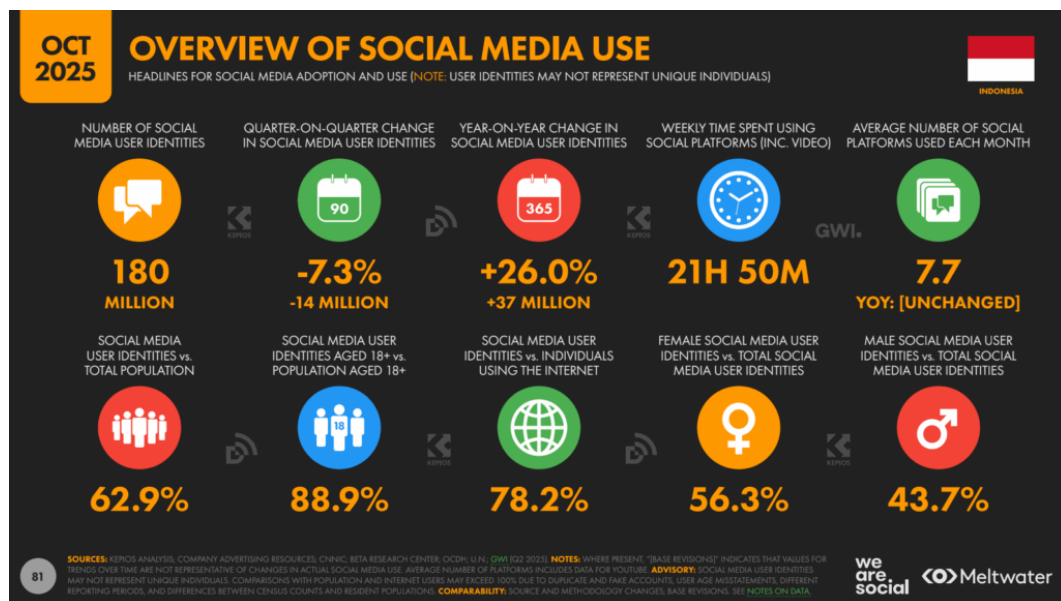
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pendidikan adalah salah satu faktor penting bagi suatu bangsa. Sayangnya, pendidikan di Indonesia saat ini masih sangat rendah, dan hal ini bisa dilihat dari praktik lapangan yang ada, yang disebabkan oleh berbagai masalah yang ada di Indonesia. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan pada remaja berusia 16-21 tahun, hasilnya menunjukkan mahasiswa yang masih menganggap bahwa penerapan Pendidikan Pancasila ke dalam kurikulum mata kuliah masih kurang efisien, banyak aspek yang bisa melatar belakangi tanggapan ini, mulai dari penyusunan materi yang kurang menarik sampai tenaga ajar yang masih dibawah standar kurikulum. Salah satu faktor yang mendalami penyebab rendahnya efisiensi penerapan kurikulum adalah mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk pendidikan, waktu yang dihabiskan dalam suatu proses pendidikan, mutu dan kualitas dari pengajar, dan fasilitas yang memadai. Aspek-aspek seperti itulah yang pada dasarnya menjadi penyebab kurangnya efisiensi pendidikan di negara Indonesia (Qadir & Putra, 2022). Pendidikan sendiri merupakan hak dasar setiap individu sekaligus fondasi bagi terciptanya masyarakat yang damai, berkualitas, dan berkelanjutan, dan bahkan menjadi kewajiban di negara Indonesia untuk bersekolah setidaknya 12 tahun. UNESCO juga menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu investasi terbaik yang dapat dilakukan suatu negara karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kualitas hidup, serta memperkuat ketahanan sosial masyarakat (Pinna, 2026). Maka dari itu, dapat disimpulkan pendidikan bukan sekadar berfungsi sebagai tempat pembelajaran, tetapi justru bisa dijadikan sebagai investasi jangka panjang dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan daya saing bangsa. Tidak hanya itu, hal ini juga didukung oleh konsep *human capital* yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan bentuk investasi terhadap kemampuan individu. Semakin baik kualitas pendidikan yang diperoleh seseorang, maka akan semakin besar pula peluang individu tersebut untuk meningkatkan produktivitas, keterampilan,

kemampuan berpikir kritis, serta berkontribusi bagi masyarakat dan meningkatkan ekonomi. Oleh karena itu, sektor pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam mempersiapkan generasi yang mampu menghadapi perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan tantangan global yang semakin kompleks.

Untuk memilih sekolah yang tepat, dibutuhkan informasi yang akurat. Saat ini, akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah, dikarenakan adanya media sosial yang sangat membantu penyebaran informasi. Berdasarkan laporan tahunan Digital Indonesia yang diterbitkan oleh DataReportal dan We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia selalu menunjukkan jumlah angka yang tinggi dalam lima tahun terakhir. Di tahun 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 170 juta pengguna yakni setara dengan 61,8% populasi Indonesia. Jumlah tersebut meningkat menjadi 191,4 juta pengguna pada tahun 2022 yang setara dengan kira-kira 68,9% dari total populasi di Indonesia. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 167 juta identitas pengguna media sosial, dan pada tahun 2024 tercatat sebanyak 139 juta identitas pengguna media sosial dan meningkat kembali menjadi sekitar 143 juta identitas pengguna pada tahun 2025. (We Are Social, 2026)



Gambar 1. 1 Data pengguna Sosial Media Indonesia Akhir Tahun 2025  
Sumber: (We Are Social, 2026)

Perbedaan angka pada beberapa tahun terakhir dipengaruhi oleh perubahan cara pengumpulan data yang dilakukan oleh DataReportal dan Meltwater, sehingga data yang ditampilkan merupakan data dari pengguna media sosial yang telah melalui proses verifikasi akun. Meskipun demikian, data tersebut menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi salah satu platform komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Kondisi tersebut membuktikan bahwa saat ini, media sosial jadi salah satu faktor penting, bahkan bagi institusi pendidikan, terutama dalam hal membangun hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, dan juga untuk memperkuat citra institusi. Penulis melihat hal ini sebagai peluang, karena media sosial bukan hanya menghadirkan kesempatan di bidang pemasaran dan komunikasi, tetapi juga sekaligus membuka celah untuk berkontribusi pada dunia pendidikan. Penulis beranggapan bahwa pendidikan merupakan salah satu bidang yang memiliki dampak besar terhadap perkembangan kualitas sumber daya manusia, khususnya di Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan hiburan. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat, serta bila digunakan dengan baik, bahkan dapat membangun citra yang positif, melalui berbagai konten tidak sekedar informatif, tetapi juga sekaligus menarik. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk mendalami pengelolaan media sosial di institusi pendidikan dengan harapan dapat memahami bagaimana strategi komunikasi digital dapat digunakan untuk mendukung perkembangan pendidikan dan memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia.

Orang tua dan calon peserta didik saat ini cenderung mencari informasi melalui media sosial. Dalam hal pendidikan, informasi mengenai sekolah bisa ditemukan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas, program pembelajaran, hingga testimoni orang tua dan alumni dapat ditemukan dengan mudah melalui media sosial. Hal ini menyebabkan media sosial yang awalnya

hanya sebagai media publikasi, kini juga bisa digunakan sebagai media untuk membangun kepercayaan, memperkuat citra, dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Media sosial sendiri merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2009). Definisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiensnya. Selain itu, media sosial memiliki berbagai fungsi, seperti identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok, yang dapat dimanfaatkan organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya. Dengan demikian, pengelolaan media sosial menjadi aspek penting bagi organisasi yang ingin mempertahankan eksistensinya di era digital. (Kietzmann et al., 2011)

Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan persaingan antar institusi pendidikan semakin kompetitif. Sekolah swasta di Indonesia tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas akademik dan fasilitas, melainkan juga melalui kemampuan mereka dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* secara digital. Berbagai sekolah swasta telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat, seperti beberapa sekolah di sekitar kantor pusat BPK PENABUR, yakni Sekolah Kristen IPEKA, Sekolah Pelita Harapan, dan Sekolah Dian Harapan. Sekolah-sekolah tersebut secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, menyampaikan informasi penerimaan siswa baru, dan membangun hubungan dengan orang tua maupun siswa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial kini telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya saing suatu institusi khususnya dalam bidang pendidikan.

BPK PENABUR Jakarta merupakan salah satu institusi pendidikan Kristen yang dikenal memiliki reputasi baik dan telah diketahui oleh masyarakat Indonesia. Berdiri sejak tahun 1950 dan hingga saat ini telah berusia 76 tahun, BPK PENABUR memiliki banyak sekolah yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dan saat ini dikenal sebagai institusi pendidikan yang berfokus pada pengembangan peserta didik melalui moto "Iman, Ilmu, dan Pelayanan". Sampai saat ini, BPK

PENABUR telah memiliki 166 sekolah yang tersebar di 15 kota di Indonesia, antara lain, Lampung, Bandung, Bogor, Cianjur, Cicurug, Cimahi, Cirebon, Indramayu, Jakarta, Jatibarang, Metro, Rengasdengklok, Serang, Sukabumi, Tasikmalaya. Sedangkan BPK PENABUR Jakarta mengelola sekitar 79 sekolah dengan lebih dari 30.000 peserta didik aktif dan sekitar 3.000 tenaga pendidik dan kependidikan. Sebagai institusi pendidikan yang terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, BPK PENABUR Jakarta memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, BPK PENABUR Jakarta juga memanfaatkan platform komunikasi berbasis WhatsApp melalui TapTalk untuk melayani kebutuhan informasi orang tua, calon peserta didik, maupun masyarakat umum terkait informasi sekolah penerimaan siswa baru, lamaran kerja, serta berbagai ajakan kerjasama dari pihak ketiga, seperti tawaran sponsor, undangan lomba, dan penawaran produk. Penggunaan berbagai media digital tersebut menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi di BPK PENABUR Jakarta tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan pelayanan kepada publik.

Digital Marketing merupakan bagian penting dari semua aktivitas pemasaran. Ini mencakup *Public Relation, creative direction, brand, Customer Relation Management, retention, product development, pricing, dan proposition, communications* (Kingsnorth, 2016). Aktivitas Digital Marketing di BPK PENABUR Jakarta dikelola oleh Divisi Komunikasi Pemasaran dan Penerimaan Siswa Baru (KPPSB). Divisi ini terdiri atas tim Manajemen Media Sosial (MMS), tim Hubungan Masyarakat (Humas), dan tim *Marketing*. Secara khusus, tim Manajemen Media Sosial memiliki tanggung jawab dalam memastikan seluruh operasional media sosial BPK PENABUR Jakarta berjalan dengan baik, mulai dari perencanaan konten, produksi konten, publikasi, *monitoring* media sosial sekolah-sekolah BPK PENABUR Jakarta, pelaksanaan pelatihan media sosial bagi tim PIC akun media sosial sekolah, hingga penyusunan standar dan prosedur operasional media sosial. Kegiatan yang dilakukan oleh tim Manajemen Media Sosial berkaitan

erat dengan berbagai teori yang telah dipelajari oleh penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menemukan berbagai konsep yang selaras dengan ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan, yakni dari proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten pada media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Konsep ini dipelajari melalui mata kuliah *Introduction to Marketing Communication, Media Planning and The Consumer Journey*, dalam pembuatan *editorial plan, Digital Graphic Communication*, dalam pembuatan desain dan elemen visual, *Art, Copywriting, & Creative Strategy*, dan *Writing for Strategic Communication* dalam pembuatan naskah dan caption yang menarik. Selain itu, pekerjaan di tim Manajemen Media Sosial juga berkaitan dengan konsep *Public Relations*, yakni proses untuk membuat dan menjaga hubungan baik dengan publik yang bernilai dan relevan bagi audiens tertentu. Konsep tersebut dipelajari melalui mata kuliah *Marketing Public Relations, Personal & Relationship Selling, Crisis communication*, serta *Transmedia and Brand Storytelling*. Melalui konsep tersebut, penulis memahami bahwa sebuah konten tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap organisasi, serta menjawab kebutuhan audiens.

Dalam praktiknya, proses pengelolaan media sosial di BPK PENABUR Jakarta tidak hanya berfokus pada proses publikasi konten, tetapi juga diawali dengan proses *brainstorming*, penyusunan editorial plan, penentuan tema konten, proses meliputi, hingga *editing* dan penjadwalan unggahan. Setiap konten yang dipublikasikan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi organisasi dan karakteristik audiens yang ingin dicapai. Tim Manajemen Media Sosial BPK PENABUR Jakarta perlu memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berjalan secara konsisten dan sesuai dengan identitas organisasi. Oleh karena itu, tim Manajemen Media Sosial tidak hanya mengelola akun media sosial pusat, tetapi juga melakukan *monitoring* terhadap pengelolaan media sosial di berbagai unit sekolah, memberikan pelatihan kepada pengelola akun media sosial

sekolah, serta membantu menyusun berbagai ketentuan dan standar operasional yang berkaitan dengan penggunaan media sosial. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas komunikasi organisasi, memastikan keseragaman identitas merek, serta meningkatkan kemampuan pengelola media sosial di setiap unit sekolah. Selain itu, pengelolaan media sosial, organisasi tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui interaksi yang konsisten dan responsif. BPK PENABUR Jakarta menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan komunitas digitalnya, baik melalui kolom komentar, *direct message* Instagram, maupun berbagai saluran komunikasi digital lainnya. Interaksi tersebut diwujudkan melalui pengelolaan akun Instagram dan TapTalk yang digunakan sebagai sarana pelayanan informasi bagi orang tua siswa dan calon peserta didik. Melalui pengelolaan TapTalk, tim Manajemen Media Sosial tidak hanya bertugas menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan biaya pendidikan, lokasi sekolah, maupun proses penerimaan siswa baru, tetapi juga berperan sebagai garda terdepan dalam membangun pengalaman komunikasi yang positif bagi masyarakat. Respons yang cepat, informatif, dan ramah menjadi salah satu bentuk implementasinya, yaitu upaya organisasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui media digital. Interaksi tersebut menjadi penting karena persepsi masyarakat terhadap suatu institusi tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara pertanyaan dibalas, dan seberapa efektif dalam menjawab pertanyaan.

Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dalam suatu institusi pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pembuatan konten semata, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan audiens, pelayanan informasi, koordinasi, serta pengelolaan komunikasi organisasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengalaman magang di tim Manajemen Media Sosial BPK PENABUR Jakarta memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami pengaplikasian berbagai konsep komunikasi digital yang telah dipelajari selama perkuliahan secara langsung di lingkungan kerja profesional. Dari berbagai pertimbangan tersebut, penulis memilih BPK PENABUR Jakarta sebagai tempat

pelaksanaan kerja magang. Pertama, penulis memiliki ketertarikan untuk mempelajari dan mengembangkan kemampuan di bidang *digital marketing* khususnya media sosial, terutama dalam bidang pendidikan, karena penulis merasa bahwa pendidikan merupakan hal penting untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Kedua, BPK PENABUR Jakarta merupakan institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik dan telah dikenal luas oleh masyarakat sehingga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari praktik komunikasi profesional dalam institusi pendidikan berskala besar. Ketiga, penulis merupakan alumni BPK PENABUR sehingga memiliki kedekatan emosional serta keinginan untuk berkontribusi dalam pengembangan media sosial institusi yang telah menjadi bagian dari perjalanan pendidikan penulis.

Selama pelaksanaan kerja magang periode Maret 2026 hingga Juli 2026, penulis ditempatkan sebagai *Digital Marketing Intern* pada Divisi Komunikasi Pemasaran dan Penerimaan Siswa Baru, khususnya pada tim Manajemen Media Sosial di bawah supervisi Bapak Fernandes Handika. Dalam posisi tersebut, penulis bertanggung jawab membantu pengelolaan akun Instagram @bpkpenaburjakarta, mengelola layanan informasi melalui platform TapTalk, melakukan peliputan kegiatan sekolah, mengedit video, menyusun editorial plan, melakukan penjadwalan konten, serta membantu pelaksanaan pelatihan media sosial bagi pengelola akun sekolah-sekolah BPK PENABUR Jakarta. Melalui kegiatan kerja magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman profesional di bidang *digital marketing* khususnya di media sosial, memahami pengelolaan media sosial dalam skala organisasi besar, mempelajari algoritma media sosial dan strategi distribusi konten, serta mengembangkan kemampuan dalam menciptakan konten yang efektif dan relevan bagi audiens. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal bagi penulis untuk mengembangkan karier di bidang media sosial dan menjadi *content creator* yang mampu menghasilkan konten yang berkualitas dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman profesional dalam bidang *digital marketing* dan pengelolaan media sosial pada institusi pendidikan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses pengelolaan media sosial pada Tim Manajemen Media Sosial BPK PENABUR Jakarta.
2. Meningkatkan kemampuan digital marketing dan produksi konten dalam khususnya dalam aktivitas pengelolaan media sosial.
3. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, dalam proses perencanaan, pembuatan, dan penyuntingan konten media sosial BPK PENABUR Jakarta.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang diawali dengan *interview* kerja di hari Senin, 2 Maret 2026, pada pukul 13:00 WIB, dan penulis memulai magang pada tanggal 3 Maret 2026, sampai 3 Juli 2026. Pelaksanaan kerja magang dilakukan di BPK PENABUR Jakarta, yang berlokasi di Tanjung Duren. Penulis mengajukan lamaran magang di divisi Komunikasi Pemasaran & Penerimaan Siswa Baru (KPPSB), di dalam Tim Manajemen Media Sosial (MMS) dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Kegiatan kerja magang dilaksanakan dari 3 Maret 2026 hingga 3 Juli 2026. Selama periode tersebut, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, produksi konten digital, serta aktivitas lain yang mendukung kegiatan digital marketing perusahaan.

Proses pelaksanaan kerja magang diawali dengan proses pengenalan lingkungan kerja dan adaptasi terhadap sistem kerja yang diterapkan di BPK PENABUR Jakarta. Pada tahap awal, penulis mempelajari alur kerja Divisi Manajemen Media Sosial (MMS), memahami standar branding perusahaan, serta mempelajari berbagai platform digital yang digunakan dalam aktivitas komunikasi

organisasi. Setelah melalui masa adaptasi, penulis mulai terlibat dalam berbagai aktivitas operasional yang menjadi bagian dari tugas Digital Marketing Intern. Aktivitas tersebut meliputi pengelolaan Taptalk dan Instagram, penyusunan editorial plan, produksi konten digital, peliputan kegiatan sekolah, editing video, pelaksanaan pelatihan media sosial, hingga penyusunan laporan digital marketing.

Dalam pelaksanaan pekerjaan, penulis berada di bawah bimbingan dan pengawasan langsung supervisor lapangan, yaitu Fernandes Handika selaku Kepala Seksi Manajemen Media Sosial (MMS). Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh penulis diawali dengan pemberian brief dan arahan dari supervisor, kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan tugas, proses review dan revisi, hingga akhirnya memperoleh persetujuan sebelum dipublikasikan atau digunakan dalam kegiatan perusahaan. Melalui prosedur kerja tersebut, penulis dapat memahami bagaimana proses kerja profesional berlangsung dalam sebuah organisasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial. Selain memperoleh pengalaman teknis, penulis juga memperoleh pengalaman dalam berkoordinasi dengan berbagai pihak, bekerja sesuai target yang telah ditentukan, serta beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi organisasi yang dinamis.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan magang dilaksanakan pada hari Senin hingga Jumat dengan total waktu kerja selama 9 jam setiap hari Senin sampai Jumat. Jam kerja tersebut dimulai dari jam 7 pagi hari hingga 4 sore hari. Akan tetapi, untuk kepentingan kampus, penulis meminta kebijakan khusus agar diberikan izin lembur, supaya bisa mengerjakan tugas-tugas yang diberikan di luar jam kerja, seperti liputan kegiatan di hari Sabtu, dan penambahan 1-2 jam kerja di hari biasa, untuk mengejar ketertinggalan yang diperlukan sesuai ketentuan kampus, yakni 640 jam kerja. Selama periode magang, kegiatan kerja dilaksanakan secara Work From Office (WFO) sehingga penulis hadir secara langsung di lokasi kerja untuk menjalankan tugas serta berkoordinasi dengan pembimbing lapangan dan rekan kerja lainnya. Namun, libur perayaan hari raya, penulis mengerjakan tugas lembur dari rumah

(WFH) dikarenakan tugas yang ada dikerjakan di luar jam kerja, dan kantor tidak dibuka.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh kampus
- 2) Mengisi KRS internship di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D&E serta me-request transkrip nilai dari semester pertama hingga semester terakhir sebelum magang melalui [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id)
- 3) Mengajukan KM-01 melalui form yang disediakan fikom di linktree Instagram untuk mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02(Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi
- 4) Registrasi dan submit form KM-02 ke [www.prostep.umn.ac.id](http://www.prostep.umn.ac.id) lalu menunggu approval dari Ketua Program Studi
- 5) Menerima cover letter setelah mendapatkan approval lalu menyelesaikan registrasi di [www.prostep.umn.ac.id](http://www.prostep.umn.ac.id)
- 6) Mengisi daily task di [www.prostep.umn.ac.id](http://www.prostep.umn.ac.id) untuk mencatat kegiatan selama praktik kerja magang

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

- 1) Penulis mengajukan permohonan magang kepada pihak Human Resources (HR) BPK PENABUR Jakarta melalui surat elektronik email.
- 2) Penulis melampirkan dokumen pendukung, seperti curriculum vitae dan surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) Pihak Human Resources (HR) melakukan peninjauan terhadap dokumen yang telah dikirimkan oleh penulis.
- 4) Penulis menerima panggilan wawancara dari pihak Human Resources (HR) sebagai bagian dari proses seleksi pada tanggal 2 Maret 2026.
- 5) Penulis mengikuti proses wawancara untuk membahas latar belakang, kemampuan, serta kesiapan dalam melaksanakan kegiatan magang.

- 6) Setelah dinyatakan lolos seleksi, penulis menerima informasi penerimaan sebagai Digital Marketing Intern pada Divisi Komunikasi Pemasaran dan Penerimaan Siswa Baru (KPPSB), khususnya di Tim Manajemen Media Sosial.
- 7) Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang di BPK PENABUR Jakarta pada tanggal 3 Maret 2026 sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern* di divisi Komunikasi Pemasaran dan Penerimaan Siswa Baru.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi oleh Kepala Tim Manajemen Media Sosial, Fernandes Handika.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan selama proses kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Henilia Yulita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan di kampus, dan secara online dilakukan lewat Google Meet.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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