

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang

Perkembangan industri 4.0 sudah menjadi sorotan global akibat memiliki dampak yang luas, terutama pada lapangan kerja. Menurut analisis McKinsey Global Institute, industri 4.0 berpotensi menggantikan pekerjaan manusia dengan mesin dan robot di seluruh dunia (Satya, 2018). Diperkirakan, pada tahun 2030, revolusi ini dapat menghilangkan sekitar 800 juta pekerjaan akibat adanya otomatisasi di seluruh dunia (Satya, 2018). Kondisi ini menjadi ancaman serius bagi angkatan kerja, termasuk di Indonesia. Hal ini akan berpotensi menghadapi tingkat pengangguran yang tinggi. Oleh karena itu, pelaku industri perlu bersikap bijak dalam mengelola bisnis, sementara pemerintah harus menyusun strategi untuk meningkatkan daya saing nasional dan menciptakan lapangan kerja baru yang lebih luas (Satya, 2018)

Industri 4.0 atau era revolusi industri keempat ini diwarnai dengan berbagai inovasi yang masuk. Seperti adanya kecerdasan buatan (*artificial intelegent*), super komputer, teknologi nano, mobil otomatis, rekayasa genetika, dan inovasi. Perubahan di era industri 4.0 terjadi dalam kecepatan yang eksponensial dan memiliki dampak terhadap sektor ekonomi, industri, politik, dan pemerintahan. Era ini menunjukkan adanya wujud dunia yang sudah menjadi kampung global. Istilah industri 4.0 merupakan istilah yang diciptakan pada tahun 2011 di Jerman dengan ditandai dengan adanya revolusi digital. Industri 4.0 juga merupakan proses industri yang tidak terlepas dari adanya hubungan secara digital dengan berbagai jenis teknologi. Contohnya seperti adanya 3D printing dan robotik yang dianggap mampu untuk meningkatkan produktivitas (Satya, 2018).

Teknologi informasi yang berkembang saat ini memiliki beberapa peran penting bagi kegiatan organisasi (Kasemin, 2015). Pertama, teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja, terutama jika sistem dirancang sesuai kebutuhan pengguna yang memahami manajerial dan organisasi. Kedua, teknologi informasi mampu menghasilkan keunggulan strategis melalui penerapan manajerial yang tepat, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku kegiatan. Ketiga, teknologi ini dapat mengubah struktur organisasi, seperti dengan

mengurangi tingkat manajemen pada hierarki yang lebih datar. Selain itu, teknologi informasi berfungsi untuk menciptakan dan memelihara saluran komunikasi, menyeleksi serta mentransmisi informasi penting, dan menerima informasi secara selektif (Kasemin, 2015).

Perkembangan teknologi juga berdampak pada perkembangan media sosial saat ini. Media sosial merupakan sebuah media dengan konsep baru dimana suara yang ingin disampaikan oleh para warga negara menjadi bebas dan tidak dibatasi (Rifandi & Irwansyah, 2021). Pada tahun 2024 menurut data *we are social* terdapat 139 juta masyarakat Indonesia yang sudah memiliki akun di media sosial (Rainer, 2024). Media sosial dengan pengguna terbanyak dimiliki oleh aplikasi whatsapp dengan proporsi sebesar 90,9%, dan diikuti oleh instagram sebesar 85.3% (Rainer, 2024). Melihat besarnya data pemakaian media sosial membuat para pelaku bisnis tidak dapat mengabaikan hal tersebut. Para pelaku bisnis di berbagai sektor hampir semua memiliki media sosial saat ini dikarenakan adanya trend penggunaan media sosial yang semakin umum untuk melakukan promosi barang, jasa, dan produk (Rainer, 2024).

Perkembangan industri 4.0 juga menuntut adanya perkembangan teknologi yang tidak dapat digantikan dalam kehidupan manusia (Aminullah & Ali, 2020). Adanya perkembangan teknologi harus bisa dimanfaatkan melalui cara cerdas sehingga perkembangan teknologi yang terjadi dapat menjadi alat untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh diri ini. Melalui hal ini ketika melihat adanya perkembangan teknologi tidak perlu adanya sikap menentang khususnya dalam bentuk teknologi komunikasi (Aminullah & Ali, 2020). Dalam hal ini kita dituntut untuk memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dengan cara yang cerdas (Aminullah & Ali, 2020). Perkembangan teknologi informasi juga dari waktu ke waktu sudah semakin canggih dan sudah memiliki berbagai inovasi yang mendukung untuk kebutuhan manusia. Dasarnya tujuan teknologi adalah memberikan kemudahan untuk berbagai aspek kehidupan baik dalam menyelesaikan pekerjaan, berkomunikasi dan juga menyelesaikan permasalahan yang ada di sekitar kita (Rahman & Nurdian, 2021).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia telah mengambil dan menetapkan langkah bijak dan strategis untuk menghadapi era 4.0 (Satya, 2018). Pertama memberi dorongan kepada angkatan kerja di Indonesia untuk terus meningkatkan kemampuan dan keterampilan terutama dalam mengoperasikan

teknologi internet atau mengintegrasikan kemampuan yang dimiliki oleh internet dengan sektor produksi di industri. Kedua memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing bagi industri yang masih tergolong kecil dan menengah. Ketiga memanfaatkan teknologi digital secara optimal seperti menggunakan *Big data*, *Cyber Security*, *Cloud*, dan *Augmented Reality*. Keempat mendorong adanya inovasi teknologi dengan cara pengembangan *startup* yang difasilitasi inkubasi bisnis agar meningkatnya wirausaha yang sudah berbasis teknologi di Indonesia (Satya, 2018).

Perkembangan teknologi dirasakan oleh setiap individu dan mengubah berbagai sektor yang ada termasuk dalam sektor bisnis dan juga pemasaran (Watajdid et al., 2021). Perkembangan yang ada ini juga menimbulkan adanya tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis melalui berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran dalam menggunakan media digital. Menurut *American Marketing Association*, *marketing* atau pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yaitu membuat, mengkomunikasikan, sampai menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Watajdid, pemasaran adalah proses sosial dan juga proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan oleh mereka melalui terciptanya dan tertukarnya timbal balik produk dan nilai yang ada dengan orang lain, Terdapat tiga unsur-unsur dalam konsep pemasaran yaitu berorientasi pada konsumen, melakukan susunan kegiatan pemasaran secara integral, dan kepuasan konsumen (Watajdid et al., 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mc Kinsey pada Maret 2017 kepada 300 pemimpin perusahaan yang terkemuka di daerah Asia Tenggara menunjukkan hasil bahwa 9 dari 10 responden percaya bahwa ada efektivitas di Industri 4.0 dan hampir tidak ada yang merasa ragu akan hal tersebut (Satya, 2018). Namun ketika diajukan pertanyaan lanjutan terkait sejauh mana kesiapan perusahaan untuk menghadapi Industri 4.0 hanya terdapat 48% yang merasa siap (Satya, 2018). Maka dari itu untuk menghadapi Industri 4.0, sektor industri nasional perlu sekali untuk merapikan terutama pada aspek penguasaan teknologi yang merupakan kunci ditentukannya seberapa mampu untuk bersaing. Sudah terdapat lima teknologi utama yang dapat digunakan untuk menopang berkembangnya sistem Industri 4.0 yaitu *Internet of Things*, *Artificial Intelligence*, *Human Machine*

Interface, teknologi robotik, dan sensor. Kelima hal tersebut perlu dikuasai oleh perusahaan di Indonesia agar mampu bersaing di era Industri 4.0 (Satya, 2018).

Perkembangan teknologi dan media di era industri 4.0 menuntut mahasiswa untuk memenuhi kemampuan yang relevan. Skill komunikasi baik menjadi dasar utama yang diperlukan di dunia kerja. Bentuk skill komunikasi yaitu seperti mendengar aktif, negosiasi, *public speaking*, komunikasi verbal, presentasi, dan organisasi (Prastiwi & Ihsan, 2023). Selain itu, kemampuan menyelesaikan masalah atau *problem-solving* juga menjadi aspek penting bagi individu dalam memasuki dunia kerja. Etika kerja juga merupakan elemen yang harus dimiliki, karena setiap pekerjaan memerlukan sikap profesional. Individu perlu memiliki kemampuan pengambilan keputusan yang tepat dan cepat dalam menghadapi berbagai situasi kerja (Prastiwi & Ihsan, 2023). Perkembangan industri 4.0 juga menambah daftar skill yang diperlukan untuk bersaing, salah satunya adalah literasi digital. Di era digital ini, edukasi mengenai penggunaan alat teknologi digital menjadi hal penting. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat, tetapi juga meliputi keterampilan menemukan dan memilih informasi, berpikir kritis, berkreasi, berkomunikasi secara efektif, serta menjaga keamanan elektronik dan menghormati konteks sosial budaya yang berkembang (Aksenta et al., 2023).

Mahasiswa adalah calon tenaga kerja yang akan memasuki dunia profesional, sehingga penting bagi mereka untuk mempersiapkan diri agar dapat bersaing di era Industri 4.0. Keterampilan seperti komunikasi, mendengarkan secara aktif, negosiasi, berbicara di depan umum, dan literasi digital menjadi keharusan yang harus dikuasai sebelum memasuki dunia kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, angka pengangguran lulusan sarjana meningkat dari 4,8% pada 2022 menjadi 5,18% pada 2023 (Sugiarti, 2024). Menteri Tenaga Kerja menyatakan bahwa tingginya pengangguran disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kurikulum perguruan tinggi dan kebutuhan pasar kerja. Untuk mengatasi masalah tersebut, perguruan tinggi telah mengambil langkah-langkah, seperti merekrut pengajar dari kalangan praktisi dan membuka program magang (Sugiarti, 2024). Magang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mahasiswa melalui pembelajaran berbasis praktik (Mahayu et al., 2020). Salah satu program magang yang dibentuk Kemendikbud-Ristek sejak 2021 adalah Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM). Program MBKM memberikan

manfaat bagi berbagai pihak: perusahaan mitra dapat mengurangi biaya rekrutmen dan pelatihan awal, mahasiswa memperoleh pengalaman untuk memperkuat karir, dan perguruan tinggi mendapatkan masukan untuk pengembangan kurikulum (Widiastu & Katika, 2023).

Melakukan antisipasi terjadinya sebuah krisis pada suatu perusahaan juga menjadi salah satu tugas dan tanggung jawab dari seorang *Public Relation (PR)*. Seorang Praktisi PR diharapkan mampu untuk menghadapi situasi-situasi berat saat krisis sedang terjadi secara baik. Krisis merupakan sebuah situasi bersifat genting yang terjadi secara cepat. Saat terjadinya krisis Praktisi PR memiliki peran yang penting untuk menghadapi situasi tersebut. Praktisi PR juga diharapkan bisa untuk melakukan negosiasi dengan baik meskipun krisis yang terjadi belum pernah ditemui sebelumnya. Berdasarkan pada hal tersebut Praktikan mempelajari beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menghadapi krisis atau permasalahan yang berpotensi menjadi sebuah krisis (Lestari, 2021). Praktikan secara berkala akan diminta untuk melakukan pengecekan pada media sosial perusahaan. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada pesan negatif yang terabaikan dan berpotensi menjadi krisis pada perusahaan. Praktikan akan menjawab pesan-pesan yang masuk dan mengarahkan kepada konsumen untuk dapat mengirimkan pesan yang ingin disampaikan ke kontak yang sudah ditentukan. Praktikan juga menanyakan kepada perusahaan terkait krisis apa saja yang sudah terjadi. Sehingga melalui hal ini Praktikan dapat menambah pengetahuan dalam menghadapi krisis yang akan terjadi.

Praktisi PR juga memiliki tugas untuk mengelola hubungan dengan media massa. Hal ini disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR melibatkan para media didalamnya. Media dalam kegiatan PR tidak hanya sebatas untuk membangun citra dari sebuah perusahaan namun juga untuk menyebarkan informasi terkait dengan perusahaan (Iriantara, 2019). Praktikan melalui kegiatan magang yang dilakukan juga mempelajari mengenai cara untuk berhubungan langsung dengan media. Perusahaan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi atau konten kepada audiens maka praktikan diarahkan untuk menghubungi media yang berada di daerah tersebut melalui media sosial untuk melakukan kerja sama. Praktikan akan memilih media-media yang sesuai agar target audiens yang dicapai dapat memenuhi target. Praktikan

juga membuat list media partner agar praktikan mengetahui harga serta bagaimana sistem kerja sama yang dilakukan oleh media tersebut.

Sebagai Praktisi PR yang baik maka perlu memperhatikan adanya hukum dan etika yang dimiliki dalam profesi PR. Praktisi PR perlu memiliki kesadaran secara etis dalam setiap kepentingan profesi dan melihat sebuah kepentingan secara objektif. Praktisi PR juga perlu untuk dapat berpikir secara etis dalam mempertimbangkan tindakan profesi yang berdasarkan pada pertimbangan rasional, objektif, dan integritas serta rasa tanggung jawab yang tinggi. Seorang praktisi PR juga perlu berperilaku secara etis dengan memperhatikan sikap, etika, moral, dan tata krama yang baik. Kepemimpinan yang etis juga perlu dimiliki oleh para praktisi PR karena berkaitan dengan cara mengayomi, membimbing, dan juga membina pihak-pihak yang sedang dipimpin (Ruslan, 2016). Dalam kegiatan magang yang dilaksanakan oleh praktikan mempelajari mengenai pelaksanaan hukum dan etika profesi hubungan masyarakat. Praktikan melakukan pengambilan keputusan dalam kegiatan diskusi yang dilaksanakan berdasarkan data dan situasi yang sesuai secara rasional. Praktikan juga berusaha untuk selalu bertanggung jawab pada setiap pekerjaan yang berikan dan melakukannya sesuai dengan SOP.

Sebelum menjadi seorang Praktisi PR diperlukan pengalaman serta pendidikan yang ditempuh dalam beberapa waktu. Salah satunya adalah dengan melakukan perkuliahan yang dapat mendukung dan menjelaskan mengenai hal-hal yang dilakukan oleh seorang praktisi PR. Mahasiswa yang memiliki minor *Public Relation* akan diberikan pengetahuan secara teori dan konsep mengenai pekerjaan yang akan dilakukan Praktisi PR. Sebagai mahasiswa yang memiliki minor *Public Relation* maka perlu memahami secara nyata dalam dunia kerja bagaimana seorang PR menjalani kegiatan yang dilakukan. Cara yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mengetahui dunia kerja adalah dengan melakukan magang atau kerja profesi. Kerja profesi (KP) merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan memberikan adanya gambaran komprehensif kepada para mahasiswa mengenai dunia kerja. Praktikan melakukan magang untuk mengetahui bagaimana proses kerja secara nyata dan mengaplikasikan pengetahuan yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Praktikan melihat bahwa adanya penyesuaian yang perlu dilakukan bergantung pada perusahaan dan situasi yang dihadapi.

Sebagai seorang mahasiswa yang hendak masuk ke dunia kerja juga perlu memahami cara yang benar untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian yang dipelajari oleh praktikan pada perkuliahan adalah terkait dengan seminar komunikasi. Mata kuliah Seminar Komunikasi merupakan mata kuliah yang mempelajari persiapan para mahasiswa untuk melakukan penelitian sesuai dengan prosedur dan tata cara penelitian yang sesuai dengan standar akademik. Pada seminar komunikasi mahasiswa diminta untuk melakukan penelitian sesuai dengan tahapan-tahapan mulai dari melakukan riset hingga mengambil kesimpulan dari penelitian (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Praktikan melakukan penelitian dalam beberapa pekerjaan yang dilakukan selama melakukan kegiatan magang. Seperti dalam membuat sebuah campaign praktikan melakukan riset untuk menentukan tujuan, audiens, dan cara untuk menyampaikan sebuah campaign. Praktikan menerapkan riset untuk menentukan konten yang akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan brand

- Kegiatan MBKM dilaksanakan oleh Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) dengan tujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk langsung terjun ke bidang pekerjaan yang sesuai dengan minat mereka. Program studi Ilmu Komunikasi UPJ sebagai salah satu contoh yang telah berhasil menjalani kegiatan magang MBKM. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa menukar kegiatan magang dengan mata kuliah yang diambil pada semester tersebut. Praktikan menjalani program MBKM mandiri di PT Kapitol Era Mas sebagai Staff Marketing and Communication yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages*. Divisi marketing and communication pada perusahaan ini bertujuan untuk mempromosikan produk, memperkuat *Branding*, serta menciptakan hubungan positif antara produsen dan konsumen. Tujuan utama divisi ini adalah membangun citra merek yang baik di mata konsumen (Silvani dan Darus, 2021). Selama MBKM di PT Kapitol Era Mas, praktikan akan menukar kegiatan yang dilaksanakan selama magang dengan mata kuliah semester 7 program studi Ilmu Komunikasi, yaitu Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Krisis, Manajemen Hubungan Media Massa, serta Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Pekerjaan yang dilakukan praktikan akan diuraikan satu per satu kedalam mata kuliah.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

1.2.1 Maksud Magang

Maksud dari kegiatan magang praktikan sebagai *Marketing Communication* di PT Kapitol Era Mas adalah sebagai berikut:

1. Memahami sistem dan alur kerja pada PT Kapitol Era Mas
2. Mempelajari *owned media* yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas
3. Mempelajari *jobdesk* pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* yang terdapat di PT Kapitol Era Mas
4. Mempelajari cara mengelola dan membuat konten yang diperlukan oleh media sosial yang dimiliki oleh *Brand* pada PT. Kapitol Era Mas
5. Membangun relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan pada PT Kapitol Era Mas
6. Memahami secara unggul mengenai sistem pekerjaan operasional pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *Food and Beverages*
7. Melatih keterampilan dalam pengambilan video untuk menciptakan konten audio visual yang menarik dan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat *Brand image*
8. Mempelajari dan memahami beberapa *Brand image* yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas
9. Melatih *soft skill* dan *hard skill* dalam lingkup profesional
10. Mempelajari manajemen krisis pada perusahaan PT Kapitol Era Mas
11. Mempelajari hubungan dengan media pada perusahaan PT Kapitol Era Mas

1.2.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang praktikan sebagai *Marketing Communication* di PT Kapitol Era Mas adalah sebagai berikut:

1. Menerima pengetahuan mengenai alur kerja pada PT Kapitol Era Mas
2. Mengetahui *owned media* yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas
3. Mengetahui *jobdesk* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* yang terdapat pada PT. Kapitol Era Mas
4. Mengetahui cara mengelola dan membuat konten yang diperlukan oleh media sosial yang dimiliki oleh *Brand* pada PT. Kapitol Era Mas
Mendapatkan keterampilan baru yang diperoleh dari berbagai kegiatan yang dilakukan selama program magang berlangsung

5. Melakukan pengembangan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan pada PT Kapitol Era Mas
6. Mendapatkan pemahaman mengenai sistem pekerjaan operasional pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *Food and Beverages*
7. Meningkatkan keterampilan dalam pengambilan video untuk menciptakan konten audio visual yang menarik dan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat *Brand image*
8. Mengetahui dan memahami beberapa *Brand image* yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas
9. Melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan soft skill dan hard skill dalam lingkup profesional
10. Memahami manajemen krisis pada perusahaan PT Kapitol Era Mas
11. Memahami hubungan dengan media pada perusahaan PT Kapitol Era Mas

1.3 Tempat Magang

Praktikan melakukan magang pada perusahaan yang memiliki nama PT Kapitol Era Mas atau dikenal juga sebagai Malam Minggu Group. PT Kapitol Era Mas atau Malam Minggu Group merupakan sebuah perusahaan *startup* yang bergerak pada bidang *Food and Beverages* yang sudah berdiri sejak 1 Februari 2019. PT Kapitol Era Mas atau Malam Minggu Group saat ini berlokasi di ruko The Savia, Nusa Loka, Blok A2, No.11, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Tujuan dari PT Kapitol Era Mas adalah menjadi perusahaan *startup* yang berusaha untuk selalu berkembang dan juga melakukan inovasi dari setiap ide-ide yang diterima untuk berkolaborasi dan maju bersama.

PT Kapitol Era Mas atau Malam Minggu Group lahir dari adanya pemikiran untuk melakukan berbagai inovasi. Malam Minggu Group bergerak dengan adanya konsep digitalisasi dalam melakukan penjualan dalam bidang Food and Beverage. Malam Minggu Group sangat terbuka bagi siapapun yang ingin bekerja untuk maju. Malam Minggu Group hadir untuk membuka bisnis kemitraan baru dalam membentuk dan juga mengembangkan multiple succes *Brands* untuk menciptakan dan memberi dukungan kepada digitalpreneur Indonesia. Saat pandemi covid-19 Malam Minggu Group terus menggencarkan inovasi menu karena menurut Badan Pusat Statistik tahun 2019-2020 sektor *Food and Beverages* memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi hingga 2.45 % sepanjang pandemi, maka Malam

Minggu Group berusaha untuk memberikan dukungan untuk pergerakan ekonomi di Indonesia terutama setelah terkena dampak Covid-19.

Visi dari Malam Minggu Group adalah menciptakan *Brand Food and Beverages* dengan citarasa nusantara bersistem digital yang dapat menjadi top of mind dan nomor 1 di Indonesia hingga menembus pasar mancanegara dan meningkatkan jumlah F&B digital entrepreneurship muda Indonesia. Malam Minggu Group memiliki beberapa misi yaitu Melakukan inovasi melalui research and development produk, melakukan kolaborasi secara partnership dengan pihak ketiga, melakukan strategi *Branding* dan marketing dengan sustainable, Menjalankan bisnis secara digital melalui platform online dan e-commerce, dan memiliki manajemen dan SDM yang handal.

Malam Minggu Group saat ini selain memegang *Brand* pada bidang *Food and Beverages* juga membentuk berbagai bisnis baru salah satunya di bidang properti. *Brand-Brand Food and Beverages* yang saat ini sudah dimiliki oleh Malam Minggu Group adalah Nasi Kulit Malam Minggu, Nasimura, dan Mimura. *Brand-Brand* tersebut sudah terbuka untuk melakukan kemitraan sehingga saat ini sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota-kota besar Indonesia. *Brand* Nasi Kulit Malam Minggu yang dimiliki oleh PT Kapitol Era Mas atau Malam Minggu Group sudah mendapatkan berbagai penghargaan salah satunya itu memiliki cabang di hampir seluruh kota besar di Indonesia. Untuk *Brand* properti yang dimiliki oleh perusahaan PT Kapitol Era Mas yaitu adalah Townpedia. Townpedia sendiri merupakan agen yang bergerak secara digital untuk menjual hunian di sekitar Tangerang Selatan dan Jakarta.

Perusahaan PT Kapitol Era Mas memiliki fasilitas yang menunjang berbagai pekerjaan karyawan dengan baik, seperti menyediakan fasilitas laptop, handphone kantor, wifi, dan Alat Tulis Kantor. Waktu jam kerja pada PT Kapitol Era Mas dimulai pada jam 9 pagi hingga 6 sore dan terdapat waktu istirahat 1 jam dari jam 12 hingga jam 1 siang. Proses absensi pada perusahaan ini menggunakan finger print yang nantinya akan direkap oleh divisi Human Resource Development pada akhir bulan. Pada perusahaan ini beberapa kali juga melakukan riset terhadap makanan yang akan dijual di toko yang dilakukan dikantor untuk memastikan makanan sudah memiliki rasa yang sesuai. Prosedur pekerjaan pada perusahaan ini adalah mengirimkan segala hasil pekerjaan

kemampuan serta pengalaman yang dimiliki oleh praktikan oleh HRD. Pada akhir sesi wawancara pertama HRD PT Kapitol Era Mas menyampaikan bahwa jika praktikan berhasil diterima akan dikonfirmasi kurang lebih dua minggu dari hari dilakukannya wawancara sesi pertama. Pada minggu keempat bulan Juni praktikan mendapatkan konfirmasi bahwa praktikan lolos ke wawancara kedua serta jika sudah sesuai maka langsung dilakukan proses penandatanganan perjanjian kontrak magang. Praktikan hadir ke kantor PT Kapitol Era Mas secara offline dan melakukan wawancara kedua bersama HRD dan salah satu pimpinan di PT Kapitol Era Mas. Praktikan juga pada hari yang sama diminta untuk menandatangani kontrak yang sudah dibaca secara teliti terlebih dahulu.

Setelah praktikan menandatangani kontrak dan dinyatakan sudah lolos dalam mengikuti kegiatan magang di PT Kapitol Era Mas, praktikan memulai magang pada tanggal 1 Juli 2024 dan berlangsung hingga 1 Januari 2024 dengan total kerja mencapai 1.188 jam. Praktikan melakukan magang dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00 setiap hari Senin sampai Jumat. Praktikan mengerjakan pekerjaan yang diberikan secara offline baik di kantor PT Kapitol Era Mas atau melakukan liputan keluar. Praktikan juga melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing. Bimbingan pertama dilakukan pada minggu keempat bulan Juli. Kegiatan bimbingan yang dilakukan adalah melaporkan bahwa magang yang dilakukan sudah berjalan dan menanyakan terkait dengan formulir magang yang diperlukan dan dilengkapi. Praktikan juga mulai menyusun laporan Bab 1 sejak minggu ketiga bulan Agustus untuk menulis hal-hal yang dapat praktikan selesaikan.

Selama masa magang, praktikan juga memiliki kesempatan untuk turun langsung dalam membuat berbagai konten yang dibutuhkan oleh perusahaan. Praktikan diberikan tanggung jawab untuk mengelola konten mulai dari tahap pra, produksi, dan pasca. Praktikan berpartisipasi aktif dalam mempelajari hal baru seperti melakukan take video properti untuk Townpedia. Praktikan juga belajar bersama para profesional yang lebih terampil sehingga praktikan mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru terkait kegiatan pada divisi *Marketing Communication*. Melalui hal ini magang yang dilakukan oleh praktikan di PT Kapitol Era Mas memiliki peluang untuk mengetahui berbagai kegiatan *Marketing Communication* pada bidang *Food and Beverages*.