

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Praktikan mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan Kerja Profesi (KP) selama kurang lebih 6 bulan (± 1.024 jam) di PT. Mudah Berbagi Ilmu (Doceo.id), sebuah perusahaan teknologi edukasi yang berfokus pada pengembangan sistem pembelajaran digital dan pengelolaan sumber daya manusia berbasis teknologi. Penempatan kerja dilakukan di Divisi Marketing, yang memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi merek, promosi layanan, serta memperluas jangkauan pasar perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran Business to Business (B2B).

- Divisi Marketing bertanggung jawab untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai produk dan layanan unggulan Doceo.id, seperti Learning Management System (LMS), Human Capital Management System (HCMS), pelatihan daring, serta layanan konsultasi pendidikan. Praktikan secara aktif terlibat dalam penyusunan materi kampanye promosi, pengelolaan konten media sosial (LinkedIn, Instagram, YouTube), dan pembuatan materi edukatif seperti studi kasus, testimoni klien, dan microlearning. Praktikan juga membantu dalam pengembangan strategi komunikasi visual yang selaras dengan identitas perusahaan.

Selama masa kerja profesi, praktikan dilibatkan dalam berbagai kegiatan pemasaran digital, seperti riset tren pasar, analisis kompetitor, pengumpulan data pasar sasaran, serta penyusunan proposal kerjasama dengan mitra potensial dari kalangan institusi pendidikan dan organisasi profesional. Praktikan juga mengikuti berbagai diskusi internal terkait evaluasi performa konten, penyusunan strategi kampanye, hingga implementasi inovasi dalam pendekatan pemasaran. Selain aspek teknis dan kreatif, praktikan mendapatkan pembinaan langsung dari pembimbing lapangan dan tim profesional Doceo.id dalam hal komunikasi profesional, kerja sama tim, manajemen waktu, serta penyampaian ide secara efektif. Praktikan juga diperkenalkan pada berbagai tools yang digunakan dalam aktivitas pemasaran, seperti platform manajemen konten, sistem analitik digital, dan alat kolaborasi daring.

Pengalaman kerja profesi di Doceo.id memberikan pemahaman menyeluruh mengenai praktik pemasaran di era digital, sekaligus memperluas wawasan praktikan tentang pentingnya integrasi teknologi dalam dunia pendidikan dan pelatihan. Kegiatan ini tidak hanya memperkaya keterampilan praktikan dalam bidang pemasaran, tetapi juga menjadi bekal penting dalam menghadapi tantangan dunia kerja di masa depan yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

3.2 Pelaksanaan Kerja

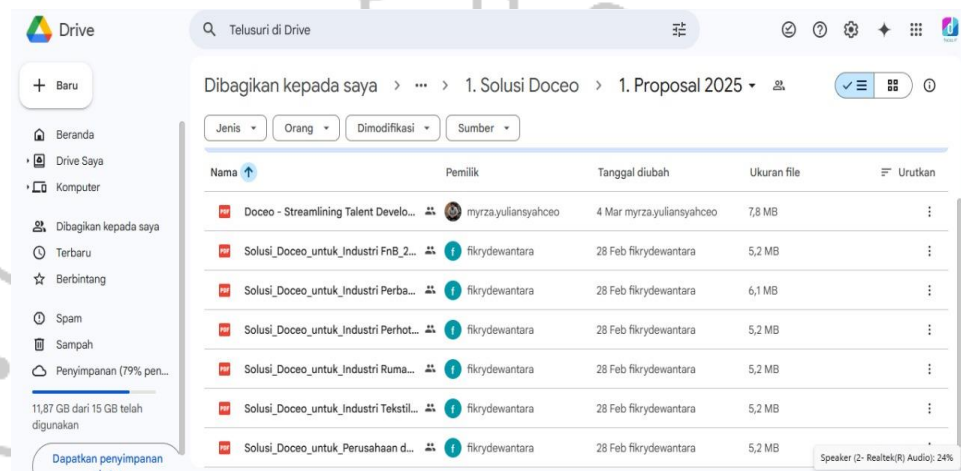
Selama menjalani program Kerja Profesi di PT Mudah Berbagi Ilmu (Doceo.id), kegiatan dilaksanakan selama 5 (lima) hari kerja dalam satu minggu. Skema kerja ini memberikan ruang untuk melatih kedisiplinan, mengasah kemampuan manajemen waktu, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab secara individu. Sebagai bagian dari tim Marketing, peran yang dijalankan berfokus pada dukungan terhadap berbagai kegiatan pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dan promosi. Aktivitas ini ditujukan untuk menjangkau target audiens secara tepat sasaran, membangun citra perusahaan secara konsisten, serta meningkatkan keterlibatan pengguna melalui strategi konten yang relevan, informatif, dan selaras dengan nilai-nilai brand.

Selama menjalani kerja profesi di Doceo.id, diberikan kesempatan berharga untuk terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten media sosial yang bertujuan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi terkait teknologi pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Proses produksi konten ini dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis melalui lima tahapan utama yang dirancang untuk memastikan bahwa hasil akhir tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

3.2.1 Melakukan Pembaruan Proposal dan Membuat Pitch Deck

Selama menjalani kerja profesi di PT Mudah Berbagi Ilmu (Doceo.id), praktikan diberikan tanggung jawab yang signifikan dalam kegiatan pembaruan proposal tahunan dan pembuatan pitch deck perusahaan. Proposal tahunan ini merupakan

salah satu instrumen utama yang digunakan oleh tim sales dan marketing Doceo.id untuk menjalin komunikasi dengan calon mitra dari berbagai sektor industri. Isi proposal berfungsi sebagai media penyampaian informasi yang menggambarkan produk, layanan, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan secara profesional dan strategis.



Gambar 3.2 1Dokumen Perusahaan

Sumber: Dokumen Praktikan

Dalam pelaksanaannya, proses pembaruan proposal tidak hanya berfokus pada perubahan data atau penambahan informasi baru, tetapi juga mencakup rekonstruksi struktur narasi agar lebih komunikatif dan adaptif terhadap kebutuhan industri. Praktikan terlibat dalam merancang ulang alur penyampaian, memilih gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta memastikan bahwa nilai-nilai unik dari Doceo.id, seperti pendekatan berbasis teknologi pendidikan dan solusi pembelajaran digital, tersampaikan dengan jelas. Narasi disesuaikan dengan karakteristik masing-masing sektor industri, misalnya dengan menambahkan studi kasus atau ilustrasi penggunaan produk dalam konteks lembaga pendidikan, perusahaan perhotelan, atau rumah sakit.

Penyusunan proposal ini juga didukung dengan pembuatan *script* komunikasi dan daftar pertanyaan kunci yang digunakan oleh tim sales saat melakukan presentasi atau diskusi dengan mitra. Script tersebut berisi poin-poin penting yang harus ditekankan, serta kemungkinan respons dari calon mitra yang perlu diantisipasi. Hal

ini bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi bisnis dapat dilakukan secara profesional, efisien, dan sesuai tujuan.



Gambar 3.2 2 Proses Pengerjaan Pitch Deck

Sumber: Dokumen Praktikan

Selain proposal tahunan, praktikan juga berkontribusi dalam penyusunan pitch deck yakni presentasi visual yang dirancang untuk memperkenalkan produk dan layanan Doceo.id secara singkat, padat, dan menarik. Pitch deck ini digunakan dalam berbagai pertemuan atau penawaran kerja sama tematik. Contohnya, pitch deck yang dibuat untuk organisasi sosial seperti Dompot Dhuafa dan MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) mengusung pendekatan narasi yang lebih humanis dan menyentuh nilai-nilai kolaboratif dan edukatif. Desain visual pitch deck disusun dengan mempertimbangkan kejelasan informasi, daya tarik visual, dan kesesuaian tone dengan identitas brand perusahaan.

Untuk memperkuat efektivitas pendekatan, praktikan juga membantu proses riset dan pendataan mitra potensial. Aktivitas ini mencakup pencarian informasi melalui situs resmi, media sosial, dan basis data internal perusahaan. Data yang dikumpulkan meliputi nama institusi, sektor industri, alamat kantor, hingga kontak langsung yang dapat dihubungi, seperti bagian Human Resources Development

(HRD). Data ini menjadi dasar penyusunan strategi distribusi proposal dan pendekatan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 3.2 3 Dokumentasi Kunjungan ke MTG

Sumber: Dokumen Praktikan

Praktikan juga berkesempatan mendampingi tim sales dalam kegiatan langsung di lapangan, salah satunya adalah pertemuan bersama Martha Tilaar Group pada bulan Februari 2025 di Bekasi. Dalam kunjungan tersebut, praktikan membantu mendokumentasikan poin-poin pembahasan, mengamati cara penyampaian materi oleh tim, serta memahami alur negosiasi dan penjadwalan kerja sama dari awal hingga rencana tindak lanjut. Pengalaman ini memberikan wawasan nyata tentang strategi pemasaran berbasis relasi dan pentingnya kemampuan komunikasi interpersonal dalam dunia bisnis profesional.

3.2.2 Pembuatan Content Digital

Selain menangani proposal dan *pitch deck*, praktikan juga mendapatkan pengalaman langsung dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten media sosial perusahaan. Tugas ini mencakup berbagai tahapan kerja yang sistematis dan memerlukan koordinasi lintas

tim agar hasil konten yang dipublikasikan sesuai dengan strategi komunikasi dan identitas merek Doceo.id.



Gambar 3.2 4 Bagan Konten

Sumber: Dokumen Praktikan

Tahap pertama yang dijalankan adalah *content planning*, yaitu perencanaan strategis terhadap konten yang akan ditayangkan dalam kurun waktu satu bulan. Dalam proses ini, praktikan menyusun *content calendar* yang memuat jadwal unggahan, tema bulanan, jenis konten, serta momentum tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pesan komunikasi. Beberapa jenis konten yang direncanakan meliputi edukasi produk, pemanfaatan teknologi pembelajaran, tips belajar efektif, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan mitra industri. *Content Calendar* juga mencantumkan hari-hari penting nasional maupun internasional yang relevan dengan sektor pendidikan dan teknologi, agar konten terasa lebih kontekstual dan terhubung dengan audiens.

	A	B	C	D	E	F
1	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
19	19/05/2025	20/05/2025	21/05/2025	22/05/2025	23/05/2025	24/05/2025
20		Reels	Instagram Pak Myrza	LinkedIn Doceo	Instagram Doceo	
21			LinkedIn Doceo	LinkedIn Pak Myrza		
22			LinkedIn Pak Myrza			
23						
24	26/05/2025	27/05/2025	28/05/2025	29/05/2025	30/05/2025	31/05/2025
25	YT Short		Instagram Doceo	KENAIKAN YESUS KRISTUS	Reels	
26			LinkedIn Doceo	Instagram Doceo	LinkedIn Doceo	
27			Instagram Pak Myrza		LinkedIn Pak Myrza	
28			LinkedIn Pak Myrza		YT Short	
29					TikTok	
30						
31	01/06/2025	02/06/2025	03/06/2025	04/06/2025	05/06/2025	06/06/2025

Gambar 3.2 5 Content Calendar

Sumber: Dokumen Praktikan

Setelah rencana konten disusun, praktikan melanjutkan ke tahap *content briefing*, yaitu perumusan ide konten dalam bentuk naskah tertulis dan arahan visual. Brief ini berfungsi sebagai panduan bagi tim desain untuk membuat materi visual, mulai dari poster digital, carousel informatif, infografis, hingga video pendek. Dalam *content brief*, praktikan menjelaskan pesan utama yang ingin disampaikan, tone komunikasi, skema warna, hingga inspirasi visual. Kualitas brief yang baik membantu mempercepat proses produksi serta memastikan bahwa pesan tersampaikan secara tepat dan estetis.

Konten yang telah diproduksi kemudian masuk ke tahap *preview*, yaitu proses evaluasi dan peninjauan akhir oleh tim. Praktikan berpartisipasi dalam tahap ini untuk memberikan masukan dan memastikan bahwa konten sudah sesuai dari segi desain, narasi, serta nilai brand. Koreksi atau revisi dilakukan jika ada ketidaksesuaian dalam informasi, gaya komunikasi, maupun elemen visual.

Setelah disetujui, konten dijadwalkan untuk dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube. Praktikan juga membantu menentukan waktu unggah yang optimal berdasarkan perilaku audiens dan insight platform, serta menyusun caption, hashtag, dan penandaan akun agar jangkauan konten meningkat. Praktikan pun memantau performa konten melalui

metrik seperti *engagement rate*, jumlah tayangan, dan interaksi, sebagai bagian dari proses evaluasi konten bulanan.



Gambar 3.2 6 Finalisasi Perencanaan Podcast

Sumber: Dokumen Praktikan



Gambar 3.2 7 *Survey* Lokasi

Sumber: Dokumen Praktikan

Selain konten visual statis, praktikan juga terlibat dalam produksi podcast sebagai bentuk promosi yang bersifat naratif dan interaktif. Produksi dimulai dengan menentukan konsep episode, melakukan riset tema, serta menyusun *script* untuk host. Praktikan juga melakukan pencarian studio rekaman melalui media sosial, dan menilai beberapa alternatif lokasi berdasarkan fasilitas, kualitas alat, serta kenyamanan studio. Setelah studio dipilih, praktikan menyusun jadwal rekaman, menyampaikan kebutuhan teknis, dan mempersiapkan materi pembuka hingga daftar pertanyaan untuk narasumber.



Gambar 3.2 8 Pelaksanaan Podcast

Sumber: Dokumen Praktikan

Rekaman podcast pertama dilakukan pada akhir April 2025 di sebuah studio profesional di Jakarta Selatan. Proses pascaproduksi dilakukan selama sekitar satu bulan, termasuk proses editing audio dan visual, penambahan *subtitle*, serta desain *thumbnail*. Akhirnya, episode pertama podcast ini ditayangkan di kanal YouTube Doceo.id pada akhir Mei 2025. Praktikan juga terlibat dalam perencanaan episode kedua dengan cakupan promosi yang lebih luas, termasuk strategi distribusi cuplikan konten di Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Sebagai bagian dari strategi promosi digital yang lebih komprehensif, praktikan juga mendukung persiapan workshop bertema anti-fraud yang dijadwalkan

berlangsung pada Juli 2025. Dalam kegiatan ini, tim media akan memproduksi berbagai jenis konten dokumentasi, seperti rekaman recap event, kutipan narasumber, serta konten edukasi turunan yang dapat diolah menjadi materi visual. Praktikan membantu perencanaan alur konten workshop, menyusun pertanyaan wawancara, dan memantau hasil dokumentasi agar sesuai dengan standar brand dan strategi komunikasi perusahaan.

Keterlibatan dalam keseluruhan proses ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi praktikan. Melalui berbagai tahapan tersebut, praktikan tidak hanya belajar mengelola media sosial secara teknis, tetapi juga memahami pentingnya koordinasi tim, kepekaan terhadap pesan yang ingin disampaikan, serta bagaimana konten yang terstruktur dan dirancang dengan baik dapat membangun kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Selama menjalankan tugas di Divisi Marketing PT Mudah Berbagi Ilmu, praktikan menghadapi sejumlah tantangan yang terbagi dalam beberapa aspek utama. Kendala-kendala tersebut menjadi pengalaman berharga sekaligus memberikan pemahaman mendalam tentang kompleksitas kerja di bidang pemasaran.

3.3.1 Melakukan Pembaruan Proposal dan Membuat Pitch Deck

Selama proses pembaruan proposal dan penyusunan pitch deck, praktikan dihadapkan pada berbagai kendala, baik dari sisi teknis maupun koordinasi. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses terhadap data dan informasi detail mengenai perusahaan target, khususnya terkait kontak person HRD, latar belakang industri, serta kebutuhan spesifik masing-masing sektor. Keterbatasan ini berdampak pada keterlambatan dalam proses segmentasi audiens dan perancangan strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Kendala lainnya muncul pada tahap penyesuaian isi proposal untuk berbagai sektor industri. Praktikan perlu menyesuaikan narasi dengan karakter dan gaya komunikasi masing-masing sektor misalnya, sektor pendidikan cenderung membutuhkan pendekatan edukatif, sementara sektor bisnis membutuhkan pendekatan yang lebih strategis dan efisien. Proses ini membutuhkan waktu untuk

melakukan riset, validasi informasi, serta eksplorasi gaya bahasa agar isi proposal tetap relevan dan menarik bagi calon mitra.

Dari sisi koordinasi, tantangan muncul ketika terjadi perbedaan interpretasi antara praktikan dan tim sales mengenai struktur, pesan utama, serta penyajian visual dalam dokumen. Tidak jarang ditemukan ketidaksamaan persepsi terkait konten yang harus ditonjolkan, sehingga diperlukan diskusi berulang dan proses revisi yang cukup intens agar dokumen benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan strategi lapangan yang dirancang oleh tim sales.

3.3.2 Pembuatan Content Digital

Dalam kegiatan pembuatan konten digital, praktikan menghadapi berbagai kendala mulai dari perencanaan hingga distribusi konten. Salah satu tantangan utama adalah menyesuaikan ide konten dengan karakter brand Doceo.id sekaligus tetap mengikuti tren digital yang terus berubah. Hal ini memerlukan riset yang konsisten dan kreativitas tinggi dalam menyusun narasi serta visual yang menarik dan edukatif. Proses content briefing juga tidak selalu berjalan mulus, terutama ketika ada interpretasi yang berbeda antara praktikan dan tim desain mengenai visualisasi konten. Hal ini dapat menyebabkan hasil akhir tidak sesuai dengan ekspektasi awal dan membutuhkan revisi yang memakan waktu. Selain itu, waktu produksi yang terbatas sering kali menimbulkan tekanan saat harus menyelesaikan beberapa konten dalam waktu yang berdekatan.

Pada tahap penjadwalan dan unggahan konten, kendala muncul dalam bentuk keterbatasan akses atau kendala teknis di platform media sosial. Di sisi lain, perlu juga kehati-hatian dalam menentukan waktu tayang dan copywriting yang sesuai agar dapat mencapai engagement yang maksimal. Kendala lainnya terjadi dalam proyek podcast, seperti penentuan tema, koordinasi dengan studio eksternal, hingga penyesuaian waktu rekaman. Perencanaan yang matang sering kali harus diubah karena ketersediaan sumber daya atau hambatan teknis, sehingga dibutuhkan fleksibilitas dalam menyusun timeline dan strategi pelaksanaannya.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan kerja profesi di Divisi Marketing, praktikan menerapkan strategi dan solusi yang adaptif. Setiap permasalahan ditangani dengan pendekatan yang sesuai, sehingga praktikan belajar untuk menyesuaikan cara penyelesaian berdasarkan situasi yang dihadapi.

3.4.1 Solusi untuk Melakukan Pembaruan Proposal dan Membuat *Pitch Deck*

Untuk mengatasi kendala dalam proses pembaruan proposal dan penyusunan pitch deck, praktikan mengambil beberapa langkah strategis yang bersifat adaptif dan kolaboratif. Dalam hal keterbatasan data perusahaan target, praktikan memaksimalkan pemanfaatan berbagai sumber terbuka, seperti situs resmi perusahaan, akun LinkedIn, direktori bisnis digital, dan jaringan internal tim sales. Selain itu, praktikan juga mencoba pendekatan langsung dengan menghubungi kontak profesional melalui email atau pesan media sosial untuk memperoleh data yang lebih akurat dan kontekstual.

Dalam menyusun narasi proposal yang sesuai dengan karakter sektor industri, praktikan memperdalam riset terhadap masing-masing bidang melalui artikel bisnis, laporan industri, dan studi kasus yang relevan. Praktikan juga menganalisis proposal terdahulu untuk melihat pola komunikasi yang telah digunakan, kemudian melakukan penyesuaian dengan pendekatan komunikasi yang lebih segmentatif dan persuasif. Hal ini membantu menghasilkan dokumen yang tidak hanya informatif, tetapi juga sesuai dengan bahasa dan gaya komunikasi audiens yang dituju.

Untuk meredam potensi perbedaan pemahaman antara praktikan dan tim sales, komunikasi internal diperkuat melalui diskusi berkala dan validasi konten secara bertahap. Praktikan menginisiasi sesi review bersama sebelum dokumen difinalisasi, guna menyelaraskan ekspektasi terhadap isi proposal dan materi pitch deck. Pendekatan ini terbukti membantu mempercepat proses revisi serta menciptakan kesepahaman yang lebih baik dalam pengembangan dokumen komunikasi bisnis.

3.4.2 Solusi Pembuatan *Content Digital*

Dalam mengatasi kendala yang muncul selama pembuatan konten digital, praktikan menerapkan pendekatan berbasis riset, kolaborasi lintas tim, serta manajemen waktu yang terstruktur. Untuk menjaga keselarasan antara karakter brand dan tren digital yang terus berkembang, praktikan melakukan riset berkala terhadap topik-topik terkini di dunia pendidikan dan teknologi. Praktikan juga mengikuti konten dari kompetitor dan brand sejenis guna mempelajari gaya visual, tone komunikasi, serta tren yang sedang relevan di kalangan audiens.

Agar proses content briefing berjalan lebih efektif, praktikan menyusun template brief yang lebih terperinci, mencakup deskripsi naratif, referensi visual, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari setiap konten. Template

ini membantu memperkecil kesenjangan interpretasi antara narasi dan visualisasi, sehingga hasil desain lebih sesuai dengan ekspektasi. Komunikasi rutin dengan tim desain juga dilakukan untuk mendiskusikan konten yang sedang diproses, sekaligus menanggapi revisi dengan cepat.

Dalam hal manajemen waktu, praktikan menyusun jadwal konten menggunakan sistem prioritas, membagi pekerjaan berdasarkan tingkat urgensi dan kompleksitas. Content calendar tidak hanya menjadi alat perencanaan, tetapi juga panduan pelacakan progres produksi. Praktikan memastikan seluruh pihak terkait mengetahui timeline yang disepakati agar distribusi konten tidak mengalami keterlambatan.

Terkait kendala dalam produksi podcast, praktikan menyusun perencanaan yang fleksibel dan alternatif lokasi produksi apabila studio utama tidak tersedia. Koordinasi jadwal dilakukan lebih awal untuk mengantisipasi perubahan mendadak. Praktikan juga melakukan evaluasi setelah setiap tahapan mulai dari penyusunan naskah, proses rekaman, hingga tahap pascaproduksi agar pelaksanaan episode berikutnya dapat berjalan lebih lancar. Dengan pendekatan ini, seluruh tahapan pembuatan konten digital dapat dikelola secara lebih efisien, efektif, dan terintegrasi dengan strategi pemasaran perusahaan.

3.5 Pembelajaran yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama melaksanakan kerja profesi di Divisi Marketing PT Mudah Berbagi Ilmu (Doceo.id), praktikan memperoleh berbagai pengalaman dan pembelajaran yang relevan dengan pelaksanaan tugas harian di bidang pemasaran, mulai dari perencanaan konten, pengelolaan media sosial, hingga keterlibatan dalam proyek-proyek strategis yang memperkuat pemahaman praktikan terhadap dinamika dunia kerja di sektor edutech.

3.5.1 Pembelajaran Pembaruan Proposal dan Membuat *Pitch Deck*

Melalui keterlibatan langsung dalam penyusunan proposal dan pitch deck, praktikan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya komunikasi bisnis yang efektif dalam konteks B2B (Business-to-Business). Praktikan belajar bagaimana menyusun narasi yang sesuai dengan kebutuhan sektor industri tertentu, termasuk kemampuan menyampaikan nilai tambah produk melalui bahasa yang strategis dan persuasif.

Praktikan juga mengembangkan kemampuan analisis dan pemetaan audiens, terutama saat melakukan pendataan dan segmentasi calon mitra berdasarkan sektor usaha dan posisi pengambil keputusan, seperti HRD. Selain itu, pengalaman mengikuti pertemuan bisnis dengan klien (seperti Martha Tilaar Group) memberikan gambaran langsung mengenai bagaimana proses negosiasi awal dilakukan, termasuk

pentingnya mendokumentasikan poin-poin diskusi sebagai bahan tindak lanjut tim sales.

Kemampuan kolaborasi lintas tim, khususnya dengan tim sales dan komunikasi, juga semakin terasah. Praktikan belajar mengintegrasikan konten visual, narasi bisnis, serta strategi komunikasi ke dalam satu dokumen yang terstruktur dengan baik. Hal ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana menyelaraskan dokumen proposal dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

3.5.2 Pembelajaran Pembuatan *Content Digital*

Dalam aktivitas pembuatan konten digital, praktikan memperoleh pengalaman praktis mulai dari tahap perencanaan (content planning), penyusunan content brief, proses produksi bersama tim desain, hingga distribusi konten ke berbagai platform digital. Praktikan memahami pentingnya konsistensi identitas merek, penyusunan kalender konten yang terstruktur, serta pemilihan waktu tayang yang sesuai dengan perilaku audiens.

- Praktikan juga meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan analitis dalam merancang ide konten yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga relevan dengan isu-isu terkini di sektor pendidikan dan pengembangan SDM. Pemahaman akan strategi copywriting, pemilihan visual, serta penggunaan elemen interaktif dalam konten menjadi salah satu keterampilan penting yang diperoleh selama praktik.

Keterlibatan dalam produksi podcast juga memberikan pembelajaran tambahan mengenai manajemen proyek media, mulai dari riset tema, penyusunan naskah, koordinasi teknis dengan studio eksternal, hingga proses editing pascaproduksi. Proyek ini mengasah kemampuan praktikan dalam mengelola detail dan bekerja dalam tenggat waktu yang ketat, serta meningkatkan kapasitas untuk mengelola media promosi dengan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif.