

**MANAJEMEN MEKANISME PROMOSI PROGRAM PEMAGANGAN LUAR
NEGERI JEPANG DI DINAS TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI
PROVINSI JAWA TIMUR**

Rahmawati¹, Rizkya Dwijayanti²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹rahmawatisaja12345@gmail.com, ²rizkya@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Program pemagangan Indonesia ke Jepang melalui kerja sama antara Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) dan International Manpower Development Organization, Japan (IM Japan), telah berjalan sejak 1993 dan menjadi strategi penting dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Program ini mendapat respons positif karena memberikan kesempatan bagi generasi muda Indonesia untuk memperoleh keterampilan teknis, pengalaman kerja internasional, serta pemahaman budaya kerja Jepang yang disiplin. Pengabdian dilakukan selama 40 hari di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, deskriptif kualitatif bertujuan untuk bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga dipelajari secara mendalam, dengan hasil observasi wawancara dengan teori komunikasi publik menurut Erliana Hasan (2005) . Hasil dan pembahasan Program pemagangan ke Jepang yang dipromosikan oleh Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur telah menerapkan prinsip komunikasi publik yang cukup baik dengan penyampaian informasi yang jelas, terbuka, dan relevan, serta menggunakan media konvensional secara efektif. Namun, masih terdapat kelemahan signifikan dalam pemanfaatan media digital dan sosial, yang menyebabkan partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, masih rendah. Untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan promosi, diperlukan strategi komunikasi publik yang lebih interaktif, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk optimalisasi media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi dan dialog dua arah.

Kata kunci : Manajemen, Mekanisme, Jepang, DISNAKERTRANS

ABSTRACT

The Indonesian internship program to Japan through cooperation between the Ministry of Manpower (Kemnaker) and the International Manpower Development Organization, Japan (IM Japan), has been running since 1993 and has become an important strategy in improving the quality of human resources. This program has received a positive response because it provides an opportunity for the young generation of Indonesia to gain technical skills, international work experience, and an understanding of the disciplined Japanese work culture. The community service was carried out for 40 days at the Manpower and Transmigration Office of East Java Province. The data used were primary and secondary data, qualitative descriptive aimed at how an event or experience occurred until it was studied in depth, with the results of interview observations with public communication theory according to Erliana Hasan (2005). Results and discussion The internship program to Japan promoted by the Manpower and Transmigration Office of East Java Province has implemented the principle of public communication quite well with the delivery of clear, open, and relevant information, and using conventional media effectively. However, there are still significant weaknesses in the use of digital and social media, which causes community participation, especially the younger generation, to be still low. To increase the effectiveness and reach of promotions, a more interactive, participatory and adaptive public communication strategy is needed to address technological developments, including optimizing social media as a means of disseminating information and two-way dialogue.

Keywords: Management, Mecanism, Japan, Department of Manpower and Transmigration

PENDAHULUAN

Program pemagangan Indonesia ke Jepang telah menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) Indonesia. Sejak dimulainya kerja sama antara Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) dan International Manpower Development Organization, Japan (IM Japan) pada tahun 1993, program ini telah memberangkatkan lebih dari 85.000 peserta. Hingga Desember 2023, tercatat 74.387 peserta magang asal Indonesia aktif di Jepang, meningkat lebih dari 60% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 45.919 peserta. Peningkatan signifikan ini mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan terhadap program pemagangan sebagai sarana untuk memperoleh keterampilan dan pengalaman kerja internasional. Pada tahun 2023, jumlah mahasiswa Indonesia yang mengikuti program pemagangan di Jepang belum tersedia secara spesifik dalam data publik. Namun, terdapat informasi mengenai mahasiswa Indonesia yang mengikuti program magang di Jepang. Sebagai contoh, Universitas Nasional mengirimkan 29 mahasiswa untuk magang di berbagai sektor seperti perhotelan, teknologi informasi, pertanian, dan bandara di Jepang.

Hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang dalam kerangka program IM Japan merupakan salah satu bentuk kerja sama yang berfokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia melalui skema pemagangan ke Jepang. Program ini bermula dari kebutuhan Jepang akan tenaga kerja muda dan terampil untuk mengatasi masalah penuaan penduduk dan kekurangan tenaga kerja domestik. Sementara itu, bagi Indonesia, program ini menjadi kesempatan strategis untuk mengirimkan tenaga kerja yang berkesempatan mengembangkan keterampilan teknis, bahasa, serta budaya kerja yang disiplin di Jepang, sehingga diharapkan sekembalinya ke tanah air, mereka dapat menjadi motor penggerak pembangunan nasional. Kerja sama ini berlangsung sejak tahun 1993 dan telah diperkuat melalui berbagai kesepakatan bilateral, seperti dalam kerangka Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA). Indonesia memanfaatkan program IM Japan untuk meningkatkan daya saing tenaga kerjanya di kancah internasional, sementara Jepang melihat program ini sebagai solusi jangka menengah terhadap tantangan demografis mereka. Sebelum program ini resmi bernama IM Japan, hubungan bilateral di bidang ketenagakerjaan sudah difasilitasi melalui skema Technical Internship Program (TIP) yang kemudian diperbaharui dengan tujuan lebih kuat melindungi hak-hak tenaga kerja magang. Dalam implementasinya, peserta program IM Japan mendapatkan pelatihan intensif di Indonesia, meliputi bahasa Jepang, budaya kerja, ketahanan fisik, hingga keterampilan teknis yang diperlukan. Program ini menunjukkan hasil positif dalam mempererat hubungan kedua negara, baik di tingkat diplomatik, ekonomi, maupun hubungan people-to-people. Namun, beberapa studi akademik juga menyoroti adanya tantangan dalam pelaksanaan program ini, seperti perlunya perlindungan hukum yang lebih kuat bagi peserta, potensi eksplorasi, dan masalah adaptasi budaya. Pemerintah Indonesia pun terus melakukan upaya diplomasi untuk memastikan kesejahteraan peserta magang di Jepang. Secara keseluruhan, program IM Japan menjadi simbol konkret dari hubungan bilateral Indonesia-Jepang yang saling menguntungkan. Jepang mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan dengan biaya lebih efisien, sementara Indonesia mendapatkan transfer keterampilan yang berkontribusi terhadap peningkatan kualitas tenaga kerja nasional.

Pemagangan Luar Negeri adalah bagian dari sistem pelatihan kerja yang diselenggarakan secara utuh dan terpadu di Indonesia dan di luar negeri oleh lembaga pelatihan

kerja atau perusahaan atau instansi pemerintah atau lembaga pendidikan di bawah bimbingan dan pengawasan instruktur dan/atau pekerja yang lebih berpengalaman, dalam proses produksi barang dan/atau jasa dalam rangka menguasai keterampilan atau keahlian tertentu (Permenakertrans Nomor : Per. 08/Men/V/2008). Program ini dimulai pada tahun 1993, dan hingga saat ini telah meluluskan lebih dari 45.000 alumni. Program Magang ke Jepang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi teknis (hard skill) para peserta sesuai dengan kejuruan/jabatan yang diikuti. Selain itu, program ini juga dapat meningkatkan kompetensi soft skill para peserta terutama dalam hal etos kerja, kedisiplinan, tanggungjawab dan jiwa entrepreneurship. Dengan bekal kompetensi teknis dan soft skill yang mumpuni diharapkan menjadi modal dalam berkiprah di industri atau dalam mengembangkan usaha secara mandiri setelah tiba kembali di tanah air.

Program Pemagangan luar negeri, khususnya ke Jepang, menjadi salah satu pilihan yang sangat diminati oleh generasi muda Indonesia karena menawarkan berbagai keuntungan yang berdampak positif, baik secara profesional maupun pribadi. Dari sisi keterampilan, peserta pemagangan akan mendapatkan pelatihan kerja langsung di perusahaan Jepang yang terkenal dengan sistem kerja yang terstruktur, disiplin tinggi, serta efisiensi dan ketepatan waktu yang luar biasa. Hal ini tentu memberikan pengalaman kerja yang berbeda dari dalam negeri dan sangat berharga untuk pengembangan karier di masa depan. Selain itu, peserta juga akan terbiasa bekerja dengan teknologi canggih dan standar kualitas internasional, yang nantinya bisa diaplikasikan ketika kembali ke Indonesia. Tidak hanya itu, keuntungan finansial dari mengikuti pemagangan ini juga menjadi daya tarik tersendiri, karena peserta mendapatkan gaji dan tunjangan yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan standar upah di dalam negeri. Di luar aspek profesional, para peserta juga memperoleh kesempatan untuk memperluas wawasan budaya melalui interaksi langsung dengan masyarakat Jepang, mempelajari bahasa Jepang, dan memahami nilai-nilai kerja keras, tanggung jawab, serta kebersamaan yang melekat dalam budaya kerja Jepang.

Oleh karena itu, Antusiasme masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, terhadap program pemagangan ke Jepang terus meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data resmi, jumlah peserta yang diberangkatkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) meningkat dari 8.736 orang pada tahun 2022 menjadi 13.396 orang pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan minat yang tinggi dari anak muda Indonesia untuk mengembangkan keterampilan dan pengalaman kerja di Jepang. Menteri Ketenagakerjaan, Ida Fauziyah, menyatakan bahwa program pemagangan ini sangat diminati masyarakat, dengan jumlah pendaftar mencapai 2.500 orang. Ia menambahkan, "Ini menunjukkan betapa tingginya antusiasme angkatan kerja kita dalam meningkatkan kompetensi melalui program pemagangan ke Jepang." Program ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis dan etos kerja yang kuat, tetapi juga membuka peluang bagi peserta untuk bekerja di perusahaan Jepang di Indonesia atau memulai usaha sendiri setelah kembali. Dengan dukungan pemerintah dan manfaat yang ditawarkan, program pemagangan ke Jepang menjadi pilihan populer bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas diri dan membuka peluang karier internasional.

Dengan demikian, penulis selama pengabdian tertarik untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang Manajemen Mekanisme Promosi Program Pemagangan Luar Negeri Jepang Di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan selama 40 hari di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Jawa Timur dimana praktikan mengamati, menyelami proses Manajemen Mekanisme Promosi Program Pemagangan Luar Negeri Jepang Di Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur Data dan informasi yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, data primer diambil dari hasil wawancara langsung dengan metode random sampling, dimana umumnya teknik *purposive sampling* memberikan peluang kepada semua anggota populasi agar menjadi spesimen terpilih, dan pemakaian teknik *purposive sampling* dapat digunakan pada sebuah populasi yg memiliki jumlah anggota yang sudah ditentukan terlebih dahulu karena informan dianggap sebagai subjek yang memiliki sumber-sumber pengetahuan terkait dengan isu yang dipilih oleh praktikan dan dalam hal ini anggota populasinya adalah Kepala Seksi Pembinaan Kelembagaan Pelatihan, Staff Pembinaan Kelembagaan Pelatihan dan Calon Peserta Pemagangan Jepang sehingga dalam hal ini populasinya adalah Bidang Pelatihan dan Produktivitas Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur. Sedangkan data sekunder diambil dari penelusuran berbagai literatur yang diperoleh dari situs web resmi IM Japan , Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur dan Jurnal Ilmiah. Pengabdian ini menggunakan jenis pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana menurut Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016 dalam (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020) mengemukakan bahwa deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga dipelajari secara mendalam untuk mengetahui pola-pola yang muncul dari peristiwa tersebut, dengan hasil observasi wawancara dengan teori komunikasi publik menurut Erliana Hasan (2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang dilakukan oleh praktikan selama 40 Hari Kerja dan yaitu pengalaman dan juga wawasan. Dan hasil pengabdian tersebut sejalan dengan apa yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, berikut hasil yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung yaitu berupa skill profesi maupun data-data observasi sebagai berikut :

1) *Hard Skill* :

1. Mahasiswa menguasai beberapa proses-proses yang terjadi dalam bidang pelatihan dan produktivitas yaitu Arsiparis Surat Masuk dan Keluar, Input Data Bimtek Pengukuran Produktivitas Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Promosi Pemagangan Luar Negeri (Jepang), Rekapitulasi dan Arsiparis APBN & APBD, Pendataan Kelembangan Provinsi Jawa Timur dan Pendataan dan Arsiparis BNSP Provinsi Jawa Timur.
2. Penyampaian pesan promosi menjadi lebih jelas dan terstruktur, serta mampu memberikan kesan profesional dan kredibel dari penyelenggara program.
3. Mahasiswa menguasai mengolah data menggunakan aplikasi MS. Excel dan Microsoft Word.

2) *Soft Skill*

1. Meningkatkan ketrampilan bekerja dalam tim di lingkungan kerja
2. Mengasah kemampuan kedisiplinan dan tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan.
3. Memperoleh pengalaman dari profesi nyata yang serupa dan skema yang diperoleh dibangku kuliah

A. Mekanisme Promosi Program Pemagangan Luar Negeri Jepang

1. Penetapan Target Audiens

- Lulusan SMK/SMA sederajat
- Pemuda usia 18–26 tahun yang berminat kerja di Jepang
- Mereka yang sehat jasmani dan rohani, siap mengikuti pelatihan
- Alumni BLK/Dinas Ketenagakerjaan daerah yang relevan

2. Kanal Promosi

a. Media Konvensional:

- Penyebaran brosur cetak di sekolah-sekolah kejuruan (SMK), perguruan tinggi vokasi, dan BLK
- Poster di kantor Dinas Tenaga Kerja, pusat pelatihan kerja, dan Balai Latihan Kerja
- Informasi melalui radio lokal (khusus wilayah Jawa Timur)

3. Media Digital:

- Unggahan brosur dalam format PDF atau gambar di website resmi Disnakertrans Provinsi Jawa Timur
- Publikasi melalui akun media sosial resmi Disnakertrans (Instagram, Facebook, Twitter)
- Pembuatan video singkat di YouTube/Instagram yang menjelaskan program (menggunakan infografik dari brosur)

4. Kegiatan Tatap Muka:

- Sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah kejuruan dengan presentasi dan sesi tanya jawab
- Booth pada pameran karir atau job fair di tingkat provinsi/kabupaten
- Workshop atau seminar tentang “Kerja dan Magang di Jepang” dengan menghadirkan alumni

5. Materi Promosi Utama

Berikut poin-poin penting yang perlu disorot dalam promosi (sesuai isi brosur):

- Kerjasama Resmi: Program kerjasama dengan The International Manpower Development Organization – Japan (IM Japan)
- Fasilitas dan Tunjangan:
 - Tunjangan bulanan (80.000 yen s/d 100.000 yen)
 - Tiket pesawat, visa, dan asuransi ditanggung
 - Kesempatan pelatihan keterampilan kerja dan budaya Jepang

Syarat Peserta:

- Usia 18-26 tahun
- Minimal lulusan SMA/SMK
- Tinggi badan minimal 160 cm

- Tidak bertato, tidak bertindik, sehat jasmani rohani

Seleksi Bertahap:

- Seleksi administrasi, tes matematika dasar, tes fisik, wawancara, tes kesehatan, dan pelatihan pra-keberangkatan

- Biaya Seleksi Minimal: hanya biaya administrasi, selebihnya dibiayai oleh pemerintah
- Bidang kerja di Jepang: manufaktur, konstruksi, pertanian, caregiving

6. Strategi Penekanan Pesan Promosi

- Tonjolkan peluang mendapatkan pengalaman kerja internasional dan kesempatan peningkatan keterampilan
- Sorot jaminan legalitas dan perlindungan tenaga kerja melalui kerjasama resmi pemerintah
- Ceritakan testimoni atau profil alumni yang sudah sukses bekerja/magang di Jepang
- Tegaskan proses seleksi transparan dan tahapan terstruktur
- Tingkat pemagangan program pemagangan luar negeri jepang
- Kualitas pelayanan informasi untuk program pemagangan luar negeri jepang

B. Bagaimana Pemerintah Meningkatkan Partisipasi Program Pemagangan Luar Negeri Jepang

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program pemagangan ke Jepang, dengan melalui sosialisasi yang lebih luas dan efektif. Dengan cara memanfaatkan media sosial, televisi, radio, serta melibatkan alumni sukses sebagai role model untuk meningkatkan kepercayaan publik. Pemerintah juga harus menyediakan akses informasi yang transparan dan mudah diakses, misalnya dengan membuat portal resmi yang memuat syarat, prosedur, hak dan kewajiban peserta, serta testimoni alumni. Selain itu, dukungan finansial seperti subsidi biaya pelatihan atau pinjaman lunak penting untuk mengatasi kendala biaya yang kerap menjadi hambatan. Kerja sama dengan sekolah, Balai Latihan Kerja, dan komunitas lokal juga perlu diperkuat agar sosialisasi menjangkau masyarakat hingga daerah terpencil. Pemerintah juga perlu memastikan perlindungan hukum dan hak-hak peserta selama magang di Jepang, guna membangun kepercayaan dan menjamin keamanan mereka. Penyedian saluran komunikasi resmi seperti akun media sosial, hotline, dan pusat layanan informasi akan memudahkan masyarakat berinteraksi langsung dan mendapatkan klarifikasi terkait program. Melalui langkah-langkah ini, partisipasi masyarakat terhadap program pemagangan ke Jepang dapat ditingkatkan secara signifikan dan berkelanjutan.

C. Kualitas Pelayanan Informasi Untuk Program Pemagangan Luar Negeri Jepang**a. Positif:**

1. **Informasi yang Tersedia dan Terstruktur:** Informasi mengenai program pemagangan luar negeri ke Jepang biasanya sudah tersedia dalam bentuk brosur, pamflet, dan papan pengumuman. Hal ini memudahkan calon peserta untuk memahami gambaran umum program.
2. **Adanya Petugas yang Responsif:** Petugas pelayanan seringkali cukup tanggap dalam menjawab pertanyaan secara langsung, baik mengenai syarat, prosedur, maupun jadwal

seleksi.

3. **Ketersediaan Data Terpusat:** Beberapa informasi penting seperti jadwal seleksi, alur pendaftaran, serta persyaratan teknis telah terdokumentasi dan dapat diakses langsung melalui meja pelayanan atau website resmi (jika tersedia).

4. **Dukungan Teknis:** Bagi peserta yang mengalami kesulitan administrasi, petugas umumnya memberikan arahan langsung atau mendampingi dalam pengisian formulir dan proses lainnya.

b. Negatif:

1. **Kurangnya Informasi Digital atau Online:** Banyak informasi belum sepenuhnya tersedia atau diperbarui secara berkala di situs resmi atau media sosial, sehingga calon peserta dari luar kota kesulitan mendapatkan informasi awal secara daring.

2. **Keterbatasan Sosialisasi ke Masyarakat Umum:** Program ini belum sepenuhnya dikenal luas, khususnya di kalangan yang tidak memiliki akses langsung ke Dinas Tenaga Kerja atau institusi pendidikan terkait.

3. **Kurangnya Materi Visual atau Interaktif:** Penyampaian informasi cenderung masih bersifat konvensional dan kurang menarik secara visual, sehingga memengaruhi minat calon peserta muda.

4. **Waktu Layanan yang Terbatas:** Pelayanan informasi hanya tersedia pada jam kerja, dan belum ada sistem layanan berbasis chatbot, email aktif, atau hotline luar jam kerja yang bisa dimanfaatkan calon peserta dengan keterbatasan waktu.

D. TEORI PENDUKUNG

Teori Komunikasi Publik Erliana Hasan (2005) Komunikasi publik adalah proses penyampaian pesan atau informasi oleh institusi (pemerintah) kepada masyarakat luas dengan tujuan menciptakan pemahaman, partisipasi, dan dukungan publik. Dalam konteks promosi program pemerintah, teori ini menekankan pentingnya

A. Kejelasan informasi

UU No. 37 Tahun 1999, UU No. 24 Tahun 2000, serta Permenakertrans No. PER. 08/MEN/V/2008. Kejelasan informasi menjadi aspek krusial dalam komunikasi publik, terutama dalam menyampaikan program pemerintah kepada masyarakat. Dalam konteks promosi program pemagangan ke Jepang, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur telah menyediakan informasi yang rinci dan sistematis mengenai tahapan seleksi, materi pelatihan, daftar kejuruan, serta rincian biaya yang harus disiapkan peserta. Penyampaian informasi yang terstruktur ini memudahkan masyarakat untuk memahami dan mempersiapkan diri secara optimal, sehingga meningkatkan partisipasi dan keberhasilan program.

B. Media yang tepat :

Dalam promosi program pemagangan ke Jepang, digunakan kombinasi media konvensional seperti brosur, spanduk, dan sosialisasi langsung di sekolah-sekolah serta balai latihan kerja. Strategi ini memungkinkan informasi menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

C. Keterbukaan :

Komunikasi publik mencerminkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah. Dalam promosi program pemagangan ke Jepang, informasi mengenai dasar hukum, prosedur pendaftaran, biaya, dan persyaratan administratif disampaikan secara terbuka melalui kanal resmi. Hal ini membangun kepercayaan masyarakat terhadap program dan penyelenggaranya, serta mendorong partisipasi aktif dalam proses seleksi dan pelatihan. Akses melalui kanal resmi (misalnya melalui Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur).

D. Relevansi :

Pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat. Program pemagangan ke Jepang ditujukan kepada lulusan SMA/SMK dan generasi muda yang membutuhkan pelatihan kerja dan peluang kerja luar negeri. Dengan menyesuaikan materi promosi terhadap konteks lokal dan kebutuhan masyarakat, program ini menjadi solusi nyata dalam mengatasi tantangan ketenagakerjaan di daerah.

E. Partisipasi masyarakat :

Dalam promosi program pemagangan ke Jepang, masyarakat dilibatkan melalui kegiatan sosialisasi, sesi tanya jawab, dan pelibatan alumni sebagai narasumber. Pendekatan ini tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dialog dan keterlibatan aktif masyarakat dalam program, sehingga meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program tersebut.

E. ANALISIS HASIL MAGANG**A. Promosi Road to School**

Program Road to School pemagangan Magang Jepang untuk memperkenalkan peluang kerja dan pelatihan internasional bagi siswa SMA/SMK, dengan target sekolah-sekolah di Jawa Timur seperti SMK Negeri 1 Surabaya, SMK Negeri 3 Malang, dan SMA Negeri 2 Kediri. Mengacu pada Teori Komunikasi Publik Erliana Hasan (2005), program ini menggunakan pendekatan komunikasi publik yang bersifat terencana, sistematis, dan dialogis, melalui penyampaian pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif. Pelaksanaan promosi dilakukan melalui penyuluhan langsung di sekolah, seminar, pemutaran video testimoni alumni, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan brosur, agar pesan diterima secara luas oleh siswa, guru, dan orang tua. Sesuai teori komunikasi publik, efektivitas promosi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada saluran komunikasi, kredibilitas komunikator, dan kesiapan audiens dalam memahami informasi. Dengan demikian, Road to School bukan hanya kegiatan sosialisasi, tetapi juga upaya membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong partisipasi siswa untuk mengikuti program magang ke Jepang secara resmi, legal, dan berkualitas, sekaligus membuka peluang karir internasional yang lebih baik.

B. Pelayanan Pelatihan Bahasa Jepang dan Fisik

Pelayanan Pelatihan Bahasa Jepang dan Fisik dalam program pemagangan Magang Jepang dirancang secara offline dengan jadwal pelaksanaan pada jam kerja (Senin–Jumat, pukul 08.00–16.00), agar peserta terbiasa dengan pola disiplin dan ritme kerja yang mendekati budaya kerja di Jepang. Program ini mengacu pada Teori Komunikasi Publik Erliana Hasan

(2005), yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang efektif melalui saluran komunikasi yang tepat, komunikator yang kredibel, dan keterlibatan audiens secara langsung. Pelatihan dilakukan secara tatap muka di kelas dan lapangan, melibatkan instruktur berpengalaman, dengan kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung, simulasi, dan audiovisual. Contohnya, di SMK Negeri 1 Gresik dan SMK Negeri 5 Malang, peserta mengikuti kelas bahasa Jepang pada pagi hari, dilanjutkan pelatihan fisik dan simulasi kerja pada siang hingga sore, semua dilakukan dalam suasana belajar yang komunikatif dan partisipatif. Dalam perspektif komunikasi publik, program ini tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga mendorong interaksi dua arah agar peserta dapat bertanya, berdiskusi, dan langsung mempraktikkan materi yang diterima. Kredibilitas instruktur menjadi kunci keberhasilan komunikasi, karena peserta lebih mudah menerima pesan dari sumber yang kompeten dan berpengalaman. Selain itu, penggunaan media tatap muka dan praktik langsung dipilih karena dinilai paling efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam konteks pelatihan bahasa dan fisik.

C. Kurangnya Promosi Online Maupun Sosial Media

Kurangnya promosi online maupun melalui media sosial pada program pemagangan ke Jepang menjadi salah satu kendala utama dalam menjangkau calon peserta, terutama generasi muda yang lebih banyak mengakses informasi secara digital. Saat ini, platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi saluran utama bagi siswa dan lulusan baru untuk mencari peluang kerja atau pelatihan. Ketidakaktifan atau minimnya konten promosi di media sosial menyebabkan informasi mengenai program pemagangan Jepang sulit ditemukan, sehingga banyak calon peserta potensial yang tidak mengetahui keberadaan atau keunggulan program ini. Selain itu, tanpa promosi online, program kehilangan kesempatan untuk membangun citra dan kepercayaan publik secara lebih luas dan berkelanjutan. Promosi yang hanya mengandalkan metode tatap muka seperti Road to School atau presentasi langsung terbatas pada ruang dan waktu tertentu, sedangkan promosi digital memiliki kelebihan dapat diakses kapan saja dan oleh siapa saja. Kurangnya pemanfaatan media sosial juga membuat program tertinggal dibandingkan lembaga atau program lain yang lebih aktif mengemas konten menarik seperti video testimoni, vlog kegiatan, infografik, hingga sesi tanya jawab online. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pendaftaran dan kesadaran masyarakat terhadap peluang pemagangan ke Jepang. Oleh karena itu, perlu adanya strategi promosi digital yang terstruktur dan kreatif untuk meningkatkan jangkauan, menarik minat, dan memperkuat citra program di mata generasi muda.

D. Partisipasi Masyarakat Yang Masih Relative Rendah

Partisipasi masyarakat yang masih relatif rendah dalam program pemagangan ke Jepang dapat dianalisis melalui perspektif Teori Komunikasi Publik yang dikemukakan oleh Erliana Hasan (2005). Rendahnya partisipasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor komunikasi yang kurang efektif. Misalnya, informasi mengenai program mungkin disampaikan secara satu arah tanpa melibatkan dialog dengan masyarakat, sehingga pesan tidak tersampaikan secara optimal. Selain itu, kurangnya keterlibatan tokoh masyarakat atau

alumni program dalam sosialisasi dapat mengurangi kredibilitas pesan yang disampaikan. Sebagai contoh, di beberapa wilayah Jawa Timur, seperti di Kabupaten Lumajang, sosialisasi program pemagangan ke Jepang dilakukan melalui brosur dan pengumuman di sekolah-sekolah. Namun, pendekatan ini kurang melibatkan interaksi langsung dengan calon peserta dan orang tua, sehingga mereka kurang memahami manfaat dan proses program tersebut. Akibatnya, minat untuk mengikuti program menjadi rendah. Untuk meningkatkan partisipasi, strategi komunikasi publik yang lebih interaktif perlu diterapkan. Misalnya, mengadakan seminar atau workshop yang melibatkan alumni program sebagai narasumber, sehingga calon peserta dan orang tua dapat berdialog langsung dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

E. Tidak Memiliki Saluran Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kepada Masyarakat

Saluran media sosial sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat dalam program pemagangan ke Jepang menjadi kelemahan signifikan dalam penyebaran informasi dan interaksi dengan calon peserta. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube berperan penting sebagai platform komunikasi yang cepat, luas, dan mudah diakses oleh generasi muda maupun orang tua. Ketiadaan saluran media sosial dalam program pemagangan ke Jepang menunjukkan kelemahan dalam strategi komunikasi publik yang efektif. Menurut Erliana Hasan (2005), komunikasi publik adalah proses penyampaian ide, program, dan gagasan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Tanpa kehadiran media sosial, program ini kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens secara luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Sebagai contoh, di beberapa daerah di Jawa Timur, seperti Kabupaten Lumajang, sosialisasi program pemagangan ke Jepang dilakukan melalui brosur dan pengumuman di sekolah-sekolah. Namun, pendekatan ini kurang melibatkan interaksi langsung dengan calon peserta dan orang tua, sehingga mereka kurang memahami manfaat dan proses program tersebut. Akibatnya, minat untuk mengikuti program menjadi rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program *Road to School* dan Pelatihan Bahasa Jepang dan Fisik dalam pemagangan ke Jepang telah dirancang dengan pendekatan komunikasi publik yang terencana, sistematis, dan dialogis untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan partisipasi siswa. Meskipun promosi langsung melalui sekolah, seminar, dan tatap muka sudah berjalan dengan baik, program ini masih menghadapi tantangan berupa kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai

saluran komunikasi yang efektif dan luas. Minimnya promosi digital menyebabkan keterbatasan jangkauan informasi, rendahnya kesadaran masyarakat, dan partisipasi yang masih relatif rendah. Oleh karena itu, perlu penguatan strategi komunikasi publik dengan memanfaatkan media sosial secara kreatif dan interaktif, melibatkan alumni sebagai komunikator kredibel, serta menciptakan saluran komunikasi yang lebih terbuka dan dua arah untuk meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan citra positif program di masyarakat.

Penulis memberikan beberapa saran yakni Mengoptimalkan Media Sosial sebagai Saluran Promosi Program pemagangan ke Jepang perlu segera membangun dan mengelola akun resmi di platform populer seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Konten promosi dapat berupa video testimoni alumni, vlog kegiatan pelatihan, infografik informatif, dan sesi tanya jawab daring untuk menarik minat generasi muda. Melibatkan Alumni dan Tokoh Inspiratif dalam Sosialisasi Alumni yang telah berhasil mengikuti program dapat dijadikan duta atau narasumber dalam seminar, webinar, maupun konten media sosial. Kehadiran mereka akan meningkatkan kredibilitas program dan membuat calon peserta lebih yakin. Mengadakan Kegiatan Promosi yang Interaktif dan Partisipatif Selain promosi satu arah, penting untuk mengadakan kegiatan seperti workshop, simulasi pelatihan, atau talkshow yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon peserta dan orang tua, mereka lebih memahami manfaat dan proses program. Selain itu Memperluas Jangkauan Promosi ke Luar Sekolah yang hanya fokus pada penyuluhan di sekolah, program pemagangan juga perlu menyangsar komunitas, lembaga kursus, dan forum pemuda agar informasi menjangkau audiens yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Harini Christy Damayanti, Setyasilh. “Kerjasama Indonesia-Jepang Dalam Meningkatkan Keterampilan TKI.” *Eksplorasi* XXVII, no. 2 (2015): 587–593.
<http://www.britannica.com>
- Kartika Febri Yuliani. “EFEKTIVITAS PROGRAM PELAYANAN KESEHATAN GRATIS (P2KM) DI KOTA BANDARLAMPUNG.” Universitas Lampung, 2017.
- Ketenagakerjaan, A Keadaan. “Keadaan Ketenagakerjaan Jawa Timur, Agustus 2019,” no. 74 (2019): 1–10.
- Natsir, Imron, and Dosen STIE Kalpataru. “Faktor Kinerja Pelatihan Pekerja Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Daya Saing Dan Jiwa Kewirausahaan (Studi Kasus Program Pelatihan Kerja Pemagangan Di Jepang).” *Jurnal Ekonomi* 16 (2014): 131– 165.

-
- Prasetyo, Hoedi, and Wahyudi Sutopo. "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset." J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri 13, no. 1 (2018): 17.
- Sobarna, Ayi. "Konsep Pemberdayaan Ekonomi Bagi Masyarakat Miskin Perkotaan." Mimbar XIX, no. 3 (2003): 316–329.
- Solechan, Solechan. "Rekrutmen Program Pemagangan Ke Jepang: Suatu Tinjauan Program Pemerintah Daerah." Administrative Law and Governance Journal 1, no. 3 (2018):326–344.