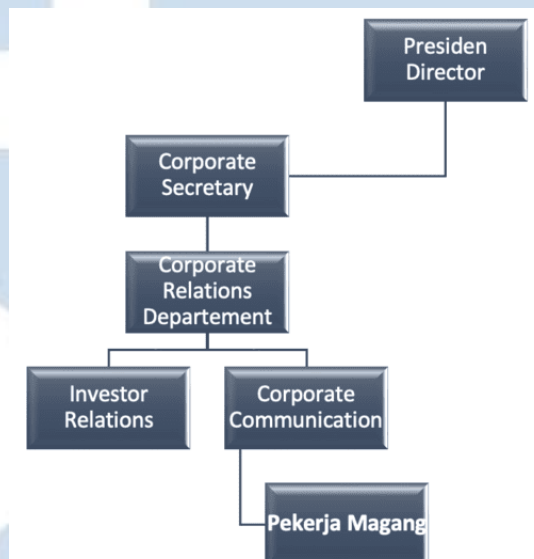


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada masa magang, pekerja magang menempati posisi *Corporate Communication* di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. Divisi ini berada di bawah naungan departemen *Corporate Relations* dan secara langsung diawasi oleh *Corporate Secretary*. Berikut merupakan ruang lingkup departemen *Corporate Relations*:



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 2. 16 Ruang Lingkup *Departemen Corporate Relations*

Corporate Secretary PT Wijaya Karya diduduki oleh Bapak Mahendra Vijaya. Beliau bertugas memberikan arahan detail mengenai tugas-tugas *Corporate Communication*, serta mengevaluasi dan memantau kinerja divisi tersebut. *Presiden Director* atau jajaran direksi perusahaan terkadang memberikan arahan atau meminta informasi secara langsung kepada *Head of Corporate Communication* WIKA. Divisi *Corporate Communication* terdiri dari enam karyawan tetap dan dua karyawan magang, termasuk pekerja magang. Selama magang, pekerja magang mendapatkan bimbingan langsung

dari Bapak William selaku *Senior Manager of Corporate Relations* dan *Head of Corporate Communication*. Setiap tugas yang diberikan kepada pekerja magang selama magang harus dikoordinasikan dengan tim *Corporate Communication* dan *Senior Manager of Corporate Relations* selaku supervisor pekerja magang selama masa magang.

Namun, terdapat pergantian *Head of Corporate Communication* di tengah proses kerja magang berlangsung. Mulai dari proses rekrutmen hingga pertengahan proses magang, posisi *Head of Corporate Communication* di duduki oleh Bapak Anditya Yosephat Angwarmase. Kemudian, pada pertengahan proses magang hingga selesai posisi tersebut dijabat oleh Bapak Muhammad Ulzi Muharam. Meskipun telah beralih dari *Head of Corporate Communication* ke divisi *Corporate Governance and Community Development (CGCD)*, Bapak Andithya tetap membimbing pekerja magang dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan seputar komunikasi perusahaan di Wijaya Karya.

Selama proses magang, pekerja magang diminta untuk menyusun konten *Social Media Ranger (SMR)* beserta keterangannya (*caption*) yang akan disebar dan diunggah ke media sosial yang dikelola oleh masing-masing BUMN. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap konten yang dibuat oleh masing-masing perusahaan. Hasil kerja tersebut kemudian dibagikan ke sebuah forum dan diunggah ke seluruh platform media sosial milik perusahaan terkait. Setelah peluncuran konten tersebut, pekerja magang diharuskan untuk mengumpulkan semua tautan media sosial yang telah dipublikasikan di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dalam kurun waktu 1-2 minggu.

Pada pelatihan kerja lapangan, pekerja magang terlibat dalam acara atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan departemen terkait *Internal Communication* dan *External Communication* serta berbagai kegiatan yang berkaitan dengan divisi pekerja magang. Dalam beberapa pekerjaan, seperti

perancangan konten proyek dan acara internal, pekerja magang dan tim *Corporate Communication* melakukan kolaborasi dengan tim lain. Koordinasi atau *meeting* dapat dilakukan secara *online* melalui platform seperti Microsoft Teams, Outlook, Zoom, dan Whatsapp, atau secara *offline* di ruang rapat yang tersedia. Selain berkontribusi dalam koordinasi, pekerja magang juga dipercaya untuk membantu tim *Corporate Communication* dan tim lain untuk memproduksi konten, serta diberikan kesempatan untuk menjadi representatif, komunikatif, dan kreatif dalam berbagai situasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam masa magang, pekerja magang menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan *Corporate Communication*. Hal ini meliputi pelaksanaan komunikasi internal dan komunikasi eksternal, serta kegiatan tambahan lainnya. Pekerja magang juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten serta mengunggah beberapa konten tersebut ke platform media sosial perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sepanjang masa magang, pekerja magang menerima tanggung jawab dari Pembimbing Lapangan untuk melaksanakan beberapa tugas utama. Hal ini meliputi *Internal Communication*, dan *External Communication*. Masing-masing tugas tersebut memiliki lini masa sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Magang

Uraian Pekerjaan	Bulan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Internal Communication</i>																				
<i>External Communication</i>																				

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

1. Internal Communication

- a. Berkontribusi dalam mempersiapkan dan mendokumentasikan acara sosial yang diselenggarakan oleh PT Wijaya Karya (Persero) Tbk.
- b. Memproduksi konten multimedia (audio, visual, audio visual) untuk keperluan komunikasi internal di perusahaan.
- c. Menjalin hubungan baik dengan Kementerian BUMN dan perusahaan afiliasinya dengan membuat infografis ucapan selamat untuk peristiwa penting dan mempublikasikan SMR.

2. External Communication

Melaksanakan aktivitas komunikasi eksternal perusahaan seperti memproduksi konten visual atau multimedia untuk keperluan publikasi media sosial resmi Perusahaan, serta membuat *copywriting* untuk keperluan publikasi atau kegiatan perusahaan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Internal Communication

Internal Communication merupakan proses berbagi informasi dan membangun hubungan antara organisasi dan karyawannya untuk menumbuhkan pemahaman, keterlibatan, dan dukungan terhadap tujuan dan budaya perusahaan (Jethwaney, 2024). Aktivitas ini meliputi penghimpunan masukan karyawan, penyampaian informasi penting, penguatan struktur komunikasi, pemanfaatan media sosial, dan pemanfaatan efektivitas (Zalabak, 2015). Dengan strategi komunikasi internal yang efektif organisasi yang menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan loyalitas dan kinerja karyawan, serta mencapai kesuksesan yang gemilang.

Strategic internal communication merupakan sebuah proses berkelanjutan, terencana, dan terarah dengan tujuan untuk membangun dan memelihara komunikasi yang efektif dalam organisasi. Komunikasi ini dilakukan dengan cara mendukung,

mendorong, mengembangkan, dan mengubah arah strategis organisasi (Dahlman & Heide, 2020). Menurut Richard Luss dan Steven Nyce, komunikasi internal yang efektif harus bersifat strategis. Artinya, komunikasi tersebut harus terhubung dengan tujuan organisasi secara keseluruhan dan hasilnya dievaluasi secara berkala. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi internal mencapai sasarannya dan memberikan manfaat bagi organisasi (Dahlman & Heide, 2020).

Tim komunikasi internal memiliki peran yang beragam dalam mendukung tujuan organisasi. Prioritas tugasnya dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan situasi perusahaan. Menurut (FitzPatrick, 2016), aktivitas komunikasi internal dapat dikategorikan menjadi enam tujuan utama, yaitu:

- 1) Memastikan kepatuhan organisasi terhadap regulasi komunikasi dengan karyawan.
- 2) Menyampaikan informasi yang jelas kepada karyawan terkait ekspektasi dan target pekerjaan, serta panduan untuk mencapainya.
- 3) Memfasilitasi proses adaptasi karyawan terhadap perubahan besar dalam organisasi.
- 4) Meningkatkan kolaborasi dan rasa kekeluargaan di lingkungan kerja.
- 5) Memotivasi karyawan untuk mempromosikan citra positif perusahaan kepada publik eksternal.
- 6) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan mempertahankan talenta terbaik di perusahaan.

Berdasarkan uraian komunikasi internal dalam sebuah perusahaan, pekerja magang yang berkedudukan sebagai *Corporate Communication Intern* ditugaskan untuk menjalankan sejumlah aktivitas komunikasi internal dalam perusahaan.

Tugas pertama terkait komunikasi internal yang dikerjakan oleh pekerja magang adalah Peringatan Hari Ulang tahun WIKA ke-64 tahun. Pada peringatan HUT terdapat beberapa kegiatan, yang meliputi Porseni, Seminar, *Photo Competition*, *Tour Dé Wikasatrian* (Penanaman Pohon Langka), dan malam puncak. Dari kelima kegiatan tersebut, pekerja magang hanya terlibat aktif dalam tiga kegiatan saja, di antaranya adalah Porseni, *Photo Competition*, dan *Tour Dé Wikasatrian*.

Dalam kegiatan tersebut, pekerja magang berkontribusi secara aktif untuk memproduksi media dengan bentuk visual dan audio visual. *Media production* adalah proses menyeluruh yang melibatkan penciptaan dan penyampaian konten media kepada audiens melalui berbagai tahap mulai dari *brainstorming*, *distribution* dan *consumption* (Deuze & Prenger, 2019). Ketika memproduksi media tersebut, pekerja magang menggunakan tiga tahapan utama yang meliputi tahap *pre-production*, *production*, dan *post production* atau bisa juga disebut dengan *brainstorming*, *distribution* dan *consumption*. Tahapan produksi ini terdiri dari beberapa proses seperti (1) *Pre-production Planning, Scripting, Storyboarding, etc.* (2) *Production: The actual shooting or recording.* (3) *Post-production: Everything between production and creating the final master copy (editing).*

Deuze & Prenger (2019) menekankan bahwa tahap pra produksi merupakan tahap penting dalam pembuatan sebuah media untuk menghindari masalah dan hambatan selama proses produksi. Perencanaan yang matang akan membantu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam produksi memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan arah proyek. Kemudian, tahap produksi merupakan suatu proses pengambilan gambar atau rekaman video untuk menghasilkan konten media. Tahap ini merupakan tahap di mana ide

dan konsep yang telah direncanakan dalam tahap pra produksi diwujudkan menjadi kenyataan. Tahap ini meliputi kegiatan seperti pengaturan lokasi dan peralatan, pengambilan gambar atau rekaman, memantau dan mengarahkan alur proses pengambilan konten, dan mendokumentasikan proses produksi untuk keperluan arsip dan evaluasi. Selanjutnya, mereka juga menekankan bahwa pasca produksi bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang menentukan makna dan interpretasi konten. Editor dan produser pasca produksi memiliki peran penting dalam menyusun narasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam pasca produksi dapat mencakup berbagai kegiatan seperti *editing, color grading, adding music and sound effect, creating graphic and animation*, serta *encoding and distribution*.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 1 Rapat Persiapan HUT

Sebagai *Corporate Communication Intern*, pekerja magang mendapat kesempatan untuk bergabung dalam tim panitia Media & Dokumentasi (Med & Dok) HUT WIKA ke-64 tahun. Selain tugas utama di bidang tersebut, pekerja magang juga aktif dalam rapat mingguan menjelang HUT. Berdasarkan Gambar 3.1, pekerja magang

menghadiri rapat persiapan HUT yang membahas mengenai progres dan daftar pekerjaan (*to do list*) yang akan menjadi panduan bagi setiap tim panitia dalam melaksanakan tugas setiap minggunya.

Goldblatt (2014) menekankan pentingnya mengikuti rapat persiapan acara dari awal hingga akhir. Rapat ini bertujuan untuk membahas berbagai aspek acara, termasuk perubahan konsep, rangkaian kegiatan, konsumsi, perlengkapan, dan lain sebagainya. Dengan mengikuti rapat secara aktif dan efektif, tim penyelenggara dapat meningkatkan koordinasi, mengidentifikasi masalah potensial, dan membuat keputusan yang tepat untuk keberhasilan acara yang akan diselenggarakan.

Pekerja magang terlibat aktif dalam *pre-event* dengan mengikuti rapat persiapan secara menyeluruh. Rapat ini membahas berbagai aspek acara, mulai dari perubahan konsep, rangkaian kegiatan, hingga hal-hal lain yang relevan. Tak hanya mengikuti, pekerja magang juga berkontribusi dengan beberapa tugas penting. Di antaranya, menjadi penyorot materi di *Zoom Meeting*, membuat transkrip hasil rapat, menyusun *Minutes of Meeting* (MoM), dan membuat *pitch deck* rapat untuk tim Med & Dok yang berisi progres dan *to do list*. Kontribusi pekerja magang ini menunjukkan partisipasi aktif dalam persiapan acara dan membantu tim penyelenggara dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan acara.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 2 Pembukaan Porseni

Porseni merupakan Pekan Olahraga dan Seni yang digelar oleh perusahaan dengan tujuan untuk menjalin hubungan antara karyawan internal WIKAL Group agar menjadi lebih mengenal dan kompak (berkolaborasi). Dalam kegiatan tersebut, pekerja magang bertugas untuk produksi dan publikasi konten pada saluran media perusahaan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 3 Hasil Konten Porseni Cabang Olahraga Basket

Berdasarkan Gambar 3.3 terdapat hasil konten Porseni yang telah diproduksi oleh pekerja magang dengan tujuan untuk memberitahu informasi terbaru terkait kegiatan terkait yang sedang berlangsung

pada periode menyambut HUT Perusahaan. Dalam memproduksi konten ini, pekerja magang hanya terlibat dalam proses *post production* yang meliputi *editing* dan distribusi konten pada karyawan internal perusahaan. Konten Porseni memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena padatnya jadwal kegiatan dan penayangan. Hal ini menuntut pekerja magang untuk bekerja cepat dan sigap dalam proses *editing*. Jika konten terlambat tayang, antusiasme karyawan internal terhadap kegiatan Porseni berisiko menurun.

Menurut (FitzPatrick, 2016), menekankan bahwa dalam tujuan komunikasi internal harus menyampaikan informasi atau arahan dengan jelas pada karyawan terkait pekerjaan dan harus menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Namun, pada kenyataannya terjadi kurang koordinasi antara pekerja magang selaku editor dan tim dokumentasi kerap kali menyebabkan keterlambatan proses *editing*, sehingga konten gagal tayang sesuai jadwal. Oleh karena itu, koordinasi yang kurang optimal seperti arahan dan informasi yang tidak jelas dalam proses *post production* menjadi salah satu ketidaksesuaian antara konsep komunikasi internal dengan pekerjaan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 4 Proses Distribusi Konten

Selain konten Porseni, pekerja magang juga diberikan tugas untuk menayangkan dan mengelola konten seperti kebijakan atau peraturan dan konten lainnya pada Televisi *lobby* utama. Konten-konten

tersebut berasal dari atasan, baik dari departemen *Corporate Secretary* atau dari departemen lainnya. Dalam aktivitas ini, pekerja magang berkoordinasi dengan Satpam *lobby* dan *receptionist* terkait proses instalasi konten dan bertanya terkait kendala atau masalah pada konten yang ditayangkan. Adapun hasil *editing* video yang dibuat oleh pekerja magang dapat diakses pada tautan berikut, <https://bit.ly/SlideshowPorseniWIKa2024>.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 5 Youtube Thumbnail Highlight Porseni

Kemudian pada Gambar 3.5, pekerja magang diberikan tugas untuk membuat beberapa *thumbnail poster* untuk semua konten Porseni yang diunggah pada platform Youtube WIKa HC. Proses pembuatan *thumbnail* di Youtube perusahaan melibatkan pekerja magang secara menyeluruh, mulai dari tahap awal *brainstorming* ide, pemilihan foto, desain, hingga mengunggah video pada *platform* Youtube.

U
NIVERSITAS
M
ULTIMEDIA
N
USANTARA

Highlight PORSENI WIKA 64 Wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DIY

4

Suka

136

Penayangan

27 Feb

2024

Salam Sehat Insan WIKA!

Dalam menyambut Dirgahayu WIKA ke-64, Insan WIKA di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, DIY telah sukses menyelenggarakan serangkaian perlombaan seperti Sepak Bola, Bulu Tangkis, dan Tenis Meja di wilayah proyek. Untuk kalian semua yang ketinggalan, Yuk tonton video berikut sampai selesai ya, lihat keseruan permainan dari para kontingen dukungan anda!

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 6 Deskripsi Konten Youtube "*Highlight WIKA 64 Catur dan Badminton*"

Pada Gambar 3.6, pekerja magang bertanggung jawab atas *copywriting* konten Porseni yang di unggah di platform Youtube perusahaan, seperti membuat judul dan deskripsi video yang menarik audien. Publikasi ini ditujukan untuk meningkatkan rasa kekeluargaan antar karyawan dengan ekspektasi saling mendukung sesama grup atau entitas. Sayangnya dalam pembuatan konten ini, sering kali terjadi koordinasi yang kurang optimal dan manajemen waktu yang tidak baik. Sebagai contoh, *briefing* untuk pembuatan *thumbnail* sering kali dilakukan secara mendadak, bahkan di luar jam kerja. Selain itu, terjadi beberapa miskomunikasi, seperti kesalahan informasi mengenai kegiatan yang akan dibuat *copywriting*-Nya oleh pekerja magang.

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



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 7 WIKI's 64th Anniversary Instagram filter

Selain kegiatan Porseni, pekerja magang juga turut andil dalam pelaksanaan *Photo Competition* dalam rangka menyambut Peringatan Hari Ulang Tahun WIKI 64 tahun. Aktivitas tersebut merupakan sebuah *event* atau *competition* yang pekerja magang buat bersama rekan *Corporate Communication*. Dalam kegiatan tersebut, pekerja magang terlibat pada *pre-production*, *production*, hingga *post production*. Di mana pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk membuat filter Instagram pada akun resmi @ptwijayakarya yang tertera pada Gambar 3.7.

Proyek ini menggunakan Spark AR Studio untuk membuat efek AR pada kamera ponsel dengan desain *frame* yang dibuat oleh tim Multimedia dari *Corporate Communication*. Pembuatan filter ini merupakan inisiatif untuk meningkatkan partisipasi karyawan dari berbagai generasi (Gen Z, Y (Milenial), dan X), dengan

memanfaatkan platform media sosial yang populer seperti Instagram. Hal ini juga memberikan kesempatan pada pekerja magang untuk berkontribusi dengan memberikan ide dan memproduksi filter.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 8 Diskusi Mengenai *Trial & Error* Filter

Berdasarkan Gambar 3.8, pekerja magang dengan rekan tim melakukan diskusi mengenai simulasi atau uji coba filter Instagram. Kemudian, setelah beberapa kali revisi dan simulasi, filter tersebut diunggah dan dibagikan kepada seluruh karyawan dan staf perusahaan dalam rangka memeriahkan perayaan HUT. Selanjutnya, tautan filter dibuat menjadi kode QR, dicetak, dan dipasang di area *photobooth* yang terletak di lantai LG, WIKA Tower II agar mudah diakses oleh seluruh warga perseroan. Diskusi ini juga termasuk dalam salah satu fungsi transformasi (FitzPatrick & Valskov, 2014), yakni mendorong ide-ide baru dan kreatif dari karyawan dengan membuka ruang diskusi dan penghargaan, serta memberikan penghargaan atas kontribusi karyawan dalam menghasilkan inovasi baru.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 9 Infografis *Photo Competition*

Divisi *Corporate Communication* atau tim panitia Media & Dokumentasi HUT, tidak hanya mempublikasikan filter Instagram di akun resmi perusahaan. Lebih dari itu, perusahaan juga menyelenggarakan kontes foto menggunakan filter tersebut untuk memeriahkan acara. Kontes ini terbuka bagi seluruh staf dan karyawan WIKA dan informasi lainnya yang tertera pada Gambar 3.9. *WIKAWA64 Photo Competition* termasuk ke dalam jenis kampanye partisipasi internal. Alasannya, karena kampanye ini hanya berlangsung dalam periode tertentu, yaitu HUT WIKAWA ke-64 tahun. Kegiatan ini mendorong karyawan dan staf untuk terlibat dalam program kampanye internal perusahaan, yang mana tujuannya agar masing-masing divisi berkolaborasi seperti yang ada pada

kategori aktivitas komunikasi internal poin empat (4), dan mempromosikan citra positif perusahaan seperti poin nomor lima (5).

Kemudian, pekerja magang juga terlibat dalam acara *Tour Dé Wikasatrian* yang merupakan salah satu rangkaian acara utama dalam menyambut HUT perusahaan. *Tour Dé Wikasatrian* merupakan salah satu *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kotlar & Lee mendefinisikan CSR sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan menyumbangkan sumber daya perusahaan (Jethwaney, 2024). Goldblatt menekankan pentingnya *pre-event research* sebagai langkah fundamental untuk memastikan kesuksesan acara salah satunya adalah dengan metode observasi (2014). Salah satu cara observasi yang diterapkan oleh pekerja magang adalah melakukan survei lokasi.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 10 Survei Lokasi Tanam Pohon Langka

Berdasarkan Gambar 3.10, pekerja magang melakukan survei lokasi penanaman pohon langka pada tanggal 07 Maret 2024 bersama dengan salah satu rekan tim *Corporate Communication* dan pihak-pihak yang bersangkutan. Kegiatan ini meliputi penjelajahan singkat (*mini tracking*), pengambilan dokumentasi foto dan video,

pemeriksaan lubang tanam, pengecekan progres persiapan, dan memastikan penempatan papan nama serta perlengkapan lainnya. Perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian alam dan tanggung jawab sosial lingkungan melalui acara Penanaman Pohon Langka di Wikasatrian dalam rangka menyambut HUT perusahaan yang bertujuan untuk menghijaukan lingkungan, meningkatkan kualitas udara dan air, serta mengurangi polusi. Survei yang dilakukan sebelumnya untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan acara yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 11 Penanaman Pohon Langka

Berdasarkan gambar 3.11, pekerja magang turut menghadiri Tour Dé Wikasatrian yang dilaksanakan pada tanggal 08 Maret 2024 di Wikasatrian, Bogor, dengan mengundang sejumlah media dan influencer untuk meliput beberapa rangkaian acaranya. Sebagai anggota tim Med & Dok, pekerja magang bertugas meliput konten acara untuk dokumentasi yang nantinya akan dibuat menjadi rilis internal atau dipublikasikan di media sosial resmi perusahaan. Pada acara ini, pekerja magang mengambil dokumentasi pribadi dengan menggunakan *smartphone Corporate Communication* saat mengikuti

kegiatan penanaman pohon langka. Dalam kegiatan tersebut, pekerja magang terlibat dalam semua tahap produksi, mulai dari *pre-production* hingga *post production*.

Dalam tahap *pre-production*, pekerja magang terlibat dalam penentuan sudut pengambilan foto saat acara, mengambil footage gambar untuk referensi dokumentasi pada hari acara, hingga mencari tahu lokasi jajaran petinggi perusahaan untuk didokumentasikan dengan cara melakukan survei. Kemudian, pada tahap produksi, pekerja magang mendokumentasikan kegiatan untuk arsip dan keperluan publikasi perusahaan, hingga membantu influencer untuk menjadi kameramen. Terakhir, di tahap *post production* pekerja magang melakukan *editing* foto dari hasil dokumentasi dan membuat poster SMR untuk keperluan media sosial. Kegiatan yang pekerja magang lakukan tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi digital internal, karena pekerja magang memanfaatkan kekuatan media digital untuk mentransformasi komunikasi internal dalam bentuk media visual maupun audio visual untuk meningkatkan keterlibatan, efisiensi, dan efektivitas (Dahlman & Heide, 2020).

Kegiatan *Tour Dé Wikasatrian* sudah sesuai dengan konsep komunikasi digital internal karena memanfaatkan smartphone untuk mengambil foto dan video yang diperlukan untuk publikasi dan arsip perusahaan. Dalam aktivitas ini juga pekerja magang tidak mengalami kendala yang sangat mengganggu, hanya masalah teknis saja. Seperti cuaca yang begitu panas, menyebabkan smartphone yang digunakan untuk dokumentasi menjadi semakin cepat panas dan kehabisan daya. Oleh karena itu, pekerja magang menjadi lebih terburu-buru untuk mengambil gambar karena takut kehabisan baterai dan tidak dapat mengabadikan momen penting yang sedang berlangsung.

Selain *event* atau kegiatan HUT Perusahaan, pekerja magang juga terlibat dalam aktivitas komunikasi internal lain di perusahaan, salah satunya adalah menjalin hubungan baik dengan Kementerian BUMN dan para entitas bisnisnya. Menjalinkan hubungan baik dalam *internal communication* merupakan langkah menuju keberhasilan untuk sebuah organisasi. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan poin-poin penting seperti komunikasi yang terbuka dan transparan, membangun kepercayaan melalui interaksi yang konsisten, dan memanfaatkan media baru untuk meningkatkan keterlibatannya. Contohnya, mengadakan sesi tanya jawab dengan pimpinan, membuat kanal komunikasi internal, mengadakan program mentoring, mengadakan acara penghargaan karyawan tahunan, membuat grup media sosial internal, menggunakan platform *e-learning* untuk pelatihan dan pengembangan, dan lain sebagainya. Dengan menerapkan poin-poin tersebut, seorang *public relations* dapat membantu organisasi dalam menjalin hubungan yang erat dengan lingkup internal, meningkatkan motivasi dan kinerja, serta menciptakan lingkungan kerja yang positif juga produktif, sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah dan efektif (Esiyok, 2021).

Dalam rangka menjalin dan mempererat hubungan dengan perusahaan-perusahaan di bawah naungan Kementerian BUMN, dilakukan upaya menjalin komunikasi yang baik. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada perusahaan-perusahaan tersebut ketika sedang berulang tahun.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 12 Infografis Ucapan HUT Untuk PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Berdasarkan Gambar 3.12, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk merealisasikan hal tersebut dengan memproduksi Infografis Ucapan HUT Perusahaan. Dalam proses pembuatan infografis, perusahaan yang bersangkutan telah mengirimkan materi konten yang dapat dimanfaatkan oleh sesama afiliasi BUMN dalam ucapannya, yang meliputi nama dan logo perusahaan, waktu dan logo ulang tahun, serta foto yang berkaitan dengan perusahaan, baik foto humanis maupun foto produk atau proyek.

Setelah infografis tersebut menjadi konten visual, PIC media sosial perusahaan akan mendistribusikan poster tersebut melalui Whatsapp Group yang beranggotakan PIC Social Media dari berbagai BUMN. Ucapan tersebut akan diunggah pada media sosial resmi masing-masing perusahaan. Sebagai bentuk apresiasi, perusahaan yang berulang tahun akan menyampaikan balasan berupa ucapan

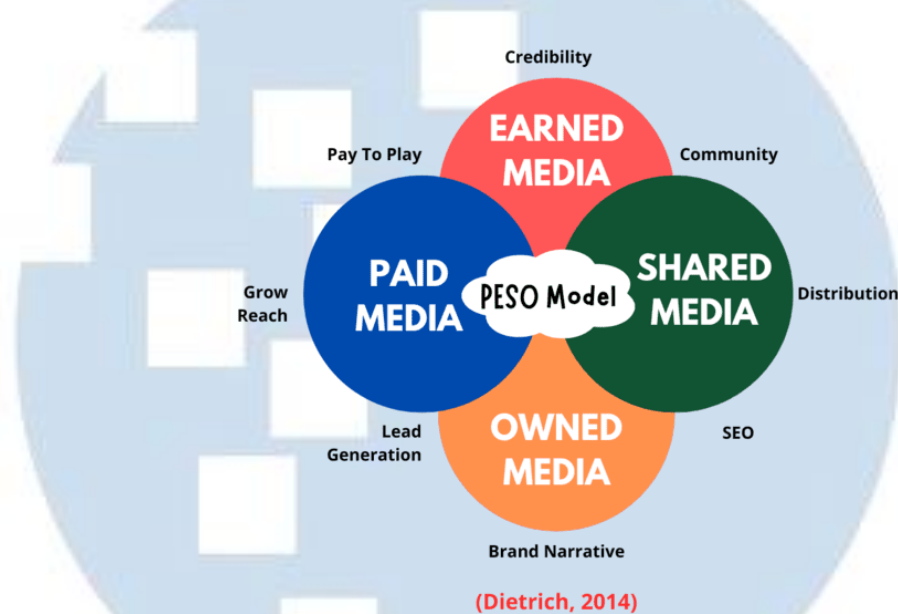
terima kasih kepada seluruh perusahaan yang telah berkontribusi dalam ucapan tersebut.

Upaya tersebut sudah sesuai karena dapat membantu organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan lingkup internal perusahaan BUMN, kemudian dalam aktivitasnya juga terdapat grup media sosial khusus internal perusahaan BUMN yang berfungsi sebagai wadah untuk saling bertukar informasi, memberikan apresiasi, dan berbagi konten.

Selanjutnya, pekerja magang diberikan tugas untuk memproduksi media yang diperlukan perusahaan seperti Audio, Visual, dan Audio-Visual yang dikemas dalam bentuk digital. Menurut buku "*Digital Media and Society*", Media merupakan alat, saluran, platform, dan strategi yang memfasilitasi akses, produksi, dan distribusi pengetahuan tentang lingkungan sekitar melalui komunikasi dan interaksi. Media menyediakan platform bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berkolaborasi. Melalui media, kita dapat berbagi informasi, ide, dan pengalaman, serta bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Lindgren, 2017).

Terdapat berbagai cara untuk menikmati media, seperti menonton televisi, mendengarkan radio, dan lain sebagainya. Menurut (Schreer dkk., 2014), cara menikmati media audio visual telah mengalami transformasi pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Jangkauan konten media audio visual kini dapat dinikmati di berbagai perangkat, mulai dari layar lebar bioskop hingga layar kecil *smartphone*. Bahkan, di perangkat *mobile* audien saat ini menginginkan pengalaman menonton tayangan langsung yang personal dan interaktif, seperti halnya saat menggunakan aplikasi web pada umumnya. Selain itu, jenis-jenis media juga terbagi menjadi

empat yang meliputi *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media*, dan *Owned Media*.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 13 PESO Model

PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media) merupakan sebuah strategi komunikasi komprehensif yang digunakan untuk membantu entitas (individu, merek, atau organisasi) dalam mengelola citra dan pesannya secara efektif (Dietrich, 2014). Sebagai *Corporate Communication Intern*, pekerja magang terlibat dalam pembuatan konten untuk *shared* dan *owned media* yang dikelola oleh perseroan. Beberapa kegiatan yang dilakukan pekerja magang terkait dengan *media production* adalah sebagai berikut:

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



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 14 Menjadi Operator Audio dan Kamera di Ruang Podcast

Berdasarkan Gambar 3.14, pekerja magang berperan sebagai operator kamera dan audio pada saat melakukan rekaman Podcast WTALKS. Pada aktivitas ini, pekerja magang terlibat dalam tahap *Production*, karena membantu mempersiapkan peralatan atau properti yang diperlukan selama proses *shooting* atau *recording*, mengikuti proses *shooting* dari awal hingga akhir, serta membantu membereskannya setelah proses rekaman selesai.

Ketika bertindak sebagai operator kamera, pekerja magang bertanggung jawab memastikan kamera tetap dalam keadaan menyala, merekam dengan lancar, dan fokus tertuju pada pembicara. Pekerja magang juga perlu memastikan kualitas video yang dihasilkan tidak buram dan baik untuk diproduksi oleh editor menjadi video podcast. Kemudian, pekerja magang juga berperan sebagai operator audio di mana harus memastikan bahwa suara yang direkam selama proses *shooting* terdengar jelas dan stabil untuk kelancaran proses *editing*. Podcast ini membahas peran penting para pemimpin perubahan dalam mendorong transformasi budaya di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. Kemudian, podcast ini diunggah pada platform Youtube WIKA HC yang dapat diakses pada tautan <https://www.youtube.com/watch?v=Lq43ikrFraI>. Konten podcast

WTALKS ini termasuk ke dalam *shared media* karena dibagikan pada kanal Youtube perusahaan.

Dalam pembuatan podcast, penulisan skrip, perencanaan topik dan lainnya seharusnya dilakukan sebelum tahap produksi. Namun, dalam praktiknya pada saat produksi proses perencanaan masih dilakukan dan berdampak pada durasi produksi konten podcast. Yang mana, hal tersebut tidak sesuai dengan tahapan-tahapan produksi menurut Deuze & Prenger (2019). Meskipun dihadapkan dengan berbagai kendala, pekerja magang tetap mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru dalam proses pembuatan podcast. Di mana pekerja magang belajar cara mengoperasikan alat rekaman audio, mengatur setting kamera, pencahayaan, serta melakukan pendekatan terhadap *host* dan narasumber.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 15 Rekaman *Voice Over* RUPST & TJSL

Selain berkontribusi dalam pembuatan video podcast, pekerja magang juga memainkan peran penting dalam proses penyelenggaraan RUPST (Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan) dengan melakukan rekaman audio di ruang Podcast, Lantai 2, WIKA Tower II. Peran pekerja magang pada Gambar 3.15 tidak terbatas pada partisipasi pasif, melainkan sebagai operator audio yang bertanggung

jawab penuh atas kelancaran proses rekaman dari awal hingga akhir. Dalam proses rekaman, pekerja magang juga membantu *Voice Actor* (VA) untuk melakukan koreksi nada, *tone*, atau naskah. Setelah proses rekaman selesai, pekerja magang dengan teliti memilah dan memilih hasil rekaman audio yang berkualitas baik dan layak pakai. Kemudian, rekaman audio yang telah disortir ini diserahkan kepada pihak editor untuk diolah dan dijahit dengan video atau konten terkait.

Pembuatan *Voice Over* (VO) ini, sudah sesuai karena menggunakan tahapan produksi media dan ditujukan untuk *stakeholders* internal, termasuk pemegang saham pada saat RUPST. Di mana, VO tersebut digunakan untuk video *Company Profile* yang akan ditayangkan di kegiatan RUPST yang diselenggarakan pada di tanggal 15 Mei 2024.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 16 Menjadi Dokumentasi untuk Acara IIWIKA Peduli

Masih dalam rangka kegiatan IIWIKA, pada Gambar 3.16, pekerja magang diberi kesempatan untuk mendokumentasikan kegiatan IIWIKA Peduli yang dilaksanakan pada tanggal 14 Maret 2024 di WIKI Tower I. Kegiatan tersebut merupakan salah satu upaya pendekatan yang dilakukan oleh jajaran pemimpin pada karyawan internal yang diwakili oleh IIWIKA, di antaranya *Cleaning Service*, *Driver*, *Security*, dan lain sebagainya. IIWIKA Peduli adalah

sebuah program yang bertujuan untuk memberikan penghargaan dan bantuan kepada para pemangku kepentingan internal perusahaan yang sering kali kurang mendapat perhatian dari karyawan dengan posisi yang lebih tinggi.

Didampingi protokol dari Sekretaris Perusahaan, pekerja magang bertanggung jawab untuk mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk audio visual (video). Kemudian, hasil video tersebut diolah menjadi video rekap kegiatan dan diserahkan pada tanggung jawab dokumentasi kegiatan, Bapak Resna Taufik.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 17 Hasil Video Rekap Kegiatan IIWIKA Peduli

Berdasarkan Gambar 3.17 yang menunjukkan hasil video rekap kegiatan, di mana pekerja magang merekam dan edit secara langsung setelah kegiatan selesai. Hasil konten tersebut dapat dilihat melalui tautan https://bit.ly/IIWIKA_Peduli. Pada proses pembuatan video rekap kegiatan, pekerja magang mencari musik yang sesuai dengan

konten yang dilakukan pada bulan Ramadhan, membuat efek video, transisi, serta menyesuaikan ketukan (*beat*) video dengan lagu yang digunakan.

Aktivitas ini sudah sesuai dengan tahap-tahap produksi media yang meliputi *pre-production*, *production*, dan *post production*. Namun terdapat kendala yang hampir mengganggu tahap *production* dan *post production* konten, kendala tersebut adalah koordinasi yang kurang maksimal antara pihak terkait dengan pekerja magang. Di mana, pekerja magang tidak diberikan waktu yang cukup untuk mempersiapkan peralatan dokumentasi yang dibutuhkan. Sehingga, pekerja magang datang terlambat pada kegiatan tersebut dan hanya meliput separuh kegiatan saja yang membuat video rekap terlalu singkat dan pekerja magang sedikit kesulitan untuk memilah klip yang sesuai.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 18 Poster Mudik Asyik Bersama BUMN 2024

Kemudian, dalam rangka mendukung kegiatan TJSL perusahaan, pekerja magang berkesempatan untuk merancang desain poster Mudik Asyik Bersama BUMN. Pembuatan visual ini diberikan arahan oleh tim TJSL mengenai tema dan pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Setelah itu, pekerja magang mengolah informasi tersebut dalam bentuk visual sesuai dengan karakteristik dan gaya perusahaan menggunakan Canva. Gambar 3.18 merupakan perpaduan antara arahan tim TJSL dan sentuhan kreatif pekerja magang, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan informatif kepada target audien yang merupakan karyawan internal WIKA Group, termasuk anak dan cucu perusahaan.

Proses pembuatan poster ini melibatkan serangkaian langkah terstruktur, mulai dari *brainstorming* seperti merumuskan tata letak (*layout*) poster yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Kemudian, pekerja magang mencari dan mempersiapkan gambar atau elemen visual (grafis) yang merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. Tahap akhir dalam proses ini adalah menambahkan kalimat atau tulisan yang relevan dan mudah dipahami untuk memperkuat makna poster dan pesan agar tersampaikan dengan efektif dan menambahkan *finishing* dengan filter atau tambahan elemen lainnya.

Dalam pembuatan konten ini terdapat ketidaksesuaian yang disebabkan kurangnya koordinasi dan transparansi dari divisi TJSL yang mana tidak sesuai dengan prinsip *internal communication* yang efektif dan sangat mengganggu proses kerja. Seharusnya pihak terkait memberikan informasi dan *briefing* yang jelas kepada pekerja magang sejak awal agar tidak terjadi pemborosan waktu, saling mengganggu satu sama lain, dan tujuan perusahaan dapat dicapai secara terstruktur. Dengan adanya koordinasi yang kurang optimal ini berdampak pada pengerjaan konten yang tidak efisien.

Pekerjaan yang seharusnya selesai dalam satu hari, dapat memakan waktu berhari-hari karena adanya perubahan desain yang disebabkan oleh kurangnya *briefing* dan keterbukaan informasi kepada pekerja magang. Selain itu, pihak yang bersangkutan juga melakukan *spam call* di luar jam kerja, sehingga pekerja magang merasa terganggu dan tidak nyaman, serta menimbulkan lingkungan kerja yang tidak nyaman sekaligus tidak kondusif. Hal tersebut tidak sesuai dengan tujuan utama komunikasi internal yang dipaparkan oleh Patrick (2016), tentang menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.

Berdasarkan pengalaman sebagai *Corporate Communication Intern*, pekerja magang mendapatkan kesan positif selama menjalankan dan melaksanakan aktivitas tersebut di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. Pekerja magang dapat menyimpulkan bahwa komunikasi internal di perusahaan sudah cukup baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai keefektifan yang lebih optimal. Ketidaksesuaian yang teridentifikasi adalah kurangnya *briefing* dan koordinasi antar divisi dan tim *Corporate Communication*. Hal ini mengakibatkan Ketidakefektifan dan miskomunikasi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi, seperti keterlambatan informasi, duplikasi pekerjaan, dan Ketidaksesuaian pesan yang disampaikan.

B. External Communication

Dalam menjalankan aktivitas *Corporate Communication*, pekerja magang dituntut untuk aktif dalam menjalin komunikasi eksternal. Hal tersebut dikarenakan PT Wijaya Karya (Persero) Tbk membutuhkan dukungan dari pihak luar seperti media atau *influencer* untuk mencapai tujuannya dalam menyelenggarakan kegiatan. Seperti kegiatan internal, kampanye internal, *sponsorship*, *community relations*, *investor relations*, Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS),

dan lain sebagainya memerlukan bantuan dari pihak eksternal untuk pemberitaan atau publikasi yang menyangkut citra perusahaan.

Komunikasi eksternal memiliki peran penting dalam mengelola hubungan dengan pihak-pihak eksternal, seperti *public, corporate advertising, community, shareholder, government relations, media relations, sales promotion, corporate literatur & special products*. Pihak yang bertanggung jawab atas komunikasi eksternal biasanya melakukan hal berikut (Zalabak, 2015):

- 1) Memimpin dan mengembangkan berbagai macam aktivitas hubungan masyarakat (humas) eksternal, baik itu *public relations* maupun *advertising*.
- 2) Mengarahkan dan mengkoordinasikan semua aktivitas dalam pengembangan, implementasi, dan pengelolaan sistem identitas organisasi, yang mencakup semua aspek komunikasi visual, materi, dan media.
- 3) Mengevaluasi, mengarahkan, dan mengkoordinasikan penggunaan media baru termasuk media sosial untuk semua jenis komunikasi organisasi.
- 4) Memiliki tanggung jawab administratif untuk departemen humas dan pengembangan.
- 5) Bertanggung jawab atas komunikasi risiko dan krisis.

Namun, ahli komunikasi eksternal juga memiliki tanggung jawab atas hubungan masyarakat, sistem telekomunikasi, bahkan menjadi *contact person* untuk hubungan media. Di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, divisi *Corporate Communication* bertanggung jawab atas komunikasi eksternal dan internal perusahaan. Para karyawan di divisi ini harus memiliki kemampuan jurnalistik dan produksi media yang baik. Komunikasi eksternal dalam perusahaan meliputi beberapa bentuk, di antaranya adalah *social media management*, konferensi pers, pameran, bakti sosial, *corporate website, press release* dan lain

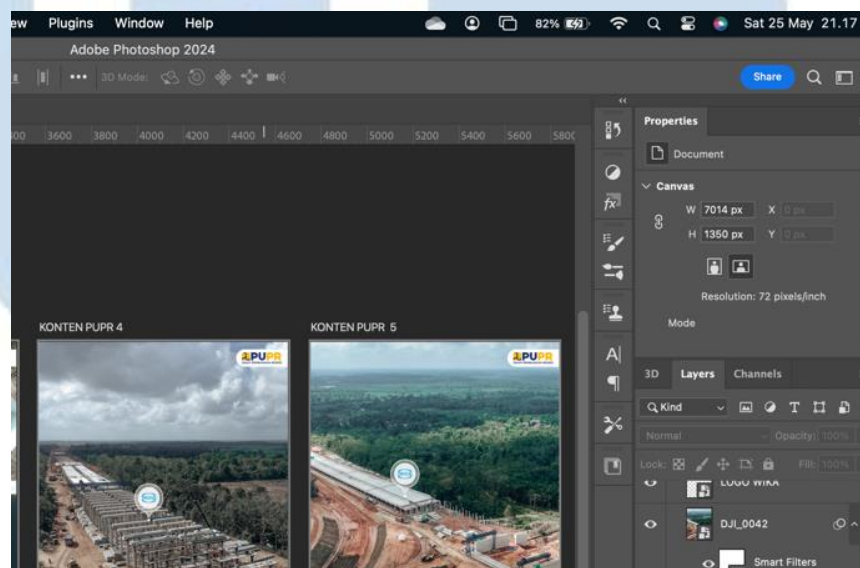
sebagainya. Akan tetapi dari sekian banyak bentuk tersebut, pekerja magang hanya melakukan beberapa bentuk komunikasi eksternal saja selama melaksanakan magang di perusahaan.

Sebagai *Corporate Communication*, pekerja magang bertugas mengelola media sosial perusahaan. Media sosial merupakan sarana dan alat berbasis internet dan *mobile* yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi, serta berbagi pendapat atau konten (Charlesworth, 2018). Media sosial juga membangun jaringan, pendekatan, partisipasi, dan komunitas. Media sosial memiliki berbagai karakteristik, di antaranya adalah *digital, virtual, simulated, interactive, hypertextual*, dan *networked* (Thompson, 2018). Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk bertukar informasi, ide, dan konten kreatif, serta membangun koneksi sosial dalam komunitas virtual (Quesenberry, 2019).

Di era digital, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berkomunikasi. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat aktif dalam berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, berkreasi, bergabung dengan komunitas, berkolaborasi, bekerja, berbagi, bersosialisasi, bermain, bertransaksi, hingga belajar bersama dalam sebuah jaringan yang interaktif dan saling bergantung. Maka dari itu, tak jarang jika semua kalangan mulai dari individu hingga bisnis atau organisasi menggunakan media sosial untuk meraih peluang dan memperluas koneksi (Tracy & Michael, 2018).

Sedangkan menurut (Looy, 2019), *Social Media Management* adalah usaha yang melibatkan berbagai bidang dan harus diawali dengan strategi yang matang untuk menghasilkan keuntungan bagi suatu bisnis. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan semua

departemen di sebuah organisasi dalam proses penyusunan strategi tersebut. Selama mengelola media sosial perusahaan, pekerja magang berkontribusi dalam memberikan ide konten, membuat konten yang menarik, menulis *caption*, dan mengunggah konten. Hal tersebut dilakukan untuk merepresentasikan *branding & identity* perseroan. *Corporate identity* bukan hanya sekedar logo dan nama perusahaan, tetapi juga mencakup semua elemen visual, komunikasi, dan perilaku yang mencerminkan identitas organisasi.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 19 Proses *Editing* Konten Feeds @ptwijayakarya

Pada Gambar 3.19, pekerja magang diberikan kesempatan untuk membantu proses *editing* konten *feeds* Instagram @ptwijayakarya. Gambar tersebut merupakan konten proyek garapan perseroan dan Kementerian PUPR yang diedit dengan menggunakan Adobe Photoshop. Dalam konten ini, pekerja magang melakukan *color grading*, menambahkan logo dan lain sebagainya. Kemudian, dalam beberapa konten yang dibuat, pekerja magang diberikan tugas tambahan untuk menulis *caption* terkait dengan gaya bahasa perusahaan di media sosial dan menggunakan *hashtag* #SobatWIKA serta *hashtag* tambahan lainnya. Setelah itu, hasil konten dan tulisan

pekerja magang diberikan pada admin media sosial perusahaan untuk di *review* dan diunggah di media sosial Instagram perusahaan.

Aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang sudah sesuai dengan model yang dikembangkan oleh Birkigt & Stadler (dalam Cornelissen, 2020), yang menekankan pentingnya identitas perusahaan. Dalam sumber tersebut, mereka menyatakan bahwa identitas perusahaan terdiri dari beberapa atribut utama yang meliputi simbolisme, komunikasi, dan perilaku. Simbolisme mencakup logo, gaya visual, dan elemen identitas lainnya yang secara eksplisit mewakili korporasi. Komunikasi meliputi semua bentuk komunikasi yang direncanakan seperti publisitas, konten media sosial, website, *sponsorship*, dan lain sebagainya. Terakhir, perilaku mencakup segala tingkah laku karyawan yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai perusahaan.



Sumber: ([Instagram Perusahaan](#), 2024)

Gambar 3. 20 Publikasi Konten Reels PP-WIKA

Selanjutnya berdasarkan Gambar 3.20, pekerja magang ditugaskan untuk menangani proses pasca produksi (*editing*). Dalam aktivitas ini, pekerja magang bertanggung jawab untuk memproduksi beberapa video proyek untuk *reels* Instagram dengan format rasio 9:16. Instagram tergolong *shared media* karena penggunanya aktif membagikan momen dan pengalaman melalui foto, video, dan cerita. Platform ini memfasilitasi interaksi dan koneksi antar pengguna melalui fitur suka, komentar, dan lainnya. Tak hanya itu, Instagram juga menjadi wadah bagi individu dan bisnis untuk membangun *brand* dan pengaruh mereka. Konten yang disajikan umumnya singkat dan mudah dikonsumsi, serta dapat diakses dari berbagai perangkat. Berdasarkan poin-poin tersebut, Dietrich (2014) mengklasifikasikan Instagram sebagai *shared media* yang memenuhi kriteria yang relevan.

Gambar tersebut merupakan salah satu Proyek terbesar perusahaan, yakni pembangunan Istana IKN yang digarap oleh PP-WIKA. Adapun konten audio visual lain yang telah pekerja magang produksi sesuai dengan tahap *post production*, dapat diakses dalam tautan <https://bit.ly/hasilkontenvideo>. Proses pembuatan konten tersebut, melibatkan beberapa langkah sederhana, dimulai dengan *brainstorming* ide untuk menempatkan klip video dan transisi yang menarik. Langkah selanjutnya adalah mencari *background* yang memiliki tempo dan suasana yang sesuai dengan konten, sehingga dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Klip video kemudian dipercantik dengan menambahkan sentuhan filter dan efek visual yang kreatif, sesuai dengan tema dan *mood* konten.

Meskipun tidak terlibat dalam produksi secara langsung, pekerja magang memainkan peran penting dalam melakukan *editing* video mentah menjadi konten yang menarik. Hal ini dilakukan dengan membuat cinematic video dengan menggunakan *background* yang sedang tren di media sosial, dan menambahkan identitas perusahaan

(PUPR, PP, WIKA). Aktivitas ini sudah sesuai dengan tahap *post production* yang dipaparkan oleh Deuze & Prenger (2019), karena dilakukan setelah proses rekaman video untuk menyempurnakan konten dan membuatnya siap untuk dipublikasikan.

Selain itu, aktivitas ini juga sudah sesuai dengan *social media management*. Karena pekerja magang melakukan semua tahapan-tahapannya mulai dari memberikan ide konten, mencari musik latar, hingga membuat konten untuk di unggah pada media sosial perusahaan.



Sumber: ([TikTok Perusahaan](#), 2024)

Gambar 3. 21 Publikasi Konten Ramadhan I di TikTok

Pada Gambar 3.21, pekerja magang diberikan kesempatan untuk memproduksi konten ramadhan dalam bentuk audio visual. Konten tersebut dipublikasikan dalam platform media sosial TikTok Perusahaan. Penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, di mana setiap klip video disesuaikan secara manual dengan musik latar (*backsound*) tanpa menggunakan *template* yang sudah ada.

Kemudian, proses *editing* dilakukan dengan detail dan teliti untuk memastikan sinkronisasi yang sempurna antara klip video dan musik latar.

Aktivitas *editing* yang dilakukan pekerja magang sudah sesuai dengan *post production* dan *social media management*, karena pekerja magang mencari ide konten, musik latar, melakukan editing, hingga menambahkan tulisan. Kemudian, konten yang dibuat dalam aktivitas juga sedang mengikuti tren yang sedang naik di media sosial tentang bulan ramadhan. Sayangnya, dalam upaya menyesuaikan konten perusahaan dengan tren terdapat kendala ketika menerapkan *background* dengan konten, yang mana menyebabkan terhambatnya publikasi beberapa saat. Salah satu kendala ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengelola akun Instagram dan TikTok perusahaan yang berjenis *business account*. Akun media sosial perseroan yang merupakan *business account* dan memiliki keterbatasan dalam penggunaan musik berlisensi. Platform tersebut menerapkan regulasi *copyright* yang ketat, sehingga konten yang menggunakan musik berlisensi dapat dihapus atau diubah menjadi *original sound* dari *official account* perusahaan. Hal tersebut berakibat pada penurunan *engagement* dan *reach* konten.

Kemudian, sebagai *Corporate Communication Intern*, pekerja magang tentunya membuat pekerjaan yang berkaitan dengan *public relations writing (PR writing)*. Kemampuan menulis merupakan landasan fundamental bagi seorang praktisi PR. Keterampilan ini berperan penting dalam berbagai aspek pekerjaannya, mulai dari menyusun rilis berita, materi pidato, brosur, iklan, hingga dokumen lainnya yang berkaitan dengan bidang tersebut. Esensi *public relations* terletak pada penyesuaian dan penyampaian suara serta pesan perusahaan kepada publik melalui media cetak (Seitel, 2017).

Sebelum menulis publikasi, praktisi *public relations* perlu mempertimbangkan tiga hal, di antaranya adalah sebagai berikut (Wilcox dkk., 2016):

1) Objectives

PR Writer dipekerjakan untuk menyampaikan pesan ke berbagai pihak melalui media berita atau saluran lain. Tujuannya bisa untuk informatif, persuasif, atau memotivasi, namun harus tetap berdasarkan fakta.

2) Audiences

PR Writer dapat menulis untuk berbagai target audiens, seperti karyawan, komunitas, pemimpin, pemangku kepentingan, dan masih banyak lagi. Penulisan *PR* yang efektif harus disesuaikan dengan target audiensnya, sehingga perlu diidentifikasi terlebih dahulu sebelum menulis.

3) Channels

PR writing tidak hanya terpaku pada satu platform media, tetapi dapat menggunakan banyak platform yang efektif untuk menjangkau audiens dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemilihan platform media harus direncanakan dengan matang karena masing-masing media memiliki karakteristik, audiens, dan pendekatan yang berbeda-beda.



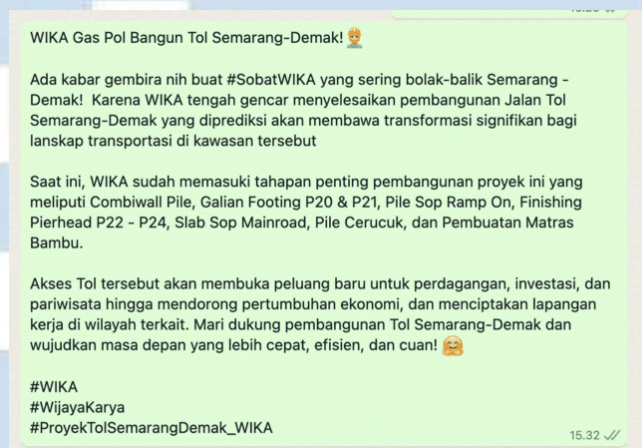


Sumber: ([Instagram Perusahaan](#), 2024)

Gambar 3. 22 Publikasi Konten Ramadhan II

Berdasarkan Gambar 3.22, selain membuat konten pekerja magang juga berkesempatan untuk terlibat dalam pengembangan ide konten perusahaan pada saat Ramadhan 1445 Hijriah. Dalam pekerjaan ini, pekerja magang bertanggung jawab untuk mencari dan memikirkan ide konten berupa *quotes* atau kata-kata yang berkaitan dengan bulan suci Ramadhan, mudik, hingga hari raya Idul Fitri. Selanjutnya, pada setiap platform media sosial perusahaan setiap konten selalu disertai dengan *caption* atau keterangan konten yang relevan untuk menjelaskan maksud dan tujuan konten yang dibuat. Maka dari itu, selama periode magang, pekerja magang mendapat kesempatan untuk mengasah kemampuan menulis dengan cara membuat *caption* informatif dan menarik untuk berbagai konten media sosial sesuai dengan gaya dan karakteristik perusahaan di media sosial.

Penulisan konten ramadhan memiliki tujuan motivasi pada para audiens untuk menyemangati atau saling mengingatkan sesama selama bulan suci Ramadhan. Kemudian, untuk audiens dalam konten tersebut ditujukan untuk semua kalangan yang sedang merantau dan jauh dari keluarga, khususnya untuk karyawan dari proyek WIKA yang tersebar di seluruh penjuru wilayah Indonesia.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 23 Draft *Caption* Konten Proyek Tol Semarang-Demak

Pada Gambar 3.23 merupakan draf penulisan *caption* untuk konten Instagram perusahaan yang membahas progres pengerjaan proyek jalan tol Semarang-Demak. Dalam tugas tersebut, pekerja magang berkoordinasi dengan salah satu tim *Corporate Communication* untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan topik pembahasan serta penulisan sudah sesuai dengan gaya dan identitas perusahaan. Tulisan ini memiliki tujuan informatif, yang mana berisikan informasi-informasi penting mengenai progres pengerjaan jalan tol Semarang-Demak. Konten tersebut ditujukan untuk *followers* media sosial perusahaan dan semua kalangan, karena tulisannya merupakan informasi universal yang bermanfaat untuk semua orang.

Pamukkulu Dam

Pamukkulu Dam stands as a monumental testament to the unwavering spirit and determination of the Indonesian people in their pursuit of national development. With a remarkable capacity of 160 liters per second, this remarkable structure holds immense potential to serve as a hydropower plant, generating 4.3 MW of clean energy, while simultaneously safeguarding the region from the perils of floods

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 24 Menulis Deskripsi di Booklet WWF 2024

Kemudian pada Gambar 3.24, pekerja magang berkesempatan untuk terlibat dalam *pre-event* Pameran World Water Forum (WWF) 2024. Dalam kegiatan tersebut, pekerja magang berkontribusi dalam beberapa tugas, seperti menulis deskripsi (*caption*) dalam versi Indonesia dan Inggris untuk pembuatan booklet WWF, mencari foto proyek perairan yang akan dimasukkan ke dalam booklet, mencari materi video televisi untuk ditayangkan di pameran, dan lain sebagainya. Tulisan ini dibuat untuk tujuan informatif, karena memberikan informasi-informasi menarik mengenai proyek perairan yang digarap oleh perseroan. Kemudian, target audiens dari pameran tersebut adalah semua kalangan dan menggunakan berbagai media komunikasi, yakni visual, audio visual, media sosial, media, dan lain-lain. Adapun materi-materi yang pekerja magang terlibat dalam pembuatan atau persiapannya dapat diakses pada tautan <https://bit.ly/wwfwika2024>.

Aktivitas tersebut sudah sesuai dengan konsep *PR writing*, karena tujuan, audiens, dan salurannya ditunjukkan dengan jelas. Kemudian, dalam kegiatan tersebut pekerja magang berkontribusi dalam mempersiapkan acara (*pre-event*) dengan melakukan *research* untuk mengisi deskripsi *booklet*, mencari foto dan video proyek.

Selain mengelola media sosial perusahaan, pekerja magang juga dipercaya untuk mengelola konten dari program *Social Media Ranger* (SMR) yang dibuat oleh Kementerian BUMN. Program inovatif ini dibuat untuk memberdayakan pegawai BUMN, khususnya *Corporate Communication* dalam mengelola media sosial. Program SMR mentransformasi konten menjadi “aset digital” perusahaan, dengan peran strategis dalam menyebarkan informasi terkini, meningkatkan interaksi dan membangun citra positif BUMN di mata publik. Tidak hanya itu, program SMR juga dilakukan untuk menjalin hubungan baik antar sesama entitas perusahaan BUMN dan dengan Kementerian BUMN.

Cornelissen (2020), menekankan pentingnya membangun citra publik yang positif, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan mendorong kerjasama tim yang solid. Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan saling memperkuat antara satu dengan yang lainnya. Citra publik yang baik dapat menarik pelanggan dan investor, serta membantu perusahaan dalam menghadapi krisis. Komunikasi yang efektif membantu membangun hubungan dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan produktivitas. Kerjasama tim yang solid mendorong inovasi dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang tepat untuk ketiga aspek ini, organisasi dapat mencapai kesuksesan dan kelestarian bisnis.

Program ini sudah sesuai dengan ketiga elemen yang dipaparkan oleh Cornelissen karena Kementerian BUMN mendorong para perusahaan di bawah naungannya untuk bekerja sama dengan kompak dalam memfasilitasi informasi baik untuk internal maupun publik. Maka dari itu, perusahaan memiliki akun media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjalankan program SMR dengan *username* berkode unik BUMN Bagus dan

nama kota seperti @bumn,Jakarta.bagus, @bumn_bandung_bagus, @bumnmanadobagus, dan lain sebagainya.

Selain itu, dalam program ini juga pekerja magang menggunakan tahap-tahap *media production* yang terdiri dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahap tersebut memiliki peran penting dalam menghasilkan media yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh individu atau organisasi (Deuze & Prenger, 2019).

Dalam Program tersebut, pekerja magang ditugaskan untuk menghasilkan konten visual serta *caption* yang kreatif dan informatif untuk perwakilan perusahaan. Proses pembuatan konten menjadi lebih fleksibel dan kreatif dengan adanya berbagai *editing tools* seperti Canva dan Adobe Photoshop. Alat bantu penyuntingan ini memberikan kemudahan bagi pekerja magang untuk menuangkan ide dan kreativitas dalam pembuatan konten. Berikut merupakan aktivitas pekerja magang terkait program SMR:



Sumber: ([Instagram Perusahaan](#), 2024)

Gambar 3. 25 Publikasi Konten SMR Tanam Pohon Langka Berdasarkan Gambar 3.25, pekerja magang membuat poster dan *caption* untuk keperluan publikasi konten SMR terkait Penanaman

Pohon Langka di Wikasatrian yang sudah didokumentasikan oleh pekerja magang pada saat *event Tour Dé Wikasatrian*. Dalam tugas ini, pekerja magang membuat *public relations writing* untuk poster SMR beserta *caption*-Nya. Penulisan *caption* tersebut menggunakan data dan informasi yang relevan terkait aktivitas yang diikuti ketika rangkaian kegiatan berlangsung. Setelah poster tersebut dibuat, kemudian pekerja magang mengirimkannya pada PIC Media sosial perusahaan untuk dikirimkan pada forum SMR dan melakukan publikasi di beberapa akun Instagram yang dikelola oleh perusahaan.

Aktivitas tersebut sudah sesuai dengan *PR writing* seperti yang dijelaskan oleh Wilcox (2016), yang menyatakan bahwa setiap tulisan harus memiliki tujuan, audien, dan media yang jelas. Konten tersebut disebarakan melalui saluran media sosial perusahaan dan ditargetkan untuk pengikut media sosialnya serta masyarakat luas. Hal ini dikarenakan informasi yang dimuat bersifat universal dan bermanfaat bagi semua orang.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 26 Proses Editing Konten SMR Kontrak Baru
Berdasarkan Gambar 3.26, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk memproduksi poster visual untuk konten SMR WIKA.

Dalam proses tersebut, pekerja magang merancang konten menggunakan Adobe Photoshop untuk mendesain tata letak, memilih *font*, menerapkan filter foto (*color grading*), dan berbagai elemen lainnya. Selain itu, pekerja magang juga menggunakan Canva, iStock, IconScout, dan berbagai *tools* serupa untuk mencari dan mengunduh elemen grafis yang dibutuhkan sebagai pelengkap konten.

Aktivitas tersebut sudah sesuai dengan tahap *post production* karena mencakup penyesuaian dan pencahayaan dalam gambar, menambahkan elemen grafis dan teks untuk memperjelas informasi dan menarik perhatian audiens. Pekerja magang juga mengubah format gambar menjadi rasio 3:4 (*potrait*) agar sesuai untuk dipublikasikan pada platform yang diinginkan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 27 Konten SMR Kontrak Baru

Selanjutnya, Gambar 3.27 merupakan hasil visual yang dibuat oleh pekerja magang untuk keperluan publikasi SMR yang bertemakan Kontrak Baru WIKA pada Maret 2024. Setelah membuat

poster visual, pekerja magang juga diberikan tugas untuk membuat *caption* menarik dan informatif yang akan dibagikan pada seluruh perusahaan BUMN yang terlibat dalam program tersebut. Adapun hasil publikasi dari konten SMR Kontrak Baru dapat diakses melalui tautan [Konten SMR Kontrak Baru](#).

Kemudian, setelah menyelesaikan pembuatan konten visual dan *caption*, pekerja magang bertanggung jawab untuk mengunggahnya ke Google Formulir yang disediakan oleh Kementerian BUMN. Dalam formulir tersebut, pekerja magang mengisi tema konten, media (foto atau video), *caption*, tanggal dan jam publikasi. Setelah itu, informasi mengenai publikasi akan dibagikan pihak Kementerian BUMN pada grup Whatsapp yang berisikan PIC SMR dari masing-masing perusahaan di bawah naungan BUMN.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3. 28 Publikasi Konten SMR di Media Sosial WIK

Selanjutnya pada Gambar 3.28, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk mengunggah konten-konten SMR dari Perusahaan BUMN pada platform media sosial Instagram dan Twitter yang dikelola oleh perseroan. Konten tersebut diunggah secara berkala pada beberapa akun di setiap platformnya, dan pekerja magang akan melakukan rekap tautan SMR dari konten yang dibagikan oleh perseroan setiap dua minggu sekali untuk memantau sejauh mana konten dari perusahaan diunggah dan hashtag yang digunakan naik di media sosial.

Aktivitas pekerja magang dalam program tersebut sudah sesuai dengan konsep *social media management* dan *public relations writing*. Karena pekerja magang mengelola konten media sosial perusahaan dalam program SMR dengan membuat konten, *caption*, tulisan dalam konten, hingga melakukan publikasi konten ke media sosial perusahaan. Selanjutnya, tulisan tersebut juga sudah berisikan tujuan, audiens, dan salurannya masing-masing, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Pengalaman magang di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk memberikan kesan positif bagi pekerja magang dalam hal komunikasi eksternal. Pekerja magang menilai bahwa komunikasi eksternal perusahaan sudah berjalan dengan baik. Karena perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi eksternal mulai dari media tradisional, elektronik, hingga digital. Dengan demikian, magang di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk menjadi pengalaman berharga untuk mempelajari komunikasi eksternal dalam industri infrastruktur, khususnya Badan Usaha Milik Negara, serta meningkatkan kemampuan pekerja magang dalam beradaptasi dan belajar hal baru.

Meskipun teori komunikasi eksternal yang dipelajari di kampus memberikan pengetahuan yang cukup kepada para pekerja magang, realitas di dunia kerja menunjukkan perbedaan yang signifikan. Tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu, sumber daya, dan keterampilan yang memadai untuk menerapkan konsep-konsep tersebut. Oleh karena itu, usaha untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik sangatlah penting. Beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah pelatihan, pengembangan strategi, dan pemanfaatan teknologi yang tepat. Dengan begitu, praktisi komunikasi eksternal dapat bekerja lebih efektif dan mencapai tujuan komunikasi perusahaan dengan optimal.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang pekerja magang temukan selama menjalankan aktivitas sebagai *Corporate Communication Intern* di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, di antaranya:

- 1) Terdapat pergantian *Head of Corporate Communication* dari Bapak Andithya kepada Bapak Ulzi. Hal tersebut terjadi pada pertengahan masa magang, sehingga pekerja magang mengalami kebingungan dan kesulitan dalam beradaptasi dengan situasi baru untuk kedua kalinya.
- 2) PT Wijaya Karya (Persero) Tbk merupakan perseroan yang bergerak di bidang infrastruktur dan konstruksi, sering kali menggunakan istilah-istilah teknis yang membingungkan bagi pekerja magang. Selain itu, pekerja magang juga tidak mengetahui semua informasi mengenai proyek-proyek yang digarap oleh perusahaan.
- 3) Ketidakselarasan dan kurangnya komunikasi yang efektif antara pekerja magang dengan pihak-pihak terkait di perusahaan, seperti atasan, rekan tim, atau divisi lain, saat menjalankan beberapa tugas atau aktivitas, berakibat pada beberapa situasi yang tidak optimal.
- 4) Terdapat pola penugasan yang tidak profesional oleh tim *Corporate Communication*, di mana pekerja magang sering kali diberikan tugas di

luar jam kerja dan di luar lingkup tanggung jawab pekerja magang. Contohnya, pekerja magang diinstruksikan untuk *standby* dari sore hingga tengah malam tanpa informasi yang jelas, diminta mengerjakan transkrip hasil rapat, melakukan *scan* dokumen dari divisi lain, dan pekerjaan lainnya yang tidak relevan dengan pekerjaan pekerja magang sebagai *Corporate Communication Intern*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan oleh pekerja magang dalam mengatasi kendala selama menjalankan aktivitas sebagai *Corporate Communication Intern* di PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, di antaranya:

- 1) Pekerja magang berusaha untuk membangun hubungan kerja yang baik dan memahami gaya kepemimpinan *Head of Corporate Communication* yang baru.
- 2) Pekerja magang aktif untuk mencari informasi dengan cara bertanya kepada rekan-rekan dari *Corporate Communication* atau *Corporate Secretary* terkait istilah yang tidak dimengerti dan proyek yang digarap oleh PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. Selain itu, pekerja magang juga memanfaatkan website dan media sosial WIKA sebagai sumber informasi tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif.
- 3) Koordinasi yang kurang optimal antara pekerja magang dan pihak-pihak terkait di perusahaan dapat diatasi dengan meningkatkan komunikasi, membuat briefing yang jelas, mengadakan rapat koordinasi, serta memberikan pendampingan. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, rasa puas, motivasi, dan membangun hubungan kerja yang positif antar pekerja magang dan pihak-pihak terkait.
- 4) Selalu memastikan bahwa tugas yang diberikan tidak mengganggu pekerjaan atau aktivitas lain yang memiliki urgensi tinggi dalam divisi *Corporate Communication*. Selain itu, pekerja magang juga tetap

mengerjakan tugas tersebut sembari meminta tugas yang berkaitan dengan ranah komunikasi agar masa magang tidak dilakukan dengan sia-sia. Akan tetapi, di balik tugas magang yang kurang relevan, pekerja magang menemukan peluang untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan dengan mempelajari hal-hal baru di luar bidang yang ditekuni oleh pekerja magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA