

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

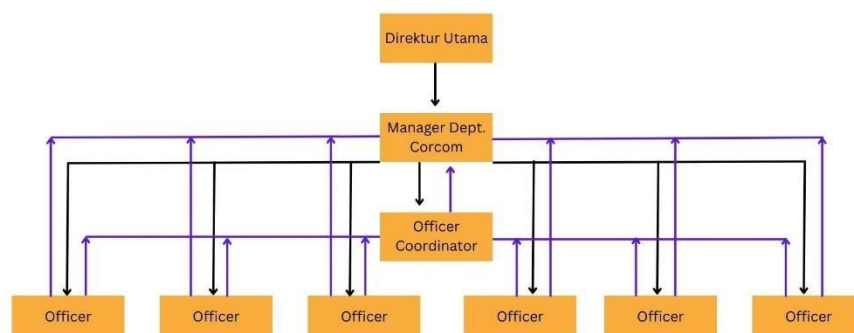
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktek kerja magang yang dilakukan di PT Infomedia Nusantara, intern menjalankan ditempatkan dan tugasnya di Departemen Corporate Communication sebagai *Intern Corporate Communication*. Adapun berdasarkan ketentuan perusahaan, intern tidak dapat terlibat sepenuhnya dengan apa yang dilakukan oleh departemen dan perusahaan terkait. Magang dilakukan di bawah bimbingan *coordinator officer* Mba Ardis Tri Sulistiani. Sebagai PIC, Mba Ardis adalah penanggung jawab sekaligus *supervisor* dan pemberi nilai serta *approval* pada setiap hal yang dikerjakan oleh *Intern*. Tetapi untuk pekerjaan atau tugas magang tidak secara spesifik diberikan oleh PIC atau *supervisor* magang, melainkan dapat datang melalui setiap *manajer* atau *officer* di Departemen Corporate Communication. Selama pelaksanaan kerja magang dalam waktu kurang lebih selama 3 (tiga) bulan penulis melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan sesuai dengan bidang Ilmu Komunikasi. Dalam pelaksanaan magang ini dibimbing untuk mengerjakan berbagai uraian pekerjaan yang berkaitan langsung dengan publik perusahaan, baik internal maupun External. Intern belajar untuk mengaplikasikan materi dan praktik yang pernah dipelajari selama perkuliahan.

Berdasarkan pengalaman praktek magang di PT Infomedia Nusantara, terdapat beberapa hal dari peran Corporate Communication yang berkaitan langsung dengan teori komunikasi. Teori tersebut adalah teori Stakeholder atau pemangku kepentingan, teori ini menjelaskan bahwa stakeholder adalah sebuah sistem yang dasarnya merupakan pandangan atau persepsi tentang sebuah organisasi/perusahaan dan lingkungannya. Keduanya memiliki sifat saling mempengaruhi, kompleks, dan dinamis (Nur & Priantina, 2012). Teori yang dipopulerkan oleh Freeman (1984), memandang bahwa perusahaan harus berusaha memuaskan kepentingan semua pemangku kepentingan atau dapat diartikan sebagai setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi,

atau terkena dampak perusahaan. Pemangku kepentingan termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, bank, pemerhati lingkungan, pemerintah dan kelompok lain yang dapat membantu atau merugikan korporasi (Sandoval, 2014). Dalam usahanya menjaga hubungan dengan para stakeholder, Departemen Corporate Communication menggunakan berbagai media komunikasi seperti *Owned Media* (Social Media dan Website), News dan Press Release, dan Event untuk publik External. Lalu menggunakan Bulletin dan Event untuk publik Internal. Hal ini terbukti berdampak pada perkembangan identitas dan kredibilitas PT Infomedia Nusantara yang semakin dikenal luas sehingga banyak organisasi, institusi, dan perusahaan yang telah mempercayai layanan produk dan jasa Infomedia dalam memenuhi kebutuhan *outsourcing Customer Relationship Management (CRM)* dan *Shared Service Operation (SSO)*.

### 3.1.1 Alur Komunikasi dan Koordinasi



Gambar 3.1 ilustrasi alur kerja Departemen Corporate Communication

Sumber: dokumen milik pribadi, 2024

Pada departemen corporate communication, selain perintah yang datang dari direktur utama, maka tidak memiliki alur spesifik. Setiap departemen ataupun bagian dari perusahaan dapat langsung menghubungi setiap bagian dari departemen corporate communication. Namun, seperti yang telah disampaikan pada alur kerja pada bab 2.3.1 bahwa penerimaan pekerjaan

atau tugas harus terlebih dahulu disetujui oleh manager. Selain manager, orang yang bertanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang dilakukan departemen corporate communication adalah officer coordinator. Tetapi, berdasarkan pengalaman langsung, departemen corporate communication di PT Infomedia Nusantara cenderung berbagi tugas untuk melakukan koordinasinya dalam mengerjakan tugas. Misalnya dalam sebuah tugas besar seperti Rapat Umu Pemegang Saham (RUPS), Karena terdapat 6 (enam) officer maka antara manager dan officer coordinator akan membagi dua alur koordinasi dalam proses persiapannya. Dengan catatan, di akhir tetap managerlah yang memastikan semuanya telah berjalan dengan baik dan selesai.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Kegiatan	Aktivitas	Maret				April				Mei					Juni	
		ii	iii	iv	v	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	v	i	ii
External Relations	a. Writing For PR															
	(1) Annual Report - Riset dan mempelajari annual report sebelumnya - Mengerjakan tugas yang diberikan															
	b. Content Making															
	(1) Instagram - Memahami konsep dan branding akun sosial media - Mencari Inspirasi - Pembuatan Konten															
	c. Owned Media Handling (OMNIX)															

	(1) Email <ul style="list-style-type: none"> <li>- mempelajari fitur dan mempelajari guidelines</li> <li>- mendapatkan bimbingan</li> <li>- melakukan tugas interaksi melalui OMNIX</li> </ul>																		
	(2) Instagram <ul style="list-style-type: none"> <li>- mempelajari fitur dan mempelajari guidelines</li> <li>- mendapatkan bimbingan</li> <li>- melakukan tugas interaksi melalui OMNIX</li> </ul>																		
	(3) What's Up <ul style="list-style-type: none"> <li>- mempelajari fitur dan mempelajari guidelines</li> <li>- mendapatkan bimbingan</li> <li>- melakukan tugas interaksi melalui OMNIX</li> </ul>																		
	d. Other Owned Media Handling																		
	(1) Website <ul style="list-style-type: none"> <li>- mempelajari fitur dan mempelajari guidelines</li> <li>- mendapatkan bimbingan</li> <li>- menyunting website</li> </ul>																		
Internal Relations	a. Event Management																		
	(1) Family Gathering <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti rapat perencanaan</li> <li>- Mengikuti briefing</li> <li>- Membantu persiapan acara</li> <li>- Melaksanakan tugas sebagai user di hari H</li> </ul>																		
	(2) Silaturahmi Buka Puasa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu persiapan pelaksanaan</li> <li>- Melaksanakan tugas sebagai usher di hari H</li> </ul>																		

(3) Idul Fitri Event (BoD & BOC) - Membantu persiapan pelaksanaan																										
(4) RUPS - Membantu persiapan pelaksanaan																										
b. News Writing																										
(1) Liputan & Artikel - Menghadiri acara yang akan berkaitan dengan berita - Memahami materi - Membuat berita atau konten berita																										
(2) infografis - Memahami materi - Membuat infografis																										
c. Lainnya																										
(1) Membuat dokumen perusahaan																										

Table 3.1 Timeline Uraian Kerja Magang

Sumber: data olahan penulis, 2024

Praktek kerja magang yang dilakukan di PT Infomedia Nusantara diklasifikasikan menjadi 2 (dua) jenis oleh intern. Hal tersebut karena walaupun terdapat pemisahan officer pelaksana, tetapi masih memiliki akar yang sama. Pekerjaan yang ditangani selama praktek kerja magang di PT Infomedia Nusantara adalah,

- (1) External Relations, sebagai departemen yang berkaitan langsung dengan publik perusahaan Departemen Corporate Communication sudah pasti berurusan dengan pihak-pihak diluar perusahaan atau External. Dalam menjalankan kerja magang, intern berkesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam interaksi yang dilakukan dengan publik External dari perusahaan yakni masyarakat umum. Dalam usaha mengelola relasi dengan publik

External, intern sesekali berpartisipasi dalam penulisan annual report perusahaan, mengelola sosial media, dan mengedit website. Pada pengelolaan social media, hal ini dikategorikan menjadi dua hal yang terpisah antara pembuatan konten dan pengelolaan interaksi dengan publik yang integrasi menggunakan aplikasi OMNIX.

- (2) Internal Relations, seperti yang telah dijelaskan bahwa Departemen Corporate Communication memiliki hubungan langsung dengan publik perusahaan, hal ini tidak terkecuali publik internal atau di dalam perusahaan. Dalam melaksanakan kerja magang, intern berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan karyawan dan management perusahaan baik secara langsung yakni dengan bekerja sama dalam kesempatan tertentu, dan secara tidak langsung yaitu melalui media komunikasi. Pada mengelola hubungan antara perusahaan dengan pihak internalnya, intern berpartisipasi dalam event management dan pengelolaan buletin perusahaan. Bahkan pada beberapa kesempatan, intern juga berkesempatan untuk bertukar pendapat dalam diskusi pelaksanaan event. Intern juga membantu pembuatan dokumen atau presentasi dalam beberapa kesempatan. Walaupun begitu, kesempatan tersebut tidak dicantumkan dalam tabel karena hanya terhitung jari.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Pada praktik kerja magang berlangsung, di PT Infomedia Nusantara sebagai Corporate Communication Intern, penulis melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan apa yang dilakukan di Corporate Communication. Berikut beban kerja yang dapat diuraikan selama pekerjaan magang berlangsung.

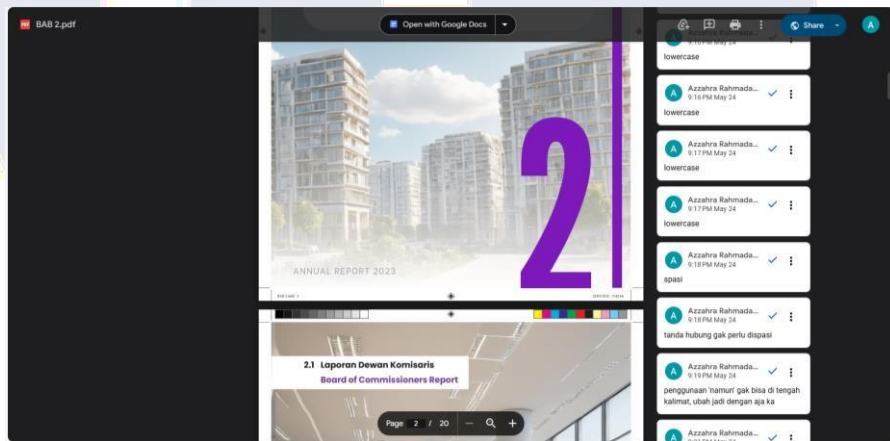
1. External Relations
  - a. Annual Report

Annual Report merupakan laporan pertanggung jawaban oleh perusahaan yang dapat diakses oleh publiknya. Dalam pengertiannya secara umum, annual report adalah laporan tahunan yang dibuat dan diterbitkan

oleh perusahaan, berisikan tentang data komprehensif tentang realisasi kinerja dan kondisi bisnis perusahaan selama setahun. Mengutip dari *idxchannel.com*, semua perusahaan yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia, wajib menyampaikan laporan tahunannya sesuai periode waktu yang telah ditentukan sebagai bentuk keterbukaan informasi dan pertanggungjawaban kepada pihak investor dan *stakeholders* lainnya (Kurnia, 2023). Sedangkan berdasarkan John DiMarco (2017), annual report merupakan dokumen yang digunakan oleh perusahaan publik untuk mengungkapkan informasi dari dalam perusahaan. Biasanya berupa laporan keadaan perusahaan, termasuk surat pembukaan dari petinggi perusahaan, data keuangan, kinerja perusahaan, informasi segmen pasar, rencana produk baru, aktivitas anak perusahaan, dan aktivitas penelitian dan pengembangan pada program masa depan jika ada. Menulis annual report memerlukan waktu untuk mengumpulkan data-data yang termasuk keuangan, sejarah, dan kebijakan publik dalam organisasi, terutama pertumbuhan atau dampaknya selama lima tahun terakhir (DiMarco, 2017). Dalam writing for PR terdapat dua jenis tulisan, yakni *uncontrolled* dan *controlled information*. Dalam hal ini, annual report adalah *controlled information* karena merupakan sebuah informasi yang sengaja dibuat, dipersiapkan, diolah, dan disebar oleh perusahaan. Annual report sebagai tools harus informatif dan memiliki dampak meningkatkan citra perusahaan di antara berbagai publik internalnya terhadap publik External.

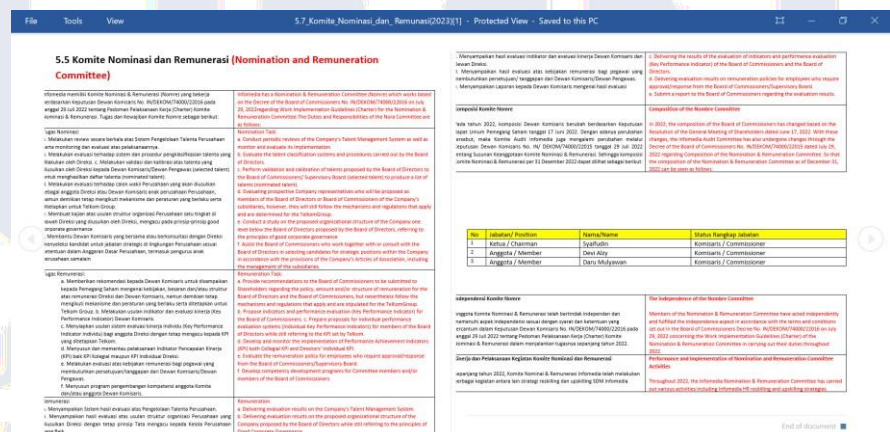
Dalam pengerjaan annual report di Infomedia Nusantara, setidaknya terhitung kurang lebih selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari akhir Maret sampai akhir Mei yang bertepatan dengan diadakannya RUPS. Di dalam annual report tercantum seluruh laporan isi yang terdapat dalam konsep DiMarco, dengan tambahan bahwa Infomedia juga mencantumkan pencapaiannya. Hal ini krena annual report perusahaan ditujukan untuk public eksternal seperti calon pelanggan dan calon investor. Perbedaan lainnya adalah pembandingan tahun yang dicantumkan dalam annual report

Infomedia tidak selama 5 (lima) tahun melainkan dua tahun kebelakang. Dalam diskusi pembelajaran yang di kampus, dikatakan bahwa annual report juga merupakan laporan tahunan dari sebuah perusahaan yang berarti lebih baik jika selesai pada bulan-bulan awal minimal bulan ketiga. Disisi lain, karena RUPS dari Infomedia baru diadakan bulan kelima yakni bulan Mei, yang membuat perusahaan tidak dapat mengeluarkan annual reportnya sebelum diadakannya rapat umum tersebut karena harus di presentasikan terlebih dahulu.



Gambar 3.2 ilustrasi kontribusi intern dalam pembuatan annual report 2023

Sumber: dokumen perusahaan, 2024



Gambar 3.3 ilustrasi kontribusi intern dalam pembuatan annual report 2023

Sumber: data olahan peserta magang, 2024



Gambar di atas merupakan bukti dan contoh dari kontribusi intern dalam pembuatan annual report milik PT Infomedia Nusantara. Tugas yang diberikan dalam pembuatan annual report terbagi dalam dua linimasa, Pertama pada masa penyusunan informasi, adalah menyusun ulang data dan Informasi yang didapatkan, setelah itu melakukan translate dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris sekaligus memperhatikan penulisan pada setiap informasi pada beberapa bab. Sedangkan pada masa penyusunan tugas intern adalah mengecek kembali penulisan dan susunan pada informasi yang telah berbentuk *dummy* majalah.

b. Content Making: Instagram

Sebuah perusahaan memiliki berbagai cara untuk berhubungan dengan publiknya. Salah satu *news release* yang dimiliki Infomedia adalah dengan program *straight news* yang disebut dengan *Internal Update* dan *Insight* pada konten Employee Instagram perusahaan. Dikutip dari *detik.com*, *straight news* atau berita langsung adalah laporan peristiwa yang ditulis secara singkat, padat, lugas, dan apa adanya. Sedangkan, menurut buku Pengantar Jurnalistik, *straight news* adalah laporan kejadian paling baru dan mengandung unsur penting tanpa terdapat unsur pendapat dari penulis (Haryanto, 2021).

*Straight news* Infomedia biasanya ditayangkan pada sosial media @livinginInfomedia karena termasuk kedalam kejadian yang terjadi dalam ekosistem kehidupan perusahaan. Maupun *straight news* dalam bentuk infografis biasanya dibagikan dalam *blast* melalui aplikasi *Whatsapp* kepada publik internal perusahaan. Dalam buku Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (2022), terdapat metode SOSTAC yang dapat digunakan dalam perencanaan untuk media social. Metode ini tersusun dari Situation analysis, Objectives, Strategies, Tactics, Actions, dan Control yang dilakukan harus berdasarkan urutannya. Dalam situation analysis dapat dilakukan dengan menganalisa SWOT, menentukan objektif

dengan 5S atau SMART, menyusun strategi dengan melakukan Segmentation, Targeting, Positioning, dan Differentiation (STPD), membuat taktik dengan menentukan bauran pemasaran, lalu melakukan action berdasarkan SOST yang dilakukan yang dapat dilakukan dengan sumberdaya internal ataupun External, dan yang terakhir melakukan control atau dampak dengan tools (Chaffey & , 2022).

Dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing, hal yang penulis pelajari saat menyusun konten adalah bahwa social media harus memiliki konsep dan tema sehingga postingannya, walau berbeda antara satu dan lainnya tetap menggambarkan dan memberikan informasi ke benak publiknya mengenai perusahaan. Selain itu, social media harus sepsifik menysasar target audiensnya, untuk melakukan hal itu maka konten di dalamnya harus sesuai. Selain itu, konten yang dibuat juga merupakan salah satu bentuk Writing for PR karena social media juga meruapkan salah satu PR Tools. Terlebih lagi konten yang dibuat berisikan informasi mengenai apa yang terjadi di perusahaan. Karena tugas intern selama melakukan magang hanyalah menyusun konten yang sudah memiliki data atau tidak dari awal penentuan konten, berarti intern hanya melakukan Action dalam metode SOSTAC.

Selama melakukan Action yakni pembuatan konten, intern menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini merupakan platform yang menyediakan social media graphics, presentations, promotional merchandise sampai websites design. Tetapi pembuatan konten tidaklah bebas tanpa aturan atau tolak ukur tertentu. Pada pembuatan konten terdapat palette warna yang harus digunakan dan tema khusus dalam pembuatanya. Hal ini dilakukan untuk mencegah tampilan Instagram terlihat berantakan dan tidak teratur. Penggunaan warna digunakan juga sebagai branding yang menunjukan warna dari perusahaan. Warna perusahaan menunjukan identitas dari sebuah perusahaan yang berisikan makna tertentu.

Selain itu, terdapat pula penulisan dan penyusunan layout ataupun caption dalam pembuatan postingan Instagram. Pembuatan caption ini termasuk sebagai copywriting, yang merupakan bentuk dari usaha untuk memengaruhi cara berpikir dan mendorong audiensnya untuk melakukan apa yang diinginkan penulis. Sebuah copywriting tidak perlu mencolok ataupun memuat menghibur. Tetapi harus menyampaikan pesan yang ingin disampaikan penulisnya dengan jelas. Dalam memberlakukan konsep ini, Infomedia sudah menerapkan copywriting yang Informatif dan jelas sehingga mengirimkan pesan tanpa menonjolkan hal tertentu (Krawczyk, 2022).

Selain itu, konsep lainnya yang terdapat dalam content making adalah kegiatan writing for PR jika konten yang dimuat merupakan pemberitaan seperti Insight atau Internal Update. Hal ini karena postingan akan berisikan pemberitaan atau informasi mengenai perusahaan yang berarti merupakan sebuah informasi yang diberikan dan dikeluarkan kepada umum dengan strategi ataupun tujuan tertentu.



Gambar 3.4 *straight news* mengenai penutupan program SIAGA RAFI 2024

Sumber: Instagram/livinginfomedia, 2024



Gambar 3.5 *straight news* mengenai sertifikasi standar sistem management yang telah dimiliki perusahaan

Sumber: livingininfomedia/Instagram, 2024

Gambar di atas merupakan contoh dari *straight news* yang dimuat pada laman *social media* @livingininfomedia yang terbagi menjadi dua jenis. Internal Update berisikan foto-foto dan sekilas informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang terjadi di Infomedia. *straight news* ini cenderung bersifat hard news atau berita terkini. Sedangkan *insight* merupakan informasi mengenai hal-hal yang seperti soft news dan cenderung bukan informasi yang masih hangat. Penggunaan sosial media perusahaan untuk menyebarkan awareness mengenai apa yang sedang terjadi merupakan bukti bahwa Infomedia sebagai perusahaan juga memanfaatkan digitalisasi yang terjadi. Hal yang disayangkan adalah konten dalam laman Instagram @livingininfomedia belum begitu terasa memiliki konsep yang dilakukan berdasarkan metode SOSTAC.

### c. Owned Media Handling (OMNIX)

Berbeda dengan penjelasan mengenai pembuatan konten *straight news* yang telah dijabarkan sebelumnya, dalam pengertian social media handling ini adalah bagaimana intern dipercaya untuk ikut membantu dalam mengelola situs terintegrasi intranet yang menghubungkan interaksi antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Intranet didefinisikan sebagai hal

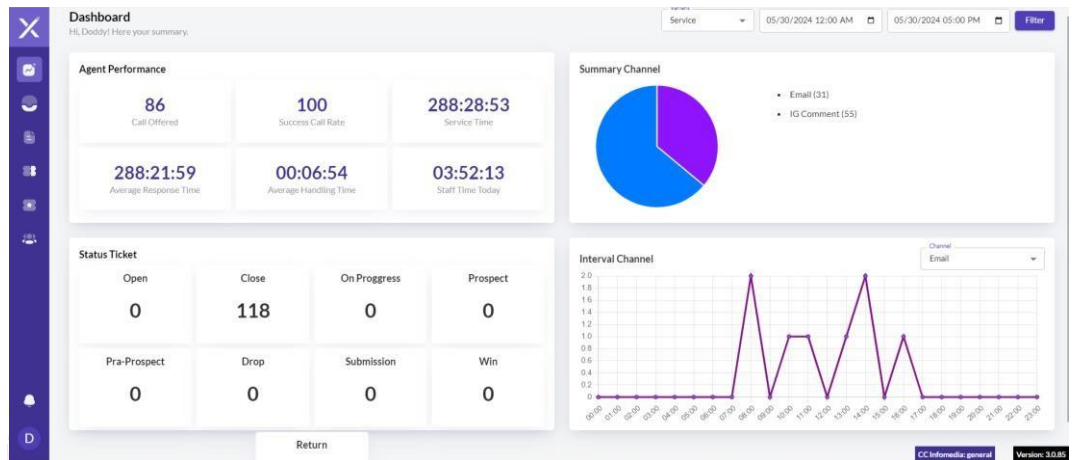
yang bersifat private dan lokal, terus berkembang sebagai sarana canggih untuk menciptakan jaringan komunikasi pribadi dan bersama di dalam dan di antara para anggota organisasi. Tujuan awal dari intranet organisasi, seperti internet, adalah untuk memungkinkan konektivitas dan akses ke berbagai sumber data digital/elektronik. Sebagai alat komunikasi karyawan, intranet pertama kali dikembangkan untuk meningkatkan produktivitas karyawan melalui akses yang lebih mudah dan cepat ke dokumen internal pribadi dan data untuk efisiensi kerja dan komunikasi organisasi yang efektif (Cunconan, 2018).

Berbeda dengan beberapa perusahaan, PT Infomedia Nusantara menggunakan aplikasi bernama OMNIX yang juga merupakan layanan perusahaan. Mengutip dari indotelko.co, OMNIX merupakan akronim dari Omni Experience yang sejalan dengan Infomedia yang senantiasa mengusung manfaat yang ditawarkan perusahaan dengan tagline Infomedia yakni “Your Digital CX Partner”. OMNIX, membantu mengelola fungsi Customer Relationship management (CRM) secara *end-to-end* dengan berbagai channel yang terintegrasi. OMNIX juga menyediakan *analytical based action* untuk memberikan *insight* kepada perusahaan atas perkembangan pasar (indotelko.com, 2021).

Dalam fiturnya, OMNIX menghubungkan social media Infomedia seperti Email, Whatsapp, DM pada Instagram, Facebook dan X, serta kolom replay dan komen. Penggunaan OMNIX terhubung secara dua arah dan dapat digunakan serta diakses dengan email dan password khusus karyawan perusahaan Telkom group. Yang dimaksud dua arah kedalam dan keluar sendiri karena OMNIX menghubungkan perusahaan dengan publik eksternalnya melalui pengelolaan sosial media sedangkan menghubungkan publik internalnya melalui email perusahaan dan juga aplikasi OMNIX itu sendiri.

Pengelolaan OMNIX termasuk dalam pengelolaan owned media atau media yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengelola OMNIX berarti merupakan salah satu cara untuk mengelola reputasi dan image perusahaan. Hal ini karena saat menggunakan OMNIX berarti berinteraksi dengan stakeholder External. Dengan berinteraksi maka akan menimbulkan persepsi mengenai bagaimana perusahaan memperlakukan publiknya dengan melihat cara perusahaan membalas pesan yang masuk atau membalas *comment* yang ada pada sosial media. Reputasi yang baik memiliki manfaat secara tangible (nyata) dan intangible (tidak berwujud). Penting bagi stakeholder External sampai internal seperti karyawan, untuk merasa nyaman dengan suatu organisasi, dan penting untuk membangun reputasi yang baik untuk mempertahankan organisasi jika terjadi atau berada di masa-masa sulit.

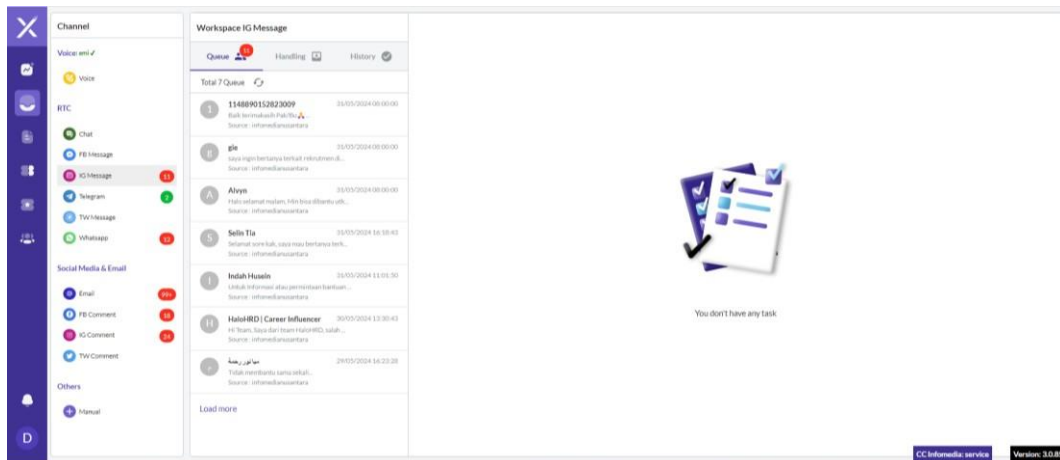
OMNIX merupakan bentuk dari Intranet yang dimiliki PT Infomedia Nusantara. Hal ini karena untuk masuk dan dapat mengakses domain OMNIX, terdapat email pengamanan beserta sandinya sebagai bukti bahwa yang mengaksesnya hanyalah orang di dalam perusahaan. Email dan password untuk domain berbeda pula dengan email dan password yang digunakan untuk masuk ke dalam website. Di dalam OMNIX, setiap divisi dan departemen dapat terhubung dengan mudah karena terintegrasinya website ini dengan berbagai media social. Jika terdapat kendala seperti keluhan pada social media tertentu, maka langsung bisa dihubungkan dengan divisi yang mengurus hal yang dikeluhkan. Penggunaan OMNIX sepenuhnya disosialisasikan ke Intern melalui officer departemen corporate communication yang bertanggung jawab atas komunikasi dengan External.



Gambar 3.6 ilustrasi kontribusi intern dalam pengelolaan platform milik perusahaan

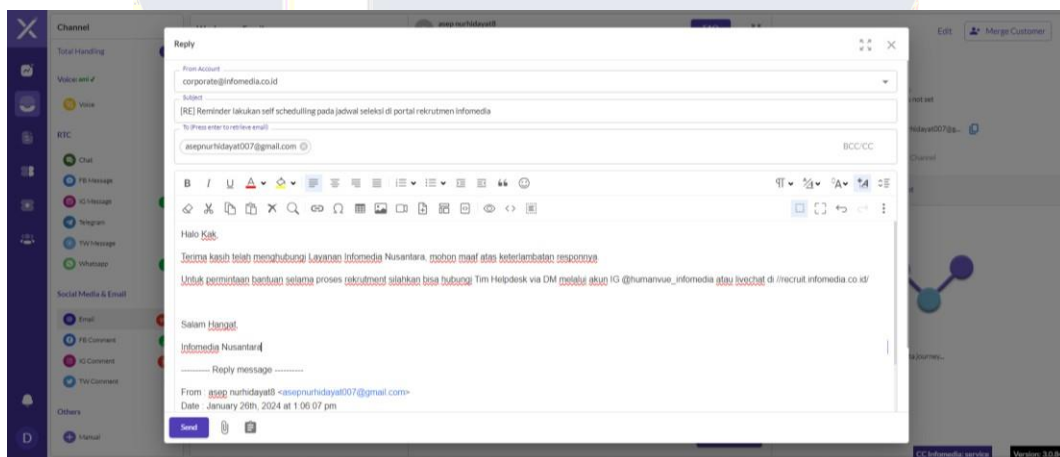
Sumber: data olahan peserta magang, 2024

Gambar di atas merupakan dashboard berisikan analisa dari platform terintegrasi OMNIX yang digunakan oleh Infomedia agar tetap terhubung dengan publik Externalnya. Kemudahan penggunaan OMNIX dilengkapi dengan laporan yang mengukur kegiatan agent atau karyawan dalam melayani publik. Dashboard ini dapat disetting berdasarkan waktu yang diinginkan untuk melihat data interaksi dan performance berdasarkan tanggal, hal ini dapat menjadi data untuk evaluasi dan improvisasi bagi Departemen Corporate Communication. Selain hubungan dengan External, OMNIX juga terhubung dengan pihak-pihak internal yang terkait. Sebagai contoh adalah saat melakukan aktivitas pelayanan dengan melakukan interaksi melalui email. Intern dapat mengklasifikasikan email yang masuk, biasanya berbentuk iklan, newsletter, notifikasi, penawaran, keluhan ataupun pengaduan. Jika penawaran, keluhan, dan pengaduan, tergantung seberapa urgen atau penting isi email, intern dapat meneruskan terkait hal tersebut ke PIC pada departemen-departemen Infomedia yang berkaitan dengan pesan yang masuk. Dengan begitu artinya intern tidak perlu membalas pesan karena akan menjadi tanggung jawab dari PIC dan departemen lain.



Gambar 3.7 ilustrasi kontribusi intern dalam pengelolaan platform milik perusahaan

Sumber: data olahan peserta magang, 2024



Gambar 3.8 ilustrasi kontribusi intern dalam pengelolaan platform milik perusahaan

Sumber: data olahan peserta magang, 2024

Dalam melakukan pekerjaan ini, intern diberikan *guidelines* dan juga sering bertanya untuk mendapatkan bimbingan dari *officer*, baik secara daring maupun luring. Hal ini berkaitan dengan perusahaan yang memiliki standarnya sendiri dalam menangani publik External. Selain itu, interaksi antara perusahaan dengan External juga sangat penting karena akan memberikan pengalaman yang menimbulkan dan berdampak pada reputasi perusahaan. Pada gambar 3.7 ditunjukkan bagaimana platform OMNIX



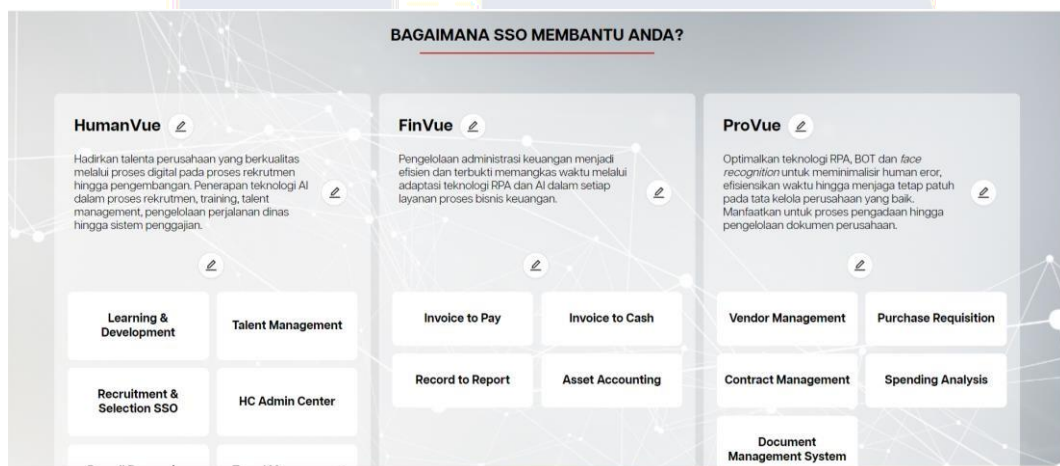
menjadi media yang menghubungkan seluruh sosial media milik Infomedia sehingga dapat dikelola hanya dengan membuka satu website.

d. Other Owned Media: Website

Lalu hal terakhir yang menjadi tugas internal dalam publik External adalah mempelajari dan mengoperasikan website utama Infomedia Nusantara. Meskipun tidak banyak kesempatan untuk melakukannya. Tetapi mengoperasikan dan melakukan aktivitas dibalik sebuah perusahaan besar merupakan pengalaman yang mengesankan bagi Intern. Hal ini karena pada website perusahaan terdapat banyak data-data penting perusahaan yang tidak dapat dilihat oleh publik secara External. Saat intern mendapatkan kesempatan untuk melakukan pembelajaran dan penyuntingan website, intern dapat melihat aktivitas yang terjadi dalam web seperti data pengunjung web. Dalam penjelasan mengenai pekerjaan yang satu ini, sebagai intern tidak diperbolehkan untuk memasukan gambar dari website milik perusahaan.

Adapun penggunaan website untuk mengembangkan bisnis dapat dilakukan dengan memberikan informasi kepada stakeholder mengenai berbagai produk yang dijual, berkomunikasi dengan stakeholder melalui fitur yang disediakan, menampilkan portofolio perusahaan, dan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Dilansir dari Global Web Index, pelanggan mencari informasi mengenai brand dan produk melalui website sebesar 62% (Humaira, 2022). Dengan menggunakan website, perusahaan dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mencari informasi produk yang ditawarkan, membeli, ataupun tertarik dengan sebuah produk tertentu. Ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi yang digunakan dalam pemasaran produknya. Sedangkan dalam konteks corporate communication website dapat menunjukkan kepribadian dan branding yang ingin disampaikan, hal ini dapat ditunjukkan melalui siaran pers yang dimuat ataupun bukti kegiatan yang dicantumkan dalam website.

Sesuai dengan website perusahaan, tulisan yang berada dalam website perusahaan merupakan bentuk dari copywriting. Bentuk efektif dari penggunaan situs web adalah dengan sadar dan menghadirkan customer journey, yakni bagaimana dan kapan calon atau customer pelanggan dapat mengakses web perusahaan dan bernavigasi di antar informasi yang terdapat di dalamnya (Krawczyk, 2022).



Gambar 3.9 ilustrasi pengeditan laman perusahaan

Sumber: portal perusahaan infomedia.com, 2024

## 2. Internal Relations

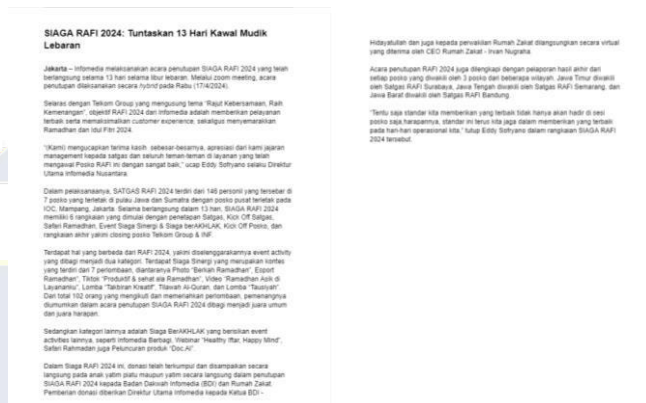
### a. News Writing

Terdapat beberapa cara bagi perusahaan untuk memberikan Sumber informasi kepada publiknya. Salah satunya adalah dengan memberitakan apa yang terjadi melalui pemberitaan. Dalam praktek kerja magang di PT Infomedia Nusantara, intern ditugaskan untuk terlibat dalam pembuatan publikasi seperti artikel pada website internal perusahaan, dengan bentuk *straight* news dan infografis ataupun konten pada sosial media perusahaan. Artikel yang ditugaskan ditulis berdasarkan acara atau kejadian yang dialami perusahaan. Format artikel karena pemberitaan tidak serta merta memberitakan secara menyeluruh mengenai kejadian tetapi hanya berisikan garis-garis besar yang terjadi pada acara atau pengumuman mengenai hal

tertentu. Meskipun begitu, penulisan artikel tetap mengusung teknik piramida terbalik yang menaruh informasi paling penting pada bagian paling awal.

Praktik kerja *news writing* sebenarnya juga terjadi dan dilakukan pada pembuatan konten sosial media Instagram yang dimaksudkan untuk hubungan External. Tetapi pada beberapa kesempatan yang diberikan, pemberitaan pada konten di Instagram merupakan versi lebih pendek dari artikel kejadian yang telah dibuat. Karena itu, *news writing* masuk kedalam kegiatan internal relations karena dalam praktik kerja magang pekerjaan ini cenderung dilakukan untuk publik internal perusahaan. Dalam menulis berita atau *news writing* terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, yakni lead atau kalimat awal yang menjadi pembuka, second paragraph, quotes, anecdote/examples/facts, explanatory, what's next, the kicker (Lehmann, 2019).

Selama menulis artikel, pemegang menggunakan teknik segitiga terbalik seperti halnya yang diajarkan dalam perkuliahan. Namun, dalam penulisan artikel tidak selalu mengikuti konsep yang dicantumkan. Contoh dari hal yang tidak melulu ada di dalam artikel yang dibuat adalah tahap what's next karena tidak melulu sebuah kegiatan memiliki keberlanjutan. Begitupun dengan seluruh kegiatan perusahaan yang tidak melulu diberitahukan kepada anak magang. Jika mendapatkan tugas untuk *news writing*, intern acapkali memulai pekerjaan dengan melakukan liputan, tetapi tidak jarang juga membuar berita berdasarkan liputan atau materi yang telah tersedia. Jika berdasarkan liputan, tahap selanjutnya adalah membuat transkrip sehingga memudahkan pekerjaan ketika membuat artikel. Lalu dilanjutkan dengan membuat artikel dan menyerahkannya kepada officer yang bertanggung jawab atau officer coordinator untuk di edit dan di posting dalam Intranet khusus Infomedia yakni *portal.infomedia.co.id* dan *portal.infomedia.co.id*.



Gambar 3.10 Artikel Mengenai Program Satgas RAFI

Sumber: portal perusahaan portal.telkom.co.id

Gambar di atas merupakan contoh dari artikel yang dibuat berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Infomedia Nusantara yakni Satgas RAFI 2024. Rangkaian program ini merupakan program khas Telkom Group dalam menyambut musim lebaran Idul Fitri setiap tahun. Artikel tersebut memberikan informasi mengenai penutupan rangkaian program Satgas RAFI 2024 yang telah dilaksanakan selama dua minggu libur lebaran. Dalam penulisan artikel, intern hadir secara daring dan menyaksikan berjalannya acara guna memberikan artikel yang informatif mengenai berjalannya acara penutupan.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa sebuah perusahaan sudah pasti memiliki banyak saluran komunikasi untuk berhubungan dengan publiknya. Selain artikel dan magazine, PT Infomedia juga menggunakan infografis yang disebarakan melalui broadcast pada aplikasi *Whatsapp* atau portal, infografis berisikan berita mengenai apa yang terjadi di lingkungan perusahaan. Infografis berasal dari kata *Infographics* di bahasa Inggris dan merupakan kependekan dari Information serta Graphics. Jadi Infografis merupakan bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat Infografis banyak disukai dan berkembang

dengan pesat karena dapat mengemas sebuah berita, narasi, atau cerita yang membosankan dengan lebih menyenangkan (Saptodewo, 2014).



Gambar 3.11 *straight news* dalam bentuk infografis mengenai sertifikasi standar sistem management yang telah dimiliki perusahaan

Sumber: data milik pribadi, 2024

Sedangkan gambar di atas merupakan *straight news* yang dimuat dalam bentuk infografis yang disebarakan untuk publik internal perusahaan melalui aplikasi *Whatsapp Up*. Tidak ada perbedaan signifikan dari bentuk lainnya di postingan *social media*. Dalam penerapannya matakuliah yang berkaitan yakni *Writing for PR dan Internal Communication*, artikel dan infografik merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk tetap terhubung dengan publik Internalnya. Tugas penulisan artikel dan Infografis

yang diberikan kepada Intern selama magang sangat familiar karena sesuai dengan materi yang di pelajari selama melakukan perkuliahan.

b. Event Management

Selama berjalannya magang, intern beberapa kali memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan acara dalam lingkungan internal infomedia. Baik yang diadakan oleh Departemen Corporate Communication maupun acara yang panitianya merupakan orang yang berasal dari beberapa departemen. Management acara yang diadakan dengan publik internal perusahaan merupakan salah satu bentuk dari internal communication dalam organization management. Saat pelaksanaan magang, setidaknya sudah sebanyak 6 (enam) kegiatan yang mengikutsertakan Intern. Sebelum menjalaskan mengenai pekerjaan, perlu dipahami bahwa event atau acara merupakan sebuah kegiatan yang sifatnya sementara atau memiliki batas waktu, direncanakan, diprogram atau keberlangsungannya telah secara umum telah direncanakan dan diberitahukan kepada pihak terkait. Untuk sebuah event besar, biasanya dibutuhkan 6 bulan atau lebih tahap perencanaan. (Getz & Page, 2023).

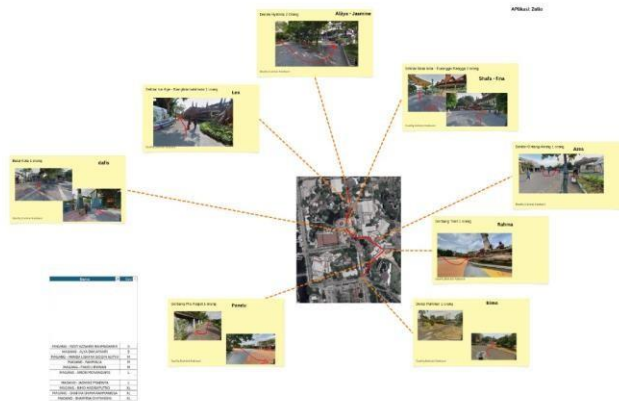
Skala event paling besar yang diikuti adalah Family Gathering yang memakan waktu selama kurang lebih 2 bulan persiapan. Acara ini diadakan sebagai salah satu rangkaian dari penyambutan ulang tahun perusahaan yang ke 40 dengan judul dan tema “Fabulous Forty”. Selama persiapannya, Intern mengikuti rapat dan briefing selama beberapa kali sampai kemudian ditugaskan menjadi usher di hari digelarnya acara. Dalam perencanaan acara ini, departemen communication dan departemen human capital adalah divisi acara yang mempersiapkan seluruh rangkaian yang dilaksanakan Dufan pada Sabtu, 11 Mei 2024.

Keikutsertaan intern dalam acara ini terhitung lebih banyak dibandingkan pada kegiatan lainnya, dengan catatan bahwa acara ini memiliki skala yang lebih besar dibandingkan *event* lain yang merupakan

rapat, pertemuan informal, dan sebagainya. Di acara lain yang tidak dijelaskan pada uraian ini, hal tersebut karena biasanya intern hanya membantu persiapan pada hari-hari terakhir, atau hari berjalannya acara. Pada pelaksanaan *family gathering intern* sempat mengikuti rapat perencanaannya, kemudian mendekati hari diadakannya acara terdapat beberapa *briefing* yang diikuti sebagai pemberitahuan mengenai regulasi acara, *job desk*, dan informasi penting lainnya.

*Family Gathering* yang dilakukan oleh perusahaan adalah bentuk dari pengelolaan hubungan dengan publik internal dalam bentuk event. Pelaksanaan kegiatan atau cara perusahaan bekerja sangat merupakan hasil dari budaya yang ada di dalamnya. Kebudayaan berasal dari sesuatu pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan yang dikodekan oleh otak sebagai representasi mental yang disederhanakan dan membentuk kumpulan pengetahuan yang secara sadar ataupun tidak, dibagikan. Pengetahuan ini bertindak sebagai sistem referensi, semacam sistem operasi mental bersama yang membantu komunitas memahami dan menyusun dunianya agar berhasil (White, 2020). Dalam magang ini, intern menyimpulkan bahwa PT Infomedia memiliki budaya kekeluargaan yang sangat mementingkan hubungan dalam internal perusahaannya, karena hal inilah diadakan *family gathering* yang mengikutsertakan seluruh bagian dari perusahaan. Segala jenis acara yang diproduksi oleh atau untuk perusahaan termasuk dalam kategori corporate events, dengan jenis yang umum adalah peluncuran produk, rapat, pembukaan atau penyambutan, dan aksi publisitas (Getz & Page, 2023).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.12 ilustrasi briefing pelaksanaan yang diikuti oleh intern

Sumber: data milik penulis, 2024



Gambar 3.13 ilustrasi briefing pelaksanaan yang diikuti oleh intern

Sumber: data milik penulis, 2024

Gambar di atas merupakan dokumen dari briefing pertama yang dilakukan sebelum pelaksanaan. Tugas dari user adalah menjadi guide dan informan mengenai letak pelaksanaan acara utama yang berada di panggung



wahana histeria. Meskipun begitu, pada hari-hari terakhir terdapat perubahan yang terjadi yang mengakibatkan perubahan posisi dan tugas pada user. Intern yakni penulis laporan mendapatkan perubahan untuk menjadi user terdekat panggung histeria dengan tambahan pekerjaan yakni menjadi Liaison Officer (LO) untuk pemberian hadiah dan doorprize.

Saat terlibat dalam tugas yang diberikan selama beberapa kali dalam pelaksanaan event dalam perusahaan, Intern merasakan perbedaan dalam pembelajaran dalam persiapan event dalam materi perkuliahan dan kegiatan organisasi yang dilakukan di universitas. Sesuai dengan buku panduan dan pembelajaran, event yang dipraktikkan dalam pembelajaran mata kuliah Event & Brand Activation dilakukan selama kurang lebih 6 (enam) bulan dengan rapat rutin antar panitia yang akan terlibat baik sebelum ataupun saat berlangsungnya acara. Begitu pula yang Intern dapatkan selama menjadi bagian dari organisasi atau kepanitiaan. Sebuah acara di kampus biasanya memakan 5-7 bulan persiapan tergantung skala yang dilaksanakan, rapat rutin dari coordinator dan badan harian yang nantinya akan disebarkan keseluruh panitia dalam rapat rutin bulanan. Hal tersebut sangat berbeda dengan yang intern rasakan dalam menjalani magang di perusahaan.



**Gambar 3.14 foto intern PT Infomedia Nusantara sebagai usher pada pelaksanaan family gathering**

**Sumber: dokumen milik pribadi**

c. Lainnya

Selain beban kerja yang telah dijabarkan di atas, intern juga berkesempatan untuk membantu kegiatan administrasi Departemen Corporate Communication, membuat materi serta desain presentasi, mengikuti meeting dan webinar yang dilakukan dengan beberapa unit lain di perusahaan. Dalam pembuatan dokumen, intern mengerjakan Prosedur Operasi Standar (POS) untuk Media Sosia, Kejadian Luar Biasa, dan Internal-External Communication and Relations, serta Kebijakan Komunikasi dengan Investor, Pemegang Saham, dan Media. Dalam pengerjaannya, intern mengerjakan tugas yang diberikan dengan beberapa tahap seperti mencari dan memahami contoh Prosedur Operasi Standar dari perusahaan lain yang tersedia di Internet ataupun meminta data tertentu pada supervisor. Selain itu, internet juga membantu membuat beberapa dokumen bulanan dan beberapa bagian dari presentasi untuk rapat. Adapun bukti pengerjaan yang dapat dicantumkan karena merupakan dokumen internal milik perusahaan



Gambar 3.15 ilustrasi dari sebagian dokumen yang dikerjakan

Sumber: dokumen milik pribadi, 2024

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama praktek kerja magang berlangsung, tentunya penulis mendapatkan kendala. Berikut kendala yang penulis alami saat praktek kerja magang di PT Infomedia Nusantara:

1. Minimnya resource data yang saat pengerjaan tugas. dalam pengerjaan beberapa dokumen administratif. Terdapat kendala berupa kekurangannya data dan materi yang dapat dipelajari serta menjadi acuan. Hal ini cukup mengganggu proses pengerjaan karena minimnya data dan materi membuat apa yang dikerjakan tidak memiliki acuan.
2. Terbatasnya akses dan partisipasi dalam kegiatan perusahaan. Intern seringkali dilibatkan dalam sebuah agenda milik departemen atau perusahaan. Tetapi informasi yang didapatkan atau proses pelibatan cukup minim sehingga intern terkadang hanya mengetahui tugas utamanya saat mendekati agenda tersebut.
3. Proses pembuatan Content Making di Instagram, memiliki hambatan pada saat membuat text, mencari gambar, dan membuat design halaman yang menarik sehingga cukup memakan waktu yang lama untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan. Ditambah lagi akun media sosial terdapat standar secara tidak tertulis.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dari kendala yang dialami selama praktik kerja magang berlangsung, berikut solusi untuk menghadapi kendala yang ada selama praktek kerja magang:

1. Saat mendapatkan kesulitan terhadap referensi pada pekerjaan, alangkah lebih baiknya proaktif dalam bertanya mengenai kebingungan dan kekurangan materi. Dengan itu anggota Departemen Corporate Communication lain dapat membantu meminjamkan akun perusahaan atau mendownloadkan data yang boleh di akses.

2. Saat dilibatkan dalam agenda yang informasinya minim. Intern proaktif dalam menanyakan perkembangan dari agenda yang berjalan kepada karyawan atau intern lain yang sekiranya jug terlibat dalam pelaksanaan agenda yang akan dilakukan.
3. Mengerjakan semaksimal mungkin sembari mencoba mempelajari konten lain di Instagram tersebut, setelah itu meminta saran pada officer yang bertanggung jawab mengenai konten yang telah dibuat sebelum diunggah.

