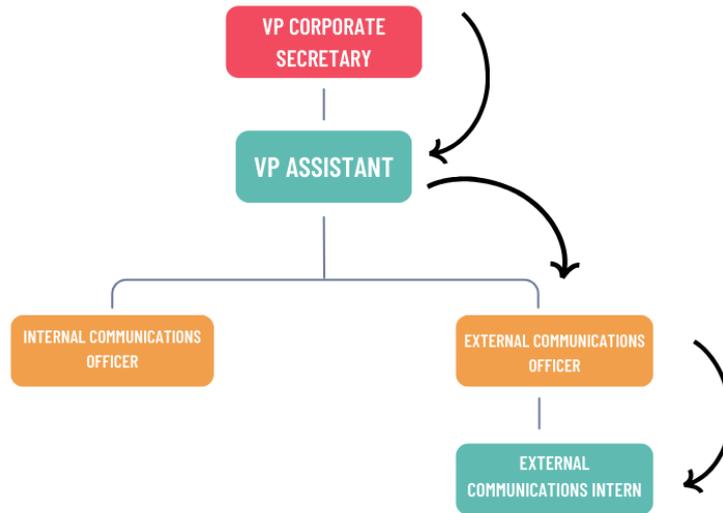


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Koordinasi Komunikasi Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang (2025)

Pada struktur organisasi di atas, posisi *External Communications Intern* berada di bawah *External Communications Officer* dan memiliki peran dalam mendukung aktivitas komunikasi eksternal perusahaan. *Flow* kerja yang dimaksud dari gambar di atas adalah sebagai berikut;

1. Laporan kepada *External Communications Officer*

Peserta magang bekerja langsung di bawah *External Communications Officer*, yang memberikan arahan, tugas, serta supervisi terhadap pekerjaan yang dilakukan. Tugas yang diberikan mencakup pembuatan konten dan pengelolaan media sosial MDMedia untuk komunikasi eksternal, membuat media publikasi untuk MDMedia seperti artikel, serta membantu pelaksanaan acara yang melibatkan komunikasi dengan pihak eksternal.

2. Koordinasi dengan *VP Assistant*

External Communications Officer berkoordinasi dengan *VP Assistant* untuk menyampaikan perkembangan pekerjaan atau mendapatkan arahan lebih lanjut.

3. Tanggung Jawab terhadap *VP Corporate Secretary*

Meskipun peserta magang tidak menghadap langsung kepada *VP Corporate Secretary*, seluruh pekerjaan dalam divisi komunikasi eksternal tetap harus selaras dengan kebijakan yang ditetapkan oleh posisi tersebut. Hasil pekerjaan peserta magang, baik dalam bentuk konten, laporan, maupun dukungan acara, dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang lebih luas.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama kurang lebih 3 bulan masa kerja magang, tentunya pekerjaan yang diberikan dan dieksekusi sangat luas dan beragam. Namun, sebagai *external communications intern*, peserta magang memiliki beberapa deskripsi pekerjaan yang pasti, yaitu menulis media publikasi untuk Metra Digital Media, mengamati ataupun terlibat langsung dalam menghadapi klien, dan juga ikut serta dalam acara atau kegiatan lain yang berhubungan dengan pihak eksternal Metra Digital Media.

3.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan	Minggu ke-										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Menulis dan merevisi publikasi (artikel, <i>copywriting</i> , <i>product knowledge</i>) dan konten untuk <i>website</i> MDMedia	■	■	■	■			■	■	■	■	
Meeting dengan tim media sosial untuk konten publikasi di media sosial MDMedia (content ideation).	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<i>Shooting</i> content dengan tim media sosial MDMedia (<i>runner</i> dan <i>talent</i>)		■	■	■	■	■					
Photoshoot planning (contoh: moodboard, pose guide, shot list)		■			■	■		■		■	
FORSIKATEL					■	■			■	■	
Runner dan live report untuk acara	■		■			■			■	■	

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2 Keterangan Pelaksanaan Kerja Magang

Periode	Keterangan
Week 1 (10 – 15 Februari 2025)	Menulis dan merevisi publikasi (artikel, <i>copywriting</i> , <i>product knowledge</i>) dan konten untuk <i>website</i> MDMedia Meeting dengan tim media sosial untuk konten publikasi di media sosial MDMedia

	Ikut serta dalam event GBD Power Breakfast sebagai runner untuk membantu melayani peserta yang hadir
Week 2 (17 – 21 Februari 2025)	<p>Menulis dan merevisi publikasi (artikel, <i>copywriting</i>, <i>product knowledge</i>) dan konten untuk <i>website</i> MDMedia</p> <p>Membuat moodboard untuk Annual Report Photoshoot</p> <p>Ikut serta dalam pembuatan konten mulai dari <i>ideation</i> hingga <i>shooting</i> untuk media sosial MDMedia</p> <p>Diskusi dan <i>brainstorming</i> untuk <i>storyline campaign</i> Ramadhan bersama tim media sosial</p> <p>Diskusi dengan tim <i>activation (event)</i> untuk acara-acara bulan Ramadhan</p>
Week 3 (24 Februari – 1 Maret 2025)	<p><i>Shooting</i> content dengan tim media sosial MDMedia (<i>runner</i> dan <i>talent</i>)</p> <p>Menulis artikel promosi produk MDMedia</p> <p>Persiapan acara pra-Ramadhan internal MDMedia (Tarhib)</p> <p>Menjadi runner (panitia) acara pra-Ramadhan</p> <p>Membuat content ideation untuk Ramadhan</p> <p>Membantu live untuk klien (IndiBIZ)</p>
Week 4 (3 – 7 Maret 2025)	<p>Membuat content ideation dan menjadi talent untuk konten media sosial MDMedia dan IndiHome</p> <p>Membuat artikel promosi untuk produk MDMedia (tentative mingguan)</p> <p>Membuat artikel terkait kegiatan internal pra-Ramadhan MDMedia untuk publikasi di website (Tarhib)</p>
Week 5 (10 – 15 Maret 2025)	Membuat content ideation dan menjadi talent untuk media sosial MDMedia dan klien

	<p>Koordinasi photo dan videoshoot FORSIKATEL Telkom Metra</p> <p>Shoot dan editing konten BTS photo dan videoshoot FORSIKATEL Telkom Metra</p>
Week 6 (17 – 21 Maret 2025)	<p>Membuat content ideation dan menjadi talent untuk konten media sosial MDMedia</p> <p>Koordinasi dan live reporting “bukber” internal MDMedia</p> <p>Persiapan untuk acara GBD Iftar</p> <p>Koordinasi dan directing photo dan videoshoot FORSIKATEL GBD Telkom</p> <p>Runner untuk acara GBD Iftar</p>
Week 7 (24 – 28 Maret 2025)	<p>Persiapan untuk Posko Siaga Ramadhan Idul Fitri (RAFI) untuk troubleshooting produk MDMedia</p> <p>Membuat artikel promosi untuk produk MDMedia</p> <p>Membuat content ideation untuk konten media sosial MDMedia bulan April</p> <p>Assist live IndiBIZ</p>
Week 8 (31 Maret – 5 April 2025)	<p>Membuat dan merevisi artikel produk dan kegiatan MDMedia untuk diunggah di website</p> <p>Membuat content ideation untuk konten media sosial MDMedia bulan April</p> <p>Membuat infografis produk MDMedia</p> <p>Edit video kompilasi live report GBD</p>
Week 9 (7 – 13 April 2025)	<p>Brainstorming content ideation pasca-ramadhan</p> <p>Persiapan acara internal FIRE Briefing dan Struktur Organisasi 2025 MDMedia</p> <p>Runner untuk FIRE Briefing dan Struktur Organisasi 2025 MDMedia</p> <p>Live reporting dan editing video kompilasi untuk konten media sosial MDMedia</p>

	<p>Membuat artikel mengenai FIRE Briefing dan Struktur Organisasi 2025</p> <p>Meeting bersama tim activation (event) mengenai acara Halal Bihalal Telkom Group</p> <p>Persiapan photo dan videoshoot FORSIKATEL Telkom Group</p> <p>Updating MDMedia website setelah FIRE Briefing dan restrukturisasi organisasi</p> <p>Gladi bersih acara Halal Bihalal Telkom Group</p>
<p>Week 10 (14 – 18 April 2025)</p>	<p>Menjadi traffic LO untuk Halal Bihalal Telkom Group</p> <p>Live reporting Halal Bihalal Telkom Group (eksternal)</p> <p>Live reporting Halal Bihalal MDMedia (internal)</p> <p>Editing live report Halal Bihalal MDMedia dan Halal Bihalal Telkom Group</p> <p>Content ideation untuk konten media sosial MDMedia bulan Mei</p> <p>Evaluasi acara Halal Bihalal Telkom Group bersama tim activation (event)</p> <p>Meeting bersama aspri ketua panitia FORSIKATEL Telkom Group untuk photo & videoshoot</p> <p>Desain dan pemetaan konsep untuk FORSIKATEL Telkom Group shoot foto dan video</p> <p>Membuat copywriting untuk microsite produk MDMedia</p> <p>Menghadiri dan koordinasi pertemuan Halal Bihalal MDMedia di Hotel Neo Tendean</p> <p>Membuat moodboard outfit untuk photoshoot annual report MDMedia</p>

	<p>Meeting bersama vendor yang akan handle photo dan videoshoot FORSIKATEL Telkom Group</p> <p>Membuat konten bersama tim media sosial MDMedia</p> <p>Membuat pose guide dan script untuk FORSIKATEL Telkom Group photo dan videoshoot</p>
Week 11 (21 – 25 April 2025)	<p>Menulis dan merevisi publikasi (artikel, <i>copywriting</i>, <i>product knowledge</i>) dan konten untuk <i>website</i> MDMedia</p> <p>Ikut serta dalam pembuatan konten mulai dari <i>ideation</i> hingga <i>shooting</i> untuk media sosial MDMedia</p> <p>Membuat powerpoint untuk Media Gathering <i>product introduction</i> Adxelerate</p> <p>FORSIKATEL <i>take</i> foto dan video untuk Hari Kartini dan Halal Bihalal</p> <p>Persiapan <i>photoshoot annual report</i> BOD dan <i>senior leader</i></p> <p><i>Runner</i> untuk sesi foto <i>annual report</i> BOD dan <i>senior leader</i></p>
Week 12 (28 – 30 April 2025)	<p>Membuat <i>content ideation</i> dengan tim media sosial</p> <p>Menjadi <i>runner</i> dan membuat <i>live report</i> untuk acara internal <i>coaching</i> pra-pensiun dan <i>walimatussafar</i></p> <p>Membantu melengkapi <i>annual report</i></p> <p>Membuat media publikasi artikel mengenai acara <i>coaching</i> pra-pensiun dan <i>walimatussafar</i></p>

Tabel 3. 2 Tabel Keterangan Pelaksanaan Kerja Magang

Selama masa kerja magang di MDMedia, tentunya peserta magang banyak terlibat dalam kegiatan *external communications*. Dari *daily task* di atas, dapat

dilihat bahwa pekerjaan yang dilakukan peserta magang banyak di sekitar media sosial, keterlibatan dalam *event* dan pertemuan secara langsung dengan klien.

Salah satu kegiatan yang berkesan bagi peserta magang adalah *event Halal Bihalal* Telkom Group. Menurut Noor, *event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau berkelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017). Adapun, Halal bihalal adalah suatu tradisi silaturahmi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia seusai hari raya Idulfitri sebagai bentuk permohonan maaf dan mempererat hubungan sosial (Ma'arif, 2021). Acara Halal Bihalal tersebut diikuti oleh kurang lebih 2000 peserta karyawan Telkom Group yang mengantri untuk berjabat tangan, saling memaafkan, dan menautkan tali silaturahmi.

Dari kegiatan tersebut, peserta magang tidak hanya mendokumentasikan jalannya acara, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan klien dan peserta. Aktivitas ini mencerminkan praktik dari *strategic event communication*, yakni komunikasi yang dirancang secara strategis dalam rangka sebuah acara untuk memastikan pesan, media, audiens, dan waktu pelaksanaan selaras dengan tujuan strategis organisasi, seperti peningkatan citra, *engagement*, dan dukungan terhadap misi jangka panjang organisasi (Shone & Parry, 2019; Allen et al., 2010; Thomas & Stephens, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut, peserta magang telah melalui berbagai proses persiapan sebelum acara, seperti pelatihan tentang etika berinteraksi dengan klien, cara mengarahkan dan merespons pertanyaan, hingga memastikan kelancaran *rundown* dan *traffic* acara. Seluruh proses ini mencerminkan upaya komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mewujudkan tujuan komunikasi organisasi melalui event.

Namun, ketika menghadapi peserta-peserta acara dan juga klien secara langsung, terkadang tidak semua hal berjalan 100% pada teorinya. Seperti pada saat berlangsungnya acara, walaupun tim sudah semaksimal mungkin berusaha untuk

tepat waktu dengan segala rencana yang telah didiskusikan dan dieksekusi, tetapi banyak faktor eksternal yang menyebabkan melarnya waktu. Salah satu contohnya adalah keterlambatan beberapa tokoh utama acara yang akhirnya membuat tim mau tidak mau mengulur waktu mulai acara. Hal ini juga menyebabkan keributan di ruang tunggu karena antrian salam-salaman hanya menumpuk dan tertahan. Akibatnya, ruangan menjadi terlalu sesak, ramai, dan tidak kondusif.

Dalam praktiknya, *external communications* di perusahaan juga melibatkan berbagai sarana media komunikasi, baik digital maupun konvensional. Peserta magang turut andil dalam pengelolaan *platform* digital seperti *website* dan media sosial MDMedia dengan cara menulis artikel, membuat *copywriting*, serta merancang infografis dan video. Aktivitas ini mencerminkan implementasi *media relations* dan *digital public relations*.

Media relations menurut Frank Jefkins adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 1998). Digital Public Relations atau e-PR atau dapat disebut juga sebagai Cyber Public Relations merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi Perusahaan (Mboeik et al., 2020) dari (Romadhan et al., 2024). Menurut Sujanto (2019), Cyber Public Relations adalah proses dalam suatu hubungan masyarakat melalui internet yang terintegrasi atas suatu publikasi bahkan sampai pengelolaan dalam hubungan pelanggan. Jadi, Cyber Public Relations menjadi implikasi atau penerapan atas perangkat ICT (Information and Communication Technologies) untuk kepentingan public relations dari (Pamungkas, 2021).

Salah satu cara pengimplementasian media relations dan cyber public relations adalah dengan *content ideation* dan *copywriting* untuk laman media sosial MDMedia dan klien. Dilansir dari davechaffey.com, *content ideation* merupakan sebuah istilah yang sering digunakan pada konten pemasaran untuk menegaskan proses identifikasi dan seleksi topik-topik yang akan menggait perhatian target audiens (Chaffey, 2020).

Banyak dari konten yang telah dieksekusi mulai dari diskusi hingga produksi akhir pada dasarnya cukup mudah, karena menggunakan metode *trendjacking*. *Trendjacking* adalah sebuah fenomena yang dilakukan dengan menggabungkan produk *brand* dengan *trend* terkini. Hal ini dilakukan dengan mengintegrasikan pesan mereka (*brand*) ke dalam perbincangan media sosial mengenai topik populer (Lambrecht et al., 2018) dalam (Castillo, et al., 2025). Contoh beberapa kontennya meliputi trend kekinian di kalangan media sosial seperti *velocity*, trend lagu Price Tag – Jessie J, dan lain-lain. Konten-konten ini dibuat untuk halaman platform TikTok dan Instagram baik milik MDMedia, maupun Indihome, IndiBiz, dan MyTelkomsel sebagai klien MDMedia.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang di MDMedia, peserta magang menghadapi beberapa kendala yang turut menjadi bagian dari proses pembelajaran di dunia kerja profesional. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah **keterbatasan akses terhadap informasi internal perusahaan**. Hal ini menyebabkan peserta magang mengalami kesulitan dalam menyusun artikel atau konten publikasi yang membutuhkan data spesifik atau informasi internal perusahaan yang bersifat terbatas.

Selain itu, **koordinasi lintas divisi juga menjadi tantangan tersendiri**, terutama ketika mengerjakan proyek besar seperti pelaksanaan event atau kegiatan eksternal yang melibatkan berbagai pihak. Komunikasi yang belum sepenuhnya efisien antar tim terkadang menyebabkan miskomunikasi atau keterlambatan dalam pengambilan keputusan, sehingga berdampak pada kelancaran pelaksanaan tugas.

Tidak hanya itu, **beban kerja yang fluktuatif** juga menjadi salah satu kendala yang cukup signifikan. Pada momen-momen tertentu, seperti menjelang event besar atau photoshoot proyek, intensitas pekerjaan meningkat secara drastis dan menuntut peserta magang untuk mampu beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan waktu dalam proses produksi konten, di mana tenggat waktu yang ketat mengharuskan seluruh tim untuk bekerja secara cepat namun tetap menjaga kualitas output.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, peserta magang mendapatkan dukungan berupa pendampingan dan briefing rutin dari External Communications Officer. Melalui arahan ini, peserta diarahkan untuk menggali informasi dari sumber yang relevan dan aman, tanpa melanggar batasan akses data internal.

Dalam menghadapi kendala koordinasi, tim menggunakan *tools* kolaboratif seperti Google Spreadsheet dan grup komunikasi internal untuk mempercepat alur kerja dan memastikan semua pihak berada pada jalur komunikasi yang sama.

Selain itu, peserta magang juga menerapkan strategi manajemen waktu dan skala prioritas agar dapat menyelesaikan tugas dengan efisien, terutama ketika beban kerja meningkat. Untuk mempercepat proses produksi konten, peserta magang dan tim juga mengembangkan template serta referensi penulisan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan cepat tanpa mengurangi kualitas.

