

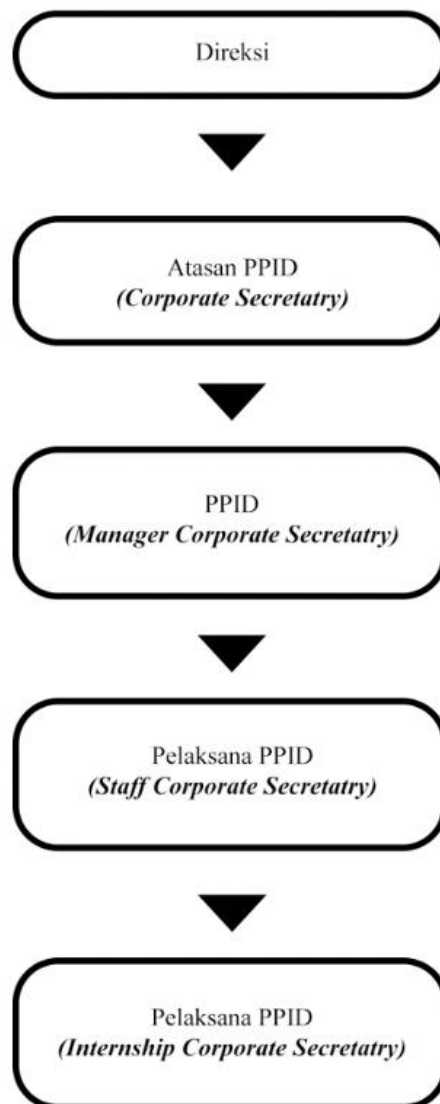
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kegiatan magang pada perusahaan PT Adhi Karya, (Persero) Tbk ditempatkan pada *department Corporate Secretary*, biro *Corporate Communication*. Department tersebut menangani perihal urusan sekretariat perusahaan dan sebagai garda terdepan perusahaan. *Department Corporate Secretary* memiliki berbagai biro, salah satunya adalah biro saya yaitu *Corporate Communication*. ADHI memiliki seorang *Corporate Secretary* sebagai puncak kepemimpinan dalam divisi ini atau bisa disebut sebagai atasan PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Dibawah seorang *Corporate Secretary* atau atasan PPID terdapat PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi). Dibawah PPID, kemudian terdapat tiga staff PPID.

Sebagai gambaran lebih jelas, berikut merupakan gambaran kedudukan dan koordinasi dari pelaksanaan kerja magang di department *corporate secretary*.



Gambar 7. Struktur Koordinasi Kerja

Sumber : adhi.co.id

Pelaksanaan magang yang dilakukan penulis dilakukan secara sistematis dan terstruktur, terutama dikarenakan perusahaan ADHI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Penulis selaku *Internship Corporate Secretary* pada biro *Corporate Communication* mendapatkan pekerjaan atau penugasan dari *Staff Corporate Secretary* pada biro *Corporate Communication*.

Kemudian *Staff* melaporkan atau meneruskan hasil pekerjaan penulis yang telah diperiksa dan dianalisis kepada *Manager Corporate Secretary* pada biro *Corporate Communication*. Apabila menurut *Staff* dan *Manager Corporate Communication* terdapat revisi atau masukan, maka penulis wajib memperbaiki atau mengerjakan penugasan kembali hingga sesuai dengan perintah dan keinginan *Staff* dan *Manager Corporate Secretary* dalam hal ini akan menjadi pengawas terakhir yang memberikan konfirmasi persetujuan. Apabila pada akhirnya *Corporate Secretary* tidak menghendaki strategi atau *output* yang diberikan oleh tim *Staff* dan *Manager Corporate Communication*, maka tim *Corporate Communication* wajib untuk memperbaiki sesuai dengan arahan *Corporate Secretary*.

Wewenang Direksi sebagai puncak kepemimpinan dalam struktur organisasi yang berkaitan dengan *Corporate Communication* adalah mengawasi jalannya komunikasi perusahaan terhadap eksternal seperti sosial media, website dan publikasi media cetak. Apabila ada yang dirasa kurang berkenan dan tidak selaras dengan perusahaan, maka Direksi berhak menegur atau menyampaikan kepada *Corporate Secretary*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tabel 3.2. 1 Struktur Koordinasi Kerja

No	Deskripsi Tugas	Pemberi Tugas	Frekuensi pelaksanaan	Tujuan
1	Membuat <i>greeting post</i> untuk <i>stakeholder</i> seperti perusahaan BUMN lain, Kementrian, dan	Zulfadli	Harian	Bertujuan untuk membentuk atau menjalin hubungan yang baik terhadap kementerian dan perusahaan BUMN yang

	Direksi			lain.
2	Membuat <i>greeting post</i> untuk hari hari besar dan hari nasional Indonesia	Zulfadli	Mingguan	Bertujuan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ADHI dan menampilkan <i>branding</i> ADHI yang peduli terhadap hari-hari besar atau golongan masyarakat tertentu. Seperti ucapan kepada Wanita, peduli sampah, dll
3	Mendokumentasikan <i>event</i> ADHI	Zulfadli	Mingguan	Bertujuan untuk mengumpulkan hasil dokumentasi dari seluruh kegiatan perusahaan dan di unggah ke sosial media untuk ditunjukan bahwa ADHI merupakan perusahaan yang aktif dalam bidang konstruksi dan memiliki banyak program di belakangnya. Selain itu, untuk dikumpulkan ke dalam <i>cloud</i> bank data, sehingga memudahkan kemudian hari apabila membutuhkan file dokumentasi.
4	Membuat <i>flyer video advertisement</i>	Darry	Non Rutin	Bertujuan untuk menjadi sarana informasi dan

				penyebaran undangan untuk ajakan mengikuti event yang diadakan ADHI, seperti seminar.
5	Membuat <i>visual</i> untuk jalannya kegiatan <i>event</i>	Darry	Non Rutin	Bertujuan untuk memberikan suasana yang aktif dan meriah pada jalannya suasana, sehingga tidak terlihat <i>monotone</i> dan ADHI memiliki pandangan yang baik di mata perusahaan lain.
6	Membuat konten dari event / kegiatan / hasil dari proyek ADHI	Zulfadli	Mingguan	Bertujuan untuk membagikan dokumentasi dari kegiatan perusahaan dan di unggah ke sosial media untuk ditunjukan bahwa ADHI merupakan perusahaan yang aktif dalam bidang konstruksi dan memiliki banyak program dibelakangnya.
7	Membantu membuat <i>storyboard</i> dalam produksi video ucapan, konten maupun <i>launching</i> program ADHI	Zulfadli - Darry	Non Rutin	Untuk memberikan <i>briefing</i> dan gambaran yang jelas sebelum melakukan produksi video. Selain itu, memudahkan tim produksi sebelum <i>shooting</i> apabila ada revisi atau masukkan dari atasan.

8	Membantu dalam produksi video baik promosi maupun <i>launching</i> program ADHI	Zulfadli	Non Rutin	Bertujuan untuk memberikan <i>visual</i> terbaik dan tidak membosankan terutama untuk dilihat oleh para <i>stakeholder, client</i> , maupun staf. Sehingga bentuk video akan lebih fleksibel dan mudah dicerna.
9	Melakukan pencatatan dan <i>scoring</i> realisasi <i>media planning</i>	Kiko	Non Rutin	Bertujuan untuk memberikan penilaian secara <i>internal</i> mengenai jalannya <i>media planning</i> yang dilakukan dalam sebulan, serta menentukan <i>scoring</i> besarnya media lain memberitakan ADHI di media sosial maupun berita. Selain itu, hasil dari <i>scoring</i> akan diserahkan ke BUMN untuk ditinjau lebih lanjut.
10	Merekap Proyek terbaru ADHI yang telah dilakukan	Birama	Non Rutin	Bertujuan untuk dimasukkan pada <i>campaign</i> ADHI <i>Legacy</i> , yaitu salah satu strategi <i>branding</i> perusahaan untuk menampilkan hasil proyek ADHI yang telah selesai dikerjakan dan

				menampilkan dampak luasnya kepada masyarakat.
11	Produksi podcast untuk ditayangkan di YouTube ADHI	Zufadli	Bulanan	Bertujuan untuk meningkatkan <i>engagement channel</i> YouTube ADHI, serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konstruksi bangunan.
12	Membuat video promosi untuk meningkatkan YouTube views pada Podcast Bicara Konstruksi	Zulfadli	Non Rutin	Bertujuan untuk meningkatkan jumlah penonton Podcast Bicara Konstruksi pada YouTube ADHI, dengan cara menampilkan klip menarik dalam semenit dan di unggah pada Instagram reels.

1. Membuat *greeting post* untuk *stakeholder* perusahaan.

Selama melaksanakan kegiatan magang di Departemen *Corporate Communication* PT Adhi Karya (Persero) Tbk, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat *greeting post* atau ucapan resmi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan eksternal, seperti kementerian, perusahaan-perusahaan BUMN, serta jajaran direksi. Pekerjaan ini bertujuan untuk membangun dan mempererat hubungan antar instansi melalui komunikasi sosial media. Dalam pelaksanaannya, penulis mengawali dengan riset terhadap institusi yang bersangkutan untuk memahami nilai, peran, dan momen penting yang sedang diperingati.

Selanjutnya, penulis menyesuaikan kembali dari hasil desain yang sudah ada untuk ditujukan kepada perusahaan atau direksi yang bersangkutan. Seperti mengubah nama, jumlah usia ulang tahun, maupun foto perusahaan atau direksi. Seluruh proses ini dilakukan penulis dengan memperhatikan standar desain visual yang telah ditetapkan dan menjaga kesan profesional dalam visual. Melalui tugas ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya menjaga komunikasi dengan perusahaan BUMN lain dalam membangun *branding image* dan menjaga hubungan baik dengan industri korporasi negara.

Selama periode magang penulis membuat total 118 *greetings card* selama lima bulan periode magang. Jumlah 118 *greetings card* tersebut dibuat oleh penulis dengan format ukuran Instagram *feeds* (1080x1350) dan Instagram *Story* (1080*1920). Dari hasil yang telah dibuat oleh penulis, *corporate secretary* kemudian mengirimkan format Instagram *feeds* kepada *corporate secretary* perusahaan atau kementerian yang berulang tahun. Sedangkan format Instagram *Story* digunakan untuk posting di Instagram *Story* di Instagram resmi ADHI.



Gambar 8. Pembuatan Ucapan Ulang Tahun BUMN

Sumber : Data Penulis (2025)

2. Membuat *greeting post* untuk hari hari besar

Kemudian pekerjaan lain yang dilakukan oleh penulis yaitu membuat *greeting post* hari raya atau unggahan ucapan resmi dari perusahaan dalam rangka memperingati hari-hari besar nasional maupun peristiwa kenegaraan yang penting. Hari-hari tersebut seperti Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, Hari Pahlawan, Hari Kartini, dan berbagai peringatan penting yang berkaitan dengan perusahaan konstruksi. Pembuatan konten ini merupakan bagian dari strategi untuk menjaga eksistensi perusahaan ADHI di ruang publik, khususnya melalui media sosial ADHI. Pada pengerjaannya, penulis akan membuat sebuah karya *visual instagram story* yang berkaitan pada hari besar tersebut dengan hasil yang terlihat profesional dan kekinian. Dengan demikian, perusahaan ADHI dapat terlihat sebagai perusahaan yang peduli terhadap peringatan penting, sekaligus dapat meningkatkan *brand awareness*.

Selama periode magang, penulis membuat *greeting post* hari raya sejumlah 16 konten dengan format Instagram *Story* (1080*1920). Kemudian hasil dari penulis, akan diunggah di Instagram resmi ADHI secara *Reels* dan Instagram *Story*. Sebagai evaluasi, *supervisor* memberikan masukan kepada penulis untuk konsisten membantu pembuatan *greeting post* secara video. Hal tersebut diminta oleh *supervisor* karena membantu ADHI untuk menjadi salah satu perusahaan konstruksi dengan tampilan sosial media yang menarik, terutama di antara kalangan perusahaan BUMN infrastruktur yang lain.



Gambar 9. Pembuatan Ucapan Hari Besar

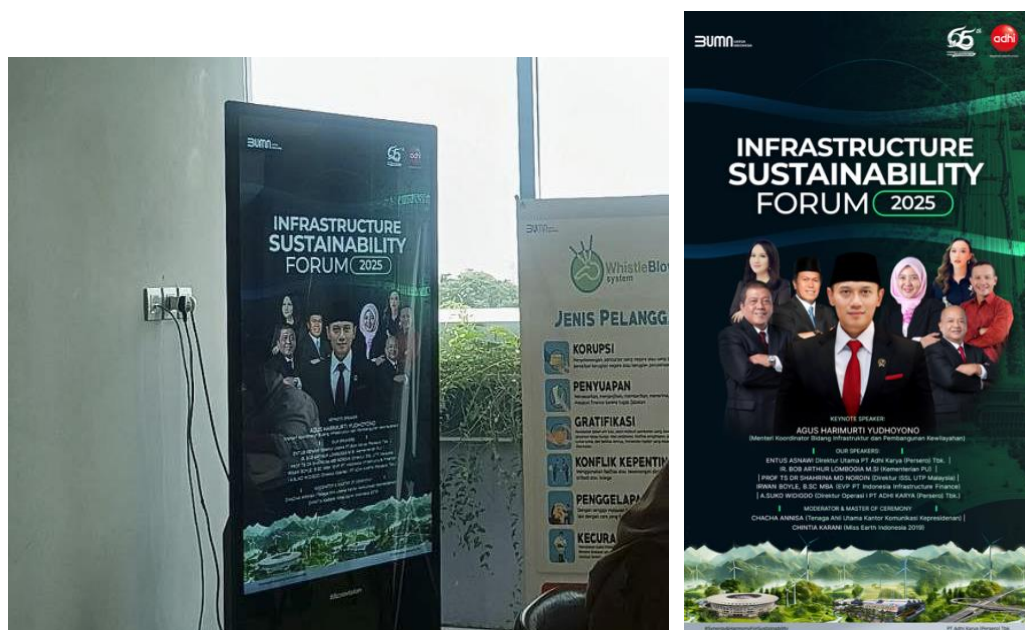
Sumber : Data Penulis (2025)

3. Membuat video *flyer advertisement* pada kegiatan ADHI

Selanjutnya penulis juga dipercaya satu kali untuk membuat video *flyer advertisement* pada kegiatan seminar *sustainability infrastructure*. Dalam proses pengerjaannya, staf memberikan *briefing* kepada penulis mengenai perihal yang perlu disertakan dalam *flyer advertisement*. *Output* yang diminta merupakan sebuah video bergerak sehingga membuat para calon penonton tertarik untuk melihat *flyer* yang ada. Hasil dari video iklan tersebut ditayangkan melalui instagram ADHI, *WhatsApp blast* ADHI, hingga *videotron lobby* ADHI Tower. Dengan hasil video iklan *motion graphic* yang dibuat oleh penulis tersebut, staf dan atasan sungguh puas dengan hasil nya serta memberikan pujian kepada penulis.

Kepuasan staf *corporate communication* tersebut menciptakan kepercayaan kepada penulis untuk membantu mereka dalam tanggung jawab yang lebih besar. Masih dalam rangka menjaga *branding* perusahaan, penulis diminta untuk membantu membuat *visual videotron*

event untuk menciptakan suasana acara yang lebih meriah. Penulis diberikan *visual* aset yang telah mereka miliki, kemudian penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat *visual* tersebut menjadi bergerak. Dengan kemampuan *motion graphic* menggunakan *software After Effects* yang dimiliki oleh penulis, *visual* tersebut dikerjakan dalam waktu satu hingga dua hari. Kemudian hasil akhir diserahkan kepada staf untuk mendapatkan persetujuan ditampilkan pada kegiatan seminar *sustainability infrastructure*.



Gambar 10. Hasil Pembuatan Video Iklan

Sumber : Data Penulis (2025)

4. Mendokumentasikan acara ADHI

Penulis juga sering diberikan tanggung jawab untuk mendokumentasikan kegiatan ADHI. Hal tersebut diminta oleh staf sebagai bentuk pengumpulan dokumentasi kegiatan ADHI. Kemudian dokumentasi juga sebagai salah satu tanggung jawab Divisi *Corporate Secretary* dalam upaya bank dokumentasi. Sehingga Tim *Corporate Secretary* mengupayakan seluruh kegiatan ADHI dapat terdokumentasi dan tersimpan baik untuk kebutuhan laporan maupun kebutuhan *branding* perusahaan di kemudian hari. Setelah pengambilan dokumentasi, penulis

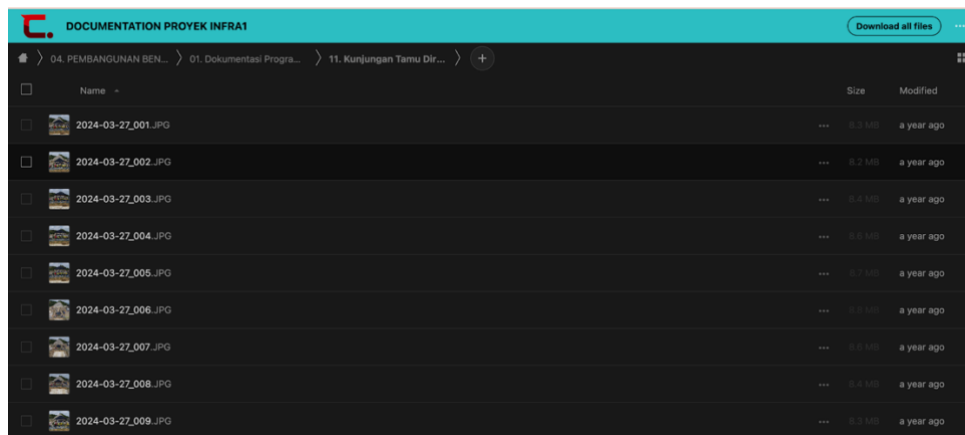
diminta untuk mengunggah hasil foto ke cloudia (penyimpanan *cloud* ADHI) supaya hasil dari dokumentasi tersimpan dengan baik dan rapi. Apabila sewaktu-waktu terdapat staf atau manajemen yang membutuhkan hasil dari dokumentasi kegiatan tersebut, maka penulis akan memberikan tautan penyimpanan cloudia yang digunakan.

Dalam penugasan dokumentasi kegiatan ADHI, penulis mendapatkan beberapa evaluasi pada saat awal periode magang. Penulis mendapatkan evaluasi berupa pengambilan gambar yang kurang tepat seperti kondisi direksi yang tidak siap, mata yang tertutup, ekspresi direksi yang tidak tersenyum, serta kondisi penonton acara yang tidak kondusif (bermain ponsel). Selain itu, *supervisor* juga memberikan masukan untuk mengambil lebih banyak gambar pada saat direksi berdekatan dengan orang penting supaya memudahkan untuk bahan publikasi yang lebih baik. Evaluasi tersebut diterima baik oleh penulis dan diterapkan pada dokumentasi kegiatan berikutnya. Hingga pada akhir periode magang, penulis secara keseluruhan mendokumentasikan sejumlah 18 kegiatan ADHI, diantaranya terdapat kegiatan besar seperti peresmian, dan Rapat Umum Pemegang Saham).



Gambar 11. Dokumentasi RUPST 2024

Sumber : Data Penulis (2025)



Gambar 12. Proses Unggah File Dokumentasi

Sumber : Data Penulis (2025)

5. Membuat konten dari *event* / kegiatan / hasil dari proyek Adhi Karya

Penugasan lain juga diberikan kepada penulis selama melaksanakan kegiatan magang di ADHI. Penulis sering diberikan tanggung jawab dalam membuat konten dari berbagai *event*, seperti kegiatan sosial hingga peresmian proyek perusahaan. Konten-konten ini dibuat berdasarkan kegiatan yang sedang berlangsung dan disesuaikan untuk kebutuhan media sosial perusahaan, dengan tujuan menunjukkan bahwa ADHI merupakan perusahaan konstruksi yang aktif, progresif, dan memiliki berbagai program serta kegiatan yang mendukung pencapaian visi misinya. Mulai dari pengambilan foto dan video, penyusunan video, pemilihan lagu yang relevan, narasi *subtitle* hingga *copywriting* dikerjakan oleh penulis dengan harapan mampu memperkuat *branding* positif perusahaan di mata *netizen*. Penulis menggunakan berbagai software dalam membuat konten antara lain seperti Premiere Pro, Photoshop dan CapCut. Evaluasi dari staf mentor mayoritas positif sehingga penulis sering dipercaya untuk membuat konten dalam kegiatan ADHI.

Selama periode magang, secara keseluruhan penulis membuat konten instagram sejumlah 11 postingan yang diantaranya terdiri dari konten peresmian, kegiatan sosial ADHI, serta cuplikan video kegiatan ADHI. Dari hasil tersebut, penulis mendapatkan evaluasi berupa pemilihan

lagu yang terkadang kurang sesuai dengan kegiatan. Kemudian beberapa stok video perlu diperhatikan lebih dalam segi estetika dan makna, beberapa video yang dirasa tidak perlu dan tidak layak diminta oleh *supervisor* untuk tidak dimasukkan. Selain dari hal tersebut, *supervisor* puas dengan *output* yang dihasilkan oleh penulis, dan dianggap dapat menjadi standar pembuatan konten reels ADHI ke depannya,



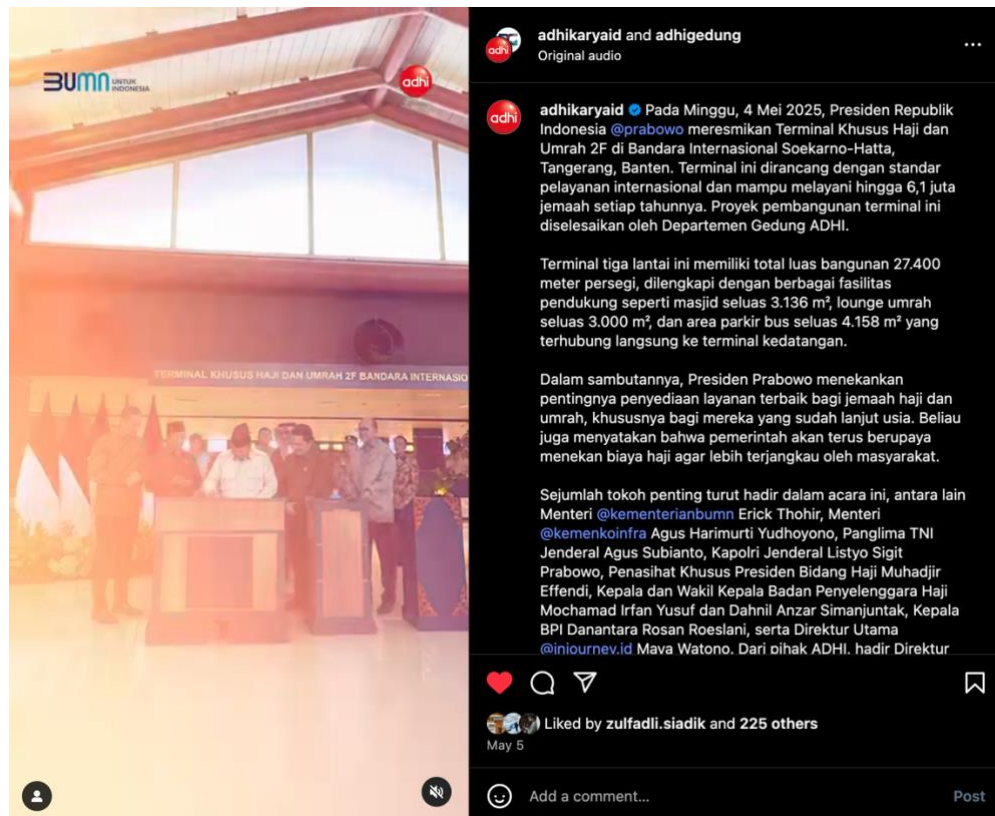
Gambar 13 Dokumentasi Penulis Ketika Kegiatan RUPS

Sumber : Data Penulis (2025)



Gambar 14. Proses Pembuatan Konten Mudik Bersama BUMN

Sumber : Data Penulis (2025)



Gambar 15. Hasil Konten Dokumentasi Peresmian Bandara Terminal 2F Umroh/Haji

Sumber : Data Penulis (2025)

Tabel 3.3.2 Tautan Hasil Konten

No	Nama Konten	Link Video
1	Donor Darah Insan ADHI	https://bit.ly/44rY4rF
2	Peresmian Terminal 2F Soekarno Hatta	https://bit.ly/4ePVgYS
3	Raker Komunikasi BUMN Karya	https://bit.ly/4lhE6Wq
4	Public Transportation Day	https://bit.ly/46oXUTp
5	Halal Bihalal Insan Adhi	https://bit.ly/3IqjUmL
6	Mudik BUMN 2025	https://bit.ly/3IjfMFf
7	Peresmian Gedung Otorita IKN	https://bit.ly/3IjfMFf

6. Membuat *visual* untuk jalannya kegiatan *event*

Sebagai perusahaan konstruksi yang besar, ADHI memiliki standar yang tinggi dalam menyelenggarakan *event*. Salah satu standar tersebut adalah penayangan video yang nyaman menggunakan *videotron LED*. Pada satu *event*, penulis diminta untuk membantu membuat visual supaya kegiatan acara berlangsung menarik, aktif dan meriah serta tidak terlihat *monotone*. Penulis diberikan tanggung jawab oleh staf *corporate communication* yang menjadi panitia dalam kegiatan tersebut, dan diminta untuk membuat visual *LED* yang bergerak. Sebagai hasilnya, penulis membuatnya dalam bentuk video menggunakan *software* Premiere Pro dan After Effects. Melihat hasilnya, panitia terlihat senang dan puas terhadap hasil yang telah dibuat oleh penulis.

Kemudian penulis juga diberikan tugas membuat video latar untuk Indonesia Raya dan Mars ADHI. Video latar tersebut nantinya digunakan ADHI untuk memulai kegiatan-kegiatan resmi yang menggunakan videotron atau proyektor. Penulis diminta oleh *supervisor* untuk membuat latar video tersebut dengan konsep menampilkan hasil proyek-proyek ADHI dan kontribusi insan ADHI pada kegiatan sosial. Pada pelaksanaannya, penulis menggunakan *software* After Effects dan CapCut selama kurang lebih satu bulan durasi pengerjaan. Durasi pengerjaan yang cukup panjang dikarenakan terdapatnya beberapa evaluasi dalam

pengerjaan video ini. Evaluasi tersebut antara lain seperti proyek yang ditampilkan harus proyek jadi sehingga sudah terlihat rapi, lalu video yang ada harus menunjukkan nilai K3 yang tepat dan benar, kemudian keserasian video antar lirik juga diperhatikan supaya sesuai dengan arti lirik lagu.



Gambar 16. Hasil Visual untuk Kelancaran Event ADHI

Sumber : Data Penulis (2025)



Gambar 17. Hasil Visual Indonesia Raya

Sumber : Data Penulis (2025)



Gambar 18. Hasil Visual Mars ADHI

Sumber : Data Penulis (2025)

Tabel 3.2.3 Tautan Hasil Video Visual

No	Nama Video	Link Video
1	Kumpulan Visual LED ADHI	https://bit.ly/4nLs0X4

7. Membantu membuat *storyboard* dalam produksi video ucapan, konten maupun *launching* program Adhi

Dalam upaya peningkatan *branding* ADHI, *corporate communication* mengupayakan berbagai pembentukan program serta ucapan hari raya terutama pada lebaran Idul Fitri. Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat narasi dan *storyboard* untuk konten video *inspiring* yang berkaitan dengan peningkatan *branding* ADHI. Tujuan dari pembuatan narasi dan *storyboard* sebelum produksi adalah untuk memastikan bahwa konsep yang dibuat oleh penulis sudah sesuai dengan keinginan *management* dan direksi. Selain itu, pembuatan *storyboard* juga bertujuan untuk membuat persamaan persepsi antara penulis dengan manajemen terhadap narasi yang sudah ada. *Output* yang diberikan penulis kepada staf merupakan rangkaian cerita atau narasi yang akan digunakan dalam produksi video. Penulis membuat *storyboard* menggunakan *tools* google spreadsheet, sehingga memudahkan dalam *sharing* proses yang sudah dibuat oleh penulis.

[illegible]

Sumber : Data Penulis (2025)

Setelah narasi dan *storyboard* disetujui oleh manajemen dan direksi, tahap berikutnya adalah proses produksi video. Dalam tahap ini, penulis membantu staf dalam pengambilan video dan beberapa kali juga membantu dalam proses *editing*. Tujuan dari proses produksi ini merupakan bentuk dari pelaksanaan pengambilan video yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil dari video disusun sehingga menghasilkan susunan visual yang menarik, tidak membosankan, serta menarik perhatian *stakeholder*. Hasil dari video tersebut nantinya akan diunggah melalui berbagai *platform* sosial media ADHI seperti YouTube dan Instagram. Pada prosesnya, penulis membantu staf secara mengalir

dan tidak mendapatkan evaluasi signifikan karena surah terdapat persiapan yang matang sebelum proses produksi, sehingga proses produksi video berjalan dengan lancar tanpa hambatan.



Gambar 20. Kegiatan Shooting Video ucapan Hari Raya Lebaran

Sumber : Data Penulis (2025)

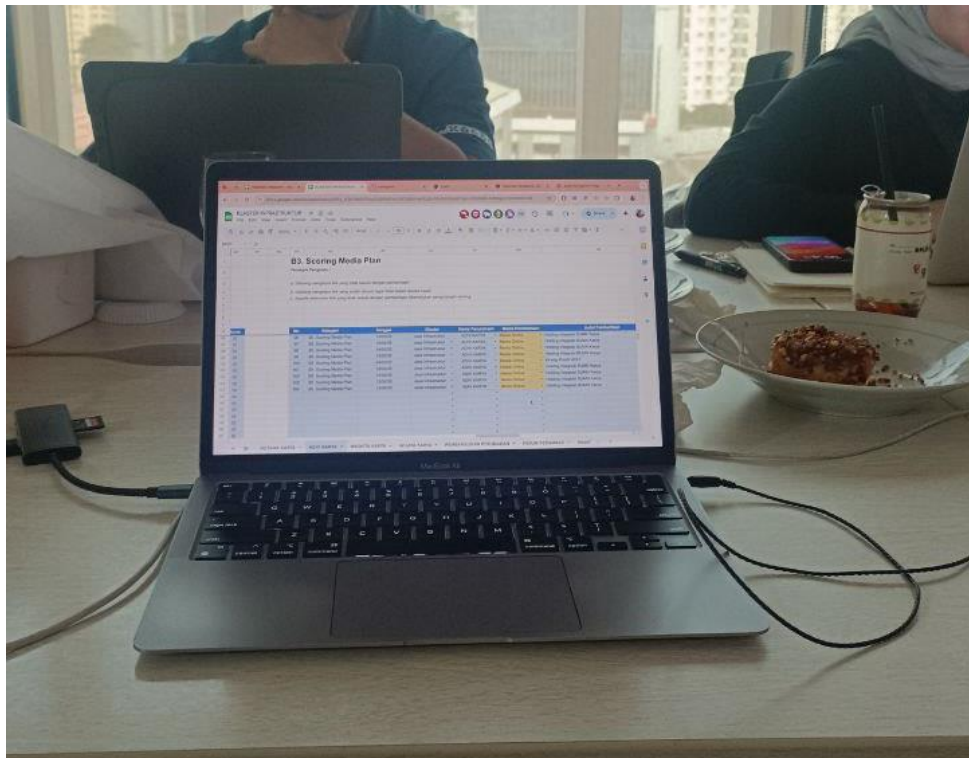
Tabel 3.2.4 Tautan Hasil Video Teaser

NO	Nama Video	Link Video
1	Ucapan Hari Raya Lebaran	http://bit.ly/4lR4dn9
2	Launching Value LAMPS	http://bit.ly/4lM3V0H

9. Melakukan pencatatan dan *scoring* realisasi *media planning*

Dalam penugasan magang pencatatan dan *scoring* realisasi media *planning*, penulis diberi tanggung jawab untuk memantau berita dan media yang memuat berita mengenai ADHI satu kali pada periode bulan Maret. Penulis menuliskan media-media tersebut, beserta dengan judul pemberitaan ke dalam *scoring sheets* melalui *google spreadsheets* yang telah disediakan oleh Kementerian BUMN. Tujuan dari *scoring media planning* tersebut adalah untuk mengetahui dan menjadi bahan evaluasi terhadap *corporate communication* mengenai tingkat efektifitas strategi media yang sedang diterapkan. Semakin banyak media atau berita yang mengangkat isu positif perusahaan ADHI, maka semakin baik *scoring* yang didapatkan oleh ADHI.

Sebagai pengukuran angka nilai, *scoring media plan* akan semakin tinggi nilainya apabila masuk kedalam media besar. Sebagai contoh, media TV seperti TransTV akan lebih besar nilainya daripada media berita lokal. Terdapat berbagai kategori media yang dapat dimasukkan kedalam *scoring media plan*, antara lain seperti media televisi, media cetak, dan sosial media. Dalam penilaiannya sendiri, penulis tidak mendapatkan informasi pasti mengenai besaran angka yang didapatkan tiap kategori media yang berbeda. Sebagai bahan evaluasi, penulis diminta untuk lebih teliti dan menggali lebih dalam lagi mengenai media yang meliput ADHI pada bulan tersebut dengan mencari keyword “ADHI” pada setiap media yang ada.



Gambar 21. Dashboard Pengisian Agenda Setting BUMN

Sumber : Data Penulis (2025)

10. Merekap Proyek terbaru ADHI yang telah dilakukan

Penugasan merekap proyek ADHI yang diberikan kepada penulis merupakan penugasan berupa memetakan lokasi-lokasi proyek yang tersebar di seluruh Indonesia. Diberikan link berupa recap proyek ADHI <https://bit.ly/464kRel>, kemudian dari proyek-proyek yang ada ditampilkan beserta dengan fotonya dan dampaknya bagi masyarakat. Tujuan dari pemetaan tersebut merupakan salah satu *branding strategy* dari ADHI untuk menampilkan *Legacy* yang telah dikerjakan. *Output* yang diharapkan oleh staf ketika memberikan penugasan ini adalah berupa peta Indonesia yang terdapat penyebaran proyek ADHI di dalamnya, beserta foto dan *caption* mengenai dampak terhadap masyarakat. Penugasan rekap proyek ini hanya diberikan satu kali dan dimanfaatkan tim *corporate communication* dalam merancang konten yang dibantu oleh vendor agensi sosial media.



Gambar 22. Hasil Pembuatan ADHI Legacy

Sumber : Data Penulis (2025)

11. Produksi Podcast BIKONS (Bicara Konstruksi)

Pada produksi ini, penulis bekerja sama tim dengan staf *corporate communication* dan staf QHSE untuk menciptakan podcast yang sesuai dengan perusahaan. Podcast BIKON sendiri merupakan salah satu program komunikasi eksternal ADHI yang dilakukan untuk memberikan edukasi mengenai konstruksi bangunan sehari-hari. Dalam episode yang masih tergolong sedikit, tim memiliki target untuk memperkenalkan podcast ini terlebih dahulu kepada insan ADHI. Pada produksi podcast, penulis bertugas sebagai operator kamera, penata visual kamera dan editor untuk *short video*. Sedangkan materi, dan narasumber mengikuti arahan staf QHSE selaku pemilik kegiatan podcast BIKONS. Pada saat hari produksi, staf mempercayakan penataan visual dan kamera kepada penulis dikarenakan kemampuan penulis dalam menata gambar dan kemampuan penulis dalam membawa arah video yang formal dan bagus. Kemudian hasil dari rekaman diserahkan kepada vendor untuk di edit semenarik mungkin dengan *style* yang lucu dan menarik. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa di episode berikutnya, proses editing dikerjakan secara *in-house*.

Pada waktu yang beriringan dengan proses *editing* video, staf *corporate communication* meminta kepada penulis untuk membuat *thumbnail* dan poster Instagram Reels yang menarik. Berdasarkan template yang sudah ada, penulis menggunakan Adobe Photoshop untuk membuat thumbnail sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat. Kemudian setelah video selesai di edit, staf *corporate communication* mengunggah hasil podcast tersebut di YouTube.

Selama melakukan periode magang, penulis secara keseluruhan telah membantu tim *corporate communication* memproduksi podcast sebanyak dua episode. Penulis belajar banyak pada produksi podcast ini, salah satunya adalah belajar mengenai membuat konten edukatif yang menarik dan bisa menyesuaikan perusahaan korporasi. Sebagai bahan evaluasi, penulis diberi masukan untuk membuat konten *behind the scenes* dari produksi ini. Sehingga sebelum podcast ini tayang, tim dapat memberikan promosi dan memunculkan rasa penasaran lebih awal kepada para target penonton.



Gambar 23. Pelaksanaan Produksi Podcast BIKONS

Sumber : Data Penulis (2025)

Tabel 3.2.5 Tautan Hasil Video Podcast

No	Nama Video	Link Video
1	Podcast BIKONS Episode 3	http://bit.ly/3Ila8Cq
2	Podcast BIKONS Episode 4	http://bit.ly/40bm53C

12. Membuat video promosi untuk meningkatkan YouTube views pada Podcast Bicara Konstruksi

Dari hasil video podcast yang telah dihasilkan, staf *corporate communication* meminta bantuan kepada penulis untuk membuat video promosi. Staf *corporate communication* meminta *output* berupa kumpulan klip menarik pada podcast yang dijadikan video satu menit. Penulis melakukan proses editing menggunakan capcut karena kemudahan, dan keringkasan capcut dalam memproduksi video singkat. Video di edit sedemikian rupa oleh penulis dengan menggunakan *caption* dan ditambahkan lagu *soundtrack* Bikons sehingga terasa menyenangkan dan menarik jumlah penonton.

Penulis membuat video tersebut untuk podcast BIKONS episode 4, dan mendapatkan total 12.500 penonton pada platform Instagram. Dalam proses pembuatan, *supervisor* memberikan evaluasi kepada penulis untuk memberikan porsi yang lebih besar kepada isi edukatif dibandingkan komedi. Hal tersebut supaya podcast tetap selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan yang mengedukasi pengetahuan konstruksi dan terlihat profesional di mata public.



Gambar 24 Proses Pembuatan Video Promosi Podcast BIKONS

Sumber : Data Penulis (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktek kerja magang di ADHI sebagai tim *Corporate Communication*, penulis menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan proses membangun dan meningkatkan *branding* perusahaan. Salah satu kendala adalah kurangnya akses terhadap data *internal* perusahaan yang diberikan kepada penulis untuk merancang konten, atau kebutuhan *branding* lainnya yang tepat sasaran dan relevan. Hal tersebut dikarenakan tempat praktek magang penulis menggunakan sistem *cloud storage* yang hanya dapat diakses oleh karyawan ADHI. Memasuki *cloud storage* tersebut membutuhkan *username* dan *password*, sedangkan penulis tidak mendapatkan akses tersebut. Apabila penulis mendapatkan akses tersebut, penulis dapat mengakses dengan mudah file proyek, dokumentasi dan data lain secara lebih luas.

Kemudian kegiatan magang di ADHI juga menjadi pengalaman pertama kali penulis dalam menjalani pekerjaan korporasi. Hal tersebut menjadi kendala penulis karena situasi lingkungan kerja yang berbeda dari lingkungan kampus. Pada awalnya, penulis banyak tidak memahami struktur organisasi perusahaan

korporasi serta struktur koordinasi mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh penulis. Penulis juga sempat mendapatkan beberapa evaluasi karena kurangnya ketelitian dalam *copywriting* dan penulisan jabatan. Hal tersebut menjadi evaluasi besar bagi penulis, sebagai *staff intern corporate communication* penulis dituntut untuk teliti dalam penulisan serta paham mengenai *branding* perusahaan yang tepat.

Selain itu, terdapat perbedaan strategi marketing komunikasi antara bisnis yang digunakan oleh perusahaan konstruksi (*business to business marketing*) dengan gaya marketing komunikasi yang biasa saya pelajari di jurusan *Marketing Management (business to consumer marketing)*. Dalam hal ini kesulitan yang dirasakan adalah memikirkan konten yang menarik dan tepat untuk sosial media ADHI. Berbeda dengan gaya marketing untuk model bisnis B2C, perusahaan B2B lebih diarahkan kepada gaya komunikasi marketing yang profesional dan terkesan mengarah kepada sesama perusahaan. Sehingga hal ini menuntut penulis untuk bisa menyesuaikan dan beradaptasi terhadap strategi marketing komunikasi yang tepat supaya menjaga profesionalitas korporasi namun tetap menarik bagi para *stakeholders*.

Di sisi lain, keterbatasan pemahaman teknis penulis mengenai dunia konstruksi juga menjadi tantangan dalam memahami dan memikirkan konten proyek-proyek ADHI yang dapat disampaikan kepada publik. Penulis yang memiliki latar belakang sebagai mahasiswa manajemen hampir tidak pernah berkaitan dengan istilah-istilah bahasa konstruksi maupun proses pengerjaan konstruksi. Tempat magang penulis, ADHI menjadi tempat pertama penulis dalam mempelajari perihal konstruksi, mulai dari penggunaan bahasa di proyek, sistem kerja konstruksi, hingga struktur organisasi pada perusahaan konstruksi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis berusaha menyelesaikan permasalahan yang ada dengan berusaha membangun kepercayaan diri untuk aktif bertanya dengan sopan kepada *Staff Corporate Communication*, maupun *Manager Corporate Communication*. Dengan mengajukan pertanyaan, penulis bisa mendapatkan informasi yang

dibutuhkan dan dapat mempermudah penulis dalam membuat konten yang sesuai. Pada kasus tertentu, biasanya penulis meminta *link cloud* hasil dokumentasi yang pernah dilakukan oleh staf. Kemudian dari hasil dokumentasi tersebut, maka penulis bisa mendapatkan bahan visual yang sesuai dengan perusahaan.

Perihal kendala situasi lingkungan dan tuntutan kerja, penulis berusaha menyelesaikan permasalahan tersebut dengan mengevaluasi diri Kembali serta berusaha untuk melakukan pengecekan berulang sebelum mengirim proyek kepada staf mentor maupun manajer. Selain itu, penulis juga beberapa kali menggunakan bantuan AI (*Artificial Intelligence*) untuk melakukan pengecekan *typo* dan memperbaiki copywriting supaya lebih tepat dan sesuai dengan *branding* perusahaan korporasi. Dengan solusi tersebut penulis mendapatkan evaluasi lebih sedikit pada minggu dan bulan berikutnya.

Kemudian penulis juga berusaha untuk mempelajari gaya komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui sosial media dan kepada internal. Pada awal periode magangnya, penulis melakukan survei mandiri mengenai sosial media dan arah *branding* yang sedang dibangun oleh perusahaan. Sehingga penulis lebih memahami karakter sosial media yang sedang dibangun dan membawa konten ke arah yang tepat. Selain itu, penulis juga bertanya dan memastikan kembali kepada *Staff Corporate Communication* mengenai hasil konten yang dibuat oleh penulis mengenai ketepatan sasaran dan kesesuaian dengan nilai perusahaan.

Selain itu, penulis juga mempelajari secara perlahan mengenai penggunaan istilah pada perusahaan konstruksi dengan melakukan riset mandiri. Penulis mencari tahu lebih dalam mengenai istilah konstruksi melalui *google*, situs konstruksi, hingga konten seputar konstruksi. Sehingga pengetahuan yang dipelajari penulis dapat mempermudah dalam membuat *copywriting* yang tepat dan sesuai dengan kegiatan perusahaan.