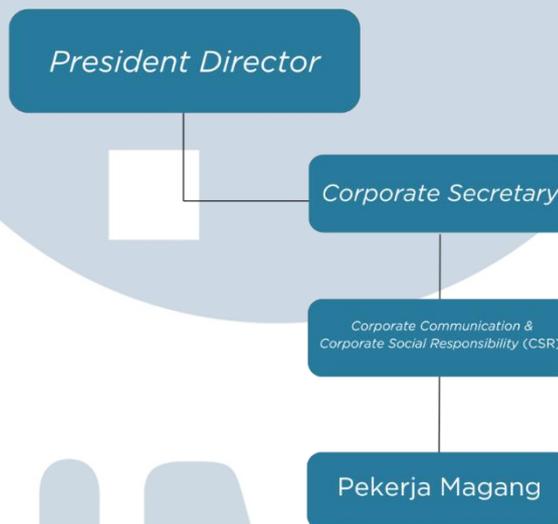


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang, mahasiswa ditempatkan pada fungsi Corporate Communication di lingkungan PT Pertamina Training & Consulting. Fungsi ini beroperasi di bawah koordinasi langsung divisi Corporate Secretary dan berada dalam pengawasan strukturalnya. Adapun cakupan kerja dari fungsi Corporate Communication & CSR meliputi beberapa area tugas sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Ruang Lingkup Departemen Corporate Communication  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025a)

Pjs. Corporate Secretary PT Pertamina Training & Consulting diduduki oleh Bapak Rusmanan Ruskondi yang juga menjabat sebagai Security Services Manager. Beliau bertugas memberikan arahan detail mengenai tugas-tugas dan pengawasan pada setiap fungsi di Divisi Corporate Secretary, serta mengevaluasi dan memantau kinerja dari setiap fungsi tersebut. Board of Directors atau jajaran direksi perusahaan terkadang memberikan arahan atau meminta informasi secara langsung kepada Pjs. Corporate Secretary. Terdapat tiga karyawan tetap dan tiga karyawan magang pada fungsi Corporate Communication & CSR, termasuk pekerja magang. Selama magang, pekerja magang mendapatkan bimbingan

langsung dari Bapak Okeu Yudipratomo selaku Pjs. Assistant Manager of Corporate Communication & CSR. Setiap tugas yang diberikan kepada pekerja magang harus dikoordinasikan dengan tim Corporate Communication & CSR selaku supervisi pekerja magang selama masa magang.

Namun, saat proses magang berlangsung terjadi pergantian struktur organisasi. Mulai dari proses penerimaan pekerja magang hingga pertengahan proses magang, posisi Pjs. Corporate Secretary diduduki oleh Bapak Rusmanan Ruskondi. Kemudian, pada pertengahan masa magang hingga selesai, posisi tersebut dijabat oleh Bapak Taufiqurrahman yang sebelumnya menjabat sebagai Assistant Manager Corporate Communication & CSR. Jabatan Assistant Manager Corporate Communication & CSR kemudian diisi oleh Bapak Okeu Yudipratomo. Karena peralihan kedudukan dari Pjs. Corporate Secretary ke Manager Health, Safety, Security, and Environment (HSSE), Bapak Rusmanan tidak lagi bertanggung jawab atas Divisi Corporate Communication & CSR. Namun, pembimbing pekerja magang dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan seputar komunikasi perusahaan di PT Pertamina Training & Consulting tetap sama, yaitu Bapak Taufiqurrahman dan Bapak Okeu Yudipratomo.

Selama proses magang, pekerja magang diminta untuk menyusun *content planning* beserta *caption* yang akan diunggah ke media sosial perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan. Hasil kerja tersebut kemudian dibagikan ke forum dan diunggah ke platform media sosial tertentu sesuai dengan konten yang telah dibuat. Setelah peluncuran konten tersebut, tanggung jawab atas *traffic*, *engagement*, dan interaksi dengan *audience* akan dipegang oleh Tenaga Alih Daya (TAD) dari fungsi Corporate Communication & CSR.

Selain itu, pekerja magang juga terlibat dalam berbagai acara atau aktivitas perusahaan terkait *internal communication* dan *external communication*, serta kegiatan lain yang berkaitan dengan fungsi dari divisi pekerja magang. Pekerjaan yang dilakukan pekerja magang meliputi perancangan konten media sosial dan acara internal perusahaan, yang biasanya dilakukan melalui kolaborasi antara

pekerja magang, tim Corporate Communication, dan tim dari divisi lainnya. Koordinasi atau rapat dilakukan secara daring melalui platform seperti *Microsoft Teams*, *Zoom*, dan *WhatsApp*, maupun secara luring di ruang rapat yang tersedia. Selain berkontribusi dalam koordinasi, pekerja magang juga dipercaya membantu tim Corporate Communication dan tim lainnya dalam menyukseskan acara, mendokumentasikan kegiatan, serta memproduksi konten terkait acara internal perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang dengan total durasi 640 jam, mahasiswa magang terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan fungsi Corporate Communication. Kegiatan tersebut mencakup pelaksanaan komunikasi internal maupun eksternal, serta sejumlah aktivitas pendukung lainnya. Selain itu, mahasiswa juga bertanggung jawab dalam proses produksi konten, termasuk pengelolaan dan pengunggahan konten pada platform media sosial resmi milik perusahaan.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang menerima tanggung jawab dari Supervisor 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																			
		Januari			Februari				Maret				April			Mei					
		3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>External Communication</i>	<i>Content design</i>																				
	<i>Content making TikTiok</i>																				
	<i>Content making Instagram</i>																				
	<i>Press Release</i>																				
<i>Internal Communication</i>	Perencanaan acara internal perusahaan																				
	Dokumentasi acara perusahaan																				
	<i>Content Making internal perusahaan</i>																				

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025a)

## **1. Komunikasi Eksternal**

Melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan komunikasi eksternal perusahaan, termasuk dalam hal pembuatan konten visual maupun multimedia yang ditujukan untuk publikasi di media sosial resmi perusahaan. Selain itu, turut menyusun materi tulisan (*copywriting*) yang mendukung berbagai kebutuhan publikasi dan kegiatan perusahaan lainnya.

## **2. Komunikasi Internal**

- a. Bertanggung jawab dalam mempersiapkan dan mendokumentasikan acara sosial dan aktivitas internal yang diselenggarakan oleh PT Pertamina Training & Consulting.
- b. Bertanggung jawab memproduksi konten visual dan audio visual untuk keperluan komunikasi internal di perusahaan.
- c. Menjalin hubungan baik dengan perusahaan Pertamina lain dengan membuat infografis ucapan selamat ulang tahun perusahaan dan ucapan untuk peristiwa atau hari penting pada tanggal tertentu.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1. Komunikasi Eksternal**

Komunikasi eksternal dalam perusahaan merupakan proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada pihak di luar perusahaan, seperti masyarakat umum, media, pemerintah, dan investor. Komunikasi eksternal bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga disusun secara strategis untuk membentuk citra, menjalin kepercayaan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan publik. (Zalabak, 2015) menekankan bahwa komunikasi eksternal mencakup berbagai aspek, mulai dari hubungan media dan iklan hingga manajemen isu, komunikasi krisis, dan representasi perusahaan kepada masyarakat. Dalam praktiknya, komunikasi eksternal harus disesuaikan dengan

karakteristik audiens dan dinamika di luar lingkungan pekerjaan, termasuk faktor sosial, politik, dan teknologi yang terus berkembang.

Komunikasi eksternal tidak cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat umum. Media sosial menjadi salah satu jembatan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara cepat dan terbuka, sekaligus membangun kepercayaan publik. Media sosial membuka ruang baru bagi organisasi untuk terlibat secara langsung dengan masyarakat, dan bahkan menuntut perusahaan untuk bersikap lebih transparan dan responsif terhadap isu-isu yang berkembang (Lloyd & Toogood, 2019). Selain itu, media sosial juga tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar dengan adanya komunikasi dua arah dan interaksi yang lebih personal dengan masyarakat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Hal ini menjadi penting dalam membentuk citra perusahaan secara konsisten, karena setiap konten yang diunggah dapat memengaruhi cara publik memandang organisasi.

Media sosial bukan hanya tempat untuk mempublikasikan informasi, tapi juga menjadi representasi digital yang mewakili karakter dan identitas perusahaan. Membangun citra perusahaan di media sosial sangat bergantung pada keselarasan antara tampilan visual dan gaya penulisan. Tampilan visual dengan desain yang konsisten, seperti dari warna, *font*, hingga gaya grafis, dengan gaya bahasa dan pemilihan kata yang tepat pada *copywriting* di setiap *caption* sosial media dapat membantu menyampaikan pesan dengan kepribadian perusahaan dapat memberi kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens. media sosial bukan sekadar tentang kehadiran *online*, melainkan soal bagaimana nilai-nilai dan budaya organisasi bisa terasa melalui setiap konten yang dibagikan (Freberg, 2019).

## A. Content Design



Gambar 3. 2 Hasil editing desain konten greetings  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025a)

Pada awal masa magang, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk membuat desain konten *greetings* untuk keperluan publikasi di media sosial perusahaan, seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.2. Pekerja magang diberikan tugas untuk membuat desain *greetings* untuk memperingati hari besar dan memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada perusahaan Pertamina lainnya guna mempererat hubungan antar perusahaan. Proses *editing* konten *greetings* berupa Instagram *story* untuk ucapan selamat ulang tahun dan *reels* Instagram untuk perayaan memperingati hari besar, yang akan diunggah pada akun Instagram @ptc\_id, gambar tersebut di *edit* dengan referensi desain yang sudah ada sebelumnya, dan menggunakan *link* desain canva yang digunakan bersama oleh pekerja pada fungsi Corporate Communication lainnya.

Dalam pengerjaan konten *greetings*, pekerja magang melakukan *color grading*, mencari aset foto untuk keperluan desain, menambahkan logo, menyesuaikan gaya grafis dan *font* yang sesuai dengan ciri khas perusahaan. Setelah menyelesaikan desain *greetings* secara keseluruhan, pekerja magang membuat animasi dalam bentuk GIF ke dalam desain tersebut agar terlihat dinamis dan tidak membosankan. Pekerja magang juga mencari musik latar (*background*) yang sesuai dengan *mood* konten, sehingga tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memberikan efek audio yang dapat memberikan kesan kepada audiens.

Selain itu, untuk beberapa konten seperti ucapan hari besar yang diunggah melalui *reels* Instagram perusahaan, pekerja magang juga menulis *caption* yang disesuaikan pada konteks hari besar tersebut, dengan menggunakan gaya bahasa khas perusahaan dan *hashtag* #ptc\_id, #AcceleratingTransformationElevatingGrowth, dan #DrivingNinetoTwentyNine sesuai arahan dari supervisor magang. Hasil desain konten dan *caption* kemudian diserahkan kepada pekerja TAD yang mengelola media sosial perusahaan untuk di *review* lalu meminta *review* kembali kepada atasan (*user*) Corporate Communication agar dapat diunggah ke akun Instagram perusahaan.

Pengerjaan konten *greetings* dan *reels* Instagram yang pekerja magang lakukan cukup berkaitan dengan konsep komunikasi visual dalam membentuk citra perusahaan. Pekerja magang membuat desain ucapan untuk hari besar nasional dan ulang tahun perusahaan Pertamina lainnya, lalu menyusun *caption* dengan gaya bahasa perusahaan dan menambahkan *hashtag* sesuai arahan atasan. Menurut Freberg (2019) media sosial adalah wajah digital perusahaan, sehingga setiap elemen visual dan tulisan harus mencerminkan identitas dan nilai organisasi secara konsisten. Selain itu, Cornelissen (2020) juga menekankan bahwa elemen visual seperti desain, warna, dan simbol merupakan bagian penting dari identitas perusahaan yang bisa memperkuat hubungan dengan audiens.



Gambar 3. 3 Desain konten *games* WIB  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025a)

Dapat dilihat pada gambar 3.3, selain membuat konten *greetings* pada platform Instagram *story*, pekerja magang juga membuat konten *games* interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Ide pembuatan konten *games* ini merupakan inisiatif pribadi pekerja magang yang kemudian disampaikan dan mendapat persetujuan dari *user* di fungsi Corporate Communication. Konten *games* yang dibuat diberi nama “Waktunya Ikut Bermain” (WIB), dengan isi konten berupa kuis, teka-teki, dan pertanyaan ringan seputar Pertamina maupun PTC.

Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan *engagement* perusahaan di media sosial sekaligus mendorong interaksi yang lebih aktif antara perusahaan dengan audiens eksternal. Upaya ini sejalan dengan *Social Media Management*, (Sutherland, 2024) menyebutkan bahwa membangun keterlibatan dua arah dengan audiens merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi satu arah, melainkan harus mampu menjadi ruang komunikasi dan berperan aktif agar audiens merasa lebih dekat dengan perusahaan. Dengan memanfaatkan konsep *games* yang sederhana, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih interaktif tanpa mengurangi kesan profesional.



## B. Content Making TikTok



Gambar 3. 4 Publikasi Konten TikTok Perusahaan  
Sumber: TikTok Perusahaan (2025)

Berikutnya pada gambar 3.4, penugasan yang diberikan kepada pekerja magang adalah melakukan produksi dan pasca-produksi (*editing*) konten publikasi video pada platform TikTok. Pemilihan TikTok sebagai salah satu platform publikasi sosial media perusahaan karena TikTok merupakan media sosial di mana penggunanya aktif membagikan konten berupa video berdurasi 10–60 detik yang identik dengan nuansa konten menghibur dan “*stress relief*.” Maka dari itu, *user* menginginkan konten TikTok perusahaan dengan format yang menyenangkan untuk menarik banyak perhatian audiens, dengan isi yang berkaitan dengan keseharian atau lika-liku para pekerja, dan dokumentasi liputan acara internal

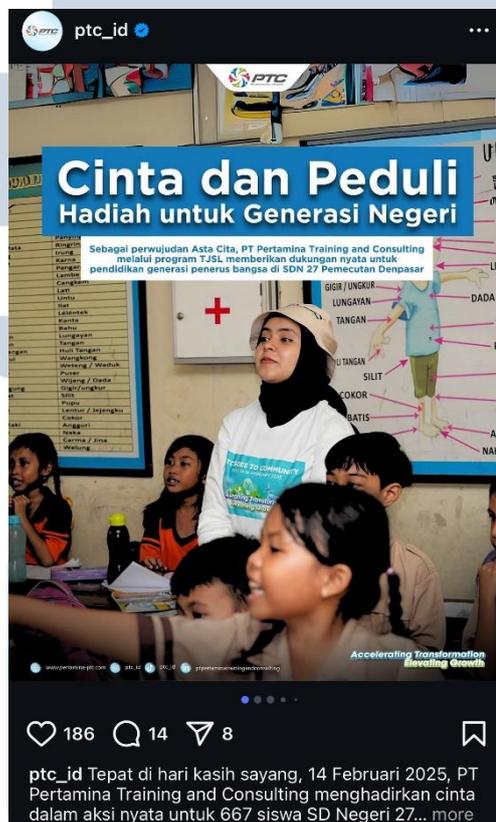
perusahaan. TikTok termasuk dalam konten digital yang dikonsumsi secara cepat, sekali lihat (*glance media*), di mana pengguna mengonsumsi konten hanya dalam hitungan detik lewat satu tatapan layar (Thompson & Weldon, 2022). Oleh karena itu, pendekatan yang ringan, cepat, dan menghibur dapat menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan *engagement* dengan audiens. Konten yang bersifat menyenangkan, dan tidak terlalu formal sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, hal ini membuat perusahaan memiliki kesan lebih dekat dengan audiensnya.

Dalam penugasan tersebut pekerja magang menggunakan *handphone* operasional milik divisi Corporate Secretary untuk melakukan pengambilan video dengan format rasio 9:16 sesuai format ketentuan pada aplikasi TikTok. Proses pengambilan gambar juga mengacu pada referensi konten TikTok yang diberikan, agar pesan dalam konten tersebut tetap sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Selain merekam video, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam menentukan ide konten, memilih *talent*, serta menyusun alur visual dari awal hingga tahap *editing*.

Setelah video direkam, pekerja magang membuat *cover* untuk *thumbnail* video dengan menyesuaikan judul, *font*, dan warna tulisan sesuai *template* visual yang sudah ditetapkan, agar tampilan antar konten terlihat konsisten dan profesional. Beberapa *cover* juga memerlukan proses editing tambahan pada foto untuk menghasilkan visual yang lebih menarik. Untuk proses *editing* video, pekerja magang menggunakan aplikasi CapCut, dengan langkah-langkah seperti menyatukan beberapa klip video, menambahkan transisi agar perpindahan antar adegan lebih halus, menyisipkan *subtitle* supaya isi konten mudah dipahami, dan memilih *background* yang sesuai agar suasana video terasa lebih hidup. Dalam memilih audio, pekerja magang melakukan pencarian langsung melalui perpustakaan audio di CapCut atau mencari lagu dengan lisensi

gratis di platform lain, untuk menghindari pelanggaran hak cipta (*copyright*). Aktivitas ini mencerminkan proses produksi konten digital yang adaptif dan berbasis referensi visual, seperti yang dijelaskan oleh (Thompson & Weldon, 2022), bahwa produksi konten untuk media digital harus mampu mengikuti ritme dan ekspektasi pengguna platform, khususnya dalam menciptakan konten yang menarik secara visual dan mudah disukai oleh audiens seperti di TikTok.

### C. Content Making Instagram



Gambar 3. 5 Publikasi Konten feeds TJSL Perusahaan  
Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

Pada gambar 3.5, pekerja magang berkesempatan untuk mengolah konten sosial media dalam bentuk Instagram *feeds* mengenai aktivitas Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) untuk SDN 27 Pemecutan Denpasar yang dilakukan Pertamina Training & Consulting pada saat melakukan *gathering* perusahaan di Bali. Dalam pekerjaan ini, pekerja magang bertanggung jawab dalam membuat desain grafis

konten, *color grading* foto yang ingin dipakai untuk konten, menulis isi informasi dalam konten, dan menentukan *copywriting* yang efektif.

Berbeda dengan konten TikTok yang cenderung santai dan menghibur, pengelolaan konten Instagram dilakukan dengan pendekatan yang lebih korporat dan minimalis untuk menampilkan kesan profesional. Hal ini juga dipengaruhi oleh status akun Instagram perusahaan yang sudah terverifikasi dan memiliki jumlah audiens yang cukup besar, sehingga pengelolaan konten menuntut tanggung jawab yang lebih tinggi. Strategi media sosial harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan perilaku audiensnya agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan tepat (Quesenberry, 2019).

Dalam konten ini, pekerja magang menyusun format Instagram *slide show* yang berisi informasi mengenai kegiatan TJSL yang dilakukan dan kaitannya dengan *Sustainable Development Goals* (SDG) yang mendasari program TJSL tersebut. Sebelum menulis isi konten, pekerja magang menerima catatan redaksi dari tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) berisi poin-poin utama yang harus dimasukkan kedalam konten, lalu mengolahnya menggunakan pendekatan *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode *copywriting* AIDA terdiri dari empat tahapan, mulai dari pembuka sampai mengajak audiens untuk melakukan sesuatu. Berikut penjelasannya:

### **1. Attention**

Tahap pertama ini fokus untuk bikin audiens berhenti scroll dan mulai memperhatikan isi konten. Biasanya pakai kalimat pembuka yang unik, pertanyaan, atau visual yang menonjol.

### **2. Interest**

Setelah perhatian didapat, langkah selanjutnya adalah bikin audiens penasaran. Bisa lewat penjelasan singkat, fakta menarik, atau hal yang relevan dengan kehidupan mereka.

### 3. *Desire*

Di bagian ini, tujuan utamanya adalah membangun ketertarikan atau keinginan audiens supaya mereka merasa bahwa isi konten ini penting atau bermanfaat buat mereka.

### 4. *Action*

Tahap terakhir adalah ajakan untuk melakukan sesuatu, entah itu membaca sampai habis, follow akun, atau dukung kegiatan yang disampaikan di dalam konten.



Gambar 3. 6 Penerapan metode *copywriting* AIDA pada konten sosial media  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025a)

Metode AIDA ini dipilih karena sesuai dengan gaya penyampaian informasi yang diharapkan *user*, yaitu singkat, *to-the-point*, dan tetap menarik penggunaan metode AIDA ini juga sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2016), di mana komunikasi yang efektif harus melalui tahapan sistematis mulai dari tahap kognitif (*attention*), afektif (*interest* dan *desire*), hingga tahap perilaku (*action*). Pendekatan ini membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif, dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong audiens melakukan tindakan sesuai tujuan komunikasi yang diharapkan perusahaan.

Dalam proses desain, pekerja magang menggunakan Canva untuk melakukan *editing* foto dan menyusun elemen grafis. *Color grading* juga dilakukan untuk menghasilkan visual yang lebih jernih dan tajam, sementara gaya desain grafis disesuaikan dengan referensi konten Instagram perusahaan sebelumnya agar tetap konsisten. Dari proses ini, pekerja magang mendapatkan pengalaman dalam merancang konten sosial media perusahaan secara profesional, serta mengasah keterampilan dalam *copywriting* dan menajamkan keterampilan desain grafis.

#### D. Press Release



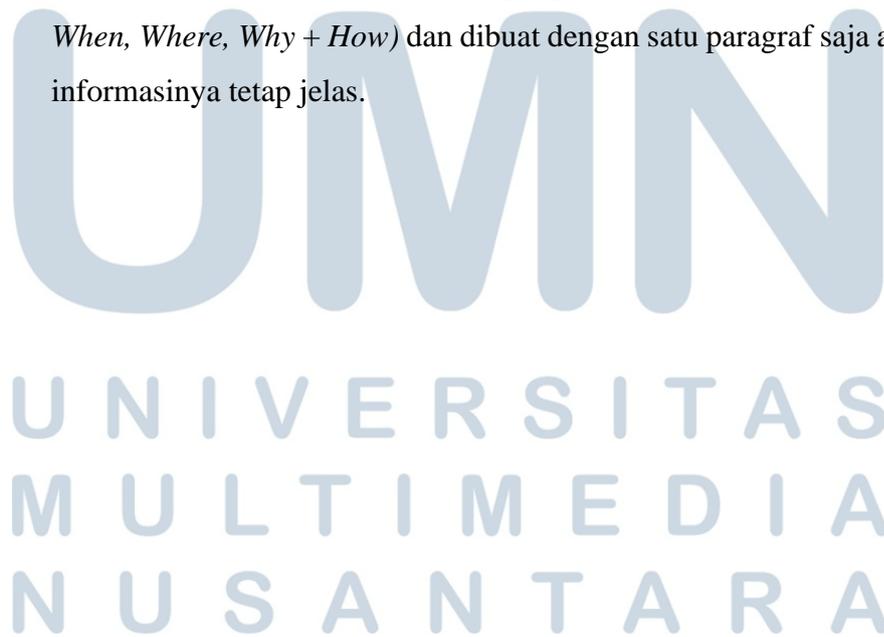
Jakarta - PT Pertamina Training and Consulting (PTC) menggelar Closing Ceremony Bulan K3 Nasional 2025 di Ballroom PTC lantai 4, Jakarta (25/02). Selain Perwira luring, acara juga diikuti Perwira secara daring. Acara ini menjadi puncak peringatan Bulan K3 Nasional yang jatuh pada 12 Januari - 12 Februari 2025. Acara ini menegaskan komitmen PTC terhadap HSSE. Selama sebulan penuh HSSE PTC mengadakan berbagai kegiatan mulai dari HSSE Education, Webinar Aspek Security, dan juga talkshow. Mengusung tema "Strategi Bisnis Berkelanjutan: Kesehatan Perwira sebagai Pilar utama", acara ini menghadirkan pembicara Jimmy Permadi selaku Principal Expert HSSE PT Pertamina dan dr. Reisa Broto Asmoro yang menekankan pentingnya kesehatan Perwira saat bekerja. Sebelum talkshow, acara dibuka oleh Direktur Operasi dan Marketing PTC, Yudi Somantri. "Partisipasi Perwira PTC dalam Bulan K3 Nasional ini mencerminkan komitmen kita terhadap keselamatan dan kesehatan kerja," ujar Yudi. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Jimmy mengenai pentingnya penanaman kultur tentang kesadaran pekerja terhadap keselamatan diri selama bekerja. HSSE bukan hanya campaign semata, namun juga menjadi bagian dari Perwira dalam menjalankan rutinitas pekerjaan.

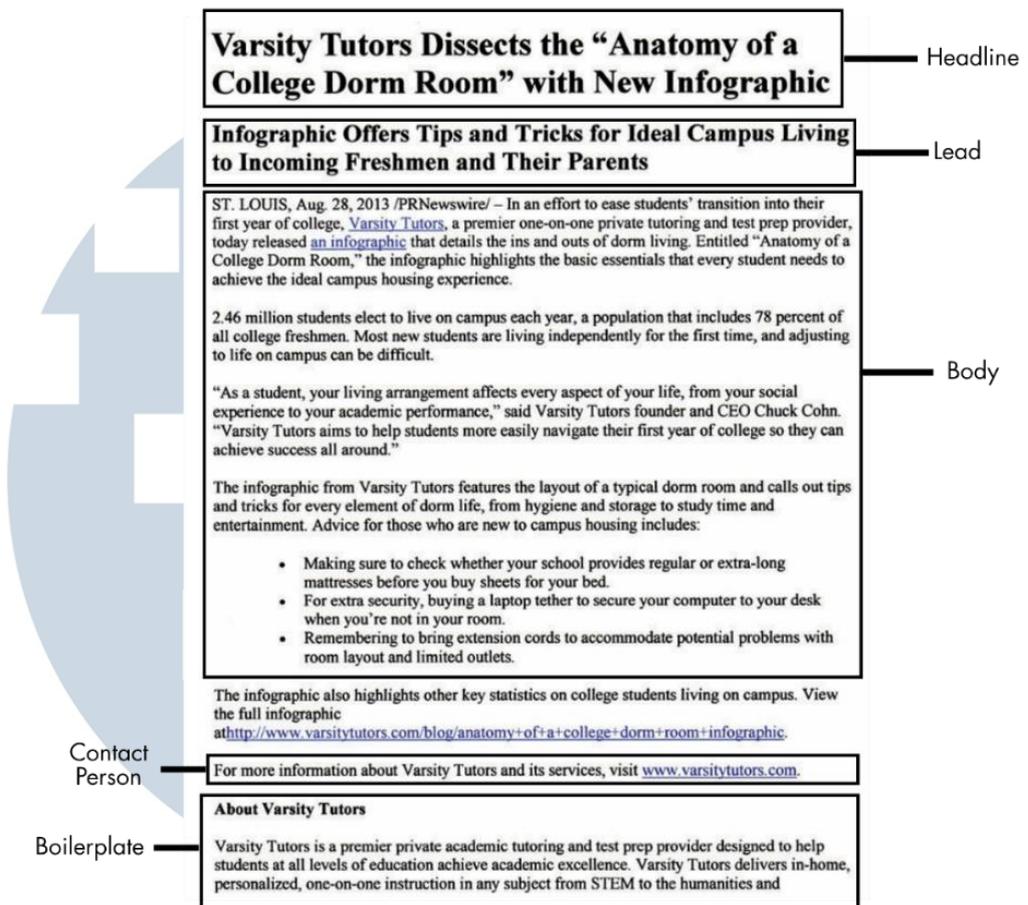
Gambar 3. 7 Press Release pada website perusahaan

Sumber: Website PT Pertamina Training & Consulting (2025)

Pada gambar 3.7 pekerjaan terkait komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pekerja magang adalah menulis *press release* pada website perusahaan. Pekerja magang diminta oleh konsultan *corporate communication* untuk membantu mengerjakan *press release* mengenai acara internal perusahaan, yaitu “*Closing Ceremony* Bulan K3 Nasional 2025”. Dalam proses pengerjaan *press release*, pekerja magang menyadari bahwa penulisan *press release* yang diterapkan di PT Pertamina Training & Consulting cukup berbeda dengan yang dipelajari selama kuliah.

*Press release* yang dibuat oleh perusahaan lebih berbentuk seperti artikel berita yang diunggah di *website* resmi perusahaan, bukan dalam format *press release* konvensional yang biasanya ditujukan sebagai laporan atau dokumen untuk media massa, karena berbentuk artikel *website*, struktur kalimat yang digunakan juga berbeda. Konsultan *corporate communication* menyampaikan kepada pekerja magang bahwa penulisan *press release* pada *website* perusahaan memiliki struktur kalimat penyampaian informasi yang hanya mengikuti isi materi dan notulensi terkait acara tersebut dengan pendekatan 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why + How*) dan dibuat dengan satu paragraf saja agar inti informasinya tetap jelas.





Gambar 3. 8 Struktur penulisan *press release*  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Sedangkan, dalam materi yang dipelajari pekerja magang pada perkuliahan maupun dengan panduan dari (Wilcox & Reber, 2016) yang dijelaskan pada gambar 3.8, struktur *press release* yang ideal terdiri dari beberapa elemen utama seperti:

1. **Headline** (Judul Utama)

Judul yang dibuat singkat, jelas, dan menarik agar langsung memberikan gambaran inti dari isi berita.

2. **Lead** (Paragraf Pembuka)

Bagian pembuka yang biasanya menjelaskan inti berita secara ringkas, menjawab pertanyaan 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why + How*).

### 3. **Body** (Isi Utama)

Penjabaran lebih lanjut tentang berita, berisi detail tambahan seperti latar belakang, kutipan narasumber, atau informasi pendukung lainnya.

### 4. **Boilerplate** (Profil Perusahaan)

Paragraf tetap yang berisi informasi singkat mengenai perusahaan, seperti siapa perusahaan tersebut, bidang apa yang digeluti, atau pencapaian perusahaan.

### 5. **Contact Person** (Kontak Narahubung)

Informasi kontak yang bisa dihubungi oleh media atau publik jika ingin mendapatkan informasi lebih lanjut, biasanya berisi nama, jabatan, email, dan nomor telepon.

Melalui pengalaman magang, pekerja magang menyadari adanya perbedaan pengertian terkait penggunaan *press release* dalam praktik komunikasi perusahaan. Dalam konteks yang dipelajari oleh pekerja magang, *press release* ditujukan sebagai materi resmi untuk media massa dan harus disusun mengikuti format tulisan seperti pada gambar 3.8, agar dapat diproses lebih lanjut. Namun dalam praktiknya, perusahaan juga menggunakan istilah "*press release*" untuk konten yang diunggah pada *website* perusahaan. Sedangkan, konten di *website* perusahaan cenderung bersifat seperti artikel berita yang struktur penulisannya sangat berbeda dengan format *press release* yang seharusnya. Perbedaan pendekatan ini memberikan pemahaman baru bahwa tidak semua praktik di lapangan sesuai dengan prinsip komunikasi yang ideal.

Selama melaksanakan pekerjaan di bidang komunikasi eksternal, pekerja magang menilai bahwa komunikasi eksternal di PT Pertamina Training & Consulting sudah berjalan cukup baik, meskipun belum optimal. Salah satu kendala yang dirasakan adalah belum adanya *content plan* yang terstruktur secara jelas, sehingga pelaksanaan publikasi komunikasi eksternal sering kali berjalan tanpa perencanaan yang

matang. Selain itu, tidak adanya tenaga ahli yang khusus menangani media sosial membuat tanggung jawab pekerjaan terkait ide konten, *copywriting*, hingga *editing*, lebih banyak dibebankan kepada pekerja magang dan rekan magang lainnya. Perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam hal koordinasi dan perencanaan publikasi, khususnya dengan menyusun *content plan* secara terstruktur dan menambahkan sumber daya yang berkompeten dalam pengelolaan media sosial. Strategi media sosial yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan tren platform atau tips praktis, tetapi harus dibangun dari kerangka yang kuat dan terencana, yang disesuaikan dengan tujuan bisnis, karakteristik audiens, serta arah komunikasi organisasi secara menyeluruh (Quesenberry, 2019). Dengan demikian, komunikasi eksternal perusahaan akan lebih terarah dan konsisten.

## **2. Komunikasi Internal**

Komunikasi internal merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan para karyawannya. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk menumbuhkan rasa saling percaya, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memperkuat pemahaman terhadap visi dan budaya perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Heide & Simonsson (2022), yang menekankan bahwa komunikasi internal akan lebih bermakna jika memberi ruang untuk dialog, transparansi, serta partisipasi aktif dari karyawan.

Di era perusahaan yang dinamis saat ini, komunikasi internal bukan lagi soal menyampaikan informasi dari atas ke bawah saja, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis yang mendukung pencapaian jangka panjang. komunikasi internal yang strategis membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat antara manajemen dan karyawan, serta menciptakan budaya kerja yang terbuka dan saling mendukung (Dahlman & Heide, 2020). Evaluasi berkala terhadap

efektivitas komunikasi juga menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar memberikan hasil yang positif terhadap perilaku karyawan dan pencapaian kinerja pada perusahaan. Dengan pendekatan komunikasi internal yang dirancang secara strategis, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih terbuka, kolaboratif, dan adaptif—yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan produktivitas karyawan serta keberhasilan organisasi secara keseluruhan (Heide & Simonsson, 2022).

Di dalam sebuah perusahaan, tim komunikasi internal berperan sebagai penghubung yang menjaga agar semua orang tetap selaras dengan arah dan tujuan perusahaan. Tugas dan aktivitas tim komunikasi internal bisa sangat beragam, tergantung pada kebutuhan organisasi dan situasi yang sedang dihadapi. Menurut Dahlman & Heide (2020), beberapa peran utama komunikasi internal bisa dirangkum seperti berikut:

- 1) Menjaga arus komunikasi tetap jelas dan konsisten, sehingga tidak ada informasi penting yang terlewat atau salah dipahami.
- 2) Membantu karyawan memahami apa yang diharapkan dari mereka, termasuk tujuan kerja, arahan manajemen, dan cara mencapainya.
- 3) Mendampingi proses perubahan, terutama saat organisasi menghadapi transisi besar seperti perubahan struktur atau kebijakan.
- 4) Mendorong kolaborasi antar tim, dengan menciptakan ruang komunikasi yang terbuka, nyaman, dan mendorong interaksi lintas fungsi.
- 5) Membangun identitas dan semangat bersama, melalui pesan-pesan yang mencerminkan nilai dan budaya perusahaan.

- 6) Meningkatkan rasa keterikatan karyawan, agar mereka merasa didengar, dihargai, dan ingin terus berkembang bersama perusahaan.

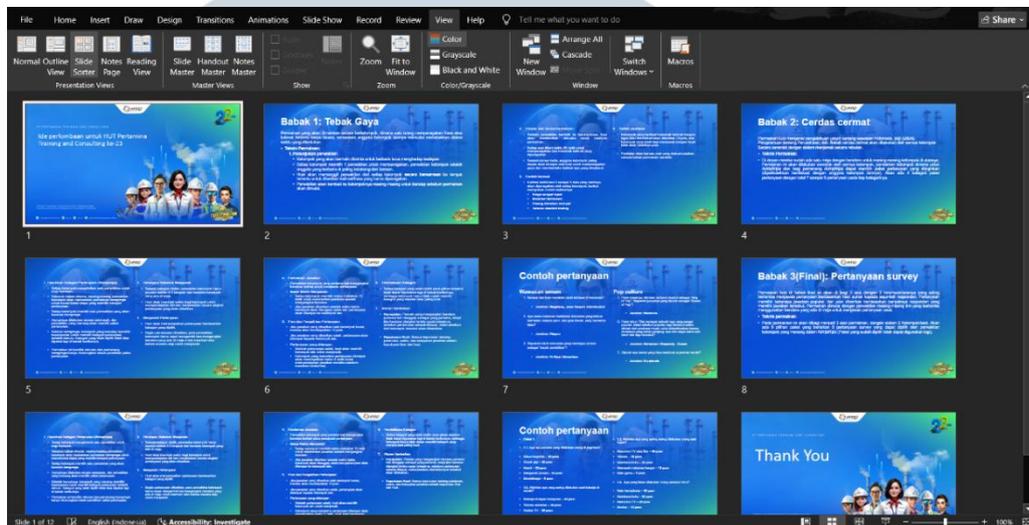
#### **A. Perencanaan acara internal perusahaan**

Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi internal dalam sebuah perusahaan, pekerja magang yang menempati posisi sebagai *Corporate Communication* ditugaskan untuk menjalankan sejumlah aktivitas komunikasi internal dalam perusahaan. Selain membuat publikasi konten *greetings*. Pada waktu yang sama, pekerja magang juga mengerjakan ide lomba untuk acara HUT perusahaan ke-23 sesuai arahan dari supervisor. Sebelum menentukan lomba apa yang akan dilaksanakan, pekerja magang terlebih dahulu melakukan diskusi kepada supervisor mengenai jenis lomba apa yang ingin diadakan pada HUT ke-23 nanti. Saat proses diskusi berlangsung, belum ada gambaran yang jelas terkait bentuk rangkaian acara HUT, supervisor hanya menyampaikan bahwa acara tersebut akan dilaksanakan pada bulan Maret 2025 dan bertepatan dengan bulan Ramadan.

Supervisor juga menyampaikan bahwa perlombaan dapat bersifat ringan dan tidak terlalu melelahkan karena melihat kondisi acara yang akan dilaksanakan pada bulan ramadan. Menanggapi hal tersebut, pekerja magang mengusulkan konsep lomba Cerdas Cermat dan *Family 100* karena bersifat santai, mengedepankan unsur kebersamaan, dan tidak membutuhkan aktivitas fisik yang berlebihan. Ide perlombaan ini juga

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

selaras dengan nilai *core value* AKHLAK BUMN, khususnya pada nilai harmonis dan kolaboratif.



Gambar 3. 9 Rancangan ide lomba HUT perusahaan  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Setelah konsep lomba disetujui, pekerja magang kemudian menyusun rancangan teknis perlombaan mulai dari sistem permainan, pembagian kelompok, hingga detail aturan di setiap babakannya seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.9. Selanjutnya, konsep lomba tersebut dipresentasikan oleh pekerja magang dalam rapat internal divisi corporate secretary untuk didiskusikan bersama, lalu diteruskan pada rapat koordinasi seluruh panitia HUT. Dahlman & Heide (2020), menyatakan bahwa mengikuti agenda rapat merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi internal. Dengan mengikuti rapat, setiap individu memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan bersama, sehingga keputusan yang diambil tidak bersifat sepihak, melainkan hasil kolaborasi dari seluruh tim.

Karena pelaksanaan HUT bertepatan dengan bulan Ramadan, pekerja magang juga menyarankan agar acara dimulai sore hari menjelang berbuka puasa agar dapat mengisi waktu sebelum berbuka. Selain itu, pekerja magang juga mengusulkan adanya tausiyah sebagai salah satu rangkaian acara setelah berbuka, untuk menyesuaikan dengan

suasana Ramadan. Pada rapat tersebut juga dibahas beberapa rangkaian acara lain yang akan dilaksanakan, seperti program santunan kepada anak yatim piatu dan kegiatan buka puasa bersama seluruh karyawan dan mitra perusahaan. Tetapi pekerja magang tidak dilibatkan dalam pelaksanaan program tersebut, namun mendapat peran sebagai tim dokumentasi saat acara berlangsung.

Meski seluruh konsep perlombaan sudah disusun, terdapat kendala dalam proses perencanaannya. Dikarenakan acara HUT bertepatan dengan bulan Ramadan, ada keterbatasan waktu antara jam kerja dan waktu pelaksanaan acara. Maka dari itu, ide perlombaan ditiadakan namun usulan lain dari pekerja magang tetap digunakan, yaitu tausyiah dan juga penambahan sesi dongeng anak-anak untuk mengisi waktu sebelum berbuka. Kondisi ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Mair et al. (2024), bahwa penyusunan acara harus tetap adaptif dengan mempertimbangkan situasi, audiens, serta tujuan dari kegiatan itu sendiri. Dalam hal ini, adaptasi dilakukan agar kegiatan tetap berjalan dengan baik tanpa menghilangkan makna kebersamaan antar pekerja dalam perayaan HUT perusahaan.

## **B. Dokumentasi acara perusahaan**



Gambar 3. 10 Dokumentasi sesi tausyiah pada HUT ke-23  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

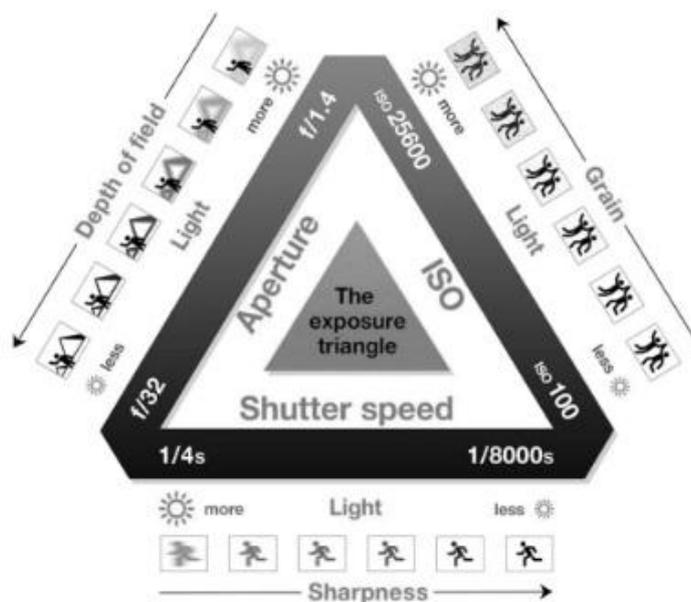


Gambar 3. 11 Kegiatan *public training legal drafting*  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Sebagai bentuk komunikasi internal di perusahaan, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk membantu memproduksi konten multimedia sesuai kebutuhan perusahaan. Salah satu tugas multimedia yang diberikan kepada pekerja magang adalah menjadi bagian dari tim dokumentasi untuk berbagai kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, seperti perayaan HUT, Halal bi Halal, seminar, hingga kegiatan *public training*. Dokumentasi tersebut dibuat sebagai bahan arsip internal sekaligus sebagai aset visual yang nantinya dapat diolah menjadi konten publikasi di media sosial perusahaan, seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.10 dan 3.11.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Dalam prosesnya, fotografi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu (1) *Pre-production*: tahap persiapan sebelum pengambilan gambar seperti perencanaan, pemilihan alat, dan pengaturan kamera. (2) *Production*: proses pengambilan gambar secara langsung dengan menerapkan teknik fotografi. (3) *Post-production*: proses *editing* mulai dari memilih foto terbaik hingga melakukan penyempurnaan gambar sebelum dipublikasikan. Pada tahapan *pre-production*, pekerja magang bertanggung jawab mempersiapkan perlengkapan dokumentasi, mulai dari memastikan kondisi kamera, mengecek pengaturan *white balance*, pengaturan fokus, serta memilih lensa yang sesuai dengan kebutuhan pengambilan gambar jarak dekat atau jarak jauh.



<https://petapixel.com/exposure-triangle/>

Gambar 3. 12 Penjelasan *exposure triangle*  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Lalu masuk ke tahap *production*, pekerja magang menerapkan teknik pengambilan gambar dengan menggunakan konsep segitiga eksposur (*exposure triangle*), dengan melakukan pengaturan *aperture*, *shutter speed*, dan *ISO* seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.12. Ketiga elemen ini harus diatur dengan seimbang agar hasil gambar memiliki pencahayaan yang maksimal (Taylor et al., 2015). Ketiganya saling

terhubung dan membentuk dasar penting dalam pengaturan pencahayaan. *Aperture* mengontrol seberapa besar bukaan lensa yang memungkinkan cahaya masuk, bukaan *aperture* yang lebih besar akan menghasilkan gambar lebih terang dan latar belakang yang lebih blur, sedangkan bukaan *aperture* yang kecil menghasilkan kedalaman bidang (*depth of field*) yang lebih luas. Sementara itu, *shutter speed* mempengaruhi seberapa lama sensor kamera menerima cahaya, semakin lambat kecepatan rana, semakin terang gambar namun rentan terhadap *blur* akibat gerakan. *ISO* menentukan sensitivitas sensor terhadap cahaya, nilai *ISO* yang tinggi berguna dalam kondisi minim cahaya, namun dapat menimbulkan *noise* jika tidak diimbangi dengan baik. Dalam praktiknya, perubahan pada satu elemen akan berdampak langsung terhadap dua elemen lainnya. Seperti, peningkatan *aperture* untuk pencahayaan yang lebih terang perlu diimbangi dengan kecepatan *sensor* yang lebih cepat atau *ISO* yang lebih rendah untuk menghindari pencahayaan berlebih. Oleh karena itu, fotografer harus mampu menyesuaikan ketiga komponen ini secara harmonis agar hasil foto tetap tajam, terang, dan sesuai dengan karakter visual yang diinginkan.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, pekerja magang melanjutkan ke tahap *post-production* dengan melakukan kurasi foto, memilih foto terbaik dari hasil pengambilan gambar sebelumnya. Selanjutnya, pekerja magang melakukan proses editing seperti penyesuaian pencahayaan, *color grading* agar warna foto lebih seimbang, serta mempertajam detail foto untuk hasil akhir yang lebih optimal. Foto-foto yang telah selesai diedit kemudian dikumpulkan dan diunggah ke dalam *folder* Google Drive perusahaan untuk dijadikan arsip internal dan aset visual bagi kebutuhan perusahaan di kemudian hari.

### C. Content making internal perusahaan



Gambar 3. 13 Pengambilan konten pengenalan dan pencapaian divisi *Event Management*  
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selain memproduksi konten multimedia dalam bentuk visual, pekerja magang juga dilibatkan dalam proses dokumentasi untuk pembuatan konten audio visual. Pada gambar 3.13, pekerja magang membantu dalam proses produksi video terkait pengenalan divisi *profit center* PT Pertamina Training & Consulting, yang disampaikan oleh *manager* dari masing-masing divisi. Beberapa *profit center* yang diperkenalkan dalam video tersebut meliputi divisi *Training, Consulting, Manpower Supply, Security Services, Event Management, Assessment Center, dan Information Technology*. Dalam gambar terkait, pekerja magang ikut terlibat dalam proses pengambilan konten pada divisi *Event Management*, bersama tim *corporate communication* dan dibantu oleh tim divisi *Training* yang bertugas menyiapkan studio, perlengkapan kamera, serta pengaturan Cahaya (*lighting*) di dalam studio.

Pada penugasan ini, pekerja magang juga membantu dalam pengambilan video sekaligus menyusun *copywriting* untuk teks promp

yang akan dibacakan oleh *manager* saat pengambilan video berlangsung. Proses pengambilan video tergolong cukup mudah karena menggunakan *tripod* agar video tetap stabil, dan pekerja magang hanya fokus memastikan komposisi gambar, pencahayaan dalam studio agar tetap sesuai dengan hasil kamera, serta memperhatikan kualitas audio agar tidak terjadinya *noise*. Setelah proses *shooting* selesai, hasil video diserahkan kepada vendor eksternal untuk proses editing lebih lanjut. *Output* dari video tersebut direncanakan akan diputar di televisi internal kantor sebagai media komunikasi internal, dan juga akan diunggah dalam bentuk konten *reels* di akun Instagram perusahaan.

Namun, dalam proses pengerjaan konten ini, pekerja magang menghadapi beberapa kendala, seperti miskomunikasi antar divisi, kesulitan dalam mengatur waktu pengambilan video bersama *manager* yang memiliki jadwal padat, hingga lambatnya proses editing dari pihak vendor yang menyebabkan mundurnya jadwal publikasi. Kondisi ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Thompson & Weldon (2022), bahwa produksi konten multimedia sering kali menghadapi tantangan dalam hal koordinasi, keterbatasan waktu, serta ketergantungan pada pihak eksternal. Oleh karena itu, fleksibilitas dan kemampuan berkoordinasi menjadi keterampilan penting dalam produksi konten digital agar proses komunikasi internal dapat berjalan efektif dan hasil akhirnya sesuai target.

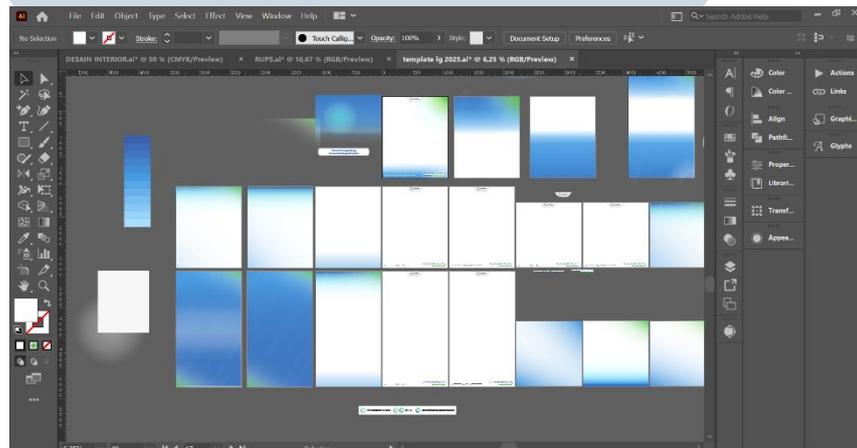
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 14 Broadcast poster giat bekerja  
 Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selanjutnya pada gambar 3.14, pekerja magang juga mendapatkan tugas dari pekerja divisi tertentu untuk membuat desain *broadcast* untuk disebarakan kepada seluruh pekerja pada perusahaan Pertamina Training & Consulting melalui *email* sebagai kebutuhan komunikasi internal perusahaan. Dalam prosesnya, pekerja magang menggunakan *link* desain Canva yang digunakan bersama oleh tim *corporate communication* dengan menggunakan *template* desain perusahaan. Untuk isi *broadcast*, pekerja magang diberikan brief berupa materi atau *copywriting* yang akan digunakan sebagai isi dalam *broadcast* tersebut. Materi dari *broadcast* tersebut biasanya berupa imbauan atau pemberitahuan untuk para pekerja, seperti pesan untuk gaya hidup sehat, menjaga kebersihan lingkungan kerja, waspada terhadap pelecehan seksual, dan berbagai pesan informatif lainnya. Proses pembuatan desain *broadcast* ini pada dasarnya sama seperti desain grafis yang sudah dilakukan pekerja magang sebelumnya, yaitu mulai dari memilih dan menyusun elemen grafis yang sesuai, menentukan warna agar selaras dengan identitas visual perusahaan, hingga menyusun ulang isi materi agar lebih efektif.

Kendala dalam proses pengerjaan desain *broadcast* ini adalah pemberian materi *copywriting* yang diberikan sering kali kurang baik. Pekerja magang beberapa kali menemukan penulisan yang tidak rapih, penggunaan kata singkatan, serta gaya bahasa yang tidak formal, sehingga proses pengerjaan menjadi terhambat. Oleh karena itu, pekerja magang melakukan pengecekan dan penulisan ulang materi *copywriting* agar informasi yang ingin disampaikan lebih efektif dan mudah dipahami oleh seluruh pekerja. Hal ini sesuai dengan pandangan (Charles Marsh et al., 2018), yang menyebutkan bahwa dalam komunikasi internal, penyampaian pesan harus menggunakan bahasa yang ringkas, jelas, dan profesional agar tidak menimbulkan salah paham. Dengan begitu, pesan dalam broadcast dapat diterima dengan baik oleh seluruh penerima informasi.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025a)

Gambar 3. 15 Proses desain template untuk feeds Instagram

Berdasarkan gambar 3.15, pekerja magang dibantu oleh pekerja magang lain pada fungsi *corporate communication* melakukan pengerjaan *template* desain yang nantinya akan diterapkan di Instagram perusahaan. proses ini juga disebut sebagai tahap pengembangan desain (*design development*) yang merupakan tahapan penting dalam pengembangan ide visual agar desain yang dihasilkan dapat mendukung tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Stewart et al., 2020). Saat mencari inspirasi desain, pekerja magang melakukan pencarian referensi melalui

akun Instagram perusahaan-perusahaan Pertamina lain maupun dari akun media sosial perusahaan korporat lain yang sudah menerapkan penggunaan *template feeds* pada platform Instagram.

Dalam perancangan *template* desain, pekerja magang menggunakan *Adobe Illustrator* untuk menyusun tata letak, memilih jenis *font* yang sesuai, melakukan penyesuaian warna (*color grading*), menambahkan elemen grafis pendukung, serta menyesuaikan format desain dengan ukuran *aspect ratio* yang dibutuhkan untuk sosial media perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Heller & Vienne (2015), yang menyatakan bahwa desain grafis bukan hanya membuat sesuatu terlihat menarik, tetapi bagaimana visual tersebut bisa berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif untuk mendukung citra profesional perusahaan dan mampu menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2025a)

Gambar 3. 16 Rencana *template* desain Instagram perusahaan

Berdasarkan gambar 3.16 pekerja magang membuat contoh penerapan *template* desain pada *feeds* Instagram perusahaan. Tujuan dibuatnya *template* ini agar tampilan Instagram perusahaan terlihat lebih rapih, terstruktur, dan mencerminkan kesan profesional. *Template* yang dirancang juga sudah melalui proses persetujuan dari *user* fungsi *corporate communication*, sehingga secara konsep visual sudah sesuai dengan arahan perusahaan.



Gambar 3. 17 Penerapan *template* desain pada Instagram perusahaan  
 Sumber: (Instagram Perusahaan, 2025)

Namun, dapat dilihat pada gambar 3.17 terdapat kendala dalam proses penerapan *template* tersebut, karena tidak semua konten Instagram dikelola oleh satu divisi saja. Divisi lain yang juga berkontribusi mengunggah informasi atau konten di platform Instagram sering menggunakan gaya desain yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing divisi. Kondisi ini membuat penerapan *template* secara konsisten cukup sulit untuk direalisasikan.

Hal ini dijelaskan oleh Cornelissen (2020), bahwa konsistensi identitas visual dalam komunikasi organisasi menjadi tantangan ketika melibatkan banyak pihak di dalamnya. Identitas visual yang seragam

idealnya diterapkan untuk membangun citra yang kuat di mata audiens, namun pada praktiknya, koordinasi lintas divisi sering menjadi hambatan tersendiri. Dari pengalaman ini, pekerja magang belajar bahwa selain kreativitas dalam membuat desain, dibutuhkan juga komunikasi yang baik antar divisi agar keselarasan identitas visual perusahaan bisa tercapai.

Berdasarkan pengalaman selama menjalani magang sebagai *Corporate Communication Intern* di PT Pertamina Training & Consulting, pekerja magang mendapatkan kesan yang cukup baik terhadap pelaksanaan komunikasi internal di perusahaan. Secara umum, komunikasi antar divisi sudah berjalan lancar, namun dalam pelaksanaannya pekerja magang merasakan kurangnya komunikasi antar pekerja di tim *Corporate Communication* itu sendiri. Minimnya arahan dan koordinasi dari tim berdampak pada kurang maksimalnya *briefing* terkait pekerjaan yang diberikan kepada pekerja magang. Hal ini seharusnya dapat diminimalisir dengan meningkatkan intensitas komunikasi antar anggota tim, sehingga proses pembagian tugas menjadi lebih jelas dan efektif. Zalabak (2015), yang menyebutkan bahwa fungsi koordinasi dalam organisasi bertujuan untuk menyatukan dan menyelaraskan kontribusi dari setiap anggota tim agar dapat bergerak ke arah yang sama. Dengan perbaikan komunikasi internal ini, proses pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan lebih optimal, baik untuk pekerja tetap maupun bagi pekerja magang yang turut mendukung aktivitas divisi.

### **3.3 Kendala yang ditemukan**

Beberapa kendala yang pekerja magang temukan selama menjalankan kerja lapangan sebagai *Corporate Communication Intern* di PT Pertamina Training & Consulting, di antaranya:

- 1) Perusahaan belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur, seperti content plan atau content timeline. Hal ini menyebabkan

proses pembuatan konten sering dilakukan secara mendadak, tanpa persiapan yang matang. Akibatnya, hasil konten menjadi kurang maksimal dan tidak konsisten.

- 2) Dalam pelaksanaan dokumentasi kegiatan atau acara penting perusahaan, fasilitas yang tersedia masih terbatas. Hal ini mengakibatkan tidak tersedianya dokumentasi cadangan (*backup*), yang berpotensi menyebabkan kehilangan momen penting yang seharusnya bisa digunakan sebagai bahan publikasi atau arsip perusahaan.
- 3) Minimnya *briefing* sebelum pengerjaan tugas serta sering terjadinya perubahan preferensi desain di antara anggota tim Corporate Communication. Gaya desain, termasuk penggunaan *font* dan elemen visual lainnya, sering berubah dari ketentuan awal. Hal ini menyebabkan hasil desain menjadi tidak konsisten dan membingungkan bagi pekerja magang dalam menyesuaikan arahan yang diberikan.

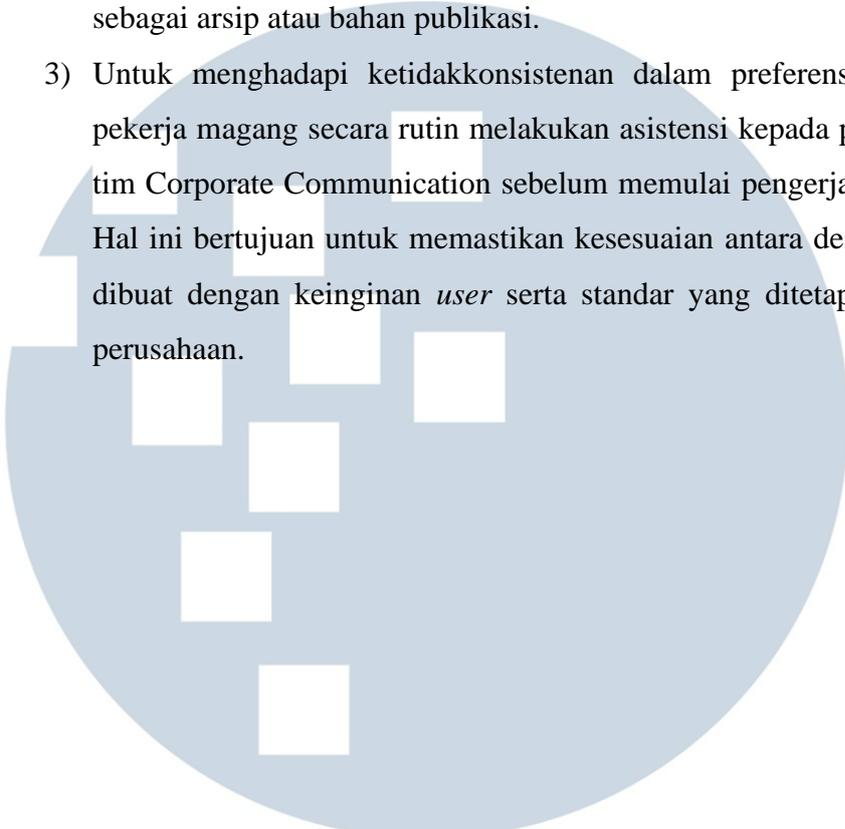
### 3.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan selama menjalani program magang, terdapat beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan tugas dan komunikasi di lingkungan kerja, khususnya di fungsi *Corporate Communication* PT Pertamina Training & Consulting. Solusi yang diusulkan antara lain:

- 1) Untuk mengatasi masalah kurangnya perencanaan konten, pekerja magang bersama rekan magang lainnya di tim Corporate Communication mengambil inisiatif untuk menyusun *content timeline* untuk keperluan publikasi media sosial. Penyusunan tersebut dilakukan dengan pengawasan dan persetujuan dari pekerja tetap serta user yang terlibat dalam tim Corporate Communication.
- 2) Karena keterbatasan fasilitas dokumentasi yang tersedia, pekerja magang menggunakan perangkat pribadi seperti *handphone* untuk mendokumentasikan kegiatan atau acara perusahaan. Hal ini

dilakukan agar dokumentasi tetap tersedia dan dapat digunakan sebagai arsip atau bahan publikasi.

- 3) Untuk menghadapi ketidakkonsistenan dalam preferensi desain, pekerja magang secara rutin melakukan asistensi kepada pekerja di tim Corporate Communication sebelum memulai pengerjaan tugas. Hal ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara desain yang dibuat dengan keinginan *user* serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan.



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA