

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), penulis berperan sebagai *Communication Intern* yang ditempatkan di Divisi Komunikasi Perusahaan yang tergabung dalam Sekretariat Perusahaan. Sebagai bagian dari tim komunikasi, penulis bertugas untuk mendukung berbagai aktivitas yang terkait dengan pengelolaan komunikasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Sebagai *Communication Intern*, penulis memiliki kedudukan yang strategis dalam mendukung peran Divisi Komunikasi Perusahaan untuk menjaga dan membangun citra perusahaan, mengelola hubungan dengan media, melakukan riset citra, monitoring media, menghitung *brand awareness*, *forecasting PR Value*, merencanakan strategi komunikasi, perencanaan mitigasi komunikasi krisis dan melaksanakan kegiatan komunikasi yang mendukung tujuan perusahaan. Meskipun memiliki tanggung jawab yang lebih terbatas dibandingkan dengan karyawan tetap, posisi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai proyek komunikasi yang penting, seperti pembuatan materi komunikasi, penyusunan siaran pers, serta penyelenggaraan acara perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di Divisi Komunikasi Perusahaan PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), penulis berfokus pada pengumpulan data, riset, analisis, dan pengembangan strategi komunikasi yang mendukung citra dan publikasi perusahaan. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan selama periode magang:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di Divisi Komunikasi Perusahaan PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), penulis diberi tanggung jawab untuk menjalankan beberapa

tugas yang berkaitan langsung dengan pengelolaan komunikasi dan publikasi perusahaan.

Tugas Kerja	Deskripsi
Membuat Landasan Riset untuk Corporate Communication	Melakukan riset awal terkait strategi komunikasi perusahaan serta analisis citra dan reputasi perusahaan di media, relevan dengan mata kuliah <i>Riset Komunikasi</i> dan <i>Corporate Communication</i> .
Pengumpulan Data Publikasi dan Media Sosial	Mengumpulkan data dari media dan media sosial (Instagram, Facebook, LinkedIn) untuk evaluasi aktivitas komunikasi perusahaan, termasuk kompetitor seperti Sinarmas, sesuai mata kuliah <i>Komunikasi Digital</i> dan <i>Manajemen Media Sosial</i> .
Press Clipping dan Analisis Sentimen	Melakukan pengumpulan berita serta analisis sentimen pemberitaan media untuk mengidentifikasi persepsi publik, sejalan dengan mata kuliah <i>Analisis Media</i> dan <i>Public Relations</i> .
Strategi Pengumpulan Data dan Pengembangan Konten	Mengembangkan strategi pengumpulan data website dan media sosial, serta membantu pembuatan konten komunikasi perusahaan, relevan dengan <i>Content Marketing</i> dan <i>Media Relations</i> .
Analisis Brand dan Pasar	Melakukan riset brand awareness, kualitas media, dan posisi brand perusahaan di pasar untuk mendukung mata kuliah <i>Brand Management</i> dan <i>Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)</i> .
Pengembangan Strategi Krisis Komunikasi	Merancang strategi komunikasi dalam mengatasi potensi krisis untuk menjaga reputasi perusahaan,

	sejalan dengan <i>Krisis dan Risiko Komunikasi</i> serta <i>Komunikasi Strategis</i> .
Perencanaan dan Implementasi Komunikasi Program Pemerintah	Terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi untuk program pemerintah seperti AOTP, termasuk distribusi materi komunikasi, relevan dengan <i>Government Relations</i> dan <i>Manajemen Kampanye Komunikasi</i> .
Penyusunan Laporan dan Presentasi	Membuat laporan hasil riset dan analisis selama magang, serta mempersiapkan presentasi untuk manajemen, sejalan dengan mata kuliah <i>Public Speaking</i> dan <i>Report Writing</i> .
Media Planning	Menentukan saluran media untuk kampanye komunikasi perusahaan guna menjangkau audiens yang sesuai, terkait mata kuliah <i>Perencanaan Media</i> dan <i>Manajemen Kampanye</i> .
Media Analyst (ROI, etc.)	Menganalisis kinerja media kampanye, mengukur ROI, efektivitas media, dan keterlibatan audiens, relevan dengan mata kuliah <i>Media Measurement</i> dan <i>Evaluasi Kampanye</i> .
Media Monitoring Tools	Memanfaatkan alat pemantauan media (Google Analytics, Hootsuite, atau Brandwatch) untuk menganalisis tren sosial, interaksi audiens, dan pemberitaan media, mendukung mata kuliah <i>Analisis Data Komunikasi</i> dan <i>Komunikasi Digital</i> .

Tabel 3.1 Tugas Communication Intern

3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada periode magang yang dilaksanakan, penulis melakukan berbagai tugas yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi perusahaan di PT Jasindo. Tugas-tugas tersebut sangat mendukung pengembangan keterampilan komunikasi yang diperoleh selama magang dan memberikan pengalaman langsung dalam dunia industri asuransi.

Tabel 3.2 Tabel Uraian Pelaksanaan Magang

PHASE	DETAILS	Q1																				
		October					November					December										
		2	9	16	23	30	6	13	20	27	30	2	9	16	23	30						
1	Membuat - Project																					
	Landasan Riset Charter																					
	untuk - Plan Review																					
	Corporate Communication - Initiation																					
2	Pengumpulan - Status and																					
	Data Publikasi Tracking																					
	dan Sosial - KPIs																					
	Media - Quality																					
3	Press Clipping - Status and																					
	dan Analisis Tracking																					
	Sentimen - KPIs																					



Pelaksanaan tugas utama magang ini memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis. Tidak hanya melibatkan pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana menghadapi tantangan nyata dalam dunia profesional. Melalui pengalaman ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan komunikasi strategis dan analisis data yang menjadi aset penting untuk karier di masa depan.

3.2.1 Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama melaksanakan magang di Divisi Komunikasi Perusahaan PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), penulis diberikan berbagai tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan pengelolaan komunikasi dan publikasi perusahaan. Penulis berkesempatan untuk menerapkan berbagai teori dan konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata.

Salah satu tugas utama yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan riset awal untuk menyusun landasan strategi komunikasi perusahaan. Dalam hal ini, penulis menganalisis citra dan reputasi perusahaan di media serta mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi dapat diperbaiki dan dikembangkan. Aktivitas ini memungkinkan penulis untuk memanfaatkan materi yang dipelajari dalam mata kuliah Marketing Public Relations dan Corporate Communication, dengan tujuan menghasilkan strategi komunikasi yang lebih terfokus dan efektif.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pengumpulan data dari berbagai saluran media, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Data ini dikumpulkan untuk mengevaluasi aktivitas komunikasi perusahaan sekaligus melakukan perbandingan dengan kompetitor seperti Sinarmas. Aktivitas ini memberikan wawasan kepada penulis tentang bagaimana perusahaan lain mengelola komunikasi digital mereka, data ini dijadikan sebagai landasan perusahaan dalam membuat strategi baru, sudut pandang baru bagi dalam melakukan pemasaran digital. Tugas ini relevan dengan mata kuliah Komunikasi Digital dan sosial media marketing, terutama dalam hal memahami bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi strategis.

Penulis juga terlibat dalam pengumpulan berita dari berbagai media melalui aktivitas press clipping. Setelah itu, penulis menganalisis sentimen pemberitaan untuk memahami persepsi publik terhadap perusahaan. Proses ini membutuhkan ketelitian dalam mengkategorikan pemberitaan menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Tugas ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang dipelajari dalam mata kuliah Marketing Public Relations dan Public Relations, yang menekankan pentingnya memahami hubungan antara perusahaan dan publik melalui media.

Dalam hal strategi pengumpulan data dan pengembangan konten, penulis berkontribusi dalam menyusun strategi untuk website dan media sosial perusahaan. Penulis juga membantu pembuatan konten komunikasi yang menarik dan relevan dengan audiens target. Aktivitas ini melibatkan penggabungan prinsip-prinsip yang

dipelajari dalam Content Marketing dan Media Relations, dengan fokus pada menciptakan narasi yang dapat memperkuat citra perusahaan.

Salah satu pengalaman penting lainnya adalah riset *brand awareness* dan analisis posisi brand perusahaan di pasar. Penulis menganalisis bagaimana merek Jasindo dibandingkan dengan kompetitor lainnya, termasuk kualitas media yang digunakan. Tugas ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi Brand Management dan Komunikasi Pemasaran (IMC), yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Selama magang, penulis juga belajar bagaimana merancang strategi komunikasi untuk mengatasi potensi krisis. Penulis mengeksplorasi berbagai skenario krisis dan merancang respons komunikasi yang dapat membantu menjaga reputasi perusahaan. Tugas ini sangat relevan dengan teori dalam Krisis dan Risiko Komunikasi serta Komunikasi Strategis, yang menekankan pentingnya kesiapan perusahaan dalam menghadapi situasi sulit.

Penulis juga berkontribusi dalam perencanaan dan implementasi komunikasi untuk program pemerintah, seperti Asuransi Usaha Tani Padi (AUTP). Penulis bekerja sama dengan tim untuk menyusun materi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan mendistribusikannya ke berbagai saluran. Tugas ini mendukung kompetensi yang dipelajari dalam Government Relations dan Manajemen Kampanye Komunikasi, yang menitikberatkan pada strategi komunikasi dalam konteks kebijakan publik.

Dalam hal dokumentasi, penulis bertanggung jawab menyusun laporan hasil riset dan analisis yang telah dilakukan selama magang. Selain itu, penulis juga mempersiapkan presentasi untuk manajemen perusahaan, yang melibatkan penyampaian hasil secara sistematis dan profesional. Aktivitas ini memberikan pengalaman praktis yang sejalan dengan mata kuliah Public Speaking dan Report Writing, yang mengajarkan pentingnya komunikasi efektif dalam lingkungan kerja. Penulis juga terlibat dalam perencanaan media untuk kampanye komunikasi perusahaan. Aktivitas ini melibatkan pemilihan saluran media yang tepat untuk

menjangkau audiens sasaran. Tugas ini relevan dengan Media Planning dan Campaign Management, yang memberikan dasar untuk memahami bagaimana media dapat digunakan secara strategis dalam kampanye komunikasi.

Selain itu, penulis melakukan analisis kinerja media kampanye, termasuk pengukuran ROI, efektivitas media, dan tingkat keterlibatan audiens. Penulis memanfaatkan alat pemantauan media seperti Google Analytics, Hootsuite, dan Brandwatch untuk mendukung aktivitas ini. Pengalaman ini sangat mendukung pemahaman dari mata kuliah Social Media Marketing,, Analisis Data Komunikasi, dan Komunikasi Digital, yang memberikan wawasan tentang pentingnya pengambilan keputusan berbasis data.

Melalui berbagai tugas ini, penulis memperoleh pengalaman yang sangat berarti dan mendalam, baik dalam hal teknis maupun strategis, di bidang komunikasi korporat. Kombinasi antara teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik langsung selama magang menjadi modal penting bagi penulis untuk menghadapi tantangan di dunia profesional.

3.2.1.1 Corporate Communication Research And Strategy Planning

Pada tugas pertama, penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset *benchmarking* terhadap beberapa brand pesaing di industri asuransi, dengan tujuan untuk memahami bagaimana PT Jasindo dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasinya. Penulis membandingkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Jasindo dengan beberapa pesaing utamanya, seperti Sinarmas, Etiqa, dan Zurich, dengan fokus pada pemanfaatan saluran komunikasi yang digunakan serta keberhasilan mereka dalam membangun citra merek. Riset *benchmarking* ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai standar industri dan area di mana PT Jasindo dapat berinovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

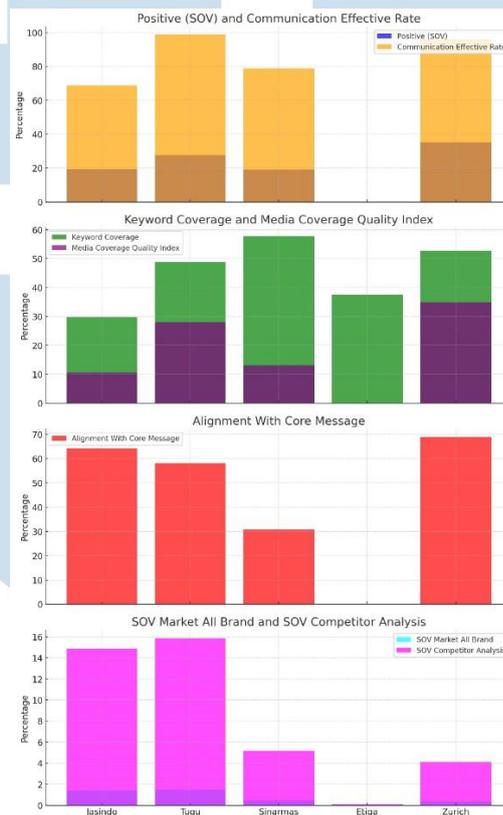
Riset ini melibatkan pengukuran beberapa indikator kinerja komunikasi yang penting, *Prompted Mind, Spontant Mind, Brand Awareness, Market Share of Voice, Allignment With Key Messages, Media Coverage, Media*

Effectiveness Percentage, *Keyword Coverage* dan lain-nya, untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh komunikasi perusahaan terhadap audiens. Penulis mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial, situs web, dan publikasi yang diterbitkan oleh masing-masing perusahaan untuk menilai seberapa efektif komunikasi mereka dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi publik. Berdasarkan data yang dikumpulkan, strategi yang diusulkan bertujuan untuk memperkuat keterlibatan

PT Jasindo dengan audiens melalui saluran komunikasi yang lebih relevan dan efektif. Hasil dari data ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana PT Jasindo dapat memperbaiki komunikasi mereknya dengan mengoptimalkan coverage yang lebih luas dan relevan. Indikator Prompted Mind dan Spontaneous Mind yang digunakan dalam riset ini selaras dengan konsep *brand salience* dalam model Customer-Based Brand Equity (Keller, 2013), di mana kesadaran terhadap merek merupakan tahap dasar dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Selain itu, penggunaan indikator seperti *Share of Voice*, *Media Coverage*, dan *Keyword Performance* juga sejalan dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (Percy & Elliott, 2016), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan efektivitas media dalam memperkuat posisi merek. Untuk mendukung optimalisasi eksposur media, strategi ini juga didasarkan pada teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), yang menyatakan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk perhatian dan prioritas publik terhadap isu dan merek tertentu.

Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan *keywords quality coverage index*. Dengan penggunaan kata yang lebih relevan dengan tren industri terkini dan yang sering dibicarakan oleh audiens. Penulis menyarankan agar PT Jasindo lebih memperhatikan pengidentifikasian kata kunci untuk meningkatkan PrM (*prompted mind*) yang memiliki dampak besar terhadap pembicaraan dan tindakan Masyarakat terhadap *brand*. Hal

ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap berita yang dipublikasikan mendapatkan perhatian lebih luas dari audiens yang lebih besar dan relevan, meningkatkan kesempatan berita tersebut untuk tampil lebih menonjol di berbagai platform media.



Gambar 3.1 Benchmarking Brand
Sumber Arsip Perusahaan

Selain itu, dengan menganalisis *trend* yang sedang berlangsung, PT Jasindo dapat membuat strategi komunikasi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Misalnya, jika ada isu besar terkait dengan asuransi atau kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan industri asuransi, PT Jasindo dapat mengambil kesempatan untuk memasukkan kata kunci terkait dan memastikan berita atau artikel mereka relevan dengan pembicaraan yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan lebih mudah ditemukan oleh audiens yang sedang mencari informasi terkait, serta menciptakan citra

perusahaan yang lebih progresif dan terdepan dalam isu-isu terkini di industri asuransi.

Penulis mempelajari melakukan pekerjaan dengan mendapatkan referensi dari mata kuliah *persuasive communication* dimana penulis berpusat pada efisiensi dan efektivitas dari strategi komunikasi dengan berpusat pada konsep kunci dari media and sociology untuk melihat dari persepsi sosiologis masyarakat dalam bereaksi terhadap brand yang ada

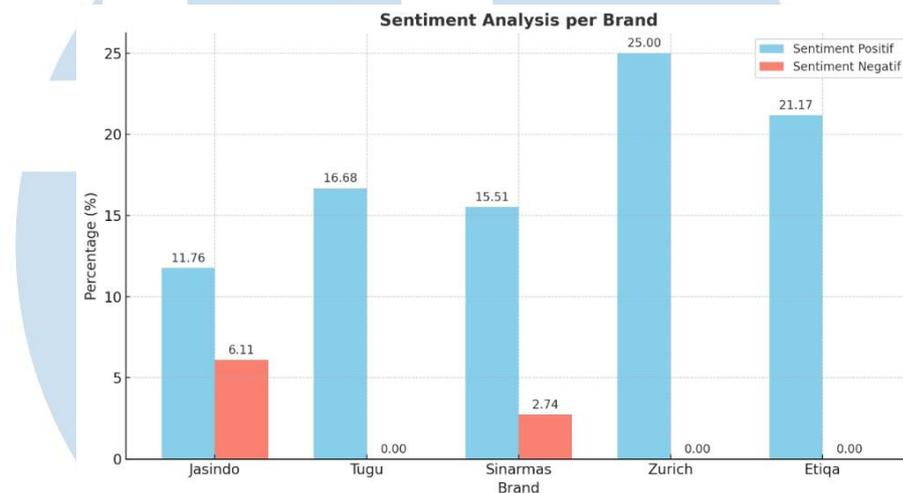
Hasil dari analisis ini membantu memperkuat gambaran secara menyeluruh bagaimana Jasindo dilihat dan dipandang oleh Masyarakat diluar survey, namun secara data traffic dan coverage dari media itu sendiri, dengan factor-faktor tambahan ini gambaran posisi brand semakin jelas.

3.2.1.2 Media Placement and Media Planning

Tugas kedua yang dilakukan penulis berfokus pada perumusan strategi komunikasi untuk PT Jasindo, khususnya dalam meningkatkan eksposur dan *brand awareness* perusahaan. Berdasarkan hasil riset benchmarking terhadap beberapa brand pesaing, penulis menyusun strategi untuk memperkuat efektivitas komunikasi dengan audiens dan media, serta memastikan bahwa pesan-pesan perusahaan mampu bersaing dan terdengar di pasar yang kompetitif. Dalam tahap ini, penulis melakukan analisis lebih dalam terkait saluran distribusi media yang digunakan, sekaligus mengidentifikasi platform terbaik untuk menjangkau audiens target secara optimal.

Langkah awal dalam strategi ini adalah penyusunan rencana *media placement*. Penulis mengidentifikasi platform media yang sesuai dengan karakteristik audiens Jasindo, seperti media sosial (Instagram, Twitter/X, LinkedIn), media daring (situs berita nasional dan portal keuangan), serta media tradisional (televisi, radio, dan surat kabar). Pemilihan saluran distribusi dilakukan berdasarkan variabel demografis dan psikografis audiens, termasuk usia, minat, lokasi geografis, dan preferensi mereka

terhadap tipe media. Menurut Belch & Belch (2018), perencanaan media yang efektif harus mempertimbangkan jangkauan (*reach*), frekuensi, dan tingkat dampak (*impact*) dari setiap platform yang digunakan, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efisien.



Tabel 3.2 Persebaran Sentiment Brand
Sumber Arsip Perusahaan

Penulis menerapkan prinsip-prinsip dalam teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan antar saluran dan sinergi antara komunikasi pemasaran dan komunikasi korporat (Duncan, 2002). Pendekatan ini memastikan bahwa pesan Jasindo tetap kohesif meskipun disebarakan melalui berbagai kanal. Selain itu, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis efektivitas media, mengonversi persepsi publik menjadi indikator terukur. Ini termasuk pengukuran *sentimen brand*, *brand mentions*, dan *engagement rate*, yang merupakan bagian dari *media performance metrics* dalam komunikasi digital modern (Percy & Elliott, 2016).

Berdasarkan data yang dikumpulkan, penulis mengusulkan strategi penempatan konten yang terencana, seperti penempatan artikel advertorial, publikasi pencapaian perusahaan, dan kampanye berbasis isu di media nasional dan regional, guna menjangkau berbagai kelompok audiens dan

memperluas distribusi pesan. Implementasi strategi media placement ini dilakukan melalui kerja sama dengan tim komunikasi dalam penjadwalan tayang konten, penempatan advertorial, serta distribusi artikel melalui kanal media terpercaya. Salah satu hasil signifikan adalah peningkatan jumlah publikasi digital di media lokal dan nasional yang secara langsung berdampak pada peningkatan *brand mentions* Jasindo.

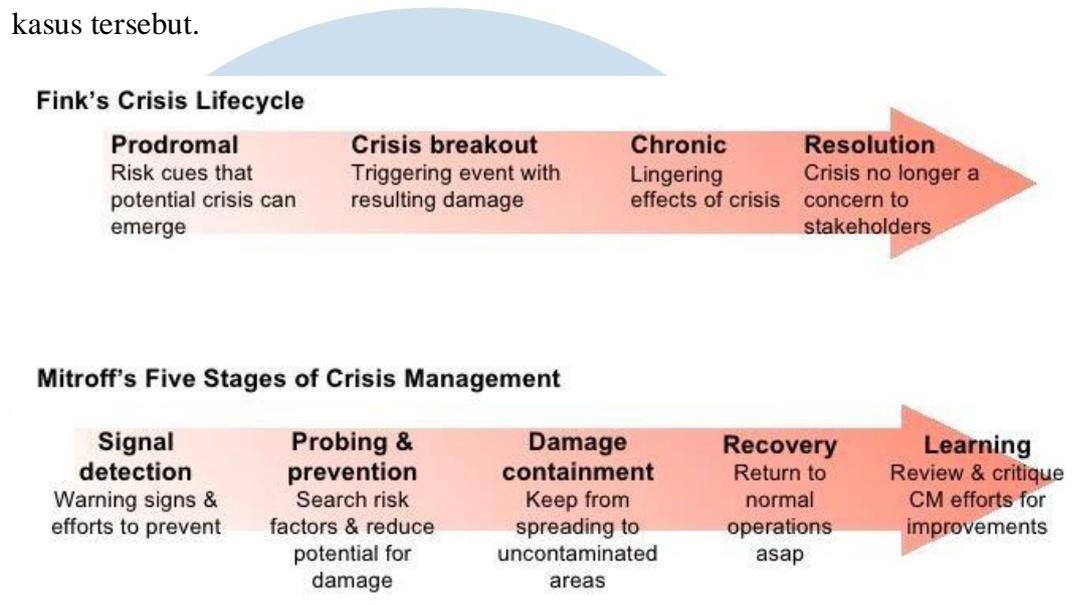
Selanjutnya, penulis menyusun analisis sentimen dan kinerja media untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan strategi yang telah dilakukan. Evaluasi ini memanfaatkan media monitoring tools dan analisis data digital seperti Google Analytics dan Social Listening Tools. Indikator yang digunakan meliputi *brand mentions*, *media tone*, *engagement rate*, serta *traffic sources*. Dalam perspektif Cornelissen (2020), pengukuran komunikasi strategis adalah proses penting untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai, serta sebagai dasar dalam penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, tugas kedua ini melibatkan implementasi dari strategi komunikasi yang telah disusun, dengan fokus pada media placement dan analisis kinerja media. Penulis berperan penting dalam perencanaan dan eksekusi strategi yang diharapkan dapat meningkatkan citra merek PT Jasindo serta menciptakan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dan pengaruhnya di pasar.

3.2.1.3 Crisis Communication (Research, Planning, Implementation)

Tugas ketiga yang dilakukan penulis berkaitan dengan penanganan komunikasi krisis setelah terjadinya kasus korupsi yang melibatkan oknum di PT Jasindo, yang mengundang sorotan besar di media, terutama di artikel-artikel online. Seiring dengan publikasi lebih dari 500 artikel dengan sentimen negatif, penulis bertanggung jawab untuk merancang perencanaan mitigasi yang efektif untuk mengurangi dampak krisis tersebut terhadap citra perusahaan. Fokus utama adalah mengubah cara pemberitaan media

terhadap PT Jasindo dan mengalihkan asosiasi negatif yang terkait dengan kasus tersebut.



Gambar 3.3 Tahapan Krisis Fink

Sumber Data Penulis

Dalam merencanakan strategi komunikasi krisis, penulis memakai konsep manajemen krisis dari Steven Fink (2013) yang menjadi acuan juga bagi mata kuliah crisis communication. Dalam kondisi jasindo, berada dalam tahap chronic dalam efeknya terhadap reputasi dan pemulihan Tugas ketiga yang dilakukan penulis berkaitan dengan penanganan komunikasi krisis menyusul kasus korupsi yang melibatkan oknum internal PT Jasindo. Kasus ini menarik perhatian besar dari media, terutama dalam bentuk pemberitaan online, dengan lebih dari 500 artikel bernada negatif dalam waktu singkat. Penulis diberi tanggung jawab untuk merancang strategi mitigasi guna mengurangi dampak reputasi terhadap perusahaan, dengan fokus pada pergeseran persepsi publik dan disosiasi merek Jasindo dari pelaku individu.

Dalam merancang strategi komunikasi krisis, penulis mengacu pada teori manajemen krisis dari Steven Fink (2013), yang membagi siklus krisis ke dalam empat tahap: *prodromal*, *acute*, *chronic*, dan *resolution*. Berdasarkan analisis media monitoring dan eksposur berita, posisi PT Jasindo saat itu berada pada tahap *chronic*, di mana efek reputasional masih

berlangsung walau insiden utama telah terjadi. Pada tahap ini, strategi komunikasi harus berorientasi pada penataan ulang persepsi dan pemulihan citra, bukan lagi respons instan.

Langkah awal dalam mitigasi adalah pengelolaan *paid media* secara strategis untuk mengarahkan framing berita sesuai narasi yang ingin dibangun. Penulis menerapkan teknik scapegoating, yang menurut *Image Repair Theory* (Benoit, 1997), merupakan salah satu strategi dalam memperbaiki citra dengan mengalihkan tanggung jawab kepada individu tertentu. Dalam hal ini, penulisan ulang konten berita dilakukan dengan menjadikan pelaku sebagai primary mention, sementara PT Jasindo hanya disebut sebagai secondary mention. Strategi ini berhasil mengurangi beban reputasi institusional yang dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain pengalihan fokus berita, waktu publikasi juga dipilih secara taktis, yaitu saat *momentum publik mulai menurun*. Ini dilakukan agar berita korektif mendapat ruang perhatian tanpa memperkuat krisis yang sedang mereda. Setelah itu, penulis melanjutkan dengan strategi *bolstering*, yaitu upaya memperkuat citra positif perusahaan dengan menyebarkan pesan-pesan yang menekankan nilai transparansi, integritas, serta peran Jasindo dalam mendukung program nasional.

Strategi bolstering ini dilaksanakan melalui media placement artikel positif, penggunaan keyword strategis seperti “*komitmen mendukung kabinet Prabowo-Gibran*”, “*generasi emas*”, dan “*penguatan ekonomi nasional*”, serta distribusi konten yang menyoroti kerja sama Jasindo dengan mitra strategis. Tujuannya adalah menggeser framing dari krisis menuju konstruksi citra perusahaan yang aktif dan solutif. Menurut teori *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972), frekuensi dan fokus media akan menentukan perhatian publik, sehingga pengendalian keyword menjadi krusial dalam membangun narasi baru.

Hasil dari strategi ini cukup signifikan: intensitas penyebutan "Jasindo" bersamaan dengan kata "korupsi" turun drastis, dari ratusan publikasi dalam dua minggu menjadi hanya dua penyebutan dalam satu minggu. Durasi persepsi negatif yang sebelumnya bisa bertahan dua hingga tiga bulan berhasil ditekan menjadi hanya sekitar satu minggu, menunjukkan efektivitas respons krisis yang cepat dan terstruktur.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dijalankan membuktikan pentingnya penerapan *scapegoating* di awal fase kronis dan *bolstering* pada masa pemulihan. Penulis mampu mengelola narasi media untuk menggeser asosiasi negatif dari institusi ke individu pelaku, serta menumbuhkan kembali citra positif PT Jasindo melalui strategi komunikasi yang berbasis teori dan data. Keberhasilan ini memperkuat pemahaman bahwa penanganan krisis tidak hanya soal respons cepat, tetapi juga soal perencanaan komunikasi yang hati-hati, terukur, dan terarah pada pemulihan kepercayaan publik.

3.2.1.4 Media Monitoring

Tugas keempat yang dilakukan oleh penulis selama program magang adalah media monitoring dengan fokus pada pengelolaan dan analisis data media digital. Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari upaya evaluasi dan pengendalian strategi komunikasi PT Jasindo. Penulis bertanggung jawab untuk memantau kinerja pemberitaan terkait perusahaan di media online, melakukan kurasi pemberitaan, memverifikasi *Public Relations Value (PR Value)*, merekap data, serta memastikan akurasi laporan dari vendor media. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menilai apakah strategi komunikasi yang telah dijalankan perusahaan memberikan hasil yang relevan, terukur, dan sesuai dengan target audiens yang dituju.

Langkah awal dalam proses ini adalah melakukan kurasi media digital, yakni memilah pemberitaan berdasarkan relevansi terhadap brand, sentimen yang terkandung (positif, netral, atau negatif), serta platform media tempat pemberitaan diterbitkan. Penulis menggunakan beberapa alat bantu seperti

Google Alerts, Meltwater, serta arsip media internal untuk mengumpulkan data berdasarkan kata kunci strategis seperti “Jasindo”, “asuransi”, atau topik seputar program pemerintah terkait perlindungan finansial. Konsep ini merujuk pada *media content analysis*, yaitu proses analitik untuk mengidentifikasi pola dan pengaruh komunikasi media terhadap persepsi publik (Macnamara, 2005).

Langkah selanjutnya adalah verifikasi nilai PR (PR Value) dari pemberitaan yang masuk. *PR Value* merupakan indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengukur nilai ekonomis dari eksposur media yang didapatkan sebuah organisasi, baik melalui saluran organik maupun berbayar. Penulis memeriksa kecocokan antara data yang diberikan vendor dengan publikasi aktual di lapangan. Ketelitian dalam tahap ini penting untuk menghindari manipulasi data yang dapat menyesatkan evaluasi kinerja komunikasi perusahaan. Proses ini juga menunjukkan penerapan konsep *communication audit*, yaitu evaluasi sistematis terhadap efektivitas strategi komunikasi perusahaan (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Pengetahuan mengenai verifikasi PR value ini didukung oleh materi dari mata kuliah Account Executive, Media Planning, dan Effective Communication, yang memberikan pemahaman kepada penulis tentang bagaimana menilai efektivitas iklan, relevansi konten terhadap audiens, serta efisiensi penggunaan anggaran komunikasi. Penulis menganalisis penempatan media, mencocokkan hasil publikasi dengan ekspektasi, serta menilai efisiensi vendor dari segi jumlah tayangan, engagement rate, dan positioning konten.

Setelah semua data dikumpulkan, penulis melakukan rekapitulasi dan analisis pemberitaan secara periodik. Rekap ini meliputi jumlah publikasi per minggu/bulan, klasifikasi jenis media (online, cetak, atau televisi), serta distribusi sentimen dan kata kunci yang dominan. Penulis menyusun laporan dalam format visual (grafik dan tabel) yang disesuaikan dengan kebutuhan manajemen. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai

dokumentasi, tetapi juga sebagai bahan evaluatif untuk mengetahui tren pemberitaan dan efektivitas kampanye komunikasi yang sedang berlangsung.

Sebagai bagian dari tugas ini, penulis juga berkoordinasi langsung dengan vendor media untuk memastikan laporan yang diterima valid dan transparan. Penulis memeriksa kontrak kerja sama, mengecek hasil tayang media, serta mengevaluasi strategi distribusi konten yang dijalankan vendor. Peninjauan ini termasuk konfirmasi silang terhadap media-media mitra Jasindo untuk memastikan bahwa semua publikasi telah memenuhi standar redaksional dan etika komunikasi perusahaan. Evaluasi ini sejalan dengan prinsip *two-way symmetrical communication*, di mana komunikasi bersifat dialogis, terbuka, dan saling menguntungkan (Grunig & Hunt, 1984).

Secara keseluruhan, aktivitas *media monitoring* menjadi komponen penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Dengan memastikan akurasi data pemberitaan, memvalidasi PR value, serta melakukan kurasi media secara rutin dan sistematis, penulis memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas evaluasi strategi komunikasi PT Jasindo. Temuan dari tugas ini juga menjadi dasar bagi tim komunikasi untuk menyusun kebijakan lanjutan, melakukan perbaikan dalam kerja sama dengan vendor, serta mengoptimalkan eksposur positif perusahaan di media massa dan digital.

3.2.2 Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama, penulis juga melaksanakan berbagai tugas tambahan yang bertujuan untuk mendukung fungsi komunikasi perusahaan secara lebih luas.

3.2.2.1 Pengecekan Press Release

Dalam pelaksanaan tugas tambahan magang, penulis berperan aktif dalam proses pengecekan press release. Press release merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi perusahaan, yang bertujuan untuk

menyampaikan informasi kepada publik secara resmi melalui berbagai media.

Tugas ini melibatkan beberapa langkah krusial, seperti:

1. Penyuntingan dan Kritik

Penulis melakukan pengecekan tata bahasa, struktur, dan kesesuaian pesan dengan visi serta misi perusahaan. Dalam proses ini, penulis memberikan masukan berupa kritik dan saran terhadap konten, terutama pada bagian headline dan paragraf pembuka yang menjadi daya tarik utama.

2. Kesesuaian Konten dengan Panduan Komunikasi

Penulis memastikan bahwa setiap press release mengikuti pedoman komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Ini termasuk konsistensi pesan, penggunaan terminologi yang relevan, dan penyesuaian dengan strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan.

3. Finalisasi untuk Publikasi

Setelah proses penyuntingan selesai, press release yang sudah disetujui diteruskan ke pihak terkait untuk distribusi ke media. Penulis juga mengecek kembali apakah revisi yang disarankan telah diterapkan dengan baik sebelum dokumen dipublikasikan.

3.2.2.2 Evaluasi dan Optimalisasi Konten Media

Sebagai bagian dari tugas tambahan, penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan di berbagai media serta memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi komunikasi.

Berikut adalah rincian tugas yang dilakukan:

1. Evaluasi Kualitas Konten

Penulis melakukan analisis terhadap konten yang telah dipublikasikan oleh media, baik dalam bentuk artikel, caption media sosial, maupun video. Evaluasi ini mencakup pemeriksaan apakah pesan yang

disampaikan sudah sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan dan apakah tone of voice yang digunakan mencerminkan citra profesional Jasindo.

2. **Penyesuaian Keyword dan Fokus Pesan**

Berdasarkan hasil evaluasi, penulis memberikan masukan terkait penggunaan keyword yang relevan dan memiliki potensi meningkatkan visibilitas di mesin pencari atau media sosial. Penyesuaian ini juga difokuskan untuk menonjolkan nilai-nilai positif perusahaan serta menekan potensi asosiasi negatif.

3. **Optimalisasi Visual dan Interaksi di Media Sosial**

Penulis memberikan rekomendasi untuk memperbaiki elemen visual dalam konten media sosial, seperti pemilihan gambar, desain grafis, dan layout agar lebih menarik audiens. Selain itu, interaksi dengan pengguna media sosial juga diperhatikan, misalnya melalui analisis komentar dan feedback dari pengguna untuk mengetahui respons terhadap konten yang diunggah.

4. **Laporan dan Rekomendasi Strategis**

Setelah evaluasi dilakukan, penulis menyusun laporan hasil analisis dan memberikan rekomendasi strategis kepada tim komunikasi perusahaan. Laporan ini mencakup daftar konten yang perlu diperbaiki, ide untuk kampanye baru, serta langkah-langkah untuk meningkatkan engagement di media online dan sosial.

3.3 Kendala Dan Solusi Magang

Selain itu, idealnya seorang praktisi komunikasi korporat memiliki kapabilitas dalam mengoperasikan alat analisis media (*media monitoring tools*) untuk mendukung *evidence-based strategy*, sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan *Data-Driven Public Relations* oleh Waddington dan Earl (2023). Namun pada awal magang, penulis masih kurang terampil dalam menginterpretasi data yang

dihasilkan oleh alat seperti Meltwater atau Google Alerts, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi tidak optimal.

Kendala lain muncul saat menangani kasus krisis reputasi yang terjadi akibat pemberitaan negatif terkait dugaan korupsi. Dalam teori komunikasi krisis yang diperbarui oleh Coombs (2019), fase kronis menuntut strategi komunikasi pemulihan yang presisi, cepat, serta sensitif terhadap ekspektasi publik dan dinamika media. Dalam praktiknya, penulis mengalami tekanan besar dalam merancang narasi yang tepat untuk mengurangi dampak reputasi tanpa melanggar prinsip transparansi dan etika komunikasi.

3.3.1 Kendala Utama

Selama menjalani magang di Divisi Corporate Communication PT Jasindo, penulis menghadapi sejumlah kendala yang mencerminkan kondisi operasional yang tidak sesuai dengan standar ideal berdasarkan teori komunikasi strategis. Kendala pertama adalah terkait pengelolaan waktu, khususnya saat menghadapi banyak tugas yang datang bersamaan dan menuntut penyelesaian dalam waktu singkat. Dalam kondisi ini, penulis merasa kewalahan menentukan prioritas dan kesulitan mengatur ritme kerja secara efisien. Padahal secara teoritis, manajemen waktu yang ideal sebagaimana dijelaskan oleh Covey dan Merrill (2020) menuntut individu untuk mampu memetakan aktivitas berdasarkan urgensi dan nilai penting, guna menciptakan kinerja yang berkelanjutan dalam tekanan kerja tinggi.

Kendala kedua adalah kurangnya penguasaan terhadap alat analisis media digital seperti Meltwater dan Google Alerts. Meskipun penulis telah menerima pelatihan awal, keterbatasan pemahaman dalam menginterpretasi data dan menyusunnya ke dalam rekomendasi strategis menyebabkan proses pengambilan keputusan komunikasi menjadi kurang optimal. Hal ini bertentangan dengan prinsip *data-driven communication*, yang menurut Waddington dan Earl (2023), menuntut integrasi antara analisis data kuantitatif dan pemetaan pesan untuk membentuk strategi komunikasi berbasis bukti (*evidence-based communication*).

Kendala ketiga dan paling kompleks adalah ketika penulis harus terlibat dalam penanganan krisis reputasi perusahaan akibat kasus dugaan korupsi yang melibatkan oknum internal. Dalam situasi krisis seperti ini, penulis mengalami tekanan besar karena harus merancang strategi komunikasi yang cepat, presisi, namun tetap etis. Padahal secara konseptual, penanganan krisis pada tahap *chronic* sebagaimana dijelaskan dalam *Crisis Lifecycle Theory* oleh Coombs (2019), membutuhkan kombinasi antara mitigasi risiko, narasi yang terkontrol, serta konsistensi nilai organisasi untuk meminimalkan dampak jangka panjang terhadap reputasi institusi.

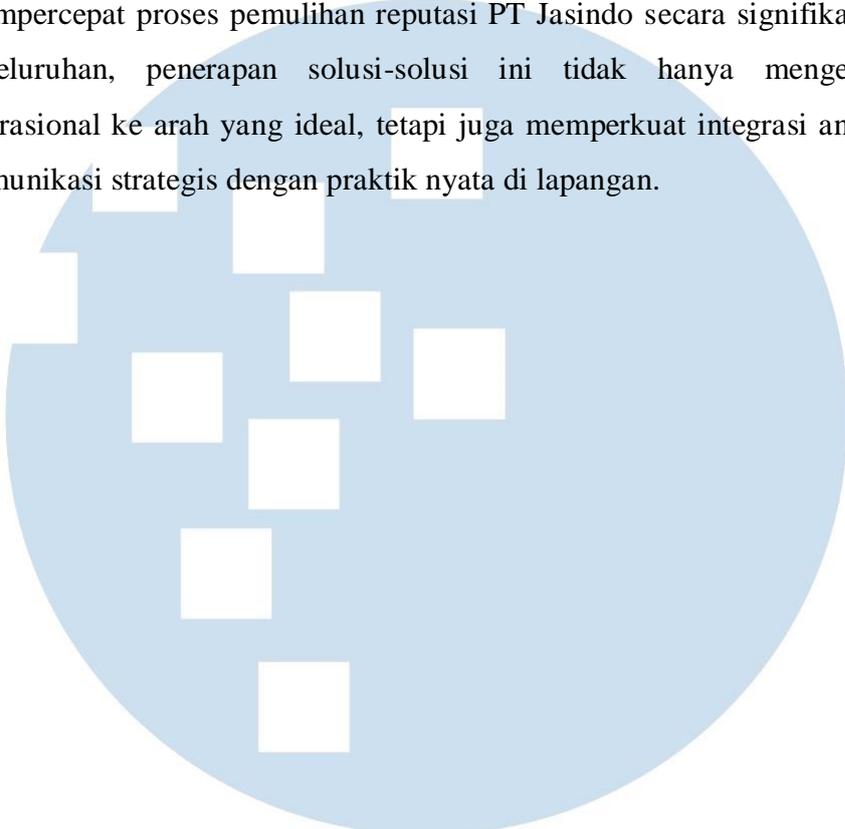
3.3.2 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut dan mengembalikan proses kerja ke arah yang sesuai dengan kerangka teoritis, penulis menerapkan sejumlah solusi praktis yang terbukti efektif. Dalam menghadapi tantangan pengelolaan waktu, penulis mulai menerapkan metode *to-do list* harian serta memanfaatkan aplikasi manajemen tugas seperti Trello dan Notion guna menetapkan prioritas kerja secara lebih terstruktur berdasarkan prinsip *Eisenhower Matrix*, sebagaimana disarankan oleh Covey dan Merrill (2020) dalam konsep manajemen prioritas modern. Hasilnya, manajemen waktu menjadi lebih efisien dan output pekerjaan lebih terorganisir.

Terkait dengan keterbatasan penguasaan alat analisis media, penulis secara proaktif meminta pendampingan dari staf senior serta mengikuti pelatihan tambahan internal untuk memahami secara lebih dalam cara membaca data sentimen, menghitung PR Value, dan menyusun laporan analitik yang akurat. Langkah ini memperkuat pemahaman terhadap fungsi media monitoring sebagai bagian dari *communication audit*, sejalan dengan panduan praktik berbasis data menurut Waddington dan Earl (2023).

Dalam menghadapi isu krisis, penulis menerapkan strategi berdasarkan kerangka *Strategic Crisis Communication* yang diperbarui oleh Coombs (2019), terutama dalam hal pengelolaan narasi melalui pendekatan *responsibility shifting* dan *reputation bolstering*. Strategi ini berhasil

memisahkan citra perusahaan dari individu pelaku dalam pemberitaan, serta mempercepat proses pemulihan reputasi PT Jasindo secara signifikan. Secara keseluruhan, penerapan solusi-solusi ini tidak hanya mengembalikan operasional ke arah yang ideal, tetapi juga memperkuat integrasi antara teori komunikasi strategis dengan praktik nyata di lapangan.



UMMN

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