

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Selama menjalani kegiatan magang, penulis berada dalam struktur kerja yang melibatkan *supervisor*, *mentor*, dan *intern*. *Supervisor* berperan sebagai penanggung jawab utama program magang dan memberikan arahan strategis yang berkaitan dengan tujuan dan hasil yang diharapkan dari kegiatan magang. Arahan dari *supervisor* tidak langsung diberikan kepada *intern*, melainkan diteruskan terlebih dahulu kepada *mentor*. Dengan demikian, alur koordinasi berjalan secara bertahap dan terstruktur, dari *supervisor* ke *mentor*, lalu ke *intern*.

Mentor berperan sebagai pembimbing teknis yang memberikan pengarahan harian kepada penulis dalam menjalankan tugas-tugas operasional. Selain meneruskan arahan dari *supervisor*, mentor juga membantu menjelaskan konteks pekerjaan secara lebih rinci dan teknis. Dalam proses ini, *intern* tidak hanya mendapatkan tugas, tetapi juga pembelajaran praktis yang mendukung pengembangan keterampilan. Komunikasi antara *mentor* dan *intern* berlangsung

secara aktif melalui pertemuan langsung maupun media komunikasi internal perusahaan.

Tugas yang diberikan kepada *intern* dapat berupa pekerjaan individual maupun proyek yang membutuhkan kolaborasi dalam tim. Dalam tugas mandiri, penulis bertanggung jawab penuh terhadap perencanaan dan penyelesaian pekerjaan sesuai arahan yang telah diterima. Sementara dalam kerja tim, penulis bekerja bersama rekan lainnya dari berbagai divisi, untuk mencapai hasil yang diinginkan secara kolektif. Pengalaman ini memberikan pemahaman langsung mengenai pentingnya koordinasi dan kerja sama dalam lingkungan profesional.

Setiap hasil kerja yang telah diselesaikan akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada *mentor* untuk mendapatkan masukan atau perbaikan. Setelah disetujui oleh mentor, hasil tersebut kemudian disampaikan kepada *supervisor* untuk evaluasi akhir. Proses ini memastikan bahwa setiap pekerjaan telah melalui tahap peninjauan sebelum digunakan secara resmi oleh perusahaan. Melalui pola kerja ini, penulis belajar pentingnya akuntabilitas, ketelitian, dan komunikasi yang efektif dalam menjalankan peran sebagai intern.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Olam Indonesia, terdapat berbagai tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan maupun tim terkait, khususnya dalam bidang komunikasi perusahaan serta desain grafis. Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan antara lain:

1) Tugas Utama Yaitu:

a) *PR Writing*:

Penerjemahan Dokumen untuk *Website* PT Olam Indonesia,
meliputi:

1. *PPT Choices for Change*
2. *One Pager Choices for Change*

3. *EUDR FAQ*
4. *EUDR Regulation*
5. *Employee FAQ* untuk program *Choices for Change*
6. Konten untuk *website* MyC4C

b) Corporate Advertising

Keterlibatan dalam Produksi Video Profil Perusahaan (Supply Chain Video), yang mencakup:

1. Menyusun naskah video *Supply Chain*
2. Mencari dan menghubungi *production house* yang sesuai untuk produksi video
3. Menyusun proposal produksi dalam bentuk dokumen dan presentasi
4. Membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan produksi
5. Menyusun dan memelihara jadwal dan *timeline*
6. Menjadi penghubung antara pihak *production house* dan perusahaan
7. Mencatat hasil rapat
8. Menjaga konsistensi komunikasi lintas tim *production house* dan perusahaan

c) Pembuatan Materi Desain Grafis, meliputi:

1. *Poster Life Saving Rules*
2. *Backdrop* untuk acara peresmian di Lampung
3. Diagram alur pendaftaran proses kerja (*Process Flow Registration*)
4. Poster Kebun Percontohan Irigasi Tetes
5. Poster Praktik Bisnis Etis
6. Desain logo Irigasi Tetes

d) Internal Communications

Penulisan *Newsletter Internal* sebagai bagian dari komunikasi perusahaan.

e) Media Monitoring

Melakukan *Media Monitoring* untuk melacak berita dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

2) Tugas Tambahan Yaitu:

- a) **Melakukan Riset Pasar (*Market Research*)** untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan.
- b) **Menyusun Ringkasan Materi *Guidebook***

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan klasifikasi singkat yang telah dijabarkan, tugas-tugas tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **PR Writing (Kegiatan Menerjemahkan Materi)**

Selama kegiatan magang di PT Olam Indonesia, salah satu tanggung jawab utama adalah menerjemahkan berbagai materi komunikasi perusahaan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Materi yang diterjemahkan meliputi presentasi *Choices for Change*, dokumen *One Pager*, FAQ terkait regulasi *EUDR (European Union Deforestation Regulation)*, serta konten internal seperti situs MyC4C. Proses ini bertujuan agar informasi penting dari kantor pusat dapat diakses dan dipahami secara lebih efektif oleh karyawan, pelatih, serta mitra lokal di Indonesia. Dalam praktiknya, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengalihan bahasa, tetapi juga pada menjaga makna tetap konsisten dengan dokumen asli, pemilihan istilah yang sesuai, serta penyelarasan gaya bahasa dengan identitas perusahaan.

Kegiatan menerjemahkan dokumen termasuk ke dalam kategori *PR Writing* karena pada dasarnya merupakan bagian dari proses penyusunan pesan strategis dalam komunikasi organisasi. Menurut Vieira dan Li (2024, hlm. 176–178), *PR Writing* tidak hanya mencakup kemampuan menulis dari nol, tetapi juga melibatkan aktivitas seperti menyunting, menyusun ulang, dan menyesuaikan materi komunikasi agar sesuai dengan audiens yang dituju. Dalam konteks perusahaan multinasional seperti PT Olam Indonesia, penerjemahan dokumen menjadi bentuk penulisan ulang (*rewriting*) yang bertujuan agar pesan global perusahaan tetap tersampaikan secara utuh, relevan, dan sensitif terhadap konteks lokal.

Tujuan utama dari proses penerjemahan ini adalah untuk menjembatani perbedaan bahasa dan latar belakang pengetahuan antara tim *global* dan para pemangku kepentingan lokal di Indonesia. Dalam konteks komunikasi keberlanjutan, penyampaian informasi yang akurat, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi lokal menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, kegiatan penerjemahan dilakukan secara langsung, tetapi disesuaikan agar pesan yang terkandung dalam dokumen tetap terjaga, namun dapat tersampaikan dengan cara yang lebih komunikatif dan tidak terlalu teknis.

Dalam pelaksanaannya, penulis memulai proses penerjemahan dengan menggunakan bantuan kecerdasan buatan (AI) melalui platform *DeepL Translator* untuk memperoleh hasil terjemahan awal yang cepat dan efisien. Namun, hasil terjemahan dari AI tersebut tidak langsung digunakan begitu saja. Penulis kemudian melakukan proses *rewriting*, yaitu menulis ulang seluruh isi dokumen dengan menyesuaikan gaya bahasa, struktur kalimat, dan istilah yang digunakan agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens lokal. Proses penyesuaian ini dilakukan tanpa mengubah inti pesan dari dokumen asli, sehingga makna dan tujuan komunikasi tetap terjaga.

Selama masa magang, penulis berhasil menerjemahkan sejumlah dokumen penting yang digunakan dalam kegiatan komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa dokumen yang telah diterjemahkan antara lain: presentasi dan dokumen *One Pager* untuk program "Choices for Change", dokumen FAQ terkait regulasi *European Union Deforestation Regulation* (EUDR), dokumen regulasi EUDR itu sendiri, *Employee FAQ* untuk internal perusahaan, serta konten-konten pada platform website *MyC4C* (My Choices for Change). Hasil dari penerjemahan ini tidak hanya digunakan untuk keperluan internal tim Sustainability, tetapi juga menjadi rujukan utama dalam pelatihan, edukasi petani, serta publikasi digital yang menjangkau audiens yang lebih luas.

Kegiatan ini memiliki keterkaitan yang erat dengan fokus divisi Sustainability Communication, di mana seluruh pesan dan dokumen yang diterjemahkan memuat isu-isu penting terkait keberlanjutan, seperti pelestarian

lingkungan, praktik pertanian bertanggung jawab, transparansi rantai pasok, serta pemberdayaan petani. Dengan melakukan penerjemahan dan penyesuaian isi dokumen ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami, penulis turut berkontribusi dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan perusahaan secara lebih efektif. Hal ini mendukung tercapainya tujuan strategis komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat, inklusif, dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan di tingkat lokal.

Konsep yang telah dipelajari di kampus dalam mengerjakan pekerjaan ini sangat relevan dengan mata kuliah yaitu *Writing for PR*. Pada mata kuliah ini, diajarkan bagaimana caranya untuk menulis dengan baik dan benar dalam konteks *public relations*. Yaitu, penulisan yang harus disusun dengan menggunakan kata-kata yang jelas, dengan makna yang tepat. Hal ini dilakukan demi memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan baik kepada pihak-pihak yang dituju. Pekerjaan menerjemahkan ini dilakukan sesuai dengan konsep tersebut, dimana kata-kata terjemahan dipilih dengan mendetail, untuk memastikan kesesuaian yang tepat dengan makna asli sebelum teks diterjemahkan.

2. Corporate Advertising (Kegiatan Pembuatan Video Company Profile)

Selama masa magang, salah satu tanggung jawab utama adalah berpartisipasi langsung dalam proyek pembuatan video *Company Profile* perusahaan, khususnya video dokumentasi rantai pasok kakao (*Supply Chain*) PT Olam Indonesia. Video ini diproduksi untuk mendukung transparansi, edukasi, serta memperkenalkan proses dan dampak program keberlanjutan kepada mitra, pelanggan, dan masyarakat luas.

Proses dimulai dengan penyusunan naskah video yang mencakup alur perjalanan kakao dari hulu hingga hilir. Naskah ini disusun berdasarkan riset mendalam mengenai aktivitas perusahaan di lapangan, termasuk pelatihan kepada petani, kegiatan di sekolah dampingan, pengelolaan *nursery*, hingga proses *quality control* di gudang penyimpanan. Penulisan naskah difokuskan

agar informasi dapat tersampaikan secara naratif, terstruktur, dan menarik secara visual.

Setelah naskah selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi vendor produksi video. Pemilihan dilakukan berdasarkan kecocokan portofolio, kemampuan teknis, dan kesediaan bekerja sesuai timeline serta visi perusahaan. Proses ini juga melibatkan komunikasi awal dengan vendor untuk menyamakan persepsi mengenai pesan yang ingin disampaikan.

Sebagai pendukung perencanaan proyek, proposal produksi kemudian disusun dalam dua format: dokumen naratif dan presentasi PowerPoint. Proposal ini memuat konsep visual, agenda kegiatan lapangan, estimasi biaya, serta kebutuhan teknis lainnya. Proposal digunakan sebagai dasar diskusi dan persetujuan dengan manajemen.

Dokumentasi dilakukan dalam dua lokasi utama: Sulawesi Tengah (5–10 Mei 2025) dan Lampung (14–16 Mei 2025). Di setiap lokasi, tim melakukan pengambilan gambar di berbagai titik seperti sekolah dasar, puskesmas, kebun petani, *nursery*, gudang, dan lokasi pelatihan. Kegiatan yang diabadikan sangat beragam, mulai dari aktivitas belajarmengajar, proses pembibitan kakao, kegiatan petani perempuan, hingga wawancara dengan petani dan fasilitator lapangan.

Contoh kegiatan yang terdokumentasi antara lain:

- Sulawesi Tengah: kegiatan siswa di SD Inpres Tondo dan Lawua, pemeriksaan kesehatan di Pustu Maranatha Sigi, testimoni pelaku usaha perempuan, serta proses pemeliharaan bibit di *nursery*.
- Lampung: pembibitan di *Nursery* Waringinsari Timur, kegiatan irigasi tetes, pembuatan pupuk, pelatihan petani, hingga proses sortir dan kontrol kualitas kakao di gudang.

Tugas lain dalam proyek ini adalah membantu Direktur dalam menyusun jadwal kegiatan, serta memastikan setiap anggota tim memahami perannya.

Kegiatan ini juga melibatkan pencatatan hasil rapat, pembuatan daftar *action items*, dan pendistribusian informasi kepada vendor serta tim internal.

Selama proses produksi, komunikasi menjadi kunci. Koordinasi yang intensif dilakukan antara tim komunikasi, vendor, staff lapangan, serta manajemen pusat. Hal ini bertujuan agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama, sehingga kegiatan berjalan lancar sesuai rencana.

Kegiatan ini memiliki keterkaitan langsung dengan strategi keberlanjutan perusahaan yang disebut Choices for Change. Sebagaimana dijelaskan dalam dokumen internal perusahaan, Choices for Change merupakan kerangka kerja yang menyatukan seluruh komitmen keberlanjutan ofi ke dalam empat pilar utama, yaitu: Petani yang Sejahtera, Komunitas yang Berkembang, Aksi Iklim, dan Regenerasi Alam.

Melalui konten yang ditampilkan dalam video, penonton dapat melihat bagaimana keempat pilar tersebut diwujudkan secara konkret oleh PT Olam Indonesia. Misalnya, aspek Petani yang Sejahtera tergambar dalam proses pelatihan pertanian dan dukungan ekonomi bagi petani. Sementara itu, Komunitas yang Berkembang ditampilkan melalui akses terhadap pendidikan dan layanan kesehatan. Bahkan, praktik-praktik seperti irigasi tetes dan agroforestri secara langsung merepresentasikan prinsip Regenerasi Alam dan Aksi Iklim.

Menurut Cornelissen (2023, p. 145) *Corporate Advertising* adalah alat komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran identitas, nilai-nilai, dan menunjukkan citra perusahaan. *Video Company Profile* yang dibuat dengan mendokumentasikan rantai pasok (*supply chain*) kakao, dibuat sesuai dengan teori *corporate advertising* tersebut. Pembuatan video akan dibuat dengan narasi yang menunjukkan sejarah, berbagai kegiatan, dan juga tindakan-tindakan yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keberlanjutan produk yang dihasilkan, serta terhadap kesejahteraan para pekerja berada dalam naungan perusahaan.

Corporate advertising, biasanya dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* yang berelasi dengan perusahaan. Melalui video *company profile* yang di buat, video tersebut diharapkan dapat menjadi bentuk komunikasi yang bisa membantu meningkatkan kepercayaan *stakeholders* akan mutu dan kualitas perusahaan.

Tugas pembuatan video company profile selama magang berkaitan dengan materi yang dipelajari di kelas *Business to Business (B2B)*. Video ini dibuat untuk menunjukkan bagaimana **OFI** menjalankan proses bisnisnya secara profesional dan bertanggung jawab, terutama kepada calon mitra atau klien perusahaan. Dalam materi *B2B* dijelaskan bahwa komunikasi antarbisnis perlu menekankan nilai, kepercayaan, dan kerja sama jangka panjang. Melalui video ini, perusahaan dapat membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan audiens bisnis secara lebih efektif.

3. Pembuatan Materi Desain Grafis

Selama menjalani masa magang di PT Olam Indonesia, kegiatan desain grafis menjadi salah satu pekerjaan yang cukup sering dilakukan. Desain-desain ini dibuat untuk berbagai keperluan perusahaan, baik untuk kebutuhan internal seperti pelatihan dan komunikasi staf, maupun eksternal seperti acara peresmian, dokumentasi lapangan, dan promosi program.

Dalam prosesnya, setiap materi visual yang dibuat oleh penulis disusun berdasarkan ketentuan dan pedoman identitas visual perusahaan. Hal ini mencakup pemilihan warna, jenis huruf (tipografi), elemen ilustrasi, hingga penempatan logo dan gaya komunikasi grafis yang sesuai dengan standar komunikasi global ofi. Penyesuaian dilakukan secara cermat agar desain tetap konsisten dengan citra perusahaan dan dapat digunakan dalam berbagai platform komunikasi

Setiap materi desain dibuat menyesuaikan dengan karakter audiens yang dituju. Misalnya, untuk petani binaan, desain dibuat lebih sederhana dan mudah dipahami. Sedangkan untuk kebutuhan perusahaan atau stakeholder, desain

tampil dengan format yang lebih formal dan mengikuti identitas visual (*brand guideline*) perusahaan.

Beberapa desain yang dikerjakan selama magang antara lain:

- **Poster *Life Saving Rules***

Poster ini menampilkan tujuh aturan keselamatan kerja utama (*Life Saving Rules*) yang wajib dipatuhi oleh karyawan, kontraktor, maupun pengunjung. Setiap aturan dilengkapi ikon visual dan penjelasan dalam dua bahasa (Inggris dan Indonesia) agar mudah dipahami. Tujuan utama poster ini adalah menciptakan budaya kerja aman dan mencegah kecelakaan di lapangan.



Gambar 3.2 Poster Live Saving Rules

Sumber: Olahan Penulis, 2025

- ***Backdrop* untuk Acara Peresmian di Lampung**

Backdrop ini dirancang untuk acara peresmian *Cocoa Simple Drip Irrigation (CASDI)* di Pringsewu, Lampung. Desainnya mencerminkan identitas proyek dan elemen pertanian berkelanjutan, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan pesan acara yang disampaikan.

- **Diagram Alur Pendaftaran Proses Kerja (*Process Flow Registration*)**

Visualisasi ini menunjukkan alur pendaftaran petani baru dalam kegiatan atau program yang dijalankan perusahaan. Diagram ini dibuat ringkas dan jelas untuk memudahkan pemahaman peserta terhadap tahapan yang harus diikuti secara berurutan.

- **Poster Kebun Percontohan Irigasi Tetes**

Poster ini menjelaskan lokasi, informasi petani, jenis klon kakao yang ditanam, serta kelompok tani yang terlibat dalam proyek percontohan irigasi tetes *CASDI* di Desa Lugu Sari, Kabupaten Pringsewu. Desain ini memadukan data lapangan dan identitas visual yang informatif untuk edukasi dan dokumentasi

- **Desain Logo Irigasi Tetes**

Logo ini merepresentasikan program *Cocoa Simple Drip Irrigation (CASDI)* sekaligus kegiatan *nursery* cacao sebagai bagian dari inovasi pertanian berkelanjutan. Elemen visual dalam logo memadukan simbol gunting (sebagai representasi kerja lapangan), tulisan *CASDI*, dan ilustrasi *nursery* kakao. Desain dibuat sederhana namun bermakna, dengan nuansa agrikultur yang kuat, sehingga mudah dikenali dan digunakan pada berbagai materi komunikasi proyek.

Kegiatan ini sangat berkaitan erat dengan strategi keberlanjutan perusahaan, terutama dalam kerangka *Choices for Change* yang menjadi panduan utama di dalam menjalankan komitmen keberlanjutan. Desain visual seperti poster *Life Saving Rules* mendukung area Komunitas yang Berkembang karena mendorong budaya kerja yang aman dan menghormati hak setiap individu. Sementara itu, materi terkait *CASDI* dan irigasi tetes merepresentasikan prinsip Regenerasi Alam dan Aksi Iklim melalui inovasi pertanian ramah lingkungan. Diagram alur dan poster kebun percontohan turut mendukung Petani yang Sejahtera dengan memberikan panduan yang jelas dan transparan dalam proses kemitraan dan pendampingan. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya menjadi pendukung komunikasi, tetapi

juga bagian integral dari upaya perusahaan dalam menyampaikan dan memperkuat pesan-pesan keberlanjutan kepada berbagai lapisan audiens secara efektif.

Pembuatan materi desain grafis dapat dikaitkan dengan teori *Public Relations*, khususnya dalam konteks *visual communication*. Menurut Richardson dan Stokes (2021, hlm. 143) dalam buku *Visual Communication for Strategic Public Relations*, visual yang dirancang dengan baik dapat memperkuat pesan utama dan menjembatani komunikasi antara organisasi dan audiensnya. Mereka menekankan bahwa dalam komunikasi publik, visual bukan hanya pendukung, tetapi bagian inti dari strategi penyampaian pesan. Oleh karena itu, pembuatan desain grafis dalam kegiatan magang ini tidak hanya melatih keterampilan desain, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan untuk menjangkau audiens yang beragam secara efektif.

Melalui desain-desain yang dihasilkan, pesan-pesan perusahaan dapat disampaikan secara lebih menarik, mudah dipahami, dan tepat sasaran, baik kepada karyawan internal maupun mitra eksternal. Hal ini sejalan dengan tujuan *Public Relations* dalam membangun hubungan yang kuat, terbuka, dan komunikatif antara perusahaan dan publiknya. Dengan menampilkan pesan secara visual yang sesuai konteks, kegiatan desain grafis selama magang menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memperkuat identitas, nilai, dan citra organisasi di mata berbagai pihak.

4. Penulisan *Newsletter* Internal



Gambar 3.3 *Newsletter* Enhancing Trainer Excellence in Cocoa Life Program

Sumber: Internal PT Olam Indonesia

Salah satu tugas yang dikerjakan adalah membantu menyusun konten untuk *newsletter* internal, terutama yang berkaitan dengan program *Cocoa Life*. Hasil dari kegiatan ini adalah "***Enhancing Trainer Excellence in Cocoa Life Program***", yang merupakan laporan kegiatan *Training of Trainers (ToT)* di Lampung.

Untuk menyusun materi ini, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data dan dokumentasi dari tim pelatih lapangan yang terlibat langsung dalam kegiatan. Selanjutnya, penulis merangkai informasi tersebut ke dalam narasi yang sistematis dan komunikatif, menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens internal perusahaan. Penulisan dilakukan dalam Bahasa Inggris untuk memastikan keterbacaan di kalangan profesional dari berbagai wilayah operasional perusahaan.

Penulis juga melakukan proses kurasi foto-foto kegiatan, menyusun tata letak visual, serta memastikan bahwa isi dan tampilannya sesuai dengan standar komunikasi internal perusahaan. Seluruh materi kemudian ditinjau kembali oleh mentor sebelum dipublikasikan melalui platform komunikasi internal PT Olam Indonesia.

Hasil dari kegiatan ini adalah sebuah *newsletter* berjudul Enhancing Trainer Excellence in Cocoa Life Program, yang merangkum kegiatan pelatihan selama empat hari bagi para pelatih, koordinator, dan pemimpin program dari divisi cocoa. *Newsletter* ini menjelaskan bagaimana pelatihan difokuskan pada dua hal utama: peningkatan keterampilan teknis dalam praktik budidaya kakao berkelanjutan, dan pengenalan kurikulum baru Good Agricultural Practices (GAP) yang dikembangkan oleh tim Cocoa Life dari Mondelēz.

Selain pelatihan teknis, *newsletter* juga menekankan pentingnya penguatan strategi komunikasi pelatih agar mampu membangun hubungan yang baik dengan petani dan menyampaikan materi secara relevan dengan konteks lokal. Dilengkapi dengan dokumentasi foto kegiatan lapangan seperti sesi pelatihan, diskusi kelompok, dan simulasi praktik, *newsletter* ini berhasil merepresentasikan keberhasilan pelatihan serta antusiasme peserta dalam menyerap materi.

Kegiatan penulisan *newsletter* ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pilar-pilar sustainability, khususnya dalam strategi Choices for Change. Secara khusus, *newsletter* ini berkontribusi dalam mendukung dua pilar utama, yaitu Petani yang Sejahtera dan Komunitas yang Berkembang. Melalui pelatihan yang terlaporkan dalam *newsletter*, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk memberdayakan pelatih dan tenaga lapangan agar dapat mentransfer ilmu kepada petani secara lebih efektif, baik dari sisi teknik budidaya yang regeneratif maupun pendekatan yang komunikatif.

Selain itu, *newsletter* juga menyoroti investasi perusahaan dalam pengembangan kapasitas pelatih sebagai bagian dari upaya memperkuat rantai pasok kakao yang berkelanjutan. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh tim internal memahami bagaimana kegiatan operasional di lapangan sejalan dengan nilai dan strategi keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, penulisan *newsletter* ini bukan hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi strategis untuk

membangun pemahaman, komitmen, dan partisipasi internal terhadap agenda sustainability yang dijalankan oleh PT Olam Indonesia.

Menurut Welch & Jackson (2020, p. 37) *Internal Communication* bisa dilakukan dengan strategis untuk meningkatkan tingkat keterlibatan karyawan dalam berupaya untuk memperkuat nilai dan identitas organisasi. *Newsletter* yang dibuat dalam tugas ini berfungsi untuk menciptakan shared meaning (makna kebersamaan) yang berpotensi untuk memperkuat budaya perusahaan antara karyawan-karyawan dalam perusahaan. Seperti menurut Heide & Simonsson (2020, p. 84) yang menyatakan bahwa *Internal Communications* dapat dilakukan secara naratif untuk menciptakan hubungan emosional organisasi dengan individu, dan juga berguna untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap visi & misi kolektif yang ingin dicapai bersama.

Tugas *Newsletter* ini dibuat dengan narasi yang menjelaskan bagaimana perusahaan peduli dengan kesejahteraan petani, dengan cara menyediakan pelatihan kepada beberapa pelatih yang akan turun langsung dan membantu mengembangkan keterampilan petani seperti dalam teknik-teknik pembasmian hama, pencegahan & penanggulangan penyakit pada tanaman, dan pemangkasan tanaman. Pelaksanaan pelatihan dilakukan sesuai dengan misi perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi yang dapat memastikan bahwa produk dari perusahaan sampai ke tangan klien dengan kualitas sebaik mungkin.

Tugas penulisan *newsletter* selama magang sangat berkaitan dengan mata kuliah *Writing for Public Relations* karena keduanya menekankan pentingnya menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Dalam praktiknya, penulis harus mampu mengemas berita internal perusahaan agar mudah dipahami oleh karyawan dari berbagai latar belakang. Mata kuliah tersebut memberikan dasar tentang cara menulis untuk kepentingan komunikasi organisasi yang

efektif. Ilmu yang didapat membantu penulis menyusun konten yang tidak hanya informatif, tapi juga membangun keterlibatan audiens internal.

5. Monitoring Media

Media monitoring merupakan hal yang penting untuk mengetahui bagaimana kegiatan perusahaan diberitakan di ruang publik. Contohnya adalah pada saat peluncuran kebun percontohan sistem irigasi tetes sederhana (CASDI) yang berlangsung di Lampung. Dalam laporan Media Monitoring, dikumpulkan berbagai pemberitaan dari media online, situs pemerintah daerah, serta unggahan media sosial seperti Instagram. Setiap berita dirangkum untuk melihat narasi utama yang muncul, pesan inti yang disampaikan, serta bagaimana citra perusahaan dan program *Cocoa Life* ditampilkan kepada publik.

Proses pelaksanaan media monitoring dilakukan secara manual dengan menggunakan mesin pencarian daring (Google) untuk menemukan artikel, berita, dan publikasi yang menyebutkan PT Olam Indonesia, **OFI** (Olam Food Ingredients), serta topik-topik relevan lainnya seperti “irigasi tetes”, “*Choices for Change*”, “pelatihan petani kakao”, dan “*Cocoa Life*”. Penulis mencatat sumber, tanggal, judul, serta isi ringkas dari tiap pemberitaan yang ditemukan. Setelah itu, dilakukan kategorisasi apakah isi berita bersifat positif, netral, atau potensial menimbulkan risiko reputasi, serta apakah artikel tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan sustainability perusahaan.

Selama periode pemantauan, penulis menemukan sejumlah artikel yang memuat pemberitaan tentang proyek *Cocoa Simple Drip Irrigation (CASDI)* yang dilaksanakan di Lampung. Salah satu berita yang dimuat oleh media lokal menyoroti kerja sama antara Olam Indonesia, *Cocoa Life*, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan sistem irigasi hemat air untuk petani. Berita tersebut mencerminkan bahwa inisiatif perusahaan dalam mendukung petani kakao tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari solusi lingkungan. Selain itu, penulis juga menemukan pemberitaan mengenai

pelatihan petani dalam program *Cocoa Life* yang dikaitkan dengan peningkatan produktivitas dan adopsi praktik pertanian regeneratif.

Kegiatan ini secara langsung berkaitan dengan komitmen keberlanjutan perusahaan sebagaimana tercantum dalam strategi *Choices for Change*, khususnya dalam hal transparansi dan komunikasi berkelanjutan. Dengan melakukan media monitoring, perusahaan dapat memetakan bagaimana pesan-pesan keberlanjutan mereka dipahami dan diterima oleh masyarakat, serta dapat merespons lebih cepat jika muncul ketidaksesuaian antara persepsi publik dan realitas di lapangan. Lebih jauh, kegiatan ini juga mendukung fungsi verifikasi eksternal dan pelaporan dampak yang menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan serta menjaga reputasi sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kegiatan ini berkaitan dengan teori *agenda setting*, yang menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Menurut McCombs dan Valenzuela (2021, p. 79), media dapat mempengaruhi perhatian publik melalui pemilihan topik yang diberitakan dan cara penyajiannya. Dengan kata lain, media membantu menentukan isu mana yang dianggap penting oleh masyarakat.

Dengan melakukan *monitoring media*, perusahaan dapat mengetahui apakah pesan-pesan yang disampaikan sudah diterima dan dipahami oleh masyarakat sesuai dengan tujuan awal. Selain itu, pemantauan ini juga berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Informasi yang diperoleh menjadi dasar penting dalam merancang komunikasi yang lebih relevan, tepat sasaran, dan selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Konsep dari pembelajaran di kampus yang relevan dalam pengerjaan tugas ini, telah dipelajari pada mata kuliah *Media Relations & Publicity Effectiveness*. Materi yang diajarkan pada mata kuliah ini, sesuai dengan penerapan yang dilakukan pada saat mengerjakan tugas magang. Pada tugas ini, *media*

monitoring dilakukan dengan cara mencari berita di internet dengan keyword yang relevan, membaca satu per satu berita yang muncul, dan membuat laporan yang memetakan dalam tabel media, tanggal berita dipublikasikan, judul pemberitaan, narasi & juga tautan berita. Laporan lalu diberikan kepada *mentor* untuk ditinjau demi keperluan perusahaan. Langkah-langkah ini sangat sesuai dengan pemahaman dasar dari materi *media monitoring* yang sudah diberikan sebelumnya.

6. **Market Research**

Tugas lain adalah melakukan riset pasar yang berkaitan dengan posisi dan potensi komunikasi **OFI** di media sosial, khususnya di industri pangan dan pertanian. Hasil riset ini dituangkan dalam bentuk presentasi berjudul "**Market Research and Social Media Strategy**".

Menurut Tuten & Solomon (2021, P. 56), *Market Research* yang dilakukan secara digital di dunia modern, memerlukan pemahaman mendalam akan perilaku dari subjek penelitian. Pada riset kali ini, subjek tersebut adalah para kompetitor perusahaan.

Dalam prosesnya, penulis melakukan riset secara daring dengan mengumpulkan referensi dari berbagai sumber, seperti *website* perusahaan agribisnis global, *social media*, dan contoh-contoh kampanye sustainability dari sektor makanan dan pertanian. Penulis menganalisis cara perusahaan-perusahaan tersebut membangun narasi tentang produk mereka, mulai dari visual, tone of voice, hingga pesan utama yang disampaikan kepada konsumen. Penulis juga mencatat bagaimana visual seperti foto petani, warna-warna alami, hingga ilustrasi alur rantai pasok sering digunakan untuk menekankan aspek keberlanjutan.

Hasil dari kegiatan ini berupa dokumen ringkasan berisi contoh-contoh pendekatan visual dan gaya komunikasi yang bisa menjadi inspirasi bagi tim desain internal perusahaan. Dalam dokumen tersebut, penulis mencantumkan elemen-elemen yang sering muncul dalam kampanye sustainability, seperti penekanan pada peran petani, kisah komunitas, serta transparansi proses dari hulu ke hilir. Dokumen ini tidak langsung digunakan sebagai materi promosi,

tetapi menjadi bahan awal yang membantu tim merancang komunikasi visual yang lebih relevan dan berdampak, khususnya untuk kampanye berbasis Choices for Change.

Kegiatan ini berhubungan erat dengan upaya keberlanjutan perusahaan. Dengan memahami bagaimana perusahaan lain menyampaikan pesan-pesan sustainability mereka kepada publik, PT Olam Indonesia dapat memperkuat strategi komunikasinya agar tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi emosional dan membangun kepercayaan. Selain itu, riset ini menjadi bagian dari persiapan internal agar perusahaan bisa lebih siap bersaing dalam lanskap pasar global yang kini semakin menaruh perhatian besar pada isu keberlanjutan.

Tugas market research selama magang berkaitan langsung dengan materi di mata kuliah *Social Media & Marketing*, terutama pada bagian pentingnya memahami trends dan perilaku audiens sebelum menyusun strategi komunikasi digital. Dalam tugas tersebut, penulis menganalisis strategi pesaing dan tren

industri untuk menyusun strategi media sosial yang lebih tepat sasaran bagi OFI. Hal ini sesuai dengan materi kuliah yang menekankan bahwa riset pasar adalah fondasi dalam merancang konten dan kampanye yang relevan. Dengan memahami audiens dan tren secara data-driven, strategi komunikasi jadi lebih efektif dan terarah.

7. Menyusun Materi Singkat

Penyusunan materi singkat dilakukan untuk menyederhanakan dokumen *Productivity Curriculum Indonesia: For Implementation of Best Practiced Cocoa Cultivation Methods on Cocoa Life Farms in Indonesia* agar lebih mudah dipahami oleh audiens internal dengan bentuk poster. Sasaran utamanya adalah staf lapangan, pelatih, dan petani binaan yang membutuhkan informasi praktis. Materi yang dirangkum berasal dari modul *Cocoa Life*, yang mencakup topik pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, teknik pemangkasan, penggunaan pupuk organik, dan sistem agroforestri. kalangan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu tim komunikasi dalam menyampaikan informasi penting kepada audiens internal seperti pelatih lapangan dan staf non-teknis, serta kepada mitra eksternal yang memerlukan pemahaman dasar mengenai isu-isu yang sedang diangkat perusahaan, terutama dalam konteks keberlanjutan.

Proses penyusunan materi singkat diawali dengan menerima dokumen sumber dari tim Sustainability Communication. Dokumen tersebut umumnya berupa hasil pelatihan, kebijakan program, atau konten teknis dari mitra strategis seperti Cocoa Life. Penulis kemudian membaca dan memahami isi dokumen tersebut secara menyeluruh, lalu merumuskan ulang poin-poin penting ke dalam struktur naratif yang lebih sederhana dan komunikatif. Penulisan dilakukan dengan tetap menjaga akurasi isi, namun disusun menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan, agar memudahkan proses transformasi ke dalam bentuk desain visual oleh tim desainer perusahaan. Penulis juga mempertimbangkan alur informasi dan struktur konten agar sesuai

dengan kebutuhan edukatif di lapangan. Hasil dari kegiatan ini berupa dokumen naratif berisi draf konten untuk media komunikasi visual, yaitu poster.

Kegiatan ini berhubungan erat dengan strategi keberlanjutan perusahaan, khususnya dalam mendukung area Komunitas yang Berkembang dan Petani yang Sejahtera dari inisiatif *Choices for Change*. Penyampaian informasi melalui media visual yang komunikatif menjadi penting dalam menjembatani pemahaman antara program pusat dan pelaksana di lapangan. Dengan menyusun materi yang mudah dipahami, penulis membantu memastikan bahwa informasi terkait praktik pertanian berkelanjutan, alur registrasi, dan sistem verifikasi dapat dipahami dengan baik oleh petani dan staf lokal. Hal ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memastikan bahwa keberlanjutan bukan hanya dijalankan secara internal, tetapi juga dipahami dan dijalankan bersama oleh seluruh rantai pasok.

Kegiatan ini dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi dalam bidang *public relations*, terutama dalam hal penyusunan pesan yang efektif. Vieira dan Li (2024, p. 150) menjelaskan bahwa strategi pesan yang baik harus disusun secara jelas, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dengan menerapkan prinsip ini, materi teknis diubah menjadi bentuk yang lebih sederhana tanpa menghilangkan makna utamanya. Hal ini membantu memastikan bahwa pesan perusahaan benar-benar diterima dan dipahami oleh audiens yang dituju.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam proses pelaksanaan kegiatan magang di PT Olam Indonesia, terdapat beberapa kendala yang ditemui baik dalam pekerjaan di lapangan maupun dalam pekerjaan administratif dan kreatif. Kendala-kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran, sekaligus tantangan yang mendorong peningkatan kemampuan adaptasi, komunikasi, serta penyelesaian masalah secara cepat dan tepat.

1. Kendala Lapangan Saat Produksi Video Supply Chain

Selama proses dokumentasi video profil rantai pasok (*Supply Chain*) di Sulawesi Tengah dan Lampung, salah satu kendala utama adalah kondisi cuaca

yang tidak menentu. Hujan dan panas yang datang secara bergantian seringkali menyebabkan pengambilan gambar harus dihentikan sementara atau dijadwal ulang. Hal ini berpengaruh pada efisiensi waktu dan pelaksanaan rundown kegiatan harian.

Selain itu, terdapat juga keterbatasan akses dan faktor keamanan di beberapa lokasi, seperti kebun dan gudang, yang membuat tim produksi tidak dapat mengambil gambar secara maksimal. Beberapa area tidak memiliki standar keamanan yang memadai atau terlalu sempit untuk kru video dan peralatan. Situasi ini membutuhkan koordinasi tambahan dengan pihak lapangan agar pengambilan gambar tetap bisa dilakukan tanpa mengganggu aktivitas utama petani atau staf.

2. Kendala dalam Proses Koordinasi Proyek

Kegiatan seperti penyusunan naskah video, perencanaan produksi, serta pencarian vendor melibatkan banyak pihak, mulai dari tim komunikasi, vendor eksternal, hingga direktur dan manajer proyek. Tantangan terbesar adalah menjaga agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan dan konsep video. Terkadang, perbedaan ekspektasi atau keterlambatan respons dari beberapa pihak membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih lama.

3. Kendala Bahasa dan Teknis Saat Menerjemahkan Dokumen

Dalam tugas menerjemahkan berbagai dokumen internal dan eksternal seperti *EUDR FAQ*, konten *website* MyC4C, serta materi program *Choices for Change*, tantangan terbesar adalah menjaga keakuratan istilah teknis. Beberapa materi menggunakan istilah hukum, agrikultur, dan keberlanjutan yang tidak memiliki padanan langsung dalam Bahasa Indonesia, sehingga proses penerjemahan perlu dilakukan dengan hati-hati agar pesan tidak berubah makna.

4. Tantangan dalam Penulisan Konten dan Penyusunan Ringkasan

Saat membuat konten *newsletter* seperti laporan *Enhancing Trainer Excellence*, serta saat menyusun ringkasan dari dokumen pelatihan *Cocoa Life*,

kendala yang dihadapi adalah banyaknya informasi teknis yang harus disederhanakan tanpa kehilangan makna penting. Proses ini membutuhkan waktu untuk memahami isi dokumen secara menyeluruh dan keterampilan menulis ulang dalam format yang lebih mudah dipahami.

5. Keterbatasan Akses Informasi untuk *Market Research* dan Monitoring Media

Dalam melakukan riset pasar dan pemantauan media, keterbatasan akses ke beberapa data digital dan sumber informasi juga menjadi tantangan. Beberapa informasi kompetitor atau tren industri tidak tersedia secara lengkap di media terbuka. Selain itu, waktu publikasi berita atau laporan media tidak selalu bersamaan dengan kegiatan lapangan, sehingga sinkronisasi informasi membutuhkan penyesuaian.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Diberikan

Solusi untuk penyelesaian masing-masing kendala dijabarkan sebagai berikut:

1. Cuaca yang Tidak Menentu Saat Produksi Video

Karena cuaca di lapangan tidak bisa diprediksi, terutama saat produksi video *Supply Chain*, tim membuat jadwal yang fleksibel. Jika hujan turun atau kondisi tidak memungkinkan, kegiatan bisa digeser ke waktu atau lokasi lain. Selain itu, tim juga rutin memantau prakiraan cuaca dan terus berkoordinasi dengan tim lapangan agar semua tetap siap kalau ada perubahan mendadak.

2. Lokasi Terbatas dan Faktor Keamanan di Lapangan

Beberapa lokasi syuting seperti kebun atau gudang punya ruang yang terbatas, atau tidak sepenuhnya aman untuk membawa peralatan lengkap. Untuk mengatasi hal ini, tim menggunakan alat-alat yang lebih ringkas dan efisien. Pengambilan gambar juga disesuaikan, misalnya dengan memilih sudut tertentu yang aman tapi tetap bisa menampilkan aktivitas penting.

Koordinasi dengan petani dan staf lapangan juga sangat membantu agar proses dokumentasi tetap lancar.

3. Koordinasi yang Kompleks Antara Banyak Pihak

Dalam proyek video, ada banyak pihak yang terlibat mulai dari tim internal, vendor, hingga direktur. Untuk menyamakan pemahaman, dibuatlah dokumen pendukung seperti naskah, contoh visual, hingga rundown kegiatan. *Briefing* dan diskusi juga rutin dilakukan. Supaya tidak ada informasi yang tertinggal, setiap hasil rapat ditulis dalam catatan dan dikirimkan ke semua pihak agar semua tetap terarah.

4. Materi Teknis yang Sulit Disederhanakan

Saat menerjemahkan atau menyusun ringkasan dari dokumen seperti *Cocoa Life Summary* dan materi pelatihan, tantangan utamanya adalah menyampaikan isi yang kompleks dalam bahasa yang sederhana. Solusinya adalah memecah isi dokumen menjadi bagian-bagian kecil, lalu menulis ulang poin-poin utamanya dengan bahasa yang lebih ringan dan mudah dipahami. Dalam beberapa kasus, juga dilakukan diskusi dengan tim yang lebih paham soal materi teknis untuk memastikan tidak ada informasi yang salah.

5. Keterbatasan Data untuk Riset dan *Monitoring Media*

Ketika melakukan *market research* dan *media monitoring*, beberapa data tidak bisa diakses langsung. Solusinya, digunakan berbagai sumber terbuka, mulai dari berita *online* dan media sosial. Semua informasi yang sudah terkumpul kemudian disusun dalam bentuk presentasi atau laporan visual agar lebih mudah dibaca.