

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

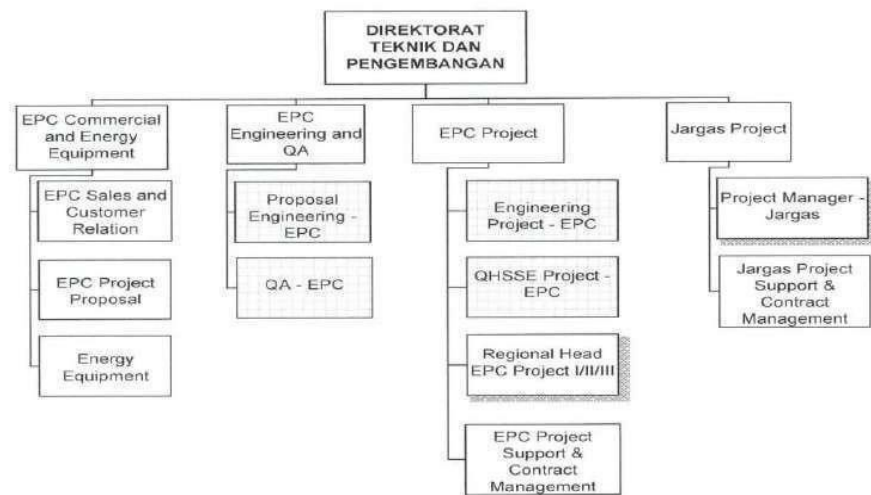
3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama lima bulan (sekitar 640 jam), penulis melaksanakan kegiatan magang secara tatap muka (*Work From Office/WFO*) di PT PGAS Solution, tepatnya pada Divisi **EPC Commercial and Energy Equipment**. Dalam pelaksanaannya, penulis berada di bawah bimbingan langsung dari Bapak **Budi Cahyadi Ginting** selaku Kepala Departemen *EPC Sales & Customer Relations*. Divisi *EPC Commercial and Energy Equipment* memiliki peran strategis dalam mengelola proses komersialisasi proyek *Engineering, Procurement, and Construction* (EPC) serta peralatan energi. Tanggung jawab divisi ini mencakup penajakan peluang bisnis, penyusunan dokumen penawaran, pelaksanaan strategi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, hingga keterlibatan dalam proses tender dan kerja sama bisnis. Peran tersebut menjadi krusial dalam mendukung pencapaian target bisnis perusahaan di sektor energi.

Selama menjalankan program magang, penulis terlibat aktif dalam berbagai kegiatan operasional divisi, di antaranya menyusun dokumen penawaran proyek, mengikuti rapat internal dan diskusi teknis proyek, serta mendampingi proses komunikasi awal dengan calon mitra atau pelanggan. Penulis juga memperoleh pengalaman dalam memahami siklus kerja komersial pada proyek EPC dan dinamika pengelolaan relasi bisnis.

Pengalaman ini memiliki keterkaitan langsung dengan bidang ilmu yang penulis pelajari di universitas, yaitu **Ilmu Komunikasi**, terutama dalam aspek komunikasi bisnis, hubungan masyarakat, dan negosiasi. Melalui keterlibatan nyata dalam interaksi lintas divisi dan dengan pihak eksternal, penulis mampu mengembangkan keterampilan komunikasi profesional secara strategis, termasuk komunikasi interpersonal, penulisan dokumen resmi, serta penyampaian informasi efektif dalam konteks bisnis.

Struktur Direktorat Teknik dan Pengembangan dalam perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. 1 Struktur Direktorat Teknik dan Pengembangan

Sumber: Data Perusahaan

Struktur Direktorat Teknik dan Pengembangan tempat divisi penulis berada dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut. Divisi *EPC Commercial and Energy Equipment* secara struktural berada di bawah koordinasi Direktorat Teknik dan Pengembangan, bersama dengan unit-unit lainnya yang mendukung pengelolaan proyek dan pengembangan bisnis perusahaan.

Selama proses magang di PT PGAS Solution, penulis dipercaya untuk membantu pembuatan dokumen penawaran proyek, menyusun laporan harian, serta mendukung komunikasi dengan pelanggan terkait proyek konstruksi jaringan pipa dan infrastruktur energi. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pengarsipan dokumen dan koordinasi internal guna memastikan kelancaran administrasi proyek. Semua pekerjaan ini diawasi oleh Bapak Budi Cahyadi Ginting selaku Kepala Department *EPC Sales & Customer Relations*, yang berada di bawah *EPC Commercial and Energy Equipment*. Selama menjalankan tugas, pembimbing/supervisor selalu memberikan arahan dan penugasan sesuai dengan

instruksi dari manajemen proyek. Semua koordinasi dilakukan di dalam kantor karena menerapkan sistem kerja *WFO (Work From Office)*.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam waktu 640 jam kerja magang, penulis telah menjalani berbagai tugas dan pekerjaan yang berhubungan dengan administrasi proyek, penyusunan dokumen penawaran, serta pendampingan dalam proses komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas ini tentunya melibatkan banyak pihak, mulai dari tim teknis hingga tim komersial, dan untuk menjalankan semua tugas tersebut dibutuhkan pemahaman mengenai proses bisnis proyek konstruksi, administrasi kontrak, serta keterampilan komunikasi yang baik untuk mendukung kelancaran proyek.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang EPC *Commercial & Energy Equipment* dalam aktivitas magang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. 1 Tugas Utama EPC *commercial & Energy equipment*

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1 (4–8 Maret 2025)	- Perkenalan perusahaan oleh supervisor - Pencarian proyek potensial CIVD SKK Migas - <i>Profiling customer</i> PGASOL - Membuat rangkuman dan mempelajari <i>company profile</i> PGAS
2 (10–14 Maret 2025)	- <i>Training digital marketing</i>: Meta Ads B2B - <i>Sharing session</i> mengenai <i>refinery overview</i> & Pembahasan RKAP 2025

	- Identifikasi proyek, pengumpulan data keuangan, dan <i>template</i> RKAP
3 (17–21 Maret 2025)	- <i>Zoom meeting</i> membahas <i>Google Analytics & KPI SEO</i> - Pelatihan struktur <i>landing page & website marketing</i> - Membahas <i>Google Tag Manager & integrasi email marketing (AI, automation, referral)</i>
4 (24–28 Maret 2025)	- <i>Zoom meeting</i> membahas <i>open rates</i> dan <i>conversion rate email</i> - Membahas personalisasi <i>email marketing & AI integration</i> - Pelatihan <i>email onboarding, referral</i>, dan <i>loyalty strategy</i>
5 (31 Maret–4 April 2025)	- Pembahasan lanjutan <i>Google Tag Manager</i> - Lanjutan pencarian proyek CIVD SKK Migas - <i>Profiling customer</i> PGASOL secara mendalam
(7–11 April 2025)	- Diskusi <i>life cycle Google Analytics</i> dan KPI digital marketing - Riset <i>landing page & struktur AMP page</i> - Pemahaman <i>tools</i> seperti <i>Swipe Pages</i> dan <i>Looker Data Studio</i>
7 (14–18 April 2025)	- Pencarian proyek CIVD SKK Migas - <i>Profiling customer</i> - <i>Training</i> TikTok Ads B2B dan

	penggunaan <i>hashtag tools</i> - Penyesuaian konten <i>marketing</i> - berbasis <i>platform</i> TikTok
8 (21–25 April 2025)	- <i>Zoom meeting</i> membahas Google Ads B2B - <i>Update profiling customer</i>
	- Diskusi internal mengenai strategi pemasaran <i>digital</i> di sektor energi
9 (28 April–2 Mei 2025)	- Pemantauan tren <i>digital marketing</i> - Evaluasi efektivitas kampanye <i>digital</i> berbasis data - Kolaborasi dengan tim untuk menyusun konten promosi yang tepat sasaran
10 (5–9 Mei 2025)	- Mengelola data pelanggan dan tren <i>engagement</i> - Merancang struktur <i>email marketing</i> berbasis <i>automation</i> dan <i>personalization</i> - Membuat <i>draft</i> kampanye email untuk <i>lead nurturing</i>
11 (12–16 Mei 2025)	- Pengumpulan <i>insight</i> dari hasil <i>campaign</i> - Pelatihan penggunaan <i>platform TikTok Ads Manager</i> secara teknis - Evaluasi efektivitas konten visual dalam kampanye <i>digital</i>
12 (19–23 Mei 2025)	- Finalisasi dan pelaporan aktivitas <i>digital marketing</i> - Diskusi dengan supervisor terkait

	evaluasi kinerja magang - Persiapan laporan dan dokumentasi akhir program
13 (26–30 Mei 2025)	- Pembuatan presentasi <i>progres</i> magang - Koordinasi lintas divisi untuk rekap hasil proyek yang melibatkan mahasiswa - <i>Review</i> ulang konten dan kontribusi magang terhadap proyek perusahaan
14 (2–4 Juni 2025)	- Penyusunan laporan kegiatan magang - Pembuatan dokumen rekap aktivitas harian dan mingguan - Konsultasi dan <i>feedback</i> bersama pembimbing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Ketika berlangsungnya proses kerja magang selama 80 hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan, mulai dari mencari potensial proyek di CIVID SKK MIGAS, *Profiling Potential Customer*, dan identifikasi calon pelanggan. itu semua perlu melibatkan banyak pihak, serta kemampuan komunikasi yang baik. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan mengelola informasi, *Research Audiens*, dan menyampaikan pesan secara efektif dalam dunia kerja.

Pada minggu pertama dan kelima magang, intern bertugas mencari proyek potensial di sektor CIVD SKK Migas. Proses ini melibatkan riset pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan mata kuliah Sales Promotion MSC 3300, pencarian proyek potensial serupa dengan kegiatan riset pasar yang dilakukan dalam promosi penjualan. Memahami tren dan kebutuhan pasar merupakan langkah

awal yang krusial dalam merancang kampanye promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *audiens*.

Selama magang, intern juga melakukan *profiling* pelanggan PGASOL dengan menggali informasi terkait kebutuhan, karakteristik, dan preferensi pelanggan. Dalam konteks Sales Promotion MSC 3300, *profiling* pelanggan adalah dasar dari setiap strategi promosi. Dengan pemahaman mendalam mengenai audiens, perusahaan dapat merancang pesan promosi yang lebih terarah dan efektif, yang pada akhirnya akan meningkatkan respons terhadap kampanye yang dijalankan.

Salah satu bagian penting dari magang ini adalah pelatihan dalam *digital marketing*, termasuk penggunaan *Meta Ads B2B*, *TikTok Ads*, dan *Google Analytics*. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendukung promosi produk atau layanan. Dalam Sales Promotion MSC 3300, *digital marketing* menjadi alat penting dalam mempromosikan produk secara langsung kepada audiens target. Kampanye yang dijalankan melalui platform ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dan engagement dengan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari promosi penjualan.

Intern juga terlibat dalam evaluasi efektivitas kampanye digital berdasarkan metrik seperti *open rates*, *conversion rates*, dan *engagement*. Kegiatan ini penting dalam mengukur hasil dan keberhasilan dari setiap promosi yang dilakukan. Dalam kaitan mata kuliah Sales Promotion MSC 3300, evaluasi kampanye promosi adalah langkah yang sangat penting. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan, perusahaan dapat memahami taktik promosi mana yang paling efektif dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil di kampanye berikutnya.

Pada minggu ke-10, intern bertugas mengelola data pelanggan dan tren engagement yang dihasilkan dari kampanye digital. Dengan mengelola informasi ini, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih personal dan tepat

sasaran. Dalam konteks promosi penjualan, pengelolaan data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk melakukan *segmentation* yang lebih akurat, serta meningkatkan konversi dengan penawaran yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, sebagaimana diajarkan dalam mata kuliah Sales Promotion MSC 3300.

Selama magang, intern juga diajarkan mengenai strategi email *marketing* dan penggunaan *automasi* untuk mengoptimalkan konversi. Pelatihan ini membantu intern memahami bagaimana merancang kampanye email yang disesuaikan dengan pelanggan. Dalam dunia Sales Promotion MSC 3300, email *marketing* adalah salah satu metode promosi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan *retention rate*. Aktivitas ini sangat penting karena promosi yang efektif memerlukan kerja sama antar berbagai tim, seperti tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dalam kaitannya dengan Sales Promotion MSC 3300, koordinasi antar divisi adalah kunci dalam menciptakan kampanye promosi yang terintegrasi dan konsisten, yang akan meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Pada akhir program magang, intern menyusun laporan final mengenai kegiatan yang telah dilakukan selama magang, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja magang. Dalam mata kuliah Sales Promotion MSC 3300, proses evaluasi dan pembuatan laporan merupakan bagian dari tahap akhir dalam merancang kampanye promosi. Proses-proses seperti riset pasar, *profiling* pelanggan, digital *marketing*, serta evaluasi dan pengelolaan data pelanggan, semuanya menjadi bagian integral dari strategi promosi penjualan yang efektif. Adapun magang di PT PGAS Solution dalam Divisi EPC Commercial & Energy Equipment secara langsung mendukung penerapan konsep-konsep Sales Promotion dan Digital Strategic Communication & Data Analytics. Tugas seperti pencarian proyek potensial, *profiling* pelanggan, penggunaan media sosial untuk

digital marketing, serta evaluasi kampanye digital mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang dan mengelola strategi promosi yang berbasis data relevan digital.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT PGAS Solution dimulai dengan proses orientasi yang sangat penting untuk memahami struktur organisasi dan ruang lingkup kerja di Divisi *EPC Commercial & Energy Equipment*. Pada minggu pertama, penulis diperkenalkan kepada tim yang ada di divisi ini, termasuk pengenalan terhadap sistem kerja yang diterapkan di perusahaan. Selain itu, penulis juga diajak untuk mengenal berbagai platform yang digunakan untuk mendukung aktivitas operasional, salah satunya adalah platform CIVD SKK Migas, yang merupakan sistem yang sangat vital dalam pengelolaan data proyek potensial di sektor energi. Proses orientasi ini memberikan penulis pemahaman yang lebih dalam mengenai peran penting yang dimainkan oleh PT PGAS Solution dalam sektor energi Indonesia.

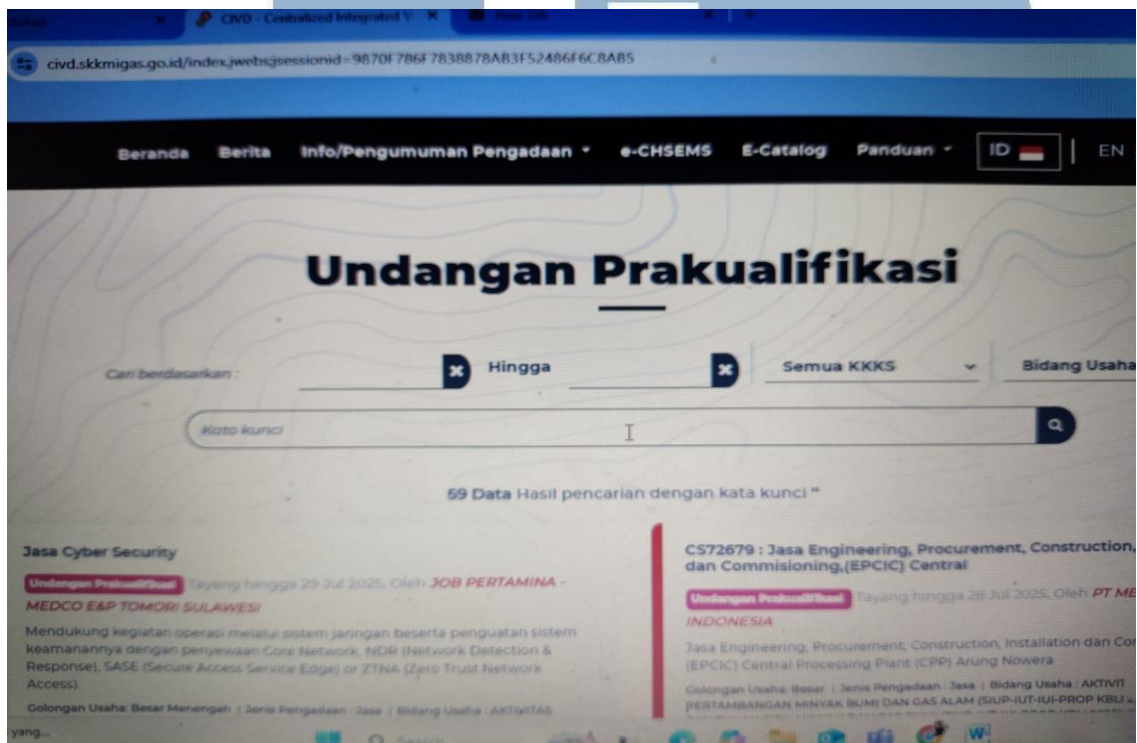
Di minggu pertama, penulis juga diberi kesempatan untuk mempelajari berbagai prosedur dan kebijakan perusahaan yang mengatur cara bekerja di dalam lingkungan PT PGAS Solution. Pengetahuan ini sangat berguna dalam memastikan bahwa setiap tugas yang dijalankan sesuai dengan standar yang berlaku dan mendukung tujuan perusahaan. Selain itu, pengenalan terhadap proyek-proyek yang sedang berlangsung dan yang akan datang memberikan penulis gambaran yang jelas tentang bagaimana peran divisi *EPC Commercial & Energy Equipment* dalam pengembangan infrastruktur gas di Indonesia. Hal ini juga membuka pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi dalam setiap tahap proyek, mulai dari perencanaan, pengadaan, konstruksi, hingga instalasi.

Seiring dengan berjalannya waktu, penulis mulai terlibat dalam berbagai kegiatan operasional di divisi ini, mulai dari pencarian proyek

potensial, *profiling* pelanggan, hingga membantu dalam proses pengajuan penawaran untuk berbagai proyek besar. Pada tahap ini, penulis diajarkan untuk melakukan analisis pasar dan mencari peluang yang sesuai dengan kapasitas dan strategi perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengacu pada kebutuhan internal tim EPC Sales yang memiliki fokus pada proyek-proyek yang berkaitan dengan *Engineering, Procurement, and Construction* (EPC). Dengan memahami kebutuhan internal perusahaan, penulis dapat menyaring dan memilih proyek yang sesuai dengan strategi jangka panjang perusahaan. Selama pelaksanaan magang, penulis juga berkesempatan untuk mempelajari cara berkomunikasi secara efektif dengan rekan-rekan dari berbagai departemen. Kolaborasi antar tim menjadi aspek yang sangat penting, terutama ketika harus menyampaikan hasil pencarian proyek atau informasi terkait peluang bisnis lainnya. Penulis belajar bahwa komunikasi yang jelas dan transparan sangat mempengaruhi keberhasilan kerja sama tim dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan selama magang ini, baik dalam komunikasi tertulis maupun verbal.

Selain itu, penulis juga diajarkan untuk menggunakan berbagai alat dan teknologi yang mendukung kegiatan magang, seperti sistem *database* vendor yang terintegrasi (CIVD SKK Migas) yang menjadi platform utama untuk pencarian proyek. Platform ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi proyek-proyek yang relevan, memantau status tender, serta memastikan kelengkapan dan kevalidan data perusahaan dalam *database* tersebut. Dengan menggunakan platform ini, penulis belajar bagaimana mengumpulkan dan menganalisis informasi proyek yang akan menjadi bahan dasar untuk pengambilan keputusan lebih lanjut oleh tim teknis dan manajerial. Berikut jelasnya:

A. Pencarian Proyek Potensial melalui CIVD SKK Migas



Gambar 3. 2 Informasi Website CIVD
Sumber: Penulis (2025)

Dalam konteks pada gambar 3.2, Penulis terlibat aktif dalam pencarian proyek potensial melalui platform CIVD SKK Migas dengan menerapkan pendekatan yang sistematis dan terarah. Proses ini diawali dengan memahami kebutuhan tim perencanaan EPC Sales secara mendalam. Tujuannya adalah agar setiap pencarian proyek yang dilakukan benar-benar relevan dengan kebutuhan strategis perusahaan, khususnya dalam sektor *engineering, procurement, dan construction* (EPC). Dengan memahami kebutuhan internal, penulis dapat menentukan kriteria proyek yang sesuai, seperti jenis layanan

atau produk yang dibutuhkan, nilai proyek, serta persyaratan teknis dan administratif yang harus dipenuhi.

Selanjutnya, penulis mengakses platform resmi CIVD SKK Migas (*Centralized Integrated Vendor Database*) melalui alamat web yang telah ditetapkan . Platform ini merupakan sistem database vendor yang terpusat dan terintegrasi, dirancang untuk meningkatkan efisiensi proses penilaian administrasi prakualifikasi rekanan (*vendor*) di lingkungan industri hulu minyak dan gas bumi di Indonesia.

Melalui CIVD, penulis dapat:

- a) Mengidentifikasi proyek-proyek potensial berdasarkan sektor energi yang menjadi fokus perusahaan
- b) Memantau status tender, baik yang masih dalam tahap prakualifikasi, pelelangan umum, atau sudah memasuki tahap evaluasi.
- c) Menyaring peluang berdasarkan kualifikasi vendor, sehingga hanya peluang yang sesuai dengan kapabilitas dan legalitas perusahaan yang diprioritaskan.

Pada tahap ini, penulis memanfaatkan fitur pencarian dan filter yang tersedia di CIVD untuk menyesuaikan hasil pencarian dengan kebutuhan tim *EPC Sales*. Misalnya, penulis dapat memilih proyek di sektor minyak dan gas, menentukan nilai kontrak, serta memastikan bahwa status tender masih terbuka untuk partisipasi. Selain itu, penulis juga dapat melihat persyaratan administrasi dan teknis yang harus dipenuhi oleh vendor, seperti dokumen legalitas perusahaan, sertifikasi, dan pengalaman kerja relevan

Setelah menemukan proyek yang sesuai, penulis akan mengumpulkan informasi detail mengenai proyek tersebut, termasuk jadwal tender, lingkup pekerjaan, serta kontak person dari pihak penyelenggara tender (KKKS). Informasi ini kemudian didiskusikan dengan tim perencanaan *EPC Sales* untuk menentukan langkah selanjutnya, seperti persiapan dokumen penawaran atau pendaftaran sebagai peserta tender

Selain itu, penulis juga secara rutin memperbarui profil perusahaan di platform CIVD agar selalu memenuhi persyaratan administrasi yang berlaku, seperti *update* dokumen pajak, laporan keuangan, dan Surat Pengganti Dokumen Administrasi (SPDA). dengan menjaga kelengkapan dan validitas data di CIVD, Melalui proses yang terstruktur ini, penulis tidak hanya berperan sebagai pencari proyek, tetapi juga sebagai penghubung strategis kebutuhan internal dan eksternal perusahaan di industri hulu migas nasional.

Pendekatan ini memastikan bahwa setiap proyek yang diidentifikasi benar-benar selaras dengan kapabilitas dan visi pengembangan bisnis perusahaan.



Gambar 3. 3 Proses Kerjasama dengan rekan kerja

Sumber: Data Penulis

Pada tahap awal, penulis aktif membangun hubungan kerja yang baik dengan rekan-rekan dari berbagai departemen. Hal ini dilakukan melalui diskusi rutin, rapat koordinasi, serta berbagi informasi terkait peluang proyek yang ditemukan. Dari pengalaman ini, penulis belajar bahwa tantangan terbesar dalam kerjasama bukan hanya soal teknis pencarian proyek, melainkan bagaimana membangun rasa saling percaya di antara anggota tim. Kepercayaan ini sangat penting agar setiap informasi yang disampaikan dapat diterima dan ditindak lanjuti tanpa keraguan. Seringkali, perbedaan sudut pandang atau prioritas antar departemen menjadi kendala tersendiri. misalnya, tim teknis mungkin fokus pada aspek spesifikasi dan kelayakan proyek, sementara tim komersial lebih memperhatikan potensi keuntungan dan risiko. dalam situasi seperti ini, penulis berperan sebagai penghubung yang harus mampu menyampaikan informasi secara akurat dan objektif yang disampaikan tidak hanya harus jelas dan lengkap, tetapi juga relevan dengan kebutuhan masing-masing departemen.

Pada akhirnya, pengalaman ini memberikan pelajaran berharga bahwa kesuksesan dalam identifikasi proyek tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh kekuatan komunikasi dan kolaborasi lintas departemen. Dengan komunikasi yang efektif, setiap peluang proyek dapat dimaksimalkan, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, dan perusahaan mampu merespons dinamika pasar secara lebih adaptif dan kompetitif.

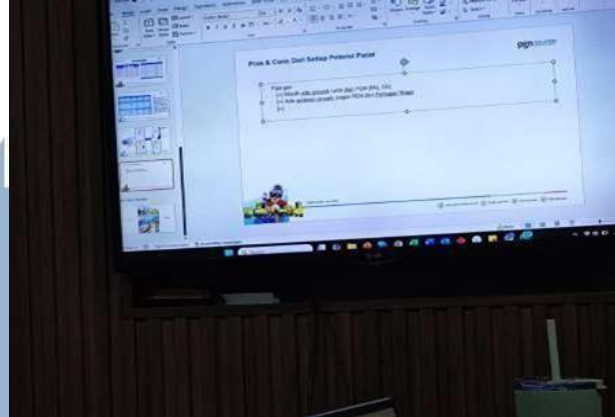


Gambar 3. 4 Proses kerjasama sesama rekan kerja

Sumber: Data Penulis

Dalam melaksanakan tugas ini, komunikasi menjadi kunci utama. Penulis harus mampu menerima instruksi dengan baik, menyusun laporan hasil pencarian secara ringkas namun strategis, serta menyampaikannya kepada tim teknis dan manajemen melalui media komunikasi tertulis maupun verbal. Proses ini mencerminkan elemen-elemen dalam teori komunikasi organisasi menurut Cangara (2011), di mana penulis bertindak

B. Profiling Customer untuk PGASOL



Gambar 3.5 *Profiling* Potensial Customer

Sumber: Data Perusahaan 2024

Dalam konteks pada gambar 3.5 Kegiatan *profiling* dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis karakteristik calon pelanggan potensial melalui *desk research* dari platform internal PGASOL, data proyek terdahulu, hingga informasi publik yang relevan. Penulis mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan sektor industri, ukuran perusahaan, dan kebutuhan energi spesifik yang berkaitan dengan layanan EPC dan peralatan energi.

Profiling ini memperkuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan karena memungkinkan penyusunan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Penulis menggunakan prinsip segmentasi *audiens* dan model komunikasi pemasaran untuk memahami bagaimana menyusun laporan profil pelanggan yang efektif. Teori komunikasi strategis turut digunakan untuk mengklasifikasikan persona pelanggan dan preferensi komunikasinya.

Dalam praktiknya, tantangan utama terletak pada keterbatasan data publik dan kesulitan menilai kebutuhan aktual pelanggan. Penulis mengatasi hal ini dengan melakukan validasi data secara internal dan berdiskusi dengan tim pemasaran. Informasi hasil *profiling* turut digunakan menyusun materi presentasi awal

tender, yang menunjukkan kontribusi strategis dari kegiatan ini

C. Identifikasi Calon Pelanggan

Identifikasi pelanggan dilakukan sebagai kelanjutan dari proses *profiling*, dengan fokus pada pemetaan kebutuhan teknis dan kecocokan layanan PGAS Solution terhadap prospek yang telah diseleksi. Penulis melakukan pengumpulan data melalui platform LinkedIn, dokumen publik, serta diskusi internal dengan tim EPC untuk mengkonfirmasi informasi relevan.

Selain mengidentifikasi nama perusahaan, kegiatan ini mencakup analisis preferensi layanan, potensi nilai proyek, dan hubungan historis perusahaan tersebut dengan PGAS atau anak usaha lainnya. Data dikompilasi ke dalam dokumen analisis pelanggan yang digunakan oleh tim dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi dan penyusunan penawaran.

Dalam menyampaikan hasil identifikasi, penulis terlibat dalam pembuatan materi presentasi yang menggabungkan data teknis dan narasi strategis. Penerapan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menyusun materi komunikasi yang efektif. Misalnya, elemen "*attention*" difokuskan pada headline yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, sementara bagian "*desire*" menekankan pada nilai tambah dari solusi PGAS Solution.

Seluruh kegiatan ini tidak hanya menuntut akurasi informasi, tetapi juga kemampuan menyusun pesan yang persuasif dan berbasis data. Pengalaman ini memperkaya pemahaman penulis tentang pentingnya komunikasi lintas fungsi dan peran strategis informasi dalam pengambilan keputusan bisnis.

Masalah yang ditemui di perusahaan berikut:

3.3. Kendala dalam pelaksanaan magang

Selama menjalankan program magang di Divisi *EPC Commercial & Energy Equipment* PT PGAS Solution, penulis menghadapi beberapa tantangan yang mencerminkan proses adaptasi profesional di lingkungan kerja korporat. Berikut adalah uraian kendala yang dialami, beserta refleksi akademik yang relevan:

3.4.1 Adaptasi pada Struktur Organisasi dan Budaya Kerja

Penulis mengalami tantangan dalam memahami alur kerja dan hirarki organisasi di awal masa magang. Struktur organisasi yang kompleks menuntut mahasiswa untuk cepat menyesuaikan diri dalam proses komunikasi lintas departemen. Proses adaptasi ini memperkuat pemahaman penulis terhadap teori komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi, khususnya dalam aspek pengenalan struktur dan peran dalam jaringan komunikasi formal.

3.4.2 Perbedaan Gaya Komunikasi Profesional

Gaya komunikasi di dunia kerja menuntut kejelasan, ketepatan, dan efisiensi dalam penyampaian pesan. Hal ini berbeda dengan kebiasaan akademik yang lebih bebas dan eksploratif. Penulis menyadari pentingnya keterampilan komunikasi bisnis terutama dalam menyusun email profesional, laporan internal, dan presentasi singkat yang menuntut ketepatan informasi dan penggunaan bahasa formal.

3.4.3 Keterbatasan Akses Data Pelanggan

Dalam proses *profiling* dan identifikasi calon pelanggan, tidak semua informasi tersedia secara terbuka. Penulis harus mengandalkan validasi internal dan diskusi dengan rekan kerja untuk melengkapi data. Kendala ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi berbasis sumber, serta kemampuan beradaptasi dalam mengelola informasi terbatas secara profesional dan bertanggung jawab.

3.4.4 Pemahaman Terbatas Istilah

Teknis Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis menghadapi kesulitan dalam memahami istilah teknis di bidang EPC dan energi. Untuk mengatasi hal ini, penulis aktif mencari referensi tambahan, berdiskusi dengan tim teknis, serta menyusun glosarium pribadi. Upaya ini sejalan dengan prinsip komunikasi lintas disiplin, di mana pemahaman konteks menjadi kunci untuk menjembatani perbedaan bidang keahlian. Dari keseluruhan pengalaman tersebut, penulis memperoleh pembelajaran bahwa kendala dalam pelaksanaan magang merupakan bagian dari proses profesionalisasi. Kemampuan untuk mengenali tantangan, mencari solusi, dan merefleksikan peran komunikasi dalam setiap hambatan merupakan keterampilan penting yang memperkuat kompetensi akademik dan kesiapan kerja di masa depan.



3.4. Solusi Terhadap Kendala

Dalam mencapai solusi atas berbagai tantangan tersebut, telah dilakukan berbagai upaya agar proses adaptasi dan pelaksanaan tugas dapat berjalan lebih lancar, di antaranya tertulis pada point berikut.

3.5.1 Meningkatkan inisiatif untuk bertanya dan berdiskusi

Penulis belajar bahwa bertanya bukanlah hal yang tabu, tetapi justru menunjukkan niat untuk belajar. dengan aktif berdiskusi dengan pembimbing dan rekan kerja, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi internal perusahaan.

3.5.2 Mencari referensi dari dokumen proyek sebelumnya

Dengan memanfaatkan arsip dan laporan proyek lama untuk memahami alur kerja dan gaya penulisan yang digunakan di perusahaan. Ini sangat membantu saat penulis ditugaskan menyusun dokumen atau laporan.

3.5.3 Belajar mandiri istilah teknis

Penulis membuat daftar istilah teknis yang belum dipahami, kemudian mencarinya melalui sumber terpercaya dan mendiskusikannya dengan rekan

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

kerja agar lebih memahami konteks penggunaannya.

3.5.4 Menyesuaikan gaya komunikasi secara bertahap

Penulis mengamati bagaimana rekan-rekan senior menyusun email dan laporan, lalu mencoba menyesuaikan cara penulisan agar lebih profesional, namun tetap sopan dan mudah dipahami. dengan strategi tersebut, penulis merasa dapat mengatasi tantangan yang dihadapi selama magang. Lebih dari itu, kendala-kendala tersebut justru menjadi pembelajaran yang memperkaya pengalaman, serta memperkuat persiapan untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya di masa mendatang. Penulis memperkaya ilmu terkait bidang komunikasi di lingkungan pekerjaan yang profesional, cara mendapatkan calon pelanggan, serta meningkatkan wawasan terkait kehidupan di dunia kerja.

3.5. Relevansi masalah dengan bidang ilmu komunikasi

Permasalahan yang ditemukan selama pelaksanaan magang di PT PGAS Solution, yaitu belum optimalnya pemetaan pelanggan dan tidak terintegrasinya data penanggung jawab proyek (*Person in Charge/PIC*), memiliki relevansi yang kuat dengan bidang keilmuan Strategi Komunikasi. Kedua permasalahan ini mencerminkan pentingnya penerapan teori komunikasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), serta strategi komunikasi dalam mendukung efektivitas kerja di sektor energi.

Dalam teori komunikasi pemasaran, segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Ketika segmentasi pelanggan tidak dilakukan secara sistematis, perusahaan akan kesulitan dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyusun komunikasi yang lebih terarah, meningkatkan nilai bagi pelanggan, dan mendorong loyalitas.

Di sisi lain, masalah terkait integrasi data PIC sangat erat kaitannya dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Payne & Frow, 2005). Ketidakakuratan atau ketidak terpaduan data PIC dapat menyebabkan miskomunikasi antar tim, memperlambat proses kerja, serta menurunkan kualitas layanan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan data pelanggan yang baik tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Dari perspektif manajemen proyek, komunikasi yang efisien dan informasi yang akurat merupakan elemen vital dalam memastikan kelancaran pelaksanaan proyek, terutama dalam industri teknik dan energi. Kerzner (2017) menekankan bahwa komunikasi proyek yang buruk dapat menyebabkan keterlambatan, pembengkakan biaya, hingga kegagalan proyek. Oleh karena itu, integrasi informasi antar unit kerja menjadi syarat mutlak dalam mendukung keberhasilan proyek-proyek *Engineering, Procurement, Construction, and Installation* (EPCI) yang ditangani oleh perusahaan.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi selama magang tidak terlepas dari konsep dan teori yang dipelajari dalam bidang Strategi Komunikasi. Relevansi ini menegaskan bahwa penguasaan teori pemasaran, manajemen relasi pelanggan, serta strategi komunikasi internal dan eksternal sangat penting untuk diterapkan secara nyata dalam lingkungan kerja profesional, khususnya pada perusahaan yang bergerak di sektor energi