

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

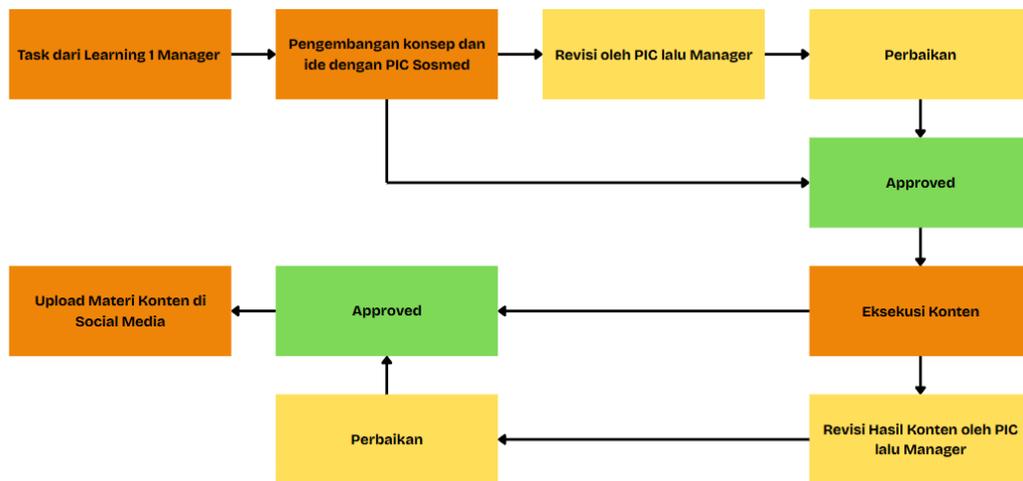
Selama menjalani kegiatan magang, pekerja magang ditempatkan di BTPN Syariah pada Departemen *Human Capital*, tepatnya di divisi *Learning Development* bagian *Learning 1*. Divisi *Learning Development* terbagi menjadi empat bagian utama, yaitu *Learning 1*, *Learning 2*, *Learning 3*, dan *Learning Support*. Penempatan pekerja magang berada di *Learning 1* yang memiliki fokus utama pada pengelolaan konten pembelajaran berbasis digital dan komunikasi internal perusahaan.

Struktur organisasi dalam divisi *Learning Development* diawali oleh Panji Wulung Indrasworo selaku *Learning Development Head*, yang bertanggung jawab dalam mengelola arah strategis pengembangan pembelajaran secara menyeluruh di BTPN Syariah. Di bawahnya, terdapat Linda Noviana Mandagie sebagai *Learning Manager 1*, yang bertanggung jawab mengoordinasikan aktivitas operasional harian tim *Learning 1* serta menjadi pemberi arahan utama terhadap pekerja magang dalam berbagai tugas yang dijalankan.

Selain itu, terdapat Rendhy Frastyo yang berperan sebagai *Fasilitator* dengan fokus pada pembimbingan pekerja magang dalam penyusunan konten dan penggunaan platform LMS (*Learning Management System*). Pekerja magang juga mendapatkan arahan teknis dari Mochammad Ilham Putera selaku *Learning Specialist 1*, yang memberikan pendampingan teknis seputar penggunaan sistem LMS internal, yaitu *Learning Sharia*. Dalam ranah pengelolaan media sosial internal, pekerja magang berkoordinasi dengan Latifah Anggraeni, yang juga merupakan fasilitator dan menjadi PIC (*Person In Charge*) media sosial yang menjadi bagian dari tanggung jawab pekerja magang.

Sebagai bagian dari peran komunikasi internal, pekerja magang berperan dalam pengelolaan media sosial internal perusahaan. Kanal media ini digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dan pesan kepada *Community Officer*,

yang merupakan salah satu target utama komunikasi internal di BTPN Syariah. Konten yang disampaikan melalui media sosial internal ini beragam, mulai dari materi pembelajaran singkat, tips kerja, informasi program pelatihan, hingga konten hiburan ringan yang relevan dengan pekerjaan mereka. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menciptakan engagement dan mendukung pemahaman karyawan terhadap nilai dan proses kerja yang ada.



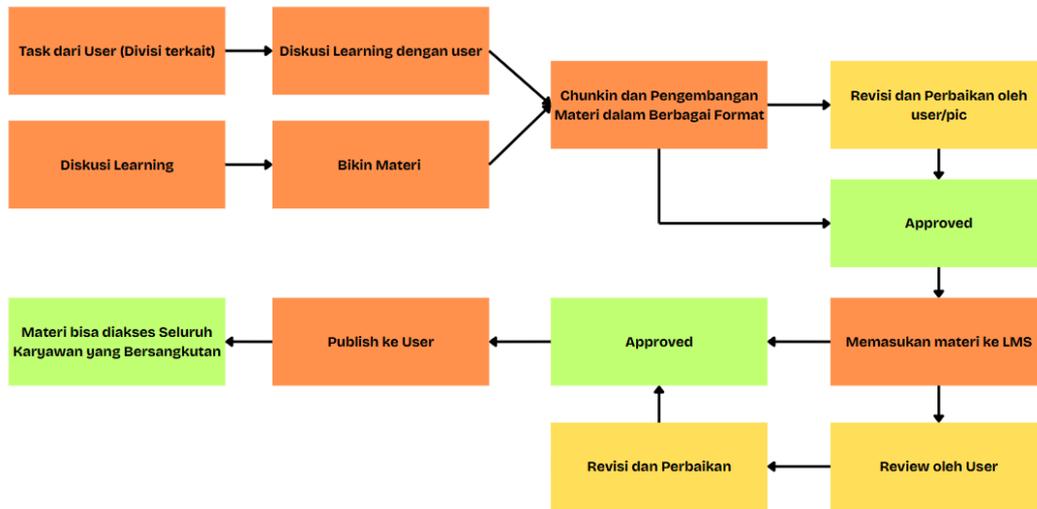
Gambar 3. 1 Alur koordinasi Learning Management System

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Dalam proses pengelolaan media sosial internal, pekerja magang menerima tugas dari *Learning 1 Manager*, lalu melakukan pengembangan ide dan konsep konten bersama Latifah Anggraeni selaku PIC *Social Media Internal*. Konten yang disusun akan direview oleh PIC dan *Manager*, kemudian dilakukan perbaikan bila diperlukan. Setelah mendapatkan persetujuan (*approved*), konten dieksekusi dan diunggah ke platform internal.

Selain media sosial internal, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten untuk platform pembelajaran internal bernama *Learning Syaria*. Di platform ini, pekerja magang membuat berbagai pesan dalam bentuk materi pembelajaran digital, seperti modul singkat, informasi program, maupun konten edukatif lainnya. Materi ini ditujukan untuk seluruh karyawan BTPN Syariah, khususnya sesuai dengan segmentasi kebutuhan divisi yang meminta. Platform

*Learning Syariah* memungkinkan karyawan mengakses materi kapan saja sesuai dengan kebutuhan pengembangan kompetensi masing-masing.



Gambar 3. 2 Alur koordinasi media sosial internal

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Proses pembuatan konten LMS dimulai dari permintaan materi oleh divisi terkait (*user*), dilanjutkan dengan diskusi kebutuhan bersama tim *Learning*. Setelah mendapatkan arahan, pekerja magang menyusun materi dan melakukan *chunking* (penguraian materi) ke dalam berbagai format digital. Konten kemudian direvisi oleh user atau PIC, dan bila telah disetujui (*approved*), materi dimasukkan ke dalam platform LMS. Setelah diunggah, *user* melakukan *review* akhir. Jika tidak ada koreksi tambahan, konten dipublikasikan dan dapat diakses oleh seluruh karyawan yang bersangkutan.

Alur penugasan kerja magang yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan kegiatan yang secara rutin dijalankan oleh penulis selama menjalani masa magang di tim *Learning Development*. Pembagian tugas yang jelas antara pengelolaan media sosial internal dan pembuatan konten LMS menunjukkan bahwa struktur kerja di dalam tim sudah tertata dengan baik. Dengan adanya alur koordinasi yang sistematis dan peran yang terdistribusi secara tepat, proses kerja menjadi lebih terarah dan efisien. Strategi ini juga membantu meminimalkan potensi kesalahan

komunikasi antar anggota tim serta memastikan bahwa setiap materi komunikasi internal yang dipublikasikan mampu mendukung kebutuhan informasi karyawan secara optimal.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama menjalankan program magang selama 945 jam, pekerja magang melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan pengembangan komunikasi internal perusahaan, khususnya dalam lingkup *Learning Development*. Kegiatan ini mencerminkan penerapan konsep *Internal Communication* dan *Public Relations Writing* secara terintegrasi.

Pada aspek *Internal Communication*, pekerja magang berkontribusi dalam proses rekonstruksi dan redesain materi pembelajaran yang telah ada menjadi bentuk komunikasi visual yang lebih efektif, informatif, dan mudah dipahami dalam berbagai format. Materi-materi ini dirancang untuk mendukung proses pembelajaran karyawan, khususnya yang berada di posisi *Community Officer*, dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Dalam konteks komunikasi internal bagian *Social Media*, pekerja magang terlibat dalam pengelolaan media sosial internal perusahaan yang ditujukan secara khusus kepada karyawan. Aktivitas ini mencakup proses perencanaan, produksi konten, eksekusi publikasi, hingga evaluasi performa konten. Seluruh konten yang dikembangkan dirancang untuk meningkatkan partisipasi karyawan dan memperkuat kohesi antarindividu dalam lingkungan kerja.

Sementara itu, dari sisi *Public Relations Writing*, pekerja magang bertanggung jawab dalam pembuatan materi komunikasi berbasis visual seperti poster, infografis, dan konten grafis lainnya yang digunakan untuk keperluan publikasi internal. Pembuatan materi ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi strategis, estetika visual, serta kesesuaian terhadap nilai dan budaya perusahaan.

### 3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai bagian dari tim *Learning Development, Learning 1* di BTPN Syariah adalah membantu proses pengelolaan komunikasi internal dan pembelajaran digital bagi seluruh karyawan internal perusahaan. Dalam pelaksanaannya, aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang berfokus pada penerapan beberapa konsep utama dalam ilmu komunikasi, yaitu *Internal Communication* dan *Public Relations Writing*.

Melalui penerapan kedua konsep tersebut, pekerja magang berkontribusi dalam memproduksi materi pembelajaran digital, menyiapkan konten komunikasi untuk internal perusahaan, serta mengelola media sosial internal guna mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dan menarik di lingkungan kerja. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai pelaksanaan kerja magang, berikut adalah tabel *timeline* kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang selama periode magang berlangsung:

Aktivitas	Uraian pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Internal Communications	Information Dissemination																					
	Employee Engagement																					
	Feedback Mechanisms																					
	Crisis Communications																					
	Culture Building																					
PR Writing	The Internet/Social Media																					
	Speeches and Presentations																					

Gambar 3. 3 Konsep dan aktivitas pekerja magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

#### 1. Internal Communication

- Membuat Materi Pembelajaran
- Mengelola Materi Pembelajaran
- Mengupload Materi Pembelajaran di LMS

- Melakukan Pengajaran Materi
- Membuat Script Materi Pembelajaran
- Shooting Video Materi Pembelajaran

## 2. *Social Media (Ranah Komunikasi Internal)*

- Membuat Materi Pembelajaran
- Mengelola Materi Pembelajaran
- Mengupload Materi Pembelajaran di LMS
- Melakukan Pengajaran Materi
- Membuat Script Materi Pembelajaran
- Shooting Video Materi Pembelajaran

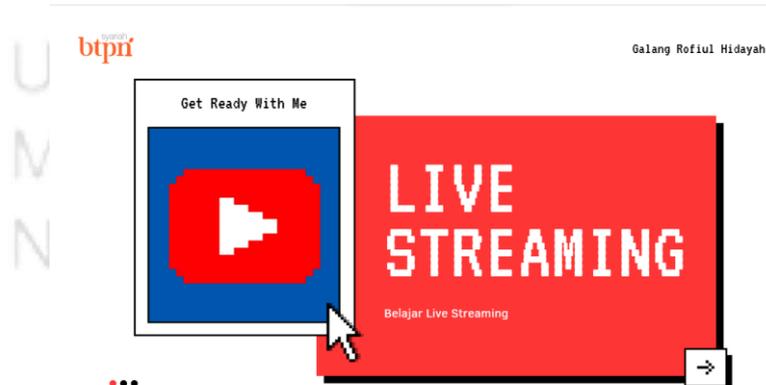
## 3. *Public Relations Writing*

- Membuat Pesan/Visual untuk Keperluan Perusahaan
- Membuat Design Digital Infografis

### 3.2.2. Pekerjaan Pekerja Magang

#### 1. Membuat Materi Pembelajaran

Dalam kegiatan magang di BTPN Syariah, salah satu tugas yang dilakukan oleh pekerja magang adalah membuat materi pembelajaran. Materi ini dirancang untuk mendukung proses pembelajaran digital yang interaktif dan mudah dipahami oleh para karyawan.



Gambar 3. 4 Materi Live Streaming

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh materi pembelajaran yang dibuat oleh pekerja magang, yaitu mengenai topik *Live Streaming*. Materi ini menjelaskan tentang cara melakukan siaran langsung baik melalui perangkat komputer maupun ponsel. Dalam penyusunannya, materi dibuat secara visual menarik dengan pendekatan desain yang sederhana namun informatif agar mudah dipahami oleh peserta pelatihan.

Selain membuat materi, pekerja magang juga bertugas memberikan arahan dan tugas kepada peserta. Peserta yang memiliki perangkat dan koneksi memadai diarahkan untuk mencoba praktik *live streaming* secara langsung. Namun, bagi peserta yang belum memiliki fasilitas yang mencukupi, alternatif yang diberikan adalah membuat video pendek untuk kemudian diunggah ke platform YouTube.

## **2. Mengelola Materi Pembelajaran**

Pekerja magang juga diberikan tanggung jawab dalam pengelolaan materi pembelajaran. Tugas ini mencakup kegiatan menuliskan kembali atau merekonstruksi materi yang awalnya masih dalam bentuk modul mentah, seperti file presentasi (PPT) atau dokumen, menjadi format yang lebih sesuai dan efektif untuk disampaikan kepada karyawan. Format yang digunakan dirancang agar mudah dipahami, komunikatif, dan tetap relevan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens internal perusahaan.



Gambar 3. 5 Hasil Pengelolaan Materi dalam Bentuk Artikel

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan contoh hasil rekonstruksi materi pembelajaran mengenai pengenalan manajemen waktu. Dalam materi tersebut, pekerja magang menyusun ulang isi materi ke dalam bentuk artikel dengan gaya bahasa yang tidak terlalu baku namun tetap komunikatif, sehingga lebih mudah dicerna oleh karyawan yang menjadi target pembaca. Selain dalam bentuk format artikel, pekerja magang juga melakukannya dalam bentuk format video studi kasus yang *relate* dengan karyawan.



Gambar 3. 6 Hasil Pengelolaan Materi dalam Bentuk Video Studi Kasus  
Sumber: (BTPN Syariah, 2025)

Gambar di atas merupakan salah satu hasil pengolahan materi dalam bentuk video studi kasus dengan topik “Tips PDKT ke Aparat”. Materi ini disusun untuk memberikan panduan praktis kepada karyawan mengenai tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam menjalin komunikasi awal dengan pihak-pihak yang berwenang di daerah, seperti ketua RT, RW, kepala desa, atau aparat setempat lainnya. Isi video dikemas dengan pendekatan yang ringan, komunikatif, serta disesuaikan dengan konteks kerja di lapangan, agar mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan dalam aktivitas keseharian mereka. Selain dalam bentuk video studi kasus, pekerja magang juga melakukan penulisan ulang materi ke dalam format video podcast. Pendekatan ini dipilih agar penyampaian materi terasa lebih personal, ringan, dan relevan dengan kondisi psikologis karyawan pada waktu tertentu.



Gambar 3. 7 Hasil Pengelolaan Materi dalam Bentuk Podcast

Sumber: (BTPN Syariah, 2025)

Gambar di atas merupakan dokumentasi dari hasil pengembangan materi dalam bentuk video *podcast*. *Podcast* ini dibuat sebagai respon terhadap situasi mutasi besar-besaran yang terjadi saat itu, yang berpotensi menimbulkan rasa cemas, bingung, atau ketidakpastian di kalangan karyawan, khususnya *Community Officer*.

Melalui *podcast* ini, pekerja magang mengangkat kisah dan pengalaman nyata dari para mantan *Community Officer* maupun senior yang pernah mengalami proses mutasi, sebagai bentuk dukungan emosional dan motivasi bagi karyawan lain. Tidak hanya itu, *podcast* juga disisipi dengan materi pembelajaran mengenai *attachment style* yakni tipe-tipe keterikatan emosional yang berpengaruh terhadap hubungan interpersonal di lingkungan kerja.

Agar materi lebih mudah diterima dan menarik bagi pendengar, *podcast* dikemas secara kreatif dengan pendekatan humor dan referensi budaya populer yang digemari oleh karyawan, seperti penyebutan karakter idola K-pop, aktor drama

Korea, dan elemen hiburan lainnya yang dekat dengan keseharian mereka. Selain itu pekerja magang juga membuat hasil materi dengan format tips tips ringan yang bisa diikuti oleh seluruh karyawan BTPN Syariah.



Gambar 3. 8 Hasil Pengelolaan Materi dalam Bentuk Tips

Sumber: (BTPN Syariah, 2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh hasil pengembangan materi dalam format “tips cantik”. Dalam konten ini, pekerja magang menyusun berbagai informasi ringan dan mudah dipahami, seperti panduan memilih warna hijab yang sesuai dengan skin tone dan undertone, jenis-jenis kulit dan cara merawatnya, serta perbedaan antara deodorant dan antiperspirant dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan tubuh. Selain itu, tips ini juga mencakup tutorial-tutorial sederhana terkait perawatan diri yang dapat diterapkan sehari-hari oleh Community Officer dalam menunjang penampilan profesional di tengah aktivitas kerja mereka.

Selain untuk keperluan *Learning Management System* (LMS) dan media sosial internal, pekerja magang juga

berkontribusi dalam pengembangan materi video untuk keperluan pelatihan COOL (*Community Officer Onboarding Learning*). Materi pelatihan yang sebelumnya hanya tersedia dalam bentuk modul dan video lama yang telah digunakan dalam jangka waktu cukup panjang kemudian dikelola ulang agar lebih relevan dengan kebutuhan pelatihan terkini. Pekerja magang menuliskan ulang isi materi pelatihan dan mengemasnya dalam format video yang lebih segar dan komunikatif. Materi ini dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu pengenalan mengenai konsep *collection*, penjelasan tentang tipe-tipe nasabah berdasarkan karakteristiknya, serta simulasi praktik lapangan dalam melakukan proses *collection*. Upaya ini dilakukan agar peserta pelatihan yang merupakan *Community Officer* baru dapat lebih mudah memahami materi secara visual dan kontekstual.



Gambar 3. 9 Hasil Pengelolaan Materi untuk Training COOL

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas memperlihatkan hasil pengelolaan ulang materi *training* COOL yang dikembangkan dalam format video. Ketiga video tersebut disusun secara terstruktur dengan narasi yang ringkas dan ilustrasi yang menarik agar mempermudah proses pemahaman, serta meningkatkan keterlibatan peserta pelatihan selama mengikuti proses *onboarding*.

### 3. Melakukan Pengajaran Materi

Selain bertugas dalam pengelolaan dan rekonstruksi materi pembelajaran, pekerja magang juga turut terlibat langsung dalam proses pengajaran materi yang telah disusun. Pengajaran ini ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dan bekerja sama dengan BTPN Syariah, khususnya dalam kegiatan pelatihan yang mendukung peningkatan kapasitas penerima manfaat program.



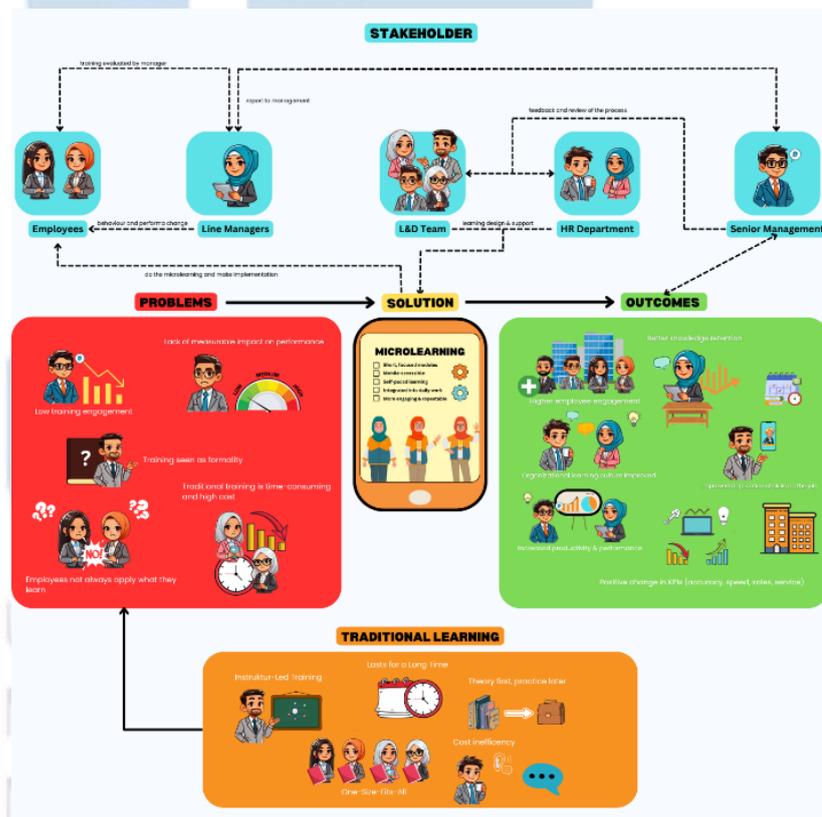
Gambar 3. 10 Dokumentasi Pengajaran Materi Live Streaming

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan dokumentasi dari kegiatan pengajaran yang dilakukan oleh pekerja magang secara daring, mengenai materi *live streaming* yang sebelumnya telah dikembangkan. Dalam sesi ini, pekerja magang menjelaskan langkah-langkah teknis serta alat yang dibutuhkan untuk melakukan siaran langsung menggunakan komputer maupun perangkat seluler. Audiens dari kegiatan ini adalah anak-anak dengan disabilitas pendengaran dan wicara (tuli) yang berada di bawah naungan Yayasan Helping Hand, salah satu mitra kolaborasi BTPN Syariah. Selama sesi berlangsung, penyampaian materi juga didukung oleh penerjemah bahasa isyarat agar informasi dapat diterima secara optimal oleh seluruh peserta.

#### 4. Membuat Pesan/Visual untuk Keperluan Perusahaan

Pekerja magang juga menjalankan tugas dalam bentuk pembuatan pesan visual yang ditujukan untuk mendukung kebutuhan komunikasi internal perusahaan. Visual tersebut dirancang agar dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti keperluan rapat, penyampaian hasil evaluasi, maupun penyebaran informasi internal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pembelajaran di lingkungan BTPN Syariah. Penyusunan visual dilakukan dengan memperhatikan kejelasan pesan, keterbacaan, serta unsur desain yang mendukung penyampaian informasi secara efektif.

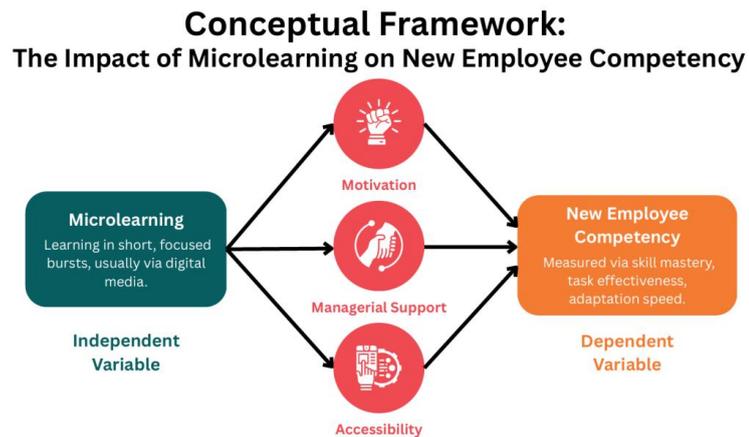


Gambar 3. 11 Rich Picture Keperluan Internal

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan *rich picture* yang dibuat oleh pekerja magang sebagai salah satu bentuk visualisasi pesan

untuk kebutuhan internal. Visual ini memuat hasil evaluasi dari kegiatan pembelajaran bertema *microlearning*. Selain membuat *rich picture*, pekerja magang juga turut membuat visualisasi konsep dalam bentuk *conceptual framework* untuk keperluan internal perusahaan.



Gambar 3. 12 Pesan Conceptual Framework Internal Perusahaan

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan visualisasi *conceptual framework* yang dibuat oleh pekerja magang, menggambarkan pengaruh *microlearning* terhadap kompetensi karyawan baru (*new employee competency*). Dalam framework ini, *microlearning* sebagai variabel independen dihubungkan dengan variabel dependen, yaitu kompetensi karyawan baru, melalui tiga variabel perantara: *motivation*, *managerial support*, dan *accessibility*. Visual ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman tim Learning & Development terhadap komponen-komponen utama yang dapat memengaruhi keberhasilan pelatihan berbasis digital dalam proses onboarding karyawan baru.

## 5. Membuat Design Digital Infografis

Pekerja magang juga memiliki tanggung jawab dalam pembuatan desain digital berbentuk infografis yang digunakan

sebagai media penyampaian informasi penting bagi para karyawan BTPN Syariah. Desain-desain ini dipublikasikan melalui platform internal seperti *Learning Management System* (LMS) dan media sosial, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, serta mudah dipahami oleh audiens internal perusahaan.



Gambar 3. 13 Kumpulan Desain Ucapan Hari Besar Nasional dan Keagamaan

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan hasil desain ucapan yang dibuat oleh pekerja magang dalam rangka memperingati berbagai hari besar nasional maupun keagamaan. Desain ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan membangun rasa kebersamaan antar karyawan melalui komunikasi visual yang inklusif dan kontekstual. Selain membuat desain ucapan, pekerja magang juga mendesain infografis yang berisi pembaruan informasi mengenai pembelajaran internal.



Gambar 3. 14 Infografis Business Learning Updates

Sumber: (BTPN Syariah, 2025)

Gambar di atas merupakan infografis bertajuk *Business Learning Updates* yang disusun untuk memberikan pemahaman mengenai perkembangan konten pembelajaran, khususnya pada kompetensi *Business Manager (BM)* di divisi *Learning Sharia*. Dalam desain ini, pekerja magang menyampaikan informasi secara struktural terkait tujuan, cakupan konten, dan tahapan implementasi pembelajaran digital melalui LMS. Tak hanya sebatas pembelajaran, pekerja magang juga mendesain materi promosi untuk keperluan internal, seperti kampanye produk atau atribut perusahaan.



Gambar 3. 15 Poster Ukuran Jaket

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar di atas merupakan hasil desain poster promosi ukuran jaket perusahaan yang memuat informasi terkait *size XL* dan *size M*. Poster ini menampilkan detail teknis seperti lingkaran dada (LD) dan berat badan maksimal, yang bertujuan untuk membantu karyawan menentukan ukuran yang paling sesuai.

### 3.2.3. *Internal Communication*

Komunikasi internal adalah proses komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terus-menerus dalam sebuah organisasi untuk mendukung, mendorong, mengembangkan, dan mengubah arah strategis organisasi (Dahlman & Heide, 2021). Komunikasi internal juga dijelaskan sebagai suatu proses kompleks yang melibatkan interaksi antara orang, pesan, makna, dan tujuan dalam konteks organisasi. Komunikasi ini tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, tetapi juga menciptakan dan membentuk realitas dalam organisasi (Shockley-Zalabak, 2015). Dengan kata lain, komunikasi internal bukan sekadar proses teknis penyampaian pesan, tetapi menjadi fondasi penting bagi terciptanya realitas sosial organisasi, pengambilan keputusan, pembentukan budaya organisasi, serta keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan bersama.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi internal dalam organisasi mengalami perluasan fungsi melalui pemanfaatan

media sosial. Komunikasi internal yang sebelumnya hanya mengandalkan saluran konvensional seperti buletin, email, atau pertemuan tatap muka, kini mulai memanfaatkan media sosial internal untuk meningkatkan keterlibatan karyawan. Ruck (2020) menjelaskan bahwa media sosial kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi internal, ditandai dengan hadirnya *enterprise social networks* (ESNs) yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah, kolaborasi lintas tim, serta penyebaran informasi yang lebih cepat dan terbuka. Media sosial internal memungkinkan karyawan untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan terhubung secara *real-time*, sehingga dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat pengambilan keputusan, serta memperkuat budaya kerja yang terbuka dan partisipatif (Thomas & Barlow, 2011).

Menurut Ruck (2020) komunikasi internal dalam perusahaan memiliki lima fungsi utama sebagai berikut:

1. ***Information Dissemination***

Fungsi dasar dari komunikasi internal adalah memastikan bahwa setiap karyawan mendapatkan informasi yang akurat dan tepat waktu. Informasi ini bisa berupa tugas kerja, strategi bisnis, nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, pencapaian tim, hingga kabar penting lainnya. Yang paling penting, semua karyawan tanpa memandang jabatan harus memiliki akses yang sama terhadap informasi tersebut.

2. ***Employee Engagement***

Komunikasi internal juga berperan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan karyawan. Caranya adalah dengan membuka ruang bagi karyawan untuk memberikan masukan dan memastikan bahwa suara mereka benar-benar didengarkan. Ketika karyawan merasa dilibatkan, terutama dalam proses pengambilan keputusan, mereka cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen untuk mendukung tujuan perusahaan.

3. ***Feedback Mechanisms***

Perusahaan perlu menyediakan sarana bagi karyawan untuk

menyampaikan pendapat, bertanya, atau memberikan saran. Dengan adanya sistem seperti ini, akan tercipta hubungan dua arah yang sehat antara perusahaan dan karyawan. Selain itu, mekanisme ini juga membantu menyelaraskan tindakan karyawan dengan arah dan tujuan organisasi.

#### 4. ***Crisis Communications***

Dalam menghadapi krisis, komunikasi internal berfungsi untuk menjaga kepercayaan dan transparansi. Perusahaan harus siap dengan strategi komunikasi yang dapat menenangkan karyawan, menyampaikan informasi yang jelas, dan menjaga reputasi perusahaan tetap baik. Hal ini sangat penting agar karyawan tetap tenang dan solid dalam menghadapi situasi sulit.

#### 5. ***Culture Building***

Komunikasi internal juga menjadi alat utama untuk memperkuat budaya kerja yang diinginkan perusahaan. Lewat pesan-pesan yang konsisten, nilai dan norma perusahaan dapat dikenalkan, dipahami, dan dihidupi oleh seluruh karyawan, sehingga tercipta identitas organisasi yang kuat dan menyatu.

Berdasarkan dari penjabaran sebelumnya mengenai perluasan fungsi komunikasi internal melalui media sosial, dalam konteks pekerjaan magang khususnya di bidang *learning development*, pemanfaatan *Learning Management System* (LMS) dan media sosial seperti Instagram menjadi sangat relevan dan strategis.

Dalam menjalankan tugasnya, pekerja magang memanfaatkan *Learning Management System* (LMS) dan media sosial internal seperti Instagram sebagai bagian dari proses komunikasi dan distribusi materi pembelajaran. LMS digunakan oleh pekerja magang untuk mengunggah materi yang telah disusun, baik dalam bentuk artikel, gambar, maupun video. Melalui fitur *group discussion*, pekerja magang juga dapat membuka ruang interaksi dengan audiens untuk memberikan respon atau pertanyaan

terkait materi yang telah dipublikasikan.

Sementara itu, Instagram digunakan sebagai saluran tambahan untuk memperkuat penyampaian pesan pembelajaran. Konten-konten yang dipublikasikan di Instagram dirancang agar lebih ringan, visual, dan menarik sehingga mudah dipahami oleh audiens. Dengan begitu, penyampaian materi tidak hanya berlangsung secara formal melalui LMS, tetapi juga secara fleksibel dan komunikatif melalui media sosial internal, yang mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih dekat dan interaktif.

Lalu, berdasarkan lima fungsi utama di atas, pekerja magang hanya menjalankan tiga fungsi, yaitu penyampaian informasi (*information dissemination*), keterlibatan karyawan (*employee engagement*), dan mekanisme umpan balik (*feedback mechanisms*). Sementara dua fungsi lainnya komunikasi krisis dan pembentukan budaya organisasi tidak menjadi tanggung jawab langsung pekerja magang. Di BTPN Syariah sendiri, kedua fungsi tersebut ditangani oleh divisi khusus yang bersifat independen dan memiliki wewenang tersendiri dalam mengelola komunikasi strategis pada saat krisis maupun dalam menjaga nilai budaya perusahaan.

### 1. *Information Dissemination*

Dalam konteks penyampaian informasi sebagai salah satu fungsi utama komunikasi internal, pendekatan strategis sangat diperlukan agar informasi yang disampaikan tidak hanya sekadar tersampaikan, tetapi juga dapat dipahami, diterima, dan dimaknai dengan benar oleh karyawan. Salah satu pendekatan yang relevan untuk mendukung efektivitas *information dissemination* adalah model *Dialogue Box* yang dikembangkan oleh Cowan (2017).

Model ini memberikan kerangka kerja menyeluruh yang membagi proses penyampaian informasi ke dalam lima zona strategis, yaitu *Intelligence*, *Emotion*, *Interpretation*, *Narrative*, dan *Dialogue*. Melalui

zona **Intelligence**, organisasi menekankan pentingnya riset awal atau *formative research* dalam merancang strategi komunikasi internal. Zona **Emotion** memperhatikan bagaimana informasi dapat menyentuh sisi emosional karyawan agar mereka merasa terhubung secara personal. Zona **Interpretation** membantu penerima informasi memahami konteks dan makna di balik pesan yang diberikan. Sementara **Narrative** menyusun informasi menjadi cerita yang mudah diikuti dan diingat, dan akhirnya zona **Dialogue** mendorong umpan balik dua arah agar terjadi pertukaran makna yang lebih dalam.

#### 1. **Intelligence**

Konsep intelligence sangat menekankan pentingnya riset awal atau *formative research* dalam merancang strategi komunikasi internal. Riset ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi siapa target komunikasinya, bagaimana pola pikir mereka, serta seperti apa pendekatan komunikasi yang paling sesuai. Pendekatan strategis dalam komunikasi internal harus berbasis riset. Riset ini dikenal dengan istilah *formative research*, yaitu riset awal yang dilakukan sebelum perencanaan atau kampanye komunikasi dijalankan (Ruck, 2020). Ruck (2020) menyebut bahwa strategi komunikasi internal yang efektif memiliki karakteristik utama, yakni bersifat berbasis data (*research-based*), dan mencakup pemahaman yang mendalam terhadap organisasi, budaya, strategi, nilai, dan karyawannya sendiri.

Dalam pelaksanaan magang di BTPN Syariah, khususnya di Departemen *Human Capital* bagian *Learning Development (Learning I)*, penerapan zona *intelligence* dilakukan melalui proses pengumpulan informasi secara langsung oleh pekerja magang untuk memahami karakteristik audiens internal, yaitu *Community Officer (CO)*. Salah satu bentuk pengumpulan informasi dilakukan melalui bimbingan langsung dengan mentor magang. Melalui sesi bimbingan ini, pekerja magang memperoleh pemahaman mengenai struktur kerja, peran CO di lapangan, serta tantangan dan kebutuhan mereka dalam mengakses

materi pelatihan melalui *Learning Management System* (LMS) dan *Social Media*.

Selain itu, pekerja magang juga mengikuti program pelatihan bernama COOL (*Community Officer Onboarding Learning*) sebagai bentuk observasi lapangan terhadap proses belajar dan pola interaksi CO dalam menerima materi. Pelatihan ini berfungsi sebagai media pembelajaran tatap muka yang digunakan untuk memperkuat kompetensi CO. Melalui keterlibatan langsung dalam pelatihan ini, pekerja magang mendapatkan insight tambahan mengenai bagaimana CO menjalani pekerjaannya, seperti proses kerja mereka di lapangan, jenis informasi yang mereka butuhkan, serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap nilai dan tujuan organisasi.



*Gambar 3. 16 Acara Pelatihan COOL Mandatory*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Partisipasi dalam pelatihan tersebut memungkinkan pekerja magang mengamati secara langsung dinamika pelatihan, antusiasme peserta, serta metode penyampaian yang digunakan. Hal ini sangat membantu dalam merancang perencanaan komunikasi selanjutnya, karena pekerja magang dapat menyelaraskan kebutuhan CO dengan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai oleh organisasi. Selain itu, observasi ini juga memberikan pemahaman kontekstual tentang bagaimana pesan-pesan pelatihan seharusnya dikembangkan agar sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan tidak hanya bersifat teoritis.

Konten	Nama IG
Naik Gunung	@me_el_ps
Konsep Ghibli/Vintage	@hloakumey
Training core	nadiaeszet
Keseruan di kantor	
Wisma core	
Kerja di gedung BTPNS	
Wisma core/Kepo core	
Konten sehari-hari	@n.u.r_halimah22
A day in my life PRS	@nnnikeenn_
Wisma saat KSH	@fazarena_yulianti
Tipe2 senior CO di BTPNS	@ratihkemalad
Tipe menghadapi nasabah saat collect di BTPN	@nuraeni_04
A day in my life di kantor pusat	
	@pujamilenia_
A day in my life di wisma	@nvtaixndria_
	@sellypizriani
CO di lapangan	@rosihameria7
A day in my life	@aaameliaaa_5
Galau aesthetic vibes jakarta	
Kegiatan/perjalanan mulai dari keterima di BTF	@nabilahendanaa (tiktok)
A day in my life dari awal - akhir training	
Keseharian sebagai CO berprestasi	
Main di pantai	

Gambar 3. 17 Riset Konten Community Officer

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar 3.17 menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh pekerja magang terkait preferensi konten media sosial yang disukai oleh para *Community Officer* (CO) di BTPN Syariah. Riset ini dilakukan dengan cara mengumpulkan ide dan masukan dari para CO mengenai jenis konten yang mereka sukai dan harapkan untuk ditampilkan, baik yang bersifat informatif, inspiratif, maupun hiburan. Hasil riset ini menjadi dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih relevan dan engaging sesuai dengan minat audiens internal.

Menurut Dahlman & Heide (2021) dalam pembahasannya soal komunikasi internal, riset atau evaluasi komunikasi internal minimal harus mencakup:

- Analisis kebutuhan komunikasi karyawan,
- Pengumpulan *feedback* dari audiens internal (karyawan),
- Pemilihan *channel* yang digunakan dalam komunikasi,
- Evaluasi efektivitas komunikasi organisasi.

Meskipun proses *intelligence* telah dilaksanakan melalui pengumpulan data, observasi pelatihan, dan dialog dengan mentor, namun salah satu aspek krusial dalam strategi komunikasi internal yang

tidak dilakukan secara optimal adalah proses evaluasi. Proses evaluasi efektivitas komunikasi internal merupakan salah satu komponen penting yang tidak hanya dilakukan sekali, tetapi harus bersifat berulang dan berkelanjutan, agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi dan dinamika audiens internal (Dahlman & Heide, 2021). Dahlman & Heide (2021) juga menegaskan bahwa evaluasi tidak bisa bersifat dangkal maupun satu kali, sebab kompleksitas komunikasi internal membutuhkan pemantauan terus-menerus untuk mendapatkan pemahaman utuh mengenai efektivitas pesan, saluran komunikasi, serta respon audiens internal.

Dalam pelaksanaan magang di BTPN Syariah, pekerja magang tidak diberikan kesempatan untuk melakukan evaluasi lanjutan terhadap pelatihan COOL yang diobservasi. Akibatnya, kesimpulan yang diambil terkait efektivitas komunikasi serta kebutuhan CO menjadi terbatas. Observasi hanya dilakukan satu kali, tanpa adanya proses evaluasi sistematis terhadap pemahaman, dampak, dan perbaikan yang mungkin dibutuhkan dalam penyampaian materi pelatihan. Hal ini berisiko pada ketidaksesuaian antara materi komunikasi yang disusun dan kebutuhan nyata audiens internal, karena tidak adanya umpan balik yang didapat setelah konten diterapkan atau disampaikan.

Jika dibandingkan dengan kerangka pemikiran Dahlman & Heide (2021) maka terdapat *gap* antara teori dan praktik dalam pelaksanaan magang ini. *Gap* tersebut terletak pada tidak diterapkannya elemen evaluasi sebagai bagian dari siklus komunikasi internal yang berkesinambungan. Tidak adanya proses evaluasi dalam kegiatan magang membuat strategi komunikasi internal yang disusun belum sepenuhnya berbasis pada data yang utuh. Padahal dalam praktiknya, evaluasi menjadi bagian penting dari proses komunikasi yang berkelanjutan, terutama untuk menilai apakah pesan dan media yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan audiens internal. Tanpa

evaluasi, ada risiko komunikasi yang dijalankan tidak relevan atau kurang tepat sasaran.

## 2. *Emotion*

Zona *Emotion* dalam model komunikasi internal strategis menekankan pentingnya hubungan emosional yang dibangun antara organisasi dan karyawannya. Komunikasi yang baik tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga menciptakan ikatan afektif yang bisa memperkuat keterlibatan (*engagement*), loyalitas, serta rasa memiliki terhadap organisasi (Cowan, 2017).

Penerapan zona ini dilakukan oleh pekerja magang melalui pengembangan program podcast internal bernama *Minporia* (Minpo Bercerita, Interaktif, dan Ceria). Program ini dikembangkan sebagai ruang bercerita yang santai dan menyenangkan, namun tetap menyentuh aspek psikologis dan emosional para *Community Officer* (CO) di BTPN Syariah.



Gambar 3. 18 Podcast *Minporia*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Latar belakang dari topik podcast ini berangkat dari situasi saat itu, di mana banyak CO sedang menjalani mutasi atau perpindahan wilayah kerja. Proses ini tentu menimbulkan ketidaknyamanan

emosional, karena harus beradaptasi dengan lingkungan dan ritme kerja yang baru, sekaligus meninggalkan ikatan di tempat sebelumnya.

Untuk merespons hal tersebut, pekerja magang terlebih dahulu melakukan pengumpulan informasi melalui beberapa cara. Pekerja magang bertanya langsung kepada mentor mengenai situasi mutasi yang sedang berlangsung dan bagaimana kondisi emosional para CO. Selain itu, pekerja magang juga melakukan diskusi internal bersama tim *Learning I* guna memperdalam pemahaman terkait kebutuhan komunikasi di momen transisi tersebut.



Gambar 3. 19 Diskusi Learning I Mengenai Konten Mutasi

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Hasil dari proses eksplorasi tersebut menunjukkan bahwa tema *attachment style* dinilai relevan karena menggambarkan bagaimana seseorang membangun keterikatan dan merespons perubahan secara emosional. Setelah tema disepakati, pekerja magang kemudian menyusun naskah (skrip) podcast, dilanjutkan dengan proses produksi (syuting).



Gambar 3. 20 Postingan Podcast Minporia di Instagram KEPO

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Podcast ini kemudian dipublikasikan melalui media sosial internal bernama KEPO (Kepo Dulu Aja) sebagai saluran resmi yang digunakan untuk menyampaikan konten komunikasi internal secara ringan dan dekat dengan karyawan.

### 3. Interpretation

Dalam konteks komunikasi internal, interpretasi merujuk pada proses bagaimana individu dalam organisasi memahami dan memaknai pesan yang mereka terima. Pemahaman terhadap pesan tidak bersifat seragam, melainkan sangat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, posisi dalam organisasi, serta preferensi masing-masing karyawan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bentuk komunikasi internal tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan agar dapat dimaknai secara tepat dan efektif oleh para penerima. Di sinilah peran interpretasi menjadi krusial dalam menghubungkan maksud pengirim pesan dengan pemahaman audiens internal.

Dalam praktik pelaksanaan kegiatan magang, fungsi interpretasi ini diterapkan oleh pekerja magang dalam proses pengelolaan ulang

materi komunikasi internal di platform *Learning Management System* (LMS). Pekerja magang bertugas merekonstruksi ulang materi komunikasi yang sebelumnya telah dibuat oleh tim terdahulu. Materi awal tersebut disampaikan dalam bentuk tulisan statis berupa poin-poin, yang cenderung bersifat informatif namun kurang mendukung pemahaman visual dan konteks aplikatif bagi para penerima pesan. Dalam hal ini, pekerja magang melakukan langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dengan mengolah ulang bentuk dan format komunikasi yang ada.



Gambar 3. 21 Materi *project* sebelumnya dalam bentuk PPT

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Tahapan pertama yang dilakukan oleh pekerja magang adalah melakukan peninjauan atau *review* terhadap materi terdahulu yang telah tersedia di platform *Learning Management System* (LMS). Pada gambar 3.21, materi tersebut merupakan hasil pekerjaan sebelumnya yang membahas topik pengelolaan waktu secara ringkas dalam bentuk poin-poin tertulis. Kontennya disajikan secara minimalis, terbatas hanya dalam format *PowerPoint* (PPT) dengan teks padat dan kurang disertai visualisasi pendukung.

Pada tahapan ini, pekerja magang tidak hanya membaca ulang konten, tetapi juga melakukan identifikasi terhadap elemen-elemen

komunikasi yang mungkin tidak tersampaikan secara maksimal kepada audiens. Peninjauan ini mencakup analisis terhadap struktur penyampaian pesan, penggunaan bahasa, serta sejauh mana materi mampu membangun keterhubungan emosional maupun rasional dengan para karyawan sebagai pengguna LMS.

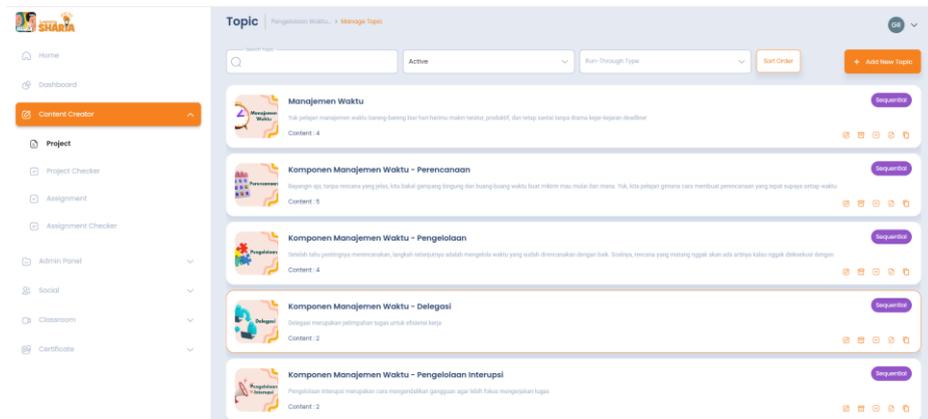


*Gambar 3. 22 Project yang sudah mengalami update versi*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Setelah proses peninjauan selesai dilakukan, tahapan selanjutnya yang dijalankan oleh pekerja magang adalah mengembangkan versi terbaru dari proyek materi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini, pekerja magang tidak membuat proyek baru dari nol, melainkan melakukan pengeditan dan pengembangan ulang terhadap proyek yang sudah ada agar lebih relevan dengan kebutuhan komunikasi saat ini. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk optimalisasi dari materi sebelumnya yang dinilai masih memiliki keterbatasan dalam hal penyampaian pesan. Versi terbaru ini dirancang untuk memberikan penyegaran dalam konten, baik dari sisi format maupun gaya penyampaian, sehingga materi dapat menjangkau dan dipahami oleh lebih banyak audiens internal secara lebih efektif.





Gambar 3. 24 Pemasukan materi oleh pekerja magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selanjutnya, pada gambar 3.24, dapat dilihat bahwa pekerja magang mulai memasukkan materi-materi dan pesan-pesan yang telah direkonstruksi ke dalam LMS. Materi tersebut telah dikembangkan menjadi versi terbaru dengan tampilan yang lebih komunikatif dan menarik secara visual. Proses ini bukan sekadar unggah file, tetapi juga memerlukan ketelitian dalam mengatur setiap bagian agar sesuai dengan struktur sistem yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, materi tidak hanya tersedia secara teknis, tetapi juga hadir dalam format yang benar-benar mendukung pemahaman pengguna. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa pesan yang sudah dirancang ulang dapat sampai kepada audiens internal secara utuh, efektif, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.

#### 4. Narrative

Zona ini menjelaskan bagaimana narasi atau cerita bersama dibentuk, disebarkan, dan disepakati (atau bahkan ditentang) oleh anggota organisasi. Cowan (2017) menekankan bahwa narasi tidak hanya berasal dari manajemen puncak, tetapi juga muncul dari keseharian dan pengalaman nyata para karyawan. Dalam konteks ini, komunikasi internal yang efektif harus mampu menangkap cerita-cerita

tersebut, termasuk narasi tandingan yang berkembang akibat ketidaksesuaian antara kenyataan dan pesan organisasi. Fungsi naratif ini menjadi penting karena mampu menciptakan ruang refleksi, membentuk kesadaran bersama, dan menjembatani jarak antara persepsi manajemen dengan realitas karyawan di lapangan.

Dalam menjalankan peran sebagai *Learning Specialist Content Creator*, pekerja magang menerapkan konsep zona naratif ini dalam salah satu tugas yang berkaitan dengan pengelolaan konten pada sistem *Learning Management System (LMS)*, khususnya melalui fitur *forum group discussion*. Pada saat itu, pekerja magang mendapatkan informasi dari mentor bahwa terjadi fenomena meningkatnya angka resign dan ketidakhadiran (mangkir) di kalangan *Community Officer (CO)*. Berdasarkan hasil riset internal dan pengumpulan data yang dilakukan secara informal melalui observasi dan komunikasi dengan tim, diketahui bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan hal tersebut adalah munculnya rasa jenuh, stres, serta ketidakpuasan terhadap beban kerja yang dihadapi para CO. Banyak dari mereka yang juga mengungkapkan keluhan terhadap pekerjaannya, baik secara langsung maupun melalui berbagai saluran komunikasi internal.

Setelah memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi psikologis dan beban kerja yang dirasakan oleh para CO, pekerja magang mulai menyusun draft artikel awal yang berangkat dari narasi reflektif dan empatik.



Jalan di Senin pagi memang semesyeronkan itu, aku juga tahu rasanya. Terutama bila kamu berdomisili di Jabodetabek dan naik KRL atau moda angkutan massal lainnya. Wah, butuh kesabaran ekstra dan aku tahu hal itu menyebalkan. Tapi coba pikirkan bahwa setidaknya kalian sedang berangkat menuju tempat kerja. Ada tujuan yang jelas dari perjuanganmu di setiap pagi ini. Sedangkan mobilitas kami hanya dari jobfair ke jobfair

lainnya, menaruh surat lamaran sebanyak yang dimungkinkan dan berharap bisa segera ada panggilan.

Aku bukannya nggak mau berusaha. Segala macam lowongan sudah dicoba, sempat juga terpikir untuk membuat usaha



Gambar 3. 25 Draft artikel yang dibuat pekerja magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Draft artikel tersebut kemudian diajukan kepada mentor untuk mendapatkan masukan dan arahan, baik dari sisi konten maupun penyampaian pesan agar selaras dengan nilai dan tujuan komunikasi internal organisasi. Proses revisi dilakukan secara kolaboratif bersama mentor, dengan memperhatikan keseimbangan antara pendekatan emosional dan kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak pembimbing dan mentor, artikel tersebut dinyatakan siap untuk dipublikasikan.



Gambar 3. 26 Artikel yang sudah dimasukkan ke dalam forum grup Learning Syariah

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Langkah selanjutnya pada gambar 3.26, pekerja magang memasukkan artikel ke dalam sistem *Learning Management System* (LMS) melalui fitur *group discussion*. Pemilihan fitur ini didasarkan pada tujuannya untuk menciptakan ruang diskusi terbuka antar karyawan, yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah dan pertukaran pandangan. Dalam proses unggah artikel ini, pekerja magang juga menambahkan deskripsi singkat sebagai pengantar yang mengarahkan peserta untuk membaca, merenung, dan membagikan pendapat atau pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, pekerja magang tidak hanya menyusun konten secara informatif, tetapi juga mendorong interaksi partisipatif yang dapat memperkuat keterlibatan emosional karyawan dalam ruang pembelajaran internal.

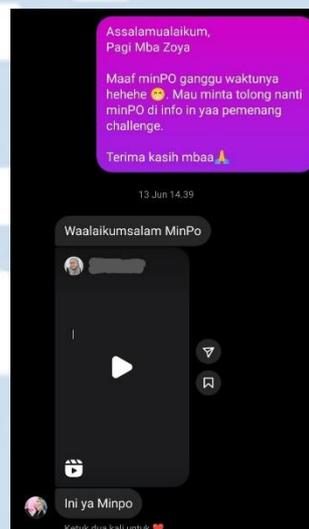
## 2. *Employee Engagement*

*Employee engagement* merupakan salah satu aktivitas penting dalam komunikasi internal yang bertujuan membangun hubungan emosional antara karyawan dan organisasi (Ruck, 2020). *Employee engagement* secara konsisten digambarkan sebagai sesuatu yang diberikan oleh karyawan yang dapat memberikan manfaat baik bagi individu maupun organisasi (Turner, 2019). Hal ini ditunjukkan melalui komitmen, dedikasi, dan upaya lebih dari karyawan yang dilakukan secara sukarela, sekaligus menjadi bentuk pemanfaatan talenta secara optimal.

Turner (2019) menjelaskan keterlibatan seperti ini mendorong karyawan untuk bekerja melampaui tugas yang diberikan, serta menciptakan dampak positif terhadap performa individu, tim, hingga organisasi secara keseluruhan. Dalam praktiknya, *employee engagement* mendukung terciptanya lingkungan kerja yang lebih produktif, kolaboratif, dan selaras dengan visi organisasi.

Pekerja magang turut berperan dalam beberapa kegiatan yang

bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, khususnya para *Community Officer* (CO). Salah satu bentuk kegiatan *engagement* yang dijalankan melibatkan partisipasi CO dalam membuat video pasca pelatihan. Setelah sesi pelatihan berlangsung, setiap CO diminta untuk merekam video yang berisi pengalaman mereka selama mengikuti training. Isi dari video tersebut mencakup berbagai hal seperti keseruan aktivitas yang dilakukan, insight atau pembelajaran yang mereka dapatkan, serta impresi pribadi terhadap proses pelatihan yang telah berlangsung. Video-video tersebut kemudian dikirimkan oleh peserta dan didokumentasikan secara sistematis.



Gambar 3. 27 Chat dengan Fasilitator Terkait Pemilihan Pemenang Konten Challenge

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar 3.27, menunjukkan dokumentasi komunikasi yang dilakukan pekerja magang kepada salah satu fasilitator pelatihan melalui media sosial internal. Chat ini berisi permintaan informasi terkait peserta yang dinilai layak menjadi pemenang dalam challenge pembuatan konten video pasca-pelatihan. Proses ini merupakan bagian dari langkah awal dalam mengelola program engagement yang melibatkan partisipasi *Community Officer* (CO) secara aktif. Informasi

yang diberikan oleh fasilitator kemudian digunakan untuk diberikan apresiasi dalam bentuk hadiah dan publikasi konten di media internal.



Gambar 3. 28 Publikasi Pengumuman Pemenang Konten Challenge

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Setelah mendapatkan informasi dari fasilitator mengenai pemenang konten, pekerja magang kemudian mempublikasikan hasil konten tersebut melalui *Instagram Story* di akun media sosial internal perusahaan. Dalam gambar 3.28, terlihat dokumentasi unggahan yang dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada peserta yang terpilih sebagai pemenang. Konten tersebut juga disimpan dalam *Highlight Instagram* agar dapat diakses lebih lama.

Tidak berhenti pada aktivitas pasca-training, pekerja magang juga merancang dan menjalankan kegiatan *engagement* berbasis media sosial melalui *Instagram Live*. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk kuis interaktif yang ditayangkan secara langsung, di mana peserta (para CO) dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait materi pelatihan yang telah mereka ikuti sebelumnya. *Live IG* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai metode *refreshing learning* yang dikemas dengan cara yang lebih santai dan komunikatif.

Langkah awal dimulai dari pengumuman sesi *Live* yang

disampaikan melalui fitur *Instagram Story*. Dalam pengumuman tersebut, disertakan *polling* yang mengajak para CO untuk memberikan respon terkait ketertarikan mereka mengikuti sesi interaktif tersebut. Respons positif dari *polling* ini menjadi dasar penetapan waktu pelaksanaan.

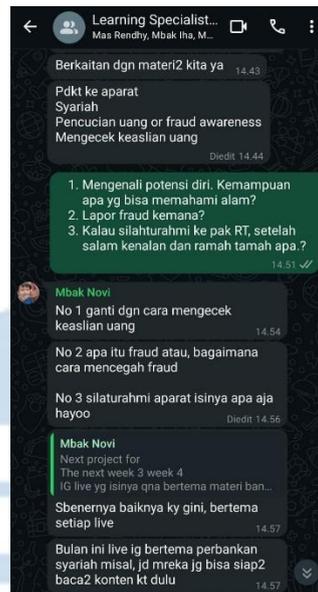


Gambar 3. 29 Pengumuman sesi Live Instagram melalui *polling* di *Instagram Story*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Pada gambar 3.29, bagaimana pekerja magang menginisiasi komunikasi dua arah dengan audiens melalui *polling* untuk menjangkau partisipasi secara sukarela. pengumuman sesi ini dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan informasi yang diinginkan audiens.

Setelah *polling* dilakukan, penetapan jadwal segera dilakukan melalui diskusi internal antara pekerja magang dan mentor. Tahapan ini sekaligus menjadi momen *brainstorming* untuk menyusun daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam sesi *live*, dengan memastikan topik yang diangkat tetap relevan dengan materi pelatihan yang sebelumnya telah diberikan.



Gambar 3. 30 Diskusi antara pekerja magang dan mentor mengenai perencanaan sesi Live IG

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Pada gambar 3.30, ini terlihat pekerja magang sedang melakukan proses finalisasi dan revisi pertanyaan bersama mentor. Dalam diskusi tersebut, tidak hanya dilakukan penyesuaian terhadap isi kuis, tetapi juga dibahas mengenai ide untuk proyek *Live Instagram* selanjutnya, termasuk tema yang akan diangkat dan pendekatan interaksi yang akan digunakan.

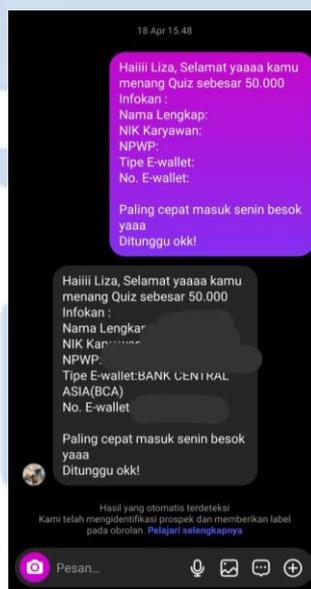


Gambar 3. 31 Moderator dari tim Learning saat membawakan sesi Live Instagram

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Sesi *Instagram Live* kemudian dilaksanakan seperti pada gambar 3.31, dengan peran pekerja magang sebagai asisten moderator. Dalam peran ini, pekerja magang bertugas memandu jalannya sesi ke para CO, menyapa partisipan dalam bentuk via *chat*, dan melihat jawaban dari pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Interaksi dua arah antara moderator, asisten moderator dan audiens menciptakan suasana yang cair, mendorong partisipasi aktif serta memperkuat hubungan antara peserta pelatihan dan penyelenggara.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi aktif peserta, pengumuman pemenang *quiz* disampaikan secara terbuka. Pemenang ditentukan berdasarkan kecepatan dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan selama sesi berlangsung.



Gambar 3. 32 Pekerja magang meminta informasi pemenang quiz

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Pekerja magang melanjutkan proses dengan menghubungi para pemenang secara langsung melalui pesan pribadi. Pada gambar ini terlihat aktivitas pekerja magang yang melakukan komunikasi dengan pemenang untuk meminta data diri yang dibutuhkan dalam pengiriman hadiah. Dalam komunikasi tersebut, pekerja magang mengumpulkan

informasi yang dibutuhkan, seperti nama lengkap, NIK karyawan, NPWP, serta nomor *e-wallet*.

Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pekerja magang. Salah satu tantangan muncul pada tahap brainstorming penyusunan pertanyaan untuk sesi *Instagram Live*. Meskipun daftar pertanyaan telah disusun dan disetujui sebelumnya, terjadi miskomunikasi pada hari pelaksanaan, di mana sebagian pertanyaan mengalami perubahan mendadak.

Perubahan tersebut menyebabkan pekerja magang harus menyesuaikan kembali susunan pertanyaan secara cepat, baik dari sisi redaksi maupun alur penyampaian saat siaran berlangsung. Kondisi ini menuntut fleksibilitas dan kemampuan adaptasi dalam waktu singkat agar sesi tetap berjalan lancar dan interaktif. Kendala ini sekaligus menjadi pengalaman berharga bagi pekerja magang dalam menghadapi dinamika kerja yang serba cepat dan menuntut ketepatan komunikasi tim.

### 3. *Feedback Mechanisms*

Huston (2021) menjelaskan mekanisme *feedback* yang efektif tidak cukup hanya dengan menyampaikan kritik atau pujian secara satu arah. Umpan balik yang bermakna seharusnya bersifat dua arah (*two-way conversation*), di mana pemberi dan penerima *feedback* saling terlibat dalam percakapan yang terbuka. Penerapan *feedback mechanism* dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti sesi tanya-jawab (Q&A) yang dirancang secara ringkas dan faktual, agar mudah digunakan oleh para manajer saat menyampaikan pesan kepada tim (FitzPatrick & Valskov, 2014).

Salah satu bentuk aktivitas komunikasi internal yang dilakukan oleh pekerja magang selama menjalani peran sebagai *Learning*

*Specialist Content Creator* adalah pembuatan konten Q&A (*Questions and Answers*) yang dipublikasikan melalui media sosial internal organisasi, khususnya *Instagram Stories* dan *Reels* pada akun bernama “KEPO”. Aktivitas ini merupakan upaya untuk menciptakan ruang interaktif antara pihak pengelola dan para *Community Officer* (CO) sebagai audiens internal utama. Mengacu pada pemikiran tersebut, pekerja magang secara aktif mendesain sesi Q&A sebagai bentuk *feedback mechanism* yang memungkinkan CO menyampaikan pertanyaan, kritik, maupun pendapat mengenai program kerja atau materi pembelajaran yang sedang berjalan.



Gambar 3. 33 Desain visual Q&A

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Desain visual pada gambar 3.33, yang digunakan dalam fitur Q&A ini dirancang oleh pekerja magang untuk digunakan dalam sesi Q&A, serta memudahkan CO dalam menyampaikan pertanyaan melalui kolom interaktif di *Instagram Stories*. Setelah kolom pertanyaan dipublikasikan, pekerja magang kemudian melakukan pengumpulan serta seleksi terhadap seluruh pertanyaan yang masuk. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikelompokkan berdasarkan tema tertentu seperti keluhan, motivasi, atau pertanyaan seputar program

kerja yang sedang berjalan. Langkah selanjutnya adalah menyusun jawaban untuk setiap pertanyaan yang telah dipilih. Penyusunan jawaban dilakukan oleh pekerja magang secara kolaboratif dengan tim internal, guna memastikan bahwa isi yang disampaikan tetap sesuai dengan konteks organisasi dan mudah dipahami oleh audiens. Seluruh jawaban ini kemudian diproduksi dalam dua format konten, yaitu *Instagram Stories* untuk versi singkat, serta *Instagram Reels* untuk jawaban yang memerlukan penjelasan lebih mendalam.



Gambar 3. 34 Postingan jawaban Q&A dalam berbagai format

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Pada gambar ini ditampilkan beberapa tangkapan layar hasil publikasi jawaban yang telah diposting, yang mencerminkan keragaman pertanyaan dari para CO. Beberapa di antaranya menanyakan hal-hal berkaitan dengan motivasi dalam menjalankan tugas, menyampaikan keluhan, dan berbagai saran konten apa yang mereka inginkan. Pekerja magang menyesuaikan bentuk visual dan narasi untuk setiap jawaban agar tetap komunikatif dan menjangkau seluruh lapisan CO secara efektif.

Namun, dalam pelaksanaannya, pekerja magang menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah tidak dilaksanakannya proses evaluasi secara menyeluruh terhadap hasil konten Q&A yang telah dipublikasikan. Hal ini menyebabkan terbatasnya umpan balik yang dapat dijadikan acuan dalam menyempurnakan konten di sesi berikutnya. Selain itu, beberapa pertanyaan yang diajukan oleh CO mengandung isu-isu yang tergolong

sensitif, baik secara organisasi maupun personal. Kondisi ini menyulitkan pekerja magang untuk menjawab secara terbuka, karena adanya batasan ruang lingkup kerja dan kebutuhan untuk menjaga etika komunikasi internal. Akibatnya, tidak semua pertanyaan dapat dijawab atau ditampilkan secara publik, dan hal ini secara tidak langsung membatasi efektivitas dari *feedback mechanism* yang ingin dibangun melalui konten Q&A.

Berdasarkan kendala yang dihadapi selama pelaksanaan sesi Q&A, terdapat kesenjangan (*gap*) antara tujuan ideal dari komunikasi dua arah dalam komunikasi internal dan praktik aktual yang terjadi di lapangan. Secara teori, seperti dijelaskan oleh FitzPatrick & Valskov (2014), komunikasi internal yang efektif seharusnya memungkinkan terjadinya interaksi terbuka antara organisasi dan karyawan, termasuk dalam bentuk pemberian masukan, kritik, dan pertanyaan yang dijawab secara transparan. Namun, dalam praktiknya pekerja magang menemukan bahwa mekanisme evaluasi dan dari komunikasi dua arah dalam komunikasi internal tidak dilakukan secara menyeluruh, serta terdapat pembatasan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengandung isu sensitif.

#### **3.2.4. Public Relations Writing**

*Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang dibentuk secara terencana dan berkelanjutan dengan tujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Kegiatan ini dilakukan secara deliberatif dan memiliki dasar manajerial yang kuat, di mana setiap aktivitas komunikasi dijalankan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi melalui keterlibatan aktif dengan lingkungan eksternal maupun internal (Mahoney, 2025). Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* tidak hanya berfokus pada komunikasi verbal atau lisan, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan komunikasi tertulis yang jelas, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kata lain, *Public*

*Relations Writing* adalah tentang penerapan keterampilan menulis untuk berbagai alat komunikasi public relations seperti *media release*, pidato, postingan media sosial, email, hingga laporan yang semuanya dilakukan dalam konteks strategi komunikasi yang jelas dan terencana. *Public Relations Writing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Tujuan ini dicapai melalui penulisan yang tidak hanya jelas dan informatif, tetapi juga persuasif dan kredibel (Eggensperger & Salvatore, 2022).

*Public Relations Writing* muncul sebagai bagian integral dari praktik kehumasan. Penulisan dalam PR tidak berdiri sebagai konsep yang terpisah, melainkan merupakan sarana utama untuk menerjemahkan strategi komunikasi organisasi ke dalam bentuk pesan yang dapat diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti oleh publik. *Public Relations Writing* berbeda dari bentuk penulisan lainnya karena memiliki tujuan yang spesifik, yaitu membentuk persepsi, membangun hubungan, serta mempertahankan kredibilitas organisasi melalui media komunikasi tertulis (Newsom & Haynes, 2016). Hal ini mencakup berbagai jenis tulisan mulai dari siaran pers, laporan, artikel, hingga konten media sosial dan komunikasi internal.

Pekerja magang dalam hal ini turut mengambil peran dalam penerapan praktik *Public Relations Writing* melalui produksi konten visual yang mendukung komunikasi internal organisasi. Selama menjalani masa magang, pekerja magang terlibat dalam pembuatan berbagai materi komunikasi, termasuk desain poster digital dan infografis yang digunakan untuk keperluan media sosial internal maupun komunikasi internal perusahaan secara lebih luas.

Kegiatan menulis dalam PR menuntut ketelitian, kemampuan analisis, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Penulis PR harus mampu menyusun pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi. Komunikasi tertulis dalam

organisasi memiliki sifat yang lebih permanen dan dapat ditelusuri kembali (Atkin, 2024). Hal ini berbeda dengan komunikasi lisan yang umumnya bersifat spontan dan sementara. Karena itulah, kemampuan menulis dianggap sebagai keterampilan fundamental dalam praktik *Public Relations* yang profesional. Melalui penulisan yang strategis, organisasi dapat menjalin hubungan yang kuat dengan publik, menyampaikan nilai-nilai yang mereka bawa, dan merespons isu dengan tepat sasaran (Mahoney, 2025). Dengan demikian, bukan hanya pelengkap, melainkan sarana utama untuk mengeksekusi strategi komunikasi dalam bentuk tertulis yang efektif, etis, dan terukur (Newsom & Haynes, 2016).

Dalam praktik penulisan kehumasan (*PR Writing*), terdapat sejumlah bentuk atau media komunikasi strategis yang umum digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Beberapa bentuk penulisan yang umum dijumpai dalam ranah *Public Relations Writing* antara lain (Bivins, 2011; Newsom & Haynes, 2016):

1. *Backgrounders*
2. *Articles and Editorials*
3. *Advertising*
4. *News Release*
5. *Annual Reports*
6. *The Internet/Social Media*
7. *Speeches and Presentations*

Dalam kesehariannya sebagai *Learning Specialist Content Creator*, pekerja magang turut menerapkan konsep *Writing for Public Relations* dalam berbagai aktivitas penunjang komunikasi internal. Penerapan tersebut terutama terlihat dalam pembuatan desain poster dan infografis yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pembelajaran kepada karyawan internal. Materi visual ini dirancang secara strategis agar menarik,

mudah dipahami, dan sejalan dengan nilai serta tujuan organisasi. Dalam praktik penulisan PR tersebut, pekerja magang memanfaatkan dua dari tujuh tools yang umum digunakan, yaitu *The Internet/Social Media* dan *Speeches and Presentations*. Desain poster dan infografis yang dibuat kemudian diunggah melalui platform digital seperti *Learning Management System* (LMS) dan media sosial internal perusahaan, sehingga dapat menjangkau audiens internal secara lebih efektif dan efisien.

### 1. *The Internet/Social Media*

Dalam praktik magang sebagai *Learning Specialist Content Creator*, media *The Internet/Social Media* menjadi salah satu tools utama dalam menerapkan konsep *Public Relations Writing*. Mengacu pada pemaparan dari Newsom & Haynes (2016), penggunaan media sosial dalam *PR Writing* mencakup penyebaran pesan tertulis dan visual yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital, untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien. Dalam konteks ini, pekerja magang berperan dalam membuat *Instagram Stories* dalam bentuk poster digital yang berisi ucapan perayaan hari besar keagamaan.



Gambar 3. 35 Poster story hari raya

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar 3.35 menunjukkan kumpulan poster digital bertema hari raya dan hari besar nasional yang dibuat oleh pekerja magang sebagai bagian dari *penerapan Public Relations Writing* dalam ranah media *The Internet/Social Media*. Poster-poster tersebut berisi ucapan selamat memperingati hari-hari besar seperti Idul Fitri, Waisak, Paskah, Nyepi, Hari Pendidikan Nasional, dan lain-lain, yang ditujukan kepada seluruh karyawan yang merayakan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap keragaman dan nilai-nilai budaya di lingkungan kerja, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang inklusif dan menghargai perbedaan. Penggunaan media sosial yaitu Instagram sebagai saluran distribusi dipilih karena mampu menjangkau seluruh karyawan secara cepat dan serentak.

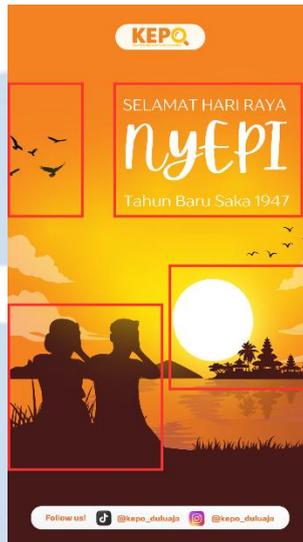
Menurut Bivins (2011), desain yang baik dalam *public relations* tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan secara terstruktur, mudah dipahami, dan menarik perhatian. Terdapat beberapa prinsip utama dalam desain yang perlu diperhatikan:

1. *Balance*
2. *Proportion*
3. *Emphasis*
4. *Unity*
5. *Sequence*
6. *Grids dan Alignment*

Berdasarkan penjelasan di atas, pekerja magang menerapkan kelima prinsip desain visual yang dijelaskan oleh Bivins (2011) dalam proses pembuatan materi komunikasi visual, khususnya pada desain poster *Instagram Story*. Penerapan prinsip *balance*, *proportion*, *emphasis*, *unity*, *sequence*, dan *grids and alignment* dilakukan secara

konsisten untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam desain memiliki fungsi yang mendukung efektivitas penyampaian pesan.

### 1. *Balance*



Gambar 3. 36 Hasil analisis balance

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

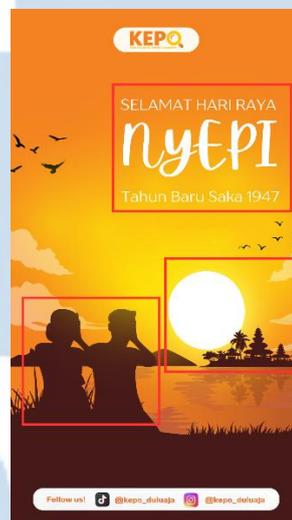
Pada gambar di atas, prinsip *balance* atau keseimbangan visual ditunjukkan melalui penempatan elemen-elemen utama secara proporsional di sisi kiri dan kanan bidang desain. Elemen siluet dua orang yang duduk di bagian kiri bawah diseimbangkan secara visual dengan elemen matahari dan kompleks pura yang ditempatkan di sisi kanan bawah. Keseimbangan ini menciptakan harmoni visual yang stabil, sehingga tidak menimbulkan kesan berat sebelah.

Selain itu, keseimbangan juga diperkuat dengan kehadiran elemen burung di sisi kiri atas dan awan di sisi kanan atas, yang secara tidak langsung menjaga distribusi elemen visual dalam ruang gambar. Penempatan elemen-elemen tersebut menghasilkan komposisi yang simetris secara visual, meskipun tidak secara

matematis, dan ini sesuai dengan konsep *asymmetrical balance* yang dijelaskan oleh Bivins (2011).

Tidak hanya pada elemen ilustratif, keseimbangan juga terlihat dari posisi teks yang berada di tengah komposisi. Penempatan teks utama seperti “Selamat Hari Raya” dan “NYEPI” tepat di tengah-tengah bidang desain memberi kesan terstruktur dan memudahkan audiens untuk langsung memahami pesan inti.

## 2. *Proportion*



Gambar 3. 37 Hasil analisis *proportion*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

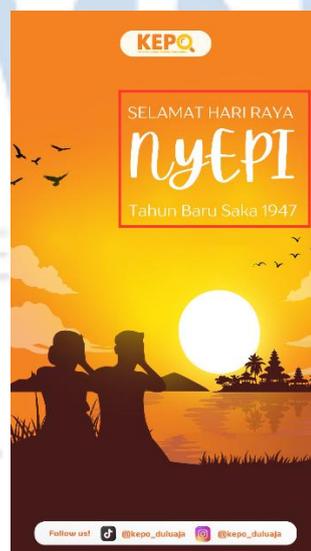
Dalam proses pembuatan desain, pekerja magang menerapkan prinsip *proportion* sebagai bagian dari upaya menciptakan tata letak visual yang terstruktur dan komunikatif. Prinsip ini diterapkan dengan memperhatikan hubungan ukuran antar elemen yang ditampilkan dalam desain, sehingga membentuk hirarki informasi yang jelas dan mendukung keterbacaan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Bivins (2011), *proportion* bukan sekadar menyamakan ukuran elemen, melainkan tentang

bagaimana setiap elemen memiliki bobot visual yang tepat dalam hubungannya satu sama lain. Hal ini terlihat pada ukuran teks utama “NYEPI” yang secara signifikan lebih besar daripada teks pendukung seperti “Selamat Hari Raya” dan “Tahun Baru Saka 1947”. Perbedaan ukuran ini bukan tanpa alasan, melainkan bertujuan agar pesan utama dalam desain dapat langsung tertangkap oleh audiens sejak pandangan pertama.

Penerapan prinsip proporsi juga terlihat dari skala antara elemen visual ilustratif, seperti siluet dua orang yang duduk di sisi kiri bawah dan matahari serta siluet pura di sisi kanan. Ukuran masing-masing objek tidak dibuat dominan berlebihan, tetapi disesuaikan agar tetap memberikan ruang visual yang seimbang. Dengan demikian, tidak ada elemen yang saling menutupi atau menyaingi fokus utama, melainkan saling melengkapi dalam struktur komposisi.

### 3. *Emphasis*



Gambar 3. 38 Hasil analisis *emphasis*

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Penerapan prinsip *emphasis* atau penekanan dalam desain ini terlihat sangat jelas melalui perlakuan visual terhadap elemen teks utama, khususnya pada tulisan “NYEPI”. Berdasarkan gambar yang ditandai, dapat dilihat bahwa pekerja magang secara sadar mengarahkan perhatian audiens kepada kata tersebut melalui beberapa pendekatan visual.

Pemilihan ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen teks lainnya secara langsung menjadikan “NYEPI” sebagai titik fokus utama dalam komposisi. Ukuran yang mencolok ini tidak hanya berfungsi sebagai headline, tetapi juga sebagai elemen yang secara visual memimpin alur pandangan pembaca. Lalu warna putih yang digunakan pada teks tersebut sangat kontras dengan latar belakang gradasi jingga dan kuning yang hangat, sehingga menghasilkan efek visual yang menonjol. Pemilihan warna ini bukan hanya didasarkan pada estetika, tetapi juga pada strategi visual yang mengacu pada prinsip *emphasis* sebagaimana dijelaskan oleh Bivins (2011), yaitu penggunaan kontras sebagai cara untuk menggarisbawahi informasi penting.

#### 4. *Unity*



Gambar 3. 39 Hasil analisis unity

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

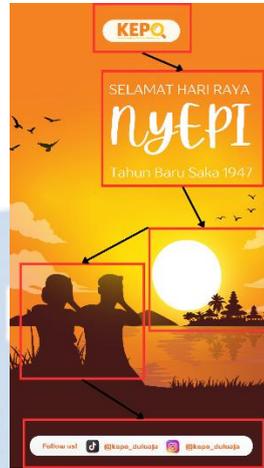
Dalam menyusun desain visual ini, pekerja magang secara sadar menerapkan prinsip *unity* untuk memastikan bahwa seluruh elemen dalam komposisi saling terhubung secara harmonis. Kesatuan ini dibentuk melalui konsistensi dalam pemilihan warna, gaya ilustrasi, hingga penggunaan tipografi yang senada.

Pekerja magang memilih palet warna yang selaras, yakni gradasi jingga hingga kuning hangat yang menciptakan suasana senja yang tenang. Warna tersebut kemudian diterapkan secara menyeluruh pada latar, siluet objek manusia, refleksi candi, serta bayangan alam di sekitar. Dengan menjaga konsistensi warna ini, desain terasa menyatu dan tidak terfragmentasi.

Selain itu, ilustrasi yang dibuat oleh pekerja magang menggunakan pendekatan *flat design* yang sederhana dan bersih. Setiap objek baik manusia, burung, awan, hingga bangunan pura digambar dengan gaya visual yang seragam, tanpa bayangan kompleks atau efek berlebihan. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga keterpaduan antar elemen, serta memastikan bahwa desain tetap fokus pada pesan utama.

Dalam aspek tipografi, pekerja magang menggunakan jenis huruf yang konsisten, baik untuk teks utama maupun pelengkap. Ukuran dan penempatan teks juga dipertimbangkan agar tidak mengganggu struktur visual yang telah dirancang. Keseluruhan keputusan desain tersebut diambil untuk memperkuat prinsip *unity* sebagaimana dijelaskan oleh Bivins (2011), yaitu menjadikan desain sebagai satu kesatuan visual yang utuh, sehingga pesan komunikasi dapat diterima audiens dengan lebih efektif dan estetik.

## 5. Sequence



Gambar 3. 40 Hasil analisis Sequence

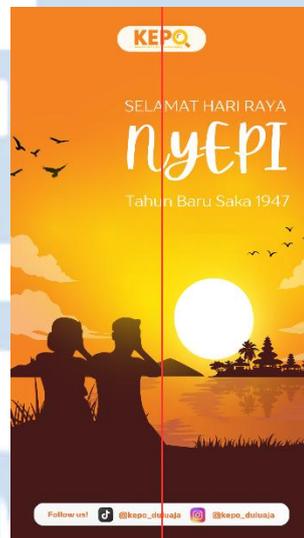
Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Dalam merancang alur pandangan dalam desain visual ini, pekerja magang menerapkan prinsip *sequence* secara strategis untuk mengarahkan perhatian audiens secara bertahap dari elemen paling atas hingga ke bagian akhir desain. Tujuan dari penerapan prinsip ini adalah memastikan bahwa pesan tersampaikan sesuai urutan prioritas yang telah direncanakan.

Urutan pandangan dimulai dari logo “KEPO” yang diletakkan di bagian paling atas, yang menjadi titik awal visual secara alami karena posisinya berada di area pertama yang ditangkap oleh mata. Setelah itu, pekerja magang menempatkan teks utama ucapan Hari Raya tepat di bawahnya dengan ukuran besar dan warna kontras, agar menjadi fokus utama sekaligus menjembatani antara elemen visual dan pesan verbal. Selanjutnya, arah pandangan diarahkan ke elemen ilustratif di tengah desain, seperti matahari yang besar dan siluet dua orang yang duduk menghadap ke arah candi. Elemen-elemen ini tidak hanya memberikan konteks suasana, tetapi juga memperkuat pesan

tematik dari perayaan Nyepi yang mengandung unsur refleksi dan ketenangan. Sebagai penutup alur pandangan, pekerja magang menempatkan informasi media sosial di bagian paling bawah desain. Lokasi ini dipilih karena secara visual merupakan tempat terakhir yang dilihat audiens, sehingga cocok untuk menempatkan ajakan tindakan (*call to action*) berupa “*Follow us!*” dan akun media sosial resmi.

## 6. *Grids dan Alignment*



Gambar 3. 41 Hasil analisis grids and alligment

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Dalam proses produksi konten visual, pekerja magang menerapkan prinsip *grid and alignment* guna menciptakan susunan elemen yang rapi, simetris, dan mudah diikuti oleh audiens. Prinsip ini berfokus pada penyelarasan antar elemen desain secara horizontal dan vertikal, dengan mengikuti garis bantu atau sistem *grid* imajiner yang memandu struktur visual.

Pada desain bertema Hari Raya Nyepi, pekerja magang menyusun beberapa elemen seperti logo “KEPO”, teks ucapan hari

besar, ilustrasi visual, serta informasi media sosial secara vertikal dan relatif simetris. Namun, secara lebih rinci, terlihat bahwa posisi teks “NYEPI” berada sedikit lebih condong ke arah kanan dari garis tengah visual. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *alignment* belum sepenuhnya presisi dalam elemen utama ini.

Meskipun demikian, desain ini tidak dapat dikatakan keliru secara keseluruhan. Hal ini karena elemen-elemen lain dalam desain tetap mengikuti poros tengah dan saling menjaga keseimbangan secara visual. Selain itu. Dalam konteks desain komunikasi visual, penyimpangan kecil semacam ini masih dapat ditoleransi selama tidak mengganggu struktur dan keterbacaan pesan. Sebaliknya, pada desain visual bertema Hari Kartini, pekerja magang menunjukkan penerapan *grid and alignment* yang jauh lebih presisi. Seluruh elemen mulai dari logo di atas, judul utama “Selamat Hari Kartini”, kutipan tematik, tanggal, hingga ilustrasi utama dan footer media sosial diletakkan sejajar tepat pada garis tengah bidang desain. Penyusunan yang seragam ini menciptakan komposisi yang terstruktur dan profesional, sehingga memudahkan audiens untuk mengikuti alur informasi dari atas ke bawah tanpa distraksi.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 42 Hasil analisis grids and alligment pada poster hari raya kartini

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Penerapan prinsip *alignment* yang lebih konsisten pada desain Kartini menunjukkan peningkatan pemahaman pekerja magang dalam membangun hirarki visual yang stabil. Seperti yang ditegaskan oleh Bivins (2011), *alignment* tidak hanya membantu menciptakan kesan rapi, tetapi juga memperkuat logika visual yang mengarahkan audiens untuk membaca pesan dalam urutan yang tepat.

Melalui proses perancangan visual yang dilakukan selama magang, pekerja magang menyadari bahwa prinsip *grid and alignment* tidak selalu harus diterapkan secara kaku atau matematis sempurna. Dalam praktik desain, terdapat ruang fleksibilitas yang memungkinkan elemen-elemen visual tidak selalu berada tepat pada garis pusat atau grid tertentu, namun tetap dapat terlihat teratur dan harmonis.

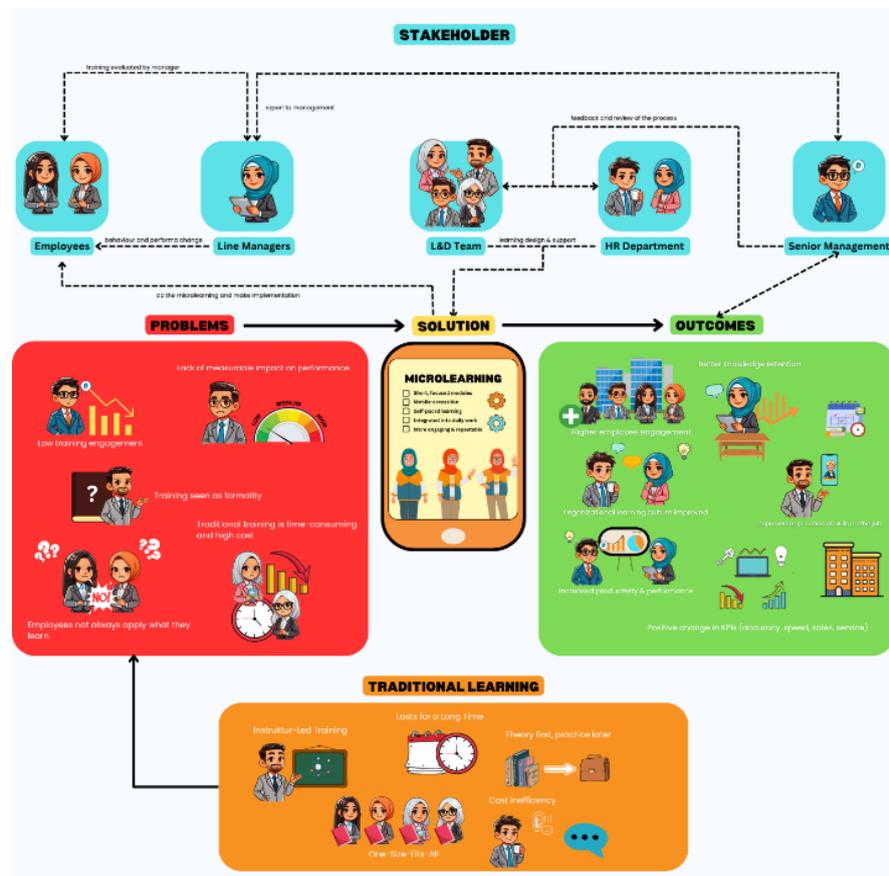
Penerapan prinsip ini tidak semata-mata tentang menyusun elemen dalam satu garis lurus, melainkan tentang bagaimana elemen-elemen tersebut dapat bekerja bersama untuk menciptakan struktur visual yang seimbang dan nyaman dilihat. Misalnya, dalam desain Hari Raya Nyepi, meskipun elemen teks utama “NYEPI” tidak sepenuhnya sejajar dengan

garis tengah, keberadaannya tetap dapat diterima secara visual karena didukung oleh keseimbangan komposisi dari elemen ilustratif di sekitarnya. Prinsip *alignment* dalam hal ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan visual secara menyeluruh (*optical alignment*). Elemen yang sedikit bergeser pun masih dapat diterima jika mampu menciptakan harmoni visual dan tidak mengganggu fokus audiens terhadap pesan utama.

Refleksi ini memperkuat pemahaman pekerja magang bahwa dalam desain komunikasi, penerapan prinsip tidak harus kaku, melainkan adaptif terhadap konteks, komposisi, dan tujuan dari desain itu sendiri. Oleh karena itu, penerapan *grid and alignment* yang efektif adalah yang tidak hanya mengikuti aturan teknis, tetapi juga mengedepankan intuisi visual agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan optimal.

## 2. *Speeches and Presentations*

Selain memproduksi konten visual untuk media sosial dan materi informatif lainnya, pekerja magang juga mendapatkan tugas yang berkaitan dengan *tools Speeches and Presentations* dalam praktik *Public Relations Writing*. Dalam hal ini, pekerja magang membuat sebuah *rich picture* yang digunakan sebagai media presentasi dalam rapat antara *Learning Manager* dan *Learning Head*. Materi ini dibuat untuk menjelaskan alur masalah, solusi, serta dampak dari implementasi *microlearning* sebagai pendekatan baru dalam proses pembelajaran internal.



Gambar 3. 43 Rich picture keperluan evaluasi internal

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Gambar 3.43, merupakan desain *rich picture* yang dibuat oleh pekerja magang untuk membantu *Learning Manager* menyampaikan presentasi secara visual dan terstruktur kepada *Learning Head*. Gambar ini menyajikan keseluruhan proses mulai dari identifikasi masalah pelatihan tradisional, alternatif solusi melalui *microlearning*, hingga dampak yang diharapkan terhadap performa dan budaya belajar organisasi.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kegiatan magang di Departemen *Human Capital* sebagai *Learning Specialist Content Creator*, terdapat sejumlah kendala yang

dihadapi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab pekerja magang. Adapun kendala serta solusi yang diterapkan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pekerja magang menghadapi kendala dalam menyesuaikan gaya bahasa komunikasi agar dapat dipahami oleh berbagai kalangan, khususnya oleh *Community Officer (CO)* yang memiliki latar belakang dan tingkat literasi digital yang beragam.
2. Perbedaan selera visual antar generasi menimbulkan tantangan dalam proses desain komunikasi. Preferensi estetika dari generasi Z, yang cenderung dinamis dan ekspresif, tidak selalu sesuai dengan ekspektasi dari generasi Milenial maupun Baby Boomer yang lebih konservatif.
3. Pekerja magang di posisi *Learning Specialist Content Creator* menghadapi tantangan dalam menangani beragam jenis pekerjaan secara bersamaan. Tugas-tugas yang dikerjakan mencakup pengelolaan konten pada platform *Learning Management System (LMS)*, penyusunan materi pembelajaran, pembuatan desain komunikasi internal, hingga pengelolaan media sosial internal. Ragam tanggung jawab ini menuntut kemampuan multitasking serta fleksibilitas dalam beradaptasi dengan prioritas kerja yang dinamis.
4. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh pekerja magang, terdapat kendala terkait minimnya proses evaluasi, baik melalui *Learning Management System (LMS)* maupun media sosial internal. Evaluasi terhadap efektivitas pesan atau konten yang telah disampaikan jarang dilakukan secara rutin maupun menyeluruh. Hal ini menyebabkan pekerja magang kesulitan dalam menilai seberapa efektif komunikasi yang mereka bangun, apakah pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens, serta apakah ada bagian yang perlu diperbaiki atau disesuaikan. Ketidaktahuan ini berisiko menghambat peningkatan kualitas komunikasi ke depannya.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang ditemukan oleh pekerja magang dalam mengatasi kendala

selama menjalankan peran sebagai *Learning Specialist Content Creator* di BTPN Syariah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan penyesuaian penggunaan bahasa dengan memilih istilah-istilah yang lebih umum dan mudah dipahami oleh audiens. Pekerja magang juga aktif meminta masukan dari rekan kerja dan mentor untuk memastikan bahwa gaya komunikasi yang digunakan bersifat inklusif dan efektif.
2. Untuk menjawab perbedaan tersebut, pekerja magang membuat beberapa versi desain alternatif dan mengumpulkan umpan balik dari tim lintas usia sebelum menentukan desain akhir. Dengan cara ini, hasil visual yang dihasilkan dapat diterima oleh seluruh lapisan pengguna di dalam organisasi.
3. Untuk mengatasi tantangan tersebut, pekerja magang menerapkan manajemen waktu yang terstruktur dan menetapkan skala prioritas berdasarkan urgensi dan tenggat waktu dari setiap tugas.
4. Untuk menyiasati hal tersebut, pekerja magang secara inisiatif mencoba melakukan refleksi mandiri dengan membandingkan pesan yang telah disampaikan dengan hasil tanggapan atau respons yang muncul, seperti jumlah *views*, komentar, atau *feedback* informal dari rekan kerja. Selain itu, pekerja magang juga aktif meminta masukan secara langsung kepada mentor atau rekan satu tim setelah konten atau materi dipublikasikan, agar bisa mendapatkan insight mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan. Langkah ini diambil agar meskipun tidak ada sistem evaluasi formal yang tersedia, pekerja magang tetap dapat mengukur efektivitas pesan dan terus melakukan perbaikan ke depannya.