

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama kegiatan magang di PT Computrade Technology International, pemegang ditempatkan di divisi *strategic management*. Divisi ini terdiri dari tujuh orang, meliputi *president director*, *manager divisi strategic management* (yang juga selaku *supervisor* pemegang), dua *officer* (PIC), dan tiga orang *intern*, termasuk pemegang. Divisi *strategic management* mengelola empat proyek terpisah, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom), Alpha Momentum, Synergy, dan *Business Development*. Setiap proyek berjalan secara mandiri dan memiliki alur kerja serta tujuan yang berbeda-beda.

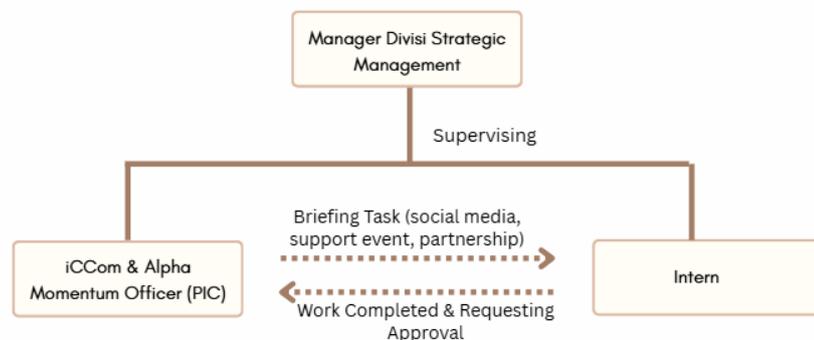
Selama masa magang, pemegang dilibatkan untuk mengelola dua proyek, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum. Dalam kedua proyek tersebut, mahasiswa bekerja dalam tim yang terdiri dari *manager divisi strategic management*, seorang *officer* (PIC), dan satu *intern* lain yang dikhususkan untuk mengelola media sosial Indonesia Cloud Community *iCCom*. Secara internal, karena berada dalam tim proyek yang sama, komunikasi paling sering dilakukan dengan PIC dan anggota tim lain yang terlibat dalam proyek Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum. Tugas-tugas harian diberikan langsung oleh PIC, namun tetap berada di bawah pengawasan *manager divisi strategic management* selaku *supervisor*.

Komunikasi internal difasilitasi melalui *platform* digital seperti Microsoft Teams dan WhatsApp, yang digunakan untuk diskusi harian serta memantau perkembangan pekerjaan. Selain komunikasi rutin harian, pemegang juga mengikuti berbagai pertemuan rutin, yaitu rapat mingguan bersama PIC untuk membahas teknis pekerjaan, *checkpoint* mingguan bersama tim yang mengelola proyek Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum, serta *biweekly* (*sharing*) yang diikuti oleh seuruh anggota divisi *strategic management* yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali.

Di luar lingkup internal, pemegang juga melakukan koordinasi dengan pihak divisi lain, yaitu divisi *corporate people development*, terutama saat penyelenggaraan kegiatan seperti *campus visit* atau *company visit* yang melibatkan iCCom.

### 3.1.1 Alur Kerja Magang

Selama ditempatkan kedalam divisi *strategic management* di PT Computrade Technology International, pemegang mengikuti alur kerja yang sistematis sesuai dengan pembagian tugas dari Indonesia Cloud Community (iCCom) & Alpha Momentum *officer* selaku PIC kedua proyek tersebut. Alur kerja dimulai dari adanya *input* dari *manager* divisi *strategic management*. Kemudian disampaikan lagi kepada PIC proyek. Setelahnya, PIC akan melakukan pembagian dan penjelasan tugas kepada pemegang.



**Gambar 3.1** Alur Kerja Pemegang

Sumber; Diolah oleh Pemegang (2025)

Untuk aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan komunitas Indonesia Cloud Community (iCCom), pemegang bertugas membantu persiapan hingga pelaksanaan kegiatan komunitas. Alur kerja pemegang meliputi, menerima arahan dari PIC untuk menyusun dokumen seperti TOR dan PowerPoint untuk kegiatan, merancang *rundown* kegiatan, melakukan pemesanan *venue*,

membeli kebutuhan *merchandise*, serta menyiapkan dan melakukan *blast email*. Selain itu, pemegang juga membantu mengelola *database* peserta dan melakukan pengecekan terkait *eligibility* peserta kegiatan. Setiap progres kerja terkait persiapan hingga pelaksanaan kegiatan komunitas akan pemegang laporkan kepada PIC untuk mendapatkan *feedback* dan persetujuan.

Dalam tugas pembuatan konten untuk Alpha Momentum, pemegang memulai alur kerja mulai dari mencari ide konten, dilanjutkan dengan penulisan *script*, penyusunan *content calendar*, hingga proses desain visual. Setelah konten dalam bentuk desain selesai, pemegang akan menyerahkan hasilnya kepada PIC untuk *direview* dan diberikan *approval*. Jika telah disetujui, konten tersebut akan diajukan kepada *manager* divisi *strategic management* untuk mendapatkan *final approval* sebelum dipublikasikan.

Untuk aktivitas kemitraan, alur kerjanya dimulai dari pemegang menyusun daftar *potential partner* dan mengumpulkan informasi terkait aktivitas *potential partner* tersebut. Daftar ini kemudian akan pemegang ajukan terlebih dahulu kepada PIC untuk melalui proses kurasi. Jika disetujui, pemegang akan melakukan pendekatan awal kepada mitra tersebut. Bila pendekatan berhasil dan telah berlanjut ke tahap diskusi atau *meeting*. Hasil diskusi dengan *potential partners* tersebut akan pemegang laporkan kepada *manager* divisi *strategic management* untuk mendapatkan masukan terkait peluang kerja sam.

Secara keseluruhan, alur kerja magang berlangsung dengan struktur yang jelas, mulai dari pembagian tugas oleh PIC, pelaksanaan teknis oleh pemegang, hingga proses *review* dan *approval* untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai standar perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam periode pelaksanaan magang dengan durasi kerja melebihi 640 jam, pemegang memiliki tanggung jawab dalam menjalankan berbagai peran strategis untuk mendukung proyek Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum di bawah naungan divisi *strategic management* PT Computrade Technology International. Pelaksanaan kegiatan magang ini tentunya menuntut pemahaman lintas fungsi yang mencakup berbagai aspek komunikasi.

Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum merupakan proyek yang berorientasi pada pengembangan ekosistem teknologi dan inovasi di Indonesia, sehingga pemegang dituntut untuk dapat terlibat secara aktif dalam berbagai tahapan kerja yang dinamis dan adaptif. Selain itu, pemegang tidak hanya dituntut untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik, tetapi juga dituntut untuk dapat berkoordinasi secara efektif dengan berbagai pihak internal dan eksternal untuk mendukung keberlangsungan kedua proyek ini.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Di divisi *strategic management*, pemegang dilibatkan secara aktif dalam mengelola *Indonesia Cloud Community (iCCom)* dan *Alpha Momentum*. Sebagai bagian dari tim, pemegang turut berkontribusi dalam perencanaan kegiatan untuk kedua proyek tersebut.

**Tabel 3.1** Masa Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Febuari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Indonesia Cloud Community</b>																				
Aktivitas <i>partnership</i>																				
Mempersiapkan kebutuhan untuk kegiatan komunitas																				



pekerjaan pemegang. Seluruh hasil kerja pemegang kemudian akan diteruskan kepada *manager* divisi *strategic management* selaku supervisor pemegang untuk mendapatkan *feedback* dan *approval*. Seluruh aktivitas pekerjaan pemegang ini berlangsung secara berkelanjutan setiap minggunya dan terdokumentasi secara sistematis dalam tabel lini masa kegiatan magang.

### **3.3.2 Uraian Kerja Magang**

Dengan mengikuti program magang di PT Computrade Technology International, pemegang mendapatkan berbagai pekerjaan yang memiliki keterkaitan erat dengan pembelajaran yang telah diperoleh selama perkuliahan. Berbagai pekerjaan yang dijalankan tentunya memberikan pengalaman praktis bagi pemegang dalam konteks kerja nyata. Adapun rincian tugas yang dijalankan selama masa magang dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **3.3.2.1 *Community Relations***

Salah satu praktik *public relations* yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberlanjutan sebuah organisasi adalah *community relations*. Menurut Praswary dan Darma (2021), *community relations* didefinisikan sebagai bagian dari program *public relations* yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dan komunitasnya agar terjalin dengan harmonis. Pemeliharaan hubungan ini juga berdampak besar terhadap keberlangsungan jangka panjang organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis modern, khususnya dalam konteks *business-to-business* (B2B), *community relations* tidak hanya dianggap sebagai sebuah aktivitas sosial atau filantropi, tetapi telah berevolusi menjadi strategi komunikasi korporat yang secara aktif membangun

kredibilitas, memperkuat reputasi, dan menciptakan peluang kolaborasi dengan pemangku kepentingan strategis.

Fungsi strategis *community relations* dalam membentuk *brand image* perusahaan juga menjadi sangat relevan dalam konteks ini. Seperti dijelaskan oleh Febrianti dan Oktaviani (2020), citra positif perusahaan tidak hanya terbentuk dari promosi produk, tetapi juga melalui seluruh aktivitas komunikasi sosial yang dilakukan perusahaan dengan komunitasnya. Dengan kata lain, *community relations* berkontribusi besar terhadap nilai dan posisi sebuah organisasi di mata publik, mitra bisnis, pemangku kepentingan, serta audiens strategis lainnya.

Di PT Computrade Technology International (CTI), pemegang menerapkan praktik *community relations* melalui inisiatif dua proyek yang sedang berjalan di divisi *strategic management*, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom) yang merupakan sebuah komunitas *non-profit* di *bidang cloud computing* dan melalui Alpha Momentum, sebuah *venture capital*. melalui dua inisiatif utama, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum (AMI). Kedua inisiatif ini tentunya dapat berperan untuk memperkuat citra profesional PT Computrade Technology International di ekosistem teknologi melalui pendekatan kolaboratif dengan komunitas dan mitra strategis, sehingga fungsi *community relations* tidak hanya mencerminkan kepedulian sosial, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mendukung reputasi dan konektivitas bisnis di perusahaan ini.

#### A. *Partnership*

Dalam divisi *strategic management* di PT Computrade Technology International (CTI), pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk menjalin kemitraan dengan komunitas-komunitas yang relevan guna mendukung dua proyek yang sedang dijalankan. *Partnership* juga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *community relations*. Berdasarkan teori *relationship management, community relations* dipahami sebagai proses pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik untuk menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan (Effendy, 1989; Grunig & Hunt, 1984, dalam Febrianti & Oktaviani, 2020). Dalam konteks magang ini, kegiatan *partnership* dilakukan pemegang untuk membangun relasi dengan organisasi atau komunitas eksternal yang berpotensi mendukung pencapaian tujuan proyek, baik melalui kolaborasi edukatif maupun pengembangan jejaring *startup*. Dalam penerapan teori ini, pemegang lebih memfokuskan upaya pencarian mitra tersebut untuk proyek Alpha Momentum, karena proyek ini secara langsung membutuhkan kolaborasi dengan komunitas *startup*, inkubator, dan ekosistem teknologi lainnya.

Dalam praktik *community relations*, pembangunan relasi dengan pihak eksternal harus dilakukan melalui pendekatan yang terencana dan sistematis. Menurut Febrianti dan Oktaviani (2020), perencanaan *community relations* terdiri atas lima tahapan utama yang meliputi, penentuan tujuan, identifikasi audiens, penetapan waktu dan lokasi, pembentukan tim, dan persiapan logistik. Selama masa magang, pemegang telah melaksanakan tiga tahap awal, yaitu penentuan tujuan, mengidentifikasi audiens yang

relevan, serta menetapkan waktu dan format pertemuan. Sementara itu, dua tahap lainnya belum dilaksanakan karena proses kerja sama masih berada pada tahap peninjauan awal dan sedang dalam tahap perencanaan internal.

Pada tahap pertama, yaitu penentuan tujuan, pemegang mulai merumuskan arah dari aktivitas *partnership* untuk dua proyek yang dijalankan, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum. Untuk Indonesia Cloud Community, pemegang menetapkan tujuan *partnership* sebagai upaya untuk memperluas jumlah anggota komunitas dan juga mencari sponsor untuk kegiatan-kegiatan Indonesia Cloud Community kedepannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Wilcox dan Cameron (2015) yang menyatakan bahwa bagi banyak organisasi *non-profit*, *partnership* dapat membuahkan hubungan yang saling menguntungkan, sehingga *partnership* dapat membantu komunitas *non-profit* seperti untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif. Selain itu, dengan bertambahnya anggota, iCCom diharapkan dapat lebih maksimal dalam menjalankan misi pengembangan kapasitas *cloud computing*. Sementara itu, untuk Alpha Momentum, pemegang menetapkan tujuan *partnership* untuk membangun relasi guna memperluas akses Alpha Momentum terhadap *startup* potensial serta memperkuat keterlibatan Alpha Momentum dalam ekosistem *startup* di Indonesia.

Pada tahap identifikasi audiens, pemegang memulai aktivitas *partnership* dengan mengidentifikasi mitra potensial yang relevan untuk mendukung pencapaian tujuan masing-masing proyek. Untuk iCCom, pemegang

mengelompokkan komunitas IT, komunitas pembelajaran *digital* gratis untuk mahasiswa di media sosial, serta instansi pemerintah sebagai mitra yang potensial. Sementara itu, untuk Alpha Momentum, pemegang mengidentifikasi komunitas *startup*, inkubator, akselerator, *venture capital*, serta organisasi lain yang bergerak di bidang *startup* dan inovasi teknologi sebagai target utama kerja sama.

Setelah menetapkan kriteria mitra yang sesuai, pemegang mulai mengumpulkan informasi kontak yang diperlukan, seperti alamat *email*, nomor telepon, akun media sosial, maupun kontak personal yang terafiliasi dengan komunitas atau organisasi tersebut. Informasi tersebut umumnya pemegang dapatkan melalui Instagram atau situs *website* resmi. Kemudian informasi kontak tersebut akan pemegang catat dan susun di Microsoft Excel untuk memudahkan pemegang dan juga memudahkan PIC untuk mengkurasi *list* tersebut,

Selanjutnya, pada tahap ketiga, yaitu penetapan waktu dan lokasi, pemegang melanjutkan proses setelah daftar mitra potensial dikurasi oleh PIC proyek. Pemegang melakukan pendekatan langsung kepada mitra potensial melalui media sosial, *email*, atau WhatsApp. Pemegang juga secara rutin melakukan *follow-up* untuk mitra potensial yang belum memberikan tanggapan, terutama jika sudah melewati kurun waktu tertentu. Setiap perkembangan terkait mitra potensial akan pemegang catat *platform* Asana. Apabila mitra potensial memberikan respons positif, pemegang akan melakukan koordinasi untuk menjadwalkan pertemuan awal (*initial meeting*) guna saling memperkenalkan serta mengeksplorasi potensi kolaborasi yang dapat dibangun.

Pertemuan ini umumnya dilaksanakan secara daring melalui Zoom. Pemegang juga akan membuat *minutes of meeting* saat *initial meeting* ini berlangsung.

Setelah *initial meeting* dilakukan, pemegang akan menyusun dan menyampaikan *minutes of meeting* saat sesi *checkpoint* mingguan bersama PIC dan *manager* divisi *strategic management (supervisor)*. Dalam rapat ini, pemegang dan tim akan mendiskusikan apakah terdapat peluang kerja sama yang potensial untuk ditindaklanjuti. Jika peluang kerja sama dinilai menarik, pemegang akan kembali melakukan koordinasi lanjutan dengan mitra terkait. Bentuk koordinasi ini dapat berupa inisiatif untuk melakukan *follow-up*, seperti menindaklanjuti mitra yang sebelumnya menyatakan ingin membagikan *database startup*, menjadwalkan pertemuan lanjutan secara daring, atau meneruskan kontak mitra tersebut secara langsung kepada PIC proyek agar proses koordinasi selanjutnya ditindaklanjuti oleh PIC proyek tersebut.

Kerja sama yang dijalin oleh Indonesia Cloud Community (iCCom) maupun Alpha Momentum mencerminkan prinsip *relationship management* yang terdapat dalam *community relations*, yaitu proses manajemen hubungan antara organisasi dan publik untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan (Effendy, 1989; Grunig & Hunt, 1984, dalam Febrianti & Oktaviani, 2020). Hal ini tercermin dari beberapa aktivitas *partnership* yang telah pemegang lakukan selama masa magang. Sebagai contoh, saat menjalin kerja sama dengan Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI), Alpha Momentum memberikan kontribusi berupa narasumber

untuk program *workshop* yang dimiliki AIBI. Sebaliknya, AIBI mendukung Alpha Momentum dengan membagikan *database startup* serta mengundang tim Alpha Momentum untuk hadir dalam acara *pitching* yang mereka selenggarakan.

Contoh lain terlihat dalam kolaborasi iCCom dengan Alibaba Cloud. Dalam kerja sama ini, iCCom menyediakan peserta dari komunitas internalnya yang mayoritas merupakan mahasiswa, sedangkan Alibaba Cloud berperan sebagai penyedia kurikulum dan materi pembelajaran dasar mengenai *cloud computing*. Tentunya, kolaborasi tersebut menunjukkan adanya hubungan saling melengkapi dan menguntungkan antara organisasi dan komunitas mitra, sesuai dengan prinsip *community relations* (Febrianti dan Oktaviani, 2020).

#### B. Aktivitas Indonesia Cloud Community

Dalam praktik *public relations*, *community relations* merupakan strategi komunikasi yang tidak hanya bertujuan membangun hubungan baik dengan komunitas eksternal, tetapi juga menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Febrianti dan Oktaviani (2020), aktivitas *community relations* yang dilakukan secara berkelanjutan dapat mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosialnya, serta memperkuat citra positif di mata publik. Bentuk implementasi *community relations* pun tidak terbatas pada kegiatan filantropi, tetapi dapat berupa pengembangan komunitas yang aktif dan partisipatif, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan.

Febrianti dan Oktaviani (2020) menyatakan bahwa pembentukan komunitas *non-profit* yang aktif dalam kegiatan edukatif dan kolaboratif dapat menjadi strategi pencitraan positif yang efektif, karena publik akan menilai perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat. Indonesia Cloud Community (iCCom) adalah contoh konkret dari bentuk *community relations* tersebut. Komunitas ini didirikan oleh PT Computrade Technology International sebagai inisiatif *non-profit* yang berfokus pada pengembangan kapasitas *cloud computing* bagi mahasiswa dan profesional. Melalui Indonesia Cloud Community (iCCom), perusahaan menunjukkan komitmen terhadap pengembangan sumber daya manusia di Indonesia.

Indonesia Cloud Community secara konsisten menjalankan berbagai kegiatan yang mencerminkan salah satu dari empat kategori utama dalam kegiatan *community relations* menurut Febrianti dan Oktaviani (2020), yaitu keagamaan, infrastruktur, kemanusiaan, dan kemasyarakatan, di mana Indonesia Cloud Community (iCCom) paling relevan dikategorikan sebagai bentuk kemasyarakatan. Kategori kemasyarakatan ini mencakup aktivitas yang bersifat sosial, terbuka, dan melibatkan partisipasi publik secara langsung, seperti dukungan terhadap kegiatan komunitas, edukasi non-formal, serta forum-forum diskusi yang menjangkau masyarakat umum. Kegiatan iCCom seperti iC-Talk, iC-Class, iC-MeetHub, dan iC-Connect, yang diselenggarakan tanpa biaya dan terbuka bagi mahasiswa ataupun profesional. Hal ini sejalan dengan karakteristik kemasyarakatan, karena tidak hanya

bersifat informatif tetapi juga mempererat hubungan antara perusahaan dan komunitas eksternal melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif.

**Tabel 3.2 Program Indonesia Cloud Community**

<b>Program</b>	<b>Format</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Audiens</b>	<b>Frekuensi Keterlibatan Pemegang</b>
<b>Program Utama Indonesia Cloud Community</b>				
iC-Talk	<i>Online</i>	<i>Webinar</i> interaktif	Mahasiswa (utama), Profesional	4
iC-MeetHub	<i>Offline</i>	<i>Sharing session</i> eksklusif antar anggota komunitas iCCom	Profesional	3
iC-Connect	<i>Online/Offline</i>	Seminar kolaboratif antara iCCom dan <i>partner</i> industri	Mahasiswa atau profesional, atau komunitas	0
iC-Class	<i>Online/Offline</i>	Workshop teknis berbasis praktik ( <i>hands-on</i> )	Mahasiswa dan Profesional	0
<b>Program Tambahan</b>				
<i>Bootcamp</i> iCCom x Alibaba	<i>Online</i>	Pembelajaran mandiri berbasis <i>e-learning</i> dan tes sertifikasi <i>cloud</i> (CPEA) secara gratis.	Mahasiswa	1
<i>Guest Lecture</i>	<i>Offline</i>	Kunjungan berbentuk edukasi ke universitas-universitas mitra.	Mahasiswa	5
<i>Company Visit</i>	<i>Offline</i>	Kunjungan universitas atau mitra ke perusahaan. Terdapat seminar dan juga FGD.	Mahasiswa	4
Fun Gathering	<i>Offline</i>	Kegiatan olahraga santai (badminton), <i>networking</i> antar anggota komunitas	Profesional	1

Sumber: Diolah Pemegang (2025)

Selama periode magang, pemegang telah terlibat dalam dua program dari empat program utama yang ada, yaitu iC-Talk yang merupakan *webinar* dan ic-MeetHub yang merupakan sesi *sharing* yang dilakukan secara *offline* di sebuah kafe. Kedua program tersebut telah pemegang ikuti beberapa kali selama periode magang. Selain itu, Indonesia Cloud Community (iCCom) juga kerap kali mengikuti kegiatan yang dibuat oleh divisi *corporate people development*, seperti *company visit* atau *guest lecture* di sebuah universitas. Namun, pemegang hanya bertugas untuk memperkenalkan Indonesia Cloud Community (iCCom) di kegiatan milik divisi *corporate people development* tersebut, tidak membantu mempersiapkan kebutuhan kegiatannya. Selain itu, selama periode pemegang, Indonesia Cloud Community juga pernah membuat *fun gathering badminton* untuk para *member* dan *bootcamp* yang dibuat dengan kolaborasi dengan Alibaba Cloud.

Secara umum, tugas pemegang dalam kegiatan-kegiatan Indonesia Cloud Community (iCCom) yang dijelaskan diatas tersebut bersifat *supporting*, khususnya dalam aspek operasional dan teknis acara. Seluruh aktivitas ini dapat dijabarkan berdasarkan tahapan *community relations* menurut Praswary dan Darma (2021), yaitu:

#### 1. *Fact Gathering*

Tahap ini merupakan proses pengumpulan informasi sebelum kegiatan dilaksanakan. Pemegang membantu mengonfirmasi rincian acara kepada PIC, termasuk nama dan latar belakang narasumber, topik

yang akan dibawakan, target audiens (mahasiswa, profesional, atau keduanya), tanggal pelaksanaan, serta lokasi acara. Informasi ini kemudian akan pemegang gunakan sebagai dasar untuk persiapan teknis selanjutnya.



**Gambar 3.2** PowerPoint Kegiatan

Sumber: Data Perusahaan (2025)

## 2. *Action Planning*

Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, pemegang menyusun materi pendukung acara, seperti dua *brief email* (*email publikasi event dan email reminder mengenai event*) untuk dipublikasikan ke *database* anggota komunitas, *Terms of Reference* (ToR) untuk narasumber dan *partners*, *rundown kegiatan*, PowerPoint presentasi, dan *feedback form*. Jika kegiatan yang akan diselenggarakan adalah iC-MeetHub atau *fun gathering*, yang biasanya dilaksanakan secara *offline*, pemegang juga bertugas mencari *venue* yang sesuai dan melakukan koordinasi langsung dengan pihak *venue* untuk memesan *venue* tersebut. Keseluruhan

proses ini dilaksanakan sesuai dengan arahan PIC proyek.



Gambar 3.3 Kegiatan *Company Visit & Email Blast*

Sumber: Perusahaan (2025)

### 3. *Communication*

Tahap *communication* dalam program Indonesia Cloud Community (iCCom) mencakup berbagai kegiatan strategis untuk menyebarkan informasi acara secara efektif kepada anggota komunitas, salah satunya melalui *email marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), email marketing memungkinkan organisasi mengirimkan pesan langsung kepada pelanggan atau prospek untuk membangun relasi, menyampaikan informasi, atau mendorong tindakan. Pendekatan ini efektif karena bersifat personal, terukur, dan dapat disesuaikan dengan preferensi individu berdasarkan data yang dimiliki perusahaan.

Untuk setiap program atau *event* yang diselenggarakan oleh iCCom, pemegang ditugaskan untuk membuat dua *email*. *Email* pertama lebih

bersifat publikasi untuk program atau *event* yang akan datang dan cenderung ditujukan kepada seluruh anggota komunitas. Oleh karena itu, pemegang membuat isi *email* ini dengan informasi mengenai topik acara, pembicara, waktu dan tempat pelaksanaan, ajakan untuk melakukan registrasi, serta informasi penting lain. Kemudian, setelah *brief email* pertama ini disetujui oleh PIC, pemegang akan melakukan *email blast* ke seluruh *database* atau *member* dari Indonesia Cloud Community (iCCom) yang kurang lebih berjumlah 4.500 orang dengan menggunakan Zoho Mail. Pemegang biasanya melakukan aktivitas ini di kurang lebih di H-10 sebelum program atau *event* dilaksanakan.

Pemegang juga melakukan penyesuaian isi *email* dan segmentasi pengiriman berdasarkan jenis program yang dijalankan. Untuk iC-Talk (program webinar edukatif), biasanya pemegang cenderung hanya mengirimkan *email* kepada *member* yang merupakan mahasiswa. Sementara itu, untuk iC-MeetHub, program *sharing member-to member* yang biasanya dilakukan secara *offline*, pemegang memprioritaskan pengiriman *email* kepada anggota komunitas yang berasal dari kalangan *professional* terlebih dahulu. Untuk program *bootcamp* dengan Alibaba Cloud (*booster class*) terbaru, pemegang juga menyusun dan hanya mengirim *email* kepada mahasiswa aktif karena program tersebut memang dirancang khusus untuk segmen tersebut. Penyesuaian ini tidak hanya mencakup target

penerima *email*, tetapi juga gaya penyampaian dan konten di dalamnya.

Setelah *email* pertama berhasil dan sudah terdapat peserta mendaftar, pemegang akan membuat *email* kedua yang biasa disebut sebagai *email reminder*. *Email* ini hanya dikirimkan kepada peserta yang telah mendaftar program atau *event* dari Indonesia Cloud Community (iCCom). Pemegang mengirimkan *email* ini di di H-1 atau saat Hari-H acara. Dalam *email* ini, pemegang membuat isi *email*-nya lebih terfokus untuk mengingatkan peserta bahwa mereka telah terdaftar dan *event* akan diselenggarakan di esok hari atau di hari tersebut. Kemudian, pemegang juga akan memasukan informasi teknis tambahan, seperti tautan Zoom untuk acara *online* atau alamat lengkap beserta panduan menuju lokasi jika acara diselenggarakan secara *offline*.

Selain melakukan *email blast*, pemegang juga ditugaskan untuk menginformasikan peserta untuk mengikuti format nama yang telah ditentukan saat program iC-Talk dilaksanakan. Saat kegiatan iC-MeetHub, pemegang kerap kali bertugas untuk membantu registrasi anggota yang hadir di kegiatan tersebut. Selain program-program utama tersebut, pemegang juga beberapa kali berperan untuk mempresentasikan atau memperkenalkan Indonesia Cloud Community kepada audiens. Selanjutnya pemegang juga membantu mobilisasi peserta acara. Kedua hal ini dilakukan khususnya di kegiatan milik

divisi *corporate people development*, yang biasanya merupakan *company visit* atau *guest lecture*.

#### 4. *Evaluation*

Setelah acara selesai, khususnya dalam program iC-Talk yang dilaksanakan secara *online* melalui Zoom. Pemegang diberikan tanggung jawab untuk melakukan proses evaluasi teknis untuk memeriksa durasi kehadiran peserta melalui data dari Zoom. Hal ini dilakukan untuk menentukan *eligibility* peserta yang berhak penerima sertifikat. Peserta dianggap berhak mendapatkan sertifikat jika hadir minimal 20 menit. Setelah menghitung total durasi kehadiran peserta secara manual melalui Microsoft Excel, pemegang akan mencari *email* peserta yang *eligible* satu persatu untuk memudahkan pendistribusian sertifikat nantinya. Data ini kemudian diproses dan dimasukkan ke database internal. Tahap evaluasi juga mencakup pengumpulan *feedback* dari peserta melalui *feedback form* yang telah disiapkan sebelumnya.

Selain itu, pemegang juga ditugaskan untuk mengelola *database* Indonesia Cloud Community setiap kali program atau *event* selesai dilaksanakan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *database* merupakan kumpulan informasi yang terorganisir dan lengkap tentang individu pelanggan atau prospek, yang dapat digunakan untuk membangun relasi, menyaring prospek, menjual produk atau

layanan, serta mempertahankan hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Setelah acara selesai, pemegang akan diberikan *spreadsheet* berisi daftar peserta yang mendaftar dan peserta yang benar-benar hadir di *event* tersebut oleh PIC. Tugas pemegang selanjutnya adalah menelusuri kembali data lengkap setiap peserta melalui *form* pendaftaran. Data yang harus pemegang kumpulkan mencakup nama, alamat *email*, nomor telepon, pekerjaan, serta institusi atau universitas asal. Setelah data terkonsolidasi, pemegang menggunakan fungsi VLOOKUP di Microsoft Excel untuk mencocokkan data peserta terbaru dengan *database* utama milik Indonesia Cloud Community (iCCom), yaitu daftar lengkap anggota komunitas yang pernah mengikuti program-program sebelumnya. Jika data peserta baru tidak ditemukan (ditandai dengan hasil N/A), maka peserta tersebut dicatat sebagai anggota baru dan ditambahkan ke dalam *database* utama. Proses pengelolaan *database* ini pemegang lakukan dengan tujuan agar proses *email blast* mengenai program atau *event* Indonesia Cloud Community selanjutnya tetap terdistribusi dengan relevan dan terarah kepada audiens yang telah menunjukkan minat terhadap aktivitas Indonesia Cloud Community (iCCom).

Selanjutnya, untuk memastikan tahapan persiapan dalam pelaksanaan kegiatan Indonesia Cloud Community (iCCom) dapat berjalan dengan lebih terstruktur dan efisien, pemegang diminta untuk menyusun sebuah *guideline* yang

mencakup seluruh tahapan persiapan setiap acara iCCom. Penyusunan *guideline* ini bertujuan agar ke depannya, setiap proses persiapan acara dapat dilakukan secara lebih sistematis, tidak ada langkah yang terlewat, serta dapat diselesaikan tepat waktu



**Gambar 3.4** Talent

Sumber: *Social Media* Indonesia Cloud Community (iCCom)

Di luar kegiatan reguler diatas, pemegang juga berperan sebagai *talent konten* untuk keperluan media sosial Indonesia Cloud Community (iCCom). Peran ini pemegang jalankan dalam beberapa kesempatan dan berkaitan dengan produksi konten promosi komunitas yang ditayangkan di Instagram dan TikTok. Menurut Praswary dan Darma (2021), keterlibatan langsung anggota atau perwakilan komunitas dalam konten digital dapat memperkuat efektivitas komunikasi karena menyampaikan pesan dengan pendekatan yang lebih personal dan *relatable*.

Dalam aspek *member engagement*, pemegang juga ditugaskan untuk mencari dan membeli *hampers* atau *merchandise* yang diberikan kepada anggota aktif iCCom dalam momen-momen tertentu, seperti pada perayaan Idul

Fitri kemarin. *Fun gathering badminton* yang dilaksanakan juga dapat dikatakan sebagai penerapan aspek *member engagement*. Kegiatan ini terbuka untuk *member* Indonesia Cloud Community (iCCom) secara gratis. Kedua hal ini menggambarkan upaya Indonesia Cloud Community (iCCom) untuk membangun kedekatan emosional para anggota komunitasnya. Hal ini sejalan dengan definisi *community engagement*, sebuah proses strategis yang mencakup pembangunan hubungan dan pengelolaan interaksi dengan komunitas untuk menciptakan manfaat bersama (Simply Stakeholders, 2024). Pemberian apresiasi dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan tersebut tentunya memperkuat relasi dan meningkatkan rasa keterikatan anggota terhadap komunitas.

### 3.3.2.2 Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi utama antara organisasi dan komunitasnya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015), media sosial memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk terlibat dalam percakapan serta interaksi dengan audiensnya secara real-time. Mereka juga menyatakan bahwa perusahaan dapat memulai dan terlibat dalam percakapan dengan pelanggan mengenai merek, produk, promosi, dan layanan, serta memperoleh umpan balik guna meningkatkan persepsi terhadap perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, *platform* media sosial kini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan komunikasi dua arah dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Selaras dengan pandangan tersebut, selama masa magang di

PT Computrade Technology International, pemegang diberi tanggung jawab untuk mengelola media sosial Alpha Momentum, sebuah inisiatif *venture capital* internal yang ditujukan untuk mendukung pertumbuhan startup teknologi di Indonesia.

Dalam mengelola media sosial Alpha Momentum, tugas pemegang mencakup seluruh proses pengelolaan konten media sosial, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi konten di kanal Instagram dan LinkedIn. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan *awareness* bahwa Alpha Momentum sedang membuka peluang pendanaan bagi *startup* potensial. Strategi yang dijalankan pemegang dalam aktivitas ini mengacu pada pendekatan *content marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens, sekaligus mendorong tindakan yang menguntungkan bagi merek. Dalam konteks digital, strategi ini mencakup pengelolaan berbagai format konten seperti teks, gambar, dan video yang disebarluaskan melalui *platform digital*, termasuk media sosial, dengan tujuan membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang guna mendukung pencapaian tujuan bisnis. Secara keseluruhan, kegiatan pemegang dalam mengelola media sosial ini merupakan implementasi langsung dari siklus strategi *content marketing* sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick, yang mencakup empat tahapan, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten secara menyeluruh.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015), perencanaan konten merupakan tahap awal yang krusial dalam strategi *content marketing*. Tahap ini mencakup identifikasi tujuan, pemetaan audiens sasaran, penentuan pesan inti, serta penjadwalan distribusi agar konten yang disampaikan bersifat konsisten, relevan, dan terstruktur. Perencanaan yang matang juga berfungsi sebagai fondasi penting yang mempermudah proses produksi sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Dalam proses pembuatan konten untuk media sosial Alpha Momentum, pemegang memulai tahapan perencanaan dengan melakukan riset terhadap akun media sosial milik *venture capital* lain, baik dari dalam maupun luar negeri. Tujuan riset ini adalah untuk memahami gaya komunikasi, format visual, serta jenis konten yang lazim digunakan oleh perusahaan sejenis. Berdasarkan hasil riset tersebut, pemegang kemudian menentukan jumlah konten yang akan dipublikasikan dalam satu bulan, umumnya berkisar antara 10 hingga 15 konten per bulan. Setelah target jumlah konten ditentukan, pemegang mulai menyusun ide-ide konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan *positioning* Alpha Momentum sebagai *venture capital*, serta mempertimbangkan kebutuhan dan minat audiens utama, yaitu para *founder startup*. Untuk itu, pemegang juga merancang setiap konten dengan menyertakan ajakan langsung atau *call-to-action* (CTA) dengan tujuan mendorong para *founder startup* untuk mengirimkan *pitch deck* mereka. Untuk menemukan ide-ide yang relevan, pemegang juga memanfaatkan referensi dari internet dan

tren konten terkini yang sesuai dengan tema *startup* dan pendanaan.

Kemudian, ide-ide konten yang telah dirumuskan secara garis besar kemudian dikembangkan menjadi *brief* atau *script* secara lebih rinci. Brief ini mencakup susunan narasi konten, *headline*, *caption*, *call-to-action* (CTA) yang menarik, dan arahan visual sebagai panduan dalam proses desain. Dalam tahap ini, pemegang juga menerapkan prinsip *content pillar* sebagai kerangka tematik untuk mempermudah proses perencanaan konten agar lebih terarah dan bervariasi.

*Content pillar* atau pilar konten merupakan kerangka awal yang digunakan untuk menyusun tema-tema utama dalam strategi media sosial sebuah organisasi. Dengan adanya pilar konten, perusahaan dapat menentukan jenis informasi yang relevan dengan minat audiensnya, sehingga konten yang dibuat menjadi lebih terarah, konsisten, dan mudah dikenali. Selain memudahkan proses produksi, pendekatan ini juga berfungsi untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial, karena konten yang dikembangkan berdasarkan pilar-pilar utama memungkinkan perencanaan yang lebih terstruktur, konsisten, serta relevan dengan kebutuhan audiens (Nafsyah et al., 2022, mengacu pada Safko & Brake, 2009). Dalam pengelolaan akun media sosial Alpha Momentum, pemegang membagi konten ke dalam empat pilar utama, yaitu informatif, edukatif, promosi, dan interaktif.



Gambar 3.8 Konten Informatif Alpha Momentum

Sumber: Perusahaan (2025)

Pada pilar informatif, pemegang menghadirkan konten yang berisi informasi atau berita terbaru mengenai apa yang sedang terjadi di dunia *startup*, kisah perjalanan sukses para *startup* ataupun *founder startup*. Konten ini pemegang buat dengan tujuan agar konten-konten di Alpha Momentum tetap tetap *up-to-date* untuk para audiensnya.



Gambar 3.9 Konten Edukatif Alpha Momentum

Sumber: Perusahaan (2025)

Pada pilar edukatif, pemegang berfokus pada pembuatan konten yang memberikan pengetahuan praktis, seperti cara menyusun *pitch deck* yang menarik, kesalahan umum *startup*, hingga kesalahan umum yang sering terjadi saat *pitching*. Melalui konten-konten ini, pemegang ingin membuat konten Alpha Momentum dapat berguna untuk para audiensnya.



Gambar 3.10 Konten Promosi & Interaktif Alpha Momentum

Sumber: Perusahaan (2025)

merancang konten dengan ajakan langsung (*call-to-action*) yang menginformasikan bahwa Alpha Momentum sedang membuka peluang pendanaan bagi *startup* potensial berbasis teknologi di Indonesia. Untuk pilar interaktif, pemegang memanfaatkan fitur *Instagram Story* seperti *polling* dan pertanyaan terbuka (*question box*) seputar dunia *startup*. Tujuan dari konten interaktif ini adalah mendorong partisipasi langsung dari audiens serta menciptakan *engagement* yang lebih personal antara Alpha Momentum dan pengikutnya. Penggunaan kerangka *content pillar* ini membantu pemegang dalam pembuatan konten agar tetap bervariasi dan dapat tetap mempromosikan tujuan dari Alpha Momentum.

JUNI							
April	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Tanggal							1
Post Type							IG Story
Prompt							Pancasila
Caption							
Notes							acc
Tanggal	2	3	4	5	6	7	8
Post Type			Feeds		IG Story		Reels
Prompt			5 istilah Startup		Idul Adha		Smart Capital
Caption							
Notes			acc		acc		acc
Tanggal	9	10		12	13	14	15
Post Type		Feeds		Feeds			
Prompt		Quotes		Mitos atau Fakta			
Caption							
Notes		acc		acc			
Tanggal	16	17	18	19	20	21	22
Post Type	Feeds				Story		IG Story
Prompt	Kursi Roda Listrik				Slide paling penting		CTA
Caption							
Notes	acc				acc		acc
Tanggal	23	24	25	26	27	28	29
Post Type					IG Story		Reels

Gambar 3.12 Content Plan Alpha Momentum

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah seluruh *brief* konten disusun dan memenuhi target jumlah konten bulanan, pemegang melanjutkan ke tahap penyusunan *content plan* atau *editorial calendar*. Kalender ini merupakan jadwal terstruktur yang pemegang buat dengan mencakup informasi mengenai tanggal, *caption*, *notes*, *platform*, ataupun *post types* unggahan untuk setiap kontennya. Tujuan pemegang menyusun *editorial calendar* adalah untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan secara konsisten dan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam praktiknya, pemegang juga menerapkan prinsip *editorial planning* sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015), yang menyebutkan bahwa dalam strategi *content marketing*, *editorial calendar* membantu menentukan prioritas dan jadwal publikasi berbagai jenis konten agar selaras dengan tujuan bisnis serta menjaga kontinuitas komunikasi dengan audiens.

Selanjutnya, tahap produksi dalam strategi *content marketing* melibatkan proses penciptaan konten yang sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015) menjelaskan bahwa produksi konten dapat dilakukan secara internal oleh tim pemasaran atau secara eksternal melalui agensi, *freelancer*, atau kontribusi pengguna (*user-generated content*). Proses produksi ini mencakup pembuatan materi visual dan penulisan teks yang menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Dalam pelaksanaannya, pemegang bertanggung jawab secara langsung dalam merealisasikan ide konten ke dalam bentuk visual menggunakan *platform* desain Canva. Pemegang

menyesuaikan desain konten dengan identitas visual Alpha Momentum serta karakteristik konten yang telah dirumuskan sebelumnya. Setelah seluruh materi visual untuk bulan tersebut selesai dibuat, pemegang akan mengajukan konten tersebut kepada PIC proyek untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Setelah disetujui PIC, pemegang akan menyampaikan konten-konten tersebut kepada manajer divisi untuk memperoleh persetujuan akhir sebelum dipublikasikan.



**Gambar 3.13** Social Media Alpha Momentum

Sumber: Instagram dan Linked In Alpha Momentum

Distribusi merupakan tahap penting untuk memastikan konten yang telah diproduksi dapat menjangkau audiens sasaran secara efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015) menyebutkan bahwa distribusi konten dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti *owned media*, *earned media*, dan *paid media*, tergantung pada strategi yang dipilih organisasi. Dalam praktiknya, pemegang mendistribusikan konten-konten yang telah dibuat melalui *owned media* dari Alpha Momentum, khususnya Instagram dan LinkedIn, yang merupakan media sosial resmi Alpha Momentum. Penjadwalan distribusi konten diatur melalui *content plan* atau kalender editorial yang telah pemegang

susun sebelumnya, sehingga konten dapat dipublikasikan secara teratur dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Evaluasi merupakan tahap akhir dari *content marketing* yang bertujuan untuk menilai efektivitas kampanye konten yang telah dilakukan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2015), keterlibatan audiens terhadap konten dapat diukur menggunakan berbagai metrik. Penggunaan metrik ini memungkinkan organisasi untuk memahami sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, dan menghasilkan dampak nyata bagi audiens yang ditargetkan. Dalam pelaksanaannya, pemegang secara rutin melakukan pemantauan performa media sosial Alpha Momentum menggunakan metrik yang relevan untuk masing-masing *platform*. Untuk kanal Instagram, indikator yang diamati mencakup *reach*, *engagement*, jumlah *followers*, serta tingkat *retention* audiens. Sementara itu, untuk kanal LinkedIn, pemantauan dilakukan terhadap *interactions*, *reach*, dan pertumbuhan jumlah *followers*. Laporan performa ini disusun setiap minggu dan disampaikan dalam sesi *checkpoint* internal bersama tim proyek.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Pemegang tentunya menghadapi beberapa kendala selama menjalani proses kerja magang di PT Computrade Technology International. Kendala-kendala tersebut umumnya berkaitan dengan proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional, serta keterbatasan pemahaman awal terhadap industri tempat pemegang ditempatkan. Adapun beberapa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Pemegang memiliki pemahaman yang minim terhadap dunia teknologi dan *venture capital*. Sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi, pemegang tidak memiliki latar belakang yang cukup dalam bidang teknologi informasi maupun industri *venture capital*. Selama perkuliahan, topik-topik terkait *startup*, ekosistem *digital*, dan bisnis teknologi sangat jarang dibahas secara mendalam. Kondisi ini membuat pemegang merasa asing dengan istilah teknis, budaya kerja, hingga model bisnis yang menjadi dasar dari dua proyek utama yang dijalankan, yaitu Alpha Momentum dan Indonesia Cloud Community (iCCom).
2. Pada masa awal pemegang mulai bekerja, *overview* mengenai program, pembagian tugas dan ekspektasi kerja dari pihak pembimbing lapangan atau PIC belum dijelaskan secara menyeluruh. Meskipun pemegang menerima arahan secara bertahap, penjelasan awal belum cukup memberikan gambaran menyeluruh mengenai ruang lingkup proyek dan tanggung jawab masing-masing. Hal ini menyebabkan kebingungan dalam memahami konteks pekerjaan, terutama karena proyek yang dijalankan memiliki dua karakteristik industri yang berbeda (*startup*, *venture capital* dan komunitas teknologi).

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama magang, pemegang mengambil sejumlah langkah aktif secara mandiri. Proses ini menjadi bagian penting dalam perjalanan belajar pemegang, terutama dalam memahami dinamika dunia kerja yang sesungguhnya. Beberapa langkah yang diambil pemegang antara lain sebagai berikut:

1. Pemegang berinisiatif memperluas pemahaman mengenai industri teknologi dan *venture capital* dengan mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti artikel edukatif di internet dan konten yang relevan di media sosial. Selain itu, pemegang juga mempelajari struktur, aktivitas, serta arah komunikasi dari Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum dengan menganalisis *website* dan kanal

media sosial resmi masing-masing. Untuk memperkaya sudut pandang, pemegang turut meninjau aktivitas komunitas dan *venture capital* serupa sebagai pembanding. Pendekatan ini membantu pemegang memahami *positioning* masing-masing proyek di bawah PT Computrade Technology International, sekaligus mengidentifikasi gaya komunikasi dan strategi yang dapat diadaptasi guna mendukung kinerja tim secara lebih tepat sasaran.

2. Selain belajar mandiri, pemegang juga aktif berdiskusi dengan *PIC* dan anggota tim lainnya untuk meminta penjelasan lebih lanjut terkait alur kerja dan konteks proyek. Sikap proaktif ini membantu pemegang memperjelas informasi yang belum sempat dijabarkan secara lengkap di awal. Interaksi yang terbangun selama proses ini juga memperkuat kerja sama dalam tim dan meningkatkan rasa percaya diri pemegang dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.

