

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan & Koordinasi Kerja**

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk, penulis ditempatkan pada *Corporate Communication & Brand Department* di divisi *Social Media*. Penulis juga bertugas membantu kegiatan dari berbagai divisi dalam departemen *Corporate Communication & Brand*. Setiap tugas yang diterima oleh penulis selama magang selalu diberikan langsung oleh *Corporate Communication & Brand Department Head*, Mas Sergio Livio Lisanto. Lalu dilanjutkan dengan arahan atas *Senior Leader* setiap divisi. Berikut *leader* dari setiap divisi:

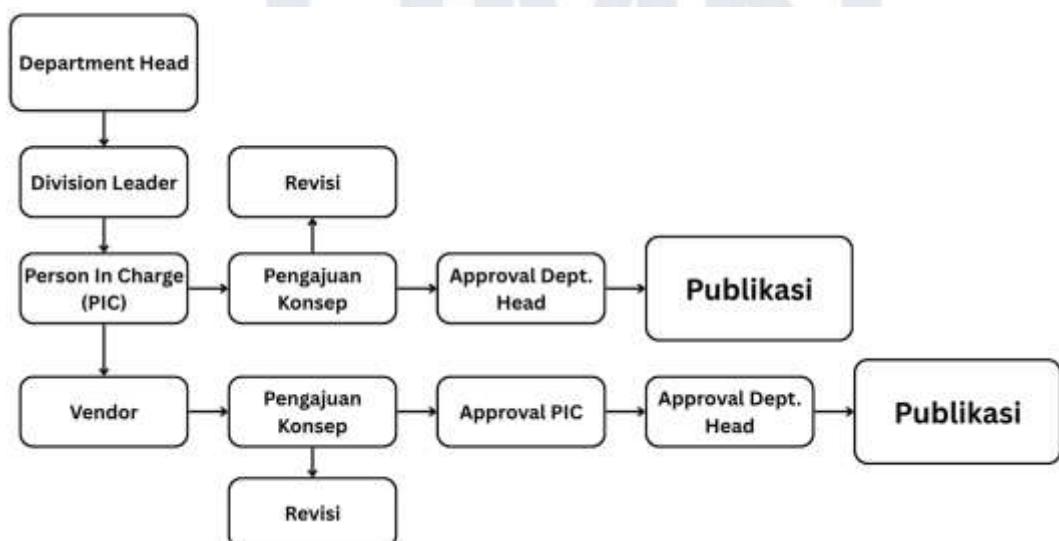
- Mbak Ninik Susadi Putri, sebagai *Senior Leader* dari Divisi *Social Media*, yang selama penulis menjalankan kegiatan magang di Tugu Insurance sempat digantikan sementara oleh Mbak Nabilla Fitri Ramayanti selama 50 hari.
- Mas Oki Novriansyah, sebagai *Senior Leader* dari Divisi *Event*.
- Mas Fajar Kurnia, sebagai *Senior Leader* dari Divisi *Design*.
- Mas Lipperi Junestama, sebagai *Senior Leader* dari Divisi *Photography*.
- Mas Samsul Bahri sebagai *Senior Leader* di Divisi *Videography*.

Setiap divisi terdapat pula *Junior Officer* yang menjadi *leader* bagi penulis sebagai pemberi arahan dan membantu menjalankan teknis alur kerja antara lain:

- Mbak Nabilla Fitri Ramayanti, Mas Adam Firdas Yuswandhana, Mas Fariansyah, Mas Abinanto dan Mbak Aulia Annisa sebagai *Junior Officer* di Divisi *Social Media*.
- Mas Adam Firdas Yuswandhana dan Mas Fadhilah Desva sebagai *Junior Officer* di divisi *Event*.
- Mas Muhammad Dafaullah dan Mas Fadhilah Desva sebagai *Junior Officer* di Divisi *Design*.

Secara keseluruhan tugas yang diberikan berasal dari *Dept. Head*, lalu dikoordinasikan dengan pimpinan divisi seperti nama-nama yang penulis sebutkan di atas, dan pimpinan divisi menunjuk *Junior Officer* untuk menjadi *Person In Charge* (PIC). Kemudian PIC melaksanakan pekerjaan tersebut dimana pekerjaan dikerjakan secara *inhouse* dan juga dengan melibatkan pihak ketiga atau vendor. Setelah dilakukannya perencanaan dan penyusunan konsep oleh PIC, konsep akan melalui tahapan prosedur validasi dan persetujuan dengan diajukan kepada pimpinan divisi, jika pengajuan disetujui oleh pimpinan divisi, maka konsep akan dilanjutkan pada tahap produksi.

Pada kegiatan magang yang penulis lakukan di Departemen *Corporate Communication & Brand* di Tugu Insurance, kedudukan penulis khususnya pada divisi *Social Media* dan divisi *Event* adalah sebagai PIC melalui penugasan oleh *Senior Leader* ataupun ditunjuk langsung oleh *Departement Head*. Jika penugasan diberikan oleh *Senior Leader* maka penulis akan bertugas menjadi PIC tanpa didampingi oleh *Junior Leader*, namun jika penugasan diberikan oleh *Departement Head* maka penulis akan bertugas dengan didampingi oleh *Junior Leader*, hal ini dilakukan berdasarkan tingkat kesulitan penggerjaan dan resiko pada perusahaan. Adapun berikut alur kerja pada divisi *Social Media* dan divisi *Event*:



Gambar 3.1 Alur Kerja Corporate Communication & Brand Department PT Tugu Pratama Indonesia

Sumber: Olahan Penulis, 2025

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis dilibatkan dalam membantu pelaksanaan beragam aktivitas yang dilakukan *Corporate Communication* Tugu Insurance selama 3 bulan kerja magang yang berlangsung dari 15 September – 19 Desember 2025. Berbagai kegiatan yang dimaksud antara lain mengelola *social media* dan ikut berkontribusi dalam mengelola *event* dari Tugu Insurance.

#### 3.2.1 Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan periode kegiatan kerja magang, penulis memperoleh tanggung jawab yang mencakup kegiatan pendampingan serta keterlibatan secara aktif dalam pelaksanaan berbagai aktivitas yang diberikan. Masing-masing kegiatan tersebut memiliki pembagian waktu sebagai berikut:

*Tabel 3. 1 Detail pekerjaan yang dilakukan selama magang*

Uraian Pekerjaan		Bulan											
		September		Oktober				November				Desember	
		W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2
<b>Social Media Management &amp; Content Creation</b>	Daily Content												
	Campaign Content												
<b>Event &amp; Project Management</b>	Pertamina Ecorun Festival 2025												
	Employee Gathering HUT-44 Tugu												

	Hakordia 2025												
--	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. *Social Media Management & Content Creation*

Media sosial terbentuk dari tiga komponen utama yakni, infrastruktur teknologi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi, konten digital yang mencakup pesan pribadi, berita, hingga gagasan, serta para pelaku (individu, organisasi, dan industri) yang berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten tersebut. (Howard & Parks, 2012).

Dari perspektif lain, media sosial juga dipahami sebagai sarana komunikasi berbasis internet. Media ini memfasilitasi interaksi penggunanya baik yang bersifat seketika maupun tidak, di mana komunikasi tersebut dapat menjangkau khalayak publik maupun hanya lingkup yang lebih privat. (Carr & Hayes, 2015).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi mengenai media sosial sangat luas. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pengelolaan konten yang dinamis. Pengguna memiliki peran aktif untuk menciptakan, menyunting, mendiskusikan, hingga mendistribusikan konten secara kolaboratif. Keunggulan lainnya adalah aksesibilitas tinggi yang memungkinkan informasi dijangkau dari mana saja. Dalam kerangka operasional tersebut, berikut adalah rincian tugas dalam lingkup *Social Media Management & Content Creation*.

##### 1) *Daily Content*

Konten didefinisikan sebagai bentuk informasi baik berupa tulisan, gambar, audio, maupun video yang disajikan menggunakan *platform* digital (Mahmudah & Rahayu,

2020). Tugu Insurance memiliki 2 akun Instagram perusahaan yang mana 1 akun sebagai *social media* internal yang digunakan untuk media *branding* perusahaan yang berisi tentang pengenalan budaya dan program yang terdapat di dalam perusahaan dengan nama akun @lifeattugu. Dalam pelaksanaan tugas pengelolaan akun ini, penulis bertanggung jawab melakukan pengambilan foto dan video maupun perencanaan konten sebagai bahan baku konten harian.

Akun lainnya digunakan sebagai promosi perusahaan kepada publik ataupun pemangku kepentingan dengan nama akun @tuguinsurance. Dalam pelaksanaan tugas mengelola akun ini penulis bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan konten, hingga menjadi supervisi konten bagi vendor baik secara daring maupun luring.

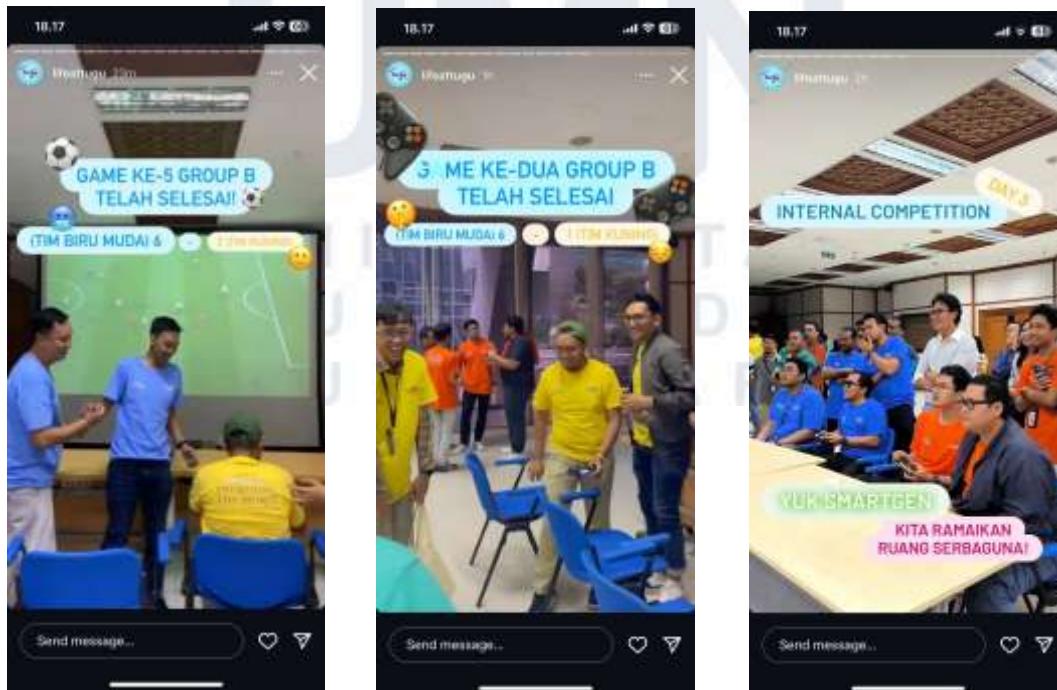
Berikut adalah beberapa *daily content* yang dibuat oleh penulis selama menjadi *Corporate Communication Intern* di Tugu Insurance.

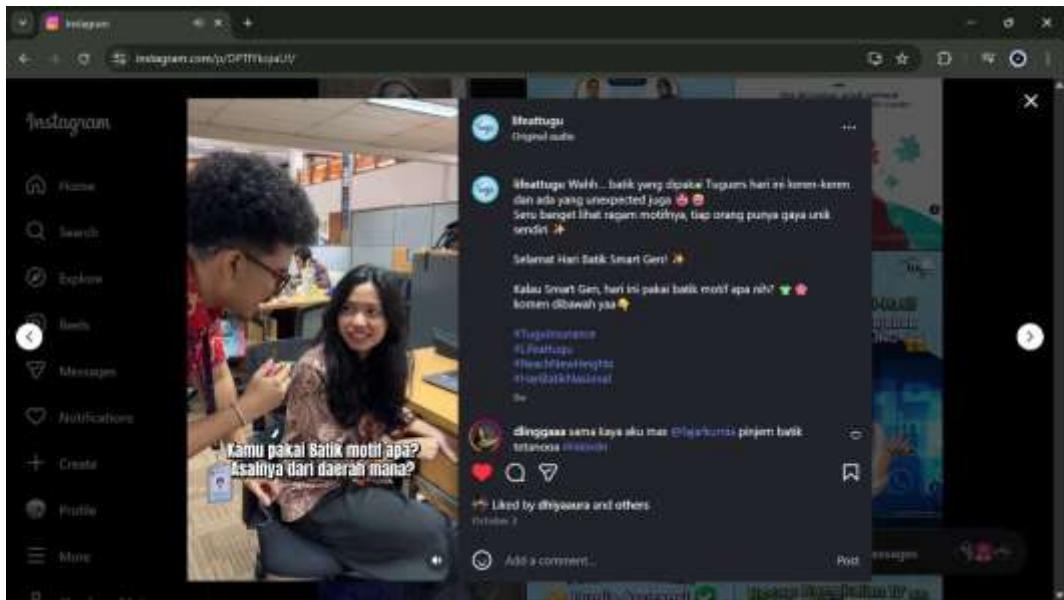
**a. Social Media Internal Instagram @lifeattugu**

Untuk membangun identitas perusahaan yang unik, positif, dan menarik bagi karyawan, calon karyawan, maupun pemangku kepentingan diperlukan implementasi employer branding dalam prosesnya (Backhaus & Tikoo, 2004). Akun Instagram @lifeattugu merupakan sebuah kanal internet yang memiliki fungsi sebagai bagian dari internal *Corporate Communication* dan *Employer Branding*. Secara garis besar, kanal internet ini digunakan untuk membangun hubungan kedekatan antara perusahaan dan karyawan, meningkatkan *engagement*, dan menunjukkan budaya

perusahaan. Tugas kerja penulis pada akun ini adalah sebagai kreator konten yang merencanakan dan melakukan produksi secara *inhouse* bersama rekan kerja yang ditentukan oleh *Senior Leader*. Penulis berkesempatan untuk membuat konten pada media ini meliputi konten liputan acara internal perusahaan dan konten dengan sifat *entertaining*. Hal ini memiliki korelasi dengan *corporate communication* dan *employee branding* karena berisikan konten mengenai hal-hal yang terjadi pada internal perusahaan.

Bagi penulis, pekerjaan ini memiliki relevansi dengan pembelajaran yang penulis jalankan di masa perkuliahan adalah dengan mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture* tentang Media Komunikasi Internal yang membahas pengelolaan komunikasi antar karyawan pada suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa konten yang dibuat oleh penulis di akun Instagram Internal @lifeattugu.





Gambar 3. 2 Konten Pada Akun Instagram Internal @lifeattugu

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### b. Sosial Media Eksternal Instagram @tuguinsurance

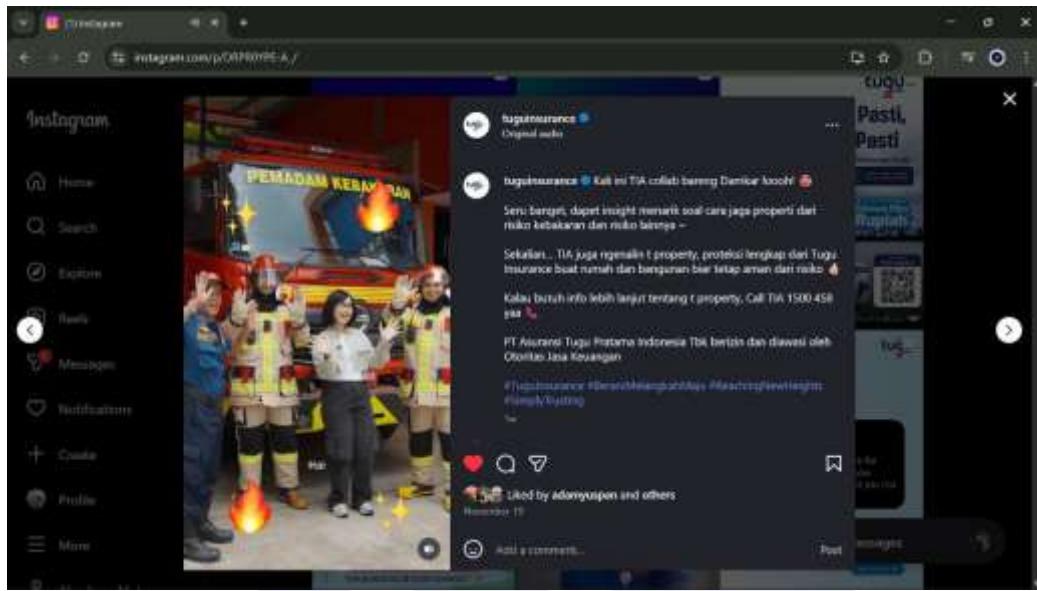
Menyelaraskan persepsi audiens dengan identitas organisasi guna membangun reputasi yang berkelanjutan adalah tujuan dari komunikasi eksternal yang efektif (Argenti, 2016). Akun Instagram @tuguinsurance adalah sebuah kanal *social media* milik Tugu Insurance yang memiliki fungsi sebagai bagian dari *external corporate communication* dan *brand communication*. Akun ini menjadi representasi perusahaan di mata publik, calon pelanggan dan juga para pemangku kepentingan.

Pada kegiatan kerja magang yang penulis lakukan, penulis berkesempatan untuk mengelola akun Instagram eksternal perusahaan @tuguinsurance. Akun instagram ini dikelola untuk menciptakan serta menjaga citra dan

reputasi yang baik pada masyarakat umum maupun pemangku kepentingan. Tugas kerja penulis pada akun ini adalah merencanakan, mengkomunikasikan, dan mensupervisi konten pada pihak vendor meliputi edukasi tentang asuransi, *tips* menjaga aset dari audiens, konten yang mengikuti *trend* terkini dan *activation content* dengan tujuan mendapat *exposure* dari publik, dan ucapan-ucapan Hari Raya Keagamaan, Hari Besar Nasional, maupun Berita Duka Bencana Nasional hal ini untuk menunjukkan bahwa Tugu sebagai perusahaan memiliki sisi humanis. Dengan pendekatan kepada masyarakat melalui unggahan tersebut diharapkan Tugu Insurance memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat.

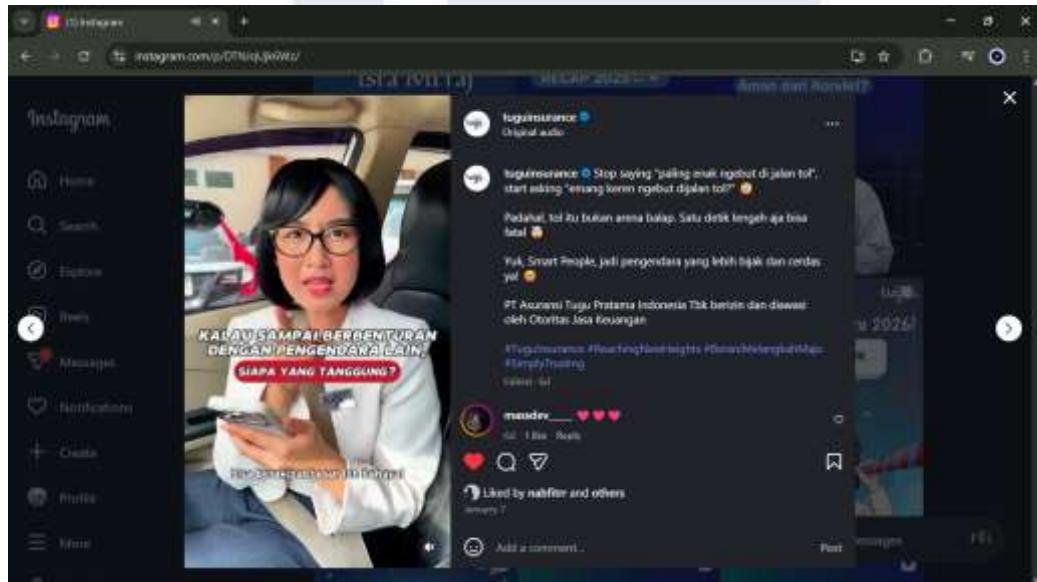
Hal ini berkaitan dengan materi yang penulis jalankan selama mas perkuliahan seperti *Public Relation Management, Community Relation & Engagement, dan Corporate Branding & Reputation Management*.

Berikut adalah beberapa konten yang dibuat oleh penulis di akun Instagram Eksternal @tuguinsurance.



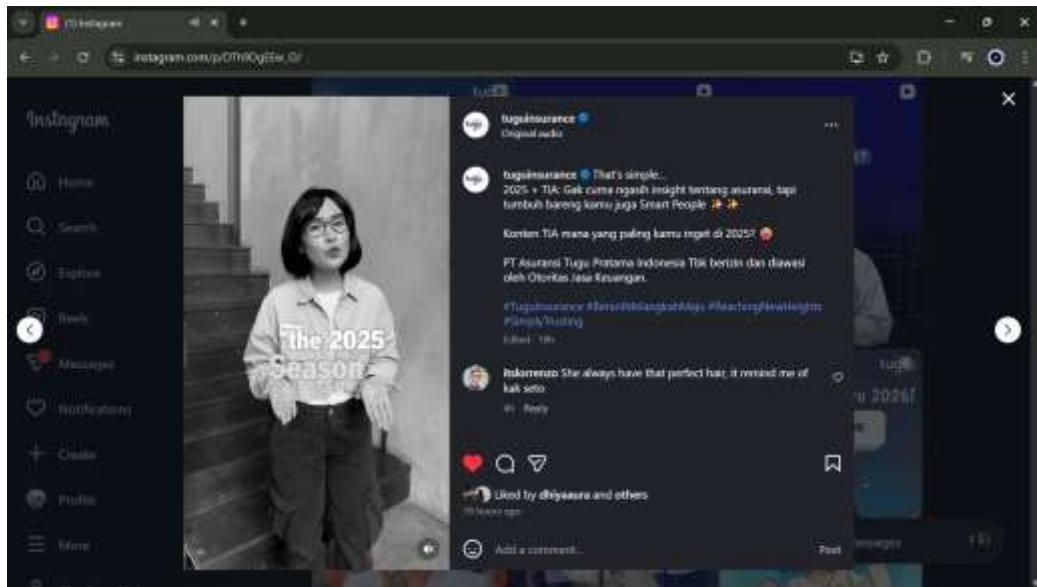
Gambar 3. 3 Konten Tips Pada Akun Instagram Eksternal @tuguinsurance

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3. 4 Konten Edukasi Pada Akun Instagram Eksternal @tuguinsurance

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3. 5 Konten Trend Pada Akun Eksternal @tuguinsurance

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3. 6 Konten Kartu Ucapan Pada Akun Eksternal @tuguinsurance

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

Selain itu, penulis juga berkesempatan terlibat dalam tim produksi video *Company Profile*, khususnya dalam proses pemilihan *talent* untuk berbagai peran

seperti pemeran utama laki-laki, pemern ibu, pemeran anak, pemeran pemilik travel umroh, dan pemeran pekerja T Rex (*Tugu Real Experience*). Kontribusi yang diberikan meliputi membantu proses *talent selection* serta melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk memastikan kesesuaian konsep dengan kebutuhan konten.

Organisasi dapat menyampaikan nilai-nilai kompleks secara efisien dan emosional kepada khalayak umum melalui elemen audiovisual dari profil perusahaan (Melewar & Jenkins, 2002). *Company Profile Video* sendiri merupakan biodata perusahaan dalam bentuk video yang terdapat penjelasan mengenai sejarah perusahaan, produk, dan pencapaian perusahaan. Tujuan dibuatnya *company profile video* sendiri adalah untuk membangun kredibilitas, pembentukan citra, dan standarisasi informasi mengenai perusahaan. Tugu Insurance memperbarui *company profile video* nya setiap 3 tahun sekali, dan menurut penulis hal itu relevan dengan pembelajaran yang penulis dapatkan di masa perkuliahan pada materi ajar dari mata kuliah *Corporate Branding & Reputation Management* karena dengan dibuatnya *company profile video* ini dapat tersampaikannya, pembentukan citra, dan standarisasi informasi mengenai perusahaan.



Gambar 3. 7 Proses Produksi Video Company Profile

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

## 2) *Campaign Content*

Menurut Rogers dan Storey (Ruslan, 2008), kampanye merupakan komunikasi terorganisir yang dilakukan secara berkelanjutan kepada khalayak dengan jumlah yang besar untuk mendapatkan atau mencapai dampak tertentu. Sedangkan *Campaign Content* sendiri dapat diartikan sebagai rangkaian atau kumpulan konten yang dirancang juga dipublikasikan pada suatu periode tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

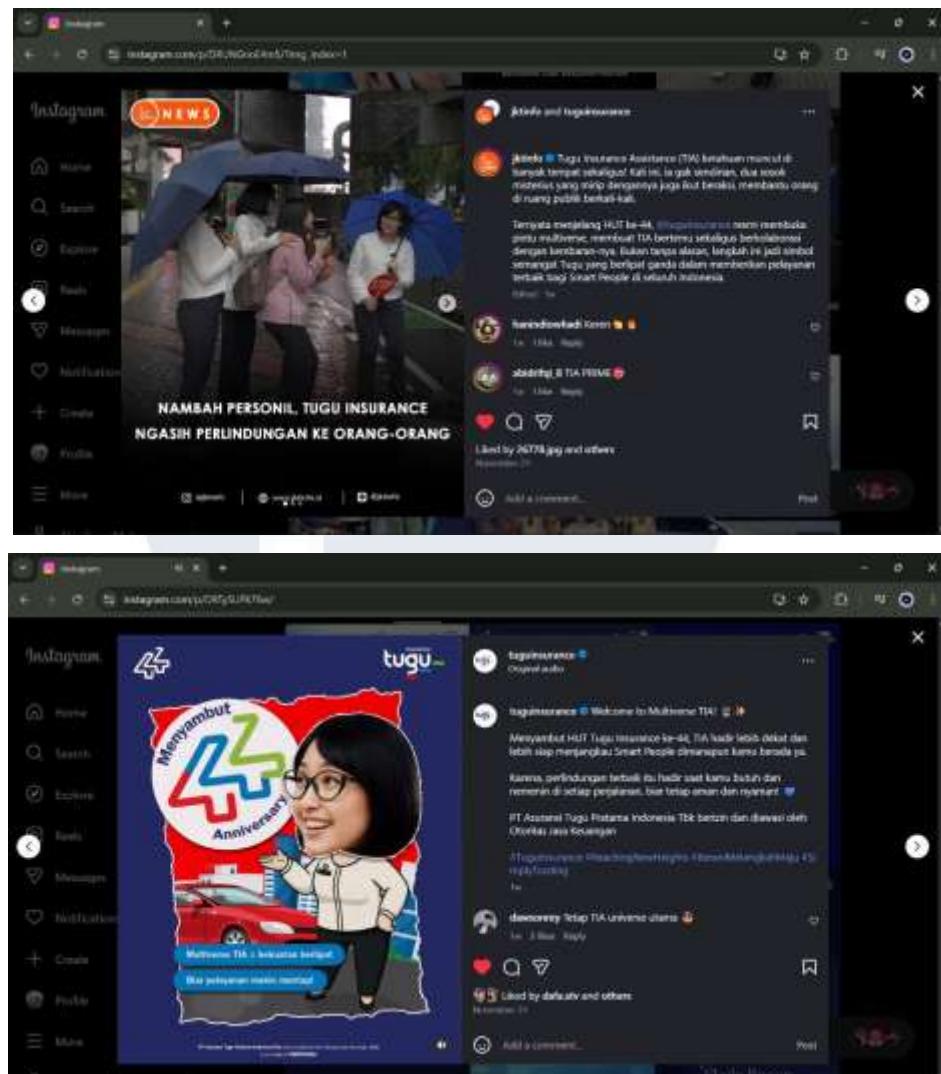
Pada kegiatan kerja magang penulis di Tugu Insurance, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam perencanaan dan pencarian referensi untuk mengatasi

masalah yang dihadapi oleh tim *social media corporate communication* dalam membuat konten menggunakan *talent* maskot perusahaan. Untuk tantangan yang dihadapi oleh tim *social media* sendiri adalah terkendalanya proses produksi konten akibat *talent* mengalami halangan untuk melakukan proses produksi dalam beberapa waktu yang mengakibatkan tertundanya produksi konten lebih dari 30 hari, sehingga tim *social media* bersama dengan pihak vendor dari *social media* memutuskan untuk menambah *talent* sebagai maskot perusahaan dengan gaya yang sama namun memiliki peran yang berbeda dalam menjalankan konten.

Terdapat 3 TIA (Tugu Insurance Asisstant) yang memiliki peran nya masing-masing, yang pertama TIA Hijau *The Guardian* dengan karakter kreatif, bijaksana, dan tegas. Yang kedua TIA Merah *The Alchemist* dengan karakter optimis, *risk-taker*, dan eksploratif. Yang ketiga TIA Biru *The Healer* dengan karakter penyayang, humoris, dan eksperimental. TIA Hijau diperuntukkan menjadi *talent* maskot untuk konten edukasi. TIA Merah diperuntukkan menjadi *talent* maskot untuk konten *tips*. Dan terakhir TIA Biru diperuntukkan menjadi *talent* maskot untuk konten hiburan. Namun sampai saat ini pembagian peruntukkan konten itu masih dalam tahap penyesuaian.

Menurut penulis hal ini memiliki korelasi dengan materi ajar *Transmedia & Brand Storytelling* karena konsep kampanye ini memiliki tujuan cerita berkelanjutan dengan tujuan promosi perusahaan.

Berikut adalah contoh *campaign content* yang penulis ikut berkontribusi dalam proses pembuatannya.



Gambar 3. 8 Content Campaign Hut Tugu Insurance ke-44

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

## B. Event & Project Management

*Event management* merupakan bidang multidisipliner yang mencakup berbagai elemen utama, antara lain pemasaran, keuangan, manajemen proyek, strategi, operasional, desain acara, serta pengelolaan sumber daya manusia, yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara secara efektif. (Bladen et al., 2022). Selama proses magang

di Tugu Insurance sebagai *Corporate Communication intern*, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai event berikut.

### 1) Pertamina Ecorun Festival 2025



Gambar 3. 9 Dokumentasi pada Event Pertamina Ecorun Festival 2025

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

Pertamina Ecorun Fest 2025 adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Pertamina, sebagai salah satu rangkaian selebrasi ulang tahun Pertamina. Dalam *event* tersebut terdapat beberapa kategori lari seperti 1.5k (*Family Run*), 5k (*Fun Run*), 10k (*Run 10k*), dan 21k (*Half Marathon*). Dalam *event* ini Tugu Insurance sebagai salah satu AP *Services* Pertamina wajib berpartisipasi sekaligus mendirikan *booth* aktivasi.

Pada *event* Pertamina Ecorun Fest, penulis bertugas sebagai koordinator komunikasi antara departemen *Corporate Communication* kepada vendor, karena perencanaan aktivasi dan desain *booth* memerlukan proses yang panjang untuk mempertimbangkan hasil yang sesuai maka diperlukan pula komunikasi yang intens antara perusahaan dengan vendor yang menjadi eksekutor teknis.

Selain itu, penulis juga menjadi *supervisi vendor*, me-review detil *booth*, memilih souvenir yang sesuai untuk dibagikan di *booth* aktivasi dan menjadi PIC untuk mengatur *flow* di lapangan.

Proses mengintegrasikan berbagai aktivitas dan pengalaman unik dan berkesan bagi audiens merupakan bagian dari special event (Hoyle, 2002). Dengan mengusung tema “Tugu *Playland*” *booth* Tugu Insurance terdapat 4 aktivitas dan 1 aktivitas dengan hadiah utama sebagai aktivasi perusahaan, yang di setiap aktivitas memiliki hadiah nya masing-masing untuk setiap peserta. Jika ingin mendapatkan hadiah utama dari *booth* Tugu Insurance, peserta wajib mengikuti tiga tahap aktivitas. Aktivitas pertama, dengan nama “*Jump For The Earth*” peserta hanya perlu menempelkan 3 stiker pada dinding yang telah disediakan, dengan menempelkan 3 stiker peserta sama saja dengan menyumbang 1 pohon Mangrove yang akan ditanam di Hutan Mangrove Semarang. Melalui aktivitas ini Tugu Insurance mendapat 3000 stiker yang artinya Tugu Insurance telah menanam 1000 Pohon Mangrove di Hutan Mangrove Semarang. Hadiah dari aktivitas ini adalah *Charm Bag Tugu*.

Aktivitas kedua dengan nama “Tugu *Road Rush*” menggunakan *smart TV* dan teknologi *Augmented Reality*, aktivitas ini menugaskan peserta untuk mengarahkan ikon mobil pada game untuk menghindari rintangan yang ada dengan menggerakkan tubuh ke kanan dan ke kiri. Dari aktivitas ini jika peserta bisa mengumpulkan poin lebih dari 500 maka peserta akan mendapat hadiah *running belt*, jika

peserta tidak berhasil mengumpulkan lebih dari 500 poin maka peserta akan mendapatkan hadiah *rain coat bag charm*.

Aktivitas ketiga pada *booth* Tugu Insurance adalah “Tugu *Rescue Rush*”, yang mana peserta bertugas mengeluarkan bola yang berada ditengah labirin dengan memutar stir dalam waktu 1 menit. Jika peserta berhasil, maka peserta akan mendapat set alat makan dan *coaster cork*, jika peserta tidak berhasil menyelesaikan misi dalam waktu 1 menit maka peserta hanya bisa memilih salah satu dari hadiah tersebut.

Aktivitas keempat pada *booth* Tugu Insurance adalah *trampoline photobooth*, sesuai dengan tagline *Reach New Height*, peserta hanya perlu mengambil foto sambil melompat setinggi-tingginya menggunakan *trampoline* lalu mengunggah foto pada *social media* nya dan mem-follow serta me-mention akun Instagram @tuguinsurance pada unggahan peserta.

Dan pada aktivitas kelima, yang mana merupakan aktivitas dengan hadiah utama, peserta hanya perlu memberi bukti berupa unggahan kegiatan peserta di *booth* Tugu Insurance pada *social media* mereka, maka peserta dapat mengikuti “Tugu *Raffle Machine*” yaitu dengan memasukkan tangan peserta ke dalam mesin tiup yang meniup kan kupon yang berisi beberapa jenis hadiah, diantaranya *tumbler Corkcircle*, *Headset Run*, *Smartwatch*, *Powerbank*, *Headset Bluetooth*, *Speaker Wireless Charger*, dan *Speaker JBL Go*.

Hasil dari aktivitas ini jumlah *follower social media* Tugu Insurance bertambah sebanyak 500 *followers*. Hal ini memiliki relevansi dengan materi ajar *Special Event & Brand Activation Campaign*.

## 2) *Employee Gathering* HUT-44 Tugu Insurance 2025

*Employee Gathering* (EG) Tugu Insurance adalah acara puncak dari HUT Tugu Insurance. Perayaan Hut dimeriahkan dengan berbagai rangkaian acara selama 1 bulan lamanya dan terdiri dari CSR, *Internal Competition*, Tugupreneur, pentas musik Tugu Jamming In Friday (TJIF), sampai dengan puncaknya yaitu *Employee Gathering* (EG).

Mendorong keterlibatan karyawan dan memastikan anggotanya tetap sejalan dengan identitas perusahaan menjadikan acara internal alat yang strategis bagi perusahaan untuk membangun solidaritas anggotanya dalam budaya perusahaan (L'Etang, 2008). Dalam *event* ini, penulis berperan sebagai panitia Seksi Acara untuk berbagai rangkaian HUT. Dalam tugasnya, penulis membantu untuk mencari dan berkoordinasi dengan pihak *venue*, menyediakan games untuk rangkaian acara lainnya seperti TJIF, membantu tim QC menyiapkan *asset-asset* yang akan digunakan, tampil sebagai *band* pada acara TJIF, menjadi *Vocal Director* untuk penampilan direksi dan jajaran komisaris di acara puncak, menjadi koordinator bus keberangkatan, dan menjadi koordinator *flow VIP* selama acara berlangsung.

Mengusung tema futuristik, acara *Employee Gathering (EG) Tugu Insurance 2025* diadakan di The Hall Senayan City. Dihadiri lebih dari 650 tamu undangan yang terdiri dari karyawan *head office*, dan karyawan dari 28 cabang, EG Tugu Insurance dimeriahkan oleh GIGI Band sebagai bintang tamu. Peserta yang hadir diwajibkan menggunakan *dress code* bertema futuristik. Melalui kegiatan ini penulis mendapat pembelajaran yang relevan dengan materi ajar *Internal Communication & Corporate Culture* khususnya pada materi pembelajaran *Internal Branding*, Tugu Insurance menjadikan karyawannya bukan hanya sekadar karyawan melainkan juga mitra yang mendalami pemahaman budaya organisasi.



*Gambar 3. 10 Dokumentasi pada event Employee Gathering (EG) HUT ke-44 Tugu Insurance*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### 3) HAKORDIA 2025

Pada *Event* HAKORDIA Pertamina 2025, Tugu Insurance berperan sebagai AP *Services* yang berpartisipasi mendirikan *booth* aktivasi. “AP *Services*” sendiri merupakan singkatan dari Anak Perusahaan, dan “Services” adalah sebagai penanda anak perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

Dengan memastikan bahwa setiap elemen komunikasi tetap berada di jalur yang tepat pada kegiatan yang bersifat regulatif, merupakan tindakan strategis perusahaan untuk merepresentasikan kepatuhan perusahaan terhadap etika bisnis (Argenti, 2016). Dengan mengangkat konsep “Hikayat Nusantara” HAKORDIA Pertamina 2025 membagikan tema-tema cerita rakyat dari 14 provinsi dari Barat-Timur Indonesia. Pada *event* ini, *booth* Tugu Insurance mendapat tema cerita rakyat asal Jawa Tengah. Dan Tugu Insurance mengangkat cerita rakyat “Nyi Roro Jonggrang” terinspirasi dari kisah “Roro Jonggrang - Bandung Bondowoso” di *booth* Tugu Insurance terdapat aktivasi berupa permainan *Cup Stacking* atau susun gelas dengan waktu. Jika peserta berhasil menyelesaikan permainan kurang dari 1 menit, maka peserta berhak memilih hadiah berupa 1 set mangkuk batik atau *tote bag* batik yang berisi 1 kaleng gudeg dan 1 botol jamu dari Re-Juve.

Pada *event* ini, penulis bertanggung jawab sebagai perwakilan Departemen *Corporate Communication* untuk mendukung aktivasi *booth* Tugu, dengan peran utama melakukan supervisi terhadap vendor mulai dari *briefing* kebutuhan desain *booth* hingga memastikan materi

komunikasi yang ditampilkan sesuai standar. Selain itu, penulis turut berperan sebagai pemberi masukan detail bagi *Compliance Department*—yang menjadi perwakilan utama Tugu dalam acara ini—dengan memberikan rekomendasi terkait pemilihan materi *booth*, jenis souvenir yang tepat, perumusan pesan komunikasi, strategi menarik audiens, serta membantu mengidentifikasi dan mempertimbangkan potensi risiko komunikasi agar seluruh aktivitas tetap selaras dengan ketentuan perusahaan.

Aktivitas ini relevan dengan pembelajaran dari materi ajar *Internal Communication & Corporate Culture*, karena acara ini termasuk ke dalam acara yang memiliki sifat regulatif, karena bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan menjalankan kepatuhannya terhadap regulasi dan etika-etika perusahaan.



Gambar 3. 11 Booth HAKORDIA 2025 Tugu di Graha Pertamina, Gambir

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### 3.2.3 Tugas Kerja Tambahan

Selama menjalankan kegiatan magang, selain mengerjakan tugas utama, penulis juga mengerjakan pekerjaan tambahan berupa liputan dokumentasi acara internal, yakni rangkaian selebrasi HUT Tugu seperti *internal competition* dan HAKORDIA Pertamina hari ke-2.

Dengan alur kerja penulis mendapat tugas dari *Corporate Communication Dept. Head*, penulis melaksanakan tugas, setelah tugas telaksana penulis memindahkan hasil foto ke *hard disk* yang disediakan. Penulis ditugaskan sebagai pertolongan maupun *backup* fotografer utama yang mendapat tugas dinas luar kota.

## 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kerja magang, penulis berkesempatan untuk mengimplementasikan dan menerapkan secara langsung pelajaran berupa landasan teori dan materi yang telah dipelajari melalui beragam mata kuliah yang relevan ke dalam dunia pekerjaan. Namun demikian, selama pelaksanaan magang penulis turut menghadapi sejumlah kendala objektif yang muncul dan perlu dicatat, antara lain:

### 1) *Work Confidence Issue*

Selama menjadi *Corporate Communication Intern*, penulis mengerjakan berbagai pekerjaan. Penulis mengalami kendala berupa rasa khawatir atau takut tidak mampu menyelesaikan tugas yang diberikan, terutama pada periode awal magang. Kendala ini bukan berasal dari faktor emosional personal, melainkan dari kondisi objektif seperti, standar kerja perusahaan yang tinggi dan minimnya pengalaman awal di dunia kerja profesional.

## 2) Perubahan Kondisi Lapangan yang Tidak Terduga

Saat bekerja di lapangan sebagai supervisor booth atau event, kondisi lapangan sering kali berada di luar perkiraan penulis. Misalnya, *lighting venue* tidak mendukung visual, dan perubahan alur pengunjung. Hal ini tentunya akan membuat pihak-pihak yang bertanggung jawab di lapangan harus sesegera mungkin mencari solusi dan beradaptasi ulang serta kemungkinan resiko keterlambatan opening booth akan meningkat.

## 3) Koordinasi Multi-Vendor yang Kompleks

Beberapa proyek melibatkan banyak orang atau pihak lain. Misalnya, membutuhkan vendor seperti *booth contractor*, multimedia, EO, atau bahkan vendor untuk konten. Masing-masing pihak tentunya memiliki alur kerja dan standar komunikasi yang berbeda. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan informasi yang berakibat informasi yang diterima bisa saja disalah artikan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi penulis selama menjadi corporate communication intern di Tugu Insurance, penulis menerapkan beberapa Solusi yang disusun langsung berdasarkan keadaan dilapangan sebagai berikut.

- 1) Kendala berupa perasaan takut dan khawatir tidak dapat menyelesaikan tugas dengan baik muncul akibat standar kerja perusahaan yang tinggi dan kurangnya pengalaman penulis dalam dunia professional. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menerapkan beberapa solusi seperti, meminta brief dan juga arahan dari atasan serinci mungkin sejak awal sebelum mengerjakan tugas atau proyek yang akan di kerjakan. Selain itu, penulis juga melakukan *progress check* secara berkala untuk memastikan seluruh pekerjaan sudah sesuai dengan arahan dan tidak terlewat untuk menghindari revisi besar.
- 2) Perubahan kondisi lapangan yang tidak terduga sering kali terjadi saat pelaksanaan event atau supervisi *booth*. Perubahan yang secara tiba tiba membuat penulis dan juga pihak-pihak yang bertanggung jawab harus secepat

mungkin mencari solusi. Untuk mengatasinya penulis menerapkan beberapa Solusi seperti, membuat checklist teknis pra-acara untuk memastikan seluruh aspek sudah sesuai dengan perencanaan dan meminimalisir risiko. Selain itu penulis dan tim juga melakukan *technical meeting* untuk memastikan seluruh pihak memahami konsep dan alur. Terakhir, penulis dan tim menyusun rencana alternatif untuk skenario perubahan mendadak.

- 3) Bekerja dengan banyak pihak tentunya membuat risiko miskomunikasi atau informasi silang menjadi lebih besar, untuk itu penulis menerapkan beberapa solusi seperti, untuk mencegah informasi dari sumber berbeda. Selain itu penulis dan tim juga melakukan *follow-up* dan secara terjadwal untuk memastikan seluruh alur dan *timeline* tetap sesuai dengan rencana.

