

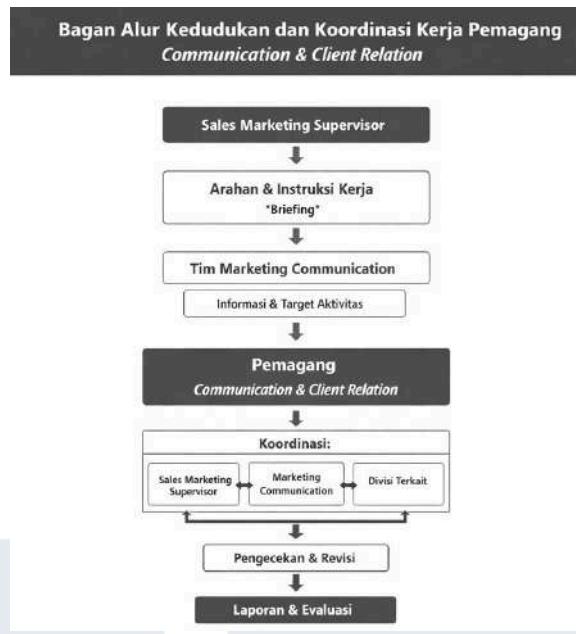
BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Departemen *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan, khususnya dalam pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan klien. Pada struktur organisasi, Pemagang ditempatkan pada posisi *Communication & Client Relation* yang berada di bawah bimbingan langsung *Sales Marketing Supervisor*. Dalam kedudukan ini, Pemagang tidak memiliki kewenangan pengambilan keputusan strategis, namun berperan sebagai pendukung pelaksanaan rencana komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Posisi ini menjadi penghubung awal antara tim internal dan klien dalam aspek administrasi dan komunikasi operasional. Seluruh aktivitas Pemagang dilakukan berdasarkan arahan atasan dan mengikuti standar kerja yang berlaku di perusahaan.

Lebih lanjut, Pemagang berkoordinasi dengan beberapa pihak internal, antara lain *Sales Marketing Supervisor*, tim *Marketing Communication*, serta divisi lain yang berkaitan dengan kebutuhan klien. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada klien selaras dengan kebijakan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, Pemagang mempelajari alur komunikasi profesional, mulai dari menerima arahan, memahami kebutuhan klien, hingga menyiapkan materi pendukung. Melalui koordinasi lintas tim ini, Pemagang memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai hubungan kerja antar bagian dalam perusahaan.



Gambar 3.1 Alur kedudukan dan koordinasi

Alur kerja Pemagang dimulai dari penerimaan arahan tugas yang disampaikan oleh *Sales Marketing Supervisor* atau tim *Marketing Communication* melalui briefing harian maupun mingguan. Arahan tersebut umumnya berkaitan dengan kebutuhan komunikasi klien, tindak lanjut aktivitas sebelumnya, serta penyusunan data pendukung. Setelah menerima arahan, Pemagang terlebih dahulu mempelajari tujuan dan ruang lingkup tugas, termasuk memahami latar belakang klien dan hasil kerja yang diharapkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa tugas dipahami dengan baik sebelum dilaksanakan.

Pada tahap pelaksanaan, Pemagang menjalankan tugas sesuai arahan yang diberikan, seperti membantu menyusun draf *email* komunikasi, melakukan riset sederhana terkait klien atau mitra, serta menyiapkan dokumen pendukung. Pemagang juga melakukan pencatatan hasil komunikasi sebagai bagian dari dokumentasi internal. Seluruh aktivitas dilakukan di bawah pengawasan atasan, sehingga komunikasi eksternal tidak dilakukan secara mandiri tanpa persetujuan. Selain itu, Pemagang turut mengikuti rapat internal dan kegiatan kunjungan klien untuk memahami alur koordinasi kerja secara langsung di lapangan.

Setelah tugas dilaksanakan, hasil kerja diserahkan kepada *Sales Marketing Supervisor* atau tim *Marketing Communication* untuk dilakukan pengecekan. Apabila terdapat masukan atau koreksi, Pemagang menindaklanjutinya dengan melakukan revisi sesuai arahan. Proses ini membantu Pemagang memahami standar kualitas kerja yang diterapkan perusahaan. Tahap akhir dari alur kerja adalah penyusunan laporan singkat yang merangkum kegiatan komunikasi, tindak lanjut, dan hasil yang dicapai. Laporan tersebut digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi internal, serta menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan. Alur kerja ini berlangsung secara berulang sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pelaksanaan kegiatan magang berlangsung dalam rentang waktu minggu ke-2 September hingga minggu ke-1 Desember. Timeline pekerjaan disusun untuk menunjukkan perkembangan dan peningkatan kompleksitas tugas yang dilaksanakan selama masa magang, seiring dengan bertambahnya pemahaman terhadap alur kerja dan kebutuhan komunikasi perusahaan. Pada bulan September, kegiatan magang difokuskan pada tahap awal pelaksanaan kerja, yaitu pengenalan lingkungan kerja dan proses komunikasi internal perusahaan. Pada periode ini, pemagang membantu melakukan pengumpulan data awal terkait klien dan partner, mempelajari arsip komunikasi perusahaan, serta memahami format dokumentasi dan pelaporan internal. Kegiatan ini menjadi dasar dalam mendukung proses komunikasi selanjutnya dan membangun pemahaman terhadap kebutuhan perusahaan.

Kegiatan	September	Okttober	November	Desember	Keterangan
Riset & Analisis					Pengumpulan data klien dan partner, analisis kebutuhan komunikasi, serta peninjauan arsip komunikasi internal perusahaan.
Perencanaan Komunikasi					Penyusunan email, perencanaan tindak lanjut komunikasi, serta persiapan materi pendukung komunikasi dengan klien.
Pelaksanaan Komunikasi					Pelaksanaan komunikasi melalui email, partisipasi dalam kunjungan klien, serta pencatatan hasil interaksi.
Monitoring & Tindak Lanjut					Pemantauan respons klien , penyusunan follow-up komunikasi, serta rekap status komunikasi klien secara berkala.
Evaluasi & Pelaporan					Penyusunan laporan perkembangan komunikasi, evaluasi hasil interaksi, serta penyusunan laporan akhir magang.

Gambar 3.2 Detail Timeline Pekerjaan yang Dilakukan

Memasuki bulan Oktober, lingkup pekerjaan mulai berkembang dan melibatkan proses perencanaan serta pelaksanaan komunikasi yang lebih terstruktur. Pada tahap ini, pemagang membantu menyusun *Draft* komunikasi melalui *email*, melakukan rekap kebutuhan klien, serta mendukung koordinasi internal antar divisi terkait. Selain itu, pemagang juga terlibat dalam kegiatan pendukung kunjungan klien, seperti pencatatan hasil diskusi dan penyusunan ringkasan komunikasi sebagai bahan tindak lanjut.

Pada bulan November, tingkat keterlibatan dan kompleksitas pekerjaan semakin meningkat. Kegiatan magang difokuskan pada pelaksanaan tindak lanjut komunikasi dengan klien, monitoring respons komunikasi, serta penyusunan laporan perkembangan secara berkala. Pemagang juga membantu proses koordinasi tim dan penyusunan bahan diskusi internal untuk mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Pada tahap ini, pekerjaan yang dilakukan tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berperan dalam mendukung penguatan strategi komunikasi.

Selanjutnya, pada minggu pertama Desember, kegiatan magang memasuki tahap akhir yang berfokus pada evaluasi. Pemagang membantu merangkum seluruh aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan selama periode magang, menyusun laporan akhir kegiatan. Terakhir, melakukan pengarsipan dokumen komunikasi dan data klien secara sistematis.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Communication & Client Relations*, pemagang menggunakan konsep komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Paul A. Argenti sebagai landasan utama dalam menjalankan seluruh aktivitas kerja. Konsep ini memandang komunikasi bukan sebagai kegiatan yang dilakukan secara spontan, melainkan sebagai proses yang dirancang secara sistematis dan berkesinambungan. Komunikasi diposisikan sebagai alat strategis untuk membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya klien dan mitra. Melalui pendekatan ini, setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Pemagang menerapkan konsep ini karena relevan dengan tugas yang berfokus pada pengelolaan hubungan, penyampaian informasi, serta evaluasi respons klien.

Konsep komunikasi strategis menurut Argenti terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk satu siklus berkelanjutan. Tahap pertama adalah analisis konstituen, yaitu proses mengenali dan memahami pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi organisasi. Tahap kedua adalah penyampaian pesan secara strategis, yang menekankan pada pemilihan pesan, media, dan cara komunikasi yang sesuai dengan karakter konstituen. Tahap terakhir adalah respons konstituen, yaitu tahap evaluasi untuk melihat bagaimana pesan diterima serta ditanggapi oleh klien. Ketiga tahapan ini diterapkan secara berurutan dan saling memengaruhi. Dalam konteks magang, tahapan-tahapan ini menjadi alur kerja yang digunakan pemagang dalam menjalankan tugas harian.

Dengan menggunakan kerangka ini, pemagang dapat menyesuaikan setiap pekerjaan dengan tahapan komunikasi yang sedang dijalankan. Aktivitas seperti riset klien, komunikasi melalui *email*, koordinasi internal, hingga penyusunan laporan dapat dikaitkan secara langsung dengan konsep Argenti. Hal ini membantu pemagang bekerja lebih terarah serta memahami tujuan dari setiap tugas yang diberikan. Selain itu, konsep ini juga mempermudah proses pelaporan karena alur kerja tersusun secara sistematis. Penerapan konsep Argenti menjadikan pekerjaan magang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga memiliki dasar komunikasi yang jelas dan terukur.

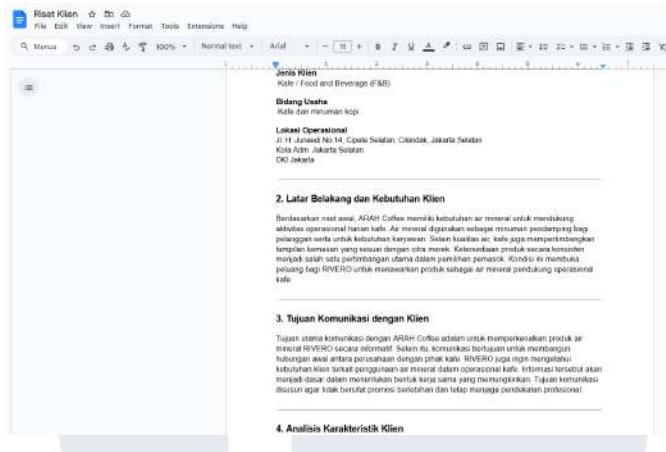
3.3.1 Proses Pelaksanaan

3.2.2.1. Tahap Analisis Konstituen

Tahap analisis konstituen merupakan tahap awal dalam komunikasi strategis yang berfokus pada upaya memahami pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Pada tahap ini, organisasi perlu mengenali karakteristik, kebutuhan, dan harapan klien atau mitra secara menyeluruh. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi seluruh aktivitas komunikasi berikutnya. Dalam kegiatan magang, tahap ini sangat penting karena membantu pemagang menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kondisi klien. Tanpa analisis yang baik, pesan yang disampaikan berpotensi tidak sesuai dengan kebutuhan klien. Oleh karena itu, tahap analisis konstituen menjadi fondasi dalam menjalankan peran sebagai *Communication & Client Relations* (Argenti, 2017).

Sebagai bagian dari tahap analisis konstituen, pemagang terlibat dalam kegiatan riset sederhana terkait klien dan partner perusahaan. Riset ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dasar seperti latar belakang perusahaan, jenis bisnis, serta potensi kerja sama. Informasi tersebut diperoleh dari dokumen internal perusahaan dan sumber daring yang relevan. Pemagang membantu menyusun ringkasan data klien untuk memudahkan tim memahami profil

konstituen. Kegiatan ini mendukung proses komunikasi agar lebih tepat sasaran. Dengan riset awal ini, tim dapat menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai (Rahmah et al., 2024).



Gambar 3.3.1 Riset hasil pemagang

Selain riset profil, pemagang juga membantu mengidentifikasi kebutuhan komunikasi klien berdasarkan data yang tersedia. Hal ini dilakukan dengan membaca riwayat komunikasi sebelumnya dan mencatat poin-poin penting yang perlu diperhatikan. Pemagang membantu menyusun catatan kebutuhan klien dalam bentuk ringkasan internal. Catatan ini digunakan sebagai referensi sebelum melakukan komunikasi lanjutan. Proses ini membantu mengurangi kesalahan dalam penyampaian pesan. Dengan memahami kebutuhan klien, komunikasi dapat dilakukan secara lebih efektif. Kegiatan ini termasuk dalam upaya memahami konstituen secara menyeluruh (Qatrunnada, 2024).

Dalam tahap ini, pemagang juga membantu tim dalam mengelompokkan klien berdasarkan jenis dan tingkat prioritas komunikasi. Pengelompokan dilakukan untuk mempermudah penyesuaian pesan dan media komunikasi. Pemagang membantu menyiapkan daftar klien yang memerlukan tindak lanjut lebih intensif. Hal ini mempermudah tim dalam mengatur alur kerja

komunikasi. Aktivitas ini bersifat administratif namun memiliki dampak strategis. Pengelompokan klien membantu organisasi mengelola hubungan secara lebih terstruktur. Tahap ini mendukung efektivitas komunikasi jangka panjang (Botan & Taylor, 2021).

Pemagang turut berperan dalam mempersiapkan bahan diskusi internal terkait hasil analisis klien. Informasi yang telah dikumpulkan dirangkum dan disampaikan dalam bentuk laporan singkat. Laporan ini digunakan sebagai bahan pembahasan dalam meeting tim komunikasi. Pemagang membantu memastikan data yang disampaikan sudah relevan dan mudah dipahami. Proses ini menunjukkan bahwa analisis konstituen tidak berhenti pada pengumpulan data saja. Hasil analisis perlu dibagikan kepada tim agar dapat dimanfaatkan bersama. Kegiatan ini menjadi bagian dari koordinasi internal yang mendukung komunikasi strategis.

Dalam beberapa kesempatan, pemagang juga ikut serta dalam pertemuan awal dengan klien sebagai bagian dari tahap analisis. Keterlibatan ini bertujuan untuk memahami langsung pola komunikasi dan ekspektasi klien. Pemagang mencatat hal-hal penting yang disampaikan klien selama pertemuan. Catatan tersebut kemudian disusun menjadi laporan internal. Kegiatan ini membantu tim mendapatkan gambaran nyata tentang karakter klien. Analisis yang dilakukan menjadi lebih akurat karena didasarkan pada interaksi langsung. Hal ini memperkuat penerapan konsep analisis konstituen.



Gambar 3.3.2 Kunjungan pemagang

Tahap analisis konstituen juga mencakup pengamatan terhadap respons awal klien terhadap komunikasi perusahaan. Pemagang membantu mencatat respons yang diterima dari *email* atau komunikasi awal lainnya. Data ini digunakan untuk melihat kecenderungan sikap klien terhadap perusahaan. Melalui pengamatan ini, tim dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi selanjutnya. Pemagang membantu menyusun laporan ringkas mengenai temuan tersebut. Aktivitas ini mendukung pemahaman yang lebih mendalam mengenai klien. Analisis respons awal menjadi bagian penting dalam menyusun strategi komunikasi lanjutan (Suciati, 2021).

Berdasarkan hasil analisis konstituen yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian klien perusahaan memiliki karakteristik yang belum terbiasa menggunakan media komunikasi digital secara intensif. Kondisi ini terlihat dari preferensi klien yang lebih responsif terhadap komunikasi langsung dibandingkan pesan berbasis digital.

Oleh karena itu, perusahaan memandang bahwa pendekatan komunikasi tatap muka menjadi strategi yang lebih sesuai dengan karakter pasar tersebut. Dalam konteks ini, personal selling dan canvassing dipilih sebagai metode komunikasi yang mampu membangun kepercayaan secara langsung. Interaksi langsung memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara lebih jelas dan persuasif. Selain itu, metode ini juga memudahkan tim untuk menyesuaikan pesan berdasarkan respons klien di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan analisis konstituen yang menekankan pentingnya pemahaman audiens sebelum menentukan strategi komunikasi (Kotler, 2020).

Dalam menjalankan tugas pada tahap ini, pemagang banyak bekerja sama dengan tim internal dari berbagai divisi. Koordinasi dilakukan untuk memastikan data klien yang digunakan sudah akurat. Pemagang membantu menghubungkan informasi dari beberapa sumber internal. Proses ini melatih kemampuan komunikasi internal sekaligus analisis data sederhana. Tahap ini menunjukkan bahwa analisis konstituen bersifat kolaboratif. Hasil analisis tidak hanya digunakan oleh satu pihak, tetapi oleh seluruh tim. Kegiatan ini memperkuat alur kerja komunikasi yang terintegrasi.

Pemagang juga membantu memastikan bahwa data klien yang digunakan selalu diperbarui. Pembaruan data dilakukan secara berkala berdasarkan komunikasi terbaru dengan klien. Pemagang membantu mencatat perubahan kebutuhan atau permintaan klien. Hal ini penting agar komunikasi selanjutnya tetap relevan. Pembaruan data dilakukan secara administratif dan sistematis. Kegiatan ini menjadi bagian dari pemeliharaan basis data komunikasi. Dengan data yang terkini, strategi komunikasi dapat dijalankan secara optimal.

Gambar 3.3.3 Data Klien (Sumber: Dokumen Perusahaan 2025)

Tahap analisis konstituen membantu pemagang memahami bahwa komunikasi yang efektif selalu dimulai dari pemahaman audiens. Seluruh aktivitas riset, pencatatan, dan koordinasi yang dilakukan memiliki tujuan yang sama. Pemagang tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga memahami konteks di balik komunikasi tersebut. Hal ini membantu pemagang bekerja lebih terarah dan bertanggung jawab. Konsep Argenti memberikan kerangka berpikir yang jelas dalam menjalankan pekerjaan magang. Setiap tugas yang dilakukan menjadi bagian dari proses komunikasi strategis. Tahap ini menjadi dasar bagi tahapan komunikasi berikutnya (Argenti, 2017).

Pendekatan kunjungan langsung melalui personal selling juga dinilai penting karena target market membutuhkan penjelasan produk yang bersifat edukatif dan personal. Menurut artikel pemasaran, personal selling efektif digunakan pada pasar yang memiliki tingkat literasi digital rendah hingga menengah karena memungkinkan adanya dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi tatap muka, perusahaan dapat menjawab pertanyaan klien secara langsung serta mengatasi keraguan yang muncul. Selain itu, canvassing memungkinkan perusahaan menjangkau klien secara lebih proaktif dan terstruktur. Strategi ini tidak hanya berfungsi

sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pengumpulan informasi langsung dari pasar. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk memperdalam analisis konstituen. Dengan demikian, kunjungan langsung menjadi bagian penting dalam mendukung komunikasi strategis perusahaan (Marketing.co.id, 2023).

3.2.2.1. Tahap Penyampaian Pesan Strategis

Tahap penyampaian pesan strategis merupakan lanjutan dari proses analisis konstituen yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, komunikasi disusun berdasarkan informasi dan pemahaman terhadap klien. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan, karakter, dan tujuan komunikasi perusahaan. Tahap ini menjadi inti dari aktivitas kerja sehari-hari. Seluruh komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang hubungan dengan klien. Oleh karena itu, penyampaian pesan perlu dijalankan dengan hati-hati dan terstruktur. Tahap ini memastikan bahwa komunikasi perusahaan tetap profesional dan konsisten (Sefanya, 2020).

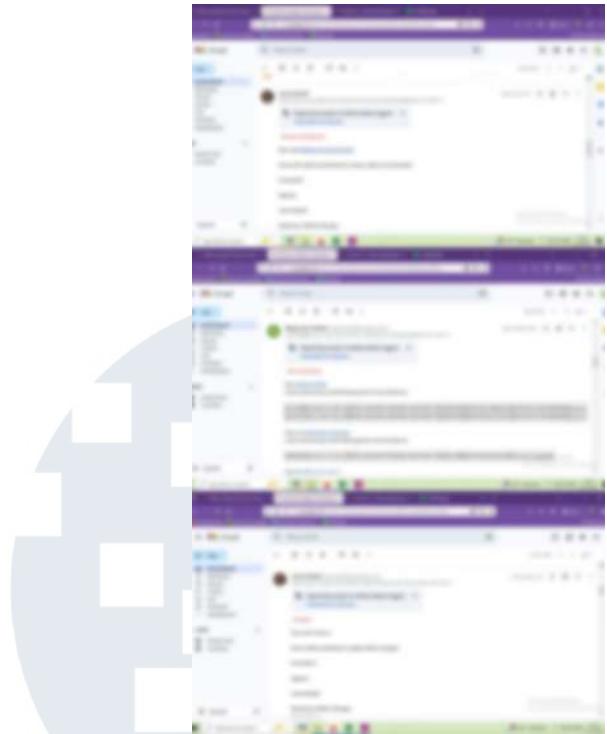
Dalam pelaksanaan kerja magang, pemagang membantu tim dalam menyusun dan menyampaikan pesan kepada klien melalui media *email*. Pemagang tidak berkomunikasi secara langsung tanpa arahan, melainkan membantu menyiapkan *Draft* pesan sesuai dengan kebutuhan klien. *Draft email* disesuaikan dengan konteks komunikasi, baik untuk tindak lanjut, klarifikasi, maupun penyampaian informasi. Kegiatan ini membantu memastikan bahasa yang digunakan tetap sopan dan profesional. Pemagang juga memeriksa kesesuaian isi pesan dengan data klien yang telah dianalisis sebelumnya. Proses ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan bersifat terencana. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan tidak bersifat reaktif.

Selain menyusun *Draft*, pemagang juga membantu melakukan pengecekan ulang isi pesan sebelum dikirimkan kepada klien. Pengecekan dilakukan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan informasi maupun penggunaan bahasa yang kurang tepat. Pemagang membantu menyesuaikan redaksi agar pesan mudah dipahami oleh klien.

Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi. Kegiatan ini merupakan bentuk penerapan komunikasi strategis dalam praktik. Pesan tidak hanya disampaikan, tetapi juga dikontrol kualitasnya. Tahap ini membantu menjaga citra profesional perusahaan di mata klien (Rahman, 2024).

Dalam tahap penyampaian pesan strategis, pemagang juga berperan dalam mendukung koordinasi komunikasi antar tim internal. Informasi yang akan disampaikan kepada klien dibahas terlebih dahulu bersama tim terkait. Pemagang membantu mencatat poin-poin penting hasil diskusi internal. Catatan tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan pesan kepada klien. Koordinasi ini penting agar pesan yang disampaikan tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan. Pemagang memastikan bahwa isi pesan selaras dengan arahan atasan. Dengan adanya koordinasi internal, komunikasi eksternal menjadi lebih terarah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.4 *Email* dengan Klien (Sumber: Data Perusahaan 2025)

Pemagang juga terlibat dalam proses tindak lanjut komunikasi yang dilakukan melalui *email*. Tindak lanjut dilakukan setelah pesan awal dikirimkan dan membutuhkan respons dari klien. Pemagang membantu memantau status *email* yang telah dikirim. Jika belum ada respons, pemagang membantu menyusun *Draft* tindak lanjut sesuai arahan tim. Kegiatan ini mencerminkan upaya menjaga hubungan komunikasi tetap berjalan. Tindak lanjut dilakukan secara sopan dan profesional. Proses ini membantu memastikan komunikasi tidak terhenti di tengah jalan.

Tahap penyampaian pesan juga melibatkan kegiatan meeting internal yang membahas strategi komunikasi dengan klien. Pemagang turut serta dalam rapat untuk mendengarkan arahan dan masukan dari tim. Dalam meeting tersebut, dibahas cara penyampaian pesan yang paling sesuai dengan kondisi klien. Pemagang membantu mencatat hasil rapat sebagai bahan dokumentasi. Catatan ini digunakan untuk

mendukung pelaksanaan komunikasi selanjutnya. Kegiatan meeting membantu menyamakan pemahaman antar anggota tim. Tahap ini menunjukkan bahwa pesan disusun secara kolektif, bukan individual (Sefanya, 2020).

Dalam beberapa kesempatan, pemagang ikut mendampingi tim dalam kunjungan ke klien sebagai bagian dari penyampaian pesan secara langsung. Kunjungan ini dilakukan untuk memperkuat komunikasi yang sebelumnya telah dilakukan secara tertulis. Pemagang berperan sebagai pendukung dengan mencatat pembahasan yang berlangsung. Informasi yang diperoleh kemudian dirangkum menjadi laporan internal. Kegiatan ini membantu perusahaan memahami respons klien secara lebih langsung. Penyampaian pesan secara tatap muka dianggap lebih efektif untuk topik tertentu (Sefanya, 2020).

Dalam tahap penyampaian pesan strategis, perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi tertulis melalui email, tetapi juga menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara langsung. Penyampaian pesan disesuaikan dengan karakteristik klien yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah direct marketing, yaitu penyampaian informasi produk atau layanan secara langsung kepada konsumen potensial. Direct marketing memungkinkan pesan disampaikan secara lebih personal dan terarah sesuai kebutuhan klien. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Argenti yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan konstituen. Selain itu, strategi penyampaian pesan tidak bersifat satu arah, melainkan membuka ruang interaksi antara perusahaan dan klien. Dengan demikian, pesan dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan situasi komunikasi di lapangan (Niagahoster, 2023).



Gambar 3.3.5 Kunjungan Pemagang

Personal selling menjadi salah satu metode penting dalam penyampaian pesan strategis, terutama ketika perusahaan melakukan kunjungan langsung ke klien. Melalui personal selling, pesan dapat disesuaikan secara langsung berdasarkan respons dan pertanyaan klien selama interaksi berlangsung. Metode ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif dibandingkan komunikasi tertulis. Selain personal selling, perusahaan juga menerapkan canvassing sebagai bentuk penyampaian pesan secara aktif melalui kunjungan lapangan. Canvassing membantu perusahaan menjangkau klien secara langsung dan membangun kedekatan personal. Pendekatan ini dinilai efektif untuk klien yang membutuhkan penjelasan secara rinci dan langsung. Dengan adanya interaksi tatap muka, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan klien (Marketeers, 2022).

Dalam beberapa situasi komunikasi, penyampaian pesan strategis juga diperkuat melalui sales promotion. Sales promotion berfungsi sebagai insentif tambahan yang dapat mendorong klien untuk mengambil keputusan lebih cepat. Penyampaian informasi mengenai promo atau keuntungan tertentu dilakukan secara terstruktur dan tetap sesuai dengan arahan perusahaan. Strategi ini tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari pesan yang disampaikan dalam komunikasi langsung maupun tertulis. Dengan adanya sales promotion, pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan relevan bagi klien. Pendekatan ini membantu meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat daya persuasi pesan. Sales promotion digunakan secara selektif agar tetap selaras dengan citra profesional perusahaan (Glints, 2023).

Pemagang juga membantu menyiapkan materi pendukung komunikasi sebelum kunjungan atau meeting dengan klien. Materi ini berupa ringkasan informasi, data pendukung, atau poin pembahasan. Tujuannya agar komunikasi dengan klien berjalan lebih terarah. Pemagang memastikan bahwa materi yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan klien. Kegiatan ini mendukung kelancaran proses komunikasi. Dengan persiapan yang matang, penyampaian pesan menjadi lebih efektif (Centrea, 2025). Tahap ini menunjukkan pentingnya perencanaan dalam komunikasi strategis.

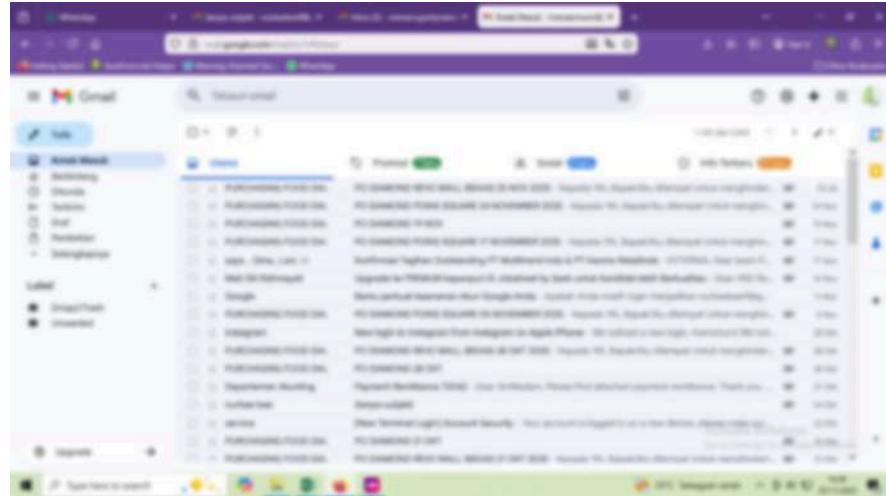
Dalam menjalankan tugas pada tahap ini, pemagang dilatih untuk menggunakan bahasa komunikasi yang konsisten dengan citra perusahaan. Bahasa yang digunakan bersifat formal namun tetap komunikatif. Pemagang belajar menyesuaikan gaya bahasa dengan jenis klien yang dihadapi. Hal ini membantu membangun hubungan profesional yang baik. Komunikasi yang konsisten juga membantu meningkatkan kepercayaan klien. Tahap ini menekankan bahwa

pesan bukan hanya soal isi, tetapi juga cara penyampaian (Ali, 2019).

Pemagang juga membantu menyusun dokumentasi komunikasi sebagai arsip internal perusahaan. Setiap komunikasi penting dicatat dan disimpan dengan rapi. Dokumentasi ini berguna sebagai bahan evaluasi dan referensi ke depan. Pemagang memastikan bahwa dokumen komunikasi mudah diakses oleh tim terkait. Kegiatan ini bersifat administratif namun memiliki nilai strategis. Dengan dokumentasi yang baik, perusahaan dapat melacak riwayat komunikasi dengan klien. Tahap ini mendukung transparansi dan keberlanjutan komunikasi.

Tahap penyampaian pesan strategis juga melatih pemagang untuk bekerja secara sistematis. Setiap pesan memiliki tujuan dan tindak lanjut yang jelas. Pemagang tidak hanya membantu mengirim pesan, tetapi juga memahami konteksnya. Hal ini membuat pekerjaan lebih bermakna dan terarah. Tahap ini memperlihatkan bahwa komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi. Komunikasi menjadi alat untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan klien (Sefanya, 2020). Penerapan konsep Argenti membantu pemagang memahami peran strategis komunikasi.

Seiring berjalannya waktu magang, tugas pada tahap ini menjadi semakin bervariasi. Pemagang mulai membantu dalam komunikasi yang lebih kompleks dan berlapis. Misalnya, komunikasi yang melibatkan beberapa pihak internal dan klien. Pemagang belajar mengelola informasi agar pesan tetap jelas. Hal ini menuntut ketelitian dan koordinasi yang baik. Tahap ini menunjukkan perkembangan kemampuan pemagang selama magang. Pekerjaan komunikasi menjadi lebih menantang namun tetap terkontrol.



Gambar 3.3.6 Email dengan klien

Tahap penyampaian pesan strategis juga berkaitan erat dengan peran pemagang dalam menjaga hubungan baik dengan klien. Setiap komunikasi dijaga agar bersifat solutif dan profesional. Pemagang membantu memastikan klien merasa diperhatikan melalui komunikasi yang tepat waktu. Kegiatan ini mendukung kepuasan klien terhadap perusahaan. Komunikasi yang baik membantu mencegah potensi miskomunikasi. Tahap ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Komunikasi strategis menjadi fondasi hubungan kerja sama (Centrea, 2025).

Secara keseluruhan, tahap penyampaian pesan strategis menjadi bagian utama dari peran *Communication & Client Relations*. Melalui tahap ini, pemagang menerapkan hasil analisis konstituen ke dalam praktik komunikasi nyata. Setiap aktivitas komunikasi dijalankan secara terencana dan terkoordinasi. Pemagang tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga memahami tujuan komunikasi. Tahap ini menunjukkan keterkaitan erat antara konsep dan praktik kerja magang. Dengan pendekatan ini, komunikasi perusahaan menjadi lebih efektif. Tahap ini menjadi penghubung menuju evaluasi respons klien pada tahap berikutnya.

3.2.2.1. Tahap Respons Konstituen

Tahap respons konstituen merupakan tahapan akhir dalam siklus komunikasi strategis yang menekankan pada evaluasi terhadap hasil komunikasi yang telah dilakukan. Pada tahap ini, organisasi memperhatikan bagaimana klien merespons pesan yang disampaikan. Respons tersebut dapat berupa umpan balik, pertanyaan lanjutan, maupun tindak lanjut kerja sama. Dalam konteks kerja magang, tahap ini menjadi bagian penting untuk menilai efektivitas komunikasi sebelumnya. Pemagang berperan dalam membantu mengumpulkan dan mencatat respons klien secara sistematis. Respons klien digunakan sebagai bahan evaluasi internal perusahaan. Tahap ini juga menjadi dasar untuk perbaikan strategi komunikasi selanjutnya (Zahra et al., 2022).

Dalam pelaksanaan kerja magang, pemagang membantu memantau respons klien yang masuk melalui komunikasi formal seperti *email* dan laporan tindak lanjut. Setiap respons yang diterima dicatat dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi sebelumnya. Pemagang membantu menyusun rangkuman respons klien agar mudah dipahami oleh tim. Rangkuman ini menjadi bahan diskusi internal dalam menentukan langkah berikutnya. Kegiatan ini membantu perusahaan memahami persepsi klien terhadap komunikasi yang telah dilakukan. Respons klien tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari sikap dan kebutuhan yang disampaikan (Putra Dawan & Wardah, 2024). Dengan demikian, evaluasi komunikasi dapat dilakukan secara menyeluruh.

Pemagang juga membantu mengelompokkan jenis respons klien berdasarkan tingkat urgensi dan kepentingannya. Pengelompokan ini memudahkan tim dalam menentukan prioritas tindak lanjut. Pemagang membantu menyiapkan daftar respons yang memerlukan perhatian khusus. Kegiatan ini bersifat administratif namun berdampak langsung pada efektivitas komunikasi. Dengan pengelolaan respons yang baik, tim dapat merespons klien secara tepat waktu. Hal ini membantu menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan klien. Tahap ini menunjukkan bahwa respons klien perlu dikelola secara terencana (Puspitasari et al., 2025).

Selain mencatat respons tertulis, pemagang juga membantu mencatat hasil komunikasi tidak langsung yang diperoleh dari meeting atau kunjungan klien. Informasi yang disampaikan klien selama pertemuan dicatat secara ringkas dan jelas. Catatan tersebut kemudian disusun menjadi laporan internal. Laporan ini digunakan untuk mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik oleh klien. Kegiatan ini membantu tim melihat respons klien secara lebih mendalam. Respons yang diperoleh secara langsung sering kali memberikan gambaran yang lebih akurat. Tahap ini memperkuat proses evaluasi komunikasi (Sulesuryana & Ramadhan, 2025).

Dalam beberapa kesempatan, pemagang turut serta dalam kunjungan ke klien untuk menindaklanjuti komunikasi sebelumnya. Kunjungan ini menjadi sarana untuk melihat respons klien secara langsung. Pemagang membantu mendokumentasikan hasil pembahasan selama kunjungan.

Dokumentasi tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk laporan singkat. Kegiatan ini mendukung proses evaluasi hubungan antara perusahaan dan klien. Pemagang tidak terlibat dalam pengambilan keputusan, tetapi membantu proses pencatatan dan pelaporan. Tahap ini menunjukkan keterkaitan antara komunikasi tertulis dan komunikasi tatap muka.



Gambar 3.3.7 Dokumentasi kunjungan

Dalam konteks respons konstituen, penyampaian pesan melalui personal selling memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari klien. Respons yang muncul selama interaksi tatap muka dapat diamati secara spontan, baik melalui pertanyaan, tanggapan verbal, maupun bahasa nonverbal klien. Kondisi ini memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai pemahaman dan sikap klien terhadap pesan yang disampaikan. Melalui personal selling, tim dapat segera menyesuaikan penjelasan apabila ditemukan ketidaksesuaian pemahaman. Hal ini menjadikan proses komunikasi lebih fleksibel dan adaptif. Respons langsung juga membantu perusahaan menilai tingkat ketertarikan klien secara kualitatif. Dengan demikian, personal selling menjadi metode yang efektif dalam mengevaluasi hasil komunikasi secara cepat dan akurat (Marketeers, 2022).

Selain personal selling, metode canvassing juga memperkuat proses pengamatan respons konstituen secara langsung. Melalui kunjungan lapangan, perusahaan dapat melihat reaksi klien secara spontan terhadap pesan yang disampaikan. Respons tersebut dapat berupa minat lanjutan, permintaan informasi tambahan, hingga keputusan kerja sama di tempat. Keunggulan canvassing terletak pada kemampuannya menjangkau klien secara aktif dan memperoleh respons tanpa jeda waktu yang panjang. Hal ini memudahkan perusahaan dalam menilai keberhasilan komunikasi secara kualitatif. Dibandingkan komunikasi digital, metode ini dinilai lebih efektif untuk pasar yang membutuhkan pendekatan personal. Oleh karena itu, canvassing menjadi bagian penting dalam tahap respons konstituen (Niagahoster, 2023).

Berdasarkan hasil evaluasi respons konstituen, komunikasi tatap muka melalui personal selling dan canvassing dinilai lebih efektif dibandingkan channel digital untuk karakter pasar tertentu. Respons yang diperoleh secara langsung memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan klien secara lebih mendalam. Selain itu, penyesuaian pesan dapat dilakukan pada saat yang sama tanpa menunggu proses komunikasi lanjutan. Tingkat keberhasilan komunikasi juga lebih mudah diamati melalui respons verbal dan sikap klien. Pendekatan ini membantu perusahaan menilai efektivitas pesan secara kualitatif. Oleh karena itu, pemilihan metode komunikasi disesuaikan dengan karakteristik konstituen yang telah dianalisis sebelumnya. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi strategis yang menekankan kesesuaian metode dengan audiens (Glints, 2023).

Tahap respons konstituen juga melibatkan kegiatan penyusunan laporan komunikasi secara berkala. Pemagang membantu menyusun laporan yang memuat ringkasan interaksi dengan klien. Laporan ini disampaikan kepada *Supervisor* sebagai bahan evaluasi. Isi laporan mencakup respons klien, kendala komunikasi, dan potensi tindak lanjut. Kegiatan ini melatih pemagang untuk menyajikan data secara ringkas dan jelas. Laporan menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan komunikasi. Tahap ini menegaskan pentingnya dokumentasi dalam komunikasi strategis (Zahra et al., 2022).

Pemagang juga membantu menyampaikan hasil evaluasi respons klien dalam forum meeting internal. Dalam rapat tersebut, hasil komunikasi dibahas bersama tim terkait. Pemagang membantu mencatat masukan dan arahan dari atasan. Catatan ini digunakan sebagai panduan dalam komunikasi berikutnya. Kegiatan meeting membantu menyamakan persepsi antar anggota tim. Respons klien dijadikan bahan refleksi bersama. Tahap ini menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi bersifat kolaboratif (Zahra et al., 2022).



Gambar 3.3.8 Kegiatan Meeting

Dalam proses evaluasi, pemagang belajar memahami bahwa tidak semua respons klien bersifat positif. Beberapa klien menyampaikan masukan atau kendala tertentu. Pemagang membantu mencatat masukan tersebut secara objektif. Masukan klien digunakan sebagai bahan perbaikan komunikasi. Kegiatan ini mengajarkan pentingnya sikap terbuka terhadap umpan balik. Respons klien menjadi kesempatan untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Tahap ini memperkuat hubungan perusahaan dengan klien melalui perbaikan berkelanjutan.

Pemagang juga membantu memantau perubahan sikap klien setelah dilakukan tindak lanjut komunikasi. Perubahan ini diamati melalui respons terbaru yang diterima. Pemagang membantu membandingkan respons sebelum dan sesudah tindak lanjut. Data ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi. Kegiatan ini bersifat sederhana namun bernilai strategis. Dengan pemantauan ini, perusahaan dapat menilai keberhasilan komunikasinya. Tahap ini menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan (Zahra et al., 2022).

Tahap respons konstituen membantu pemagang memahami bahwa komunikasi bukan proses satu arah. Setiap pesan yang disampaikan akan memicu respons yang perlu diperhatikan. Pemagang belajar bahwa tugas komunikasi tidak berhenti setelah pesan dikirim. Evaluasi dan tindak lanjut menjadi bagian penting dari pekerjaan. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi lebih dinamis. Tahap ini memperlihatkan siklus komunikasi yang berkesinambungan. Konsep Argenti membantu pemagang memahami alur tersebut secara utuh.

Seiring berjalannya waktu magang, keterlibatan pemagang dalam tahap ini menjadi semakin aktif. Pemagang mulai lebih terbiasa menyusun laporan evaluasi komunikasi. Pemagang juga lebih memahami jenis respons klien yang perlu ditindaklanjuti. Hal ini menunjukkan perkembangan pemahaman selama magang. Tugas yang dilakukan menjadi lebih terstruktur dan terarah. Tahap ini mencerminkan peningkatan kemampuan analisis pemagang. Evaluasi komunikasi menjadi bagian rutin dari pekerjaan.

Tahap respons konstituen juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Dengan memperhatikan respons klien, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan komunikasinya (Dewi et al., 2024). Pemagang membantu memastikan setiap respons klien dicatat dengan baik. Hal ini menunjukkan perhatian perusahaan terhadap klien. Hubungan yang baik tidak hanya dibangun melalui pesan, tetapi juga melalui respons. Tahap ini mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang sehat. Komunikasi strategis dijalankan secara berkelanjutan.

Dalam keseluruhan proses magang, tahap respons konstituen menjadi penutup dari satu siklus komunikasi. Namun, hasil dari tahap ini kembali menjadi dasar analisis berikutnya. Pemagang memahami bahwa komunikasi strategis bersifat berulang dan terus berkembang. Setiap respons klien membawa pembelajaran baru. Hal ini memperkuat peran komunikasi dalam mendukung tujuan perusahaan. Tahap ini menghubungkan evaluasi dengan perencanaan selanjutnya. Dengan demikian, konsep Argenti diterapkan secara menyeluruh dalam pekerjaan magang.

Secara keseluruhan, tahap respons konstituen menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif harus diukur dan dievaluasi. Pemagang tidak hanya membantu menjalankan tugas teknis, tetapi juga terlibat dalam proses refleksi komunikasi. Setiap aktivitas yang dilakukan memiliki kaitan dengan respons klien. Hal ini membuat pekerjaan magang menjadi lebih bermakna. Konsep komunikasi strategis membantu pemagang memahami peran dan tanggung jawabnya. Tahap ini melengkapi keseluruhan alur kerja *Communication & Client Relations*. Penerapan konsep Argenti terlihat jelas dalam praktik kerja sehari-hari.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera, Pemagang menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan tugas sebagai *Communication & Client Relations Intern*. Kendala tersebut muncul dari berbagai aspek, mulai dari teknis, manajerial, hingga konseptual. Setiap kendala yang dihadapi kemudian diupayakan untuk diselesaikan melalui solusi yang sesuai dengan kapasitas dan peran Pemagang sebagai mahasiswa magang.

1. Kendala Teknis

- a. Keterbatasan akses terhadap data dan dokumen internal perusahaan pada awal masa magang.
- b. Penyesuaian penggunaan software perkantoran dan sistem pengarsipan internal perusahaan.
- c. Perbedaan format file dan standar dokumen yang digunakan dalam pekerjaan.

2. Kendala Manajerial

- a. Jadwal kerja tim dan atasan yang dinamis sehingga memengaruhi proses koordinasi.
- b. Perbedaan ritme kerja antaranggota tim dalam proses pengecekan dan revisi pekerjaan.
- c. Keterbatasan pemahaman awal terhadap alur kerja dan struktur organisasi perusahaan.

3. Kendala Konseptual

- a. Perbedaan antara teori komunikasi yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik di dunia kerja.
- b. Pemahaman awal yang terbatas mengenai strategi komunikasi perusahaan kepada klien.
- c. Penyesuaian penerapan konsep komunikasi dalam situasi kerja nyata.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Pemagang berupaya melakukan penyesuaian dan penyelesaian agar proses kerja tetap berjalan dengan baik. Setiap kendala yang muncul menjadi bagian dari proses pembelajaran dalam memahami lingkungan kerja profesional, khususnya di bidang *Marketing Communication*. Pemagang menyadari bahwa kemampuan untuk mencari solusi secara mandiri maupun melalui koordinasi dengan atasan dan tim sangat diperlukan selama masa magang. Oleh karena itu, solusi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kerja. Adapun solusi yang dilakukan oleh Pemagang terhadap kendala-kendala tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Solusi Teknis

- a. Pemagang mengatasi kendala ini dengan meminta arahan langsung dari *Supervisor* mengenai data apa saja yang dapat diakses oleh mahasiswa magang. Selain itu, Pemagang menggunakan data sekunder atau contoh dokumen terdahulu sebagai bahan pembelajaran awal sebelum mendapatkan akses yang lebih luas. Langkah ini membantu Pemagang tetap dapat memahami pola kerja tanpa melanggar kebijakan perusahaan.
- b. Pemagang mempelajari penggunaan software dan sistem pengarsipan melalui panduan singkat dari tim terkait serta dengan mengamati cara kerja karyawan. Pemagang juga mencoba langsung menggunakan sistem tersebut dalam tugas-tugas sederhana agar lebih cepat beradaptasi. Dengan latihan secara bertahap, kendala penggunaan sistem dapat diminimalkan.
- c. Untuk mengatasi perbedaan format dokumen, Pemagang mencatat standar pemagangan dan format yang biasa digunakan oleh perusahaan. Pemagang juga menyimpan contoh dokumen yang telah disetujui sebagai acuan dalam pengerjaan tugas selanjutnya. Cara ini membantu Pemagang menyesuaikan hasil kerja agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2. Solusi Manajerial

- a. Pemagang menyesuaikan pola koordinasi dengan memanfaatkan komunikasi tertulis, seperti melalui *email* atau pesan singkat, ketika koordinasi langsung tidak memungkinkan. Selain itu, Pemagang berusaha menyampaikan progres pekerjaan secara ringkas dan jelas agar tetap dapat dipantau oleh atasan. Pendekatan ini membantu menjaga kelancaran alur kerja.

- b. Pemagang menyikapi perbedaan ritme kerja dengan mengatur waktu penggerjaan secara lebih fleksibel dan menyesuaikan tenggat waktu yang diberikan. Pemagang juga bersikap terbuka terhadap masukan dan menunggu proses revisi sesuai dengan alur kerja tim. Hal ini membantu menjaga kerja sama yang baik dalam tim.
- c. Untuk mengatasi kendala ini, Pemagang aktif mencatat setiap penjelasan yang diberikan oleh atasan dan tim pada awal masa magang. Pemagang juga mempelajari kembali struktur organisasi dan alur kerja melalui dokumen internal yang diperbolehkan. Dengan cara tersebut, pemahaman terhadap sistem kerja perusahaan menjadi lebih baik.

3. Solusi Konseptual

- a. Pemagang berusaha memahami bahwa teori komunikasi bersifat sebagai dasar, sedangkan praktik di lapangan menyesuaikan dengan kondisi perusahaan. Pemagang mengamati langsung bagaimana konsep komunikasi diterapkan oleh tim dalam berinteraksi dengan klien. Pengamatan tersebut membantu Pemagang mengaitkan teori dengan praktik secara lebih realistik.
- b. Pemagang meningkatkan pemahaman dengan mempelajari contoh komunikasi yang pernah dilakukan perusahaan, seperti *email* atau laporan komunikasi klien. Selain itu, Pemagang berdiskusi dengan atasan mengenai tujuan dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Cara ini membantu Pemagang memahami strategi komunikasi perusahaan secara bertahap.
- c. Pemagang menyesuaikan penerapan konsep komunikasi dengan mengikuti arahan dan kebijakan perusahaan. Pemagang juga menerima evaluasi dan revisi sebagai bagian dari proses pembelajaran.