

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di Panin Dai-ichi Life, mahasiswa magang menempati posisi sebagai *Marketing and Corporate Communication Intern* yang berkedudukan langsung dalam Divisi *Marketing and Corporate Communication* (MCC). Secara struktural, mahasiswa magang berada di bawah supervisi Widia Suhadi selaku *Corporate Communication & Event Associate*, yang memiliki tugas mengoordinasikan alur kerja komunikasi korporat dan memastikan seluruh aktivitas berjalan selaras dengan standar *brand* Panin Dai-ichi Life. Seluruh instruksi, revisi, serta evaluasi pekerjaan diberikan secara langsung oleh beliau, sehingga mahasiswa magang dapat memperoleh umpan balik yang terarah dan relevan dengan standar profesional yang diterapkan perusahaan.

Kegiatan magang dilaksanakan secara penuh *Work From Office* (WFO), sehingga terlibat langsung dalam dinamika pekerjaan harian di lingkungan kantor Panin Dai-ichi Life. Selama magang, mahasiswa magang juga sesekali mengikuti rapat internal sesuai kebutuhan proyek. Misalnya, ketika membahas pengembangan konten *Telemedicine*, mahasiswa magang mengikuti meeting di ruang rapat bersama *Head of Marketing and Corporate Communication*, *Customer Experience Assistant Manager*, serta *Digital Marketing & Social Media Associate*. Keterlibatan ini memberikan pengalaman nyata dalam memahami bagaimana tiap posisi dalam divisi MCC berkoordinasi untuk menghasilkan strategi komunikasi yang terarah dan selaras dengan tujuan perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugas, mahasiswa magang memperoleh akses resmi terhadap sistem internal Panin Dai-ichi Life, termasuk izin untuk melakukan pengelolaan dan penyuntingan halaman pada website internal perusahaan di bawah pengawasan supervisor. Akses ini memperlihatkan kepercayaan perusahaan terhadap tanggung jawab yang diberikan, sekaligus memberi

kesempatan untuk mempraktikkan kemampuan teknis secara langsung dalam konteks profesional. Meskipun tidak secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategis, mahasiswa magang tetap berperan dalam sesi *brainstorming*, memberikan ide-ide kreatif, serta membantu mengembangkan konsep yang kemudian diolah lebih lanjut oleh tim MCC.

Sepanjang periode magang, tidak diberikan target *Key Performance Indicators* (KPI) tertentu, namun kualitas pekerjaan dinilai melalui ketepatan waktu, kerapian eksekusi, serta kesesuaian dengan standar *brand* perusahaan. Tugas-tugas yang diberikan bersifat langsung berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan pemasaran korporat, mulai dari pengembangan konten digital, penyuntingan materi komunikasi, hingga pengelolaan elemen visual perusahaan. Dengan demikian, posisi ini memberikan pengalaman komprehensif mengenai alur kerja komunikasi korporat dalam industri asuransi serta pemahaman praktis mengenai bagaimana ide komunikasi diterjemahkan menjadi materi publikasi profesional yang digunakan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama periode pelaksanaan kerja magang di Panin Dai-ichi Life, mahasiswa magang mendapatkan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan komunikasi korporat di lingkungan Divisi *Marketing and Corporate Communication*. Uraian tugas yang diberikan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga memberikan pengalaman langsung mengenai alur kerja profesional mulai dari proses perencanaan, pengembangan ide, pelaksanaan produksi konten, hingga proses evaluasi bersama supervisor dan tim terkait. Melalui penugasan ini, dapat memahami bagaimana strategi komunikasi perusahaan diimplementasikan secara nyata dalam bentuk aktivitas digital, pengelolaan media, maupun produksi materi informasi yang digunakan perusahaan. Seluruh tugas yang dijalankan menjadi sarana untuk menerapkan keterampilan akademis secara praktis serta memperoleh gambaran langsung

mengenai dinamika kerja industri asuransi di bidang komunikasi dan pemasaran korporat.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing and Corporate Communication Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing and Corporate Communication Intern*

<i>Marketing and Corporate Communication Intern</i>		
<i>Concept</i>	<i>Penjelasan</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Corporate Communication & Media Intelligence</i>	<i>Conventional and Digital Media Monitoring</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pencarian berita terkait industri asuransi jiwa melalui media konvensional dan digital, 2. Penginputan seluruh hasil monitoring ke dalam sistem internal perusahaan setiap hari kerja.
	<i>Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pembukaan dan peninjauan seluruh data pemberitaan serta konten media sosial perusahaan, 2. Pengklasifikasian kategori berita, analisis sentimen, dan pengecekan status publikasi konten, hingga

	<i>Corporate Event News Update</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pengumpulan informasi dan artikel terkait event perusahaan dari tim MCC, 2. Pengunggahan news update ke website internal menggunakan template resmi perusahaan.
	<i>Souvenir Order Form Administration</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penginputan detail pesanan ke template rekapitulasi yang telah disediakan, hingga 2. Penyusunan rekap final untuk memastikan ketepatan jumlah pesanan dan ketersediaan stok.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

No	Kegiatan	August				September				October				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Conventional and Digital Media Monitoring																
2	Corporate Event News Update																
3	Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis																
4	Souvenir Order Form Administration																

Gambar 3.1 *Job Timeline*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan *job timeline* di atas, terlihat bahwa selama periode magang dari bulan Agustus hingga November, mahasiswa magang menjalankan empat kelompok pekerjaan yang berfokus pada aktivitas komunikasi korporat, yaitu: *Media Monitoring*, *News Update*, *Dashboard Media Monitoring & Social Media Content*, serta *Souvenir Order Form*. Keempat pekerjaan tersebut memiliki ritme yang berbeda namun saling melengkapi, mengikuti kebutuhan operasional harian maupun permintaan *ad-hoc* dari divisi MCC Panin Dai-ichi Life.

Media Monitoring berlangsung secara konsisten setiap minggu selama empat bulan, menunjukkan bahwa tugas ini merupakan tanggung jawab utama yang harus dijalankan setiap hari kerja. *News Update* muncul secara periodik dan dikerjakan pada saat perusahaan menyelenggarakan *event* atau menerima publikasi media, sehingga intensitasnya bergantung pada agenda korporat. Di sisi lain, *Dashboard Media Monitoring & Social Media Content* dilakukan pada minggu-minggu tertentu di setiap bulan, sejalan dengan proses pengumpulan data, klasifikasi berita, serta verifikasi konten sosial media yang telah dipublikasikan. Adapun *Souvenir Order Form* bersifat tidak rutin dan dilakukan hanya ketika terdapat permintaan internal, yang terlihat dari kemunculannya pada minggu tertentu di bulan Agustus dan November. Secara keseluruhan, *timeline* ini menunjukkan distribusi pekerjaan yang terstruktur, berulang, dan responsif terhadap aktivitas perusahaan sepanjang periode magang.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Marketing Corporate Communication dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. *Conventional and Digital Media Monitoring*

Conventional and Digital Media Monitoring adalah proses pemantauan, pencatatan, dan analisis berbagai pemberitaan mengenai sebuah perusahaan, merek, atau isu tertentu yang muncul di media konvensional seperti surat kabar cetak, majalah, dan televisi, serta media digital seperti portal berita *online*, situs web, dan platform media sosial. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah mengetahui bagaimana perusahaan diberitakan, apakah pemberitaan tersebut bernada positif, netral, atau negatif, serta mengidentifikasi isu-isu yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Dengan melakukan *monitoring* secara rutin, perusahaan dapat segera mengambil tindakan apabila terdapat pemberitaan yang berpotensi menimbulkan risiko komunikasi atau reputasi. Proses *monitoring* ini umumnya dilakukan setiap hari dengan rentang waktu tertentu agar informasi yang diterima selalu akurat dan up to date.

Menurut *Wilcox, Cameron & Reber* (2015), *media monitoring* merupakan bagian fundamental dari manajemen hubungan publik (*public relations*) karena berfungsi sebagai alat untuk memetakan opini publik dan mengevaluasi bagaimana pesan dan aktivitas komunikasi perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat. Sementara itu, *Macnamara* (2018) menjelaskan bahwa *media monitoring* tidak hanya sekadar mengumpulkan berita, tetapi juga merupakan proses evaluatif yang memungkinkan organisasi memahami konteks pemberitaan, pola sentimen, serta tren isu yang muncul di berbagai kanal media. Para ahli menegaskan bahwa *monitoring* di media konvensional dan digital harus dilakukan secara terpadu, karena lanskap informasi saat ini sangat cepat berubah dan saling memengaruhi antar-platform. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan sistem

monitoring yang konsisten, berkelanjutan, dan mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap reputasi perusahaan di media.

Selama magang, *monitoring* media konvensional dilakukan melalui koran fisik yang tiba setiap pagi di kantor. Mahasiswa magang bertugas membuka dan meninjau seluruh halaman untuk mencari pemberitaan mengenai Panin Dai-ichi Life atau perusahaan asuransi lain sebagai kompetitor. Pekerjaan ini membutuhkan ketelitian karena berita mengenai industri asuransi sering tersebar di berbagai rubrik seperti ekonomi, bisnis, nasional, hingga finansial. Jika ditemukan berita relevan, mahasiswa magang mengambil potongan gambar halaman tersebut untuk kemudian diunggah ke website internal perusahaan. Meskipun tidak menggunakan sistem pencarian otomatis seperti media digital, proses ini tetap merupakan bagian penting karena beberapa berita strategis masih banyak dipublikasikan melalui media cetak.

Untuk media digital, menggunakan sistem *media monitoring* yang sudah disediakan perusahaan. Setiap hari, memasukkan serangkaian kata kunci umum yang telah ditentukan ke dalam sistem yang otomatis mencari pemberitaan dalam rentang 24 jam terakhir. Sistem kemudian menampilkan daftar berita dari berbagai portal *online*. Selanjutnya, memilah satu per satu berita untuk menentukan apakah kontennya relevan dengan kegiatan, reputasi, atau perkembangan industri yang berkaitan dengan Panin Dai-ichi Life. Proses pemilahan ini berlangsung antara pukul 9 hingga 11 pagi, dan menghasilkan rata-rata 10–20 berita per hari. Tantangan utama biasanya muncul ketika jumlah berita sangat banyak, sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk membaca, memahami, dan menentukan berita mana yang perlu dipublikasikan. Setelah dipilih, *link* berita tersebut diunggah ke website internal untuk diteruskan kepada jajaran manajemen.

Setelah berita media konvensional dan digital terkumpul, seluruh data digabungkan dalam *dashboard* internal berupa dokumentasi potongan berita cetak dan tautan berita *online*. Seluruh hasil monitoring diperiksa oleh supervisor sebelum dibagikan melalui *internal blast* kepada karyawan. Output monitoring ini digunakan sebagai bahan informasi harian, evaluasi reputasi perusahaan, pemantauan kompetitor, serta deteksi awal potensi isu komunikasi. Dengan demikian, kegiatan monitoring ini menjadi bentuk implementasi *Corporate Communication* sebagai fungsi penjaga reputasi, sekaligus *Media Intelligence* karena data media diolah menjadi informasi strategis yang digunakan oleh tim Corporate Communication dan manajemen.



Gambar 3.2 Media Monitoring Print-Ad
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.3 Media Monitoring Media Online
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2. Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis

Media Monitoring & Social Media Dashboard Analysis merupakan proses pengumpulan, pengamatan, dan analisis informasi yang tersebar di media massa maupun *platform* digital mengenai suatu perusahaan, merek, atau isu tertentu. Dalam konteks komunikasi korporat, aktivitas ini bertujuan untuk memahami bagaimana perusahaan diberitakan, sentimen publik yang berkembang, serta potensi risiko atau peluang komunikasi yang muncul. Proses monitoring dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan dapat merespons dinamika informasi secara cepat dan akurat.

Selain memantau berita, analisis *dashboard* media dan sosial media berfungsi untuk mengolah data hasil *monitoring* menjadi informasi yang lebih mudah dibaca, terstruktur, dan siap diinterpretasikan sebagai dasar pengambilan keputusan. *Dashboard* menyajikan data secara visual maupun tabel, misalnya kategori berita, tren sentimen, performa konten media sosial, hingga status publikasi suatu konten. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasinya serta mengidentifikasi area yang memerlukan penyesuaian.

Menurut Regester dan Larkin (2008) dalam buku *Risk Issues and Crisis Management*, *media monitoring* adalah aktivitas sistematis yang dilakukan organisasi untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber berita dengan tujuan memahami persepsi publik, memetakan risiko komunikasi, serta memastikan perusahaan mengetahui isu-isu yang berkembang terkait dirinya maupun industrinya. Mereka menjelaskan bahwa *monitoring* bukan sekadar membaca berita, tetapi merupakan proses strategis untuk mengolah data informasi menjadi *intelligence* yang bermanfaat bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Philip Kotler (2012), analisis media dan *dashboard* digital merupakan bagian dari *marketing intelligence system*, yaitu rangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan perusahaan untuk memperoleh informasi relevan mengenai perkembangan pasar dan lingkungan komunikasi. Kotler menekankan bahwa *dashboard* memegang peran penting karena mampu merangkum data yang tersebar menjadi informasi terstruktur yang membantu perusahaan membuat keputusan berbasis data (*data-driven decision making*).

Dalam pengerjaan *Media Monitoring Dashboard*, mahasiswa magang bertugas menginput seluruh berita terkait Panin Dai-ichi Life maupun kompetitor yang ditemukan setiap hari melalui proses *media monitoring*. Setiap berita diolah menjadi data terstruktur yang masuk ke dashboard. Data yang diinput mencakup tanggal publikasi, kategori berita (*activation, ass/reg/gov, campaigns and*

promotion, complaint, corporate action, crisis, CSR activity, performance, product and feature, reputation management), nama brand, nama media, tautan berita, judul berita, serta sentimen (*neutral, positive, negative*). Penentuan kategori dilakukan berdasarkan topik utama yang tercantum pada judul dan isi dominan berita. Proses klasifikasi kategori dan sentimen membutuhkan ketelitian karena menentukan posisi berita dalam analisis akhir.

Dalam praktiknya, setiap berita yang ditemukan harus dibaca terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaiannya dengan perusahaan maupun kompetitor. Setelah itu, melakukan penilaian awal mengenai tone dan konteks berita. Proses ini memerlukan pemahaman dasar terkait industri asuransi sehingga dapat mengidentifikasi apakah sebuah berita mengandung isu regulasi, klaim, CSR, produk baru, atau terkait reputasi perusahaan. Setelah semua informasi lengkap, data diinput ke *dashboard* sebagai bagian dari rangkuman harian dan kompilasi bulanan. Dashboard ini kemudian digunakan tim *Corporate Communication* untuk analisis tren pemberitaan dan penyusunan laporan evaluasi komunikasi.

Apabila satu berita memiliki lebih dari satu kemungkinan kategori, keputusan akhir diambil dengan mempertimbangkan konteks utama berita dan dikonfirmasi kepada supervisor. Proses ini memastikan konsistensi klasifikasi serta menjaga reliabilitas data. Untuk sentimen, berita diklasifikasikan sebagai positif, netral, atau negatif berdasarkan tone pemberitaan: positif apabila mendukung citra perusahaan, netral apabila bersifat informatif, dan negatif apabila mengandung kritik atau potensi risiko reputasi. Seluruh klasifikasi sentimen dilakukan oleh mahasiswa magang dan selalu melalui pengecekan supervisor sebagai bentuk *quality control*.

Selama periode magang, kategori berita yang paling sering muncul adalah *activation, performance, dan product and feature*. Informasi ini digunakan oleh tim Corporate Communication sebagai bahan evaluasi internal mengenai fokus eksposur media perusahaan. Dengan demikian, dashboard berfungsi sebagai

mendukung pengambilan keputusan komunikasi.

No	Tanggal	Kategori Berita	Nama Brand	Nama Media	Tautan	Audit Berita	Sentimen
907	7/10/2023	Corporate Action	Alliance Life Indonesia	infonekonomi.id	https://infonekonomi.id/2023/07/07/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif/	Alliance Life Syariah Tarbiyah Elmris Bin Amun Najis sebagai Dirum Usaha Positif	Positive
908	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	suadipandang.id	https://suadipandang.id/berita/2023/07/07/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif/	Data Arahan Muka Dua Pihak Didasarkan Oknum Petugas Asuransi	Negative
909	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	sindonews.com	https://www.sindonews.com/read/07-10-2023/1234567/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif-1234567	Data Arahan Muka Dua Pihak Didasarkan Oknum Petugas Asuransi	Negative
910	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	suara.com	https://www.suara.com/read/2023/07/07/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif	Data Arahan Muka Dua Pihak Didasarkan Oknum Petugas Asuransi	Negative
911	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	okezone.com	https://www.okezone.com/read/2023/07/07/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif	Data Pihak Didasarkan Data Arahan Didasarkan Oknum Petugas Asuransi	Negative
912	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	tribunnews.com	https://www.tribunnews.com/07-10-2023/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif	Gerakan Data Pihak Didasarkan Didasarkan Oknum Petugas Asuransi	Negative
913	7/10/2023	Complaint	Alliance Life Indonesia	pinetnetwork.com	https://www.pinetnetwork.com/read/2023/07/07/alliance-life-syarikat-tarbiyah-Elmris-Bin-Amun-Najis-sebagai-Dirum-Usaha-Positif	Sapa Petugas Alliant Indonesia? Walai Data Arahan Muka Usa Data Pihak Negative	Negative
914	7/10/2023	Product and Feature	Prudential Indonesia	kontan.co.id	https://www.kontan.co.id/news/prudential-nilai-produk-ultimate-muslim-culture-meningkatkan-kepercayaan-islam	Prudential Nilai Produk Ultimate Muslim Culture Meningkatkan Kepercayaan Islam	Positive
915	7/10/2023	Campaigns and Pro	Prudential Indonesia	sindonews.com	https://www.sindonews.com/read/07-10-2023/1234567/prudential-permuda-hias-asuransi-meluncurkan-kegiatan	Prudential Pemuda Hias Asuransi Meluncurkan Kegiatan	Positive
916	7/10/2023	AsaRegGov	Prudential Indonesia	mediasasramnews.com	https://www.mediasasramnews.com/read/2023/07/07/prudential-indonesia-buka-buku-sastra-tertentu-kontribusi-asuransi	Bes Prudential Indonesia Buka Sastra tentang Kontribusi Asuransi BUM Positive	Positive
917	7/10/2023	CBS Activity	Prudential Syariah	infonekonomi.id	https://infonekonomi.id/2023/07/07/prudential-syariah-dukung-kepercayaan-dalam-berkarya-donor	Prudential Syariah Dukung Kepercayaan dalam Berkarya Donor	Positive
918	7/10/2023	Product and Feature	Prudential Indonesia	kontan.co.id	https://www.kontan.co.id/news/prudential-pemuda-hias-asuransi-meluncurkan-kegiatan	Prudential Pemuda Hias Asuransi Meluncurkan Kegiatan	Positive
919	7/10/2023	Product and Feature	Prudential Indonesia	man.com	https://www.man.com/id/berita/prudential-tawarkan-solusi-financial-life	Prudential Tawarkan Solusi Financial Life Positive	Positive
920	7/10/2023	Activation	Sequis	indonesiasatu.co	https://indonesiasatu.co/berita/2023/07/07/sequis-dukung-generasi-muda-tingkatkan-perilaku-donor	Sequis Dukung Generasi Muda Tingkatkan Perilaku Donor Spending	Positive
921	7/10/2023	Activation	Insurance (Other)	theeconomic.com	https://www.theeconomic.com/read/2023/07/07/sequis-dukung-generasi-muda-tingkatkan-perilaku-donor	Generasi Sepakdolan Dukung Upgrade, Senak Tips Menghindari	Neutral
922	7/10/2023	Activation	Insurance (Other)	persamila.id	https://www.persamila.id/read/2023/07/07/sequis-dukung-generasi-muda-tingkatkan-perilaku-donor	Stop Donor Spending: Saatnya Upgrade Jadi Anak Muda Cerdas Finansial	Positive
923	7/10/2023	Product and Feature	Manulife Indonesia	indonesiasatu.co	https://indonesiasatu.co/berita/2023/07/07/manulife-indonesia-dan-bank-bds-indonesia-2023-luncurkan-manulife	Manulife Indonesia dan Bank BDS Indonesia 2023 Luncurkan Manulife	Positive
924	7/10/2023	Performance	BNI Life	liputan6.com	https://www.liputan6.com/read/2023/07/07/manulife-indonesia-dan-bank-bds-indonesia-2023-luncurkan-manulife	Manulife Indonesia dan Bank BDS Indonesia 2023 Luncurkan Manulife	Positive
925	7/10/2023	Product and Feature	Manulife Hanjula Life	liputan6.com	https://www.liputan6.com/read/2023/07/07/manulife-indonesia-dan-bank-bds-indonesia-2023-luncurkan-manulife	Manulife Indonesia dan Bank BDS Indonesia 2023 Luncurkan Manulife	Positive
926	7/10/2023	Product and Feature	Manulife Hanjula Life	man.com	https://www.man.com/id/berita/manulife-indonesia-dan-bank-bds-indonesia-2023-luncurkan-manulife	Manulife Indonesia dan Bank BDS Indonesia 2023 Luncurkan Manulife	Positive
927	7/10/2023	Product and Feature	Manulife Hanjula Life	man.com	https://www.man.com/id/berita/manulife-indonesia-dan-bank-bds-indonesia-2023-luncurkan-manulife	Manulife Indonesia dan Bank BDS Indonesia 2023 Luncurkan Manulife	Positive
928	7/10/2023	Activation	Zurich Indonesia	mediasasramnews.com	https://www.mediasasramnews.com/read/2023/07/07/zurich-indonesia-tawarkan-insuransi-untuk-wisatawan	Zurich dan Traveloka Tawarkan Insuransi untuk Wisatawan, Saatnya Wisatawan</	

Gambar 3.4 *Media Monitoring Dashboard*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam *Social Media Dashboard*, tugas mahasiswa magang adalah merekap seluruh konten media sosial Panin Dai-ichi Life, baik yang sudah diunggah maupun yang masih dalam pipeline publikasi. Data yang dicatat sangat rinci, termasuk tanggal konten, judul konten, content theme (*awarding, campaign, claim ceremony, corporate event, CSR, donation, GA opening, NPD Launch*), *type of content*, serta status unggahan di berbagai *platform*: *Instagram Story, Instagram Feeds, Instagram Highlight, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube*, dan *website*. Mahasiswa magang juga menginput tautan unggahan apabila konten sudah dipublikasikan.

Pengerjaan *dashboard* ini membutuhkan koordinasi dengan tim yang mengelola media sosial untuk memastikan akurasi status unggahan. Selain itu, *dashboard* memungkinkan perusahaan memantau konsistensi publikasi di seluruh *platform* digital, memastikan tidak ada konten yang terlewat, dan memeriksa performa dasar distribusi konten. Dengan memperbarui *dashboard* secara berkala, mahasiswa magang membantu tim *Corporate Communication* dalam mengawasi keselarasan narasi *brand*, kesinambungan *campaign*, dan pemerataan publikasi di seluruh *channel* media sosial.

3. *Corporate Event News Update*

Corporate Event News Update adalah proses penyampaian informasi resmi mengenai berbagai kegiatan, pencapaian, atau agenda penting perusahaan melalui kanal komunikasi internal. Informasi ini biasanya mencakup deskripsi kegiatan, tujuan penyelenggaraan *event*, pihak-pihak yang terlibat, serta hasil atau dampak dari kegiatan tersebut. Fungsinya adalah memastikan seluruh karyawan memperoleh pemahaman yang sama mengenai aktivitas perusahaan secara cepat, ringkas, dan akurat. Dengan adanya pembaruan berita internal, perusahaan dapat membangun transparansi, meningkatkan *sense of belonging*, dan memperkuat *engagement* antar divisi.

Selain itu, *Corporate Event News Update* juga berfungsi sebagai dokumentasi formal kegiatan perusahaan yang dapat diakses kembali sewaktu-waktu oleh berbagai departemen seperti *Corporate Communication*, *HR*, *Compliance*, atau Manajemen. Setiap pembaruan biasanya mengikuti alur yang sudah ditetapkan, mulai dari pengumpulan informasi, penyusunan naskah, hingga publikasi di platform internal seperti portal perusahaan atau intranet. Proses ini penting dalam menjaga konsistensi *brand voice*, mengkomunikasikan citra perusahaan yang profesional, serta mendukung strategi komunikasi korporat secara keseluruhan.

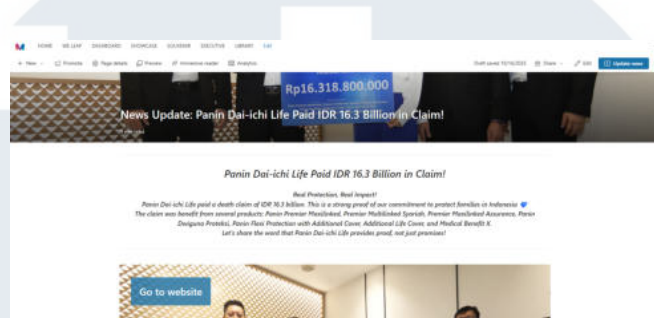
Menurut Argenti (Corporate Communication, 2013), pembaruan berita internal merupakan salah satu bentuk *internal communication strategy* yang bertujuan menjaga arus informasi tetap lancar antara perusahaan dan karyawan. Argenti menjelaskan bahwa komunikasi internal yang baik akan meningkatkan koordinasi, memperkuat budaya perusahaan, serta meningkatkan efektivitas organisasi. Dalam konteks ini, *Corporate Event News Update* merupakan implementasi praktis dari strategi tersebut, yaitu menyediakan informasi terstruktur mengenai kegiatan perusahaan agar seluruh karyawan memahami perkembangan terbaru secara menyeluruh dan tepat waktu.

Selama proses magang, mahasiswa magang terlibat langsung dalam pembuatan *Corporate Event News Update* untuk berbagai kegiatan penting perusahaan. Setiap kali Panin Dai-ichi Life menyelenggarakan acara seperti pembayaran klaim, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), penerimaan penghargaan, launching program, hingga aktivitas internal tertentu, mahasiswa magang bertugas mengumpulkan seluruh informasi yang relevan terkait event tersebut. Informasi diperoleh dari supervisor, dokumen internal, dan materi foto atau video yang diberikan oleh pihak penyelenggara event. Setelah seluruh data terkumpul, menyusun naskah berita dalam format yang telah ditentukan oleh divisi *Corporate Communication*, yaitu terdiri dari ringkasan event, tujuan pelaksanaan, pihak yang hadir, serta poin-poin penting yang perlu diketahui karyawan.

Pada setiap event, mahasiswa magang juga memasukkan daftar berita yang dipublikasikan oleh media eksternal apabila kegiatan tersebut diliput oleh media. Proses ini mencakup pencarian link berita, memastikan bahwa isi dan judul berita sesuai, serta mengompilasinya ke dalam satu daftar yang dilampirkan pada *News Update*. Selanjutnya, seluruh materi berupa teks berita, foto pendukung, dan daftar publikasi diunggah ke portal internal perusahaan menggunakan sistem yang telah disediakan. Mahasiswa magang memastikan bahwa tata bahasa, struktur paragraf, dan kesesuaian *tone of voice* tetap konsisten dengan standar komunikasi Panin Dai-ichi Life.

Setelah artikel selesai diunggah, supervisor melakukan pengecekan akhir sebelum berita dipublikasikan kepada seluruh karyawan. Proses peninjauan ini biasanya berlangsung singkat, karena mengikuti *template* serta gaya penulisan yang sudah ditetapkan sejak awal. Melalui tugas ini, mendapatkan pengalaman langsung mengenai bagaimana komunikasi internal korporat dijalankan, bagaimana sebuah event perusahaan didokumentasikan secara formal, serta bagaimana informasi diolah agar mudah dipahami oleh seluruh karyawan di berbagai divisi. Pengalaman ini juga memperluas wawasan mengenai pentingnya

komunikasi korporat yang akurat, responsif, dan konsisten dalam mendukung reputasi serta citra perusahaan.



Gambar 3.6 News Update 1
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

No.	Title	Media
1	Pembayaran Klaim Asuransi	ejournal.korpi.com
2	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Rp16,3 Miliar, Tegakan Komitmen Perlindungan Finansial bagi Keluarga Indonesia	https://www.kompas.com
3	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Rp 16,3 Miliar kepada AHJ Wari	https://www.kompas.com
4	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Rp 16,3 Miliar kepada AHJ Wari	https://www.kompas.com
5	Pembayaran Klaim Asuransi	https://www.kompas.com
6	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Rp16,3 Miliar kepada AHJ Wari	https://www.kompas.com
7	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Rp16,3 Miliar kepada AHJ Wari	https://www.kompas.com
8	Panin Dai-ichi Life Bayar Klaim Asuransi AHJ Wari Tabalah Rp 16,3 miliar	https://www.kompas.com

Gambar 3.7 News Update 2
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pembuatan *Corporate Event News Update* merupakan salah satu bentuk implementasi nyata dari *Corporate Communication* yang menekankan pentingnya penyampaian informasi internal yang akurat, relevan, dan konsisten. Kegiatan ini juga mencerminkan prinsip *Media Intelligence*, karena setiap berita internal yang dipublikasikan mempertimbangkan bagaimana informasi tersebut dapat membentuk persepsi karyawan serta mendukung citra korporat secara keseluruhan. Dengan menggabungkan informasi *event*, dokumentasi foto, serta daftar publikasi media eksternal, proses News Update menjadi sarana analitis yang menunjukkan bagaimana kegiatan perusahaan diterima publik dan bagaimana narasi perusahaan dibangun secara terstruktur.

Melalui News Update, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi internal, tetapi juga memanfaatkan data publikasi media sebagai bagian dari *Media Intelligence* untuk melihat bagaimana aktivitas perusahaan terekspos secara eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa News Update berperan dalam menjaga konsistensi narasi perusahaan sekaligus mendukung pembentukan citra korporat.

4. *Souvenir Order Form Administration*

Souvenir Order Form Administration adalah proses pengelolaan permintaan pembelian atau pemesanan souvenir yang digunakan oleh perusahaan untuk berbagai kebutuhan internal maupun eksternal. *Souvenir* ini biasanya dipakai untuk mendukung kegiatan operasional, program promosi, aktivitas CSR, event perusahaan, atau kebutuhan departemen tertentu. Dalam praktiknya, administrasi ini memastikan bahwa setiap permintaan tercatat dengan rapi, divalidasi sesuai kebijakan perusahaan, dan dapat dipenuhi dengan tepat waktu serta sesuai jumlah yang dibutuhkan.

Selain berfungsi sebagai pendataan, administrasi pemesanan *souvenir* juga berperan penting dalam pengelolaan inventaris dan transparansi penggunaan anggaran perusahaan. Dengan adanya proses administrasi yang tertata, perusahaan dapat mengontrol distribusi barang, memantau stok, melakukan perencanaan ulang kebutuhan *souvenir*, serta menghindari pemborosan. Peran ini menjadi bagian dari tata kelola perusahaan yang baik, khususnya dalam aspek penggunaan material promosi dan kebutuhan internal.

Menurut *Cutlip, Center & Broom* (Effective Public Relations, 2013), salah satu fungsi pendukung dalam manajemen komunikasi korporat adalah *supporting materials management*, yaitu pengelolaan berbagai materi pendukung seperti merchandise, publikasi, maupun alat komunikasi lainnya. Fungsi ini meliputi proses pendataan, penyimpanan, distribusi, serta pengawasan penggunaan barang sehingga seluruh aktivitas komunikasi perusahaan berjalan efisien dan terukur.

Selain itu, *Wilcox & Cameron* (Public Relations Strategies and Tactics, 2019) menjelaskan bahwa administrasi materi promosi termasuk souvenir merupakan elemen penting dalam *implementation phase* kegiatan PR. Administrasi *souvenir* mendukung pelaksanaan program komunikasi dengan memastikan kebutuhan material terpenuhi, akurat, dan terdokumentasi dengan baik. Dengan kata lain, souvenir bukan hanya benda fisik, tetapi bagian dari strategi komunikasi yang harus dikelola secara sistematis.

Selama proses magang, mahasiswa magang bertanggung jawab dalam mengelola *Souvenir Order Form* yang diajukan oleh berbagai divisi di Panin Dai-ichi Life. Proses ini dimulai ketika divisi internal mengirimkan formulir pemesanan melalui sistem internal perusahaan. *Souvenir* yang dipesan biasanya berupa payung, kalender, baju, tumbler, dan berbagai *merchandise* lain yang digunakan untuk aktivitas internal perusahaan ataupun kebutuhan event. Setiap pemesanan yang masuk harus diverifikasi terlebih dahulu, baik dari sisi kelengkapan data, jumlah permintaan, maupun ketersediaan souvenir tersebut di dalam gudang perusahaan.

Setelah permintaan diverifikasi, menginput seluruh data pesanan ke dalam sistem administrasi internal secara lengkap dan terstruktur. Data yang dimasukkan meliputi nama pemesan, divisi, jenis *souvenir*, jumlah yang diminta, tanggal permintaan, serta keterangan tambahan bila diperlukan. Tahap berikutnya adalah melakukan rekapitulasi berkala untuk memantau pesanan yang sudah dipenuhi, masih dalam proses, maupun menunggu persetujuan dari atasan. Rekapitan ini penting karena menjadi acuan dalam pelaporan rutin serta memastikan tidak ada pesanan yang terlewat.

Mahasiswa magang juga berkoordinasi dengan supervisor bila terdapat permintaan yang jumlahnya besar atau membutuhkan persetujuan lanjutan. *Supervisor* melakukan peninjauan cepat sebelum pesanan diproses lebih lanjut. Selama magang, mahasiswa magang tidak menemukan kendala besar, namun volume permintaan yang cukup banyak pada periode tertentu menjadi tantangan

tersendiri karena membutuhkan ketelitian tinggi agar tidak terjadi kesalahan input. Proses ini memberikan pengalaman baru dalam memahami bagaimana perusahaan mengelola kebutuhan merchandise secara profesional dan terorganisir.

Melalui pekerjaan ini mahasiswa magang memperoleh wawasan bahwa pengelolaan *souvenir* bukan sekadar tugas administratif sederhana, tetapi merupakan bagian dari rantai kerja yang mendukung citra perusahaan, kelancaran acara, dan kebutuhan operasional sehari-hari. Souvenir yang dipesan dan dikelola dengan baik akan mendukung aktivitas PR, meningkatkan engagement internal, serta memperkuat identitas perusahaan di berbagai kesempatan.

RECEIPT VOUCHER		PaninDai-ichiLife		
Received from : Faiz Department : BO BAN		Voucher Receipt No. : Date : 11 November 2025 Dept. Code :		
DATE	DESCRIPTION	QUANTITY	PRICE/ UNIT	AMOUNT
07/Nov/25	Payung Golf Matic	8	100,000	800,000
TOTAL				800,000
Disbursement Voucher No. :		Date :		
RECEIPT DATA				
Date :	A/C No. :			
Bank :	PANIN BANK			
Received From	Acknowledged by	Finance	Accounting	

Gambar 3.8 *Souvenir Order Form 1*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

PO Internal - Budget Dept										
No.	Order Date	User	Payment	Dept.	QTY	Unit Price	Est. Price	Status	Penerima	
1	5-Nov-25	Pry Masturi	Internal Budget MCC	CCA	100	40,000	4,000,000	PO		
		Betha		PAD		40,000	-	PO		
		Lina		BAN		40,000	-	PO		
		Leatari Tri Hastuti		AGE	500	40,000	20,000,000	PO		
		Fajal		UND		40,000	-	PO		
		Narsisca			15	40,000	600,000	PO		
		Yessica			3	40,000	120,000	PO		
		Ilan				40,000	-	PO		
						40,000	-	PO		
						40,000	-	PO		
						40,000	-	PO		
					618					
No.	Tanggal Order	User	Bank Transfer	GA/NO	QTY	Harga Satuan	Total Harga	Tanggal Transfer	Dikirim Tanggal	Alamat Pengiriman
1	25-Nov-25	Siska S Widjaja	BCA	GATIMCS	5	40,000	200,000	25/11/2025		
2	25-Nov-25	Erika	BCA	GAPOU	15	40,000	600,000	25/11/2025		
3	25-Nov-25	Melina	PANIN	GAVIC	20	40,000	800,000	25/11/2025		
4	26-Nov-25	Shelin	DANAMON	SOBALI	5	40,000	200,000	24/11/2025		
5	26-Nov-25	Riz Simbolon	PANIN	GAPIL	2	40,000	80,000	26/11/2025		
6	26-Nov-25	Irfan	PANIN	GATIMCS	18	40,000	720,000	26/11/2025		
						40,000	-			
						40,000	-			
						40,000	-			
						40,000	-			
						40,000	-			

Gambar 3.9 *Souvenir Order Form 2*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Meskipun bersifat administratif, pengelolaan Souvenir Order Form tetap berkaitan dengan konsep *Corporate Communication* karena souvenir merupakan bagian

dari *supporting materials* yang mendukung berbagai kegiatan komunikasi perusahaan, seperti event, CSR, maupun program internal. Dari perspektif *Media Intelligence*, penataan data pesanan souvenir membantu perusahaan memetakan kebutuhan material promosi dan memastikan bahwa setiap pemakaian barang sejalan dengan strategi komunikasi brand. Dengan mencatat, memverifikasi, dan merekap data permintaan souvenir secara sistematis, proses ini turut mendukung konsistensi citra perusahaan melalui penggunaan merchandise yang representatif dan terkontrol.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam proses pelaksanaan magang di divisi *Marketing and Corporate Communication*, tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis, tetapi juga menghadapi berbagai kendala yang muncul sepanjang pengerjaan tugas harian. Kendala-kendala ini hadir karena karakter pekerjaan yang membutuhkan ketelitian tinggi, ritme kerja yang cepat, serta keterlibatan berbagai jenis data dan platform yang berbeda. Meskipun demikian, setiap kendala menjadi bagian dari proses pembelajaran yang memperluas pemahaman terhadap dinamika pekerjaan di bidang komunikasi korporat. Berikut merupakan beberapa kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan magang:

1. Volume Berita yang Sangat Tinggi Setiap Hari

Salah satu kendala paling terasa selama proses magang adalah tingginya volume berita yang perlu dipantau setiap hari, baik dari media konvensional maupun digital. Jumlah berita yang fluktuatif dan sering kali meningkat drastis ketika perusahaan atau kompetitor sedang menjadi sorotan publik membuat proses seleksi informasi membutuhkan ketelitian ekstra. Kondisi ini memperlambat filterisasi berita, karena harus memastikan semua informasi relevan, valid, dan benar-benar berkaitan dengan Panin Dai-ichi Life atau kompetitornya.

Selain itu, tingginya volume berita membuat proses input ke website internal membutuhkan waktu yang lebih panjang dari perkiraan. Karena data yang diunggah harus akurat dan rapi, mahasiswa magang perlu membaca setiap berita

dengan seksama untuk memastikan kategorisasi dan pemilihan sentimen tidak keliru. Situasi ini menuntut konsistensi, fokus, dan manajemen waktu yang baik agar seluruh laporan harian tetap dapat dipublikasikan sebelum *deadline*.

2. Perbedaan Format dan Konsistensi Informasi Antar Media

Setiap media memiliki gaya penulisan, penyusunan data, dan struktur berita yang berbeda, sehingga proses pengambilan informasi ini seringkali memerlukan adaptasi. Beberapa media digital menyediakan informasi lengkap dan mudah dipahami, namun media konvensional seperti koran terkadang menyajikan berita lebih ringkas sehingga memerlukan interpretasi yang lebih hati-hati. Variasi format ini menjadi kendala ketika harus mengekstraksi elemen yang dibutuhkan seperti judul, nama media, kategori, dan sentimen.

Perbedaan penyusunan informasi ini juga memengaruhi proses input dashboard, yang menuntut struktur data tertentu. Ketidakkonsistenan dari sumber berita mengharuskan untuk melakukan pengecekan ulang dan memastikan tidak ada detail yang tertinggal. Meski tampak sederhana, proses menyesuaikan informasi antar media bisa menghabiskan waktu cukup banyak ketika jumlah berita sedang tinggi.

3. Penentuan Kategori dan Sentimen yang Memerlukan Ketelitian Tinggi

Dalam dashboard media monitoring, setiap berita perlu diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu seperti *corporate action*, *campaign*, *CSR activity*, *performance*, *crisis*, dan lain-lain. Tantangannya muncul ketika sebuah berita secara konten dapat masuk ke lebih dari satu kategori. Mahasiswa magang harus mampu menentukan mana kategori yang paling relevan agar data dalam dashboard tetap konsisten dan dapat digunakan sebagai acuan bagi divisi terkait.

Kesulitan serupa juga muncul dalam penentuan sentimen berita. Beberapa berita disampaikan oleh media dengan gaya netral, namun tetap menyiratkan nilai positif atau negatif secara implisit melalui narasi atau pemilihan diksi. Mahasiswa

magang perlu membaca dengan cermat dan mempertimbangkan konteks industri agar tidak salah dalam memberi label. Tantangan ini menjadi proses pembelajaran penting dalam analisis komunikasi korporat.

4. Keterbatasan Akses Dokumentasi Ketika Mengurus Corporate Event News Update

Dalam pembuatan *Corporate Event News Update*, mahasiswa magang bergantung pada ketersediaan dokumentasi berupa foto, informasi kegiatan, serta daftar publikasi media. Kendala muncul ketika dokumentasi belum tersedia secara lengkap dari divisi terkait atau ketika informasi tambahan dari event belum sepenuhnya disusun. Hal ini membuat proses penulisan menjadi tertunda atau tidak bisa dilanjutkan ke tahap finalisasi.

Selain itu, acara perusahaan sering dilakukan di banyak lokasi berbeda sehingga pencarian informasi internal kadang membutuhkan waktu lebih lama dari perkiraan. Koordinasi antar divisi membutuhkan ketepatan waktu agar *news update* bisa segera dipublikasikan di website internal. Ketika dokumentasi baru datang mendekati batas waktu, mahasiswa magang harus bergerak lebih cepat untuk menyesuaikan konten tanpa mengurangi kualitas tulisan.

5. Adaptasi dengan Sistem Internal Perusahaan dan Standar Penulisan

Proses magang menuntut adaptasi terhadap berbagai sistem internal seperti *website* internal perusahaan dan format dashboard untuk media monitoring maupun media sosial. Masing-masing sistem memiliki aturan pengisian data yang cukup spesifik, sehingga diperlukan waktu untuk memahami keseluruhan alur kerja. Pada minggu-minggu awal magang, memerlukan waktu ekstra untuk memastikan input dilakukan sesuai standar dan tidak menyebabkan inkonsistensi pada output laporan.

Selain sistem, standar penulisan *corporate news* juga berbeda dengan penulisan konten kreatif yang sebelumnya pernah dilakukan. Penulisan harus

lebih formal, objektif, dan ringkas namun tetap komunikatif. Penyesuaian gaya penulisan ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika harus menjaga konsistensi antara informasi internal dan publikasi media agar tidak terjadi misrepresentasi informasi.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang muncul selama proses magang di Divisi *Marketing & Corporate Communication* menjadi pengalaman berharga yang memperkuat kemampuan adaptasi, ketelitian, serta pemahaman mahasiswa magang terhadap dinamika komunikasi korporat. Berbagai tantangan seperti tingginya ritme pekerjaan harian, tuntutan akurasi informasi, hingga koordinasi lintas divisi memberikan gambaran nyata mengenai kompleksitas operasional komunikasi perusahaan besar seperti Panin Dai-ichi Life. Melalui proses menghadapi dan menyelesaikan setiap kendala tersebut, mahasiswa magang memperoleh wawasan baru, keterampilan praktis, serta kemampuan manajemen waktu yang lebih matang. Pembelajaran ini tidak hanya meningkatkan kompetensi selama magang, tetapi juga menjadi bekal penting untuk menghadapi dunia profesional ke depannya.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala selama pelaksanaan magang di Panin Dai-ichi Life, mahasiswa magang tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah, tetapi juga berusaha mencari pendekatan solusi yang dapat diterapkan secara praktis dan kontekstual. Setiap tantangan yang muncul dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kualitas kerja, memperbaiki proses, serta mengasah kemampuan berpikir adaptif dan strategis di lingkungan profesional.

Solusi yang diambil disesuaikan dengan karakteristik kendala yang dihadapi, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis.

1. Untuk mengatasi tingginya volume berita harian, mahasiswa magang menerapkan pembagian waktu kerja yang konsisten dengan mengalokasikan pukul 09.00–11.00 sebagai waktu utama untuk melakukan

conventional and digital media monitoring serta input berita ke sistem internal. Pada rentang waktu tersebut, fokus kerja diarahkan sepenuhnya pada proses pencarian, pembacaan, dan seleksi berita sebelum mengerjakan tugas lain. Pendekatan ini membantu memastikan seluruh berita harian dapat diproses tepat waktu meskipun jumlahnya fluktuatif.

2. Untuk menjaga akurasi dan konsistensi input dashboard, mahasiswa magang menggunakan checklist internal sebelum menyimpan data ke sistem. Checklist tersebut mencakup pengecekan seluruh elemen data, yaitu judul berita, tanggal publikasi, nama media, kategori berita, sentimen, serta tautan berita. Dengan memastikan seluruh elemen telah terisi dengan benar, risiko kesalahan input dapat diminimalkan, terutama ketika jumlah berita yang diolah cukup banyak dalam satu hari.
3. Untuk mengatasi perbedaan format dan kompleksitas isi berita antar media, mahasiswa magang menerapkan teknik membaca cepat berupa *skimming* dan *scanning* dengan fokus pada paragraf awal, konteks utama, serta diksi yang menunjukkan kecenderungan sentimen. Teknik ini membantu mempercepat pemahaman isi berita tanpa mengurangi ketelitian dalam menentukan kategori dan sentimen, sehingga proses analisis tetap efisien dan konsisten.
4. Untuk meminimalkan kendala koordinasi lintas divisi dalam pembuatan Corporate Event News Update, mahasiswa magang mengikuti alur koordinasi yang telah ditetapkan, di mana proses *follow-up* terhadap kelengkapan data dan dokumentasi dilakukan oleh supervisor. Dengan mekanisme ini, mahasiswa magang dapat berfokus pada pengolahan konten dan penulisan *news update* berdasarkan informasi yang telah divalidasi, sehingga mengurangi potensi miskomunikasi antar divisi dalam proses pengumpulan informasi maupun publikasi konten.
5. Untuk mengelola waktu di antara beberapa tugas utama, mahasiswa magang menggunakan *to-do list* harian yang dicatat melalui *notes* pada perangkat pribadi. Urutan prioritas pekerjaan diawali dengan penyelesaian media monitoring sebagai tugas rutin harian, kemudian dilanjutkan dengan

pengerjaan tugas lain sesuai arahan supervisor. Metode ini membantu mahasiswa magang tetap terorganisir, fleksibel terhadap tugas *ad-hoc*, serta mampu menyesuaikan ritme kerja dengan kebutuhan divisi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA