

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan magang, pemagang diberi tanggung jawab utama untuk mengelola media sosial Instagram dan TikTok [@gwrf.id](#), yaitu media sosial resmi komunitas Gramedia *Writers & Reader Forum* yang dikelola langsung oleh Gramedia. Pemagang dibimbing langsung oleh *Public & Investor Relations Manager*, Rezza Patria Wibowo sebagai supervisor, serta dibantu oleh *Public & Investor Relations Staff*, M. Bagas Satrio Wibowo sebagai mentor pemagang dalam pengelolaan media sosial. Proses pengelolaan media sosial mencakup pembuatan konten grafis dan video, berinteraksi dengan pengikut Instagram [@gwrf.id](#), hingga *social media monitoring* tiap harinya. Adapun selama pelaksanaan tugas pemagang, alur yang pemagang lalui untuk publikasi konten di media sosial ialah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Pembuatan Konten Untuk Pengelolaan Media Sosial

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Selain mengelola media sosial, pemagang melakukan *community relations* dengan komunitas GWRF melalui grup WhatsApp “*GWRFriends*”. Tanggung jawab ini dilakukan untuk menjaga keterlibatan anggota komunitas dengan menyediakan berbagai informasi menarik seputar dunia literasi, seperti *workshop* menulis, acara bertemu dengan pemagang, hingga acara Gramedia lainnya. Alur koordinasi dalam *community relations* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Alur Koordinasi *Community Relations* dengan GWRF

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Dalam pelaksanaannya, koordinasi yang dilakukan oleh pemagang tidak melibatkan divisi lain secara langsung, melainkan difokuskan pada mentor dan supervisor. Koordinasi dengan mentor dan supervisor dilakukan ketika diperlukan, terutama pada saat terdapat kebutuhan klarifikasi informasi, pengambilan keputusan, atau penyesuaian pesan sebelum disampaikan kepada anggota komunitas. Pola koordinasi ini diterapkan untuk menjaga alur komunikasi tetap terkontrol, menghindari perbedaan informasi, serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan telah sesuai dengan arahan organisasi. Dengan demikian, mentor dan supervisor berperan sebagai pihak yang memberikan arahan sekaligus pengawasan dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh pemagang.

1.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

1.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang yang dilakukan selama 640 jam, pemagang turut membantu berbagai tugas *Public & Investor Relations*. Adapun tugas yang dilakukan meliputi penyediaan dokumentasi dan konten pada kegiatan yang melibatkan Gramedia, pelaksanaan *community relations* dengan GWRF melalui grup WhatsApp, menghubungi media untuk kebutuhan publikasi artikel atau rilis pers, menjadi *Master of Ceremony* (MC) saat terdapat kunjungan ke PT Gramedia Asri Media, menyusun surat untuk keperluan *Public & Investor Relations*, rekapitulasi pemberitaan media untuk acara tertentu, serta membantu pelaksanaan acara Pembukaan Prose & Petals x NIKA sebagai registrasi. Melalui tugas-tugas tersebut, pemagang memperoleh pengetahuan dan pengalaman seputar praktik *Public Relations*. Secara lebih rinci, berikut disajikan tabel yang memuat limimasa tugas pemagang setiap minggunya

Tabel 3.1 Linimasa Kerja Magang

No	Tugas	Okt					Nov				Des		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	
Pengelolaan Media Sosial													
1	Pembuatan konten grafis	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2	4	
2	Pembuatan konten video	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2	4	
Media Relations & Publication													
3	Pembuatan artikel dan press release	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2	4	
No	Tugas	Okt					Nov				Des		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	
Tugas Tambahan Magang													
Partnership & Media Relations													
4	Menghubungi media untuk publikasi artikel dan rilis pers	0	0	0	0	1	0	1	4	1	0	0	
5	Rekapitulasi pemberitaan kegiatan	0	0	0	0	0	3	0	3		0	0	
Event													
6	Menjadi MC pada kegiatan kunjungan ke Gramedia	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
7	Berpertisipasi dalam persiapan acara Public & Investor Relation Gramedia	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	
Administrasi													
8	Penyusunan surat untuk keperluan divisi	1	0	2	0	0	2	3	1	3	1	2	

Catatan:

*Angka pada kolom yang berwarna menandakan frekuensi pekerjaan dalam satu minggu.

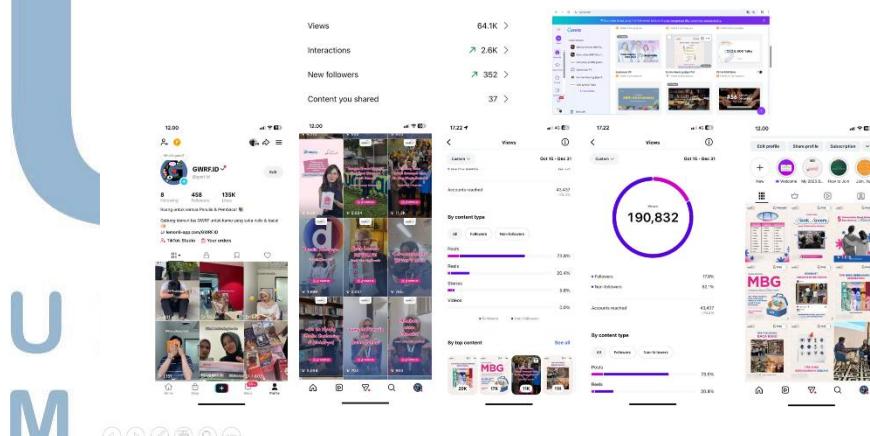
Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

1.2.2 Uraian Kerja Magang

Uraian kerja magang disusun berdasarkan tabel kegiatan magang yang memuat jenis tugas dan frekuensi pelaksanaan pekerjaan selama periode Oktober hingga Desember. Seluruh kegiatan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan divisi Public Relations Kompas Gramedia.

1. Pengelolaan Media Sosial

Kegiatan pengelolaan media sosial meliputi pembuatan konten grafis dan video yang dipublikasikan melalui kanal digital perusahaan. Berdasarkan tabel kerja magang, aktivitas ini dilakukan secara rutin setiap minggu. Alur kerja dimulai dari perencanaan konten berdasarkan kebutuhan komunikasi perusahaan, dilanjutkan dengan penyusunan ide pesan, produksi konten visual, proses penyuntingan, hingga tahap publikasi. Produksi konten video yang dilakukan pemagang juga menggunakan beberapa alat untuk memudahkan pemagang menghasilkan konten yang berkualitas. Alat tersebut berupa Capcut, aplikasi sunting video yang lengkap dan mudah digunakan sehingga membuat konten video yang telah dibuat menjadi menarik. Selain itu, pemagang juga menggunakan Canva untuk menyusun desain dari *thumbnail* video, pemagang juga turut menggunakan mikrofon dan tripod yang telah disediakan oleh *Public & Investor Relation* apabila dibutuhkan.



Gambar 3.3 Dokumentasi Pengelolaan Media Sosial

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, pemagang mempelajari konsep content strategy, yaitu pentingnya keselarasan antara tujuan komunikasi, pesan konten, audiens, dan platform yang digunakan. Konsep ini diterapkan secara praktis dalam pengelolaan media sosial perusahaan, misalnya ketika membuat konten edukasi buku. Pemagang memahami bahwa pesan utama konten harus didukung oleh elemen lain seperti penggunaan hashtag yang relevan dengan topik literasi, pemilihan font yang jelas dan mudah dibaca, serta gaya visual yang konsisten dengan identitas brand perusahaan.

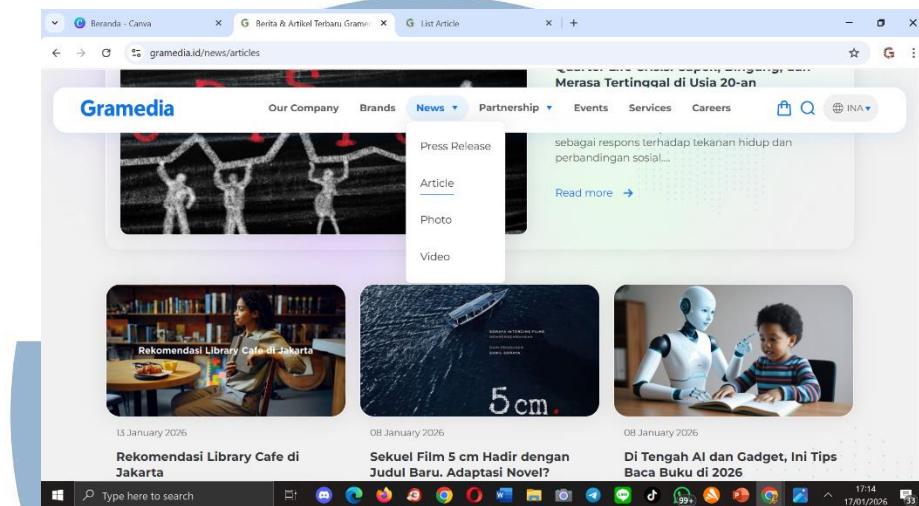
Selain itu, dalam mata kuliah Creative Media Production dan Digital Graphic Communication, pemagang mempelajari prinsip dasar produksi visual seperti hierarki visual, keterbacaan teks, komposisi warna, serta kesesuaian elemen audio-visual. Konsep tersebut diterapkan dalam pembuatan konten video, di mana pemilihan musik disesuaikan dengan isi konten atau mengikuti tren yang sedang berlangsung agar konten memiliki potensi jangkauan (reach) dan engagement yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada strategi komunikasi yang terintegrasi.

Perbedaan antara teori dan praktik terlihat pada kecepatan dan fleksibilitas kerja. Dalam praktik industri, pemagang dituntut untuk menyesuaikan konten dengan dinamika tren dan kebutuhan komunikasi yang berubah dengan cepat. Hard skill seperti penguasaan perangkat desain dan editing, serta soft skill berupa manajemen waktu dan koordinasi tim menjadi lebih dominan dibandingkan pendekatan teoritis yang bersifat ideal dan terstruktur..

2. *Media Relations & Publication*

Pada bagian Media Relations & Publication, tugas utama yang dilakukan pemagang adalah pembuatan artikel dan press release, sebagaimana tercantum dalam tabel kerja magang. Aktivitas ini mencakup pengumpulan data kegiatan perusahaan, penyusunan draf

artikel dan press release, proses revisi berdasarkan arahan Officer, hingga finalisasi naskah untuk keperluan publikasi.



Gambar 3.4 Dokumentasi *Media Relations & Publication*

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Kegiatan ini berkaitan dengan mata kuliah Introduction to Corporate Communications dan Marketing Public Relations, di mana pemagang mempelajari konsep komunikasi korporat yang bersifat informatif dan persuasif. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa artikel dan press release merupakan bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan membangun citra perusahaan melalui penyampaian informasi yang faktual, jelas, dan terstruktur.

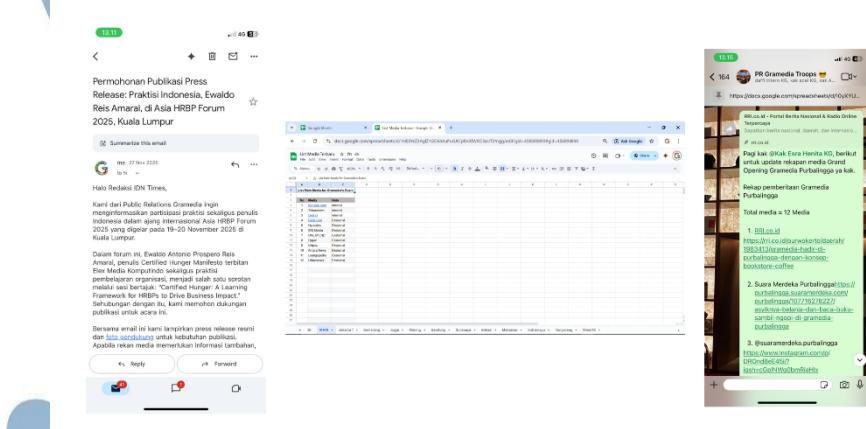
Secara praktis, pemagang menerapkan konsep news value dalam penulisan press release, seperti unsur kebaruan, relevansi, dan kepentingan publik. Selain itu, pemagang juga belajar menyesuaikan gaya bahasa agar tetap formal, ringkas, dan sesuai dengan standar komunikasi korporat Kompas Gramedia. Hal ini menunjukkan bahwa penulisan artikel dan press release tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

Perbedaan antara teori dan praktik terlihat pada tingkat ketelitian dan proses persetujuan. Dalam praktik industri, setiap naskah harus melalui tahapan revisi berlapis dan disesuaikan dengan kebijakan perusahaan, sehingga pemagang dituntut memiliki ketelitian tinggi

serta kemampuan menerima masukan secara profesional.

3. Partnership & Media Relations (Tugas Tambahan Magang)

Pada bidang Partnership & Media Relations, kegiatan yang dilakukan meliputi menghubungi media untuk keperluan publikasi artikel dan rilis pers, serta melakukan rekapitulasi pemberitaan kegiatan perusahaan. Aktivitas ini dilakukan secara situasional sesuai kebutuhan perusahaan, sebagaimana tercantum dalam tabel kerja magang. Sebagai Public Relations Intern di Gramedia, pemagang paham akan pentingnya membangun komunikasi kepada publik. Menurut Indika & Nawari, komunikasi ini dapat dibangun lewat media massa. Oleh karena itu, penting untuk Public Relations membangun hubungan yang baik dengan media untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik secara strategis.



Gambar 3.5 Dokumentasi *Partnership & Media Relations*

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Berkaitan dengan hal tersebut, pemagang diberikan tugas tambahan yang berkaitan dengan media eksternal dan internal Kompas Gramedia. Pemagang dipercaya untuk menghubungi media melalui email Public & Investor Relations Gramedia mengenai keperluan publikasi acara. Selain itu, pemagang seringkali dipinta untuk mencari media di kota spesifik terlebih dahulu untuk kemudian dimasukkan ke dalam database media yang dimiliki oleh Gramedia. Untuk memastikan kerja sama dengan media berjalan

secara optimal, pemagang melakukan rekapitulasi pemberitaan suatu kegiatan dalam rentang 2-5 hari setelah kegiatan dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apakah media yang hadir telah mempublikasikan pemberitaan terkait acara tersebut guna meningkatkan awareness. Pemagang menyusun daftar publikasi beserta media penerbitnya, menghitung jumlah pemberitaan yang terbit, serta melaporkan hasil rekapitulasi melalui grup WhatsApp Public & Investor Relations dan memasukkannya ke database.

Kegiatan ini berkaitan dengan mata kuliah Strategic Communication for Organizations dan Corporate Branding & Reputation Management. Dalam mata kuliah tersebut, pemagang mempelajari konsep jaringan komunikasi eksternal dan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, khususnya media. Konsep ini diterapkan melalui proses komunikasi profesional dengan pihak media serta pemantauan eksposur pemberitaan sebagai bagian dari pengelolaan reputasi perusahaan.

Secara praktis, pemagang memahami bahwa hubungan media tidak hanya terbatas pada distribusi rilis pers, tetapi juga mencakup pengelolaan database media, tindak lanjut komunikasi, serta dokumentasi hasil publikasi. Perbedaan antara teori dan praktik terlihat pada tuntutan administratif dan ketepatan waktu yang lebih tinggi dalam praktik industri.

4. Event

Kegiatan event meliputi keterlibatan sebagai Master of Ceremony pada kegiatan kunjungan ke Gramedia serta partisipasi dalam persiapan acara Public & Investor Relations. Aktivitas ini bersifat situasional dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Tugas tambahan berikutnya ialah membantu persiapan acara yang akan melibatkan *Public & Investor Relations*. Pemagang diberi beberapa kali kesempatan untuk menjadi MC (*Master of Ceremony*) saat terdapat kunjungan ke PT Gramedia Asri Media, adapun beberapa kesempatan saat pemagang menjadi MC ialah saat kunjungan Sekolah Cikal Lebak Bulus, Sekolah Cikal Amri Setu,

dan mahasiswa S-1 Bisnis Digital, Universitas Kristen Satya Wacana. Pada kesempatan ini, pemagang dipercaya untuk memandu acara yang memberikan pengalaman berharga untuk pemagang. Pengalaman ini juga bantu melatih kemampuan *public speaking* yang dimiliki pemagang.



Gambar 3.6 Dokumentasi Event

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Pemagang turut bantu mempersiapkan acara Pembukaan *Prose & Petals x NIKA* yang diadakan di Gafoy, Kelapa Gading. Pada acara pembukaan ini, pemagang diarahkan untuk menjaga meja registrasi, serta memastikan bahwa tamu undangan yang hadir telah tertera pada daftar yang telah diberikan sebelumnya. Selain itu, pemagang turut menyiapkan keperluan acara, seperti *merchandise* yang akan diberikan kepada media yang hadir untuk meliput acara pembukaan tersebut.

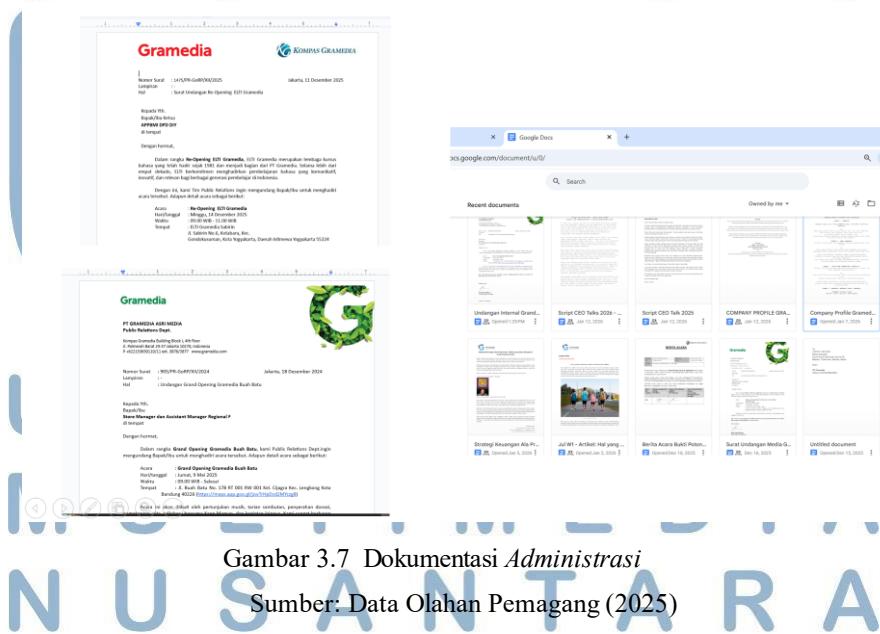
Kegiatan event berkaitan dengan mata kuliah Special Event & Brand Activation dan Strategic Communication for Organizations.

Dalam mata kuliah Special Event & Brand Activation, pemagang mempelajari konsep perencanaan acara yang mencakup tujuan event, target audiens, alur acara, serta peran komunikasi dalam membangun pengalaman audiens. Konsep tersebut diterapkan dalam praktik melalui keterlibatan langsung dalam persiapan dan pelaksanaan acara perusahaan.

Dalam praktik industri, pelaksanaan event menuntut kesiapan teknis dan kemampuan improvisasi yang lebih tinggi dibandingkan simulasi akademik. Soft skill seperti komunikasi interpersonal, pengendalian situasi, dan kemampuan bekerja di bawah tekanan menjadi sangat penting, sehingga praktik kerja memberikan pengalaman yang lebih kompleks dibandingkan pembelajaran teoritis.

5. Administrasi

Pada kegiatan administrasi, pemagang bertugas menyusun surat untuk keperluan divisi, mulai dari penyusunan draf hingga pengarsipan dokumen. Aktivitas ini berfungsi sebagai dukungan operasional bagi kelancaran kerja Unit Public & Investor Relations. Selain membantu saat pelaksanaan suatu kegiatan, pemagang juga turut membantu untuk kebutuhan pra-kegiatan. Salah satunya ialah untuk penyusunan surat, seperti surat undangan untuk media, komunitas, ataupun internal *stakeholders* di Gramedia. Selain itu, pemagang juga menyusun surat permohonan *voucher* dan *merchandise* untuk kebutuhan divisi. Surat-surat yang diajukan ini dibuat sebagai bentuk komunikasi resmi perusahaan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan dan memastikan seluruh pihak terkait memperoleh informasi yang sesuai dan terstruktur.



Gambar 3.7 Dokumentasi *Administrasi*

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki keterkaitan yang erat dengan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti Corporate Communication for Organization. Dalam mata kuliah tersebut, pemagang telah mempelajari konsep-konsep dasar seperti peran Public Relations, strategi komunikasi, pengelolaan hubungan dengan media, serta pentingnya membangun citra dan reputasi perusahaan. Konsep-konsep tersebut terbukti relevan dan menjadi landasan awal dalam memahami tugas-tugas yang dijalankan selama magang.

Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pembelajaran di bangku perkuliahan dan praktik di perusahaan. Dalam perkuliahan, materi umumnya disampaikan secara teoritis dan berdasarkan kajian akademis, sedangkan di lingkungan perusahaan, Public Relations dituntut untuk bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman dan dinamika industri. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tren media, perilaku audiens, serta kebutuhan publik yang berkembang secara cepat. Hal ini menuntut pemagang untuk tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara fleksibel dan praktis sesuai kondisi lapangan. Dengan demikian, kerja magang memberikan pemahaman bahwa teori yang diperoleh di perkuliahan berfungsi sebagai dasar, sementara pengalaman praktik di perusahaan menjadi sarana untuk mengasah kemampuan adaptasi, pengambilan keputusan, dan penyelesaian masalah secara nyata.

Kegiatan administrasi berkaitan dengan mata kuliah Business Principles & Communication dan Bahasa Indonesia for Communication, di mana pemagang mempelajari prinsip komunikasi formal dan tata bahasa resmi dalam konteks organisasi. Konsep tersebut diterapkan secara langsung dalam penyusunan surat dinas sesuai dengan format dan standar perusahaan.

Perbedaan antara teori dan praktik terlihat pada tingkat ketelitian dan standar profesional yang diterapkan perusahaan. Praktik industri menuntut konsistensi format, kejelasan bahasa, serta tanggung jawab administratif yang lebih tinggi dibandingkan latihan akademik.

3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai Public Relations Intern di Kompas Gramedia, terdapat beberapa kendala yang bersifat organisasional dan operasional dalam pelaksanaan tugas Public Relations. Kendala tersebut berkaitan dengan dinamika kerja di industri media, sistem komunikasi internal, serta pelaksanaan aktivitas komunikasi digital perusahaan. Adapun kendala yang ditemukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tingginya dinamika industri media yang menuntut kecepatan kerja

Sebagai perusahaan media nasional, Kompas Gramedia beroperasi dalam lingkungan industri yang bergerak cepat dan dipengaruhi oleh isu aktual. Kondisi ini menuntut divisi Public Relations untuk bekerja dengan tempo tinggi, khususnya dalam pengelolaan konten komunikasi dan respon terhadap kebutuhan informasi. Perbedaan ritme kerja tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pembelajaran teoritis di bangku perkuliahan dengan tuntutan praktik di industri, terutama dalam hal kecepatan eksekusi dan pengambilan keputusan berbasis isu.

2. Alur persetujuan konten komunikasi yang melibatkan beberapa pihak

Dalam proses pengelolaan konten komunikasi korporat, penulis menemukan kendala berupa alur persetujuan yang melibatkan lebih dari satu pihak. Kondisi ini menyebabkan proses produksi dan publikasi konten membutuhkan waktu yang lebih panjang serta berpotensi mengalami revisi berulang. Kendala ini berdampak pada efektivitas kerja, terutama dalam pengelolaan komunikasi digital yang menuntut ketepatan waktu.

3. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi digital

Penulis menemukan bahwa pengelolaan konten komunikasi digital ditangani oleh jumlah sumber daya manusia yang terbatas, sementara kebutuhan produksi dan publikasi konten relatif tinggi. Kondisi ini menyebabkan beban kerja dalam pengelolaan komunikasi digital cukup besar dan menuntut adanya pembagian tugas yang fleksibel di dalam tim Public Relations.

4. Pelaksanaan unggah konten di luar hari kerja tanpa dukungan fasilitas kerja

Dalam beberapa situasi, kebutuhan komunikasi perusahaan mengharuskan adanya unggahan konten media sosial pada hari Sabtu dan Minggu. Namun, dalam pelaksanaannya, dukungan fasilitas kerja seperti kuota internet atau perangkat kerja tidak selalu tersedia. Hal ini menjadi kendala operasional dalam menjaga konsistensi komunikasi digital perusahaan.

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi selama praktik kerja magang, penulis berupaya menerapkan solusi yang bersifat operasional dan jangka pendek agar tanggung jawab yang diberikan tetap dapat terlaksana secara optimal serta sesuai dengan arahan perusahaan. Solusi yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut:

1. Menyesuaikan ritme kerja dengan dinamika industri media

Untuk menghadapi tuntutan kecepatan kerja di industri media, penulis berupaya menyesuaikan pola kerja dengan meningkatkan kesiapan dalam merespons arahan dan kebutuhan komunikasi perusahaan. Penulis juga membiasakan diri untuk bekerja dengan tenggat waktu yang ketat serta memahami prioritas isu yang perlu ditangani oleh divisi Public Relations.

2. Melakukan koordinasi aktif dalam proses persetujuan konten

Untuk meminimalkan kendala dalam alur persetujuan konten, penulis secara aktif melakukan koordinasi dan konfirmasi kepada mentor terkait konsep dan kebutuhan komunikasi sebelum proses produksi dilakukan. Langkah ini membantu mengurangi potensi revisi berulang serta memastikan konten yang diproduksi sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

3. Mendorong kolaborasi lintas divisi

Dalam menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, penulis berinisiatif menjalin kerja sama dengan rekan kerja dari divisi lain yang relevan untuk mendukung kebutuhan komunikasi tertentu. Kolaborasi lintas divisi ini membantu menjaga kelancaran pelaksanaan tugas Public Relations tanpa mengganggu fungsi utama masing-masing unit kerja.

4. Mengatur strategi unggah konten secara mandiri

Untuk menjaga konsistensi unggahan konten di luar hari kerja, penulis mengatur jadwal unggah konten secara efisien serta memanfaatkan sarana yang tersedia agar kebutuhan komunikasi perusahaan tetap terpenuhi. Langkah ini dilakukan sebagai solusi sementara guna memastikan strategi komunikasi digital tetap berjalan sesuai rencana.

