

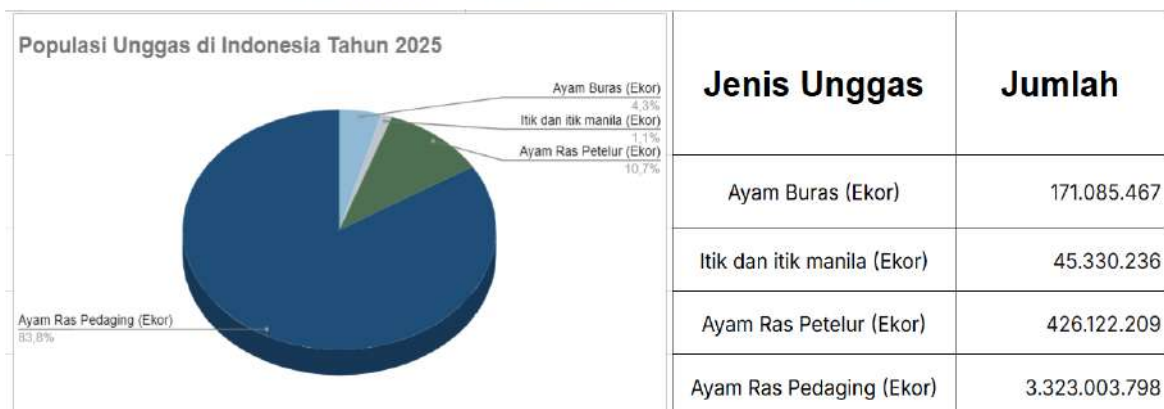
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri peternakan ayam *broiler* merupakan salah satu sektor agribisnis yang memiliki kontribusi penting terhadap ketahanan pangan nasional Indonesia. Daging ayam menjadi salah satu sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi masyarakat karena harganya relatif terjangkau dan mudah diperoleh oleh berbagai lapisan masyarakat (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2024). Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan gizi, permintaan terhadap daging ayam terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mendorong perkembangan industri peternakan ayam pedaging secara masif, baik di tingkat nasional maupun lokal.

Besarnya skala industri tersebut tercermin dari data populasi unggas nasional yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik. Berdasarkan data BPS, populasi ayam ras pedaging di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 3.323.003.798 ekor, menjadikannya jenis unggas dengan populasi paling dominan dibandingkan jenis unggas lainnya (Badan Pusat Statistik, 2026). Angka ini sekaligus menegaskan posisi industri ayam *broiler* sebagai tulang punggung subsektor peternakan unggas nasional yang terus tumbuh. Gambaran komposisi populasi unggas nasional tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Populasi Unggas Menurut Jenis Unggas di Indonesia Tahun 2025.

Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik (2026).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ayam ras pedaging mendominasi populasi unggas nasional secara signifikan, jauh melampaui jenis unggas lainnya seperti ayam buras, ayam petelur, dan itik. Dominasi ini menunjukkan bahwa industri ayam *broiler* memiliki rantai bisnis yang luas dan melibatkan banyak pihak yang saling berkaitan. Aktivitas yang terlibat tidak hanya mencakup proses produksi di peternakan, tetapi juga pembibitan, penyediaan pakan, distribusi, pemasaran, hingga penjualan kepada konsumen akhir. Rantai bisnis yang panjang tersebut melibatkan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*), seperti peternak mitra, pemasok bahan baku, distributor, pelanggan, masyarakat, hingga pemerintah sebagai regulator.

Skala bisnis yang besar tersebut turut diiringi oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha yang beroperasi di industri ayam *broiler* nasional. Ketua Umum Gabungan Perusahaan Pembibitan Unggas (GPPU) mencatat bahwa jumlah perusahaan yang mengimpor *Grand Parent Stock* (GPS) atau bibit induk ayam meningkat dari 12 menjadi 23 perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh bertambahnya jumlah pabrik pakan ternak yang kini mencapai lebih dari 110 unit dengan kapasitas produksi hampir 30 juta ton per tahun (Asosiasi Obat Hewan Indonesia [ASOHI], 2025). Sejalan dengan itu, GPPU (2026) memperkirakan konsumsi daging ayam per kapita nasional pada tahun 2026 mencapai 14–15 kilogram per tahun, seiring target pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,4%. Neraca produksi dan konsumsi daging ayam ras pedaging juga diproyeksikan mengalami surplus yang terus meningkat, dari sekitar 195,84 ribu ton pada tahun 2024 menjadi 233,51 ribu ton pada tahun 2026 (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri ayam *broiler* tidak hanya ditandai oleh peningkatan volume produksi dan konsumsi, tetapi juga oleh semakin banyaknya perusahaan yang memperebutkan pangsa pasar dan jaringan peternak mitra yang sama.

Bertambahnya jumlah pelaku usaha tersebut membentuk struktur persaingan yang semakin kompleks di industri ayam *broiler* nasional. Pada lapisan atas, industri ini didominasi oleh sejumlah perusahaan integrator yang telah beroperasi secara terintegrasi dari hulu hingga hilir, antara lain PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk melalui anak usahanya PT Ciomas Adisatwa (Majalah Infonet, 2021), PT Malindo Feedmill Tbk, dan PT Sierad Produce Tbk. Menurut Perhimpunan Insan Perunggasan Rakyat (Pinsar), perusahaan-perusahaan integrator tersebut diperkirakan menguasai lebih dari 80% populasi ayam *broiler* nasional, sementara pangsa peternak maupun perusahaan kemitraan berskala kecil dan menengah menurun dari sekitar 80% sebelum tahun 2009 menjadi sekitar 20% pada

saat ini, meskipun angka tersebut belum dikonfirmasi secara resmi oleh pemerintah (BBC News Indonesia, 2022). Berbeda dengan skala operasi integrator nasional tersebut, PT Sarana Indonesia Maju beroperasi sebagai perusahaan kemitraan berskala regional dengan kantor pusat di kawasan BSD, Tangerang, Banten, serta jaringan cabang yang tersebar di beberapa wilayah Banten dan Jawa Barat, yaitu Bogor, Cianjur, Bandung, dan Sukabumi (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.). Pada lingkup operasional tersebut, perusahaan bersaing tidak hanya dalam memasarkan produk ayam pedaging, tetapi juga dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan peternak plasma sebagai mitra usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan perusahaan tidak lagi ditentukan semata oleh kapasitas produksi atau kualitas operasional, melainkan juga oleh kemampuannya mengelola komunikasi untuk membangun identitas, memperkuat kepercayaan mitra, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

Selain persaingan antarperusahaan, kompleksitas industri ayam *broiler* juga tercermin dari keragaman segmen pasar yang harus dilayani. Berdasarkan ukuran dan peruntukannya, pasar ayam *broiler* nasional umumnya terbagi menjadi beberapa segmen, mulai dari ayam berukuran sedang (1,4–1,8 kg) yang banyak diserap oleh gerai makanan cepat saji hingga ayam berukuran besar (di atas 1,8 kg) yang lebih banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan, seperti nugget dan sosis, maupun dipasarkan kepada pedagang sate (BroilerX, 2025). Selain segmentasi berdasarkan ukuran, pasar juga mengenal perbedaan antara ayam *broiler* konvensional yang dipelihara secara intensif dengan ayam kampung atau ayam kampung organik yang dipasarkan sebagai produk premium dengan harga jual yang lebih tinggi (Olagud, 2025). Keragaman segmen tersebut menunjukkan bahwa perusahaan harus berhadapan dengan kelompok pemangku kepentingan yang memiliki karakteristik, kebutuhan informasi, preferensi, dan saluran komunikasi yang berbeda-beda, mulai dari pedagang pasar tradisional, distributor, pelaku usaha horeka (hotel, restoran, dan kafe), hingga konsumen akhir yang semakin kritis terhadap kualitas produk dan keamanan pangan. Perbedaan karakteristik tersebut menuntut perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang mampu menjangkau setiap kelompok secara tepat, relevan, dan efektif.

Kompleksitas industri tersebut semakin diperkuat oleh berbagai risiko operasional yang melekat pada kegiatan peternakan, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan limbah dan dampak lingkungan. Bau yang ditimbulkan oleh limbah peternakan ayam kerap menjadi sumber keluhan masyarakat di sekitar lokasi kandang maupun fasilitas pengolahan limbah sehingga tidak jarang memicu aksi protes dari warga. Salah satu contohnya terjadi di

Desa Ngaringan, Kabupaten Blitar, ketika ratusan warga menggelar aksi protes dan mengancam membongkar fasilitas pengolahan limbah sebuah peternakan ayam karena dinilai menimbulkan pencemaran bau yang berkepanjangan (Beritajatim, 2026). Kasus serupa juga terjadi di berbagai daerah lain dengan pola yang relatif sama, yaitu munculnya tuntutan masyarakat terhadap perusahaan untuk segera menyelesaikan permasalahan lingkungan yang terjadi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tantangan perusahaan di industri ayam *broiler* tidak hanya berasal dari aspek operasional, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan fungsi komunikasi yang mampu membangun dialog dengan publik, merespons keluhan secara transparan, serta menjaga reputasi perusahaan ketika menghadapi isu-isu yang berpotensi berkembang menjadi krisis komunikasi.

Persaingan yang semakin ketat, keragaman segmen pasar, serta berbagai risiko operasional yang melekat pada industri ayam *broiler* menunjukkan bahwa semakin dinamis suatu industri, semakin besar pula kebutuhan perusahaan untuk mengelola komunikasi secara efektif. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, menjaga konsistensi informasi, serta mempertahankan reputasi perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif. Perbedaan latar belakang, kepentingan, dan kebutuhan informasi dari masing-masing pemangku kepentingan berpotensi menimbulkan berbagai hambatan komunikasi, seperti perbedaan pemahaman antar unit kerja, keterlambatan penyampaian informasi, ketidaksesuaian pesan antara kantor pusat dan cabang, hingga munculnya persepsi yang berbeda terhadap perusahaan. Apabila tidak dikelola dengan baik, kondisi tersebut dapat mempengaruhi efektivitas operasional perusahaan, menghambat proses koordinasi, serta menurunkan tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan suatu fungsi yang mampu mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi agar hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan dapat dikelola secara konsisten dan strategis. Fungsi tersebut dikenal sebagai *Corporate Communication*.

Dalam konteks tersebut, *Corporate Communication* berperan sebagai fungsi manajerial yang mengkoordinasikan seluruh komunikasi organisasi, baik kepada publik internal maupun eksternal, sehingga setiap pesan yang disampaikan selaras dengan identitas, nilai, serta tujuan strategis perusahaan. Cornelissen (2023) menjelaskan bahwa *corporate communication* menyediakan kerangka untuk mengintegrasikan berbagai aktivitas

komunikasi perusahaan guna membangun hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, *Corporate Communication* tidak lagi dipandang sebagai fungsi pendukung semata, melainkan sebagai bagian strategis yang berkontribusi terhadap keberlangsungan dan daya saing perusahaan (Argenti, 2021).

Fungsi ini mencakup berbagai dimensi komunikasi yang bekerja secara sinergis, baik yang berorientasi pada publik internal, yaitu komunikasi organisasi, komunikasi internal, dan employee engagement, maupun yang berorientasi pada publik eksternal, yaitu employer branding, corporate identity, komunikasi *stakeholder*, dan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi eksternal. Kedua orientasi tersebut sejalan dengan fokus kerja magang ini dalam mendukung komunikasi internal dan eksternal perusahaan, yang masing-masing akan diuraikan lebih lanjut berikut ini.

Salah satu dimensi utama dalam *Corporate Communication* adalah komunikasi organisasi (*organizational communication*). Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran pesan yang berlangsung di dalam suatu sistem kerja untuk membantu setiap bagian perusahaan tetap saling terhubung, berkoordinasi, dan bekerja secara selaras dalam mencapai tujuan organisasi (Ruliana, 2022). Di dalamnya, komunikasi internal menjadi salah satu elemen penting yang mendukung kelancaran aktivitas organisasi. Welch dan Jackson (2007) dalam Men dan Tkalac Verčič (2023) menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif berkontribusi langsung terhadap keselarasan pemahaman karyawan terhadap visi, misi, dan arah strategis perusahaan, sehingga mendukung terciptanya organisasi yang kohesif dan adaptif.

Komunikasi internal yang terkelola dengan baik secara langsung berkontribusi pada terbentuknya keterlibatan karyawan (*employee engagement*). Yue, Men, dan Ferguson (2021) mendefinisikan employee engagement sebagai kondisi psikologis yang mendorong karyawan untuk bersikap positif, termotivasi, dan berkomitmen terhadap pekerjaan serta organisasinya. Komunikasi internal yang terbuka, konsisten, dan dua arah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat keterlibatan karyawan tersebut.

Tingginya keterlibatan karyawan yang terbentuk melalui komunikasi internal yang efektif turut membentuk persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja, yang menjadi fondasi bagi terbentuknya employer branding. Backhaus dan Tikoo (2004) dalam Moroko dan Uncles (2022) mendefinisikan employer branding sebagai proses membangun

dan memproyeksikan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal bagi calon karyawan maupun karyawan yang sudah ada. *Corporate communication* memegang peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja secara konsisten kepada publik internal maupun eksternal, sehingga membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan sebagai institusi pemberi kerja (Argenti, 2021).

Di samping membangun *employer branding*, *Corporate Communication* juga berperan dalam membangun dan menjaga *corporate identity* sebagai representasi visual maupun nonvisual yang membedakan perusahaan dari organisasi lain. Van Riel dan Fombrun (2007) dalam Cornelissen (2023) menjelaskan bahwa *corporate identity* mencakup identitas visual, komunikasi, serta perilaku organisasi yang secara konsisten membentuk persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan. Konsistensi identitas ini menjadi penting agar seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, mulai dari desain visual, konten digital, hingga cara organisasi berinteraksi dengan publiknya, mampu mencerminkan nilai dan karakter organisasi secara utuh.

Di sisi eksternal, *Corporate Communication* juga mencakup pengelolaan hubungan dengan berbagai *stakeholder* yang memiliki kepentingan beragam. Dalam kerangka *stakeholder theory* yang dikembangkan oleh Freeman (1984), setiap kelompok *stakeholder* memiliki kepentingan yang berbeda terhadap perusahaan sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang disesuaikan. Pengelolaan komunikasi *stakeholder* yang efektif pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya reputasi perusahaan, yaitu aset strategis yang dibangun melalui akumulasi persepsi *stakeholder* terhadap konsistensi tindakan dan komunikasi perusahaan dari waktu ke waktu (Argenti, 2021).

Dalam menjalankan fungsi *Corporate Communication* secara menyeluruh, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan komunikasi tatap muka ataupun media konvensional. Media sosial, situs web perusahaan, surel, konten visual, dan berbagai platform digital lainnya kini menjadi saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau *stakeholder* secara lebih cepat dan luas. Tuten (2023) menegaskan bahwa komunikasi digital tidak sekadar menjadi pelengkap komunikasi konvensional, melainkan telah menjadi komponen inti dalam strategi komunikasi perusahaan modern. Pemanfaatan media digital secara strategis memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi pesan, memperkuat identitas merek, dan membangun keterlibatan *stakeholder* secara lebih interaktif.

Meskipun kajian mengenai *Corporate Communication* telah berkembang pada

berbagai sektor industri, implementasinya pada perusahaan agribisnis, khususnya industri peternakan ayam *broiler* dengan sistem kemitraan yang luas, masih memiliki karakteristik yang relatif jarang dibahas dalam konteks praktik komunikasi organisasi. Karakteristik industri tersebut menghadirkan tantangan komunikasi yang berbeda dibandingkan sektor bisnis lainnya, antara lain pengelolaan komunikasi dengan peternak mitra yang tersebar di berbagai wilayah, penyesuaian pesan kepada audiens yang beragam, koordinasi antara kantor pusat dan jaringan cabang, hingga pengelolaan citra perusahaan di tengah masyarakat yang lebih mengenal produknya daripada mereknya. Kesenjangan antara perkembangan teori dan konteks praktik tersebut menjadikan pelaksanaan kerja magang sebagai sarana yang relevan untuk memahami bagaimana fungsi *Corporate Communication* diterapkan secara nyata dalam industri agribisnis.

Kebutuhan akan pengelolaan *corporate communication* yang terintegrasi juga dihadapi oleh PT Sarana Indonesia Maju. Berdasarkan informasi pada situs resminya, PT Sarana Indonesia Maju merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam *broiler* dengan sistem kemitraan yang terus berkembang. Perusahaan ini tidak hanya menjalankan kegiatan produksi, tetapi juga aktif membangun kemitraan dengan peternak lokal, mengelola jaringan cabang, serta menjalin hubungan dengan berbagai *stakeholder* yang memiliki kepentingan, peran, serta karakteristik komunikasi yang beragam. Karakteristik perusahaan yang memiliki jaringan kemitraan, cabang operasional, serta berbagai kelompok *stakeholder* tersebut menunjukkan bahwa fungsi *corporate communication* menjadi kebutuhan strategis dalam menjaga efektivitas komunikasi internal maupun eksternal perusahaan (PT Sarana Indonesia Maju, n.d.).

PT Sarana Indonesia Maju dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kerja magang karena memberikan kesempatan untuk mempelajari implementasi *corporate communication* dalam industri peternakan ayam *broiler* yang memiliki karakteristik operasional dan *stakeholder* yang kompleks. Dalam mendukung aktivitas bisnisnya, perusahaan secara aktif mengembangkan berbagai aktivitas *Corporate Communication*, seperti pengelolaan komunikasi internal, dokumentasi kegiatan perusahaan, penguatan identitas perusahaan, pengembangan employer branding, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi. Divisi *Corporate Communication* yang berada di bawah HRGA memiliki fungsi strategis sebagai penghubung perusahaan dengan publik internal maupun eksternal melalui pengelolaan komunikasi organisasi, media digital, employer branding, serta berbagai aktivitas komunikasi perusahaan, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk mengembangkan

kompetensi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Corporate Communication*.

Berdasarkan uraian tersebut, pelaksanaan kerja magang di PT Sarana Indonesia Maju menjadi relevan karena memberikan kesempatan untuk mengamati secara langsung implementasi fungsi *Corporate Communication* pada perusahaan agribisnis yang memiliki karakteristik operasional dan jaringan stakeholder yang kompleks. Melalui kegiatan kerja magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengamati, menganalisis, serta terlibat secara langsung dalam implementasi berbagai aktivitas *Corporate Communication* pada industri peternakan ayam *broiler*. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai bagaimana komunikasi internal, *employee engagement*, *employer branding*, *corporate identity*, komunikasi *stakeholder*, komunikasi digital, serta pengelolaan reputasi perusahaan diintegrasikan untuk mendukung efektivitas operasional dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, PT Sarana Indonesia Maju dipandang sebagai tempat yang tepat untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Corporate Communication* (Cornelissen, 2023).

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kerja magang ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan pada jenjang S1 Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, secara khusus pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami ruang lingkup dan peran fungsi *Corporate Communication* dalam mendukung komunikasi internal dan eksternal di PT Sarana Indonesia Maju.
2. Mengaitkan konsep dan teori komunikasi yang diperoleh selama perkuliahan dengan penerapannya secara konkret pada berbagai tugas komunikasi perusahaan.
3. Mengembangkan hard skill dan soft skill yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan dan koordinasi kerja.
4. Menambah wawasan profesional mengenai industri peternakan ayam broiler serta dinamika komunikasi perusahaan di dalamnya.

## 1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan secara langsung di *head office* PT Sarana Indonesia Maju dengan sistem kerja *Work From Office* (WFO). Selama menjalankan kegiatan magang, aktivitas kerja mengikuti jadwal operasional perusahaan, yaitu pada hari senin hingga jumat dengan jam kerja mulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB.

Kegiatan praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih lima bulan, dimulai pada 9 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026. Selama periode tersebut, berbagai aktivitas kerja dilakukan sesuai dengan arahan supervisor serta berfokus pada kegiatan yang berkaitan dengan fungsi komunikasi perusahaan.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

Sebagai bagian dari kurikulum akademik di Universitas Multimedia Nusantara, terdapat serangkaian prosedur administratif yang harus dipenuhi sebelum resmi menjalani kerja magang di PT Sarana Indonesia Maju. Prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut.

#### A. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Proses kerja magang diawali dengan pencarian tempat magang yang sesuai dengan bidang studi serta minat pada bidang *corporate communication*. Kesempatan untuk menjalani kerja magang di PT Sarana Indonesia Maju diperoleh melalui informasi dari relasi keluarga, yang kemudian dilanjutkan dengan komunikasi awal kepada pihak perusahaan untuk menyampaikan ketertarikan menjalani program magang.
2. Sebelum proses magang dimulai, dilakukan terlebih dahulu tahapan administrasi akademik sesuai prosedur yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Tahap awal dimulai dengan mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi guna memahami ketentuan, prosedur, dan kewajiban akademik selama menjalani program kerja magang.

3. Setelah itu, dilakukan pengajuan tempat magang melalui formulir KM-01 sebagai syarat administrasi awal kepada pihak universitas.
4. Setelah pengajuan disetujui, diperoleh dokumen KM-02 sebagai surat pengantar magang dari kampus.
5. Proses administrasi kemudian dilanjutkan melalui tahapan *Career Acceleration/Prostep* hingga diperoleh *cover letter* sebagai salah satu dokumen pendukung untuk keperluan administrasi kerja magang di perusahaan.
6. Setelah seluruh dokumen administrasi lengkap, dilakukan kunjungan ke *head office* PT Sarana Indonesia Maju untuk menjalani wawancara awal sekaligus memperoleh penjelasan mengenai profil perusahaan, lingkungan kerja, serta ruang lingkup pekerjaan yang akan dijalankan selama masa magang.
7. Menerima surat penerimaan (*Letter of Acceptance*) dari PT Sarana Indonesia Maju serta menyelesaikan penyesuaian administratif internal perusahaan sebelum operasional magang dimulai.
8. Setelah melalui tahapan tersebut, perusahaan memberikan persetujuan untuk menjalani kerja magang di PT Sarana Indonesia Maju.

## **B. Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Memulai pelaksanaan kerja magang pada 9 Februari 2026 di *head office* PT Sarana Indonesia Maju dengan skema kerja *Work From Office* (WFO), hari Senin hingga Jumat pukul 08.30 hingga 17.30 WIB.
2. Selama masa kerja magang, penempatan kerja berada di bawah Divisi *Human Resource and General Affairs* (HRGA) dengan fokus pada fungsi *Corporate Communication* perusahaan.
3. Aktivitas kerja dijalankan secara langsung di bawah arahan Supervisor HRGA selaku pembimbing lapangan, dengan menyesuaikan diri pada sistem kerja, alur koordinasi internal, serta kebutuhan komunikasi perusahaan sehari-hari.

4. Dalam pelaksanaannya, berbagai tugas dikerjakan sesuai kebutuhan operasional perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi internal dan eksternal.
5. Selain itu, selama masa magang juga dilakukan pengisian daily task dan dokumen administrasi magang lainnya sebagai bagian dari kewajiban akademik yang ditetapkan oleh universitas.

### **C. Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang**

1. Penyusunan laporan kerja magang dilakukan secara bertahap selama masa pelaksanaan magang berlangsung.
2. Proses penulisan laporan disusun berdasarkan pedoman kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, serta dilakukan secara paralel dengan aktivitas kerja di perusahaan.
3. Selama proses penyusunan laporan, bimbingan akademik dilakukan bersama Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
4. Proses bimbingan dilakukan secara berkala untuk membahas perkembangan pelaksanaan kerja magang, mengevaluasi isi laporan, serta memberikan arahan terkait penyusunan laporan akhir.
5. Setelah seluruh isi laporan disusun dan direvisi sesuai arahan, laporan kerja magang kemudian diajukan sebagai salah satu syarat akademik untuk mengikuti sidang pembelaan kerja magang.