

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program magang merupakan esensi krusial bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan Strategic Communication, untuk memvalidasi teori akademis ke dalam dinamika dunia kerja yang sesungguhnya. Fase sebelum kelulusan ini menjadi momentum yang tepat untuk mengeksplorasi berbagai ranah komunikasi dan melakukan pivot karier. Mengecap berbagai pengalaman di bidang yang berbeda sangat penting guna menemukan peminatan yang paling sesuai sekaligus memperluas wawasan strategis sebelum benar-benar terjun sebagai profesional.

Pengalaman sebelumnya dalam ranah Marketing Communication di sektor ritel otomotif serta keterlibatan dalam manajemen acara (event) di lingkup kampus telah memberikan landasan praktis mengenai komunikasi dua arah, interaksi audiens yang kasual, dan pengelolaan media sosial yang dinamis. Namun, ranah komunikasi memiliki spektrum yang luas dan tidak sebatas pada promosi ritel (Business-to-Consumer) maupun acara hiburan. Terdapat urgensi untuk memahami sisi lain dari ilmu komunikasi, yakni Corporate Communication, yang memiliki karakteristik, pemangku kepentingan, dan tujuan yang jauh berbeda. Pengalaman magang ini dirancang sebagai jembatan untuk mengeksplorasi sisi korporat tersebut, dengan tetap mengoptimalkan kompetensi teknis yang sudah familiar, yaitu pengelolaan media sosial dan produksi desain visual.

Dalam menentukan lokasi magang, sektor energi dan petrokimia menjadi target utama. Keputusan ini didasari oleh aspirasi jangka panjang untuk membangun karier di industri energi. Sektor ini dinilai memiliki prospek keberlanjutan dan stabilitas yang sangat tinggi karena merupakan tulang punggung kebutuhan esensial masyarakat yang tidak akan pernah surut. Selain stabilitas perusahaan yang terjamin dan kompensasi industri yang cenderung lebih kompetitif, sektor energi dan petrokimia menuntut standar komunikasi yang sangat tinggi, presisi, dan sensitif terhadap isu lingkungan, menjadikannya wadah belajar yang penuh tantangan.

PT Polytama Propindo, sebagai salah satu produsen resin polipropilena terkemuka di Indonesia, merupakan representasi ideal dari kompleksitas industri tersebut. Ketertarikan utama berlabuh pada rasa ingin tahu mengenai alur kerja nyata komunikasi korporat di perusahaan Business-to-Business (B2B). Terdapat pandangan umum bahwa komunikasi korporat di perusahaan petrokimia cenderung kaku, sangat terstruktur, dan penuh dengan batasan regulasi. Magang di Polytama menjadi kesempatan pembuktian untuk menyelami langsung dinamika tersebut, serta melihat bagaimana perusahaan manufaktur menyeimbangkan identitas korporatnya di mata investor, pemerintah, dan publik melalui pendekatan digital.

Untuk menjembatani latar belakang kreatif dengan ilmu komunikasi korporat yang strategis, posisi Design and Publication Intern menjadi pilihan yang paling tepat. Posisi ini memungkinkan penerapan langsung keterampilan desain dan pembuatan konten, sembari beradaptasi dengan pedoman korporat yang ketat. Proses magang ini pada akhirnya memberikan dampak yang signifikan dan membuka wawasan mengenai realitas bekerja di balik layar Corporate Communication industri petrokimia yang sarat akan aturan (kaku). Melalui tantangan tersebut, terdapat proses pembelajaran yang intensif mengenai pentingnya menjaga konsistensi visual korporat, kepatuhan terhadap identitas merek, serta bagaimana meramu narasi yang edukatif namun tetap terukur secara profesional. Pengalaman ini membentuk kompetensi adaptif yang solid sebagai bekal portofolio yang relevan untuk menembus sektor energi di masa depan.

Lebih jauh lagi, praktik komunikasi di perusahaan B2B berisiko tinggi seperti manufaktur polipropilena menuntut pendekatan yang sama sekali berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional. Audiens yang disasar bukanlah konsumen akhir yang reaktif terhadap tren, melainkan pemangku kepentingan strategis yang membutuhkan informasi berbasis fakta, data, dan komitmen keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Andersson dan Wikström (2017) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks B2B bukan berorientasi pada promosi penjualan langsung, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan jangka panjang, mengelola hubungan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di industri. Dalam konteks ini, tugas seorang praktisi Corporate

Communication adalah menerjemahkan isu-isu kompleks—seperti pencapaian PROPER Emas dan penerapan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG)—menjadi pesan yang kredibel.

Secara struktural, keberadaan divisi komunikasi di bawah naungan Corporate Secretary yang melapor langsung kepada jajaran direksi memberikan keuntungan observasi yang berharga bagi Penulis. Penempatan strategis ini membuka perspektif komprehensif mengenai bagaimana komunikasi berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko dan manajemen reputasi. Cornelissen (2020) dalam kajian komunikasi korporatnya menggarisbawahi bahwa fungsi utama humas di era modern telah bergeser dari sekadar penyebaran informasi menjadi pembentukan identitas korporat yang kohesif, di mana organisasi harus menunjukkan konsistensi dan transparansi dalam menyikapi isu-isu krusial. Penulis dapat melihat langsung bagaimana narasi perusahaan dirancang secara berhati-hati untuk menjaga hubungan asimetris maupun simetris dengan karyawan di level internal, serta dengan regulator, investor, dan media di level eksternal.

Keterlibatan teknis dalam pengelolaan kanal komunikasi digital perusahaan juga mengharuskan Penulis berpikir lebih strategis melalui implementasi pilar konten (Content Pillars). Di PT Polytama Propindo, pengelolaan pilar komunikasi seperti Health, Safety & Environment (HSE) dan edukasi produk menuntut kehati-hatian tingkat tinggi. Seperti yang dicatat oleh Hariyati dan Wibowo (2025), industri ekstraktif dan petrokimia memiliki sensitivitas yang sangat tajam terhadap isu lingkungan, regulasi pemerintah, dan opini publik global. Tanggung jawab ini menguji kemampuan analitis seorang mahasiswa Strategic Communication untuk memastikan bahwa setiap aset visual dan teks yang diproduksi selaras dengan pedoman ketat tersebut, serta mampu membentuk citra korporat yang tangguh dari waktu ke waktu.

Proses adaptasi terhadap lingkungan kerja yang kaku dan sarat regulasi ini pada akhirnya meredefinisi makna kreativitas bagi Penulis. Jika pada pengalaman komunikasi B2C kreativitas kerap diukur dari tingkat viralitas atau kebebasan berekspresi, di ranah petrokimia, kreativitas justru diuji melalui kemampuan memecahkan masalah (problem solving) di dalam batas pedoman identitas merek

(brand guidelines) yang ketat. Kepatuhan mutlak terhadap tone of voice perusahaan, standarisasi tata letak visual, hingga kurasi bahasa yang presisi merupakan bentuk profesionalisme untuk menjaga muruah perusahaan di ruang publik digital

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini dilakukan sebagai upaya pemangang untuk memadukan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan dinamika profesional di dunia kerja. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

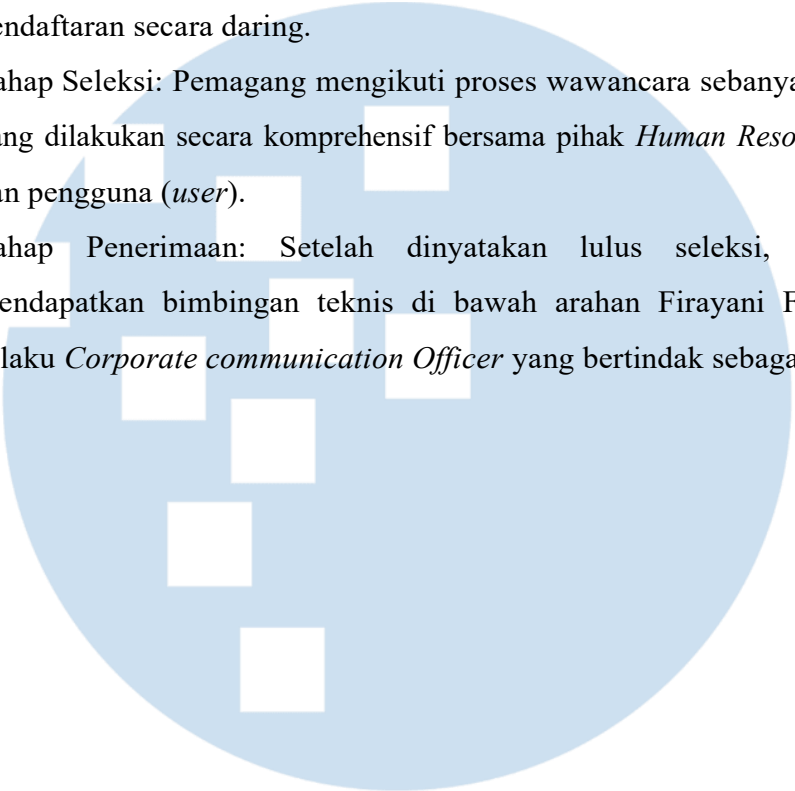
- Mengimplementasikan konsep *Corporate Identity* yang dipelajari pada mata kuliah *Introduction to Corporate Communication* ke dalam praktik nyata, khususnya dalam merancang pesan dan visual komunikasi B2B yang selaras dengan citra PT Polytama Propindo.
- Menganalisis dan mengadaptasi strategi pengelolaan media sosial di dalam ekosistem industri petrokimia, guna memahami bagaimana perusahaan berisiko tinggi mengomunikasikan isu keberlanjutan, edukasi produk, dan manajemen reputasi kepada pemangku kepentingan.
- Mengembangkan kompetensi profesional dan kedisiplinan kerja khususnya kemampuan *problem solving* dan *creative thinking* dalam memproduksi konten digital.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Polytama Propindo pada divisi *Corporate communication* yang berada di bawah Departemen *Corporate Secretary*. Masa magang berlangsung selama kurang lebih lima bulan, terhitung mulai tanggal 2 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026. Jadwal kerja harian mengikuti ketentuan operasional kantor pusat perusahaan dengan sistem kerja yang profesional.

Prosedur penerimaan magang yang dilalui pemangang terdiri dari beberapa tahapan sistematis:

1. Tahap Pencarian Informasi: Pemangang mendapatkan informasi lowongan melalui kanal website resmi perusahaan (<https://polytama.co.id/id/career/>)

- 
2. Tahap Lamaran: Pemegang diarahkan menuju laman resmi situs web perusahaan untuk mengunggah berkas administrasi dan formulir pendaftaran secara daring.
 3. Tahap Seleksi: Pemegang mengikuti proses wawancara sebanyak satu kali yang dilakukan secara komprehensif bersama pihak *Human Resources* (HR) dan pengguna (*user*).
 4. Tahap Penerimaan: Setelah dinyatakan lulus seleksi, pemegang mendapatkan bimbingan teknis di bawah arahan Firayani Firmansyah selaku *Corporate communication Officer* yang bertindak sebagai mentor.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA