

LAPORAN MAGANG

**KONTRIBUSI CORPORATE COMMUNICATION JUNIOR DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI EKSTERNAL
PASCA REBRANDING DISIG**



Disusun oleh:

1. TIARA FARASSANTI (3032010032)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LAPORAN MAGANG

KONTRIBUSI CORPORATE COMMUNICATION JUNIOR DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI EKSTERNAL PASCA REBRANDING DISIG



Disusun oleh:

1. TIARA FARASSANTI (3032010032)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

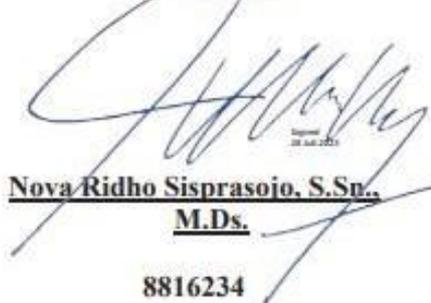
LAPORAN KERJA PRAKTIK
KONTRIBUSI CORPORATE COMMUNICATION JUNIOR DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI EKSTERNAL PASCA
REBRANDING DI SIG.

(Periode : 1 Maret S.D 31 Agustus 2023)

Disusun Oleh:

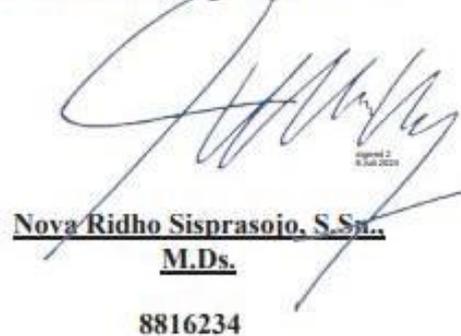
TIARA FARASSANTI (3032010032)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Desain Komunikasi
Visual UISI



Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn.,
M.Ds.
8816234

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Kerja Praktek

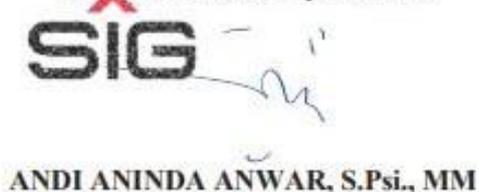


Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn.,
M.Ds.
8816234

Gresik, 31 Agustus 2023

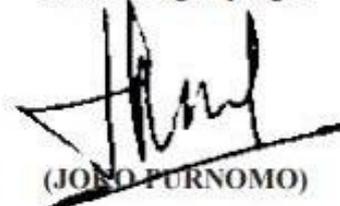
PT SEMEN INDONESIA (Persero) Tbk.

Mengetahui,
Ka Unit Of L&D Operational



SIG
ANDI ANINDA ANWAR, S.Psi., MM

Menyetujui,
Pembimbing Lapangan



(JONO PURNOMO)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, ridha, dan karuniaNya laporan Kerja Praktik dapat diselesaikan. Laporan kerja praktik sekaligus magang program enam bulan yang sudah dilaksanakan pada tanggal 1 Maret hingga 31 Agustus 2023 di Di PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. pada bagian Corporate Communication Junior. Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini yakni untuk menyampaikan hasil kerja praktik di tempat kerja.

Penyusunan laporan kerja praktik ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan kerja praktik ini. Karena dengan arahan yang didapat penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Laporan kerja praktik ini memang masih jauh dari kata sempurna, mungkin ada kesalahan penulisan atau susunan kata dan penulisan. Oleh karena itu, demikian yang bisa penulis sampaikan, kurang lebihnya mohon maaf, dan terima kasih sekali lagi. Semoga laporan ini bermanfaat untuk kita semua.

Gresik, 15 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	1
KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL.....	6
BAB I.....	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	9
1.3 Metodologi Pengumpulan Data.....	11
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik.....	12
1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang.....	12
1.6 MAGENTA BUMN: Magang Generasi Bertalenta.....	12
1.7 Unit Kerja : Unit Of External Communication.....	13
BAB II.....	15
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero), Tbk.....	15
2.2 Visi Dan Misi.....	17
2.2.1 Visi.....	17
2.2.2 Misi.....	17
2.3 Lokasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	18
2.4 Struktur PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.....	20
2.5 Produk atau Jasa.....	21
2.5.1 Penyedia Solusi Bahan Bangunan.....	22
2.6 Anak Perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk.....	45

BAB III.....	46
3.1 Komunikasi Perusahaan.....	46
3.2 Jenis Media Komunikasi Eksternal Perusahaan.....	47
3.3 Design Thinking.....	50
3.4 Unsur Desain.....	51
3.5 Fotografi.....	53
3.6 Videografi.....	55
3.7 Tipografi	57
3.8 Copywriting.....	59
BAB IV.....	61
4.1 Skema Proses Magang	61
4.2 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	62
4.3 Tugas Unit Kerja.....	63
4.4 Tugas Khusus Unit Kerja.....	63
4.5 Tujuan	64
4.1 Tujuan Pengelolaan Event, Perencanaan dan Evaluasi Branding	65
4.2 Tujuan Pengelolaan Hubungan Media dan Publikasi	65
4.3 Tujuan Pengelolaan Media Sosial Perusahaan	65
4.4 Tujuan Pengelolaan Website dan Email Perusahaan.....	66
4.6 Tugas Primer dan Tugas Sekunder	66
4.7 Alat dan Bahan.....	67
4.8 Prosedur Kerja.....	68
4.9 Kegiatan Magang.....	69
4.6.1. Jadwal Magang.....	74

4.6.2. Kegiatan Magang	76
4.6.3. Studi Panduan dan Materi Relevan	76
4.6.1. Pengelolaan Media Sosial.....	78
4.6.2. Mendukung Desain untuk Acara Perusahaan.....	80
4.6.3. Liputan Acara Perusahaan.....	82
4.6.4 Evaluasi dan Pengukuran Branding.....	85
4.6.5 Pengelolaan Website Perusahaan.....	87
BAB V.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN	96
LAMPIRAN BUKTI DITERIMA KERJA PRAKTIK	96
LAMPIRAN KEHADIRAN KERJA PRAKTIK	98
LAMPIRAN SERTIFIKAT KEGIATAN	99
LAMPIRAN EMAIL AKHIR KEGIATAN.....	100
LAMPIRAN EVALUASI KEGIATAN.....	102
LAMPIRAN ASISTENSI KERJA PRAKTIK.....	103
CEKLIST KELENGKAPAN	103

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.5.1 Semen Kantong.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabel 2.5.1 Semen Kantong.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabel 2.5.1 Produk Beton.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabel 2.5.1 Produk Mortar.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabel 2.5.1 Produk Precast.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabel 2.5.1 Material Lainnya.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabel 2.5.1 Jasa Pendukung.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabel 2.5.1 Jasa Pelengkap.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 2.5.1 Jasa Layanan Publik.....</i>	<i>43</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero), Tbk.	15
Gambar 3.1 Komunikasi Perusahaan	46
Gambar 3.4 Design Thinking.....	50
Gambar 3.5 Unsur Desain	51
Gambar 3.6 Fotografi.....	53
Gambar 3.7 Contoh Storyboard	55
Gambar 3.8 Tipografi.....	57
Gambar 3.8.1 Tipografi Teori Picas/Point	57
Gambar 3.8.2 Tipografi Teori Kerning	57
Gambar 3.8.3 Tipografi Leading.....	58
Gambar 3.8.4 Tipografi Prinsip Desain	58
Gambar 3.8.5 Tipografi Grid	58
Gambar 3.9 Teori AIDA	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	62
Gambar 4.2 Tugas Unit Kerja.....	63
Gambar 4.7.2 Pengelolaan Media Sosial	79
Gambar 4.7.3 Mendukung Desain untuk Acara Perusahaan.....	81
Gambar 4.7.4 Drive Riwayat Liputan Acara Perusahaan	84
Gambar 4.7.5 Evaluasi dan Pengukuran Branding.....	86
Gambar 4.7.6 Pengelolaan Website Perusahaan.....	88
DOKUMENTASI KERJA PRAKTIK	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja Praktik merupakan bagian esensial dari kurikulum di Universitas Internasional Semen Indonesia, khusus untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi syarat akademis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam situasi kerja nyata, khususnya di bidang komunikasi.

Inisiatif MAGENTA BUMN berperan penting dalam menghubungkan mahasiswa dengan peluang magang di berbagai Badan Usaha Milik Negara. Ini memberikan peluang bagi penulis untuk tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis, tetapi juga untuk mengembangkan potensi diri. Melalui program ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar dan berkontribusi langsung di lingkungan korporat yang sebenarnya.

Selama Kerja Praktik di divisi Corporate Communication di SIG, yang sebelumnya dikenal sebagai PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., penulis mendapatkan kesempatan magang di divisi Corporate Communication di SIG, berperan sebagai External Corporate Communication Junior, di mana fokus utama adalah pada peningkatan efektivitas komunikasi eksternal perusahaan.

Penulis mengamati proses *rebranding* yang sedang berlangsung. Sebagai External Corporate Communication Junior, penulis terlibat dalam penerapan strategi komunikasi untuk memperkenalkan identitas baru perusahaan ini kepada publik. Proses *rebranding* ini memberikan konteks unik dan menantang untuk memahami dan mengimplementasikan komunikasi eksternal yang efektif.

Fokus utama penulis adalah mengamati dan mengevaluasi efektivitas sistem komunikasi di divisi ini, terutama selama masa transisi *rebranding*. Penulis menemukan beberapa area yang memerlukan peningkatan. Tujuan utama penulis bukan hanya untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan, tetapi juga

untuk memberikan umpan balik ini kepada perusahaan, sehingga mereka dapat menemukan solusi inovatif dan efektif untuk meningkatkan strategi komunikasi di divisi ini.

Dengan demikian, magang ini tidak hanya penting dari sudut pandang akademis, tetapi juga esensial dalam konteks profesional dan sosial. Pengalaman ini akan memberikan wawasan baru bagi penulis, sekaligus berkontribusi pada pengembangan komunikasi korporat eksternal di SIG. Dengan ini, KP tidak hanya menjadi syarat kelulusan, tetapi juga sebuah langkah penting dalam perjalanan karir dan pengembangan pribadi penulis.

1.2 Tujuan dan Manfaat

Kegiatan Kerja Praktik ini memiliki beberapa tujuan yang akan menghasilkan manfaat-manfaat tertentu sebagai berikut:

Tujuan Umum :

1. Memperoleh pengalaman kerja dalam bidang komunikasi, khususnya dalam menangani masalah komunikasi yang mempengaruhi citra perusahaan di masyarakat.
2. Melaksanakan mata kuliah Kerja Praktik Desain Komunikasi Visual sebagai syarat kelulusan di Universitas.
3. Mendapatkan pengalaman kerja yang relevan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang Desain Komunikasi Visual.
4. Memahami tata cara kerja dan etika profesional di perusahaan, baik dalam bekerja secara individu maupun kelompok.

Tujuan Khusus :

1. Memenuhi beban satuan kredit semester (SKS) Kerja Praktik yang diperlukan sebagai persyaratan akademis di Jurusan Desain Komunikasi Visual UISI.
 2. Diberi kesempatan untuk menganalisis efektivitas komunikasi korporat eksternal di SIG selama proses rebranding dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. menjadi SIG.
-

3. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang jurnalistik, hubungan dengan pers, fotografi, videografi, dan editing dalam praktik kerja di perusahaan SIG.
4. Mendukung dan memberikan kontribusi aktif dalam kegiatan komunikasi eksternal perusahaan, termasuk pengelolaan media sosial dan penyelenggaraan acara-acara perusahaan.
5. Mengembangkan relasi profesional dan memperoleh wawasan lebih luas tentang operasional dan strategi bisnis di lingkungan BUMN.

Manfaat Kegiatan Magang

Manfaat dari pelaksanaan magang Peran dan Kontribusi Corporate Communication Junior dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Perusahaan :

1. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Menambahkan pengalaman dalam komunikasi di perusahaan dalam kurikulum pendidikan untuk memperkaya perspektif mahasiswa.
- b. Memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan dunia industri, sehingga dapat menghasilkan lulusan yang sesuai dengan kebutuhan industri Bagi Perusahaan.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Mendapatkan pengalaman kerja langsung di bidang komunikasi perusahaan, khususnya dalam situasi rebranding, yang memperkaya pemahaman praktis.
- b. Mengembangkan keterampilan profesional seperti jurnalistik, fotografi, dan editing, serta memahami etika kerja korporat.
- c. Memanfaatkan program MAGENTA BUMN untuk membangun jaringan profesional, yang berguna untuk karir masa depan.

3. Bagi Perusahaan

- a. Memperoleh ide dan perspektif baru dari mahasiswa yang dapat membantu meningkatkan strategi komunikasi eksternal, terutama selama proses rebranding.
- b. Mendapatkan umpan balik untuk peningkatan strategi komunikasi eksternal, berdasarkan observasi dan analisis mahasiswa.

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan magang ini, terdapat empat metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu metode orientasi, metode wawancara (interview), dan sebagainya.

1. Metode Orientasi

Metode orientasi merupakan suatu metode pengenalan yang dilakukan pada awal periode magang. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mahasiswa magang mengenai perusahaan SIG secara keseluruhan, termasuk struktur organisasi, budaya dan kebijakan perusahaan. Selain itu, metode orientasi juga bertujuan untuk memastikan bahwa mahasiswa magang memahami tugas dan tanggung jawab yang diemban sebagai Corporate Communication Junior serta memiliki gambaran menyeluruh tentang lingkungan kerja yang akan dihadapi selama enam bulan.

2. Metode Wawancara (Interview)

Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai peran Corporate Communication Junior dalam mendukung efektivitas komunikasi eksternal di perusahaan SIG. Mahasiswa magang akan ikut dalam kegiatan wawancara dan merekap dengan berbagai pihak terkait, seperti atasan langsung, anggota tim, dan pihak lain yang terlibat dalam aktivitas komunikasi eksternal perusahaan.

3. Observasi

Metode observasi digunakan untuk memahami secara langsung kegiatan dan proses komunikasi perusahaan eksternal yang dilakukan oleh Corporate

Communication Junior di perusahaan SIG. Mahasiswa magang akan mengamati dan mencatat berbagai aspek komunikasi eksternal, seperti kegiatan media sosial, penyelenggaraan acara, dan dokumentasi berupa fotografi dan videografi yang dilakukan dalam rangka mendukung komunikasi perusahaan.

4. Studi Dokumen Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data dengan mengacu pada berbagai dokumen dan materi tertulis yang relevan, seperti panduan komunikasi perusahaan, laporan kegiatan komunikasi, dan hasil evaluasi dari sejumlah acara dan kegiatan sebelumnya. Dengan mempelajari dokumen-dokumen ini, mahasiswa magang dapat mengevaluasi sejauh mana Corporate Communication Junior berkontribusi dalam mencapai tujuan komunikasi korporat eksternal perusahaan SIG.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

Lokasi : Pelaksanaan Kerja Praktik dilaksanakan secara offline di PT Semen Indonesia, Kantor Gresik Jalan Veteran Gresik, Jawa Timur

Waktu : 1 Maret – 31 Agustus 2023

1.5 Nama Unit Kerja Tempat Pelaksanaan Magang

Unit Kerja : Unit Of External Communication.

1.6 MAGENTA BUMN: Magang Generasi Bertalenta

Program Magang Generasi Bertalenta (MAGENTA) BUMN merupakan inisiatif yang dirancang oleh Kementerian BUMN dan Forum Human Capital Indonesia (FHCI), bertujuan untuk memberikan kesempatan magang berharga bagi mahasiswa dan fresh graduate, baik lulusan dalam negeri maupun luar negeri. MAGENTA BUMN membuka peluang untuk terus belajar, bertumbuh, dan memberikan kontribusi bagi Indonesia melalui pengalaman magang di berbagai BUMN.

Inti dari program MAGENTA BUMN adalah memberikan kesempatan kepada santri, mahasiswa, dan fresh graduate untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh melalui praktik langsung di dunia kerja. Program ini dirancang untuk memberikan pengetahuan tambahan dan mengasah keterampilan profesional, sesuai dengan standar kerja di BUMN. Pengalaman yang diperoleh selama magang dianggap sebagai bekal berharga untuk memulai karir profesional dan mencapai masa depan yang sukses.

MAGENTA BUMN terbagi menjadi empat program utama, yaitu Magang Santri, Magang Umum, Indonesia Global Talent Internship, dan Kampus Merdeka @BUMN. Diantaranya, Magang Umum adalah program magang terintegrasi yang menawarkan pengalaman magang di BUMN dengan durasi variatif, mulai dari satu bulan hingga maksimal dua belas bulan. Program ini ditujukan bagi mahasiswa aktif dan fresh graduate, memberikan pengalaman kerja yang komprehensif di lingkungan BUMN.

1.7 Unit Kerja : Unit Of External Communication

Unit of External Communication merupakan salah satu bagian atau divisi yang ada di dalam departemen Corporate Communication di perusahaan SIG. Unit ini memiliki peran khusus dalam mengelola dan menjalankan berbagai kegiatan komunikasi eksternal perusahaan.

Tugas utama dari Unit of External Communication adalah memastikan informasi dan pesan yang disampaikan kepada pihak eksternal, termasuk media, mitra bisnis, dan masyarakat umum, sesuai dengan strategi komunikasi korporat yang telah ditetapkan. Unit of External Communication bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan para stakeholder eksternal. Selain itu, unit ini juga berperan dalam memastikan bahwa informasi perusahaan disampaikan secara transparan, akurat, dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, Corporate

Communication Junior yang menjadi bagian dari unit ini memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan komunikasi eksternal perusahaan SIG.

BAB II

PROFIL PT. SEMEN INDONESIA (PERSERO) TBK.

2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero), Tbk

- 1957

Diresmikan Presiden Soekarno, tanggal 7 Agustus 1957. Kapasitas terpasang 250.000 ton per tahun.



Gambar 2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Semen Indonesia (Persero), Tbk.

(sig.id, 2023)

- 1991

Juli 1991, saham perdana di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) dengan kode SMGR. Kapasitas terpasang 1.8 juta ton per tahun.

- **1995**

Akuisisi Semen Padang dan Semen Tonasa. Kapasitas terpasang 8,5 juta ton per tahun.

- **1998**

Cemex menjadi *strategic partner* dengan membeli 14% saham SMGR. Kapasitas terpasang SMGR, 10 juta ton per tahun.

- **1999**

Cemex meningkatkan kepemilikan saham SMGR menjadi 26%.

- **2006**

Juli 2006, Blue Valley Holdings PTE Ltd. membeli 26% saham SMGR milik Cemex. Kapasitas terpasang SMGR 16.8 juta ton per tahun.

- **2012**

SMGR mengakuisisi Thang Long Cement Company (TLCC) dari Geleximco. Kapasitas terpasang TLCC sebesar 2,3 juta ton per tahun.

- **2013**

Pada 7 Januari, Semen Gresik bertransformasi menjadi *strategic holding* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

- **2019**

Pada 31 Januari, SMGR mengambil alih 80,64% Holderfin B.V. di PT Holcim Indonesia Tbk (SMCB). Kapasitas terpasang SMCB. 15 juta ton per tahun. Pada 11 Februari PT Holcim Indonesia Tbk berubah nama menjadi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.

- **2020**

We are Now the Solution Provider. SIG Ingin menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi bahan bangunan yang inovatif, terbaru dan bernilai tambah di kancah regional.

Pada 11 Februari 2020, perubahan merek perusahaan Semen Indonesia menjadi SIG. Sejalan dengan visi perusahaan, SIG terus berupaya menjadi yang terdepan dalam menciptakan kehidupan berkelanjutan (*sustainability*), mendorong pemberdayaan (*empowerment*), serta mengadopsi teknologi digital (*digitalization*) untuk menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- **2022**

Pada 19 Desember 2022, Pemerintah Indonesia resmi melakukan inbreng saham dengan mengalihkan kepemilikan saham di Semen Baturaja ke SIG. Hal ini merupakan kelanjutan Program Integrasi BUMN Sub Klaster Semen melalui proses Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD), menjadikan status Semen Baturaja resmi menjadi bagian dari SIG.

"Melalui tagline Go Beyond Next, SIG menyalurkan semangat bertumbuh, menjalankan inovasi dan menyampaikan manfaat yang memperhatikan aspek sustainable living , demi menciptakan kualitas kehidupan lebih baik saat ini dan semakin baik di masa mendatang."

2.2 Visi Dan Misi

2.2.1 Visi

Menjadi Perusahaan Penyedia Solusi Bahan Bangunan Terbesar di Regional

2.2.2 Misi

1. Berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam setiap inisiatif bisnis.
 2. Menerapkan standard terbaik untuk menjamin kualitas.
 3. Fokus menciptakan perlindungan lingkungan dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan.
 4. Memberikan nilai tambah terbaik untuk seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).
 5. Menjadikan sumber daya manusia sebagai pusat pengembangan perusahaan.
-

2.3 Lokasi PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

1. Kantor Pusat SOUTH QUARTER TOWER A JAKARTA SELATAN

Kantor Pusat (Holding) PT Semen Indonesia (Persero), Tbk berlokasi di SOUTH QUARTER TOWER A, LANTAI 19-20, Jl. R.A. Kartini Kav.8, Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430. Sebagai kantor pusat atau holding company, lokasi ini berfungsi sebagai pusat pengambilan keputusan strategis, pengelolaan operasional, dan koordinasi untuk seluruh perusahaan yang berada di bawah bendera PT Semen Indonesia (Persero), Tbk.

Dengan kehadiran kantor pusat di Jakarta Selatan, PT Semen Indonesia (Persero), Tbk memiliki akses yang strategis ke pusat bisnis, keuangan, dan pemerintahan di ibu kota Indonesia. Lokasi yang strategis ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, mitra bisnis, dan lembaga pemerintah dengan lebih efektif.

2. Kantor Pusat Gedung Utama Semen Indonesia Gresik, Jawa Timur.

Meskipun berada di wilayah Jawa Timur, kantor pusat ini memiliki peran yang lebih luas dan strategis dalam mendukung operasional dan pengambilan keputusan bagi seluruh entitas yang berada di bawah bendera PT Semen Indonesia (Persero), Tbk di seluruh Indonesia.

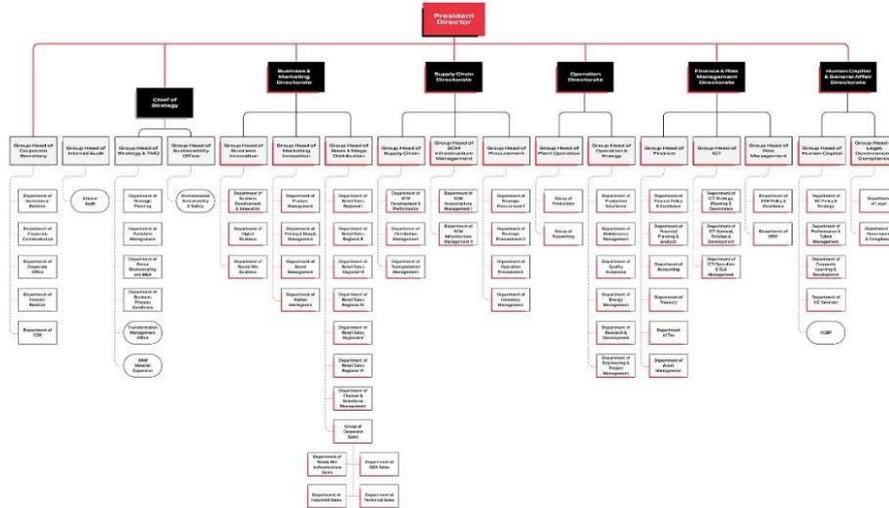
Sebagai pusat kedua, lokasi ini memiliki tanggung jawab dalam koordinasi dan sinkronisasi aktivitas antara cabang-cabang dan anak perusahaan di wilayah Jawa Timur dengan kantor pusat di Jakarta. Kantor pusat di Gresik ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi antara berbagai unit kerja perusahaan untuk memastikan tercapainya strategi dan tujuan perusahaan secara efektif.

Kantor pusat regional di Gresik bekerja erat dengan kantor pusat di Jakarta Selatan untuk menyelaraskan berbagai kegiatan bisnis, keuangan, dan pemasaran perusahaan. Tim di kantor pusat regional turut berkontribusi dalam menyediakan data, analisis, dan informasi strategis bagi tim manajemen di kantor pusat untuk mengambil keputusan yang tepat guna mencapai pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Selain itu, kantor pusat regional di Gresik juga menjadi titik pusat dalam menyusun dan mengimplementasikan berbagai inisiatif bisnis dan proyek strategis di wilayah Jawa Timur. Pekerjaan yang dilakukan oleh tim di kantor pusat regional ini berperan penting dalam menjaga sinergi dan konsistensi operasional di seluruh entitas bisnis PT Semen Indonesia (Persero), Tbk.

Kantor Pusat PT Semen Indonesia (Persero), Tbk di Gresik merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam membangun kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di wilayah Jawa Timur dan seluruh Indonesia. Dengan sinergi antara kantor pusat regional dan kantor pusat di Jakarta, PT Semen Indonesia (Persero), Tbk terus berupaya untuk memberikan kontribusi positif dalam pembangunan nasional serta menjaga posisi sebagai perusahaan terkemuka di industri semen Indonesia.

2.4 Struktur PT.Semen Indonesia (Persero) Tbk.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan

Gambar 2.4 adalah Struktur dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. dimulai dari beberapa direktorat utama yang dipimpin oleh President Director. Struktur ini menunjukkan adanya lima direktorat utama, yaitu Business & Marketing, Supply Chain, Operation, Finance & Risk Management, serta Human Capital & General Affairs. Direktorat Business & Marketing dibagi menjadi beberapa kelompok kepala yang menangani aspek spesifik seperti Inovasi dan Distribusi, yang lebih lanjut terbagi menjadi departemen-departemen seperti Pengembangan Bisnis, Market Intelligence, dan lainnya. Direktorat Supply Chain terdiri dari kepala-kepala kelompok yang fokus pada rantai pasok seperti Manajemen SCM, Pengembangan & Performa, serta Manajemen Infrastruktur. Direktorat ini mengawasi departemen-departemen yang berhubungan dengan pengadaan dan manajemen inventaris. Direktorat Operation mencakup kelompok kepala yang bertanggung jawab atas Operasi Pabrik dan Energi. Di bawah mereka, terdapat departemen yang mengurus produksi, manajemen kualitas, dan pemeliharaan. Direktorat Finance & Risk Management mengatur keuangan dan risiko dengan kelompok kepala yang mengelola Keuangan, IT, dan risiko

perusahaan. Departemen-departemen yang ada di bawahnya termasuk keuangan, akuntansi, manajemen risiko, dan lain-lain. Akhirnya, Direktorat Human Capital & General Affairs memiliki tanggung jawab atas modal manusia dan urusan umum, dengan kelompok kepala yang mengelola Kepatuhan Hukum, SDM, dan lainnya. Departemen yang berada di bawah direktorat ini termasuk strategi SDM, pengembangan organisasi, dan layanan kesehatan karyawan. Secara keseluruhan, struktur ini menunjukkan organisasi yang kompleks dengan pembagian tugas yang jelas antara berbagai direktorat dan departemen, yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan mengelola berbagai aspek bisnisnya secara efisien.

2.5 Produk atau Jasa

Kini SIG telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar produsen semen. Portofolio produk dan layanan SIG sangat lengkap untuk berbagai aplikasi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan spesifikasi produk yang lebih akurat, sesuai kebutuhan konstruksinya. SIG telah menjadi contoh penyedia solusi bahan bangunan yang mendukung Sustainable Living dengan menghasilkan produk-produk solusi inovatif yang mengacu pada keterbatasan sumber daya alam. Salah satunya dengan memilih dan menggunakan produk bahan bangunan yang memperhatikan keberlanjutan.

2.5.1 Penyedia Solusi Bahan Bangunan

Semen Kantong

Tabel 2.5.1 Semen Kantong

No.	Semen Kantong	Gambar/Logo
1.	Semen Gresik : PT Semen Gresik	<p>Semen Gresik PT Semen Gresik</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Gresik (sig.id, 2023)</p>
2.	Semen Padang : PT Semen Padang	<p>Semen Padang PT Semen Padang</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Padang (sig.id, 2023)</p>
3.	Semen Tonasa : PT Semen Tonasa	<p>Semen Tonasa PT Semen Tonasa</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Tonasa (sig.id, 2023)</p>

4.	Dynamix : PT Solusi Bangun Indonesia Tbk	<p>Dynamix PT Solusi Bangun Indonesia Tbk</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Dynamix (sig.id, 2023)</p>
5.	Semen Andalas : PT Solusi Bangun Andalas	<p>Semen Andalas PT Solusi Bangun Andalas</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Andalas (sig.id, 2023)</p>
6.	Thang Long Cement : Thang Long Cement JSC	<p>Thang Long Cement Thang Long Cement JSC</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Gresik (sig.id, 2023)</p>
7.	Semen Baturaja : PT Semen Baturaja Tbk	<p>Semen Baturaja PT Semen Baturaja Tbk</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Baturaja (sig.id, 2023)</p>

Semen Curah

Tabel 2.5.1 Semen Kantong

No	Semen Curah	Gambar / Logo
1.	EzPro : Semen Portland Komposit	 <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah Ezpro (sig.id, 2023)</p>
2.	PwrPro : Semen Hidraulis Tipe HE	 <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah PwPro (sig.id, 2023)</p>
3.	UltraPro : Semen Portland Tipe I	 <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah UltraPro (sig.id, 2023)</p>

4.	SprintPro : Semen Portland Tipe I	<p>SprintPro Semen Portland Tipe I</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah SprintPro (sig.id, 2023)</p>
5.	DuPro+ SBC : Semen Portland Pozolan Tipe IP-K	<p>DuPro+ SBC Semen Portland Pozolan Tipe IP-K</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah DuPro + SBC (sig.id, 2023)</p>
6.	DuPro+ LH : Semen Portland Pozolan Tipe IP-U	<p>DuPro+ LH Semen Portland Pozolan Tipe IP-U</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah DuPro + LH (sig.id, 2023)</p>
7.	DuPro+ HSR : Semen Portland Tipe V	<p>DuPro+ HSR Semen Portland Tipe V</p> 

		Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah DuPro + HSR (sig.id, 2023)
8.	DuPro+ MSR : Semen Portland Tipe II	<p>DuPro+ MSR Semen Portland Tipe II</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah DuPro + MSR (sig.id, 2023)</p>
9.	SuperTermo : Oil Well Cement Class G-HSR	<p>SuperTermo Oil Well Cement Class G-HSR</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah SuperTermo (sig.id, 2023)</p>
10.	MaxStrength : Semen Portland Slag	<p>MaxStrength Semen Portland Slag</p>  <p>Gambar 2.5.1 Logo Semen Curah MaxStrenght (sig.id, 2023)</p>

Produk Beton

Tabel 2.5.1 Produk Beton

No.	Produk Beton	Gambar/Logo
1	MiniMix : Mini Readymix Concrete	<p>MiniMix Mini Readymix Concrete</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton MiniMix (sig.id, 2023)</p>
2	PakCrete : Beton Instan	<p>PakCrete Beton Instan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton PakCrete (sig.id, 2023)</p>
3	SpeedCrete : Beton cepat kering	<p>SpeedCrete Beton cepat kering</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton SpeedCrete (sig.id, 2023)</p>

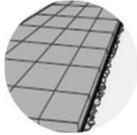
4	ThruCrete : Beton kapiler, daya serap tinggi	<p>ThruCrete Beton kapiler, daya serap tinggi</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton ThruCrete(sig.id, 2023)</p>
5	DekoCrete : Beton Dekoratif	<p>DekoCrete Beton Dekoratif</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton DekoCrete (sig.id, 2023)</p>
6	ApexCrete : Beton aplikasi khusus untuk pembuatan lantai	<p>ApexCrete Beton aplikasi khusus untuk pembuatan lantai</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton ApexCrete (sig.id, 2023)</p>
7	EzyfloCrete : Beton mudah mengalir	<p>EzyfloCrete Beton mudah mengalir</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton EzyfloCrete (sig.id, 2023)</p>
8	MassCrete : Beton untuk pengecoran masal	

		<p>MassCrete Beton untuk pengecoran masal</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton MassCrete (sig.id, 2023)</p>
9	OptimaCrete : Beton kekuatan tinggi	<p>OptimaCrete Beton kekuatan tinggi</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton OptimaCrete (sig.id, 2023)</p>
10	MarineCrete : Beton tahan klorida dan korosi	<p>MarineCrete Beton tahan klorida dan korosi</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton MarineCrete (sig.id, 2023)</p>
11	StilCrete : Beton tahan sulfat & klorida	

		<p>StillCrete Beton tahan sulfat & klorida</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton StillCrete (sig.id, 2023)</p>
12	ComfilPlas : Beton teraplikasi dengan material ringan	<p>ComfilPlas Beton teraplikasi dengan material ringan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton DekoCrete (sig.id, 2023)</p>
13	Readymix Concrete : Beton normal	<p>Readymix Concrete Beton normal</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton Readymix Concrete (sig.id, 2023)</p>
14	PaveCrete : Beton aplikasi khusus untuk pembuatan jalan	

		<p>PaveCrete Beton aplikasi khusus untuk pembuatan jalan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton PaveCrete (sig.id, 2023)</p>
15	LiteCrete : Beton dengan kepadatan rendah, beton ringan	<p>LiteCrete Beton dengan kepadatan rendah, beton ringan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton LiteCrete (sig.id, 2023)</p>
16	BrikPlas : Mortar basah	<p>BrikPlas Mortar basah</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton BrikPlas (sig.id, 2023)</p>

17	DynaHome : Rumah instan dibangun dengan pompa concrete	<p>DynaHome Rumah instan dibangun dengan pompa concrete</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton DynaHome (sig.id, 2023)</p>
18	LocooCrete : Beton rendah emisi CO2	<p>LocooCrete Beton rendah emisi CO2</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton LocooCrete (sig.id, 2023)</p>
19	AeerCrete : Semen Portland Beton low dispersion	<p>AeerCrete Semen Portland Beton low dispersion</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton LocooCrete (sig.id, 2023)</p>
20	TopCrete : Beton tipis untuk toping permukaan jalan	

		<p>TopCrete Beton tipis untuk topping permukaan jalan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton (sig.id, 2023)</p>
21	CastoCrete : Beton pracetak dan pratekan	<p>CastoCrete Beton pracetak dan pratekan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton (sig.id, 2023)</p>
22	SupeCrete : Beton dengan kekuatan awal yang tinggi	<p>SupeCrete Beton dengan kekuatan awal yang tinggi</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Beton (sig.id, 2023)</p>

Produk Mortar

Tabel 2.5.1 Produk Mortar

No	Mortar	Gambar/Logo
1	D-1 : Perekat Bata Ringan	<p>D-1 Perekat Bata Ringan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>
2	D-2 : Perekat Bata & Plester	<p>D-2 Perekat Bata & Plester</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>
3	D-3: Acian Plester dan Beton	<p>D-3 Acian Plester dan Beton</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>
4	K-1 : Perekat Keramik	

		<p>K-1 Perekat Keramik</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>
5	K-2 : Perekat Granit	<p>K-2 Perekat Granit</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>
6	L-1 : Perekat Lantai	<p>L-1 Perekat Lantai</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Mortar (sig.id, 2023)</p>

Produk Precast

Tabel 2.5.1 Produk Precast

No	Precast	Gambar/Logo
1	Box Culvert	<p>Box Culvert</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
2	Sheet Pile	<p>Sheet Pile</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
3	Slab	<p>Slab</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
4	Girder	

		<p>Girder</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
5	Tiang Pancang	<p>Tiang Pancang</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
6	Precast lainnya	<p>Produk Precast Custom Lainnya</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>

Produk Material Lainnya

Tabel 2.5.1 Material Lainnya

No	Produk Precast Material Lainnya	Gambar/Logo
a.	Agregat	<p>Agregat</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>
b.	Ground Granulated Blast Furnace Slag	<p>Ground Granulated Blast Furnace Slag</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Precast (sig.id, 2023)</p>

Jasa Konstruksi dan Manufaktur

SIG hadir memberikan jasa layanan konstruksi lengkap, yang didukung dengan tenaga berpengalaman dan memiliki kompetensi terbaik di bidangnya. Solusi total terhadap bisnis konstruksi kami persembahkan melalui layanan teknis dan non teknis, untuk memudahkan pelanggan, memberikan fleksibilitas layanan sesuai kebutuhan. Jasa konstruksi SIG memperoleh dukungan infrastruktur termasuk kepemilikan berbagai pilihan alat berat yang lengkap, fasilitas perawatan yang memadai, operator profesional tersertifikasi dan

berpengalaman, untuk memastikan hasil pekerjaan yang optimal dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan.

Jasa Pendukung

Tabel 2.5.1 Jasa Pendukung

No	Jasa Pendukung	Gambar/Logo
a.	Jasa Angkut :SILOG : Transportasi dan Distribusi	<p>SILOG Transportasi dan Distribusi</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pendukung (sig.id, 2023)</p>
b.	Jasa Penyedia Kemasan Semen :IKSG Kantong Bahan Dasar Kraft	<p>IKSG Kantong Bahan Dasar Kraft</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pendukung (sig.id, 2023)</p>
c.	Jasa Penyedia Alat Berat dan Pertambangan: UTSG Alat Berat & Pertambangan	<p>UTSG Alat Berat & Pertambangan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pendukung (sig.id, 2023)</p>

<p>d.</p>	<p>Jasa Perdagangan Internasional : SII Ekspor & Impor</p>	<p>SII Ekspor & Impor</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pendukung (sig.id, 2023)</p>
<p>e.</p>	<p>Aplikasi Solusi Bahan Bangun : Sobat Bangun Aplikasi pencarian kebutuhan produk & jasa bahan bangunan</p>	<p>SobatBangun Aplikasi pencarian kebutuhan produk & jasa bahan bangunan</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pendukung (sig.id, 2023)</p>

Jasa Pelengkap

Tabel 2.5.1 Jasa Pelengkap

No	Jasa Pelengkap	Gambar/Logo
a	Penyedia Properti :SMI	<p>SMI</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pelengkap (sig.id, 2023)</p>
b	Penyedia Lahan Industri : KIG (Kawasan industri)	<p>KIG Kawasan industri</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pelengkap (sig.id, 2023)</p>
c	Pengelolaan Limbah Industri : Nathabumi Pengelolaan Limbah Industri	<p>Nathabumi Pengelolaan Limbah Industri</p>  <p>Gambar 2.5.1 Produk Pelengkap (sig.id, 2023)</p>

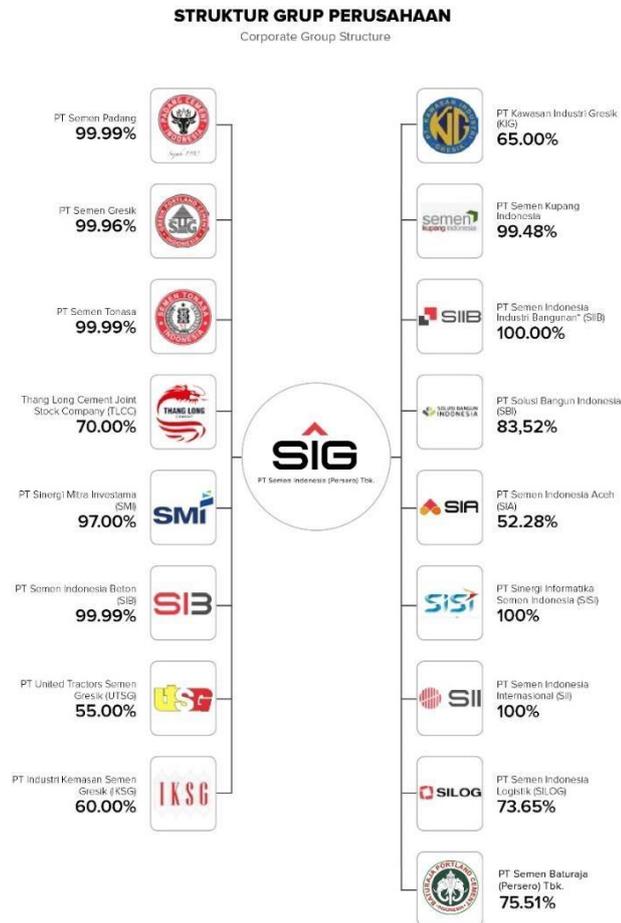
Jasa Layanan Publik

Tabel 2.5.1 Jasa Layanan Publik

No	Jasa layanan Publik	Gambar/Logo
1	Penyedia Solusi Informatika : SISI Teknologi Informasi	  Gambar 2.5.1 Jasa Layanan Publik (sig.id, 2023)
2	Penyedia Tenaga Kerja : Swabina Gatra Tenaga Kerja Siap Pakai	  Gambar 2.5.1 Jasa Layanan Publik (sig.id, 2023)
3	Penyedia layanan Kesehatan : a) RSSG Rumah Sakit Semen Gresik b) SPH Semen Padang Hospital c) STMC Semen Tonasa Medical Centre	   

		<p>STMC Semen Tonasa Medical Centre</p>  <p>Gambar 2.5.1 Jasa Layanan Publik (sig.id, 2023)</p>
--	--	---

2.6 Anak Perusahaan PT. Semen Indonesia (Persero), Tbk



Gambar 2.6 Anak Perusahaan (sig.id, 2023)

Gambar 2.6 menampilkan anak perusahaan SIG yang telah diperbaharui di website untuk menjamin data perusahaan pada website tetap transparan dan sesuai dengan kondisi terbaru.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

3.1 Komunikasi Perusahaan



Gambar 3.1 Komunikasi Perusahaan (Putri, V. K. M. 2022)

Komunikasi Perusahaan, juga dikenal sebagai Corporate Communication, adalah hubungan atau interaksi antara perusahaan dan masyarakat sekitar, baik internal maupun eksternal. Komunikasi ini merupakan urat nadi kehidupan bagi sebuah perusahaan, terlebih lagi bahwa perusahaan itu adalah sebuah perusahaan dimana didalamnya hadir berbagai manusia dengan latar belakang yang berbeda-beda dari budaya, agama, etnis dan bahkan kepentingan mereka masing-masing.

Komunikasi perusahaan melibatkan berbagai aktivitas, termasuk mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan untuk menciptakan titik awal menguntungkan dengan para pemangku kepentingan. Aktivitas ini meliputi tanggung jawab seperti aktivitas release annual report, brand strategy, communication policy and strategy, community relations, corporate identity, philanthropy, crisis and emergency, employee relations, internet site,

intranet site, issues management, media relations, Public Relation, crisis communication, dan reputation management.

Komunikasi perusahaan disampaikan melalui berbagai saluran seperti email, website copy, interview, press release, laporan, memo, press conference ataupun iklan. Komunikasi ini juga melibatkan berbagai bentuk saluran komunikasi tergantung pada publik yang dituju. Strategi komunikasi organisasi biasanya terdiri dari kata-kata tertulis (laporan internal dan eksternal, iklan, salinan situs web, materi promosi, email, memo, siaran pers), kata lisan (rapat, konferensi pers, wawancara, video), dan nonkomunikasi lisan (foto, ilustrasi, infografis, branding umum) dan sebagainya.

Komunikasi perusahaan juga memiliki peran penting dalam menjaga citra positif perusahaan dan mampu menangani berbagai macam isu, image, atau respon publik terhadap sebuah produk/jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain itu, komunikasi perusahaan juga berperan dalam komunikasi krisis, dimana perusahaan harus menunjukkan bahwa perusahaan tersebut profesional dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, komunikasi perusahaan adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan organisasi.

3.2 Jenis Media Komunikasi Eksternal Perusahaan

Jenis-jenis komunikasi eksternal yang umum digunakan oleh perusahaan meliputi:

1. **Website:** Website perusahaan seringkali menjadi titik pertama kontak antara perusahaan dan pihak eksternal. Website dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, berita perusahaan, dan informasi lainnya yang relevan.
 2. **Media Sosial:** Media sosial menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan, klien, dan publik secara langsung. Ini bisa melibatkan postingan reguler tentang produk, layanan, atau berita
-

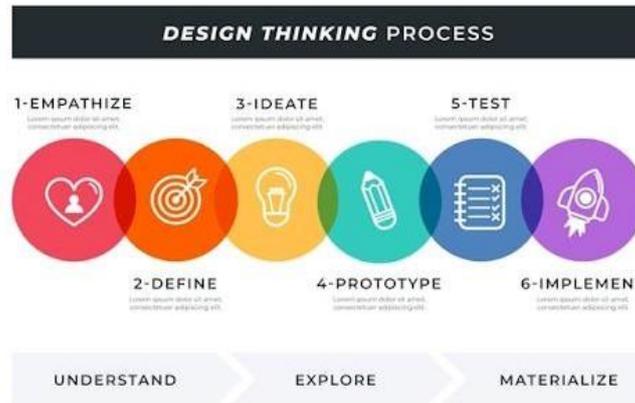
perusahaan, serta interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar atau pesan langsung.

3. Email dan Newsletter: Email dan newsletter dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan individu atau grup tertentu, seperti pelanggan, investor, atau media. Ini bisa berisi pembaruan produk, berita perusahaan, atau informasi lainnya yang relevan.
 4. Press Release atau Siaran Pers: Press release digunakan untuk mengumumkan berita penting atau perkembangan perusahaan kepada media. Ini bisa mencakup peluncuran produk baru, perubahan dalam manajemen, atau informasi keuangan.
 5. Kampanye Periklanan: Kampanye periklanan digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada publik. Ini bisa melibatkan iklan di media cetak, televisi, radio, atau online.
 6. Pameran: Pameran atau event langsung dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan atau klien, dan meningkatkan visibilitas perusahaan.
 7. Publikasi: Publikasi bisa berupa majalah, poster, brosur, atau lainnya yang digunakan untuk mengenalkan program, merek, produk, atau layanan perusahaan kepada publik.
 8. Bakti Sosial: Aktivitas sosial atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi bagian dari komunikasi eksternal, dimana perusahaan berinteraksi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat.
 9. Wawancara Media: Wawancara dengan media, baik itu media cetak, elektronik, atau online, juga menjadi bagian dari komunikasi eksternal. Ini bisa digunakan untuk membahas berbagai topik, mulai dari perkembangan perusahaan hingga isu-isu industri.
-

10. Konferensi atau Jumpa Pers: Konferensi atau jumpa pers digunakan untuk berkomunikasi dengan media dan publik tentang berita atau perkembangan penting dalam perusahaan.

Setiap jenis komunikasi eksternal ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, dan pilihan metode yang tepat akan bergantung pada tujuan komunikasi, audiens yang dituju, dan sumber daya yang tersedia.

3.3 Design Thinking



Gambar 3.3 Design Thinking (Putri, V. K. M. 2022)

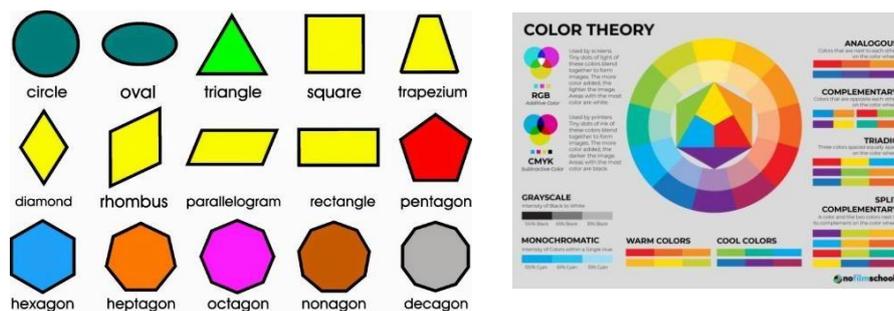
Design Thinking adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan fokus utama pada pengguna atau audiens. Proses ini melibatkan lima tahap utama: empathize, define, ideate, prototype, dan test :

1. Empathize: Tahap ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pengguna dan masalah yang mereka hadapi. Ini mencakup pengamatan, wawancara, dan penelitian lainnya untuk mendapatkan wawasan tentang pengguna dan kebutuhan mereka.
2. Define: Setelah memahami pengguna dan masalah mereka, tahap ini melibatkan mendefinisikan masalah secara jelas dan ringkas. Ini membantu tim desain untuk fokus pada masalah yang tepat.
3. Ideate: Tahap ini melibatkan generasi ide untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan. Ini bisa melibatkan brainstorming, sketsa, dan metode kreatif lainnya untuk menghasilkan berbagai solusi potensial.
4. Prototype: Setelah ide-ide telah dihasilkan, tahap ini melibatkan pembuatan prototipe atau model fisik dari solusi. Prototipe ini kemudian dapat diuji dan disempurnakan

5. Test: Tahap terakhir ini melibatkan pengujian prototipe pada pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan memahami bagaimana solusi bekerja dalam konteks nyata. Berdasarkan umpan balik ini, prototipe dapat disempurnakan dan proses dapat diulangi sampai solusi yang paling efektif dan sesuai muncul.

Design Thinking bukan hanya metodologi, tetapi juga pola pikir yang memberdayakan individu dan organisasi untuk menavigasi kompleksitas dunia modern secara efektif

3.4 Unsur Desain



Gambar 3.4 Unsur Desain (Putri, V. K. M. 2022)

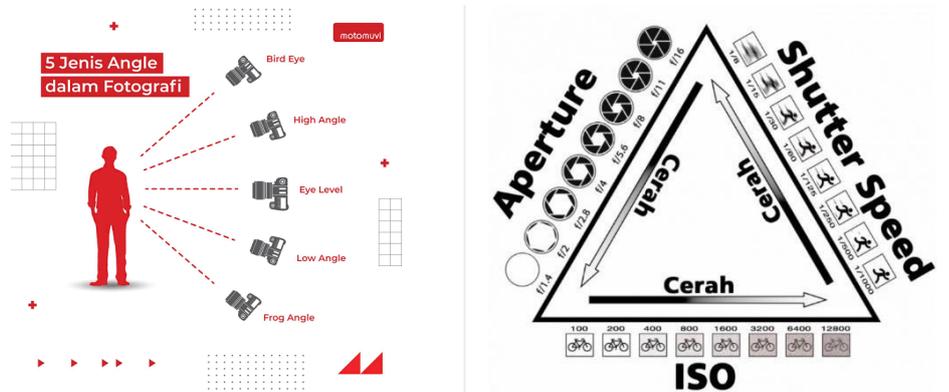
Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), terdapat beberapa teori dan unsur desain yang biasa digunakan, antara lain:

1. Warna: Warna merupakan unsur pelengkap dalam desain. Setiap warna memiliki karakteristik dan makna tersendiri. Penggunaan warna yang tepat dalam desain dapat memengaruhi pikiran dan perasaan orang yang melihatnya.
2. Bentuk: Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki lebar, tinggi, dan diameter. Ada beberapa jenis bentuk dalam DKV, seperti angka, huruf, simbol, dan bentuk nyata seperti hewan atau manusia.
3. Garis: Garis adalah unsur desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya, sehingga bisa membentuk garis lengkung dan lurus.

4. Ruang: Ruang adalah unsur desain yang berfungsi untuk memberikan kedalaman dan dimensi pada desain. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (figure) dan latar belakang (background).
5. Format: Format merujuk pada layout atau susunan elemen-elemen desain dalam suatu bidang.
6. Tekstur: Tekstur digunakan untuk menambah kesan estetik dengan mengatur ketebalan suatu objek. Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba.
7. Ukuran: Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada objek desain Anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

Selain unsur-unsur di atas, terdapat juga prinsip-prinsip desain yang penting dalam DKV, seperti kesederhanaan (simplicity), kejelasan (clarity), keseimbangan (balance), kesatuan (unity), penekanan (emphasis), irama (rhythm), dan proporsi (proportion).

3.5 Fotografi



Gambar 3.5 Fotografi (Putri, V. K. M. 2022)

Dalam matakuliah Fotografi Dasar pada Ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV), beberapa teori dan konsep yang biasa digunakan dalam menangkap gambar antara lain:

1. Teori Cahaya: Fotografi berasal dari kata "photos" yang berarti cahaya dan "graphos" yang berarti melukis. Jadi, fotografi berarti melukis dengan cahaya. Tanpa cahaya, tidak mungkin ada fotografi.
2. Teori Komposisi: Komposisi adalah penataan elemen-elemen dalam bidang gambar. Dalam fotografi, komposisi sangat penting untuk menciptakan gambar yang menarik dan seimbang, contoh Rule of Thirds, Golden Rasio, Leading Lines, Symmetry, Framing.
3. Teori Exposure: Exposure atau pencahayaan dalam fotografi diatur melalui tiga elemen utama, yaitu shutter speed (kecepatan rana), aperture (bukaan lensa), dan ISO. Ketiga elemen ini dikenal sebagai "Exposure Triangle".
4. Teori Sudut Pengambilan (Angle): Sudut pengambilan gambar dapat mempengaruhi persepsi penonton terhadap subjek. Misalnya, pengambilan gambar dari sudut rendah dapat membuat subjek tampak lebih dominan atau kuat.

5. Teori Pencahayaan: Pencahayaan sangat penting dalam fotografi. Pencahayaan yang baik dapat menonjolkan detail dan menambah kedalaman pada gambar.
6. Teori Penyuntingan: Setelah gambar diambil, proses penyuntingan dapat digunakan untuk memperbaiki eksposur, kontras, dan warna, serta untuk memotong atau mengubah komposisi gambar.
7. Teori Seni Rupa: Fotografi juga melibatkan unsur-unsur seni rupa, seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan ruang. Memahami unsur-unsur ini dapat membantu fotografer menciptakan gambar yang lebih artistik dan menarik.

3.6 Videografi

Scene	Sequence	Board	Durasi	Naskah
1	1		00:00.13	Motion Graphic mark kedalam dunia mimpi
	2		00:00.09	Angel muncul Kamera Very Close Up, pada bagian kaki, punggung, dan wajah.
2	1		00:00.12	Vokalis 1 bernyanyi menunjukkan perasaannya.
	2		00:00.03	Angel menoleh kiri dan kanan seolah mendengar sesuatu.
	3		00:00.12	Kamera seolah pancing dari angel, kemudian personel yang lain.

Gambar 3.6 Contoh Storyboard (Putri, V. K. M. 2022)

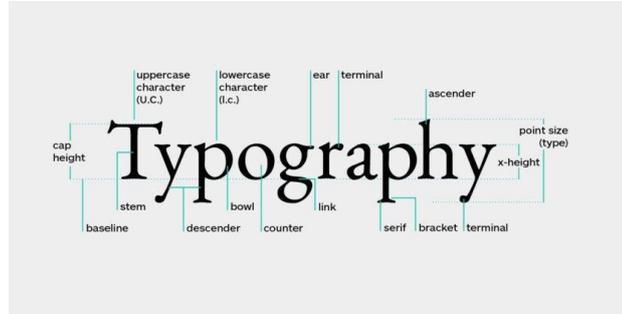
Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) pada matakuliah Videografi Dasar, beberapa teori dan konsep yang biasa digunakan dalam membuat storyboard dan script konten video antara lain:

1. Storyboarding: Storyboard adalah rangkaian sketsa yang menggambarkan pengambilan gambar yang direncanakan untuk pembuatan video. Fungsi storyboard antara lain menggambarkan alur cerita dari awal hingga akhir, perencanaan proses pengambilan gambar untuk lebih terstruktur, sebagai pedoman produksi hingga pengeditan untuk mencapai hasil sesuai keinginan.
2. Penulisan Naskah (Scriptwriting): Skrip naskah yang baik harus menguraikan semua kata yang diucapkan dalam video. Naskah dapat berbentuk dialog, pengisi suara ataupun kombinasi keduanya.
3. Pembuatan Rangkuman Singkat: Sebelum menulis naskah, perlu dibuat rangkuman singkat yang berisi tentang informasi video yang akan dibuat, seperti tujuan, pesan inti, karakteristik audiens, dan tipe video.

4. Pemilihan Nada dan Gaya Bahasa: Nada dalam pengucapan adalah salah satu bagian terpenting dalam menulis naskah video. Gaya bahasa yang digunakan juga harus mudah dipahami oleh penonton.
5. Penggunaan Data yang Akurat: Dalam membuat script, penting untuk menggunakan data yang akurat sebagai pembanding atau referensi.
6. Pembuatan Hook: Tujuan dari membuat hook untuk script video adalah mendapatkan perhatian penonton secara cepat. Ada dua jenis hook, yaitu straight hook dan in medias res hook.
7. Penggunaan Potongan (Cuts): Potongan atau cuts adalah kapanpun video diperbesar lebih dekat untuk menyoroti tindakan. Hal ini perlu dimasukkan dalam storyboard.
8. Revisi dan Evaluasi: Setelah membuat storyboard dan script, penting untuk melakukan revisi dan evaluasi untuk memastikan bahwa semua elemen telah sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan.

Dengan memahami dan menerapkan teori-teori dan konsep-konsep di atas, Anda dapat membuat storyboard dan script konten video yang efektif dan menarik.

3.7 Tipografi



Gambar 3.7 Tipografi (Putri, V. K. M. 2022)

Dalam bidang typografi, terdapat beberapa teori dan konsep penting yang digunakan untuk membantu dalam desain dan pengaturan teks. Berikut ini adalah beberapa teori tersebut :

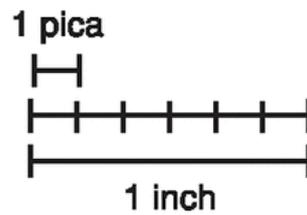


FIGURE 199. Pica

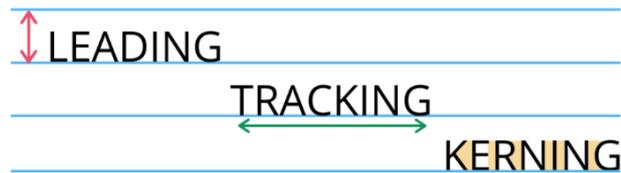
Gambar 3.7.1 Tipografi Teori Picas/Point (Putri, V. K. M. 2022)

1. Picas/Point: Picas dan point adalah unit pengukuran dalam typografi. Picas digunakan untuk mengukur lebar kolom atau lebar area teks, sedangkan point digunakan untuk mengukur ukuran font atau jarak antar baris (leading).



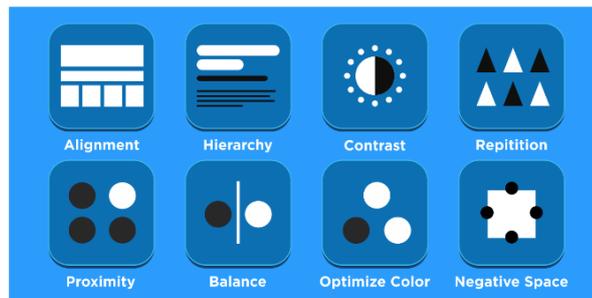
Gambar 3.8.2 Tipografi Teori Kerning (Putri, V. K. M. 2022)

2. Kerning: Kerning adalah penyesuaian jarak antara pasangan huruf tertentu untuk mencapai penampilan yang seimbang.



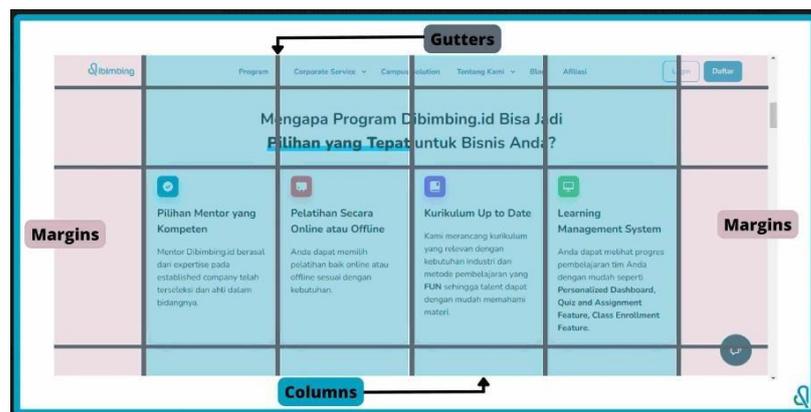
Gambar 3.7.3 Tipografi Leading (Putri, V. K. M. 2022)

3. Leading: Leading adalah jarak vertikal antara baris teks.



Gambar 3.7.4 Tipografi Prinsip Desain (Putri, V. K. M. 2022)

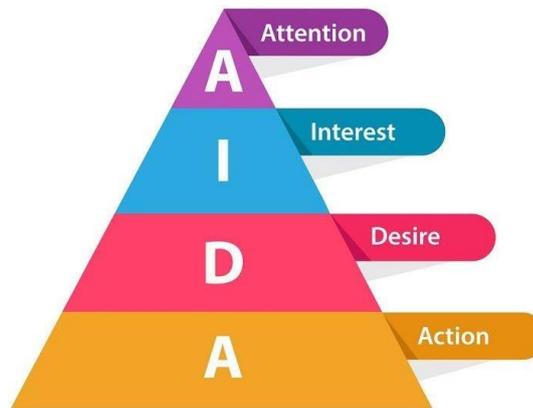
4. Prinsip Desain: Prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, penekanan, variasi, dan hierarki juga berlaku dalam typografi.



Gambar 3.7.5 Tipografi Grid (Putri, V. K. M. 2022)

5. Sistem Grid: Sistem grid digunakan dalam typografi untuk membantu mengatur elemen desain pada halaman. Sistem grid membantu menciptakan konsistensi dan koherensi dalam desain. terdiri dari kolom, baris, dan gutter (jarak antara kolom atau baris).
6. Pilihan Warna: Warna juga berperan penting dalam typografi. Warna dapat digunakan untuk menambah kontras, menarik perhatian, atau menyampaikan makna tertentu.

3.8 Copywriting



Gambar 3.9 Teori AIDA (Putri, V. K. M. 2022)

AIDA merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, dan Action.

1. Attention: Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau audiens target. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan visual yang menarik, judul yang menarik, atau pesan yang menonjol.
2. Interest: Setelah mendapatkan perhatian konsumen, tahap berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan.
3. Desire: Tahap ini bertujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk atau layanan. Ini bisa dilakukan

dengan menunjukkan manfaat dan nilai dari produk atau layanan, atau dengan menciptakan rasa urgensi.

4. Action: Tahap terakhir ini adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian, mendaftar untuk newsletter, atau menghubungi penjualan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Skema Proses Magang

Berikut adalah Skema Proses Magang yang digambarkan dalam tabel flowchart tentang langkah-langkah yang mungkin diikuti oleh penulis selama waktu mereka bersama sebuah perusahaan.



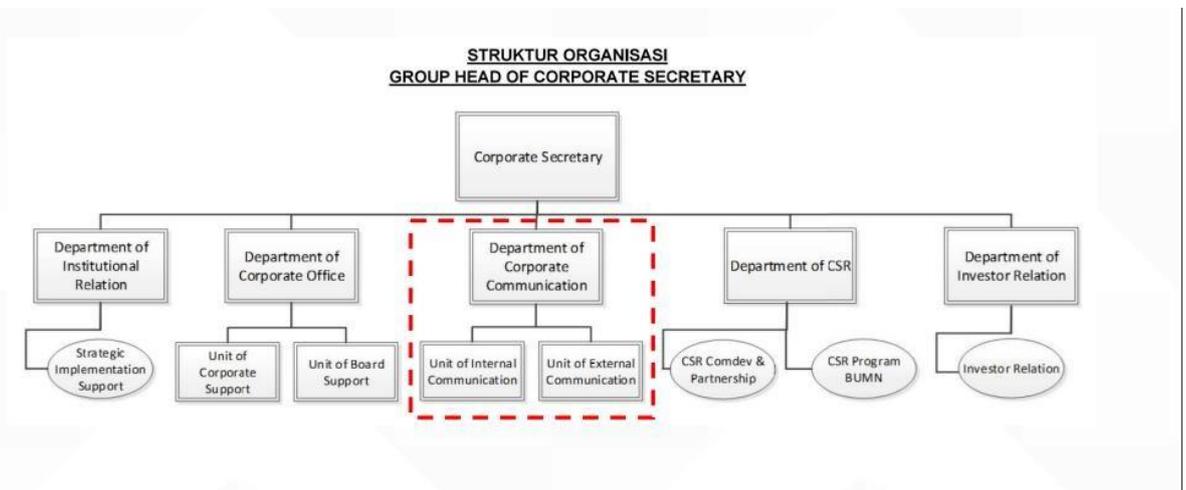
Gambar 4.1 Skema Proses Magang (Putri, V. K. M. 2022)

Setelah proses mengenal perusahaan dan unit kerja, Proses pengerjaan tugas dimulai dengan penjelasan sistem kerja dari Pak Joko selaku mentor, yang kemudian menugaskan beberapa jenis penugasan seperti mengambil gambar atau Video aset di Perusahaan, mengolah informasi perusahaan untuk dijadikan postingan instagram, mewawancarai narasumber di suatu acara. Brief tugas tersebut dicatat di PPT konten brief yang templatnya sudah di sediakan oleh perusahaan. Setelah menerima brief, penulis melakukan riset untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Setelah menyelesaikan riset, penulis membuat beberapa sketsa konsep yang kemudian diperiksa oleh

Pak Joko. Setelah sketsa disetujui, penulis mulai mengeksekusi konsep yang telah dibuat.

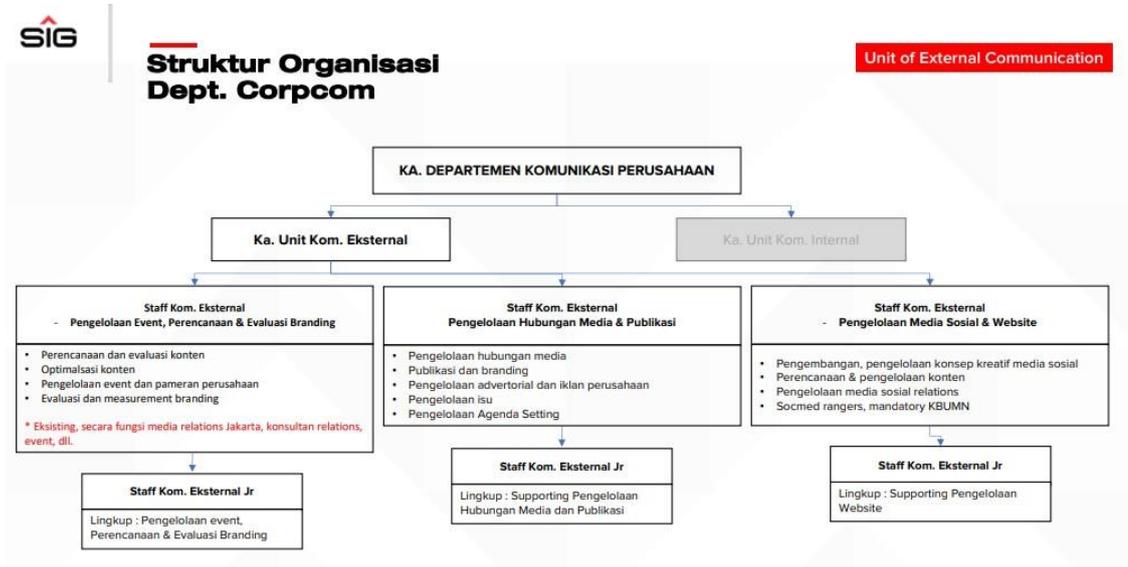
Proses pengumpulan aset dilakukan melalui Google Drive untuk setiap aset, dengan tautan yang nantinya diarahkan ke aplikasi Whatsapp group magang untuk pengecekan oleh anggota Corpcomm. Setelah dicek dan tidak ada revisi, Pak Joko memberikan tanda bahwa tugas tersebut telah selesai (completed) dan bisa melanjutkan ke tugas berikutnya.

4.2 Struktur Organisasi Unit Kerja



Gambar 4.2 Struktur Organisasi (Sig.id, 2023)

4.3 Tugas Unit Kerja



Gambar 4.2 Tugas Unit Kerja (Sig.id, 2023)

Selama masa magang di SIG, penulis terlibat aktif dalam tim Komunikasi Eksternal Perusahaan, dengan membantu serangkaian tanggung jawab yang meliputi perencanaan, pengendalian, pemeriksaan, serta penyusunan rekomendasi kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi eksternal di lingkup SIG Group.

4.4 Tugas Khusus Unit Kerja

Sebagai External Corporate Communication Junior, Penulis memahami untuk bertugas membantu unit kerja dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Pengelolaan Event, Perencanaan dan Evaluasi Branding
 - Perencanaan konten dan media placement
 - Optimalisasi konten melalui SEO dan ads
 - Pengelolaan event dan pameran perusahaan
 - Evaluasi dan measurement branding komunikasi yang dilakukan

2. Pengelolaan Hubungan Media dan Publikasi

- Pengelolaan hubungan baik melalui aktivitas gathering, forum, media visit, media partnership dan personal relations
- Pengelolaan publikasi dan branding melalui aktivitas konferensi pers, siaran pers, publikasi kegiatan perusahaan, hak jawab
- Pengelolaan advertorial dan iklan perusahaan di media massa
- Pengelolaan isu negatif pemberitaan di media massa
- Pengelolaan Agenda Setting Kementerian BUMN dan monitoring media massa

3. Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

- Penyusunan strategi dan pengembangan konsep konten dan fitur media sosial perusahaan sesuai kebutuhan
- Perencanaan dan pengelolaan aktivasi, konten visual, video dan audio visual maupun infografik
- Pengelolaan relationship dengan netizen (media sosial)
- Memenuhi kebijakan perusahaan, socmed rangers SIG Group, mandatory Kementerian BUMN dan monitoring media sosial

4. Pengelolaan Website dan Email Perusahaan

- Pengembangan dan pengelolaan website perusahaan
- Kolaborasi branding antara website SIG dan Anak Perusahaan
- Update kebijakan, laporan dan berita terbaru perusahaan
- Pengelolaan email perusahaan

4.5 Tujuan

Unit Eksternal Komunikasi memiliki tujuan yang luas dan mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Tujuan ini mencakup beberapa aspek berikut :

4.1 Tujuan Pengelolaan Event, Perencanaan dan Evaluasi Branding

Unit Eksternal Komunikasi bertujuan untuk merencanakan dan mengelola berbagai event dan pameran perusahaan, serta mengoptimalkan konten melalui strategi SEO dan iklan. Tujuan ini bertujuan untuk meningkatkan awareness dan reputasi brand perusahaan di mata publik. Selain itu, departemen ini juga bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi dan pengukuran atas efektivitas komunikasi branding yang dilakukan.

4.2 Tujuan Pengelolaan Hubungan Media dan Publikasi

Tujuan unit ini dalam pengelolaan hubungan media dan publikasi adalah untuk menjaga dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak melalui aktivitas seperti gathering, forum, media visit, dan personal relations. Departemen ini juga bertujuan untuk mengelola publikasi dan branding perusahaan melalui konferensi pers, siaran pers, dan publikasi kegiatan perusahaan. Selain itu, tujuan lain adalah untuk mengelola isu-isu negatif yang muncul di media massa dan melakukan agenda setting sesuai dengan Kementerian BUMN.

4.3 Tujuan Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

Dalam pengelolaan media sosial perusahaan, unit ini bertujuan untuk merumuskan strategi dan mengembangkan konsep konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Tujuan lainnya adalah untuk mengelola hubungan dengan pengguna media sosial (netizen) dan memastikan kebijakan perusahaan, socmed rangers SIG Group, dan mandatori Kementerian BUMN terpenuhi.

4.4 Tujuan Pengelolaan Website dan Email Perusahaan

Departemen Eksternal Komunikasi bertujuan untuk mengembangkan dan mengelola website perusahaan serta memastikan kolaborasi branding antara website SIG dan Anak Perusahaan. Tujuan ini mencakup pembaruan kebijakan, laporan dan berita terbaru perusahaan, serta pengelolaan email perusahaan.

4.6 Tugas Primer dan Tugas Sekunder

Sebagai Corporate Communication Junior, tugas utama penulis terfokus pada:

1. Pengelolaan Media Sosial: Mengembangkan dan menerapkan strategi konten media sosial SIG. Ini termasuk membuat dan mengelola konten visual, video, dan infografik, serta mengikuti rapat pembuatan konten oleh tim Unit Kerja.
2. Studi Panduan dan Materi Branding: Memahami dan menerapkan panduan branding dan desain web perusahaan. Hal ini esensial untuk memastikan kesesuaian konten visual yang dibuat penulis dengan citra perusahaan sesuai dengan GSM yang diberikan.

Sementara itu, tugas pendukung penulis meliputi:

1. Tenaga Desain Tambahan : Membuat desain untuk materi promosi acara perusahaan, seperti poster dan spanduk, yang mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi.
 2. Dokumentasi Acara Perusahaan: Terlibat membantu dalam liputan dan dokumentasi acara perusahaan, termasuk fotografi dan videografi, untuk mendukung kebutuhan komunikasi dan publikasi perusahaan.
 3. Evaluasi dan Pengukuran Branding: Berpartisipasi dalam evaluasi efektivitas komunikasi branding dengan memperhatikan Kesesuaian GSM dari masyarakat dan netizen terhadap konten yang disampaikan.
-

4. Kolaborasi Tim: Aktif berkolaborasi dengan tim Corporate Communication, belajar dari rekan kerja, dan terlibat dalam berbagai kegiatan dan diskusi tim untuk pengembangan profesional.

4.7 Alat dan Bahan

1. Guide Book Branding:

Buku panduan ini menjadi acuan penting bagi penulis dalam memahami identitas brand perusahaan SIG. Di dalamnya terdapat pedoman mengenai logo, warna, tipografi, serta elemen-elemen visual lainnya yang harus diterapkan dalam setiap materi komunikasi perusahaan. Guide Book Branding membantu penulis dalam menciptakan konten visual yang konsisten dengan citra dan identitas perusahaan.

2. Web Desain Guide Book:

Buku panduan ini memberikan arahan mengenai tata letak dan desain website perusahaan SIG. Penulis memperoleh pemahaman tentang cara mengoptimalkan konten dan fitur pada website agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik saat mengakses informasi perusahaan. Guide Book Web Desain menjadi referensi utama penulis dalam mengelola dan memperbarui website perusahaan.

3. Aset Supergraph Digital:

Aset supergraph digital berisi koleksi sumber daya grafis, seperti ilustrasi, ikon, dan grafik vektor, yang digunakan dalam pembuatan konten visual perusahaan. Penulis memanfaatkan aset supergraph digital ini untuk menciptakan desain visual yang menarik dan relevan dengan tema atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

4. Note Book:

Note Book menjadi alat penting bagi penulis selama masa magang, di mana ia mencatat setiap pengalaman, pemikiran, serta ide-ide kreatif. Dalam Note Book ini, penulis mencatat pelajaran dari mentor, catatan hasil wawancara, serta ide-ide untuk konten visual dan pengelolaan media sosial perusahaan.

Perangkat teknologi informasi, seperti komputer, kamera, desain tools dan smartphone, untuk keperluan pengelolaan media sosial dan konten visual perusahaan.

Dengan dukungan dari alat dan bahan tersebut, penulis berhasil menjalankan peran Corporate Communication Junior dengan profesional dan kreatif. Penggunaan Guide Book Branding dan Web Desain Guide Book membantu penulis dalam menciptakan konten visual yang sesuai dengan identitas dan citra perusahaan SIG. Selain itu, aset supergraph digital menjadi sumber daya grafis yang berharga dalam menghasilkan desain visual menarik bagi perusahaan.

4.8 Prosedur Kerja

Prosedur kerja dalam penelitian ini mencakup tahapan-tahapan berikut :

1. Tahap Persiapan:

Persiapan dilakukan sebelum memulai masa magang, termasuk penyiapan alat dan bahan yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

2. Tahap Orientasi:

Proses orientasi di awal masa magang untuk memahami struktur organisasi, kebijakan perusahaan, dan tugas Corporate Communication Junior.

3. Tahap Pengumpulan Data:

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung terhadap kegiatan komunikasi eksternal, dan studi dokumen untuk mendapatkan data yang relevan.

4. Tahap Analisis Data:

Data yang terkumpul dianalisis secara sistematis untuk memahami peran dan kontribusi Corporate Communication Junior dalam meningkatkan efektivitas komunikasi korporat eksternal.

5. Tahap Penyusunan Laporan:

Hasil analisis data digunakan dalam penyusunan laporan magang yang mencakup pembahasan temuan dan kesimpulan secara objektif dan akademik.

Melalui prosedur kerja ini, diharapkan laporan hasil magang ini dapat menyajikan analisis yang komprehensif mengenai peran dan kontribusi Corporate Communication Junior dalam meningkatkan efektivitas komunikasi korporat eksternal di lingkungan perusahaan SIG.

4.9 Kegiatan Magang

Selama periode magang selama enam bulan di Unit External Corporate Communication perusahaan SIG, sebagai mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV), penulis telah menjalankan berbagai kegiatan yang mendukung tujuan magang dan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah rangkuman dari kegiatan magang yang telah dilakukan oleh penulis:

4.9.1. Studi Panduan dan Materi Branding

Di awal magang, penulis memulai dengan mempelajari berbagai panduan dan materi yang relevan, seperti Guide Book Branding dan Web Desain Guide Book. Penulis mempelajari secara mendalam identitas brand perusahaan SIG dan tata letak desain website perusahaan. Studi mendalam ini membantu penulis untuk memahami bagaimana menciptakan konten visual yang sesuai dengan citra perusahaan.

4.9.2. Pengelolaan Sosial Media

Sebagai bagian dari tugas Corporate Communication Junior, penulis turut bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Penulis membantu menyusun strategi dan mengembangkan konsep konten yang menarik dan relevan sesuai kebutuhan. Selain itu, penulis juga mengelola aktivasi, konten visual, video, dan infografik di media sosial perusahaan. Selama magang, penulis berperan dalam memelihara hubungan dengan netizen melalui media sosial dan menjalankan strategi yang telah ditetapkan.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai salah satu tugas yang diberikan kepada penulis serta bagaimana penulis menjalankan dan menyelesaikannya dengan menggunakan pendekatan Design Thinking

1. Penugasan

Menyiapkan postingan Instagram untuk perusahaan SIG terkait acara Safari Berusaha BUMN dari ketentuan aset yang sudah diberikan dari Pusat.

2. Proses

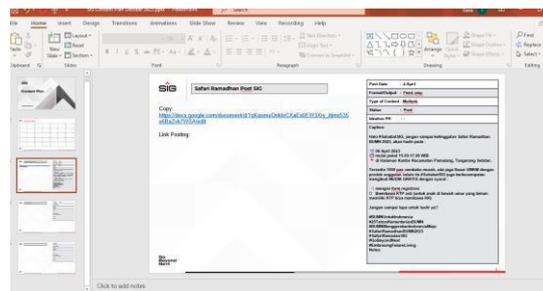
Brief : Menyiapkan postingan Instagram untuk perusahaan SIG terkait acara Safari Berusaha BUMN dari ketentuan aset yang sudah diberikan dari Pusat

Tahap Design Thinking

Tahap Emphatize Dalam tahap ini, penulis berupaya memahami dengan mendalam tujuan dari pembuatan backdrop acara. Penulis juga berusaha memahami standar desain perusahaan SIG, termasuk tema atau palet warna yang digunakan selama bulan Ramadhan.

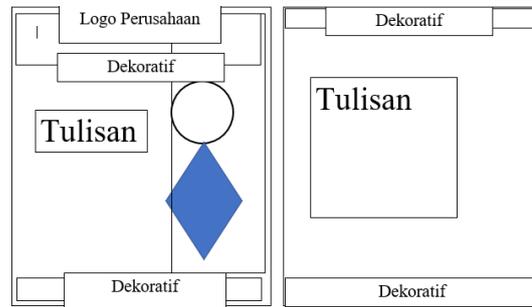
Tahap Define Penulis memanfaatkan grafis perusahaan yang telah ada untuk mengoptimalkan penggunaan ulangnya dalam pembuatan backdrop ini. Dan mencantumkan informasi yang wajib di tampilkan

Tahap Define Penulis mencatat beberapa ketentuan penting, termasuk pemilihan warna, aset yang wajib disertakan, logo yang harus ditampilkan, serta pesan atau informasi yang harus disampaikan melalui postingan tersebut.



Gambar 4.9.2 Membuat Brief Konten

Tahap Ideate mulai membuat beberapa sketsa layout yang belum pernah digunakan oleh perusahaan BUMN lainnya. Sketsa ini nantinya akan dievaluasi oleh mentor penulis, dan salah satunya akan dipilih untuk direalisasikan.



Gambar 4.9.2 Tahap Ideate

Tahap Prototype mulai membuat beberapa sketsa layout yang belum pernah digunakan oleh perusahaan BUMN lainnya. Sketsa ini nantinya akan dievaluasi oleh mentor penulis, dan salah satunya akan dipilih untuk direalisasikan.



Gambar 4.9.2 Tahap Prototype

3. Hasil



Gambar 4.9.2 Hasil

Postingan di unggah di media sosial sig.id pada tanggal 4 April 2023. Penulis hanya melampirkan contoh pembahasan tugas menggunakan metode praktis Design Thinking, sementara penjelasan tugas lainnya tidak disertakan dalam laporan.

4.9.3. Dokumentasi Acara Perusahaan

Selama magang, penulis terlibat dalam kegiatan liputan acara perusahaan dan kegiatan lainnya yang menyangkut perusahaan SIG. Penulis bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan berbagai kegiatan tersebut kepada masyarakat melalui media sosial dan publikasi perusahaan.

Liputan acara ini mencakup dokumentasi berupa fotografi dan videografi yang mendukung komunikasi perusahaan.

4.9.4. Evaluasi dan Pengukuran Branding

Penulis ikut berpartisipasi dalam proses evaluasi dan pengukuran branding komunikasi yang dilakukan perusahaan SIG. Penulis memperhatikan respons masyarakat dan netizen terhadap konten visual dan pesan yang disampaikan. Hasil evaluasi ini membantu penulis dan tim Corporate Communication dalam meningkatkan efektivitas komunikasi korporat eksternal di masa mendatang.

4.9.5. Kolaborasi Tim

Sebagai anggota tim Corporate Communication, penulis berkesempatan untuk belajar dan berkolaborasi dengan rekan-rekan kerja di unit ini. Penulis mengenal seluruh karyawan di Unit External Corporate Communication dan terlibat dalam berbagai kegiatan tim, seperti rapat proyek, diskusi strategi, dan pemantauan perkembangan media 74ndust perusahaan.

4.6.1. Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang untuk periode 1 Maret 2023 hingga 31 Agustus 2023:

1. Maret 2023

- Minggu 1-2: Orientasi di Unit External Corporate Communication, perkenalan dengan tim dan atasan.
 - Minggu 3-4: Studi panduan dan materi relevan (Guide Book Branding, Web Desain Guide Book, dll.).
 - Minggu 4: Pengumpulan data awal untuk penelitian, observasi kegiatan komunikasi eksternal.
-

2. April 2023

- Minggu 1-2: Pengelolaan media sosial perusahaan, penyusunan strategi dan konsep konten.
- Minggu 3: Pelaksanaan liputan acara perusahaan pertama.
- Minggu 4: Evaluasi dan pengukuran branding komunikasi.

3. Mei 2023

- Minggu 1-2: Mendukung desain untuk acara perusahaan berikutnya, pembuatan materi promosi.
- Minggu 3: Pelaksanaan liputan acara perusahaan kedua.
- Minggu 4: Evaluasi hasil liputan acara dan feedback dari masyarakat.

4. Juni 2023

- Minggu 1-2: Pengelolaan media sosial lanjutan, fokus pada konten visual dan video.
- Minggu 3: Pelaksanaan liputan acara perusahaan ketiga.
- Minggu 4: Evaluasi efektivitas media sosial perusahaan.

5. Juli 2023

- Minggu 1-2: Pengelolaan website perusahaan, kolaborasi branding dengan anak perusahaan.
- Minggu 3: Pelaksanaan liputan acara perusahaan keempat.
- Minggu 4: Evaluasi dan perbaikan konten website perusahaan.

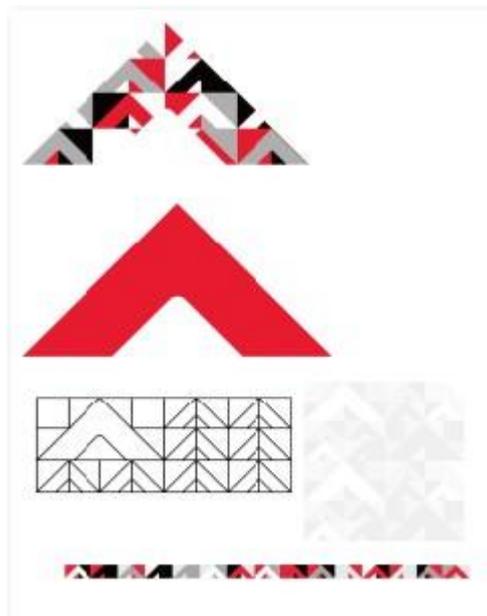
6. Agustus 2023

- Minggu 1-2: Penyusunan laporan hasil magang dan penelitian.
 - Minggu 3: Finalisasi laporan dan presentasi akhir magang.
 - Minggu 4: Penyelesaian administrasi dan penyerahan laporan magang.
-

4.6.2. Kegiatan Magang

Magang merupakan suatu kegiatan studi lapangan dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), yang mencakup aktifitas antara lain:

4.6.3. Studi Panduan dan Materi Relevan



Name	Date modified	Type	Size
AdobeFnt22.lst	12/07/2023 8:51	LST File	88 KB
Helvetica Neue LT Std.rar	11/07/2023 16:50	WinRAR archive	2.205 KB
Elatina-MVzPp.otf	04/12/2022 6:53	OpenType font file	323 KB
AlleyGarden-2Ogdw.ttf	04/12/2022 5:21	TrueType font file	20 KB
AlleyGarden-K7WvD.otf	04/12/2022 5:21	OpenType font file	18 KB
CarryYouRegular-3z71M.ttf	04/12/2022 2:26	TrueType font file	110 KB
foo.otf	02/02/2022 10:19	OpenType font file	55 KB
GetVolP Grotesque.otf	21/05/2014 12:01	OpenType font file	123 KB
GetVolP Grotesque.ttf	21/05/2014 12:01	TrueType font file	137 KB
GetVolP Grotesque Italic.ttf	21/05/2014 12:01	TrueType font file	141 KB
GetVolP Grotesque Italic.otf	21/05/2014 12:01	OpenType font file	85 KB
GOODDC_.TTF	01/06/1999 16:25	TrueType font file	34 KB
GOODDP_.TTF	01/06/1999 16:25	TrueType font file	31 KB
GOODDOGC.TXT	19/05/1998 20:25	Text Document	1 KB
GOODDOGP.TXT	19/05/1998 20:25	Text Document	1 KB
Lain Lain	12/06/2023 12:13	File folder	
Proxima Nova	12/06/2023 12:12	File folder	
Helvetica Neue LT Std	12/06/2023 12:11	File folder	
dongle-cufonfonts	07/06/2023 9:39	File folder	



Gambar 4.7.1 Studi Panduan dan Materi Relevan

Memahami dan mendalami panduan serta materi terkait branding dan desain website perusahaan SIG, seperti Guide Book Branding, Web Desain Guide Book, dan lainnya.

1. Koreksi Guide Book dan Web Design Book: Penulis berperan dalam melakukan koreksi dan review terhadap Guide Book dan Web Design Book perusahaan. Koreksi ini meliputi pemeriksaan tata bahasa, kesesuaian dengan panduan brand perusahaan, serta pengecekan konsistensi dan keselarasan dengan visi dan misi perusahaan. Koreksi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa panduan dan materi desain yang disediakan di dalam buku panduan tersebut sesuai dengan standar perusahaan dan siap untuk digunakan oleh tim dalam pengelolaan website.
2. Membantu Improve Desain Beberapa yang Ada di Web: Penulis memberikan kontribusi dalam meningkatkan desain beberapa bagian di website perusahaan. Penulis membantu dalam mengusulkan perubahan desain yang dapat meningkatkan tampilan dan fungsionalitas website, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Perubahan desain ini dilakukan dengan mempertimbangkan panduan brand perusahaan dan kaidah desain yang sesuai dengan citra perusahaan.
3. Membantu Mentranslatekan ke Bahasa Inggris: Sebagai bagian dari pengelolaan website, penulis membantu dalam mentranslatekan konten website perusahaan ke dalam bahasa Inggris. Pengalaman dan keterampilan penulis dalam bahasa Inggris membantu memastikan bahwa konten website

dapat diakses dan dipahami oleh audiens global, serta memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang berorientasi internasional.

4.6.1. Pengelolaan Media Sosial





Gambar 4.7.2 Pengelolaan Media Sosial

Berkontribusi dalam menyusun strategi dan mengembangkan konsep konten untuk media sosial perusahaan serta melaksanakan aktivasi dan pengelolaan konten visual

1. Membuat Konten untuk Sosial Media Perusahaan: Sebagai Corporate Communication Junior, penulis aktif terlibat dalam pembuatan konten untuk sosial media perusahaan SIG. Penulis menciptakan beragam konten visual dan tulisan yang sesuai dengan panduan brand perusahaan dan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Konten-konten tersebut mencakup infografik, gambar, video pendek, dan teks yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat.
2. Content Plan: Penulis bertanggung jawab dalam menyusun Content Plan untuk sosial media perusahaan. Content Plan ini merupakan rencana konten yang akan diunggah dalam jangka waktu tertentu, misalnya per minggu atau per bulan. Dalam menyusun Content Plan, penulis mempertimbangkan tema dan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan serta mengatur jadwal posting konten secara konsisten.

3. Editing Post: Sebelum konten diunggah ke sosial media, penulis melakukan proses editing post untuk memastikan konten tersebut telah sesuai dengan standar kualitas dan brand perusahaan. Penulis memeriksa kesesuaian gambar, teks, dan pesan yang ingin disampaikan, serta memastikan konten tersebut mengikuti tata bahasa dan gaya penulisan perusahaan.

4.6.2. Mendukung Desain untuk Acara Perusahaan

bagikan kepada ... > 2023-DESAIN MAG... > Warning Post Lowong... ▾ 🗑️

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

Dibagikan kepada saya > 2023-DESAIN MAGANG > Mudil

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File



Dibagikan kepada s... > 2023-DESAIN MAG... > SAFARI BUMN 2023 X ... ▾ 🗑️ 📄 🕒

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File

Terakhir diubah ↑



Dibagikan kepada ... > 2023-DESAIN MAG... > Buka Puasa Bersama j... ▾ 🗑️ 📄 ⓘ

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

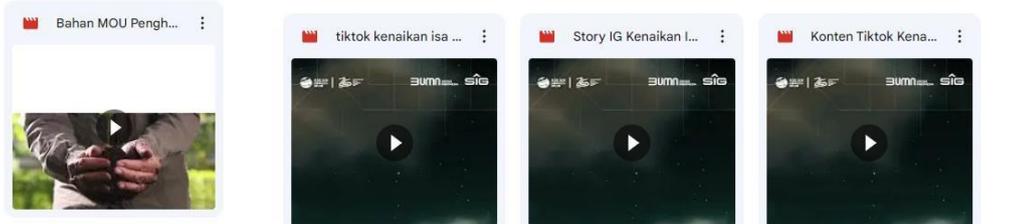
File Terakhir diubah ↑



Dibagikan kepada ... > 2 Dibagikan kepada ... > 2023-DESAIN MAG... > Feed Kenaikan isa AI M.

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾ Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File Terakhir diubah ↑



Dibagikan kepada saya > 2023-DESAIN MAGANG > Konten Gratifikasi ▾ 🗑️ 📄 ⓘ

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File Terakhir diubah ↑

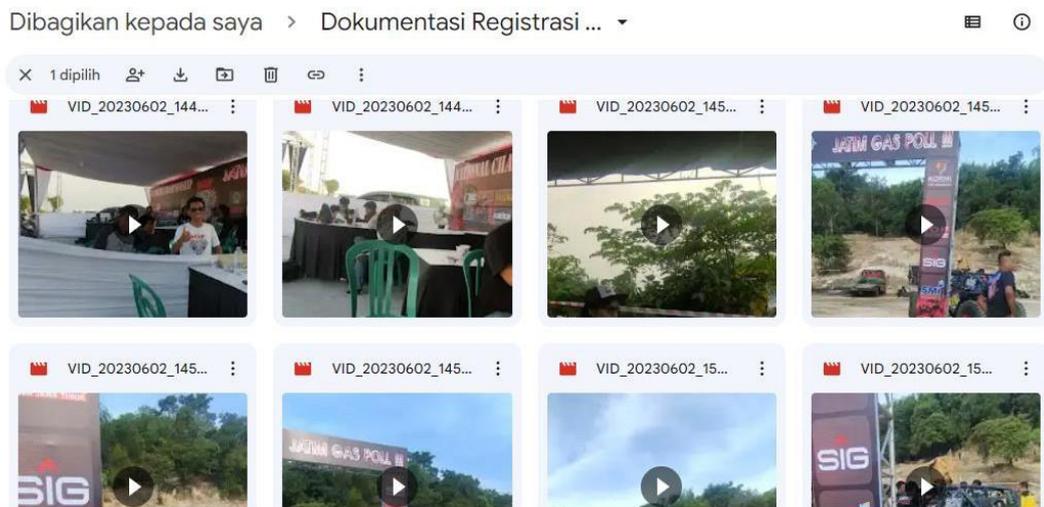


Gambar 4.7.3 Mendukung Desain untuk Acara Perusahaan

Membantu dalam menyusun materi promosi dan desain visual untuk acara-acara perusahaan.

1. Membuat Banner di Beberapa Acara: Penulis aktif terlibat dalam pembuatan banner untuk beberapa acara perusahaan. Dalam kegiatan ini, penulis merancang dan menciptakan desain banner yang sesuai dengan tema acara, panduan brand perusahaan, serta pesan yang ingin disampaikan kepada para peserta dan undangan. Desain banner tersebut mencakup informasi penting mengenai acara, seperti judul, tanggal, waktu, lokasi, dan sponsor, serta didukung dengan elemen visual yang menarik dan eye-catching.
2. Membantu Konseping Alur Acara: Penulis berperan dalam membantu konseping alur acara perusahaan. Dalam kegiatan ini, penulis berkolaborasi dengan tim penyelenggara acara untuk menyusun konsep dan skenario acara yang menarik dan berkesan. Penulis membantu menyusun konten dan presentasi yang sesuai dengan tema acara serta menciptakan elemen-elemen desain yang mendukung visualisasi konsep alur acara.

4.6.3. Liputan Acara Perusahaan



Dibagikan kepada saya > 26 - 27 Mei 2023 Kunjun... ▾ 🗨️ ⓘ

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File

Terakhir diubah ↑

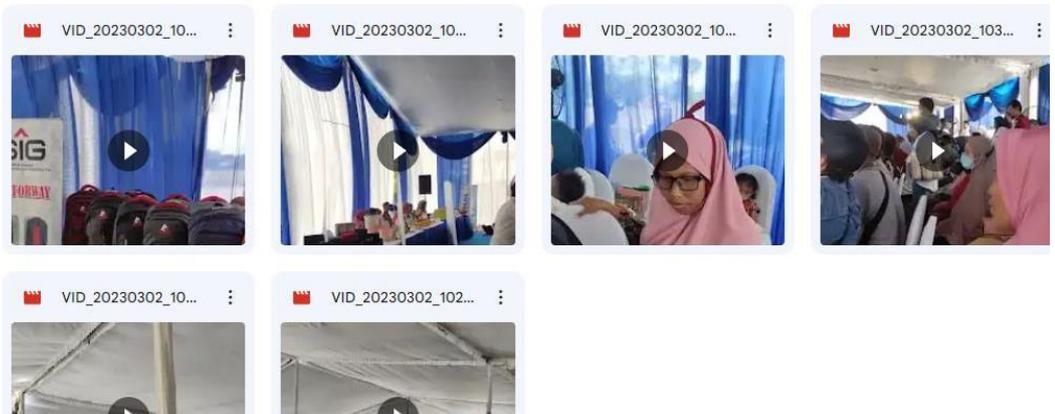


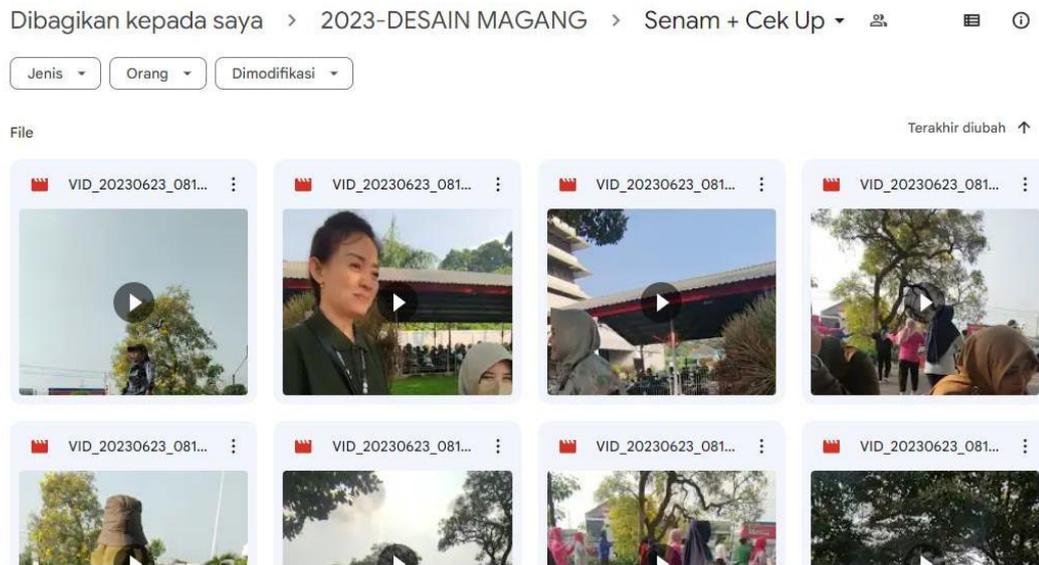
Dibagikan kepada ... > 2023-DESAIN MAG... > BUMN bersama Keluar... ▾ 🗨️ ⓘ

Jenis ▾ Orang ▾ Dimodifikasi ▾

File

Terakhir diubah ↑





Gambar 4.7.4 Drive Riwayat Liputan Acara Perusahaan

Terlibat dalam kegiatan liputan acara perusahaan dan kegiatan lainnya yang relevan, termasuk dokumentasi berupa fotografi dan videografi.

1. Liputan Senam: Penulis melakukan liputan acara senam yang diadakan oleh perusahaan SIG sebagai bagian dari program kesehatan dan kebugaran karyawan. Liputan ini mencakup dokumentasi berupa fotografi dan videografi selama acara berlangsung serta penulisan artikel yang menggambarkan suasana dan manfaat acara senam bagi para peserta.
2. Liputan Haji 2023: Penulis melakukan liputan acara perusahaan terkait dengan karyawan perusahaan SIG yang melaksanakan ibadah haji pada tahun 2023. Liputan ini mencakup wawancara dengan karyawan yang berangkat haji, dokumentasi perjalanan hingga kembali ke perusahaan, serta penyusunan laporan yang menceritakan pengalaman dan kesan dari para jamaah haji.
3. Liputan Kegiatan: Penulis melakukan liputan berbagai kegiatan perusahaan SIG, seperti peluncuran produk baru, seminar, dan workshop yang relevan dengan bidang perusahaan. Liputan ini bertujuan untuk menyampaikan

informasi tentang kegiatan tersebut kepada masyarakat melalui media sosial dan publikasi perusahaan.

4. Liputan Lomba Kejurnas IOF NC Racing Adventure Offroad Mobil se-Nusantara: Penulis meliput lomba kejuaraan IOF NC Racing Adventure Offroad mobil yang diadakan di beberapa lokasi di Nusantara. Liputan ini mencakup dokumentasi lomba, wawancara dengan peserta dan panitia, serta penulisan laporan mengenai hasil dan kesan dari lomba tersebut.
5. Liputan Berbagi Bersama di Bulan Ramadhan: Penulis melakukan liputan acara perusahaan yang berfokus pada kegiatan sosial berbagi bersama di bulan Ramadhan. Liputan ini mencakup kegiatan pembagian makanan berbuka puasa kepada masyarakat sekitar dan tulisan yang menyampaikan pesan tentang nilai-nilai kepedulian sosial yang dijunjung tinggi oleh perusahaan SIG.
6. Liputan Pembaruan Aset Perusahaan di Pabrik Semen Tuban: Penulis meliput pembaruan dan pengembangan aset perusahaan di pabrik semen SIG di Tuban. Liputan ini mencakup dokumentasi perbaikan dan peningkatan infrastruktur, serta artikel yang menjelaskan pentingnya pembaruan aset bagi perusahaan.

4.6.4 Evaluasi dan Pengukuran Branding





Digital Application Guidelines			
Design System		Keterangan	Checklist
Foundation	Responsive Design	- hal 10, and atau & (menggunakan simbol atau dan) Do and Don'ts And- a huruf kecil	Halaman 45, And (a nya masih huruf besar pada kalimat "Test, Test, And More)
	Customization	- Hal 12, Corporate Communication	✓
	Layout	- hal 24, keterangan beton misal "Beton cepat kering" - hal 25, contoh diganti tanpa ada nama pejabat tertentu dan tahun tertentu, misalnya Vita Mahregni atau 2023/2022. Catatan untuk contoh beton sama dengan sebelumnya.	✓
Styles	Elevation		
	Icons	- Grid And Keglines, huruf a kecil (hal 34-34) - Weight And Strokes, huruf a kecil (hal 37) - Do and Don'ts (& atau and) (hal 43-45)	✓
	Typography	- Ditambahkan "SIG Text Italic" di type scale - Display, contoh One Day One House diganti dengan "Ready Mix Concrete" - Caption & Overline, & atau dan (hal 55) - Do & Don'ts & atau dan (hal 57) - Hal 57, contoh DynaHome di ganti, penulisan PT. Semen Indonesia di ganti setelah PT tanpa titik.	- Belum ada "SIG Text Italic" pada halaman 93 - 94 - Hal 57, penulisan PT. Semen Indonesia (setelah PT masih ada titik) - Yang lain sudah
	Spacing Colors	- Tulisan "Tertiary" spasi mepet (hal 98) - COLORS Theme, contoh Semen Gresik di hilangkan diganti hanya SIG saja (hal 98) - COLORS Applications, contoh One Day One Home diganti, penulisan PT. Semen Indonesia Tbk. (SIG) tidak sesuai diganti/diperbaiki (hal 101) - COLORS Applications, contoh semen gresik dihilangkan, enulisan PT. Semen Indonesia Tbk. (SIG) tidak sesuai diganti/diperbaiki (hal 103 dan 104)	- Slide Colors Themes tidak ada (Seharusnya ada slide colors themes setelah halaman 65) - Beberapa slide color application setelah halaman 67 tidak ada - Hal 101 sudah
	Web Components		- Pada hal 122

Gambar 4.7.5 Evaluasi dan Pengukuran Branding

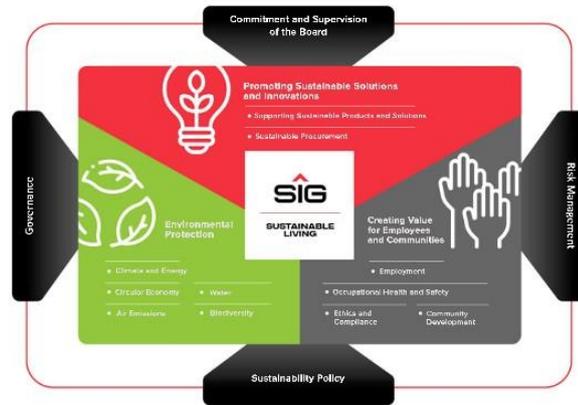
Ikut serta dalam proses evaluasi dan pengukuran efektivitas branding komunikasi perusahaan.

1. Koreksi Guide Book dan Web Design Book: Penulis berperan dalam melakukan koreksi dan review terhadap Guide Book dan Web Design Book perusahaan. Koreksi ini meliputi pemeriksaan tata bahasa, kesesuaian dengan panduan brand perusahaan, serta pengecekan konsistensi dan keselarasan dengan visi dan misi perusahaan. Koreksi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa panduan dan materi desain yang

disediakan di dalam buku panduan tersebut sesuai dengan standar perusahaan dan siap untuk digunakan oleh tim dalam pengelolaan website.

4.6.5 Pengelolaan Website Perusahaan

 Mendorong Solusi dan Inovasi Berkelanjutan	 Menciptakan nilai untuk karyawan dan komunitas	 Perlindungan terhadap lingkungan
<p>Komitmen Kami berupaya untuk terus berinovasi demi terciptanya solusi berkelanjutan dan penguatan rantai pasok (supply chain).</p>	<p>Komitmen Kami sangat menghargai karyawan dan komunitas kami, kami menerapkan tata kelola perusahaan yang baik dan memastikan manajemen protektif terhadap para pemangku kepentingan.</p>	<p>Komitmen Kami berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas kepada pelanggan kami dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.</p>
<p>Topik Mendukung produk dan solusi berkelanjutan Pengadaan berkelanjutan.</p>	<p>Topik</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ketenagakerjaan ● Kesehatan dan Keselamatan Kerja ● Etika dan Kepatuhan ● Pengembangan 	<p>Topik</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Air ● Iklim dan energi ● Ekonomi sirkular ● Keanekaragaman Hayati
<p>Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan solusi berkelanjutan dengan menghasilkan produk dan layanan inovatif yang mempunyai nilai tambah lingkungan dan sosial. ● Penguatan rantai pasok (supply chain) dan pengembangan kemitraan yang berorientasi pada keberlanjutan. 	<p>Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mempromosikan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan dan kontraktor. ● Menciptakan lingkungan kerja yang inklusif agar seluruh karyawan dapat berkembang dan bekerja menuju tujuan utama perusahaan. ● Bekerja secara etis dengan integritas yang tinggi melalui prinsip-prinsip bisnis dan tindakan yang mematuhi Code of Conduct. ● Menciptakan Shared-Value bagi komunitas. 	<p>Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pengurangan emisi gas rumah kaca (CO2). ● Pemanfaatan sumber daya terbarukan (berbahan dasar limbah) sebagai bahan baku dan bakar alternatif. ● Pengurangan emisi udara signifikan (emisi debu) dan melakukan monitoring secara kontinyu. ● Meningkatkan efisiensi air dengan mengurangi pengambilan air baku (water withdrawal). ● Melindungi keanekaragaman hayati yang berada di sekitar area operasional.
<p>TPB</p> 	<p>TPB</p> 	<p>TPB</p> 



Gambar 4.7.6 Pengelolaan Website Perusahaan

Sebagai Corporate Communication Junior yang terlibat dalam pengelolaan website perusahaan SIG, berikut adalah kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka membantu pengelolaan website:

1. Membantu Improve Desain Beberapa yang Ada di Web: Penulis memberikan kontribusi dalam meningkatkan desain beberapa bagian di website perusahaan. Penulis membantu dalam mengusulkan perubahan desain yang dapat meningkatkan tampilan dan fungsionalitas website, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Perubahan desain ini dilakukan dengan mempertimbangkan panduan brand perusahaan dan kaidah desain yang sesuai dengan citra perusahaan.
2. Membantu Menerjemahkan ke Bahasa Inggris: Sebagai bagian dari pengelolaan website, penulis membantu dalam mentranslatekan konten website perusahaan ke dalam bahasa Inggris. Pengalaman dan keterampilan penulis dalam bahasa Inggris membantu memastikan bahwa konten website dapat diakses dan dipahami oleh audiens global, serta memperkuat citra perusahaan sebagai perusahaan yang berorientasi internasional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari magang sebagai Corporate Communication Junior di SIG setelah proses rebranding menitikberatkan pada aplikasi ilmiah dari teori-teori Desain Komunikasi Visual dalam praktik kerja nyata. Program magang ini telah membekali penulis dengan kemampuan untuk menerapkan prinsip-prinsip desain secara efektif, sejalan dengan kebutuhan perusahaan yang sedang berevolusi pasca rebranding. Melalui pengalaman langsung dalam komunikasi eksternal, penulis telah mendemonstrasikan dan mengembangkan keterampilan dalam analisis, evaluasi, dan peningkatan efektivitas komunikasi eksternal.

Selama periode magang enam bulan di SIG yang dilaksanakan pada periode 1 Maret hingga 31 Agustus 2023 di SIG, penulis tidak hanya mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan tetapi juga berkontribusi dalam berbagai aspek penting. Ini termasuk pembuatan konten komunikasi yang menarik, pengelolaan media sosial dengan strategi konten inovatif, serta perancangan desain untuk acara perusahaan, yang semuanya memperkuat identitas merek SIG dan memfasilitasi hubungan yang lebih erat dengan stakeholder eksternal.

Dukungan Desain untuk Acara Perusahaan: Penulis turut membantu dalam mendukung desain untuk beberapa acara perusahaan dengan pembuatan banner dan konsep alur acara. Kegiatan ini membuktikan bahwa penulis memiliki keterampilan desain yang relevan dan dapat memberikan nilai tambah dalam penyelenggaraan acara.

Pentingnya Kolaborasi dan Tim Kerja: Selama magang, penulis berkesempatan untuk berkolaborasi dengan berbagai anggota tim di Unit

External Corporate Communication dan berinteraksi dengan berbagai karyawan internal perusahaan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kerjasama tim dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Dalam konteks kerja praktik, penulis telah menunjukkan bahwa teori desain tidak hanya bersifat akademis tetapi juga sangat aplikatif dalam menciptakan solusi kreatif untuk tantangan komunikasi dalam dunia nyata. Ini mencerminkan tujuan dari Kerja Praktik DKV, yaitu membekali mahasiswa dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani tantangan desain kontemporer dengan cara yang inovatif dan efektif.

5.2 Saran

Penulis merekomendasikan bahwa proses pembuatan konsep yang telah dijalankan selama magang ini perlu lebih diperhatikan dan disempurnakan. Hal ini penting untuk menghasilkan visualisasi yang tidak hanya memenuhi keinginan klien, tetapi juga sesuai dengan arah baru yang diambil perusahaan pasca rebranding. Saran dan evaluasi yang telah penulis sampaikan diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi eksternal.

Selain itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk meningkatkan transparansi informasi antara unit kerja Humas dan Komunikasi. Saat ini, terlihat masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang jelas mengenai perbedaan tanggung jawab dan tugas antara kedua unit ini, terutama bagi para intern yang bergabung dengan organisasi. Informasi tentang pembagian tugas ini perlu dibuat lebih jelas dan terbuka agar dapat menghindari tumpang tindih pekerjaan yang tidak perlu, yang seringkali menyebabkan inefisiensi.

Dengan begitu, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengabadikan momen serta menyampaikan pesan merek dengan cara yang resonan dengan

audiensnya. Selanjutnya, diharapkan adanya upaya terstruktur untuk menyediakan orientasi yang lebih baik bagi intern dan staf baru, termasuk dokumentasi yang mendetail tentang struktur organisasi dan alur kerja. Penerapan solusi inovatif dan efektif atas umpan balik ini diharapkan akan memperkuat strategi komunikasi perusahaan dan membantu SIG dalam memperoleh hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlani, N. (2023, January 19). Mengenal Desain Komunikasi Visual: Unsur dan Tujuan - Adjar. *Adjar*. <https://adjar.grid.id/read/543660838/mengenal-desain-komunikasi-visual-unsur-dan-tujuan?page=all>
- Amrulloh, A. Y. (2023). *Picas/Point, Kerning dan Leading Karya Kaligrafi Utsmani Gaya Riq'ah Muhammad Izzat*. <https://www.semanticscholar.org/paper/522d304b46914ef86241c1543ae7452b3939b3aa>
- Apa yang dimaksud dengan Komunikasi Perusahaan (Corporate Communication)?* (2017, January 10). Dictio Community. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-komunikasi-perusahaan-corporate-communication/3801>
- Bedrina, O. (2022, October 20). *Apa itu Storyboard dan Bagaimana Anda Bisa Membuatnya untuk Video Anda? - Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News*. Wave.video Blog: Latest Video Marketing Tips & News. <https://wave.video/id/blog/what-is-a-storyboard/>
- Cmcbinus. (2023, June 19). *Pengertian Desain Komunikasi Visual, Unsur, Ruang Lingkup, dan Fungsinya*. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2023/06/pengertian-desain-komunikasi-visual-unsur-ruang-lingkup-dan-fungsinya/>
- Damar. (2020, September 23). *Cara membuat script video yang menarik - Videos.id*. videos.id. <https://videos.id/membuat-script-video-explainer/>
- Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual Semester 2 BS KLS X* (1st ed.). (2022). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Desain Komunikasi Visual KLS X Sem 1* (1st ed.). (2022). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

-
- FOTOGRAFI DKV.pptx*. (2022, August 7). [Slide show].
<https://www.slideshare.net/mada341303/fotografi-dkvpptx>
- Grace. (n.d.). *Rahasia Menulis Script (Naskah) Video yang Menarik*. BINUS University. <https://binus.ac.id/knowledge/2020/11/rahasia-menulis-script-naskah-video-yang-menarik/>
- Guenther, M. (2013). Blurring boundaries. In *Elsevier eBooks* (pp. 36–61).
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-388435-0.50002-0>
- Harsanto, P. W. (2018). FOTOGRAFI DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV). *Imaji (Yogyakarta)*.
<https://doi.org/10.21831/imaji.v15i2.18298>
- Hosting, R. J. (2022, July 18). Tips dan Cara Membuat Storyboard untuk Konten dan Contohnya. *Blog Jagoan Hosting | Tutorial Website & Web Hosting Indonesia*. <https://www.jagoanhosting.com/blog/cara-membuat-storyboard/>
- Jessica, C. (2022, February 9). *Corporate Communication: Apa Saja Peran dan Fungsinya di Perusahaan?* Glints Blog.
<https://glints.com/id/lowongan/corporate-communication-adalah/>
- Maulidasari, C. D. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. PT. Bank Aceh melalui pendekatan Teori AIDA*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/8755c3fb36ca61ddf50e0f7a6d132340de295cbb>
- Mengenal dua jenis komunikasi bisnis dalam bekerja*. (n.d.). ITB Career Center.
<https://karir.itb.ac.id/index.php/career-tips/read/1224>
- Patria, R. (2023, August 1). Tips membuat storyboard untuk video marketing - DomaiNesia. *DomaiNesia*. <https://www.domainesia.com/tips/tips-membuat-storyboard-adalah/>
- Pembelajaran Teknik Dasar Fotografi DKV - APDANIL SYUKRI*. (n.d.). Scribd.
<https://id.scribd.com/document/468296427/Pembelajaran-Teknik-Dasar-Fotografi-DKV-APDANIL-SYUKRI>
-

- Praktis, K. (2022, May 21). Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV), Prinsip, dan Unsurnya. *Komunikasi Praktis*.
<https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html?m=1>
- Putri, V. K. M. (2022, July 12). Pengertian Desain Komunikasi Visual dan Unsurnya. *KOMPAS.com*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/12/090000169/pengertian-desain-komunikasi-visual-dan-unsurnya>
- Rahmalia, N. (2022, August 15). *7 Langkah Cara Membuat Script Video yang Apik untuk Pemula*. Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/cara-membuat-script-video/>
- Rahman, F., & Budiwirman, B. (2021). Visual Identity Kurnia Furniture Kota Payakumbuh. *DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN BUKTI DITERIMA KERJA PRAKTIK

12/17/23, 11:23 PM

Gmail - Perjanjian Magang SIG X UISI Internship Tahun 2023



tiara farassanti <tiarafarassanti3@gmail.com>

Perjanjian Magang SIG X UISI Internship Tahun 2023

1 pesan

Staff Learning <staf.diklat@semenindonesia.com>

27 Februari 2023 pukul 16.23

Kepada: "tiarafarassanti3@gmail.com" <tiarafarassanti3@gmail.com>

Kepada Yth. Saudara/i TIARA FARASSANTI
di tempat

Kami sampaikan perjanjian pemagangan untuk pelaksanaan Magang SIG X UISI Internship Tahun 2023 mulai dari 01 Maret 2023 s/d 31 Agustus 2023 terlampir, seluruh peserta wajib menandatangani perjanjian maupun surat-surat pernyataan diatas materai dan dikirimkan kembali kepada tim Unit L&D Operational SIG maksimal H+3 setelah email ini diterima.

Surat Perjanjian dicetak rangkap 2 dan ditanda tangani diatas materai (**1 materai ditempel serta ditanda tangani oleh peserta dan 1 materai ditempel untuk ditanda tangani oleh Bapak Muhammad Ikrar**)

Surat perjanjian dan surat pernyataan dapat dikirimkan ke :

Lokasi Tuban

Sdri. Laely Nursafitry (0856-0736-6792)
Unit L&D Operational, LT.02, Gedung Diklat
Jl. Merakurak Tuban

Lokasi Gresik

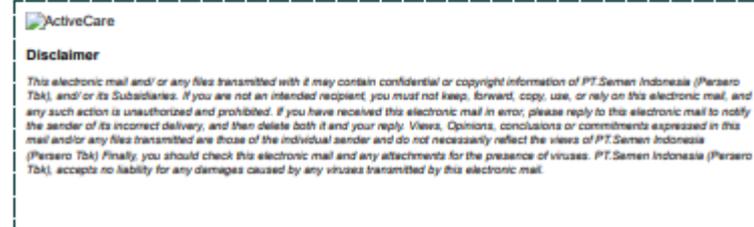
Sdri Imroatis Sholichah (0821-4162-7775)
Ruang LSP, LT 02 Gedung Utama Semen Indonesia (GUSI)
Jl. Veteran , Gresik

Demikian yang dapat kami informasikan, terimakasih.

Hormat kami,

Unit of L&D Ops. and Certification

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.





UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122

Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

12/11/23, 11:26 PM

Gmail - Undangan Opening SIG X UISI Internship Tahun 2023



tiara farassanti <tiarafarassanti3@gmail.com>

Undangan Opening SIG X UISI Internship Tahun 2023

1 pesan

Staff Learning <staf.diklat@semenindonesia.com> 27 Februari 2023 pukul 16.43

Kepada: "adistya20@student.uisi.ac.id" <adistya20@student.uisi.ac.id>, "shintakusuma354@gmail.com" <shintakusuma354@gmail.com>, "ervianapridayanti3@gmail.com" <ervianapridayanti3@gmail.com>, "fahmiarif@gmail.com" <fahmiarif@gmail.com>, "felix2001atmaja@gmail.com" <felix2001atmaja@gmail.com>, "glangandref@gmail.com" <glangandref@gmail.com>, "wicaksono-irawan02@gmail.com" <wicaksono-irawan02@gmail.com>, "shania.dewi19@student.uisi.ac.id" <shania.dewi19@student.uisi.ac.id>, "9127sintia1617@gmail.com" <9127sintia1617@gmail.com>, "awiyaparamtha26@gmail.com" <awiyaparamtha26@gmail.com>, "tiarafarassanti3@gmail.com" <tiarafarassanti3@gmail.com>, Imroatis Sholichah <imroatis.sholichah@sig.id>, ZAIN AFIF HIDAYAT <ZAIN.HIDAYAT@semenindonesia.com>
Cc: "NISA ULFADILLAH, ST." <nisa.ulfadillah@semenindonesia.com>, "MAYA YUSNITA, SE." <maya.yusnita@sig.id>, "ANITA SUSANTI, ST." <anita.susanti@semenindonesia.com>, "IFFI NIMAH KHOLISHOH, S.KM." <iffi.kholishoh@sig.id>, MOHAMMAD ARIPIN <MOHAMMAD.ARIPIN@sig.id>, ARIP WISAR MANDA <arip.wisar@semenindonesia.com>, "ILHAM NURDIN, SE." <ilham.nurdin@sig.id>, "SOFIYAN ARIF, SH." <sofiyan.arif@semenindonesia.com>, RISKA INAYATUL AINI <RISKA.AINI@sig.id>, "JOKO PURNOMO, S.Sos." <joko.purnomo@semenindonesia.com>, "DJOKO SUPRIJANTO, ST." <djoko.suprijanto@sig.id>, "ANDI ANINDA ANWAR, S.Psi." <Aninda.anwar@semenindonesia.com>

Yth. Peserta SIG X UISI Internship Tahun 2023
Tahun 2023
di tempat

Kami beritahukan terkait opening onboarding SIG X UISI Internship Tahun 2023 akan dilaksanakan pada :

Hari, tanggal : Rabu, 01 Februari 2023

Waktu : 08.30 WIB

Tempat : 1. Penempatan Gresik - Gedung Utama Semen Indonesia lantai 2, Ruang Tabebuya

2. Penempatan Tuban - Gedung Diklat lantai 2, Ruang Willis

Link Teams : <http://bit.ly/3Y8Kgva>

Peserta wajib :

1. Datang di tempat atau link meet maksimal 15 menit sebelumnya.
2. Sudah melaksanakan vaksin ke-3 (booster) dan swab antigen, jika belum vaksin booster wajib meminta keterangan dokter
3. Menggunakan atasan putih bawahan hitam, bagi yang berkerudung warna hitam. sepatu formal warna hitam atau APD bagi penempatan Plant/Pabrik
4. Peserta yang hadir di lokasi opening **Gresik** wajib mengisi link berikut terlebih dahulu sebelum memasuki gedung https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf50JK_oVts_toksALVZTElxoyPuPBLAaG6qHfkTJ9g5JWwQ/viewform
5. Peserta yang tidak dapat hadir di lokasi, wajib konfirmasi kepada panitia
6. Menaati tata tertib yang berlaku di lingkungan kerja PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Demikian pemberitahuan ini disampaikan. Mohon dipahami dan dilaksanakan kewajiban yang kami berlakukan. Terimakasih.

Hormat kami,

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=21f6913807&view=pt&search=all&permthid=thread-f:1758976902586196258&siml=msg-f:1758976902586196258> 1/2

Status Magang

Pantau semua aktifitas lamaran magang Anda di perusahaan BUMN pilihan



External Communication Jr Officer

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk • Kab. Gresik

Magang Umum



📌 Kamu bisa melakukan pengunduran diri dengan menekan tombol berikut:

[Saya ingin mengundurkan diri](#)

LAMPIRAN KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama : Tiara Farassanti
 NIM : 3032010032
 Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Kerja Praktik : Kontribusi Corporate Communication Junior dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Pasca Rebranding di SIG.

Kementerian Ketenagakerjaan RI
 Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas
 Direktorat Bina Pemagangan
 Jl. Gatot Subroto Kav.51 Jakarta Selatan

Periode Magang :
 1 Maret - 31 Agustus 2023

DAFTAR HADIR PESERTA

Nama Peserta Magang : Tiara Farassanti
 Pembimbing Teknis : Joko Purnomo
 Jenis Kejuruan : Desain Komunikasi Visual
 Perusahaan : PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk.
 Posisi Magang : External Corporate Communication Junior

No	Bulan	Ket	Tanggal																															Keterangan	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	MARET	IN	
		OUT
2	APRIL	IN	
		OUT
3	MEI	IN	
		OUT
4	JUNI	IN	
		OUT
5	JULI	IN	
		OUT
6	AGUSTUS	IN	
		OUT

Keterangan :
 - IN : 07.30 WIB
 - OUT : 16.30 WIB
 - Copy daftar hadir diserahkan ke Unit of I&D Operational setiap bulan
 - S= Sakit, C=Cuti

Mengetahui,
 Atasan Loka Kerja

 (...Joko Purnomo...)

Gresik, ... 1 Maret 20 23 ...
 Penanggung Jawab Lokasi Kerja

 (...Joko Purnomo...)

LAMPIRAN SERTIFIKAT KEGIATAN



SERTIFIKAT

Nomor: 00236/MAGENTA/FHCI01/9/23

Diberikan Kepada

Tiara Farassanti

Telah Melaksanakan

MAGANG GENERASI BERTALENTA BUMN (MAGENTA BUMN) di PT Semen Indonesia (Persero) Tbk pada posisi External Communication Jr Officer, mulai dari tanggal 01 Maret 2023 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2023 dengan hasil A

Jakarta, 26 September 2023



Erick Thohir
Menteri BUMN



QR Code Verifikasi Sertifikat



Daftar Nilai Magang Generasi Bertalenta PT Semen Indonesia (Persero) Tbk

Nama Mahasiswa : Tiara Farassanti

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Fakultas/Jurusan : Desain Komunikasi Visual / S1

Posisi Magang : External Communication Jr Officer

No	Komponen	Daftar Isi	
		Angka	Keterangan Nilai
1	Integritas	95	A
2	Ketepatan waktu dalam bekerja	95	A
3	Keahlian berdasarkan bidang ilmu	87	A
4	Kerja sama dalam tim	95	A
5	Komunikasi	90	A
6	Penggunaan teknologi informasi	87	A
7	Pengembangan diri	92	A
Total Nilai Pengembangan (A)		641	
Banyak Komponen (B)		7	
Rata - Rata Nilai (Q=A/B)		91.6	A

Forum Human Capital Indonesia

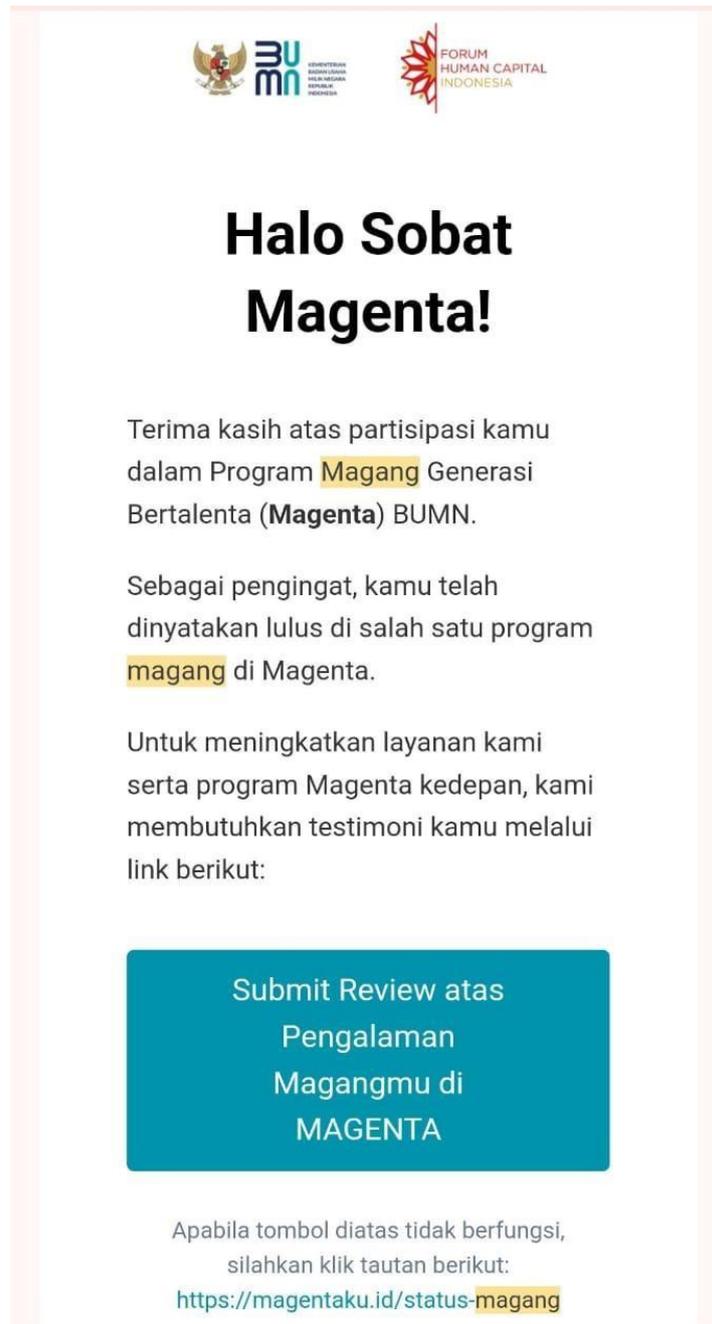
Mengetahui

Alexandra Askandar
Ketua Umum FHCI



Sertifikat ini dapat diverifikasi pada QR Code berikut.

LAMPIRAN EMAIL AKHIR KEGIATAN



The image shows a screenshot of an email with a white background and a light orange border. At the top left is the logo of the Ministry of BUMN (BUMN logo) and at the top right is the logo of Forum Human Capital Indonesia. The main text is in black, with some words highlighted in yellow. At the bottom, there is a blue button with white text and a link in blue text.

Halo Sobat Magenta!

Terima kasih atas partisipasi kamu dalam Program **Magang** Generasi Bertalenta (**Magenta**) BUMN.

Sebagai pengingat, kamu telah dinyatakan lulus di salah satu program **magang** di Magenta.

Untuk meningkatkan layanan kami serta program Magenta kedepan, kami membutuhkan testimoni kamu melalui link berikut:

[Submit Review atas Pengalaman Magangmu di MAGENTA](#)

Apabila tombol diatas tidak berfungsi, silahkan klik tautan berikut:
<https://magentaku.id/status-magang>

DOKUMENTASI KERJA PRAKTIK



LAMPIRAN EVALUASI KEGIATAN



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Dosen
Pembimbing

Nama : Tiara Farassanti
NIM : 3032010032
Judul Kerja Praktik : Kontribusi Corporate Communication Junior dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Pasca Rebranding di SIG.

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %		
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %		
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %		
Kerajinan dan Sikap	15 %		
JUMLAH	100%		86,875

Gresik, 15 Desember 2023
Dosen Pembimbing

(Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds.)
NIP. 8816234

LEMBAR EVALUASI KERJA PRAKTIK

Pembimbing
Lapangan

Nama : Tiara Farassanti
NIM : 3032010032
Judul Kerja Praktik : Kontribusi Corporate Communication Junior dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Pasca Rebranding di SIG.

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	9,5	0,95
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	9,5	2,375
Penguasaan Materi Kerja Praktik (Pembelajaran yang didapatkan saat Kerja Praktik dan kerjasama)	50 %	9,8	4,9
Kerajinan dan Sikap	15 %	9,5	1,425
JUMLAH	100%	38,3	9,65

Gresik, 31 Juli 2023
Pembimbing Lapangan

(Joko Purnomo)

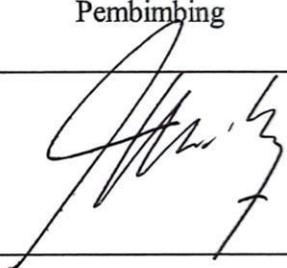
LAMPIRAN ASISTENSI KERJA PRAKTIK

Nama : Tiara Farassanti
NIM : 3032010032
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Kerja Praktik : Kontribusi Corporate Communication Junior dalam Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Eksternal Pasca Rebranding di SIG.

KERJA PRAKTIK

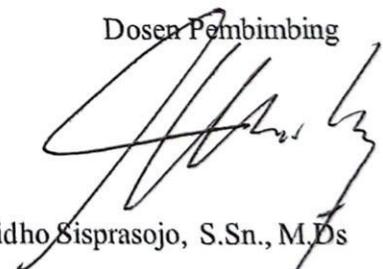
Dilaksanakan terhitung mulai: 1 Maret 2023 s/d 31 Agustus 2023

Laporan akhir harus sudah dikumpul :

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24 / 11 23.	Pembimbingan format laporan akhir.	

Gresik, 23 November 2023

Dosen Pembimbing


Nova Ridho Sisprasajo, S.Sn., M.Ds
8816234.