



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan modern ingin menanamkan kesan positif bagi seluruh karyawannya. Karyawan sendiri merupakan aset terpenting dalam suatu perusahaan. Di tengah era globalisasi dan kompetisi bisnis yang terus berubah secara pesat, para karyawan perusahaan harus mampu menghadapi berbagai macam situasi dari dunia bisnis maupun lingkungan pekerjaan yang tidak menentu. Tantangan ini seringkali memberikan dampak negatif bagi para karyawan, antara lain: risiko kehilangan pekerjaan, ketidakpastian karier, kecemasan, hubungan karyawan dengan perusahaan yang tidak harmonis.

Perusahaan berperan penting dalam menjaga kondisi pekerjanya agar selalu positif, produktif, dan mampu menunjukkan kualitas kerja sesuai standar perusahaan. Setiap individu yang dibimbing oleh perusahaan akan memberikan performa yang terbaik, dan merekalah yang nantinya akan berkontribusi positif terhadap perusahaan. Kinerja para karyawan pula yang nantinya akan menjadi cerminan dari perusahaan itu sendiri, di balik setiap perusahaan maju, pastinya ada orang-orang yang menjadi kunci kesuksesan tersebut. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kinerja karyawan serta meningkatkan efektivitas organisasi bisa dicapai dengan nilai-nilai perusahaan dan budaya organisasi.

Nilai-nilai perusahaan dapat dianalogikan sebagai sebuah kompas yang siap memberikan arah bagi setiap orang dalam mencapai tujuannya. Nilai-nilai harus dapat berproyeksi ke masa depan dan menggambarkan bagaimana setiap individu dapat bergerak menuju masa depan dengan kreatif dan produktif. Adanya nilai-nilai perusahaan dapat menjadi pedoman seluruh anggota organisasi untuk menjalankan tanggung jawab setiap individu secara profesional dan berkomitmen bagi organisasi itu sendiri. Maka, internalisasi nilai-nilai perusahaan harus dapat

menghasilkan sikap dan perilaku kerja seperti yang dikehendaki oleh nilai-nilai tersebut.

Akan tetapi, permasalahan utama yang kerap dihadapi banyak perusahaan adalah kurangnya strategi ataupun perencanaan dalam menyosialisasikan nilai-nilai perusahaan kepada para karyawannya. Bila nilai-nilai perusahaan hanya terpapar sebatas dalam slogan tanpa pernah diinternalisasikan, maka nilai-nilai tersebut menjadi tidak bermakna dan tidak akan berfungsi. Nilai-nilai perusahaan akan menjadi budaya organisasi ketika telah diinternalisasikan dan diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi. Nilai-nilai perusahaan yang sudah terinternalisasi oleh para anggotanya akan membentuk budaya organisasi yang kuat. Setiap individu akan diberdayakan di lingkungan kerja untuk bergerak dan bertindak dalam memajukan organisasi seperti kutipan Djajendra dari situsnya djajendramotivator.com

Budaya organisasi dapat dikatakan kuat ketika para karyawan memiliki nilai-nilai saling berbagi dan saling menerima akan budaya yang telah diterapkan sebuah organisasi dalam berperilaku (Brahmansari dan Siregar, 2009, h. 46). Setiap organisasi memiliki budaya organisasi yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Budaya organisasi bisa menjadi instrumen keunggulan dalam persaingan bisnis apabila budaya tersebut dapat mendukung strategi organisasi, mampu menjawab dan mengatasi tantangan persaingan ataupun perubahan yang terjadi dalam lingkungan organisasi secara tepat dan tanggap. Selain itu, budaya organisasi juga berperan sebagai media dalam menciptakan hubungan antara karyawan dengan organisasi sehingga karyawan akan memiliki rasa *sense of belonging* (Tanuwibowo dan Sutanto, 2014, h. 32).

Budaya perusahaan ini berusaha diwujudkan dengan *culture engagement*. Organisasi yang berhasil menciptakan *culture engagement* atau budaya keterlibatan mengakui bahwa hal ini memerlukan program, praktik, kebijakan, dan sistem yang selaras (Caldwell, Licona, & Floyd, 2015, h. 4). Schaufeli dan Bakker (2010, h. 12) menjelaskan bahwa budaya perusahaan membantu mendukung tujuan dan nilai-

nilai organisasi. Taneja (2015, h. 51) menyebutkan pentingnya menciptakan budaya keterlibatan dalam mempertahankan kualitas sumber daya manusia terbaik dalam organisasi.

Dikutip dari Harvard Business Review, 80% *Chief Executive Officers* zaman ini percaya bahwa kegiatan belajar merupakan bagian dari bekerja dan dianggap sebagai budaya perusahaan yang menjadi keharusan setiap karyawan. Riset menunjukkan bahwa manusia terlahir dengan naluri untuk belajar selama hidupnya. Bagi karyawan, peluang untuk pengembangan diri telah menjadi faktor terpenting kedua dalam mencapai kebahagiaan di tempat kerja (setelah sifat pekerjaan itu sendiri). Maka dari itu, wajar apabila selama bekerja, setiap individu selalu mencari cara-cara untuk mengembangkan dirinya menjadi lebih baik. Hal ini tentunya dapat dicapai dengan kegiatan pembelajaran yang dapat dilakukan di tempat kerja.

Belajar dalam alur kerja merupakan salah satu kegiatan paling berpengaruh yang dapat diterapkan oleh pemimpin organisasi dan anggotanya dalam peningkatan bisnis di masa ini dan setiap organisasi dapat mengambil manfaat dari paradigma baru ini. Dikutip dari situs Harvard Business Review, kegiatan belajar sembari bekerja adalah bentuk inovasi yang menarik dan mulai diimplementasikan oleh banyak organisasi atau perusahaan.

Pada saat seorang karyawan bekerja di kantor, muncul anggapan bahwa mereka hanya memiliki waktu belajar yang terbatas atau bahkan tidak sama sekali. Anggapan ini tidaklah salah, akan tetapi tidak sepenuhnya betul pula. Maka dari itu, banyak perusahaan yang mulai menginkluskikan kegiatan belajar bagi para karyawannya. Salah satu contohnya diulas dalam sebuah artikel Harvard Business Review yang menceritakan Ann Schulte, sebagai *Chief Learning Officer* di Procter & Gamble (P&G) berpendapat bahwa pembelajaran menjadi lebih penting pada tahun 2019 daripada sebelumnya, dan hal ini tercermin dalam strategi perusahaan. P&G percaya bahwa pelajar tercepatlah yang akan menang di tengah industri yang selalu berubah dan tidak pasti. Kemampuan bereksperimen, merespon umpan balik dengan cepat, serta kemampuan beradaptasi telah telah menjadi keharusan

kompetitif - di mana semua hal ini membutuhkan pembelajaran. Dalam upaya membantu karyawannya untuk belajar lebih cepat, P&G mengelola kegiatan pembelajaran dan pengembangan diri untuk berfokus pada konteks bisnis secara langsung, serta menyediakan akses mudah untuk informasi, dan pelatihan yang disusun dengan cermat dan relevan yang dapat diterapkan langsung oleh para karyawan.

Masih dalam artikel yang sama dari situs Harvard Business Review, contoh lainnya adalah Elisabetta Galli, Kepala Pengetahuan, Pengembangan & Manajemen *Talent* di Banco Santander, yang menyarankan bahwa perusahaan harus melihat perangkat lunak konsumen sebagai inspirasi. Karyawan pada umumnya menggunakan waktu luang mereka untuk memuaskan rasa ingin tahu, dengan pencarian informasi lewat penggunaan media sosial. Hal ini bisa juga diaplikasikan di tempat kerja. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman pembelajaran korporat untuk menciptakan ekosistem belajar ke dalam lingkungan pekerjaan demi meningkatkan kualitas tenaga kerja.

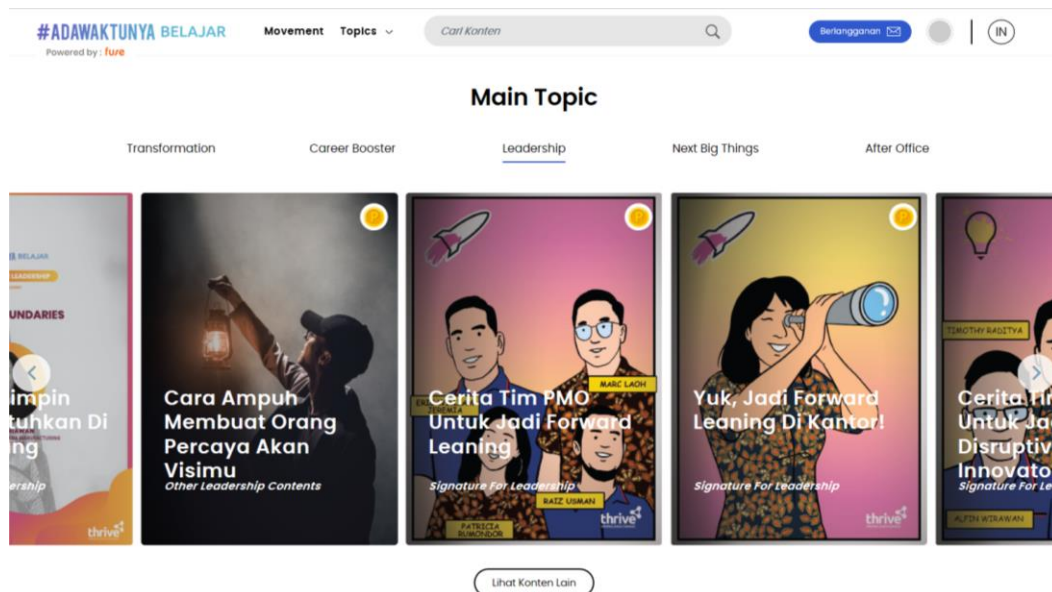
Tren organisasi ini mulai diterapkan oleh PT HM Sampoerna Tbk. dalam upaya mewujudkan nilai perusahaan THRIVE untuk mensosialisasikan budaya belajar mandiri bagi karyawannya lewat *platform* pembelajaran digital #AdaWaktunyaBelajar (AWB). Nilai-nilai dari THRIVE itu sendiri dicetuskan dengan tujuan meningkatkan performa para karyawan serta membentuk sosok seorang pemimpin pada setiap individu yang bekerja di perusahaan Sampoerna. Nilai-nilai THRIVE terdiri dari *meaning creator*, *forward leaning*, *disruptive innovator*, *consumer at the core*, dan *people activator*.

Kelima aspek dari nilai-nilai perusahaan Sampoerna berusaha diimplementasikan dalam upaya menciptakan budaya organisasi yang positif di kalangan para karyawan melalui *platform-platform* internal perusahaan yang disebut #ADAWAKTUNYA, yang salah satunya merupakan #AdaWaktunyaBelajar (AWB). AWB adalah gerakan yang mengajak para karyawan untuk merubah cara pandang dan mulai belajar agar setiap individu tetap

relevan dan mampu mengambil kesempatan-kesempatan baru yang tercipta di era transformasi ini. Di tengah kondisi dunia yang selalu berubah, banyak ketidakpastian, dan tidak terduga, setiap karyawan harus tetap relevan karena perubahan merupakan sebuah keniscayaan.

Mulai dioperasikan sejak 15 Juli 2019, platform khusus karyawan internal Sampoerna ini menyajikan konten-konten yang dikemas secara singkat, mudah dibaca, dan menarik yang bervariasi setiap harinya. Seluruh karyawan Sampoerna mulai dari jajaran direksi, manajer, hingga eksekutif dari seluruh departemen berhak mengakses platform ini, terkecuali yang berstatus alih daya (*outsourcing*). Platform digital ini terdiri dari berbagai macam kategori topik, antara lain: *Career Booster*, *Transformation*, *Leadership*, *Next Big Things*, dan *After Office*. Konten-konten yang diproduksi hadir dalam bentuk artikel, infografis, *podcast*, dan video singkat dari seorang pembicara atau sesi *workshop*. Tampilan *digital learning platform* ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Digital Learning Platform #AdaWaktunyaBelajar



Hadirnya *digital learning platform* ini mengharapakan karyawan PT HM Sampoerna mulai membiasakan diri memanfaatkan waktu luangnya untuk

membaca informasi dan ilmu baru sebagai upaya dalam meningkatkan wawasan serta pengembangan diri setiap karyawan. Perusahaan juga berusaha meningkatkan loyalitas karyawan dengan memperhatikan *well-being* karyawannya. Dalam upaya menciptakan budaya belajar, #AdaWaktunyaBelajar hadir sebagai *platform* yang mudah diakses di mana seluruh karyawan dapat mengakses ratusan konten dari berbagai topik secara mandiri dan disinilah terjadi *culture engagement* dengan para karyawan.

Laporan ini berfokus pada #AdaWaktunyaBelajar untuk ditelusuri bagaimana strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan PT HM Sampoerna Tbk. dalam mensosialisasikan serta mewujudkan nilai-nilai perusahaan dan budaya organisasi di kalangan karyawannya. Sebagai *platform* yang baru saja rilis, Divisi *Learning* dari perusahaan rokok ini berusaha untuk memperkenalkan *platform* ini kepada seluruh bagian internal organisasi melalui beberapa strategi komunikasi yang telah dirancang, mulai dari analisis masalah dan khalayak, pembuatan pesan, pemilihan media, eksekusi program, hingga *monitoring* dan evaluasi.

Kegiatan magang dilaksanakan di PT HM Sampoerna Tbk. dikarenakan perusahaan rokok tersebut merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan juga bereputasi atas kontribusinya di industri tembakau. Selain itu, kegiatan magang ini dapat menjadi kesempatan bagi pengembangan *soft skill* dan juga *hard skill* dalam bidang *digital content creation*. Maka dari itu, laporan ini berisikan pemaparan aktivitas *digital content creation* untuk meningkatkan *self-learning* karyawan PT HM Sampoerna Tbk.

1.2 Tujuan Magang

Adapun praktik kerja magang ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Melatih kedisiplinan dan profesionalitas dengan bimbingan para pekerja dari korporasi multinasional, PT HM Sampoerna Tbk.

2. Menambah relasi dan koneksi selama bekerja di PT HM Sampoerna Tbk.
3. Menjadi *content creator* Divisi *Learning* yang berkontribusi dalam pembuatan konten platform *digital learning* #AdaWaktunyaBelajar (#AWB).
4. Mengasah kemampuan produksi konten tidak hanya dalam segi teknis, tetapi juga cara menghasilkan konten yang berkualitas.
5. Membantu merencanakan strategi yang tepat untuk membantu pengembangan #AWB dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement* internal perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang berjalan selama empat setengah bulan, mulai dari tanggal 1 Agustus 2019 hingga 14 Desember 2019. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dan waktu istirahat berlangsung selama satu jam dari pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB. Perusahaan memberikan izin untuk *remote working* pada setiap hari Senin untuk menjalankan kegiatan perkuliahan di kampus.

Prosedur pendaftaran magang dimulai dengan mengunjungi situs resmi Sampoerna Careers di awal bulan Juli untuk mendaftarkan diri di lowongan *internship* perusahaan. Setelah mengisi data-data yang diperlukan beserta CV, pihak HRD PT HM Sampoerna Tbk. membutuhkan waktu selama beberapa hari untuk mengevaluasi data yang telah dikirimkan. Tiga hari setelah pendaftaran lewat *website*, pihak HRD perusahaan kemudian menghubungi via telepon untuk *briefing* proses seleksi magang. Proses seleksi terdiri dari *video interview* via aplikasi Astronaut dan tugas berupa *podcast* yang harus diterjemahkan ke Bahasa Inggris dan dirangkum menjadi 100 kata. Kedua tugas ini harus dikerjakan dan dikirimkan kembali ke e-mail pihak HRD dalam waktu dua hari.

Selang satu hari, pihak HRD kembali menghubungi lewat telepon dan menyatakan bahwa proses seleksi telah dilewati dengan baik dan kemudian mengundang untuk datang melakukan *user interview* dengan *potential user* yang

akan dilakukan lima hari ke depan di kantor PT HM Sampoerna Tbk. yang terletak di dalam gedung One Pacific Place, SCBD. Setelah melakukan *user interview* dengan salah satu *Learning Executive*, beberapa jam kemudian di hari yang sama, pihak HRD kembali menghubungi via telepon dan menyatakan penerimaan peserta magang PT HM Sampoerna Tbk. sebagai *digital content creator* di Divisi Learning dan aktif bekerja mulai dari tanggal 1 Agustus 2019 – 14 Desember 2019.

Setelah mendapat surat penerimaan dari PT HM Sampoerna Tbk., lembar KM-01 dikumpulkan di Gedung A Lantai 6 kampus UMN sebagai syarat menjalankan kegiatan wajib magang. Beberapa hari setelah pengumpulan KM-01, KM-02 dapat diambil setelah persetujuan KM-01 oleh pihak kampus. Setelah menerima surat penerimaan dari perusahaan, surat tersebut diserahkan kepada pihak kampus untuk proses pengambilan KM-03 hingga KM-07 di BAAK.