



### **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 III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan magang dijalankan sebagai *digital content creator intern* di bawah Divisi *Learning*, dalam Departemen *People and Culture* di PT HM Sampoerna Tbk. selama empat setengah bulan. Selama pelaksanaan kerja magang, pembagian tugas magang dikepalai oleh Febrilina Sanjaya selaku *supervisor* produksi konten, serta pembina magang selama empat setengah bulan. Para *intern* yang berperan sebagai *digital content creator* memiliki kontribusi yang cukup penting dalam menghidupi *platform* #AdaWaktunyaBelajar dan bertanggung jawab penuh dalam segala aktivitas produksi konten.

Tugas *intern* di Divisi *Learning* meliputi produksi konten untuk kebutuhan *online learning* yang nantinya akan ditampilkan di situs #AdaWaktunyaBelajar, pembuatan konten untuk kebutuhan publikasi internal, serta mengikuti berbagai rangkaian kegiatan yang berlangsung di dalam tim maupun perusahaan. Selain itu, setiap bulan sekali diadakan sesi *coaching* oleh pembina magang dengan peserta magang sebagai kesempatan untuk melakukan evaluasi dan berbagi *feedback* atas performa pembina maupun peserta magang.

Tugas yang diberikan tidak hanya berasal dari satu orang *user*, selama kegiatan magang, para *intern* juga mendapat tugas pembuatan konten dari *user* lainnya dari internal Divisi *Learning* maupun dari divisi lainnya. Setiap *user* yang membutuhkan jasa dari *intern* harus mengajukan permintaan dan *briefing* pekerjaan yang ingin diberikan melalui sang *supervisor* terlebih dahulu.

Selama kerja magang, peserta magang berkoordinasi dengan beberapa *user* dari sesama Divisi *Learning*, maupun divisi lain dengan persetujuan *supervisor*. Dalam menjalankan tanggung jawab selaku *intern*, beberapa *user* yang telah memberikan tugas dipaparkan dalam Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 – Nama dan Jabatan para User**

No.	Nama	Jabatan
1.	Febrilina Sanjaya	<i>Learning Executive (Supervisor)</i>
2.	Darwin Rachmat Tanzil	<i>Digital Learning Manager</i>
3.	Anggia Rizkie Sandi Putri	<i>Learning Executive</i>
4.	Riyan Anggraeni	<i>Learning Executive</i>
5.	Abdiel Hendy Tjondro	<i>Ex. Learning Executive</i>
6.	Antonius Michael	<i>Org. Effectiveness Manager</i>

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Kegiatan magang dijalankan selama empat setengah bulan sebagai seorang *digital content creator intern* Divisi *Learning*, Departemen *People and Culture* yang bertanggung jawab dalam menghidupi *platform #AdaWaktunyaBelajar* dengan berbagai macam konten multimedia. Beberapa pekerjaan yang dilakukan antara lain, pembuatan konten dalam bentuk infografis, video edukatif, video *workshop*, ilustrasi publikasi e-mail, *user generated content*, dan *podcast*. Setiap kegiatan didukung dengan menggunakan *software* untuk keperluan editorial visual seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, iMovie, dan Canva. Uraian pelaksanaan kerja magang akan dipaparkan lebih rinci pada Tabel 3.2.

Berikut adalah tabel tugas-tugas yang dilakukan selama kegiatan magang yang berlangsung dalam empat setengah bulan:

**Tabel 3.2 – Tugas Magang yang Dilakukan**

Tugas yang dilakukan	Periode Magang				
	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Membuat konten infografis	■	■	■	■	■



Nilai-nilai perusahaan ini terdiri dari beberapa poin, yaitu:

a. *Meaning Creator*

Menanamkan nilai-nilai pengembangan diri dengan memotivasi karyawan menjadi individu yang dapat membuat suatu kreasi menjadi bermakna.

b. *People Activator*

Menciptakan sosok pemimpin dalam organisasi, memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota untuk menjadi seorang pemimpin. Pemimpin berperan penting dalam melahirkan karyawan-karyawan yang kompeten lewat empati, pemberian umpan balik, membina anggota tim, dan pemberian kesempatan untuk berkarya.

c. *Disruptive Innovator*

Menciptakan inovasi yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan karyawan dengan cara-cara yang lebih mudah dan sederhana. Mendorong karyawan untuk selalu menunjukkan rasa keingintahuan, menemukan cara baru berkreasi, belajar dengan bereksperimen.

d. *Forward Leaning*

Segala ide yang dikerahkan oleh anggota perusahaan harus berdasarkan data (*data driven*). Setiap proyek harus dijalankan dan didukung dengan data serta alasan yang jelas dan kritis. Karyawan dituntut untuk mencari data dari berbagai sumber, menjalani suatu proses hingga tuntas, dan belajar dari kesalahan.

e. *Consumer at the Core*

Melayani konsumen sebagai prioritas utama perusahaan. Apapun yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kelima aspek dari nilai-nilai perusahaan Sampoerna berusaha diimplementasikan dalam upaya menciptakan budaya organisasi yang positif di kalangan para karyawan melalui berbagai platform internal perusahaan yang disebut #AdaWaktunyaMovement, dan salah satunya adalah

#AdaWaktunyaBelajar yang menjadi tanggung jawab *learning digital content creator intern*.

#AdaWaktunyaBelajar (AWB):

- Platform *learning* digital yang disediakan khusus bagi para karyawan dalam rangka membudidayakan niat serta minat belajar mandiri (*self-learning*) sembari bekerja melalui berbagai macam konten seputar karier, teknologi, inovasi, motivasi, *after office*, dsb.
- Karyawan perusahaan dapat menjadi kontributor dalam pembuatan konten yang nantinya akan dipublikasikan dan dapat dibaca oleh seluruh karyawan Sampoerna.
- Para kontributor dan pembaca yang aktif dalam mengakses konten-konten platform akan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukar dengan berbagai macam hadiah menarik.

Dalam rangka menciptakan budaya organisasi *self-learning* guna menciptakan iklim perusahaan yang positif serta meningkatkan kualitas dari para karyawannya, PT HM Sampoerna Tbk berusaha menginternalisasikan nilai-nilai perusahaan yang berusaha diwujudkan dengan berbagai macam platform digital. Sebagai seorang *digital content creator intern* di bawah naungan Divisi *Learning* dan Departemen *People and Culture*, kegiatan produksi konten untuk platform #AdaWaktunyaBelajar dikendalikan oleh bagian internal perusahaan.

Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan instrumen penting dalam melaksanakan fungsi manajemen. Thayer (dalam Hardjana, 2016, h. 124) mengatakan, “Komunikasi organisasi adalah arus data yang membantu proses interkomunikasi dan komunikasi organisasi yang dapat terjadi dengan beberapa cara.”. Thayer juga menyebutkan bahwa terdapat tiga sistem komunikasi dalam sebuah organisasi:

1. Komunikasi yang berkaitan dengan kerja organisasi seperti tugas-tugas operasional,
2. Komunikasi yang berkaitan dengan manajemen seperti peraturan, petunjuk dan perintah,
3. Komunikasi yang berkaitan dengan pengembangan dan pemeliharaan organisasi seperti hubungan dengan karyawan maupun *stakeholder* yang merupakan bagian dari publik organisasi.

Dengan kata lain, proses komunikasi berperan penting dalam pengelolaan aktivitas di suatu organisasi. Kadri (dalam Rohim, 2016, h. 126-128) berpendapat bahwa komunikasi organisasi dapat dibagi menjadi empat fungsi, yakni: fungsi persuasif, integratif, informatif dan regulatif. Platform AWB yang dijalankan oleh PT HM Sampoerna Tbk. sendiri dapat diasosiasikan ke dalam fungsi integratif dan informatif yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi integratif

PT HM Sampoerna Tbk. memiliki nilai-nilai perusahaan THRIVE yang salah satu nilainya dibuat untuk mendorong seluruh individu yang bekerja untuk memiliki pola pikir ingin mengembangkan dirinya atau yang disebut juga sebagai *growth mindset*. AWB berperan penting sebagai *platform* atau sarana edukasi bagi para karyawan dalam upaya Sampoerna memenuhi tujuan organisasinya.

2. Fungsi informatif

AWB berfungsi sebagai tempat di mana para karyawan Sampoerna dapat mendapatkan informasi yang bervariasi dalam jumlah yang banyak, akurat dan tepat waktu. Informasi-informasi tersebut kemudian diharapkan untuk dapat digunakan oleh para karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka masing-masing secara individu sehingga terjadi peningkatan dalam pekerjaan.

Menurut Koontz (2014, h. 24-25), komunikasi internal memiliki fungsi di mana hubungan antara perusahaan dengan publik internal dapat dibangun dan dibina

sedemikian rupa agar nantinya akan tercipta kedekatan emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi dalam organisasi dapat secara efektif menyatukan fungsi manajerial. Dalam konteks PT HM Sampoerna Tbk. sendiri, komunikasi sangat dibutuhkan di dalam perusahaan untuk:

- Penentuan dan penyebaran tujuan perusahaan: menginternalisasikan nilai perusahaan THRIVE
- Pengembangan rencana perusahaan: meluncurkan platform #AdaWaktunya untuk mewujudkan nilai perusahaan
- Memimpin, memotivasi, mengarahkan serta menciptakan suasana harmonis antara perusahaan dengan karyawan: mendorong para karyawan untuk menggunakan platform-platform #AdaWaktunya untuk menciptakan budaya perusahaan yang positif
- Meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya agar lebih efisien: memanfaatkan platform #AdaWaktunya untuk meningkatkan kesejahteraan serta kualitas dari para karyawan

Di setiap perusahaan, terdapat publik internal yang dapat dikatakan sebagai salah satu aset terpenting yang dimiliki suatu perusahaan, di mana publik internal menjadi penentu proses perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan keterlibatan langsung antara publik internal dengan segala jenis proses operasional yang dilakukan oleh perusahaan. Cutlip dan Center (dalam Ruslan, 2009, h. 273) menjelaskan bahwa publik internal atau yang juga disebut sebagai *employee* (karyawan), adalah kelompok orang-orang yang bekerja di suatu perusahaan, organisasi atau lembaga, baik itu karyawan maupun pegawai. Melanjutkan paragraf sebelumnya, akan diperlukan pengelolaan *employee relations* yang baik dari perusahaan atau organisasi demi kesuksesan pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Ruslan (2009, h. 278), kegiatan *employee relations* dapat dilakukan dengan lima program, yaitu: program pendidikan dan pelatihan, program motivasi dan kerja berprestasi, program penghargaan, *special event* dan program media komunikasi internal. Dalam kasus tersebut, PT HM Sampoerna Tbk. menjalankan platform AWB untuk menjalin *employee relations* di dua aspek, yakni:

1. Program Pendidikan dan Pelatihan

Seminar maupun *workshop* yang diadakan secara rutin (setiap satu bulan sekali) merupakan kontribusi riil dari PT HM Sampoerna Tbk. untuk meningkatkan kualitas para karyawan yang bekerja.

2. Program Media Komunikasi Internal

AWB yang merupakan *platform* ataupun wadah digital yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan tetap secara gratis berisikan informasi edukatif yang memiliki topik yang beragam untuk menumbuhkan nilai *growth mindset* di masing-masing karyawan, sehingga pada akhirnya setiap karyawan dapat memenuhi nilai perusahaan serta meningkatkan kualitas dan performa kerja.

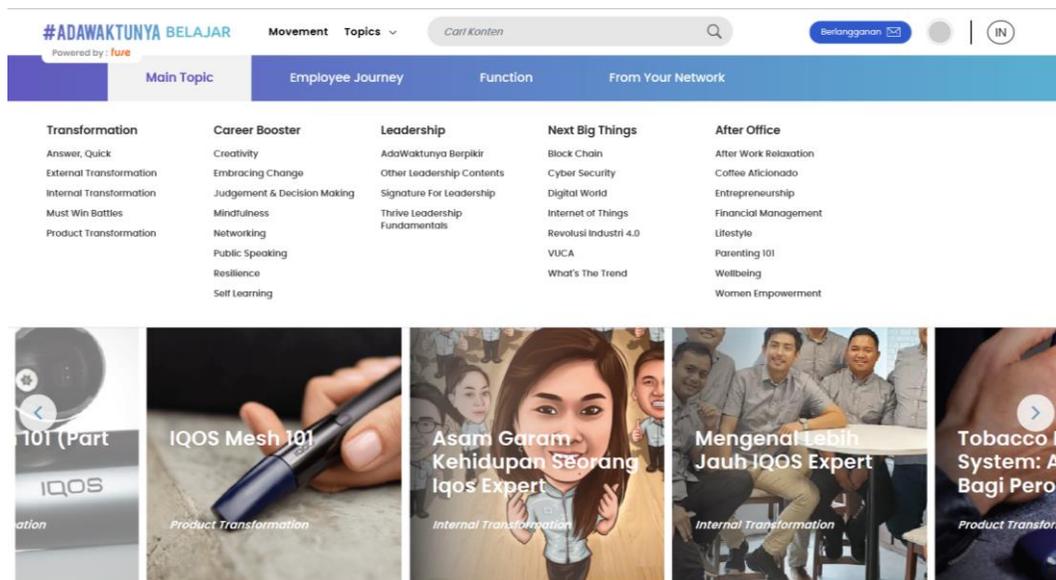
Sebagai salah satu dimensi dari komunikasi organisasi, komunikasi internal merupakan upaya perusahaan dalam mewujudkan nilai-nilai perusahaan THRIVE. Menurut Brennan (dalam Effendy, 2009, h. 122), komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi dan dilakukan secara formal maupun nonformal oleh para pihak internal atau anggota organisasi. Komunikasi internal berperan penting dalam proses penyebaran informasi dalam organisasi dan eksistensinya krusial dalam suatu organisasi. Komunikasi internal yang terjalin dengan baik akan membentuk identitas organisasi yang kuat hingga memberikan *sense of belonging* bagi setiap pihak internal organisasi. Dengan adanya pengelolaan komunikasi internal yang baik, anggota internal organisasi dapat terbantu dalam menjalankan tugas maupun peranan mereka masing-masing dengan terciptanya suasana yang kondusif dan saling menghormati. Untuk menjamin kesuksesan dari perwujudan nilai THRIVE menjadi budaya perusahaan, akan dibutuhkan strategi komunikasi internal yang terstruktur.

#AdaWaktunyaMovement diciptakan perusahaan sebagai upaya dalam mewujudkan nilai-nilai perusahaan yang nantinya dapat menciptakan budaya perusahaan dengan bantuan berbagai *platform* yang tentunya bermanfaat bagi para karyawan. 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. Nilai-nilai organisasi yang dapat terintegrasi dengan baik akan menciptakan nilai organisasi yang dapat dianut oleh seluruh anggota organisasi sehingga tercipta kesamaan tujuan dalam organisasi, yang kemudian membentuk suatu budaya organisasi (Wirawan, 2007, h. 36). Pada tingkat emosional atau afektif, *culture engagement* dapat menciptakan kebanggaan, rasa memiliki, dan ikatan afiliasi dengan organisasi. Pada tingkat perilaku, kepercayaan dan sikap tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam perilaku anggota organisasi atau kesediaan untuk bekerja lebih keras dalam mengejar tujuan organisasi. Teneja (2015, h. 51) mengidentifikasi *culture engagement* karyawan sebagai kunci keberhasilan strategis bagi organisasi modern dan mendefinisikan budaya tersebut sebagai cerminan komitmen jangka panjang dua arah antara karyawan dan organisasi mereka. Selain itu, Teneja menyebutkan pentingnya menciptakan budaya keterlibatan dalam mempertahankan kualitas sumber daya manusia terbaik dalam organisasi.

Maka dari itu, #AdaWaktunyaMovement dijadikan sebagai ‘perangkat’ yang dapat membantu menciptakan *culture engagement* antara nilai dan budaya perusahaan dengan para karyawannya. Salah satu *platform* #AdaWaktunyaMovement adalah #AdaWaktunyaBelajar yang mulai beroperasi sejak 17 Juli 2019 lalu sebagai strategi implementasi perusahaan untuk menanamkan nilai-nilai perusahaan serta menciptakan budaya organisasi yang positif bagi seluruh karyawannya. Didasari oleh perkembangan teknologi digital dan preferensi konsumen membuat dunia yang terus berubah (*volatile*), tidak pasti

(*uncertain*), lebih rumit (*complicated*), dan tidak dapat ditebak (*ambiguity*), atau dikenal juga dengan istilah VUCA. Banyak penemuan-penemuan yang tadinya relevan dan utama, tetapi kini ditinggal dan tergantikan seiring dengan perkembangan zaman. Di sisi lain, banyak hal baru tercipta dan kesempatan baru muncul. Sampoerna dengan Tim Learning mencetuskan *Growth Mindset* sebagai kunci bagi seluruh karyawan perusahaan untuk tetap relevan dan meraih kesempatan baru dengan cara terus belajar. Kini, segala hal dapat dipelajari secara digital, sehingga belajar dapat dilakukan secara mandiri, di mana saja, dan kapan saja. Konten-konten yang dibagikan terdiri dari berbagai macam kategori dan topik seperti Gambar 3.1.

**Gambar 3.2 – Tampilan Kategori Konten pada #AdaWaktunyaBelajar**



Sebagai media dalam membangun ikatan budaya *self-learning* di PT HM Sampoerna Tbk., AWB membutuhkan konten yang harus diproduksi secara rutin dikarenakan program tersebut menyajikan berbagai macam konten baru setiap harinya. Rutinitas memproduksi konten ini terkait dengan konsep *media production*. Menurut Binanto (2010, h. 3), multimedia didefinisikan sebagai penggunaan perangkat elektronik atau komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, dan video dengan alat bantu dan

koneksi sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi. Selain itu, ada pula istilah *multimedia content production* yang dijelaskan Willig (2016, h. 53) sebagai penggunaan beberapa media yang berbeda dalam menyampaikan suatu informasi dengan menghasilkan produk multimedia untuk tujuan komunikasi, misalnya dalam bentuk video, audio, film, hiburan, dll. Dalam hal ini, media yang dihasilkan antara lain: media teks, media audio, media video, media animasi, media gambar, dan media interaktif. Produk dari multimedia ini seringkali dimanfaatkan dalam dunia pendidikan dan juga dunia bisnis. Dalam dunia pendidikan, multimedia dimanfaatkan untuk media pengajaran, sedangkan dalam dunia bisnis, multimedia dimanfaatkan untuk media profil perusahaan, profil produk, dan pelatihan dalam sistem *e-learning*.

Para *intern* dalam Divisi *Learning* berperan sebagai *digital content creator* yang berkontribusi dalam pembuatan konten-konten informatif dan edukatif yang menjadi isi dari *platform* AWB itu sendiri. Konten yang disusun dan dibuat dari sumber artikel, video, maupun podcast yang kemudian dirancang kembali menjadi konten yang lebih singkat, jelas, mudah dilihat dan menarik. Selain itu, para *content creator* tidak hanya membuat konten, tetapi juga turut membantu produksi konten untuk keperluan lain dalam departemen *People and Culture* seperti mengarahkan proses *shooting* video, merekam video seminar atau *workshop*, serta membuat konten publikasi e-mail internal.

Uraian pekerjaan yang berkaitan dengan pembuatan konten dipaparkan dalam beberapa poin di bawah ini:

#### **a. Membuat Konten Infografis**

Menurut Kai (2012, h. 7), infografis merupakan bagian dari ilmu seni yang sedang berkembang dan dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan usaha dalam bentuk penyajian informasi visual. Infografis merupakan bentuk penyajian data yang dibuat dalam bentuk visual berisikan gambar, teks, dan data yang disajikan dengan ilustrasi menarik. Infografis berperan penting dalam proses

penyajian data dan ditampilkan secara menarik agar pembaca dapat memahami konten secara lebih efisien. Sebagian besar konten yang telah ditampilkan dalam *platform* AWB terdiri dari infografis yang dibuat berdasarkan suatu sumber: artikel tertulis dan video. Para eksekutif Divisi *Learning* berperan dalam memilih dan menyortir konten-konten mentah yang nantinya akan dibuat menjadi konten yang lebih singkat, mudah dibaca, dengan tampilan menarik. Beberapa situs kredibel yang menjadi sumber konten-konten AWB antara lain adalah Harvard Business Review, LinkedIn, Tech in Asia, dll. Konten-konten yang dipilih terdiri dari berbagai macam kategori, dari *Leadership*, *Career Booster*, *Transformation*, *The Next Big Things*, dan *After Office*. Seluruh konten yang ditayangkan tentunya mengandung informasi yang edukatif, inspirasional, serta memotivasi.

Proses pembuatan konten dimulai dari menerjemahkan sumber yang berbahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia, merangkum dan memilih poin-poin penting dari konten, merancang desain *layout* konten, dan produksi konten dengan *software* Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan aplikasi Canva. Setelah produksi konten selesai, peserta magang mengirimkan *draft* konten kepada pembimbing magang untuk diberi masukan. Setiap *draft* yang telah dievaluasi akan kembali diproses untuk revisi hingga menghasilkan hasil final. Pengerjaan konten infografis memakan waktu beberapa jam untuk menghasilkan satu hingga dua konten dalam satu hari.

Salah satu contoh konten yang diciptakan berjudul “Meluangkan Waktu untuk Belajar Demi Hidup Bahagia”, bertujuan untuk memaparkan beberapa fakta tentang pentingnya bagi karyawan untuk meluangkan waktu untuk belajar. Menurut survei yang dilakukan LinkedIn, kegiatan belajar dapat bermanfaat bagi para karyawan. Namun, pada umumnya banyak waktu yang luang yang tidak digunakan para karyawan dengan produktif. Konten ini dapat dilihat pada gambar 3.2 di halaman berikutnya.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan konten “TREND MINGGU INI” yang merupakan sebuah seri dalam kategori “*What’s the Trend*”

di mana seri ini menceritakan berbagai inovasi modern dan kreatif dari seluruh dunia. Konten ini bersumber dari situs [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com) dalam bentuk artikel. Konten “TREND” ini bertujuan dalam memberikan informasi seputar inovasi terkini yang dapat menjadi inspirasi bagi para karyawan untuk kreatif dan inovatif. Gambar 3.3 menjelaskan Vollebak sebagai *brand* inovatif yang ramah lingkungan dengan produk pakaian yang dapat dikenakan dan dapat didaur ulang jika tidak lagi digunakan.

Gambar 3.3 – Contoh Konten Infografis Kategori “Career Booster”



Gambar 3.4 – Contoh Konten Infografis Kategori “What’s the Trend”

#ADAWAKTUNYABELAJAR

# TREND MINGGU INI VOLLEBAK



Brand pakaian asal Inggris “Vollebak” menciptakan Plant & Algae, t-shirt yang dapat terurai dengan sendirinya ketika tidak digunakan lagi.



Bahan t-shirt ini dibuat dari campuran bubuk kayu dan tinta baju yang terbuat dari ganggang.

Seiring penggunaan, warna t-shirt ini akan berubah karena oksidasi materi yang digunakan.

T-shirt ini dapat diurai dengan menguburnya di bawah tanah dan akan terurai dalam waktu 12 minggu.



**INSIGHT INOVASI:**

- Konsumen semakin memperhatikan bahan baku produk yang mereka gunakan
- Design t-shirt yang dapat berubah dengan sendirinya memberikan kesan produk yang unik dan ramah lingkungan

**TREND WATCHING**  Innovation of The Day Newsletter | 2 September 2019

## b. Membuat Konten Video Edukatif

Selain konten infografis, konten lainnya disajikan dalam bentuk video edukatif. Video-video edukatif yang ditampilkan di AWB terbagi menjadi video animasi dan video dari seorang tokoh inspirasional. Video-video diambil dari beberapa saluran YouTube seperti BBC Ideas dan TED Talk. Penggunaan video dalam konten edukasional terbilang lebih menarik dibandingkan penggunaan media statis karena adanya unsur suara dan gambar sehingga audiens dapat menyimak konten secara lebih mendalam.

Video animasi disajikan seperti dengan video aslinya dengan penambahan *bumper* dan *subtitle* terjemahan Bahasa Indonesia. Sedangkan video dengan seorang *public figure* perlu dipotong menjadi video dengan durasi yang lebih singkat. Video ini hanya diambil poin-poin pentingnya saja dengan penambahan *subtitle* Bahasa Indonesia, beberapa *pop-up* menarik, *background music*, *sound effects* dan *bumper* video. Dikarenakan video seperti TED Talk berdurasi sangat panjang, video harus dirangkai kembali secara singkat dan menarik hingga sedemikian rupa agar audiens dapat menikmati video tanpa merasa jenuh ataupun bosan. Proses edit video didukung dengan software *iMovie* dan aplikasi Canva. Proses pembuatan konten video ini biasanya memakan waktu satu hari penuh untuk menghasilkan satu video edukatif.

Gambar 3.4 menunjukkan salah satu hasil dari produksi konten video edukatif yang berjudul, "Kebiasaan Tak Terduga Para 'Original Thinkers'". Video ini bersumber dari saluran Youtube TED dengan judul asli "*The Surprising Habits of Original Thinkers*". Wendy Suzuki, pembicara kunci dalam video ini menceritakan tentang kebiasaan orang-orang kreatif dan inovatif dengan sebutan para pemikir orisinal. Para "*original thinkers*" tersebut memiliki kebiasaan unik di mana mereka selalu meluangkan waktunya untuk melakukan refleksi, berpikir, bereksperimen, belajar, dan berolahraga demi mengasah otak. Video ini dipilih dengan tujuan untuk mengedukasi para karyawan bahwa semua orang dapat menjadi seorang "*original*

*thinker*” dan menjadi pribadi yang lebih baik dengan kegiatan-kegiatan yang sederhana.

Gambar 3.5 – Salah Satu Konten Video Edukatif dari TED TALK



### c. Memproduksi Konten Video di *Workshop Internal*

Tidak hanya video yang diambil dari sumber *online*, AWB juga menyajikan video dari pembicara yang diundang langsung oleh pihak perusahaan dalam membawakan seminar ataupun *workshop* dengan berbagai topik menarik seperti investasi, berwirausaha, *public speaking*, dll. *Workshop* merupakan program pendidikan yang bertujuan untuk memberikan keterampilan bagi para pesertanya agar memiliki keahlian dalam bidang yang ditekuni untuk mengembangkan potensi para pesertanya menjadi lebih maksimal (Munsi, 2014, h. 2). Berbeda dari seminar, kegiatan *workshop* lebih melibatkan para pesertanya di mana terjadi komunikasi dua arah antara pembicara dengan audiens, serta adanya praktik mengenai topik yang dibahas. Dalam pembuatan konten video *workshop*, penulis berperan penuh dalam produksi video mulai dari penataan kamera, merekam, hingga proses *edit* video rekaman menjadi video yang informatif.

Serupa dengan pembuatan konten video edukatif, produksi video *workshop* juga meliputi proses pemotongan klip untuk diambil bagian yang penting, penambahan *subtitle* Bahasa Inggris, serta penambahan *bumper*, *pop-up*, *sound effects*, dan *background music*. Akan tetapi, dikarenakan pengambilan video dilakukan secara mandiri, maka proses edit perlu memperhatikan detail-detail video yang kurang optimal seperti pengaturan *brightness*, menghilangkan *noise*, pengaturan suara, memastikan video stabil, dan sebagainya. Konten jenis ini dapat memakan waktu selama satu hingga dua hari untuk menghasilkan sebuah video.

Salah satu contoh dari konten video *workshop* dapat dilihat pada Gambar 3.5 di halaman selanjutnya dengan *screenshot* video “Memulai Menjadi Seorang *Entrepreneur*”. Video ini direkam secara langsung oleh karyawan Sampoerna pada *workshop* bertema *entrepreneurship* di kantor Rungkut, Surabaya yang dibawakan oleh dua pembicara, yaitu Nadia Afif, pengusaha Posie Florist dan Dandy Herlambang, pendiri KOMA Coffee sekaligus karyawan Sampoerna. Video yang telah direkam kemudian diolah penulis dengan memotong bagian yang tidak penting, meningkatkan kualitas suara dan cahaya, serta menambahkan *subtitle*,

*pop-up*, dan *background music*. Video ini disebarikan dengan tujuan memberikan inspirasi kepada para karyawan yang ingin memulai bisnisnya sendiri sebagai usaha sampingan maupun investasi.

Gambar 3.6 – Salah Satu Konten Video *Workshop “Entrepreneurship”*



#### **d. Membuat Konten Publikasi E-mail**

E-mail merupakan salah satu bentuk dari komunikasi internal yang telah banyak diterapkan dalam setiap perusahaan. Komunikasi yang disampaikan dapat berupa pemberitahuan, pesan dari atasan, peraturan, *bulletin* rutin perusahaan, hingga berita perusahaan (Effendy, 2009, h. 54). Publikasi e-mail internal dilakukan pada saat, menjelang ataupun sesudah suatu *event* atau program perusahaan dilakukan. Konten yang dibagikan melalui e-mail bagi seluruh karyawan perusahaan bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu acara atau program yang diadakan oleh Departemen *People and Culture* untuk diketahui seluruh internal perusahaan secara cepat dan bersamaan. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam mengajak para karyawan untuk mengikuti suatu acara atau program yang diselenggarakan. Selain itu, ada pula konten yang bersifat memberikan apresiasi atas antusias dari para karyawan yang telah berpartisipasi dalam acara atau program yang telah diselenggarakan. Pembuatan konten ini biasanya memakan waktu beberapa jam hingga satu hari kerja, bergantung pada kerumitan permintaan desain dari sang *user*.

Gambar 3.6 di halaman 39 merupakan contoh konten publikasi e-mail yang disebarkan bagi seluruh karyawan Sampoerna One Pacific Place. Poster di atas dipublikasikan dalam rangka mempromosikan *workshop* bertopik investasi dengan Yossy Girsang sebagai sang pembicara. Dalam kurun waktu beberapa menit setelah e-mail ini disebarkan, sang *person in charge* langsung menerima belasan hingga puluhan permintaan karyawan yang ingin *workshop* tersebut. Pada akhirnya, hanya 15 orang yang dapat mengikuti setiap sesi *workshop* dengan memprioritaskan karyawan dengan poin AWB tertinggi.

Selain itu, contoh lain dari konten publikasi e-mail yang dikerjakan oleh penulis adalah poster informatif pada Gambar 3.7 di halaman 39. Poster tersebut disebarkan untuk menyampaikan informasi baru bagi para karyawan Sampoerna bahwa IQOS Pickup Point telah hadir dan resmi beroperasi di One Pacific Place, tepatnya di

lantai 18 kantor Sampoerna. Dikarenakan banyaknya karyawan Sampoerna yang menggunakan produk IQOS (rokok elektrik), IQOS Pickup Point memudahkan para peminat IQOS untuk membeli ataupun mengambil IQOS yang telah dipesan secara *online*.

Gambar 3.7 – Poster Publikasi E-mail #AdaWaktunyaBelajar INVESTASI

Anggraeni, Riyan | Burhan, Melrose (contracted) 9/18/2019  
FW: #ADAWAKTUNYABELAJAR INVESTASI

This message includes voting buttons. Click here to vote.

Due to very limited seats, please use **vote button** in this email to select your session and save your seat.

Perlu putar OTAK  
**NGUMPULIN BUDGET**  
buat liburan bareng teman

Perlu mempersiapkan DANA  
**PENDIDIKAN ANAK**  
& **PENSIUN** dengan tenang

Kelas ini cocok  
untuk kamu!

Cari tahu lebih lanjut  
di kelas ini!

**#ADAWAKTUNYABELAJAR  
INVESTASI**

**2 OKT**      **3 OKT**

PAPUA, KALIMANTAN,  
SULAWESI (LANTAI 17)

15.00 - 17.00 WIB

**PEMBICARA**  
Yossy Girsang  
Former Director of Operations  
Associations Blockchain Indonesia  
[www.yossygirsang.com](http://www.yossygirsang.com)

TERBATAS BAGI  
**15**  
ORANG PER SESI

Gambar 3.8 – Poster IQOS Pickup Point OPP Telah Resmi Beroperasi

**NOW OPEN!**

**IQOS  
PICKUP POINT  
ONE PACIFIC PLACE**

**Monday - Friday  
8AM - 8PM  
OPP Office 18th floor  
(Ex-Pandaan meeting room)**

### e. Membuat Konten *Podcast*

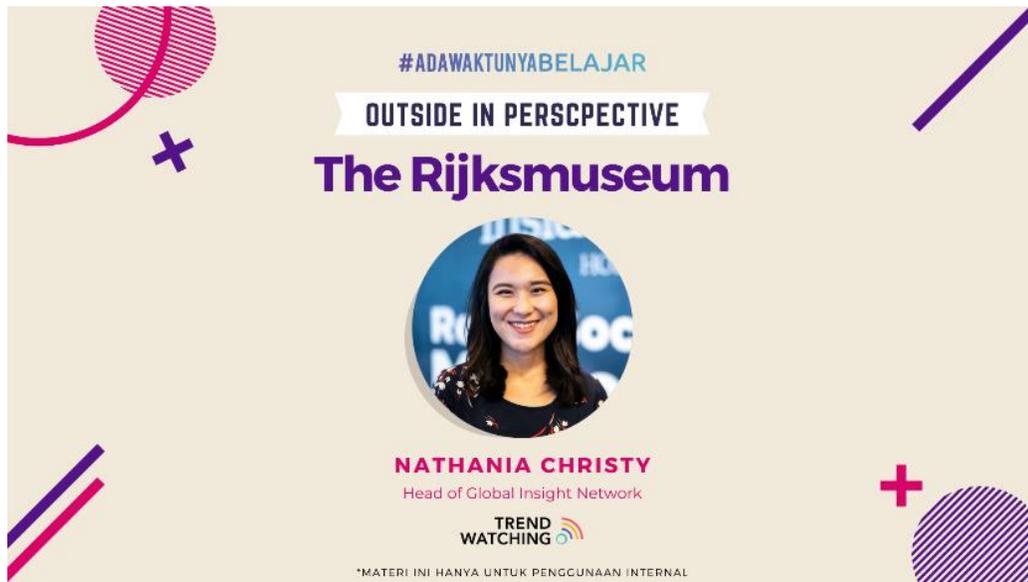
Selain bentuk infografis dan video, konten juga disajikan dalam bentuk *podcast* yang berupa audio dengan pembicara yang membawakan suatu topik. Beare (2009, h. 57) menjelaskan *podcast* merupakan audio atau *video file media* dengan konten yang membahas berbagai jenis topik yang bisa diputarkan kapan saja dan di mana saja dengan koneksi internet. Beare juga berpendapat bahwa *podcast* merupakan media pembelajaran yang menarik bagi pendengarnya karena sifatnya yang mudah diakses, informasi yang dapat diperoleh di mana saja, dan terdapat berbagai macam subjek menarik. Konten bentuk ini dapat dinikmati pengguna dengan hanya mendengarkan tanpa harus menonton atau menyaksikannya. AWB bekerja sama dengan INSPIGO dan juga TrendWatching sebagai pembicara untuk konten-konten *podcast* bagi karyawan Sampoerna. Penulis berperan dalam menjadikan *file* audio menjadi *file* mp4, menambahkan *background music* dengan ilustrasi statis. Produksi konten ini biasanya hanya memakan waktu paling lama satu jam.

Peserta magang membuat cover *podcast* untuk seri “*Creativity*” seperti yang tertera di Gambar 3.8. Pembicara seri *podcast* ini adalah Yoris Sebastian yang membicarakan tentang berbagai tips dan trik untuk mengasah kreativitas. Contoh lainnya pada Gambar 3.9 adalah cover *podcast* yang dibuat untuk seri *podcast* “*Outside in Perspective*” dengan topik Rijksmuseum yang dibawakan oleh Nathania Christy. Seri ini menceritakan berbagai macam inovasi dari seluruh dunia serta menjelaskan *insight* yang dapat dipetik dibalik setiap inovasi tersebut untuk diterapkan dalam kehidupan maupun cara bekerja para karyawan Sampoerna.

**Gambar 3.9 – Cover *Podcast* “CREATIVITY”**



Gambar 3.10 – Cover *Podcast* “The Rijksmuseum”



**f. Membuat *User Generated Content***

Konten yang dihadirkan dalam *platform* #AdaWaktunyaBelajar tidak hanya dihasilkan oleh anggota dari Divisi *Learning* itu sendiri. AWB memberikan kesempatan bagi para karyawan untuk mengirimkan konten buatan mereka sendiri yang nantinya akan ditampilkan di kategori *From Your Network* dalam AWB. Menurut Dwityas (2016, h. 4), definisi *user generated content* (UGC) disebutkan sebagai konten yang dipublikasi dan dapat diakses dengan internet yang merefleksikan usaha kreatif pengunggahnya dan diciptakan di luar rutinitas dan konteks profesional. UGC memiliki manfaat antara lain autensitas, dapat dipercaya, dan menghadirkan *engagement*. Setiap karyawan yang mengirimkan konten pribadinya akan mendapatkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah seperti *voucher* belanja, hingga alat elektronik.

Karyawan dapat mengirimkan konten ke alamat e-mail *learning executive* yang nantinya akan dievaluasi kelayakannya. Setelah lolos seleksi, konten akan diserahkan kepada *content creator* yang akan mengolah konten yang berbentuk

tulisan menjadi infografis menarik. *User Generated Content* (UGC) diolah dengan menggunakan aplikasi Canva dalam mengubah sebuah artikel menjadi infografis yang singkat dengan tampilan menarik. Lama pembuatan UGC membutuhkan waktu 2-3 jam untuk menghasilkan sebuah infografis.

Salah satu contoh dari UGC yang telah dibuat berjudul “Cara Efektif Memecahkan Masalah” yang dikirimkan oleh seorang karyawan *finance analyst*. Konten ini memberikan tips bagi para pembacanya untuk menyikapi serta mengatasi suatu masalah secara asertif. Tampilan dari UGC ini dapat dilihat pada cantuman Gambar 3.10.

UGC lainnya yang telah dikerjakan oleh penulis berjudul “Manfaat Jalan Kaki” yang juga dikirimkan oleh seorang karyawan *finance analyst*. Konten ini memaparkan manfaat-manfaat dari aktivitas berjalan kaki yang berguna bagi kesehatan fisik maupun mental. UGC ini dapat dilihat pada Gambar 3.11.

Gambar 3.10 dan Gambar 3.11 tercantum pada halaman berikutnya.

Gambar 3.11 – Contoh Konten UGC “Cara Efektif Memecahkan Masalah

#ADA  
WAKTUNYA  
BELAJAR

User Generated Content by:  
Hong Teresa Beatrice  
Finance Analyst, GL & Reporting

# CARA EFEKTIF MEMECAHKAN MASALAH

**Dihadang masalah? Jangan panik dulu!  
Cek 4 tips ini untuk menanganinya!**



- 1) AMBIL WAKTU BERPIKIR JERNIH**

Ambil waktu untuk menenangkan diri agar pikiran semakin jernih dan masalah dapat terkendali. Terkadang tanpa disadari sebuah masalah kecil bisa menjadi besar karena pikiran kita yang mengondisikan seperti itu.


- 2) TEMUKAN AKAR PERMASALAHAN**

Pahami dengan jelas apa masalah yang terjadi, sehingga kita akan mempunyai arah yang jelas dan tepat. Dengan demikian kita dapat menemukan solusi dan memastikan bahwa upaya yang kita lakukan sudah berada pada jalur yang benar.


- 3) BERPIKIR POSITIF**

Salah satu cara untuk mengatasi masalah adalah dengan berpikir positif karena dengan berpikir positif maka pikiran kita akan jauh lebih terbuka, termasuk mau menerima masukan dari pihak lain terhadap masalah yang sedang dihadapi.


- 4) LIHAT DARI BERBAGAI PERSPEKTIF**

Dalam menghadapi masalah, jangan hanya terpaku dengan pandangan dan cara berpikir kita sendiri. Ada baiknya, coba keluar dari sudut pandang yang kita gunakan dan cari sudut pandang lain.



Gambar 3.12 – Contoh Konten UGC “Manfaat Jalan Kaki”

#ADAWAKTUNYABELAJAR

# MANFAAT JALAN KAKI

User Generated Content by:  
Suzy  
Financial Analyst

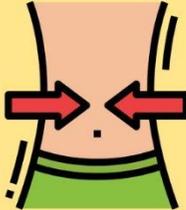


Di tengah kesibukan dan rutinitas kita sehari-hari jangan lupa luangkan waktu untuk berolahraga. Meskipun mudah dan sederhana, jalan kaki merupakan olahraga dengan segudang manfaat bagi kesehatan lho!

## APA AJA SIH MANFAATNYA?

### MENURUNKAN BERAT BADAN

Berjalan kaki dapat mengontrol hormon insulin yang memengaruhi metabolisme karbohidrat, protein, dan lemak yang bisa mengurangi jumlah lemak pada perut.



### MENINGKATKAN KINERJA OTAK

Saat berjalan kaki, ukuran *hippocampus* (bagian otak yang berhubungan dengan daya ingat) akan menjadi lebih besar dan rileks.



### MENURUNKAN RISIKO PENYAKIT KRONIS

Tidak hanya stroke dan penyakit jantung, jalan kaki juga berguna untuk menurunkan diabetes. Berolahraga meningkatkan penyerapan glukosa oleh otot.



### PERASAAN JADI LEBIH POSITIF

Rutin berjalan kaki dapat melepaskan hormon endorfin yang membuat suasana hati lebih baik, serta mengurangi rasa cemas dan stres.



**TIPS:**  
SEBELUM JALAN KAKI LAKUKAN PEMANASAN, PENDINGINAN, DAN PEREGANGAN YA!

Dari uraian pekerjaan magang yang telah dilakukan sebagai seorang *digital content creator*, AWB merupakan *platform* dengan berbagai macam produk multimedia. Binanto (2010, h. 3) membagi multimedia digital menjadi 3 jenis, yakni: multimedia interaktif, multimedia hiperaktif, dan multimedia linear. AWB termasuk ke dalam jenis multimedia linear di mana pengguna hanya dapat menikmati konten multimedia yang disajikan. Selibuhnya, AWB yang merupakan sebuah situs web dapat diklasifikasikan sebagai multimedia interaktif *online* yaitu media interaktif yang dapat diakses melalui jaringan *online* dan mencakup sasaran yang luas.

Setiap konten yang dihasilkan meliputi beberapa tahapan mulai dari pra-produksi, produksi konten, hingga pasca produksi. Proses ini selalu diterapkan dalam kegiatan produksi konten oleh *content creator intern*, apapun itu bentuk kontennya. Proses produksi konten AWB yang dijalankan selama masa magang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

*a. Pre-Production*

- 1) *Supervisor* yang berperan dalam membentuk ide dan menyeleksi sumber konten
- 2) *Supervisor* memberikan instruksi kepada *content creator intern* untuk membuat konten yang bersifat *bite-sized*, terstruktur secara jelas, dan estetik berdasarkan sumber yang telah dipilih
- 3) *Content creator intern* merencanakan desain dan isi konten dengan membuat sebuah *draft* yang berisi *layout* berdasarkan kriteria yang diberikan

*b. Production*

- 1) Pembuatan konten secara terstruktur dengan bagian pembuka, isi, dan penutup; merangkum sumber artikel untuk diambil intinya saja; menyusun konten secara estetik dengan memperhatikan *typography* serta penggunaan *icon* atau gambar

- 2) Konten diproses dengan menggunakan *software* Adobe Photoshop/Adobe Illustrator/iMovie/Canva

c. *Post Production*

- 1) Konten yang telah dibuat diserahkan kepada *supervisor* untuk dilakukan evaluasi
- 2) *Supervisor* memberikan revisi kepada *content creator intern*
- 3) *Content creator intern* mengerjakan revisi sesuai *feedback supervisor*
- 4) Konten yang telah direvisi diserahkan kembali kepada *supervisor* untuk dipublikasikan ke dalam *platform* AWB

Secara umum, dalam konsep *multimedia content production* yang dijelaskan oleh Wulandari (2014, h. 3-7), proses produksi produk multimedia terdiri dari tiga tahap yang meliputi:

1) *Pre-Production*

- Proses penuangan ide konten
- Perencanaan konten
- Perencanaan proses produksi
- Penyusunan tim
- Pengurusan hak cipta
- Pembiayaan produksi konten

2) *Production*

- Pembuatan konten
- Pemrosesan konten
- Mengintegrasikan konten dan *software*
- Pembuatan *software* atau program yang diperlukan

3) *Post Production*

- Pengujian hasil konten
- Evaluasi dan revisi konten berdasarkan hasil pengujian
- Mempublikasikan konten final yang telah direvisi

- Menyimpan seluruh material yang telah digunakan dalam proses produksi konten

Dikaitkan dengan penjabaran tahapan di atas, proses produksi konten AWB yang dilakukan hanya meliputi beberapa tahap yang lebih sederhana, dimulai dari pemberian sumber serta instruksi dari *supervisor*, perencanaan, pengolahan sumber menjadi sebuah konten, hingga revisi, dan evaluasi. Beberapa tahapan seperti pemilihan tim tidak dipertimbangkan dikarenakan produsen konten AWB merupakan tanggung jawab para *content creator intern* Divisi *Learning*. Selain itu, pembiayaan produksi konten telah dilakukan oleh para atasan Divisi *Learning*. Sedangkan untuk pembuatan program, *platform* AWB telah diciptakan dalam bentuk situs web sebelum kegiatan magang dimulai sehingga produksi konten selama kegiatan magang hanya berfokus dalam penciptaan konten itu sendiri.

### **3.3.2 Kendala Proses Kerja Magang**

Selama menjalani kerja magang, terdapat beberapa kesenjangan antara konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dengan kegiatan magang yang dijalankan selama empat setengah bulan di PT HM Sampoerna Tbk. Beberapa kesenjangan yang ditemukan dapat disebut sebagai kendala, antara lain:

1. Menurut Ruslan (2009, h. 277) komunikasi internal dapat menjadi komunikasi yang efektif apabila adanya keterbukaan informasi dalam mengelola perusahaan. Sedangkan dalam kegiatan magang *digital content creation*, informasi dalam mengelola perusahaan maupun program-program yang dijalankan hanya terbatas pada anggota organisasi yang berstatus pekerja atau karyawan tetap. Dalam program AWB sendiri, *intern* tidak memiliki wewenang dalam pengumpulan informasi untuk pembuatan konten, hal itu sepenuhnya menjadi tanggung jawab *supervisor*. Sehingga sebagai seorang *intern*, informasi

yang diberikan cukup terbatas dan *supervisor* hanya memberikan instruksi tugas seperlunya saja untuk dikerjakan oleh *intern*.

2. Dalam konsep *multimedia content production* yang dijelaskan oleh Wulandari (2014, h. 3-7), proses produksi produk multimedia terdiri dari tiga tahap yang meliputi *pre-production*, *production*, dan *post production* di mana setiap tahap terdiri dari beberapa tahapan strategis seperti yang telah dipaparkan dalam bagian 3.3.1. Meskipun kegiatan *multimedia content production* yang dilakukan selama kerja magang juga terdiri dari tiga tahap tersebut, proses yang dilakukan hanya melibatkan beberapa poin dari tiap tahapan dan lebih sederhana daripada konsep yang dipaparkan.