



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pekerjaan sebagai Marketing Executive Intern berada di bawah naungan Chief Marketing Officer. Perusahaan Aryaguna tidak memiliki banyak anggota karyawan di dalam kantornya, maka dari itu posisi penulis juga dipertanggungjawabkan oleh Operational Manager. Dalam kegiatan magang, seharusnya mendapatkan arahan dan bimbingan bersama CMO yakni Sindy Gunawan. Namun selama praktek magang berlangsung, penulis mendapatkan rutinitas pekerjaan bersama Operational Manager (Edwin Wijaya). Lalu pembimbing lapangan membantu penulis dalam memberikan saran, kritik, masukan, bersama pengajaran mengenai perbedaan lingkup dunia kerja dan magang. Tidak hanya itu saja, ketika ada kegiatan webinar tugas Marketing Executive Intern yakni wajib mengikuti diskusi bersama tim di setiap divisi, kemudian memperbaiki dan membuat atau merancang konten instagram perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan webinar perusahaan (update content di media sosial Instagram dan Facebook mengenai webinar.)

Selama berlangsungnya kerja waktu magang, pembimbing bersama tim lain bekerja secara fleksibel. Tentu saja setiap divisi termasuk penulis sendiri diberikan tenggat waktu pengumpulan tugas dengan tujuan mencapai target kondisi pemasaran perusahaan setiap tahunnya maupun membangun koneksi pasangan bisnis dan hubungan komunikasi bersama pembaca lewat media sosial.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama berlangsungnya waktu 60 hari kerja sebagai Content Writer di divisi Marketing Executive Intern, cukup banyak tanggung jawab yang harus dilakukan demi berlangsungnya kegiatan pemasaran perusahaan. Secara umum tanggung jawab tersebut adalah, membuat konten story dan feeds Instagram dan Facebook, sekaligus membuat artikel blog perusahaan. Pembuatan konten story bersama feeds di Instagram dan Facebook perusahaan, biasanya dilakukan 2 kali pengecekan dan penentuan karya perusahaan yang ingin dimasukkan ke dalam akun media sosial perusahaan.

Pengecekan pertama dimana penulis diharuskan membuat 'sketsa' konten pada caption dan text pada visual yang akan ditampilkan di feeds dan story. Setelah melewati pengecekan pertama, penulis berinteraksi bersama individu yang bekerja sebagai desain grafis yang bertanggung jawab membuat visual pada setiap postingan. Lalu setelah dirancang oleh desainer grafis, penulis yang wajib melakukan posting feeds dan story lewat akun Facebook perusahaan. Facebook perusahaan Aryaguna sudah berbasis konten bisnis dan terkoneksi lewat Instagram, maka dari itu konten di Facebook dan Instagram perusahaan tidak berbeda. Setelah melakukan postingan, akan di cek kembali bersama pembimbing lapangan dan Operational Manager.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Mempelajari produk perusahaan	Yellow												
Melakukan <i>Brainstorming</i>		Orange				Orange				Orange			
Merancang sekaligus merevisi Konten		Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
<i>Post Content</i>					Blue				Blue				Blue
Merancang artikel						Purple							
Merancang Body Email												Brown	

(Sumber Data Olahan Peserta Magang, 2021)

Tabel 3.1 *Timeline* Deskripsi Kerja



3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaan kerja magang di PT. Teknologi Aryaguna Sejahtera, penulis ditugaskan di divisi Marketing Executive Intern dengan tanggung jawab sebagai content writer media sosial aplikasi Instagram. Sebagai content writer, penulis mencari sumber informasi yang berhubungan dengan karya-karya perusahaan Aryaguna yakni fasilitas pencetakan 3D untuk menopang prosedur operasi medis, Virtual Reality yang digunakan sebagai edukasi untuk para pekerja medis, dan 3D Imaging sebagai pengganti hasil CT-scan pada fraktur melalui dokumen yang sudah disediakan perusahaan melalui google drive mereka, serta jurnal penelitian internasional lewat laman sagepub. Pelaksanaan magang ini dilakukan secara WFH dan WFO dalam kurun waktu seminggu 1 sampai 2 kali pertemuan dengan tujuan untuk meminimalisir penyebaran virus corona sekaligus menepati kondisi protokol yang ditetapkan oleh pemerintah. Perancangan konten instagram, penulis menggunakan template yang sudah disediakan oleh perusahaan di google slides.

Dalam proses pencarian informasi khusus konten Instagram dan Facebook, penulis mengikut arahan yang diserahkan dari supervisor dimana isi pesan diusahakan mengandung kata-kata yang berbasis edukatif dan persuasif. Namun, kami lebih fokus pada pembuatan konten yang dapat memberikan ilmu dan fakta mengenai karya-karya perusahaan. Pada laporan ini, penulis tidak hanya fokus pada pembuatan konten di media sosial instagram perusahaan, jika ada waktu luang (dimana semua kinerja mengenai merancang konten instagram sudah hampir selesai), supervisor memberikan tugas sederhana yakni membuat atau memperbaiki artikel perusahaan, memperbaiki PPT profil perusahaan, menerjemahkan *flyer* perusahaan ke dalam bahasa Indonesia, dan membuat body email blast khusus perusahaan. Hal-hal tersebut, sudah dibuat dan dirancang oleh supervisor sendiri namun diperlukan pengecekan kembali pada ejaan dan penyusunan kata yang dijadikan sebagai tanggung jawab penulis. Maka dari itu, laporan ini lebih fokus pada pembuatan konten media sosial instagram perusahaan.

3.3.1 Proses Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram

Strategi pengelolaan media sosial penulis menggunakan teori menurut paramitha (2011), Hal terpenting pada pengelolaan media sosial harus meliputi 3 strategi utama yaitu mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi.

A. Perencanaan

Pada tahap ini terdapat 2 pertanyaan yang harus dijawab adalah *why* dan *who*. Pertanyaan ‘mengapa’ diajukan untuk alasan perusahaan membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. PT Teknologi Aryaguna menggunakan media sosial Instagram dengan tujuan mengkomunikasikan produk kepada target penonton dalam meningkatkan *awareness*. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009, 179), dalam meningkatkan suatu kesadaran dimana konsumen dapat mengidentifikasi perbedaan pada suatu kondisi barang atau brand, dengan cara melalui pengenalan dan mengingat kembali pada suatu merek.

Pertanyaan Siapa merujuk pada perancangan target perusahaan yang akan dijadikan sasaran komunikasi. PT Teknologi Aryaguna Sejahtera memiliki 2 target sasaran, yakni perusahaan (B2B) dan masyarakat Indonesia (B2C). Selama menjalani praktek magang, perusahaan Aryaguna menggunakan LinkedIn untuk B2B, sedangkan B2C menggunakan media sosial aplikasi Instagram (@aryaguna.id) dengan tujuan menjangkau target audience dan market. Secara sederhana, Aryaguna menggunakan media sosial secara maksimal dengan tujuan memastikan pesan perusahaan dapat tercapai kepada sasaran penonton.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

B. Aktivasi dan Pengawasan

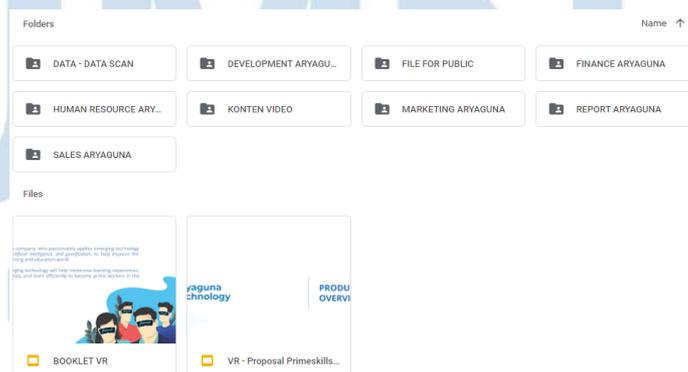
Proses ini terdapat 2 pertanyaan yang perlu dijawab yaitu *what* dan *how*. 'Apa' guna menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten yang dirancang oleh pengguna memiliki perbedaan dari pengguna media sosial lainnya. Perusahaan Aryaguna adalah salah satunya perusahaan yang memajukan teknologi medis yang baru hadir pertama kali di Indonesia. Maka dari itu, konten yang dirancang tidak ada saingan lainnya. Selain itu, pertanyaan *How* merujuk pada bagaimana cara perusahaan mengelola dan menyampaikan pesan-pesan dalam suatu media sosial. Dalam mengelola konten, perusahaan Aryaguna memiliki target yaitu selalu merancang konten-konten baru setiap bulannya. Lalu, perusahaan memiliki prosedur tersendiri dalam mengelola konten media sosial. Media sosial yang digunakan PT Teknologi Aryaguna adalah Instagram.

Berdasarkan Jason Miles (2019) Instagram memiliki cara-cara yang efektif untuk mempublikasikan sebuah konten. *Feed* memiliki fungsi yaitu untuk berbagi foto dan video secara visual dan audio di *platform* aplikasi media sosial *Instagram* bersama *Facebook* dengan fitur yang sudah tersedia. Dalam mempublikasikan suatu feed diperlukan tampilan visual berupa foto atau video yang kemudian dilengkapi dengan *caption*, *tag*, dan *hashtag*. Dalam kurun waktu satu bulan, penulis diharuskan untuk merangkai minimal 15 konten berupa isi pesan yang akan dan telah dicantumkan di visual *feed*, isi pesan untuk *caption*, dan untuk fitur *tag* (@) atau *hashtag* (#) tidak wajib untuk digunakan. Berikut dibawah ini prosedur mengelola konten feeds perusahaan @aryaguna.id :

1. Pencarian Informasi mengenai pencapaian perusahaan dan karya-karya perusahaan.

Pada tahap ini dimana penulis mencari berbagai informasi penting yakni pencapaian perusahaan yang pernah dilakukan dan fakta penting mengenai karya-karya perusahaan.

Pencapaian tersebut berupa hasil kerjasama antar perusahaan dengan pihak Rumah Sakit maupun Universitas seperti contohnya Aryaguna berhasil mengumumkan persetujuan kerjasama dengan Rumah Sakit Mandaya Group. Lalu penulis juga mencari informasi lain melalui jurnal dan artikel mengenai fakta-fakta penting yang berkaitan dengan karya perusahaan. Karya perusahaan berupa *Virtual Reality*, *3D Imaging*, dan *3D Printing*. Pembimbing lapangan kerja penulis memberikan tanggung jawab untuk membuat konten sebanyak minimal 15 dengan ketentuan 5 konten mengenai VR, 5 konten mengenai *3D Printing* atau *3D Imaging*, dan sisa 5 kontennya bertemakan bebas, tetapi berhubungan dengan industri sektor *hospital and health care technology*. Namun, konten dengan tema bebas juga dapat dilampirkan ketika ada tanggal merah atau hari perayaan nasional maupun internasional. Hal-hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan postingan konten. Pencarian data atau informasi mengenai tema konten didapatkan melalui jurnal internasional seperti *sagepub*, maupun artikel berita lainnya.



(Sumber Data Pribadi Perusahaan, 2021)

Gambar 3.1 Data *Google Drive* Perusahaan

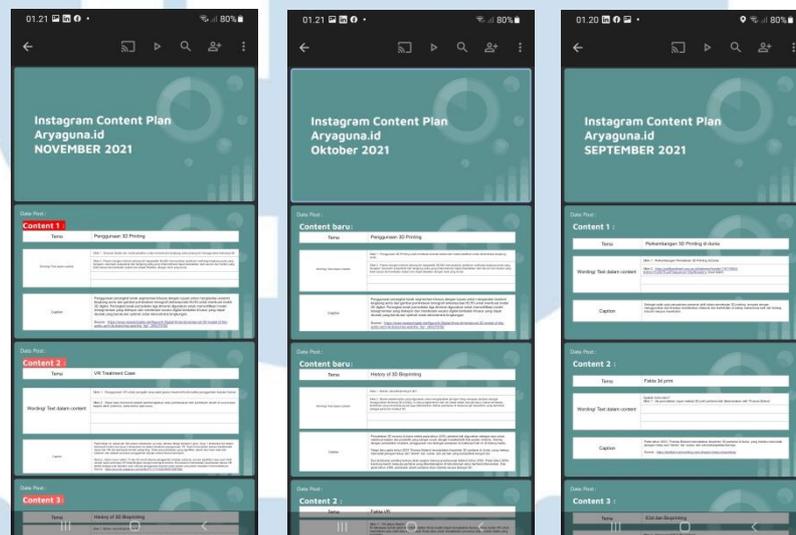
2. *Set Content Goals* perusahaan

Dari sekian banyak informasi atau data-data penting terkumpul, tahap ini dimana penulis menentukan tema *fix* yang berpotensi akan dipakai untuk akun perusahaan. Ketentuan pemilihan data adalah dimana suatu konten harus menganut pesan yang dapat mengedukasi pembaca, dan tidak mengandung kata-kata medis yang membingungkan. Perusahaan Aryaguna yang bergerak dalam bidang sektor teknologi medis, tentu saja selama berlangsungnya magang, penulis menemukan banyak informasi mengenai studi kasus kondisi medis seseorang. Selama praktek kerja magang, penulis pernah dikatakan oleh *Operational Manager* bahwa hal yang menunjukkan kata-kata pesan ilmiah kedokteran tentu tidak boleh ditampilkan ke dalam konten perusahaan, dikarenakan pembaca akan susah mengerti mengenai pesan-pesan yang mengandung kata-kata medis. Namun studi kasus tersebut penulis hanya dapat mengambil fakta-fakta penting atau secara garis besar yang kurang lebih berhubungan dengan produk dan jasa perusahaan. Contoh sederhananya adalah ‘Rumah Sakit di negara Rusia menggunakan *3D Imaging* sebagai pencarian solusi menghadapi Covid-19’. Pada pesan ini, penulis menggarisbesarkan bahwa solusi penanganan covid-19 di negara Rusia adalah melalui *3D Imaging*. Namun, sumber dari hasil pesan tersebut juga menjelaskan mengenai kondisi-kondisi pasien COVID-19 yang terjadi di negara Rusia dan penulis tidak mendetailkan hal tersebut dikarenakan tidak ada hubungan dengan karya perusahaan. Fokus utama dalam penampilan konten pada perusahaan wajib memperkenalkan keuntungan, kelebihan, dan fakta-fakta baru barang dan jasa Teknologi Aryaguna Sejahtera.

3. Merancang *draft* konten

Dalam merancang isi pesan pada konten, penulis diharapkan untuk merangkai pesan yang dapat mengedukasi pembaca. Lalu isi pesan harus singkat, padat, dan jelas, dikarenakan berdasarkan Jason Miles (2019) bahwa suatu *feed* harus menampilkan pesan yang dapat menarik perhatian pembaca untuk membaca isi pesannya.

Perancangan draft dilakukan melalui *google slides* yang



templatanya sudah disediakan oleh perusahaan.

(Sumber Draft Konten Perusahaan, 2021)

Gambar 3.2 Konten Feed PT Teknologi Aryaguna Sejahtera

4. Pengumpulan *draft* ke *Operational Manager*

Pada tahap ini setelah merangkai beberapa konten yang menjanjikan, penulis diharapkan untuk mengumpulkan terlebih dahulu kepada *Operational Manager* dengan tujuan mengecek konten-konten yang telah dibuat sesuai dengan keinginan perusahaan.

5. Revisi

Setelah pengecekan, *Operational Manager* secara langsung menghubungkan penulis (melalui WA ketika WFH) untuk melakukan revisi kembali. Revisi yang dilakukan tidaklah banyak, melainkan hanya mengurangi beberapa kata pada *caption* ketika isi *caption* terlalu panjang.

6. Pengumpulan *draft* ke divisi *Design Graphic*

Bagi konten-konten yang sudah disetujui untuk publikasi, penulis diharapkan untuk menghubungi tim desain pada visual konten. Penulis tidak bertanggung jawab atas lampiran visual pada *feeds*. Maka dari itu, tim desain dapat menentukan tampilan foto yang kemudian disesuaikan dengan isi konten yang penulis sudah rancang.

7. *Post Content*

Tahap terakhir dimana penulis diwajibkan untuk melakukan publikasi lewat akun media sosial perusahaan yakni Instagram dan Facebook. Dalam memposting sebuah konten, penulis wajib publikasi melalui akun facebook perusahaan, dikarenakan facebook menghadirkan fitur dimana penulis dapat menjadwalkan publikasi hasil konten. Ketentuan posting konten lewat facebook perusahaan, dimana penulis harus posting setiap 2 hari sekali dalam kurun waktu 1 bulan, kemudian setiap konten yang berbedakan tema harus dipublikasikan secara bergantian. Contohnya, konten mengenai VR posting terlebih dahulu yang 2 hari setelahnya bergantian ke konten tentang 3D *printing* atau *imaging* dan seterusnya. Namun, ketika ada hari nasional, dan perayaan lainnya, diharapkan untuk posting sesuai dengan tanggalnya seperti salah satu contoh, tanggal 17 Agustus Indonesia

Merdeka. Berikut dibawah ini berupa tabel *timeline* prosedur merancang konten perusahaan.

No	Keterangan	Agustus				Sept				Okt					No v
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1.	Pencarian informasi mengenai perkembangan perusahaan dan karya-karya perusahaan.	■				■				■					
2.	<i>Set content goals</i> perusahaan (penentuan tema)		■				■				■				
3.	Merancang draft pada konten (Penentuan judul, isi pesan pada visual, dan <i>caption</i>)		■	■			■	■			■	■			
4.	Pengumpulan draft ke <i>Operational Manager</i>			■				■				■			
5.	Revisi				■				■				■		
6.	Pengumpulan pesan ke Design Graphic				■				■				■		
7.	Posting konten					■				■				■	■

(Sumber Data Olahan Peserta Magang, 2021)

Tabel 3.2 Timeline prosedur rangkaian konten media sosial perusahaan

C. Optimalisasi

Pada proses ini dilakukannya tahap mengevaluasi-kan konten yang sudah dipublikasikan lewat media sosial perusahaan. Pada tahap ini, penulis tidak bertanggung jawab atas mengukur tingkatan penyampaian konten sudah tercapai atau belum tercapai. Berdasarkan Christi (2019), biasanya pada proses untuk evaluasi dapat terukur digunakan SEO (*Search Engine Optimization*) yang tujuannya mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Proses ini dilihat bagaimana suatu frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga

pengelolaan dapat terus dilakukan. Tahap ini dipertanggungjawabkan oleh *Operational Manager* yang memegang Instagram sepenuhnya.

3.3.2 Proses Penyusunan Artikel Blog

Dalam penyusunan artikel perusahaan ini, penulis menggunakan pengetahuan yang pernah penulis pelajari saat belajar mata kuliah *Media Production & Channel Management* pada semester 6. Penyusunan body artikel ditujukan untuk mengumumkan pencapaian perusahaan dimana telah membangun hasil kerjasama dengan Rumah Sakit *Mandaya Group*. Berdasarkan hal yang pernah dipelajari oleh penulis dari mata kuliah *Media Production*, bahwa suatu konten dalam artikel perusahaan diharuskan 50% informasi mengenai organisasi ataupun perusahaannya sendiri, 20% informasi mengenai kegiatan, pencapaian atau keuntungan karyawan perusahaan, 20% informasi lain mengenai hal yang relevan (kolaborasi perusahaan lain), dan 10% hal-hal yang ringan dan personal. Tidak hanya itu saja, dalam suatu artikel diperlukan 5W + 1H dengan gaya tulisan yang sederhana dan mudah dimengerti oleh pembaca, sekaligus harus sesuai dengan template yang diinginkan perusahaan (Artikel Blog ada di lampiran).

Dalam penyusunan artikel blog perusahaan, pada paragraf pertama penulis diminta untuk melampirkan pengumuman atas hasil kerjasama perusahaan aryaguna bersama RS Mandaya Group. Pada paragraf selanjutnya penulis menjelaskan secara ringkas dan sederhana mengenai karya-karya perusahaan, yakni keuntungan dan kelebihan yang dimiliki. Pada paragraf terakhir menjelaskan secara ringkas mengenai Mandaya Group sendiri. Artikel blog yang dirangkai penulis tidaklah sempurna, namun dapat diambil beberapa kata yang dapat ditangkap dan diubah lagi oleh *Operational Manager*. Secara sederhana, perancangan artikel blog tidaklah sepenuhnya ditanggung oleh penulis saja melainkan juga *Operational Manager*.

No	Keterangan	September			
		1	2	3	4
1.	Merangkai body artikel				
2.	Melakukan revisi				
3.	Pengumpulan body artikel kepada <i>Operational Manager</i>				

(Sumber Data Olahan Peserta Magang, 2021)

Tabel 3.3 Timeline prosedur rangkai konten artikel perusahaan



(Sumber: Olahan Peserta Magang, 2021)

Gambar 3.3 Olahan Peserta Magang Artikel Perusahaan

3.3.3 Proses Penyusunan Body Email

Tujuan perusahaan ingin penulis merancang Body Email dikarenakan perusahaan ingin mengirimkan *email blast* kepada dokter-dokter bedah yang sudah menghubungi atau memberikan kontak email kepada perusahaan sendiri. *Email blast* berisi tentang penjelasan sederhana mengenai profil sekaligus tampilan pengenalan produk perusahaan. Deskripsi singkat diatas mengingatkan penulis mengenai pengertian berdasarkan A. Fauzi (2007) bahwa email tersebut merupakan email penawaran yang tujuannya menarik minat pembaca atau calon pembeli terhadap produk yang sedang ditawarkan perusahaan. Secara umum, email penawaran dijadikan sebagai sarana promosi produk kepada calon-calon pembeli.

Dalam merangkai *body email*, penulis mendapatkan bantuan dari *Operational Manager* mengenai penyusunan kata-kata yang lebih sederhana dan lebih fokus pada tampilan karya perusahaan yakni *3D Printing*. Maka dari itu, dalam merancang *body email* ini, hanya dibutuhkan waktu satu hari untuk penyelesaian.

Berikut dibawah ini berupa timeline prosedur perancangan body email perusahaan:

1. Pencarian metode penyusunan *body email* perusahaan.

Pada tahap ini penulis menggunakan metode yang sesuai dengan artikel yang dilampirkan dari qwords.com “Cara Menulis Email Penawaran”.

2. Merangkai dan menyusun *body email*.

Penulis menggunakan tahap-tahap perancangan email penawaran yang dilampirkan melalui artikel qwords.com dengan judul “Cara Menulis Email Penawaran yang Menarik dan Contohnya.”. Berikut yang wajib dilampirkan dalam penyusunan pesan untuk email yaitu:

- a. Pertama-tama Penulis menentukan kata-kata *subject email* yakni “Perkenalkan, Aryaguna 3D Print Facility Services.”. Dalam *subject*

email, penulis menggunakan kata yang dapat mewakili semua isi email yakni memperkenalkan Aryaguna tempat jasa cetak objek 3 dimensi.

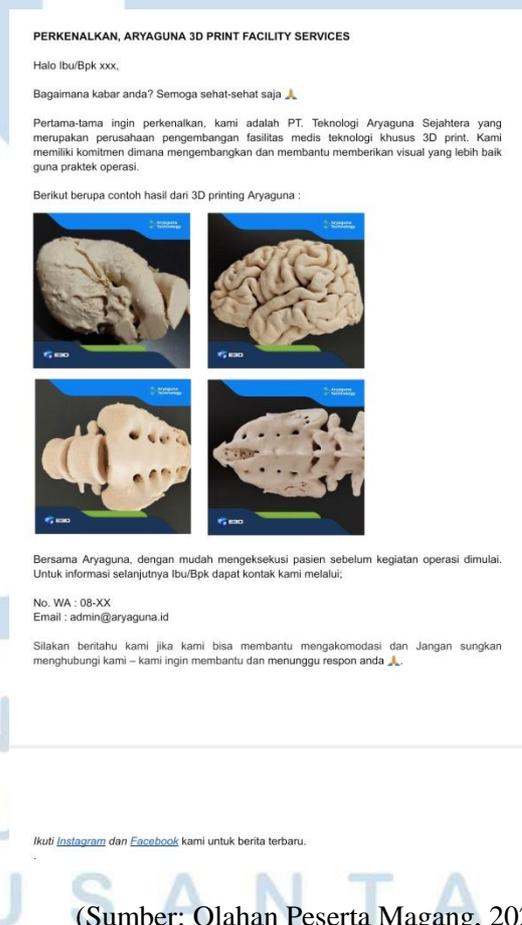
- b. Pada tahap kedua, penulis menggunakan bahasa formal dengan tujuan menjunjung tinggi nilai kesopanan, dikarenakan penulis tidak tahu siapa yang akan membaca email tersebut.
 - c. Tahap ketiga, penulis menggunakan salam pembuka yang pas dan formal dengan tujuan untuk memberikan kesan yang sopan dan resmi, dikarenakan email bisnis tidak boleh dianggap email biasa.
 - d. Tahap selanjutnya memperkenalkan perusahaan Aryaguna secara ringkas dengan mengandung terdiri dari 2-3 kalimat.
 - e. Tahap kelima dimana penulis melampirkan foto-foto objek hasil 3D print dari perusahaan Aryaguna. Pada tahap ini penulis diharapkan untuk mengantisipasi pembaca dapat mengerti tujuan *email blast* yakni untuk menawarkan kerjasama dengan perusahaan lain dan individu yang bekerja di suatu lembaga kesehatan atau Rumah Sakit. Tidak hanya itu saja, penulis juga diwajibkan untuk merangkai kata-kata yang *to the point* dengan menjelaskan produk secara spesifikasi.
 - f. Tahap terakhir, penulis merangkai kata-kata penutup dengan sentuhan lampiran kontak media sosial perusahaan Aryaguna.
3. Pengumpulan draft kepada *Operational Manager*.

Seperti biasanya, setelah merangkai *body email* perusahaan, wajib bagi penulis untuk mengumpulkan draftnya kepada pihak *Operational Manager*. Revisi tidak dilakukan penulis, melainkan oleh *Operational Manager* dikarenakan perancangan *body email* perusahaan harus dilakukan segera dan cepat.

No	Keterangan	November				
		1	2	3	4	5
1.	Pencarian metode penyusunan <i>body email</i> perusahaan					
2.	Merangkai dan menyusun body email					
3.	Pengumpulan draft <i>body email</i> kepada <i>Operational Manager</i> .					

(Sumber Data Olahan Peserta Magang, 2021)

Tabel 3.4 Timeline prosedur rangkai penyusunan *body email* Perusahaan



(Sumber: Olahan Peserta Magang, 2021)

Gambar 3.4 Olahan Peserta Magang Email Perusahaan

3.4 Kendala dan Solusi Pekerjaan Magang

3.4.1 Kendala

Perusahaan Teknologi Aryaguna memiliki kewajiban yakni menunjang kesehatan masyarakat Indonesia dengan memberikan fasilitas berupa teknologi medis yang maju. Maka dari itu, setiap konten harus berhubungan dengan tema dan topik fraktur tulang, ortopedi, kegunaan *3d printing*, VR (*Virtual Reality*), dan topik medis lainnya. Hal tersebut, pada awal mula masuk praktek magang penulis agak sulit menentukan tema dan topik yang sesuai. Perusahaan sudah menyediakan berbagai sumber melalui *google drive* mereka yang dapat dijadikan sebagai konten pada awal minggu pertama.

Namun, ketika informasi tersebut sudah terpakai semua penulis mencari berbagai sumber informasi melalui *sagepub* yang menyediakan banyak jurnal penelitian asing. Tidak hanya itu saja, setiap jurnal yang dilampirkan *sagepub*, menggunakan bahasa inggris yang mendalam terutama pada jurnal yang berhubungan dengan teknologi medis seperti contohnya *Journal of Tissue Engineering, Cartilage, Journal of Science and Technology*, dan masih banyak lagi. Hal tersebut memakan banyak waktu dalam menerjemahkan dan tidak ada satu anggota yang di dalam kantor memahami dunia medis.

3.4.2 Solusi

Dalam kurun waktu dua minggu awal masuk pelaksanaan magang, pembimbing lapangan memberikan kesempatan untuk pelan-pelan mempelajari mengenai hal-hal berbau medis. Satu bulan pertama penulis mencoba mempelajari dunia VR dan 3D Imaging yang disediakan di kantor Aryaguna, sambil membangun ide dan topik konten yang telah dibuat oleh penulis. Dengan menggunakan laman *Google* penulis secara cepat dapat menemukan banyak judul dan tema yang berkaitan dengan karya atau kinerja perusahaan,