

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta magang dalam magang ini dilaksanakan di divisi Innovation & Digital Transformation yang juga merupakan bagian dari dinas Corporate Strategy & Business Development (TD). Mengutip dari Company profile GMF AeroAsia (2022) Departemen ini berfokus untuk mengelola program inovasi - inovasi perseroan dan strategi mengkomunikasikan dalam membeangun budaya inovasi. Kedudukan peserta magang yang berada divisi Innovation & Digital Transformation sebagai social media officer juga berada dibawah langsung dari Elsa Camelia Harmadi sebagai Supervisor dari Innovation juga sebagai Senior Business Strategist Specialist. Selama berlangsungnya magang yang kurang lebih 851 jam kerja ini tentunya atas bimbingan dari Elsa Camelia Harmadi selaku mentor peserta magang.

Selama berlangsungnya magang yang kurang lebih 851 jam kerja ini tentunya atas bimbingan dari Elsa Camelia Harmadi selaku mentor peserta magang. Selain itu juga Fattah Hadi Saputro juga mengawasi dan menilai kinerja peserta magang selama melakukan kegiatan magang di GMF AeroAsia.

Peserta magang dan tim dari *Innovation* juga banyak berkoordinasi dengan berbagai dinas yang ada di GMF AeroAsia. Hal ini bertujuan sebagai kolaborasi dalam menciptakan inovasi dan program - program yang luar biasa untuk keberlangsungan kemajuan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas kerja magang yang dilaksanakan peserta magang di GMF AeroAsia. ini berlangsung selama kurang lebih sekitar 851 jam. Dalam proses kerja magang yang berlangsung, peserta magang mendapatkan berbagai tugas yang tentunya menuntut kinerja otak dari peserta magang untuk selalu kreatif dan inovatif. Seperti membuat bahan paparan, melakukan *benchmarking*, membuat *content idea*,

membuat *content planning*, *event management*, *design flyer*, *design slide*, *photo & video editing*, serta *copywriting*.

3.2.1 Tugas kerja magang

Tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh peserta magang selama melakukan magang di GMF AeroAsia antara lain sebagai berikut:

| No | Aktivitas | Juli | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | |
|----|--|------|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| | | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Social Media Management (Social Media Management (design flyer, design slide, photo & video editing, serta copywriting)) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Internal Communication (Benchmarking, event management, video dokumenter) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan setiap minggu.

1. Social Media Management:

- A. Membuat konten infografis IG Story dan IG Feeds di akun Instagram
- B. Membuat konten promosi di IG Story dan IG Feeds di akun instagram @GMFHeroes
- C. Merangkai *caption* untuk konten di akun instagram @GMFHeroes
- D. Membuat konten video IG Reels di akun instagram @GMFHeroes

2. Internal Communication:

- A. Berkontribusi dalam setiap pelaksanaan *event* Xception di lingkungan internal GMF AeroAsia
- B. Membuat dalam pembuatan video dokumenter
- C. Melakukan riset dan membuat bahan paparan ketika akan diadakan meeting

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut ini peserta magang dapat sampaikan beberapa tugas pokok yang dilakukan selama magang di GMF AeroAsia:

3.2.2.1 Social Media Management

Social media (media sosial) merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan interaksi antara pengguna internet, baik individu maupun organisasi, berdasarkan minat yang sama (Looy, 2022). Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai *platform* digital yang memungkinkan terjadinya hubungan baru, menyediakan hiburan, bahkan politik, serta memungkinkan miliaran orang untuk mengalami bentuk-bentuk baru komunikasi, komunitas, dan persekutuan (Meikle, 2024).

Dalam mengelola media sosial diperlukan seni dan ilmu agar dapat secara strategis digunakan sesuai dengan tujuan digunakannya media sosial seperti untuk tindakan sosial atau tindakan bisnis, hal ini dapat disebut dengan istilah manajemen media sosial (*social media management*) (Meikle, 2024). *Social media management* adalah proses pengelolaan dan pengkoordinasian penggunaan *platform* media sosial oleh suatu bisnis atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan strategis (Sutherland, 2020). *Social media management* yang efektif sangat penting bagi setiap bisnis dan perusahaan agar dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan mereka.

Menurut Safko (2012) dalam Looy (2022), terdapat empat tujuan atau alasan umum penggunaan media sosial sebagai berikut:

- (1) Untuk berkomunikasi; komunikasi melalui media sosial dapat digunakan untuk meyakinkan dan menjual. Harus memikirkan apa dan bagaimana mengukur efektivitas komunikasi mereka serta persepsi dari audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju.
- (2) Untuk berkolaborasi; kolaborasi lebih berfokus pada berbagi pengalaman antara audiens dan prospek. Dengan kolaborasi kita dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai pengalaman pengguna yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.
- (3) Untuk mendidik; individu dapat mempelajari suatu ilmu atau pembelajaran dari media sosial dengan lebih cepat dan mudah. Dengan adanya akses yang lebih kuat terhadap informasi melalui media sosial, pengguna dapat memperoleh pengetahuan mengenai berbagai hal.
- (4) Untuk hiburan; banyaknya konten yang kreatif dan menghibur pada media sosial. Pengguna juga dapat membuat konten kreatif untuk menarik perhatian audiens.

Di samping itu, media sosial memiliki fokus yang berbeda-beda dalam hal fungsi. Dikatakan oleh (Meikle, 2024)., fungsi media sosial dapat dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu *presence* (keberadaan), *relationship* (hubungan), *identity* (identitas), *sharing* (berbagi), *reputation* (reputasi), *conversations* (percakapan), *groups* (kelompok). Setiap masing-masing media sosial dapat memiliki satu atau lebih fungsionalitas. Sebagai contoh media sosial YouTube yang berfokus pada fungsi “*sharing*” video. LinkedIn yang berfokus pada fungsi “*identity*”. Sedangkan Instagram memiliki fokus fungsi yang lebih dari satu yaitu *sharing*, *relationship*, dan *conversation*.

Dikutip Vira et al. (2021), pada Survei Indonesian Digital Report yang dilakukan oleh Hootsuite (We are social) pada tahun 2020 Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 79% dari jumlah populasi rakyat Indonesia atau diurutan keempat ditempati oleh pengguna Instagram. Diikuti dengan Facebook sebanyak 82%, Whatsapp sebanyak 84%, dan Youtube sebanyak 88% dari jumlah populasi

rakyat Indonesia (Kemp, 2020). jika total jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga tahun 2020 berjumlah 63 juta jiwa. Terdapat sekitar 50,8% pengguna Instagram dengan jenis kelamin perempuan dan ada sekitar 49,2% pengguna yang berjenis kelamin laki-laki (Kemp, 2020).

Dikarenakan GMF AeroAsia menggunakan media sosial Instagram maka peserta magang kali ini berfokus pada media sosial tersebut yang mana Instagram merupakan platform yang paling menonjolkan fitur berbagi foto dan video di dunia digital. Hal itu tidak menyurutkan orang-orang untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial mereka. Hal ini sejalan dengan klasifikasi media sosial berdasarkan tipe dan *tools*-nya yang dibuat oleh Safko (2012) dalam Looy (2022), bahwa Instagram merupakan tipe media sosial “*Social photo publishing tools*” yakni media sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil dan berbagi gambar, menggunakan filter digital, dan juga bercerita. Oleh karena itu, GMF AeroAsia memanfaatkan platform ini sebagai media informasi kegiatan internal yang dapat juga dilihat oleh publik.

Dalam pemanfaatan platform penggunaan konten video reels adalah strategi modern untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan secara dinamis dan efektif. Format singkatnya memungkinkan perusahaan untuk menangkap perhatian audiens dengan cepat dan menyampaikan informasi dengan cara yang menginspirasi dan informatif. Baik untuk komunikasi internal maupun eksternal, reels membantu menciptakan keterlibatan yang dalam dan memperkuat kesadaran merek, sekaligus menjaga relevansi dengan tren digital yang sedang berkembang. Untuk pembuatan konten tersebut peserta magang menggunakan tahapan yang mana menurut Sutherland (2020), dalam mengelola media sosial terdapat tahapan dalam membuat strategi manajemen media sosial sebagai berikut:

- a. *Research*: memastikan informasi menarik dan akurat, menentukan apakah konten yang dibuat selaras dengan tujuan.

- b. *Plan*: melibatkan pengambilan informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama untuk bertukar pikiran dan merencanakan, mengidentifikasi elemen visual, jumlah postingan.
- c. *Draft*: tahap penyusunan draft konten yang dibuat dari hasil perencanaan.
- d. *Revise*: tahap editing atau “*cleaned up*” agar lebih sesuai dengan tujuan konten.
- e. *Post/schedule*: tahap penjadwalan dan unggah konten. Saat memposting atau menjadwalkan, pratinjau tampilan unggahan terlebih dahulu untuk pengeditan lebih lanjut mungkin diperlukan untuk mengoptimalkan konten untuk platform.

Dalam praktik kerja magang yang dijalankan peserta magang dengan posisi *social media officer*, peserta magang bertugas untuk membuat konten grafis maupun video untuk media sosial Instagram dengan menggunakan tahapan di atas. Sebagai contoh peserta magang dalam pengerjaannya menerapkan langkah diatas sebagaimana berikut:

a. Research

• **Konten 3D Design Modeling**

Melakukan riset mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan 3D design modeling merupakan langkah awal yang krusial untuk memahami manfaat dan fungsi dari *workshop* yang akan diadakan. Penelitian ini bertujuan agar tim penyelenggara dapat membuat konten yang menarik dan informatif, dengan tujuan utama mengajak para pegawai (GMF Heroes) untuk berpartisipasi dalam kegiatan *Xception Workshop 3D Design Modeling*. *3D design modeling* adalah proses pembuatan objek tiga dimensi menggunakan perangkat lunak khusus yang disebut perangkat lunak *3D modeling*. Objek yang dihasilkan dari teknik ini memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi, sehingga terlihat seperti objek nyata dan memiliki detail yang sangat mirip dengan aslinya.

3D modeling telah menjadi inti dalam berbagai industri kreatif, termasuk permainan video, film animasi, desain produk, arsitektur, dan banyak lagi.

Penggunaan teknik ini memungkinkan para profesional untuk membuat representasi visual yang sangat akurat dan mendetail dari konsep yang ingin mereka kembangkan. Oleh karena itu, memahami dasar-dasar *3D design modeling* dan aplikasinya dalam berbagai bidang merupakan keterampilan yang sangat berharga.

Tujuan utama dari kegiatan *workshop* ini adalah untuk membantu GMF Heroes dalam menciptakan inovasi-inovasi yang cemerlang. Dalam workshop ini, peserta akan diberikan contoh visual langsung untuk memudahkan dalam mempresentasikan serta mewujudkan inovasi tersebut. Melalui penerapan teknik *3D design modeling*, para pegawai diharapkan dapat mengembangkan ide-ide kreatif mereka menjadi *prototype* yang nyata dan mudah dipahami. *Workshop* ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga untuk mendorong kolaborasi dan inovasi di antara pegawai, sehingga budaya inovasi semakin kuat di lingkungan GMF AeroAsia. Dengan demikian, riset dan persiapan yang matang dalam penyelenggaraan workshop ini sangat penting untuk mencapai hasil yang maksimal dan berkelanjutan.



Gambar 3.2 Chat brief konten 3D Design
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

- **IG Reels Xception Talkshow**

Pada pembuatan konten ini Elsa Camelia selaku supervisor tidak memberikan *brief* secara detail dan hanya meminta agar konten *reels* ini dapat menumbuhkan semangat budaya inovasi di lingkungan perusahaan. Maka peserta magang melakukan sebaik mungkin dengan langkah awal, melakukan riset terlebih dahulu sebelum pengambilan gambar, yang dimulai dari mencari tahu siapa saja yang akan hadir, tempat dan waktu pelaksanaan, tema serta nama kegiatan. Peserta magang juga mempelajari konten sebelumnya untuk menjadi bahan referensi dalam pembuatan konten reels yang sesuai dan menarik. Pada kesempatan ini, peserta magang membuat konten *reels* mengenai kegiatan Xception Talkshow dengan judul “*Innovation Through Collaboration*”. *Talkshow* ini menghadirkan Tjutjut Bramantoro sebagai pembicara utama, yang merupakan seorang konsultan kepemimpinan dan pelatih eksekutif dengan pengalaman luas di bidangnya. Dalam pembahasan tersebut, Tjutjut menekankan pentingnya kolaborasi baik dengan rekan kerja, atasan, maupun pihak eksternal, sebagai kunci untuk mendorong inovasi dan mencapai kesuksesan organisasi.

Kegiatan ini dicetuskan oleh Xception dari divisi Innovation & Digital Transformation dengan tujuan membangun semangat GMF Heroes dalam mengembangkan budaya inovasi di lingkungan GMF AeroAsia. Dengan adanya riset yang matang dan persiapan yang baik, konten *reels* yang dihasilkan diharapkan mampu menggambarkan esensi dari acara tersebut, menyoroti poin-poin penting yang disampaikan oleh pembicara, serta memotivasi para karyawan untuk terus berinovasi dalam setiap aspek pekerjaan mereka. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi budaya inovasi di GMF AeroAsia.

b. Plan

- **Konten 3D Design Modeling**



Gambar 3.3 Panduan publikasi GMF AeroAsia
Sumber: Dokumen Panduan Publikasi GMF AeroAsia (2023)

Peserta magang melaksanakan riset mendalam dengan cara meninjau akun-akun Instagram yang menyelenggarakan kegiatan serupa, sebagai bahan referensi desain. Proses ini dilakukan untuk memahami strategi visual dan konten yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Setelah melakukan riset dan memahami secara komprehensif tujuan dari pembuatan konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram @GMFHeroes, peserta magang mulai mengumpulkan elemen-elemen visual yang diperlukan. Mereka juga mengumpulkan gambar atau foto yang akan disisipkan dalam konten tersebut.

Proses pengumpulan elemen visual ini melibatkan penggunaan berbagai sumber, seperti Pinterest untuk menemukan inspirasi desain yang relevan, memilih beberapa elemen yang sesuai melalui aplikasi Canva, serta mencari foto mentor *workshop* ini dari data profil perusahaan. Dengan demikian, peserta magang dapat memastikan bahwa setiap elemen yang digunakan tidak hanya estetik tetapi juga relevan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Dalam pembuatan konten 3D Design ini peserta magang berencana membuat flyer yang akan diposting di *IG Story*, serta konten infografis *carousel* yang terdiri 7 *slide*. Pada *slide* 1 berisi mengenai pertanyaan mengenai 3D Design, *slide* 2 berisi *copywriting* ajakan, *slide* 3 berisi mengenai informasi kegiatan (tema,waktu,tempat pelaksanaan dan mentor kegiatan), *slide* 4 mencakup materi apa saja yang dipelajari di hari pertama dan hari kedua. *Slide* ke 5 dan 6 mencakup *link* registrasi dan download *software* dilanjutkan dengan *slide* ke 7 yang mencakup logo. konten ini merupakan konten pengantar dan sebagai ajakan juga kepada *audience*. Konten *carousel* ini akan diunggah di akun Instagram @gmfheroes.

Selanjutnya, untuk memberikan pesan yang kuat dan menarik perhatian serta berfungsi sebagai *call-to-action*, diperlukan adanya *copywriting* yang efektif. *Copywriting* yang baik harus mampu menyampaikan pesan inti secara jelas dan sederhana, sehingga mampu mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dipromosikan (Sutherland, 2020). Dalam hal ini, peserta magang dituntut untuk mengembangkan keterampilan menulis yang mampu mengkomunikasikan ide-ide kreatif dengan cara yang menarik dan mengundang respons positif dari audiens.

Menurut Sutherland (2020), meskipun foto, grafis, dan video sudah terlihat jelas, konten tetap memerlukan elemen berbasis teks berkualitas untuk memperkuat *performance* konten. Alasan utama mengapa *copywriting* merupakan komponen penting dari konten media sosial adalah untuk memberikan konteks pada elemen visual, mengurangi salah tafsir dan meningkatkan jangkauan konten. Terdapat pula empat kategori gaya (*style*) utama yang umum dikaitkan dengan penulisan, sebagai berikut (Sutherland, 2020):

- (1) *Expository writing*: berfokus pada penjelasan konsep atau penyampaian informasi spesifik. Formatnya mencakup resep, instruksi, dan potongan cara.
- (2) *Descriptive writing*: karya yang lebih kreatif seperti puisi dan karya fiksi.

- (3) *Persuasive writing*: ini digunakan untuk mendorong atau menginspirasi audiens untuk mengambil beberapa bentuk tindakan seperti mengubah pendapat mereka atau menanggapi ajakan bertindak langsung (*call-to-action*).
- (4) *Narrative writing*: anekdot dan cerita.

Konten yang dibuat oleh peserta magang dalam kesempatan ini adalah menggunakan gaya *persuasive writing* yaitu dengan kalimat yang menunjukkan *call-to-action* untuk mendorong audiens yang merupakan para karyawan GMF AeroAsia (GMF Heroes) untuk dapat mengikuti acara workshop 3D Design ini. Sejalan dengan itu, Sutherland (2020) turut menyampaikan bahwa kalimat *call-to-action* sangat penting dan setidaknya harus ada satu dalam setiap konten yang dibuat. Hal ini dikarenakan *call-to-action* berfungsi sebagai pendorong utama yang menginspirasi target audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pembuat konten. Dengan menyertakan *call-to-action* yang jelas dan kuat, pembuat konten dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens dalam kegiatan yang diadakan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima tetapi juga direspon dengan tindakan konkret. Dengan demikian, penggunaan *call-to-action* yang efektif dalam konten tidak hanya membantu mencapai tujuan komunikasi, tetapi juga meningkat hasil yang diinginkan secara signifikan.



Gambar 3.4 *copywriting* untuk caption
Sumber: Dokumen Panduan Publikasi GMF AeroAsia (2023)

Secara keseluruhan, pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen konten berkontribusi terhadap pencapaian tujuan komunikasi yang lebih besar. Proses ini menggambarkan pentingnya riset, perencanaan, dan eksekusi yang matang dalam menghasilkan konten media sosial yang efektif dan berdampak. Dengan demikian, melalui tahapan riset, pengumpulan elemen visual, dan *copywriting* yang strategis, peserta magang dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

- **IG Reels Xception Talkshow**

Dalam rangka menghasilkan konten video reels yang menarik dan efektif, peserta magang perlu menyusun alur konten secara terstruktur. Salah satunya adalah menggunakan *content plan* dan *content calendar*. Menurut Sutherland (2020) *Content calendar* merupakan cara efektif untuk merencanakan konten secara strategis guna membantu memastikan bahwa konten tersebut mendukung tujuan dan sasaran dari strategi media sosial. Sangatlah berguna bagi pengelola sosial media untuk memiliki *content calendar* sebagai bagian dari strategi media sosial sehingga dapat sesuai dengan perencanaan strategis dalam mengelola media sosial. *Content calendar* dapat berupa *spreadsheet* yang menjelaskan rincian konten yang akan diunggah setiap hari. Dalam pelaksanaannya peserta magang menginisiasi pembuatannya di tahap ini. Namun dikarenakan masih dalam pertimbangan maka belum bisa diterapkan.

Dikarenakan hal tersebut peserta magang memulai pembuatan konten tanpa kedua nya. Maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan gaya konten dan elemen hook yang akan digunakan, yang tentunya akan menjadi daya tarik utama bagi audiens. Proses ini mencakup pemahaman mendalam tentang preferensi audiens target, analisis tren terkini di platform Instagram, dan integrasi elemen-elemen yang sesuai dengan identitas merek @GMFHeroes. Mengetahui bagaimana audiens target klien mengakses media sosial juga dapat membantu kreator saat mengembangkan konten. Misalnya, jika mayoritas audiens target mengakses media sosial di ponsel mereka untuk dapat mencapai jumlah jangkauan

terbesar dapat dibuat konten video dalam bentuk vertikal dan durasi hanya 1 menit (Sutherland, 2020). Sejalan dengan hal itu, video reels ini juga dibuat dengan dalam bentuk vertikal dan durasi 1 menit untuk memudahkan audiens dalam menerima informasi dari video tersebut.

Setelah menetapkan gaya dan hook, peserta magang harus membuat naskah atau script yang akan disisipkan dalam konten reels tersebut. Naskah ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan pesan secara jelas dan menarik, serta memandu alur video dengan baik. Selain itu, peserta magang harus menentukan elemen-elemen visual yang perlu disorot (*highlight*) dalam video. Penentuan elemen ini harus didasarkan pada tujuan utama konten, apakah untuk menginformasikan, menghibur, atau menginspirasi audiens. Pemilihan musik latar juga merupakan aspek penting dalam pembuatan konten *reels*. Musik yang dipilih harus dapat meningkatkan *mood* dan atmosfer video, serta sesuai dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. Peserta magang juga menunjukkan inisiatif kreatif dengan membuat konten *reels* ini menjadi lebih sinematik, yang berarti menggunakan teknik pengambilan gambar dan penyuntingan yang dapat memberikan nuansa visual yang lebih dramatis dan menarik.

Tahap selanjutnya adalah membuat *copywriting* untuk *caption*. *Caption* harus dirancang dengan cermat untuk melengkapi konten visual dan menarik perhatian audiens, sekaligus menyampaikan pesan utama secara efektif. *Copywriting* yang baik harus mampu menggugah rasa ingin tahu audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan video (Sutherland, 2020). Pada konten ini, peserta magang membuat *caption* di dalam video dengan menggunakan gaya *narrative writing* dengan menceritakan keseruan selama berlangsungnya acara, juga menceritakan kembali tujuan dan manfaat acara.

Peserta magang harus memahami konsep-konsep dasar komunikasi visual, *storytelling*, dan psikologi audiens untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dengan demikian, penyusunan alur konten video reels, pembuatan

naskah, pemilihan elemen visual dan musik, serta *copywriting* untuk *caption*, semua dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan dengan jelas, dan mendorong interaksi positif dari audiens.

c. Draft

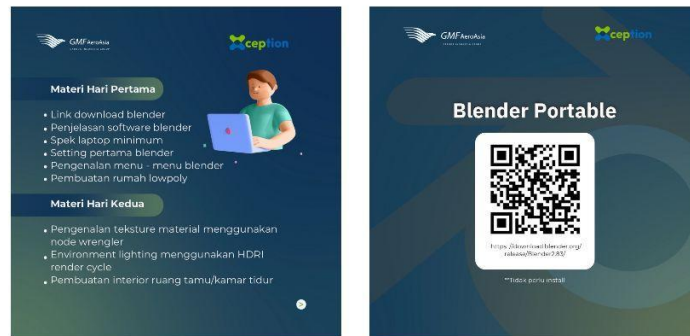
- **Konten 3D Design Modeling**



Gambar 3.4 Draft flyer 3D Design
 Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Setelah berhasil melalui dua tahapan sebelumnya, peserta magang kini memasuki tahap pembuatan draft desain. Pada tahap ini, Elsa Camelia selaku supervisor, memberikan arahan bahwa desain untuk *flyer* yang harus memiliki tampilan yang “*simple*” namun tetap menarik dan informatif. Desain ini harus terdiri dari elemen-elemen visual yang dipilih dengan cermat, termasuk gambar atau foto yang relevan, serta didukung oleh *visual identity* GMF AeroAsia, yang mencakup penggunaan warna dan logo resmi perusahaan. Peserta magang harus memastikan bahwa setiap elemen visual disisipkan dengan hati-hati dan sesuai dengan pedoman identitas visual perusahaan.





Gambar 3.5 Carousel konten 3D Design
 Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Berikut ini pada Gambar 3.5 adalah draft desain dari konten carousel yang dibuat oleh peserta magang, memanfaatkan elemen-elemen yang telah dipersiapkan dengan cermat. Dalam proses perancangan ini, peserta magang menggunakan berbagai contoh desain sebagai referensi dan menerapkan elemen pemilihan warna yang sesuai dengan identitas visual perusahaan, khususnya menggunakan kode warna #00698 dan #84BD00. Selain itu, desain ini dilengkapi dengan penyisipan logo GMF AeroAsia dan Xception, yang bertujuan untuk memperkuat identitas *brand* dalam setiap konten yang dibuat.

Desain ini juga diperkaya dengan elemen desain 3D yang memberikan dimensi keindahan tambahan, sehingga gambar yang dihasilkan menjadi lebih hidup dan menarik perhatian. Penggunaan desain 3D ini relevan dengan tema kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga menciptakan keselarasan visual yang mendukung tujuan acara.

Selanjutnya, peserta magang melampirkan informasi penting terkait pelaksanaan acara, sesuai dengan tahapan perencanaan sebelumnya. Informasi tersebut mencakup waktu dan tempat pelaksanaan, nama dan profil mentor, manfaat yang akan didapatkan oleh peserta, materi pembelajaran yang akan disampaikan, serta link untuk registrasi dan mengunduh *software* yang dibutuhkan. Penempatan informasi ini dilakukan dengan strategis agar mudah diakses dan dipahami oleh audiens.

Selain itu, informasi dan *copywriting* yang menarik juga harus ditambahkan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Proses pembuatan desain ini dilakukan menggunakan aplikasi Canva, yang dipilih karena kemampuannya untuk memudahkan dan mempercepat pengerjaan desain, terutama bagi mereka yang mungkin belum memiliki pengalaman mendalam dalam desain grafis.

Draft desain yang telah dibuat kemudian disajikan untuk ditinjau. Tahap peninjauan ini memungkinkan mentor dan tim untuk memberikan masukan dan saran perbaikan. Peserta magang kemudian dapat merevisi dan memperbaiki draft sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan masukan yang diterima. Dengan demikian, tahap ini menekankan pentingnya interaksi dan kolaborasi dalam proses desain. Peserta magang belajar bahwa pembuatan konten yang efektif memerlukan perhatian terhadap detail, kesesuaian dengan identitas serta kemampuan untuk menerima dan mengimplementasikan umpan balik konstruktif. Semua langkah ini bertujuan untuk menghasilkan desain yang tidak hanya memenuhi ekspektasi visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

- **IG Reels Xception Talkshow**

Pada tahap ini, peserta magang melanjutkan dengan proses shooting menggunakan peralatan pribadi karena perusahaan tidak menyediakan peralatan yang dibutuhkan. Kegiatan ini berfokus pada tema "*Innovation Through Collaboration*" yang lebih mendalam menekankan pentingnya menumbuhkan rasa bahagia, nyaman, kesadaran, pantang menyerah, serta dedikasi kepada perusahaan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran GMFHeroes dalam mengembangkan budaya inovasi di lingkungan perusahaan.

Dalam proses *shooting*, peserta magang memusatkan perhatian pada pengambilan gambar yang menekankan ekspresi wajah bahagia dari setiap individu saat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan cermat dan profesional, menggunakan gaya sinematik untuk memberikan

efek visual yang lebih menarik dan emosional. Pemilihan musik latar "Phillip - gone gone gone" dipilih secara strategis untuk memperkuat daya tarik emosional dan resonansi dengan audiens. Selain itu, tahap ini juga memberikan fleksibilitas untuk revisi dan perbaikan lebih lanjut agar konten yang dihasilkan sesuai dengan kebijakan dan standar perusahaan.

Selanjutnya peserta magang membuat draft *caption* juga dengan menggunakan penerapan *copywriting* seperti berikut ini.

caption : Hallo Aerofolks! Yuk, saksikan kilas balik dari Xception Upgrading Series #2! Dengan mengusung tema “Innovation Through Collaboration”, mengajak GMF Heroes untuk bereksplorasi secara kolaboratif, bersama Bapak Tjutjut seorang Leadership Trainer & Executive Coach. Mari ciptakan masa depan penerbangan yang lebih inovatif dan penuh semangat!

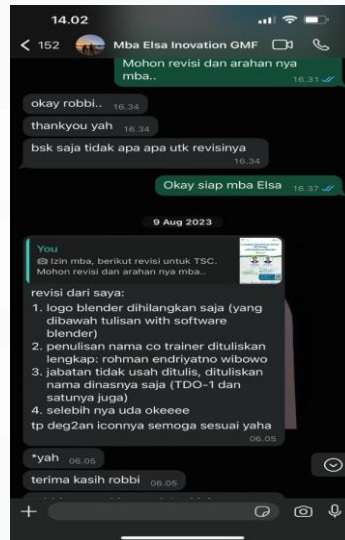
#Xception
#XceptionUpgradingSession
#GMFHeroes
#DimulaiDariKita

Pada *caption* yang telah dibuat oleh peserta magang ini telah mengandung kalimat *call-to-action* yakni pada kalimat “Yuk, saksikan kilas balik dari Xception Upgrading Series #2!” dan “Mari ciptakan masa depan penerbangan yang lebih inovatif dan penuh semangat!”. Kalimat tersebut ditujukan untuk mendorong dan menginspirasi audiens target untuk bertindak dengan cara membantu mencapai tujuan yaitu berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

Menurut Lozan (2019) dalam Sutherland (2020), penggunaan *hashtag* pada *caption* juga dapat meningkatkan kesempatan dalam menjangkau audiens yang ditargetkan. *Hashtag* yang digunakan harus relevan dengan isi konten dan audiens. Jumlah *hashtag* yang direkomendasikan oleh Sutherland (2020) adalah sebanyak 3 *hashtag* saja, namun pada konten ini *hashtag* yang digunakan sebanyak 4 *hashtag* dikarenakan arahan dari mentor peserta magang. Pada dasarnya *hashtag* yang terbaik untuk digunakan adalah *hashtag* yang populer setidaknya 1 *hashtag* dari keseluruhan *caption* yang ditulis.

d. Revise

- Flyer 3D Design Modeling



Gambar 3.6 Chat revisi oleh mentor
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Ketika draft konten telah berhasil disusun, peserta magang melanjutkan proses dengan menyerahkan draft tersebut kepada mentor, yang bertindak sebagai mentor dan juga supervisor, untuk mendapatkan masukan serta revisi yang diperlukan. Penyerahan draft ini merupakan langkah penting dalam siklus pengembangan konten, di mana umpan balik dari Elsa Camelia selaku mentor sangat berharga untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan standar perusahaan tetapi juga mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Pada design *flyer* ini peserta magang diminta untuk memperbaiki logo yang tertera, nama dari mentor dan juga jabatannya.



Gambar 3.7 Chat revisi oleh mentor
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Sedangkan pada design carouselnya sendiri peserta diminta untuk mengurangi dan mengganti warna elemen - elemen 3D yang ada. Agar dapat sesuai dengan konten feeds yang ada sebelumnya. Dalam konteks ini, umpan balik dari supervisor bertujuan untuk mempercepat proses publikasi dengan mengidentifikasi dan mengoreksi kelemahan-kelemahan dalam draft awal. Supervisor memberikan panduan yang spesifik mengenai elemen-elemen yang perlu disesuaikan, baik dari segi visual maupun isi, agar konten dapat memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Setelah menerima saran dan masukan dari Elsa Camelia selaku supervisor, peserta magang segera melakukan revisi draft sesuai dengan arahan yang diberikan. Revisi ini mencakup penyesuaian detail-detail yang mungkin kurang optimal dalam draft awal, seperti tata letak, pemilihan kata, dan elemen visual lainnya. Proses revisi ini tidak hanya meningkatkan kualitas draft secara keseluruhan tetapi juga memastikan bahwa konten akhir lebih kohesif dan menarik bagi audiens target.

- **IG Reels Xception Talkshow**

Ketika draft sudah berhasil dibuat, peserta magang memberikan draft tersebut kepada Elsa Camelia selaku mentor dan juga supervisor untuk dapat

ditinjau lagi. Peserta magang juga memberikan kepada admin media sosial dari dinas THB yang bertugas untuk meninjau konten video untuk mendapatkan revisi apa saja yang perlu diperbaiki demi mempercepat proses publikasi agar dapat menarik *audience*. Pada konten *reels* kali ini peserta magang tidak mendapatkan revisi apapun dari kedua belah pihak, sehingga peserta magang tidak perlu mengganti ataupun memperbaiki.

e. Post/schedule

- **Flyer 3D Design Modeling**

Setelah menyelesaikan revisi *flyer 3D Design Modeling* yang diberikan oleh Elsa Camelia. Peserta magang langsung berkoordinasi dengan Hengky Bayu dari dinas THB selaku admin dan juga yang *manage* akun instagram @GMFHeroes

- **IG Reels Pitching to BoD**

Dikarenakan tidak ada revisi yang diperlukan, peserta magang melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu proses posting atau penjadwalan konten. Elsa Camelia selaku supervisor mengarahkan agar konten tersebut diposting pada tanggal 20 Desember 2023. Mengikuti arahan tersebut, peserta magang kemudian menghubungi admin media sosial dari dinas THB, yang bertanggung jawab untuk memposting konten sesuai dengan permintaan dari THB, namun seringkali terjadi keterlambatan dalam posting konten yang disebabkan oleh bentrokan dengan dinas lainnya di GMF AeroAsia atau prioritas dinas lain yang lebih mendesak.



Gambar 3.8 Konten reels Xception Talkshow
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)



Gambar 3.9 Chat laporan setelah konten di-post
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Akhirnya, konten tersebut berhasil di posting pada Rabu, 27 Desember 2023. Setelah konten diposting peserta magang segera melaporkan hasil tersebut kepada Elsa Camelia selaku supervisor, sebagai bentuk tanggung jawab atas tugas yang telah diberikan. Proses pelaporan ini adalah bagian penting dari siklus umpan

balik yang memastikan bahwa semua pihak yang terlibat mengetahui status terkini dari tugas yang telah diselesaikan. Dengan demikian, melalui koordinasi yang baik, komunikasi efektif, dan pengelolaan waktu yang cermat, peserta magang mampu mengatasi tantangan yang ada dan menyelesaikan tugas dengan baik. Proses ini juga menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan fleksibilitas dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Tak hanya konten - konten tersebut, peserta magang juga bertugas membuat konten infografis, dikarenakan infografis juga dipilih sebagai salah satu cara penyampaian informasi yang baik, karena dapat membantu memvisualisasikan data dan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dengan visual yang menggambarkan secara langsung data yang akan dibagikan (Sutherland, 2020). Selain itu, karena penyajian informasi yang didukung oleh kreatifitas, keindahan, dan ilustrasi yang tepat, infografis menjadi menarik dan mudah untuk diingat. Pemilihan gambar, pemilihan warna, pemilihan simbol, serta komposisi warna menjadi komponen dasar dalam penyajian informasi dengan teknik infografis (Miftah et al., 2016).

Dalam pembuatan konten infografis, tahapan yang dilakukan peserta magang juga dilakukan seperti diatas. Sebagai contoh konten infografis yang peserta magang buat mengenai “Bahayanya *ransomware*” dalam pembuatan konten tersebut, Syarif selaku *IT Security* mengarahkan untuk membuat konten yang sering terjadi di lingkungan kerja kantor yaitu *ransomware*. *Ransomware* merupakan *malware* yang khusus dirancang dengan tugas mengenkripsi data pada sistem komputer atau perangkat lainnya dan kemudian menuntut pembayaran atau tebusan (ransom) kepada korban agar data tersebut dapat dikembalikan (Hartono, 2023).

Infografis merupakan alat yang efektif dalam menyampaikan informasi kompleks tentang kewaspadaan terhadap *ransomware* di lingkungan GMF Aeroasia. Dengan memvisualisasikan data yang rumit melalui grafik dan ilustrasi yang jelas, infografis membantu memudahkan pemahaman. Selain itu, penggunaan

keaktivitas dalam pemilihan gambar, warna, dan simbol membuat informasi menjadi menarik dan mudah diingat.



Gambar 3.10 Flyer mengenai Ransomware
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Dengan desain ini juga peserta magang mencoba merubah *style* dari desain suatu Perusahaan yang mana terkenal kaku menjadi lebih fleksibel dan terkesan menarik. Gambar diatas ini merupakan hasil dari pembuatan konten infografis mengenai *ransomware* sebagai konten yang digunakan untuk publikasi internal. Peserta magang merasa pada penerapan teori dan konsep *social media management* ada beberapa hal yang terlewat sehingga membuat proses dari pengerjaan sedikit terhambat. Terlihat bahwa GMF AeroAsia belum menerapkan *content calendar* sehingga terkadang membuat konten yang akan diunduh tidak sesuai perencanaan. Tak hanya itu dalam penggunaan *hashtag* juga belum sepenuhnya menerapkan dari teori *social media management*

3.2.2.2 Internal Communication (Komunikasi Internal)

Menurut FitzPatrick & Valskov (2014), komunikasi internal adalah proses yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membangun pemahaman, menciptakan sinergi dan komitmen di antara karyawan, serta mencapai hasil yang diharapkan. Komunikasi internal yang direncanakan secara sistematis dapat mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku karyawan. Terdapat beberapa jenis komunikasi internal yang diterapkan di perusahaan, yaitu komunikasi horizontal, yang terjadi antar sesama karyawan dan antar sesama pimpinan, serta komunikasi vertikal, yang berlangsung antara pimpinan dan karyawan. Komunikasi internal dapat dilakukan melalui tiga cara: lisan, tulisan, dan non-verbal (Robbins & Judge, 2017).

Komunikasi internal merupakan strategi komunikasi yang krusial bagi perusahaan. Alasan-alasan yang mendasari pentingnya komunikasi internal mencakup:

1. Meningkatkan keterlibatan dan produktivitas karyawan
2. Menyebarkan informasi terkait perusahaan
3. Meningkatkan pengalaman karyawan
4. Membagikan tujuan dan sasaran perusahaan

Komunikasi berperan penting dalam organisasi, salah satunya sebagai sarana memadukan tugas-tugas yang telah tersusun dan sistematis. Menurut Bangun (2012) dalam Siregar (2021), komunikasi organisasi memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Fungsi pengawasan: Organisasi umumnya mempunyai struktur dan perintah. Komunikasi membantu karyawan tentang bagaimana dan apa yang seharusnya dilakukan guna bekerja sesuai standar yang telah ditentukan. Pada penerapannya peserta magang saat melaksanakan kerja magang di GMF AeroAsia tentunya tak luput dari pengawasan dari Elsa Camelia selaku mentor agar peserta magang dapat bekerja dan berkontribusi

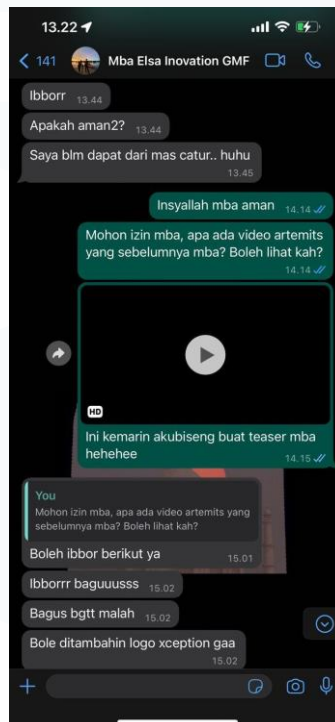
dengan ide kreatif yang tidak terlalu jauh dari kaidah yang ada di GMF AeroAsia.

2. Motivasi: Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan bagaimana prestasi serta pencapaian anggota organisasi, serta bagaimana cara memotivasi anggota organisasi supaya mempunyai kemauan melaksanakan tugasnya dengan baik. Pada fungsi kali ini peserta magang dapat merasakan penerapannya ketika pengerja video dokumenter Fattah Hadi selaku manager *Innovation & Digital Transformation* memberikan semangat kepada kami dengan mendampingi, memberikan *support* moral agar kami selalu bersemangat dan terus termotivasi untuk dapat mengerjakan tugas sesuai dengan *deadline* yang ada.
3. Pengungkapan emosi: Komunikasi yang terjadi dalam organisasi kerja mereka merupakan sumber utama dalam komunikasi sosial dan merupakan komunikasi fundamental di mana pengungkapan yang menunjukkan ekspresi kecewa maupun puas. Untuk penerapan fungsi dari pengungkapan emosi, peserta magang amat sangat merasakan penerapan ini dilakukan oleh semua pekerja di GMF AeroAsia. Sebagaimana contoh saat pekerjaan *pitching to BoD*, video dokumenter yang menurut mereka sangat memuaskan. Para jajaran mendatangi peserta magang dan menyalami serta memberikan apresiasi kepada peserta magang. Tak luput juga dari mereka yang sering memberikan *reward* berupa makanan, *merch*.
4. Informasi: Hal ini berhubungan dengan pengambilan keputusan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat memberi informasi yang berguna dalam langkah pengambilan keputusan. Sebagaimana penerapannya yang dilakukan oleh peserta magang saat melaksanakan kerja magang di GMF AeroAsia, Hengky Bayu dari dinas THB memberikan informasi mengenai *rules* dan *visual identity* untuk design yang akan dikerjakan dan dipublikasikan di akun instagram @GMFHeroes.

Menurut Lawrence D. Brennan dalam Siregar (2021), komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan antara pimpinan dan anggota organisasi yang dapat

dilakukan secara vertikal maupun horizontal di dalam organisasi yang dapat menyelesaikan suatu pekerjaan (*operation and management*). Berdasarkan hubungan atau interaksinya dalam organisasi, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua bentuk seperti berikut ini:

1. Komunikasi personal, yaitu sebuah komunikasi yang melibatkan dua pihak yang dapat terjadi dalam beberapa kemungkinan. Seperti tatap muka yang mana komunikasi dilakukan secara langsung. Pada penerapannya komunikasi ini seringkali terjadi antara pimpinan dan pegawai maupun pegawai dengan pegawai di GMF AeroAsia. Peserta magang juga selalu menerapkan pola ini untuk berkoordinasi mengenai tugas yang akan dilakukan komunikasi langsung dengan supervisor Elsa Camelia, Manager *Innovation & Digital Transformation* Fattah Hadi, General Manager Balugu Gomo dan lainnya.



Gambar 3.11 Chat konfirmasi pembuatan *teaser*
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Sedangkan melalui media komunikasi seperti menggunakan media digital berupa *whatsapp chat* di mana peserta magang seringkali mendapat *brief* tugas lebih jika supervisor, pimpinan, atau pegawai lainnya tidak bisa

bertatap muka secara langsung dengan peserta magang. Sebagai tambahan informasi pola komunikasi ini biasanya dilakukan saat peserta magang mendapatkan tugas yang harus dikerjakan sendiri tanpa melibatkan orang lain seperti pembuatan *flyer*, *reels*, *powerpoint* dan sebagainya.

2. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang melibatkan sekelompok orang secara tatap muka ataupun menggunakan media. Pada penerapannya peserta magang melakukan komunikasi kelompok saat diadakan *meeting* terkait tugas yang melibatkan kelompok. Seperti contoh saat pembuatan video dokumenter yang melibatkan beberapa orang dan pola komunikasi ini digunakan untuk melaksanakan pembagian tugas.



Gambar 3.12 Chat koordinasi pembuatan *email blast*
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Sedangkan untuk penggunaan media penerapannya dilakukan menggunakan *Whatsapp Group* yang dinamakan “Innovation Intern” sebagaimana contoh juga pengguna media ini biasanya untuk memudahkan pembagian tugas dan juga untuk berkoordinasi yang melibatkan orang banyak. Sebagai tambahan

informasi biasanya penerapannya saat diadakan event untuk memudahkan koordinasi dan *mobile* pelaksanaannya dan diterapkan juga untuk hal lainnya.

Dalam praktiknya, *internal communication* yang diterapkan adalah peserta magang selama proses kerja magang adalah sebagai berikut:

a. Benchmarking

Peserta magang ditugaskan untuk melakukan *benchmarking* antara perusahaan GMF AeroAsia dengan perusahaan kompetitor. *Benchmarking* adalah proses sistematis dalam mengevaluasi kinerja suatu organisasi atau perusahaan dengan membandingkan dengan praktik terbaik atau standar yang telah ditetapkan dalam industri yang sama atau di sektor yang berbeda. Tujuan dari *benchmarking* adalah untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, menemukan cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta mengadopsi praktik terbaik yang telah terbukti sukses di organisasi lain.

Dalam hal ini, peserta magang membuat *benchmark* dengan perusahaan Astra International terkait pengelolaan inovasi dan *continuous improvement*. *Benchmarking* ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- i. Memahami dan menganalisis praktik pengelolaan inovasi Astra International, termasuk cara mengidentifikasi, menilai dan mengimplementasikan inovasi di berbagai bidang operasional,
- ii. Mempelajari pendekatan *continuous improvement* Astra International termasuk metodologi alat, dan praktik terbaik yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas proses kerja.
- iii. Mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara GMF AeroAsia dan Astra International dalam hal pengelolaan inovasi dan *continuous improvement*, untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan potensi penerapan *best practice*.

b. Event Internal GMF AeroAsia

Menurut Shone & Parry (2019), dalam melaksanakan suatu acara perlu dibuat suatu tahapan atau proses perencanaan untuk manajemen acara (*planning process for events management*). Tahapan tersebut meliputi:

- (1) *Objectives*: menentukan tujuan acara secara rinci.
- (2) *Planning*: menentukan jenis acara (ex: perlombaan, acara musik, etc.), menentukan tanggal, tempat, lingkungan, audiens, panitia, budget dan lain sebagainya yang diperlukan untuk detail acara.
- (3) *Organising and preparing the event*: mempersiapkan kelengkapan acara seperti peralatan, kesesuaian budget dan *deadline*.
- (4) *Implementing the event*: pelaksanaan event.
- (5) *Divestment/legacy*: penutupan meliputi, evaluasi dan *feedback*.

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta magang ikut serta dalam beberapa *event* internal GMF Aeroasia. GMF AeroAsia memiliki banyak event internal yang diselenggarakan secara rutin dengan tema besar “Xception”. Peserta magang banyak berpartisipasi pada rangkaian acara Xception, salah satunya adalah acara Innovation Idea: Pitching to BoD. Sebagai peserta magang dengan posisi *social media officer*, fokus penugasan untuk peserta magang dalam acara ini adalah pada pembuatan berbagai konten, baik grafis yang berupa desain e-poster, poster & x-banner untuk seluruh keperluan acara, juga video yang nantinya akan diunggah pada Instagram @GMFHeroes. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

(1) Objectives:

Pada tahap ini tentunya peserta magang melakukan *brainstorming* bersama Elsa Camelia selaku supervisor, Fatah Hadi selaku manager, Balugu Gomo selaku General Manager dari unit TD, dan peserta magang lainnya. *objectives* yang bisa didapat pada saat *brainstorming* kali ini adalah Tujuan dibuatnya acara ini juga untuk mendorong para karyawan untuk menerapkan budaya inovasi sebagai budaya perusahaan. GMF AeroAsia ingin terus meningkatkan kreativitas karyawannya dalam membuat karya-karya terbaru sekaligus memberikan apresiasi melalui acara ini.

(2) Planning:

Kegiatan yang akan dilaksanakan berupa *pitching* yang dilakukan oleh inovator dihadapan BoD. Bersifat sebagaimana perlombaan bagi inovator yang memiliki inovasi terbaik dan mendapatkan penilaian terbaik dari BoD.

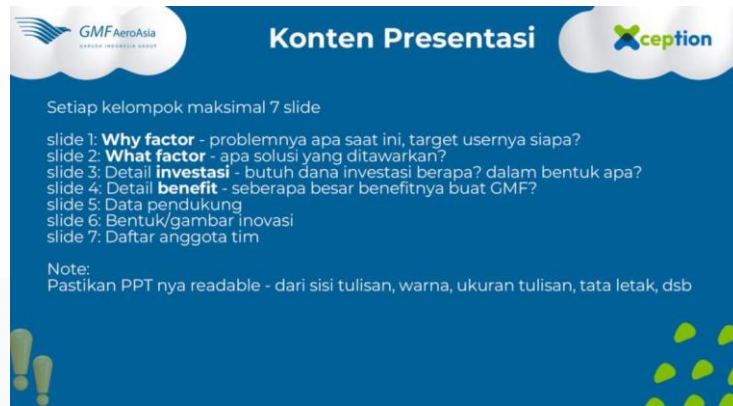


Gambar 3.14 Desain TOR Innovator Journey Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Diatas merupakan isi TOR yang dibuat peserta magang yang menjelaskan bahwa kegiatan ini merupakan (kegiatan lanjutan) step 3 dari 6 step kegiatan Xception. Inovator yang lolos pada *pitching* ini maka inovasinya akan dibiayai dan direalisasikan. kegiatan ini dinamakan “Xception Innovation Idea: Pitching to BoD” yang akan dilaksanakan pada 22 - 23 November 2023 di sehanggar starv.inc.

| Parameter Penilaian | | | |
|---------------------|----------------------------------|------------|------------|
| | Sub-Parameter | Pembobotan | Full Scale |
| Penilaian Juri | Ide | 20% | 1 |
| | Investasi | 30% | 15 |
| | Implementasi | 30% | 15 |
| | Team readiness | 20% | 1 |
| | Full Scale | | 5 |
| | Michelin star | Full Scale | 5 |
| | Total | | 10 |
| Poin Kedisiplinan | Pengumpulan proposal awal | | -0.2 |
| | Pengumpulan materi pitching | | -0.2 |
| | Keterlambatan/salah lihat jadwal | | -0.2 |

Gambar 3.15 Desain TOR Parameter Penilaian Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)



Gambar 3.16 Desain TOR Konten Presentasi Pitching to BoD
 Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Peserta magang dalam tahap ini melakukan *brainstorming* bersama Elsa Camelia dalam membuat parameter penilaian dan konten presentasi untuk memudahkan BoD dalam menilai inovasi yang dicetuskan oleh inovator serta memudahkan inovator dalam melakukan presentasi. Penilaian ini berfungsi untuk mengetahui inovator yang akan lanjut ke tahap berikutnya.

Tabel 3.2 Budgeting Konsumsi Kegiatan Pitching to BoD

| Event pitching direksi | | Jumlah | Harga | Hari 1 | Hari 2 |
|------------------------|---------------------------------------|--------|--------------------|------------------|----------------|
| 1 | Es krim (total 60 kupon untuk 2 hari) | 30 | IDR 8,000.00 | IDR 240,000.00 | IDR 240,000.00 |
| 2 | Kopi direksi | 5 | IDR 20,000.00 | IDR 100,000.00 | IDR 100,000.00 |
| 3 | Dimsum direksi | 5 | IDR 15,000.00 | IDR 75,000.00 | IDR 75,000.00 |
| 4 | Ricebowl panitia | 15 | IDR 20,000.00 | IDR 300,000.00 | IDR 300,000.00 |
| 5 | Ice tea panitia | 15 | IDR 5,000.00 | IDR 75,000.00 | IDR 75,000.00 |
| | | | Total | IDR 790,000.00 | IDR 790,000.00 |
| | | | Grand Total 2 hari | IDR 1,580,000.00 | |

Tak hanya parameter penilaian peserta magang dalam tahap ini juga peserta magang diminta membantu panitia konsumsi untuk membuat *budgeting* kegiatan ini.

(3) Organising and preparing the event:



Gambar 3.17 Desain konten story Instagram @gmfheroes Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)



Gambar 3.18 Desain x-banner Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Pada tahap ini peserta magang bertugas untuk mempersiapkan beberapa hal seperti peserta magang membuat *announcement* berupa flyer baik secara digital untuk dipublikasikan pada akun Instagram @gmfheroes dan juga secara fisik berupa poster mading dan juga *x-banner*.



Gambar 3.19 Desain kupon free ice cream
 Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)



Gambar 3.20 Backdrop Innovation Idea: Pitching to BoD
 Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Selain konten promosi digital dan fisik, peserta magang juga bertanggung jawab dalam merancang desain backdrop dan voucher es krim untuk didistribusikan kepada para inovator dan pengunjung yang menghadiri acara tersebut. Tugas ini memberikan pengalaman dalam merancang materi promosi fisik dan memperluas pemahaman mereka tentang elemen desain dalam mendukung kegiatan promosi dan penghargaan dalam acara tersebut.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

(4) Implementing the event :



Gambar 3.21 Dokumentasi Innovation Idea: Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)



Gambar 3.22 Konten story @gmfheroes Innovation Idea: Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta magang bertanggung jawab untuk melakukan update secara real-time di IG Story @GMFHeroes menggunakan template yang telah disiapkan, serta mendokumentasikan acara untuk konten reels di akun Instagram @GMFHeroes. Foto-foto yang diambil menjadi aset penting yang tidak hanya disimpan, tetapi juga digunakan sebagai konten untuk *email blast*

yang disebar oleh unit THB, memperluas cakupan promosi acara dan menguatkan keterlibatan dengan para pemangku kepentingan. Hal ini memberikan pengalaman praktis dalam manajemen konten dan promosi acara secara efektif.

(5) *Divestment/legacy:*



Gambar 3.23 Dokumentasi Innovation Idea: Pitching to BoD
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

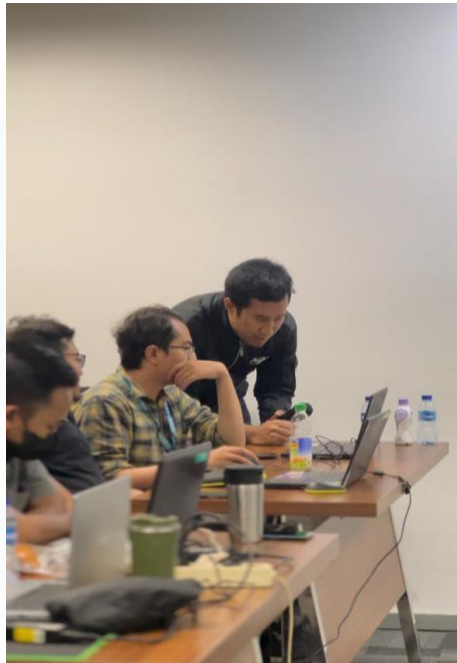
Setelah dilaksanakan kegiatan “Xception Innovation Idea: Pitching to BoD” peserta magang bersama Elsa Camelia selaku supervisor, Fatah Hadi selaku manager, Balugu Gomo selaku General Manager dari unit TD, dan peserta magang lainnya yang turut serta menjadi panitia mengadakan evaluasi. Pada evaluasi ini peserta magang memberikan saran berupa membuat surat catatan kecil yang tidak diberi nama untuk sama lain agar dapat saling mengoreksi dan tidak terjadi salah paham atau tersinggung. Lalu untuk para jajaran dapat mengevaluasi kegiatan secara general.

Di sisi lain, GMF AeroAsia memiliki acara rutin internal yang dinamakan Xception. Xception merupakan suatu *event* yang dibuat dengan tujuan untuk menggali potensi dari para karyawan atau yang biasa disebut GMF Heroes untuk selalu berinovasi. Beberapa kegiatan Xception lainnya diantaranya:



Gambar 3.24 MC Upgrading Session
Sumber: Dokumentasi Peserta Magang (2023)

- i. *Xception Upgrading Session and Brief*: diperuntukan bagi para pimpinan perusahaan untuk memberi arahan dan motivasi kepada GMF Heroes dalam hal kinerja hingga loyalitas pegawai. Pada kegiatan ini, peserta magang berkontribusi dengan menjadi Master of Ceremony selama kegiatan berlangsung. Peserta magang juga ditugaskan untuk membuat *design* untuk kebutuhan Instagram @gmfheroes dan powerpoint untuk dipaparkan pada saat acara.
- ii. *Xception Talkshow*: mengundang pembicara dari luar yang merupakan ahli dari suatu bidang untuk berbagi pengalaman. Para GMF Heroes juga diperkenalkan untuk berbagi pengalaman maupun keresahan dalam bekerja. Sebagai *content creator*, tentunya peserta magang bertugas dalam pembuatan konten terkait kegiatan Xception Talkshow. Konten dibuat dalam bentuk grafis dan juga video untuk diunggah pada akun Instagram @gmfheroes.



Gambar 3.25 Xception Workshop OCR
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

iii. *Xception Workshop*: merupakan pelatihan yang diberikan kepada GMF Heroes untuk dapat berkesempatan mempelajari skill baru. Pada kegiatan ini, peserta magang turut diberikan tanggung jawab untuk membuat konten *pre-event* dan *pasca event* terkait pelaksanaan *workshop* untuk dipublikasikan pada akun Instagram @gmfheroes.



Gambar 3.26 Shooting Video Dokumenter Artemits
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Tentunya setiap kegiatan yang dilaksanakan pastinya ada dokumentasi, peserta magang juga selalu merangkap untuk panitia dokumentasi. Untuk

digunakan sebagai pendukung dari pemberitaan serta aset perusahaan yang mana sewaktu - waktu akan digunakan.

C. Membuat video dokumenter

Secara mendasar, tahapan pembuatan suatu konten yang umum digunakan oleh setiap media adalah seperti berikut (Deuze & Prenger, 2019):

- (1) *Pre-production*: tahap perencanaan, pengumpulan informasi, pembuatan *script* dan juga *storyboard*.
- (2) *Production*: tahap pelaksanaan produksi, rekaman (*shooting*).
- (3) *Post-production*: tahap proses *editing* dan *finishing*.

Dalam pembuatan video dokumenter ini peserta magang tentunya menerapkan tahapan mendasar diatas, untuk dapat memudahkan pekerjaan peserta magang dalam pembuatan video dokumenter ini.

(1) Pre-production:

GMF AeroAsia memiliki banyak aset inovasi yang luar biasa, aset tersebut merupakan hasil perencanaan strategis yang direalisasikan dengan kolaborasi dengan pihak luar maupun tidak. Pada kali ini dinas TD tempat peserta magang melaksanakan kerja magang berkolaborasi bersama dengan dinas TZ untuk membuat sebuah dokumenter mengenai aset inovasi yang ada pada dinas TZ yang diberi nama *Aircraft pushback tractor*. *Aircraft pushback tractor* merupakan kendaraan seperti yang digunakan untuk pergerakan pesawat saat menuju apron atau hanggar. Kendaraan ini sangat *powerfull* untuk menggunakan pergerakan pesawat, karena pesawat hanya bisa maju dan tidak bisa mundur dan tentunya susah untuk dibelokkan sehingga *aircraft pushback tractor* ini sangatlah penting, namun diakui memerlukan waktu dan *manpower* lebih dari 3 orang untuk pengoperasiannya, maka dari itu GMF AeroAsia berinovasi mengembangkan teknologi untuk dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi *manpower*. Dengan melakukan inovasi dan menciptakan *aircraft pushback Artemits* dengan tenaga listrik dan pengoperasian menggunakan *remote control* oleh 1 orang saja membuat inovasi ini luar biasa.



Gambar 3.27 Shooting Video Dokumenter Artemits
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

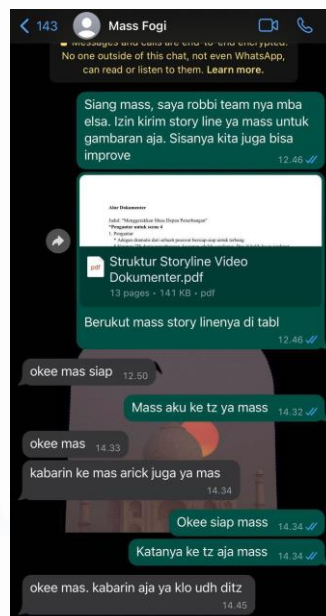
Perlu adanya video dokumenter untuk menjadi saksi perjalanan inovasi tersebut. Pada pembuatan video dokumenter ini peserta magang mendapatkan team dari pelaksana magang yang lain. Elsa Camelia selaku supervisor memperkenalkan kami dengan Arik dan Fogi selaku penanggung jawab dari Dinas TZ. Kami melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan tujuan dan pesan apa yang ingin disampaikan pada video dokumenter ini, peserta magang memiliki peran sebagai *creative director* yang juga merangkap sebagai *videographer* dan juga *editor*. Peserta magang juga bertugas melakukan pembuatan *storyline* dan *script writing* tahap merupakan pra-produksi dalam proses pembuatan video dokumenter ini. Aktivitas ini sangat penting karena skenario berfungsi sebagai kerangka atau cetak biru, dan juga sebagai pedoman tertulis bagi seluruh pihak yang terlibat dalam proses pembuatan video ini akan bagaimana video itu selesai nantinya (Waters, 2018).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| No | Segment/Scene | VISUAL | Script/MUSIK | DURASI |
|----|--|--|--|-------------------------|
| 1. | Company Profile GMF | | | |
| 2. | Bridging video (Footage ambil yang sudah ada, cari youtube/shooting mandiri) | F.1.M Crowd bandara 10 - 15" F.2.M Penumpang naik pesawat 10 - 15" F.3.M Pesawat take off/landing 15" F.4.M Pesawat Dihanggar 10" F.5.M Pesawat Jalan 15" F.6.M Pesawat yang ditank oleh mobil saat memasuki hanggar 15" F.7.M Teknisi menganadari Mobil yang naik pesawat 15" F.8.M Teknisi sedang menyambungkan mobil dengan pesawat 10" F.9 Teknisi | VO Bridging yang menjelaskan setiap saat selalu ada penerbangan, namun pesawat yang sudah dipakai juga perlu maintenance, perlu diperker jika tidak dipakai, dan itu semua memakan waktu yang lama dan tak dipungkir memerlukan SDM yang banyak dan membuat SDM lebih cepat kelelahan, maka GMF diharapkan dapat membuat inovasi terbaru untuk dapat mengoptimalkan dan membuat pekerjaan tersebut lebih efisien. VO : Kelancaran | Segment 1 (01.00 Menit) |
| | | kelelahan 5" F.10. Bumper | industri penerbangan membutuhkan kerja keras dan perencanaan yang baik. Saat pesawat mendarat, pekerjaan belum selesai. Mereka membutuhkan | |

Gambar 3.28 Pembuatan Storyline Video Dokumenter
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Dalam proses produksi peserta magang bersama tim mendapatkan *deadline* 4 hari dikarenakan kejar tayang untuk dapat ditampilkan pada acara internal dan juga kegiatan Kedaireka. Pada proses produksi kami tentu melakukan koordinasi dengan Arik dan Fogi selaku penanggung jawab di lapangan dikarenakan membutuhkan talent dan pendampingan untuk dapat mempercepat proses produksi.



Gambar 3.29 Chat Brief dengan Dinas TZ
Sumber: Data Olahan Peserta magang (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 3.29 merupakan pengiriman brief berupa *storyline* kepada Dinas TZ Divisi Aircraft Support & Power Service untuk dipelajari agar dapat mempermudah proses *shooting* dan dapat lebih dulu mempersiapkan *talent* dan kelengkapan properti yang diperlukan.

(2) Production



Gambar 3.30 Proses Produksi Video Dokumenter
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

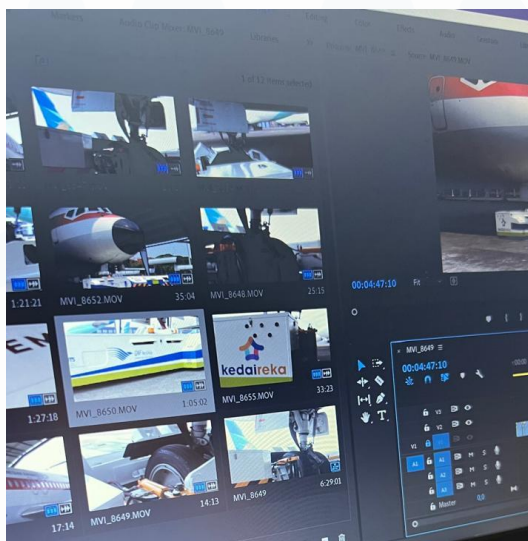
Peserta magang berkolaborasi dengan peserta magang lainnya, sebagai videografer dalam proses *shooting*. Mulai dari sesi brainstorming inovator, pengerjaan Artemits, pengambilan gambar detail Artemits, hingga tahap wawancara, semuanya didokumentasikan. Kolaborasi ini memberikan pengalaman praktis dalam proses produksi konten, serta memperluas pemahaman mereka tentang teknik pengambilan gambar, penggunaan peralatan, dan keterampilan interaksi saat melakukan wawancara. Ini juga memperkuat keterampilan kolaboratif dalam tim dan pemahaman tentang proses kreatif dari konsep hingga eksekusi.



Gambar 3.31 Dokumentasi *interview* dengan CEO GMF AeroAsia
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2024)

Dilakukan terhadap inovator dari Dinas TZ yang mencetuskan serta memproduksi Artemits ini. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan dan menceritakan bagaimana perjalanan dari munculnya inovasi tersebut, tak hanya itu kami juga melakukan wawancara terhadap CEO dari GMF AeroAsia untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas.

(3) Post - Production



Gambar 3.32 Proses editing video dokumenter
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Pada tahap ini, setelah selesai melaksanakan proses *shooting* yang sesuai dengan storyline. Maka selanjutnya peserta magang bertugas dalam proses editing, video dokumenter ini berdurasi 15 menit. Hal ini yang menjadi tantangan untuk peserta magang dalam proses editing, lalu peserta magang memutuskan untuk memperlambat setiap di beberapa bagian agar dapat menambah durasi.

Pada proses editing ini peserta magang menggunakan aplikasi *adobe after effect* dan *capcut*. Setelah melalui proses editing yang telah menyesuaikan dengan *storyline* dan telah menyisipkan beberapa logo.



Gambar 3.33 *Preview* video dokumenter
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Setelah proses *editing* selesai, peserta magang dan tim melakukan review terhadap hasil editan untuk mengidentifikasi dan merevisi beberapa kesalahan yang mungkin terjadi. Langkah ini penting untuk memastikan kualitas akhir dari video dokumenter tersebut. Setelah revisi selesai, video dokumenter yang berhasil diselesaikan dalam waktu empat hari diserahkan kepada Dinas TZ, Dinas TD, serta menjadi aset penting bagi GMF AeroAsia. Video ini tidak hanya menjadi dokumentasi berharga, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dalam bidang teknologi dan pengembangan. Selanjutnya, video ini dipamerkan dalam acara Kedaireka di Surabaya serta setiap kegiatan pameran GMF AeroAsia. Partisipasi dalam acara-acara tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk

memperluas jangkauan dan memperkenalkan kemampuan serta inovasi yang dimiliki kepada publik, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, video dokumenter tersebut tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat branding dan reputasi GMF AeroAsia dalam industri penerbangan.



Gambar 3.34 Hasil pembuatan video AGV
Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2023)

Setelah video ini peserta magang bersama tim kembali dipercaya untuk membuat video dokumenter dengan dinas TC tentang inovasi AGV sebagaimana gambar diatas. Dalam kerangka teori dan konsep yang berkembang dalam bidang komunikasi internal, peserta magang bersama manajemen GMF AeroAsia telah secara efektif mengimplementasikan berbagai aspek yang relevan. Implementasi ini telah menghasilkan efisiensi yang tinggi dalam seluruh proses kerja dan interaksi komunikasi yang terjadi.

3.1 Kendala yang Ditemukan

Tentunya dalam pelaksanaan kerja magang yang berlangsung selama 851 jam tersebut, peserta magang mendapatkan beberapa kendala yang dialami oleh peserta magang antara lain sebagai berikut:

1. Beban tugas yang berlebihan: Peserta magang sering kali mendapatkan tugas yang melebihi kapasitas waktu dan kemampuannya dalam menyelesaikan dengan tepat. Batas waktu yang singkat seringkali menambah tingkat kesulitan dalam menyelesaikan tugas dengan kualitas yang baik.
2. Keterlambatan dan revisi mendadak: Terjadi keterlambatan dalam memberikan revisi dari pihak yang bersangkutan, dan kadangkala revisi diberikan secara mendadak. Hal ini dapat mengganggu alur kerja dan menyulitkan peserta magang untuk melakukan perbaikan dengan baik.
3. Kurangnya diskusi brief di awal: Terkadang, peserta magang tidak diberikan brief secara menyeluruh sebelum memulai sebuah tugas. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan memunculkan banyak revisi di tahap selanjutnya. Di sisi lain, terdapat situasi di mana semua hasil pekerjaan dianggap memenuhi standar tanpa adanya umpan balik yang memadai.
4. Pending konten: Adanya konten yang tertunda untuk diposting mengakibatkan ketidaksesuaian waktu posting dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap kendala yang dialami tentunya memiliki solusi yang dapat menjadi jalan keluar. Dalam hal ini peserta magang memiliki beberapa solusi untuk menjawab kendala yang ditemukan tersebut, antara lain sebagai berikut:

1. Koordinasi Prioritas Tugas: Peserta magang akan berkoordinasi dengan pihak terkait untuk menetapkan prioritas tugas yang harus diselesaikan terlebih dahulu, sehingga waktu dan sumber daya dapat dialokasikan secara efisien.
2. Permintaan Revisi yang Tepat Waktu: Peserta magang akan aktif dalam meminta revisi setelah menyelesaikan tugas, dengan mengkomunikasikan kebutuhan perbaikan secara jelas dan diplomatis

3. Penerapan Prinsip *Social Media Management*: Mengadopsi prinsip-prinsip social media management akan membantu dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten secara lebih efektif.
4. Penekanan Pentingnya Waktu Mengunggah: Peserta magang akan menjelaskan dengan diplomatis pentingnya waktu unggah konten, serta dampak negatif yang mungkin timbul jika konten tidak diunggah tepat waktu.

