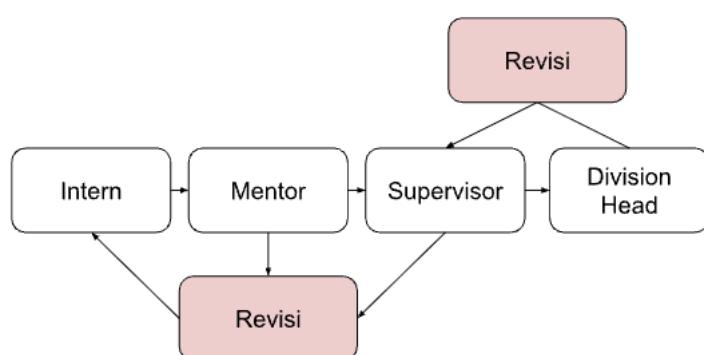


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai Employer Branding Intern yang berada di bawah Bimbingan Corporate Culture Manager, Tetty Arytama Sitinjak, penulis memiliki peran utama dalam membantu dalam produksi *newsletter internal* dan juga terlibat dalam dokumentasi *event*. Dalam proses penyusunan *newsletter*, penulis mengikuti alur kerja magang sebagai berikut.



Gambar 3.1 *Workflow Employer Branding Intern*

Pada PT Sinar Mas Land, penulis akan melaksanakan kerja magang WFO atau *Work From Office* dengan periode 6 bulan tercatat dari 15 July 2025 hingga 14 Januari 2026. Penulis akan bekerja setiap harinya mulai dari Senin hingga Jumat dengan minimal jam magang 8 jam dalam satu harinya.

Penulis diterima oleh perusahaan Sinar Mas Land pada Divisi Human Capital Departemen Employer Branding & Corporate Culture pada posisi magang Employer Branding.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

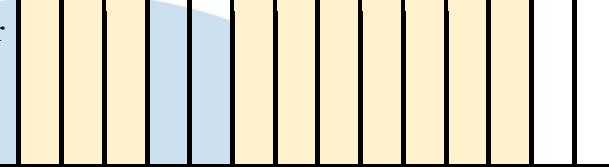
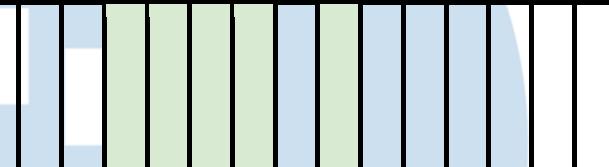
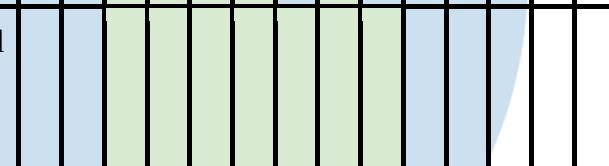
Penulis diberikan kesempatan magang di bawah Departemen Employer Branding. Selama magang, penulis diberikan beberapa tugas dan tanggung jawab di perusahaan PT. Sinar Mas Land.

Penulis diberikan tugas yang difokuskan kepada pembuatan *NewsLetter* bulanan *internal* Sinar Mas Land serta membantu pada tugas dokumentasi *event*. Dalam menjalankan tugas *employer branding*, penulis bertugas untuk pengumpulan bahan konten hingga perancangan desain yang dibantu dengan rekan magang *design graphic*.

Berikut merupakan tabel linimasa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis sebagai Employer Branding Intern. Tabel tersebut menunjukkan tanggung jawab penulis berdasarkan frekuensi atau yang paling utama.

Tabel 3.1 Tabel Linimasa Pemagang
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

No	Tugas	July		Agt		Sept		Okt						
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Produksi Konten Newsletter Bulanan														
1	Pengumpulan Bahan (<i>Content Gathering</i>)													
2	Penulisan Draft dan desain layout (<i>Writing & Visual Production Stage</i>)													

3	Finalisasi NewsLetter <i>(Finalization)</i>	
Produksi Dokumentasi Event		
1	Pengambilan Dokumentasi	
2	Pengelolaan Dokumentasi	Hasil 
Administrative Support		
1	Pelaksanaan Kuis <i>Core Values</i> untuk Training Internal	

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan linimasa yang terdapat pada Tabel 3.1, penulis menjalankan beberapa kegiatan atau tanggung jawab, dan berikut merupakan uraian dari pekerjaan atau tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis sebagai Employer Branding Intern.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

A. Produksi *NewsLetter* Internal Sinar Mas Land

Newsletter internal menjadi salah satu alat komunikasi strategis dalam organisasi dalam menjadi jembatan antara manajemen dan karyawan. Melalui *newsletter*, organisasi dapat membangun rasa kebersamaan, memperkuat budaya perusahaan, meningkatkan *awareness* terhadap *core values*, dan mendorong partisipasi karyawan sebagai brand ambassadors. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media kaya (*rich media*) seperti blog, grafik, dan media sosial memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan komunikasi internal, sementara *newsletter* digital memiliki dampak sedang, dan media rapat maupun memo cetak cenderung tidak memberikan efek signifikan (Davis & Shannon, 2020). Oleh karena itu, perancangan *newsletter* internal harus memperhatikan prinsip komunikasi efektif, *design clarity*, dan *editorial consistency* yang mampu meningkatkan keterlibatan karyawan.

Selama masa magang, terdapat tiga edisi *Newsletter* sudah dipublikasikan. *Newsletter* disusun dengan format dan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu menyampaikan informasi perusahaan secara ringkas dan meningkatkan pemahaman karyawan terhadap program *Human capital*. Proses penulis dalam produksi dilaksanakan dengan langkah berikut;

1. Pengumpulan Bahan (*Content Gathering*)

Pada tahap awal produksi *Newsletter* dimulai dengan pengumpulan bahan (*Content Gathering*), yaitu mengumpulkan informasi dan materi artikel yang relevan dengan kebutuhan.

Newsletter ini dikembangkan oleh Departemen Employer Branding dengan tujuan memperkuat komunikasi *internal* melalui penyampaian informasi kegiatan *Human Capital* secara menarik dan mudah dipahami.

Proses *content sourcing* dilakukan melalui kolaborasi bersama *Person in Charge* (PIC) dari berbagai kegiatan perusahaan. Komunikasi antara tim Employer Branding dengan PIC dilakukan secara formal melalui *email Human Capital Communication* dengan secara informal melalui aplikasi Whatsapp untuk mempercepat koordinasi dan memastikan kelancaran proses editorial.

Dalam proses ini, PIC dibimbing menggunakan panduan penulisan (*Editorial Guideline*) yang berisikan ketentuan penulisan hingga dokumentasi foto kegiatan. Panduan ini membantu memastikan bahwa data konten yang dikirimkan memenuhi kebutuhan konten dan dapat diolah secara efisien dalam tahap produksi.

Dear Stef,

As informed, mohon bantuannya utk disiapkan artikel terkait HC Newsletter bulan Agustus 2025, dengan list artikel sbb:

1. SML Olympics (Happy)
2. SMV Race – Batam (Tetty)
3. SMV Race – Balikpapan (Tetty)
4. Mat Pilates (Deviana)
5. Training2 (please koordinasi dgn Samuel)
6. Employee Community (Deviana)

Target submit artikel: 5 September 2025

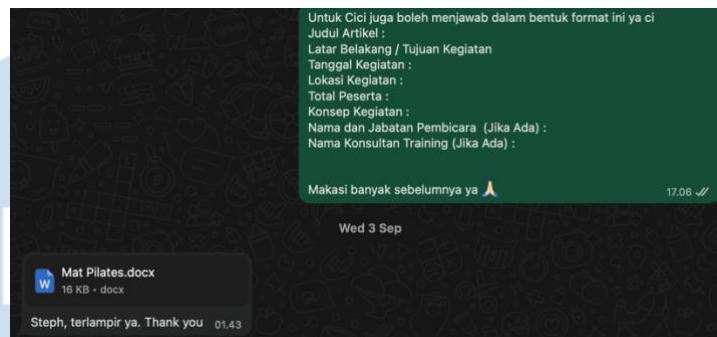
Thank you & Warm regards,

Tetty Arytama Sitinjak
Human Capital

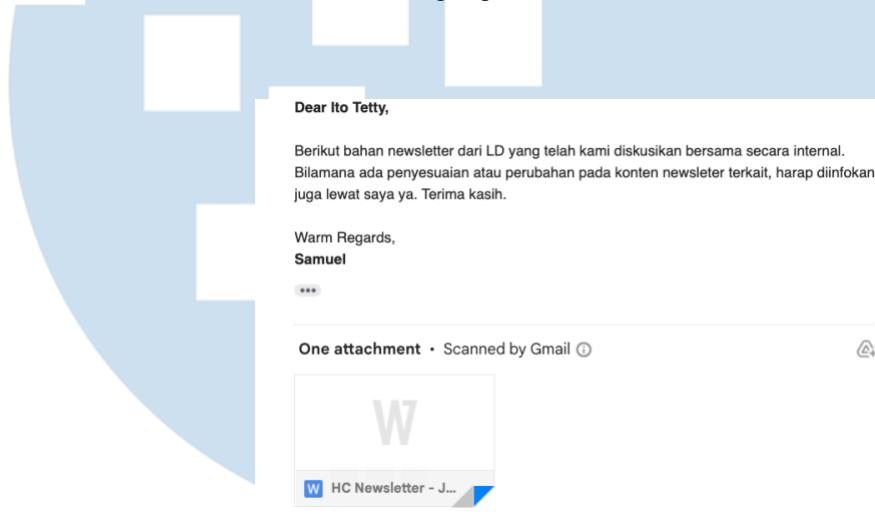


Gambar 3.2 Panduan Penulisan Konten Newsletter
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tahap *content gathering* menjadi fondasi penting karena memastikan seluruh materi diterima sesuai dengan format editorial dan arah pesan komunikasi yang ditetapkan oleh tim Employer Branding. Setelah seluruh konten terkumpul, materi akan masuk ke tahap berikutnya, yaitu *editorial compiling* dan *content verification*, sebelum diproses dalam desain *layout*.



Gambar 3.3 Proses Pengumpulan Konten Informasi melalui WhatsApp

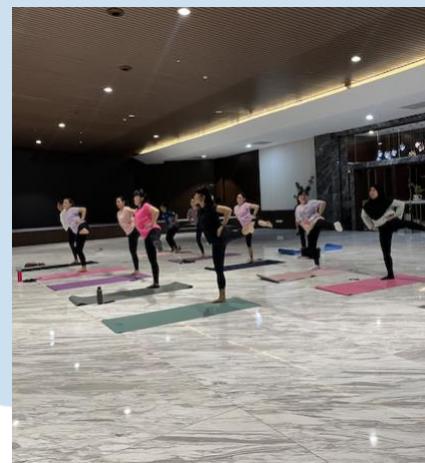


Gambar 3.4 Proses Pengumpulan Konten melalui Email

Selain melalui pengumpulan konten, penulis juga melakukan *Visual Content Gathering*, yaitu proses pengumpulan asset visual yang diperlukan untuk memperkuat penyajian informasi dalam *newsletter*. Aktivitas ini mencakup dokumentasi kegiatan, pengambilan foto *ambience* atau *mood photo*, serta pengambilan gambar aktivitas karyawan sealam berlangsungnya program atau acara. Dokumentasi visual tersebut dipilih secara selektif untuk memastikan bahwa foto yang digunakan menggambarkan suasana, dinamika kegiatan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.

Dalam pelaksanaannya, penulis turut mengikuti rangkaian kegiatan secara langsung untuk menangkap momen penting dan natural dari peserta, sehingga visual yang dihasilkan sesuai dengan

suasana acara. Foto-foto yang diperoleh kemudian diseleksi dan disesuaikan dengan kebutuhan *editorial* sebelum masuk ke tahap desain *layout*. Keberadaan *visual content* dalam *newsletter* berfungsi untuk menarik perhatian pembaca, memperkaya storytelling, serta meningkatkan engagement karyawan terhadap konten yang disampaikan. Dengan demikian, proses *visual content gathering* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berperan strategis dalam menciptakan tampilan *newsletter* yang informatif, menarik dan komunikatif.



Gambar 3.5 *Visual Content Gathering*

Proses ini melibatkan tim produksi *internal Employer Branding* yang bertanggung jawab dalam pengumpulan konten hingga publikasi. Setiap edisi artikel akan berisikan

- A. Laporan Kegiatan Departemen Employer Branding
- B. Aktivitas *Learning & Training Development*
- C. Kuis interaktif opsional dalam meningkatkan partisipasi karyawan

Dengan sistem *editorial* yang tersusun, *newsletter* dapat terbit sesuai jadwal dan menjadi saluran komunikasi yang konsisten.

2. Tahap Penulisan dan Visualisasi (*Writing & Visual Production Stage*)

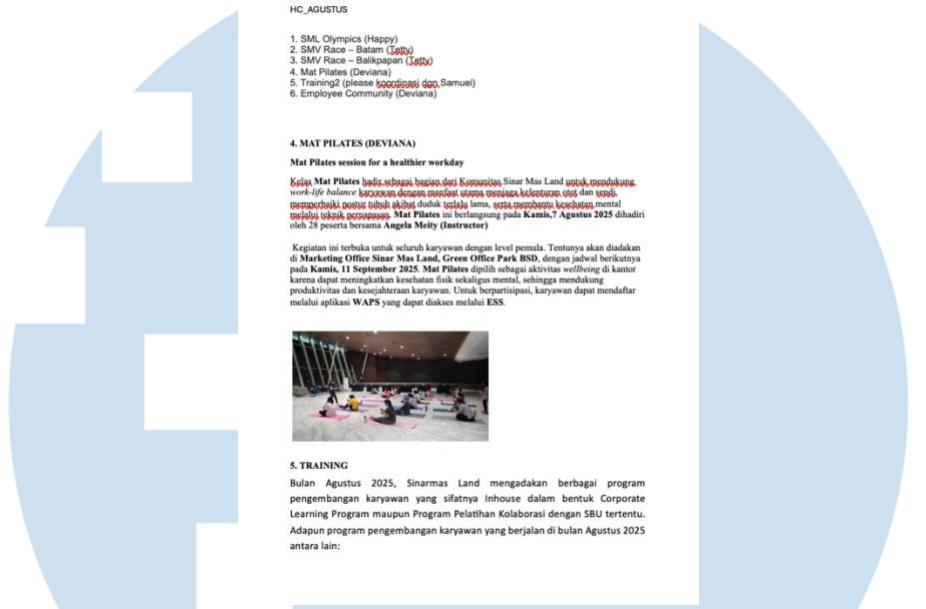
Dalam penyusunan *newsletter*, format dan layout desain menjadi aspek krusial karena berpengaruh langsung terhadap tampilan dan daya tarik *visual newsletter*. Format yang digunakan adalah ukuran A4, sebagaimana ketentuan standar perusahaan yang memudahkan proses desain sekaligus mendukung distribusi digital melalui *email resmi Human Capital Communication*.

Desain yang diterapkan bersifat sederhana namun tetap professional, dengan komposisi teks dan gambar yang seimbang. Prinsip *grid modular* yang diarahkan oleh Rebecca Hagen dan Kim Golombisky (2021). Sistem *grid* membantu menjaga keteraturan elemen visual, sementara pemanfaatan *negative space* membuat konten penting menonjol dan nyaman dibaca.

Selanjutnya, setelah seluruh bahan artikel terkumpul, proses berlanjut ke tahap penulisan konten *newsletter* (*Writing Stage*). Penulisan disusun berdasarkan prinsip *Public Relations Writing* dari Bivins (2017), yaitu komunikasi yang jelas, ringkas, dan positif dan juga menghindari jargon birokratis supaya pesan tetap mudah dipahami dari berbagai lapisan karyawan.

Struktur artikel mengacu pada pendekatan 5w+1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*) sebagaimana yang dijelaskan Romli (2020). Pendekatan ini membantu penulis menyusun informasi secara sistematis supaya pembaca tetap memahami pesan dengan cepat.

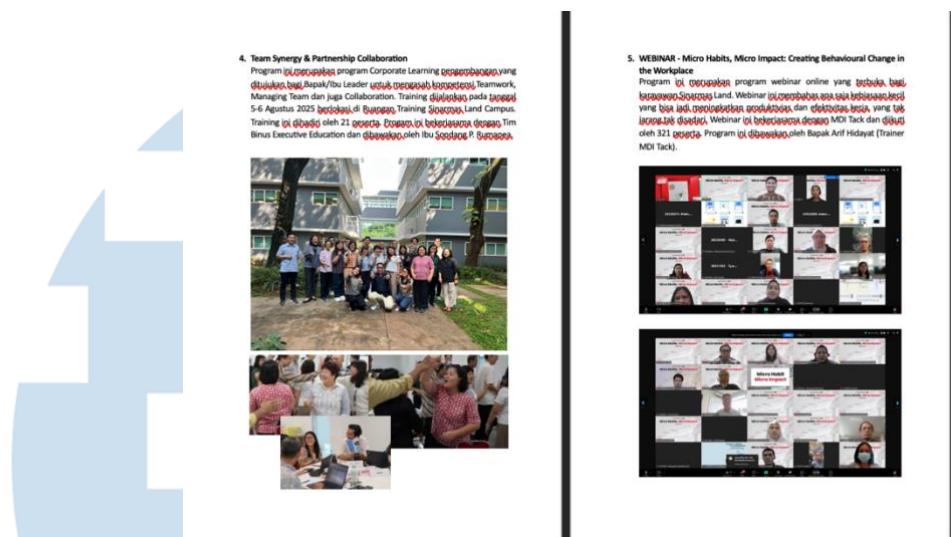
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Writing Drafting

Pada tahap penulisan dan penyusunan draf (*writing & drafting*), konten disusun dengan prinsip PR *Writing* yang berorientasi pada komunikasi yang *clear, concise, correct, complete, and courteous*. Setiap artikel disusun menggunakan struktur standar media PR, mulai dari *strong headline, lead* yang informatif, *body text* yang padat dan terorganisasi, hingga *closing statement* yang menegaskan pesan utama. Bahasa yang digunakan konsisten dengan *corporate tone of voice*, yaitu formal, professional, mudah dipahami oleh karyawan lintas divisi.

Selanjutnya setelah tahap *drafting* selesai, konten melalui tahap *editing & fact-checking*, mencakup *copyediting* untuk memastikan alur tulisan, *style checking* sesuai pedoman perusahaan, serta verifikasi fakta seperti nama, tanggal dan akurasi data. Setiap konten artikel kemudian diajukan untuk mendapatkan *approval* dari *mentor departement* sebelum masuk tahap desain.



Gambar 3.8 Proses Writing Production Stage

Tahap berikutnya adalah *visual editing and layouting*, yaitu proses merancang tampilan *newsletter* dengan menarik, konsisten dan mudah dibaca. Desain disusun menggunakan *grid system* untuk menjaga keteraturan elemen visual, didukung oleh pemilihan tipografi, warna, ikon, dan ilustrasi yang sesuai dengan *desain guideline* perusahaan. Foto kegiatan, infografis, dan elemen visual lainnya diintegrasikan secara strategis untuk memperkuat *storytelling* dan meningkatkan *engagement* pembaca. Setiap visual dipilih berdasarkan kualitas, relevansi, dan kemampuan untuk memperjelas pesan. Proses ini memastikan bahwa teks dan visual menyatu secara harmonis sehingga *newsletter* tidak hanya informatif, tetapi juga estatis dan efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi internal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



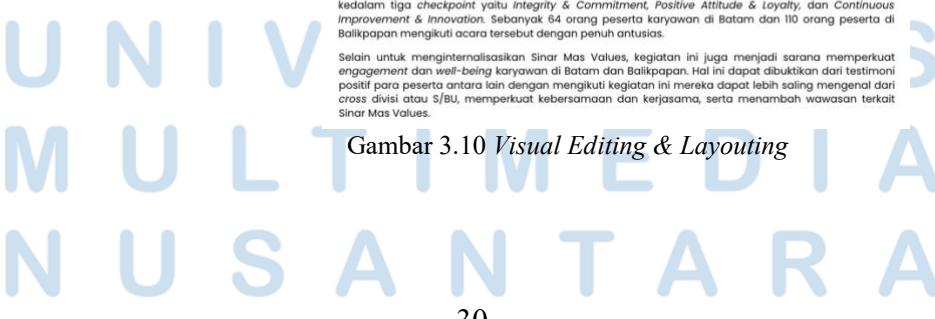
Gambar 3.9 Visual Editing & Layouting
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, elemen visual seperti foto kegiatan, ilustrasi, dan ikon digunakan dalam memperkuat *storytelling* dalam setiap artikel. Ewing et al. (2019) juga menjelaskan bahwa penggunaan visual dan cerita (*storytelling and imagery*) dalam media internal dalam memperkuat koneksi emosional antar karyawan.



Diinisiasi oleh HC-Employer Branding & Culture, SMV Race Batam dan Balikpapan dilaksanakan dengan melibatkan tim HC Project dan S/BU lainnya. Kegiatan ini bertujuan dalam rangka menginternalisasi Sinar Mas Values bererta kunci perilakunya, SMV Race dilakukan dalam bentuk permainan edukasi yang dibagi kedalam tiga checkpoint yaitu Integrity & Commitment, Positive Attitude & Loyalty, dan Continuous Improvement & Innovation. Sebanyak 64 orang peserta karyawan di Batam dan 110 orang peserta di Balikpapan mengikuti acara tersebut dengan penuh antusias.

Gambar 3.10 Visual Editing & Layouting



3. Finalisasi Newsletter

Pada tahap finalisasi *newsletter*, seluruh konten yang telah melalui proses penulisan dan desain harus melewati *review and final approval* sebagai bentuk control mutu (*quality control*) sebelum dipublikasikan. Draft akhir verifikasi melalui proses *content validation*, yaitu pengecekan akurasi data, konsistensi pesan dan kesesuaian dengan kebijakan komunikasi perusahaan.

Proses ini sejalan dengan konsep komunikasi organisasi menurut Ishak (2022) yang menekankan pentingnya dalam akuratnya pesan dan konsistensi citra perusahaan. Gudmarani (2022) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi internal harus mampu meningkatkan *employee engagement*, sedangkan Gandariani (2022) menyebutkan *newsletter* sebagai media PR yang mendukung keterhubungan karyawan dan organisasi secara berkelanjutan.

Proses ini dilakukan bersama mentor dan supervisor dalam memastikan bahwa setiap konten artikel *newsletter* telah memenuhi standar editorial dan mencerminkan citra perusahaan secara professional. Dalam proses PR internal, proses *approval workflow* menjadi mekanisme penting untuk menjaga kredibilitas *newsletter* sebagai media resmi perusahaan.

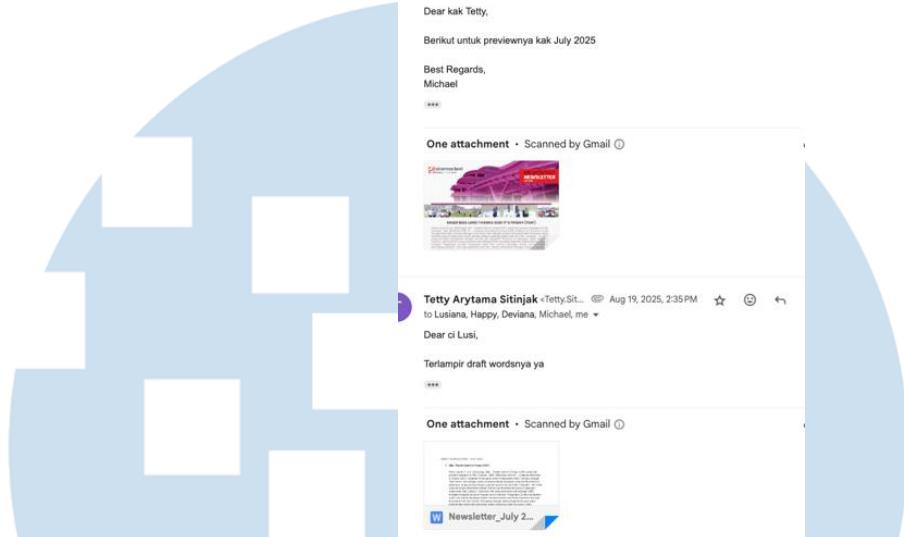
Selanjutnya, dengan memperoleh persetujuan akhir, *newsletter* memasuki tahap *distribution*, yaitu proses penyebaran melalui kanal komunikasi internal. Publikasi dilakukan melalui intranet perusahaan (SMLink) sebagai arsip digital yang dapat diakses seluruh karyawan, dibantu dengan *email blast Human Capital Communication* untuk memastikan distribusi informasi merata dan tepat waktu ke seluruh unit kerja. Pada tahapan ini,

penulis tidak melakukan tahapan distribusi melainkan dibantu dengan salah satu staff departemen *Employer Branding*.

Meskipun proses produksi *newsletter* telah mengikuti tahapan strategis mulai dari perencanaan, penulisan, penyuntingan hingga publikasi, tahapan *monitoring & feedback* tidak dapat dilaksanakan secara optimal selama masa magang. Kondisi ini terjadi karena departemen belum menerapkan mekanisme evaluasi performa *newsletter*, termasuk data *open rate*, *engagement rate*, maupun preferensi konten yang paling diminati karyawan. Sebagaimana ditegaskan oleh Edwards (2020), praktik PR modern mensyaratkan proses evaluasi berbasis data untuk menilai efektivitas pesan dan memastikan konten memenuhi kebutuhan audiens *internal*. Ketiadaan proses pengukuran tersebut menyebabkan evaluasi *newsletter* tidak dilakukan komprehensif dan berdampak pada terbatasnya insight untuk pengembangan edisi berikutnya.

Ketiadaan evaluasi ini membuat pemagang tidak dapat melakukan analisis efektivitas komunikasi secara menyeluruh. Sementara itu, pada tahapan *archiving* tetap dilakukan secara bersamaan dengan publikasi, yaitu dengan mengunggah *newsletter* ke intranet perusahaan sebagai arsip *digital*. Dengan demikian, meskipun proses implementasi berjalan lengkap hingga tahap distribusi dan pergarsipan, aspek evalausi belum dapat dicakup dalam pengalaman magang ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Alur Asistensi Email HC Communication

B.Dokumentasi Kegiatan

1.Pengambilan Dokumentasi Event Sinar Mas Land Olympic 2025

Selain terlibat dalam produksi *newsletter internal*, penulis diberikan tanggung jawab dalam membantu pendokumentasian kegiatan Sinar Mas Land Olympic 2025. Olympic merupakan salah satu program *employee engagement* yang rutin diselenggarakan oleh perusahaan setiap tahun.

Pada tahun 2025, kegiatan olympic dilaksanakan pada bulan Agustus dengan mengusung tema olahraga yang melibatkan delapan cabang, yaitu Futsal, Basketball, Volleyball, Dance, Badminton, Padel, Tennis, Dan 6k Fun Run. Pertandingan berlangsung di berbagai lokasi, baik di Sinar Mas Land Campus maupun arena olahraga eksternal lainnya. Setiap cabang memiliki jadwal pertandingan yang berbeda dan dilaksanakan dalam rentang beberapa hari.

Dalam kegiatan ini, penulis berperan dalam mengambil dokumentasi foto dan video, termasuk momen penting dalam sesi pembukaan, jalannya pertandingan, interaksi antar peserta, serta

penutupan acara. Hasil dokumentasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan publikasi internal perusahaan melalui newsletter dan kanal komunikasi internal lainnya.

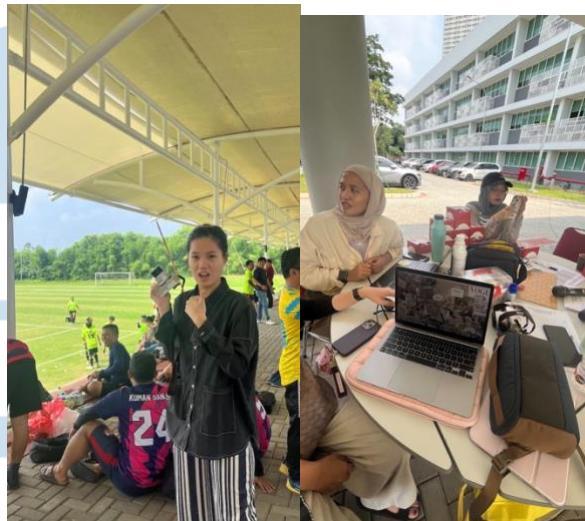
SUMMARY - SML OLYMPIC 2025

No.	Pertandingan	Hari	Tanggal	Jam	Venue	PIC Sport/Event	PIC Acara	EBC VISIT	Fnb	PERLENGKAPAN & LOGISTIK
1	FUTSAL	Sabtu	9-Aug-25	09.00 - 15.30	SML Campus	Suhemanto Trapsilo Hari	Happy Syafina Syafina	Lusiana Deviana Happy	Yasmin	Stephen Stephen Stephen
		Sabtu	16-Aug-25	08.45 - 11.30						
		Sabtu	23-Aug-25	08.45 - 11.30						
2	Basketball	Selasa	12-Aug-25	18.00 - 22.00	Fictor Roring	Lorenzo Siboro Nio Febrina	Happy	Lusiana	Patricia	Fiky Lorenzo Stephen Stephen
		Rabu	13-Aug-25	18.00 - 22.00			Happy	Happy		
		Selasa	19-Aug-25	18.00 s.d 21.00			Tetty	Merizka		
		Rabu	20-Aug-25	19.00 s.d 21.00			Happy	Lusiana		Fiky
3	Volleyball	Jumat	8-Aug-25	18.00 - 21.00	SML P2T	Felicia Tirsha	Happy	Deviana	Nopa	Fiky
		Rabu	13-Aug-25	18.00 - 21.00			Tetty	Merizka		Fiky
		Jumat	15-Aug-25	18.00 - 21.00			Tetty	Merizka		Stephen
		Jumat	22-Aug-25	18.00 - 21.00			Tetty	Deviana		Fiky
		Senin	25-Aug-25	18.00 - 21.00			Happy	Lusiana		Fiky
4	Dance	Selasa	26-Aug-25	18.00 - 21.00	SMLP - MO	Bunga Rezu & Riezkina	Happy	All team	Yasmin	Fiky
5	Badminton	Senin	11-Aug-25	18.00 - 22.00			Happy	Tetty		Fiky
		Kamis	14-Aug-25	18.00 - 19.30	Daddies Arena	Cokorda Widhiyani	Syafina	Deviana	Nadza	Stephen
		Senin	18-Aug-25	18.00 - 20.00			Happy	Merizka		Stephen
		Kamis	21-Aug-25	18.00 - 20.00			Happy	Merizka		Stephen
6	Padel	Jumat	8-Aug-25	17.30 - 20.00	Off Court	Ivana	Tetty	Lusiana	Azna	Stephen
		Senin	11-Aug-25	18.00 - 21.00			Syafina	Lusiana		Ivena
		Kamis	14-Aug-25	17.30 - 20.00			Happy	Merizka		Fiky
		Senin	18-Aug-25	18.00 - 21.00			Syafina	Deviana		Fiky
7	Tennis	Selasa	19-Aug-25	18.00 - 21.00	The Green, BSD	Shirley Pangemanan	Happy	Deviana	Ade	Fiky
		Rabu	20-Aug-25	18.00 - 21.00			Syafina	Merizka		Stephen
		Jumat	22-Aug-25	18.00 - 21.00			Happy	Merizka		Stephen
		Senin	25-Aug-25	18.00 - 21.00			Tetty	Deviana		Stephen
8	6K Fun Run & Celebration Ceremony	Sabtu	30-Aug-25	06.00 - 12.00	SML Campus	Tetty Arytama S	All team	All team	All team	Fiky & Stephen

Gambar 3.12 Jadwal Pertandingan SML Olympic 2025

Berdasarkan jadwal pertandingan SML Olympic 2025, penulis terlibat dalam kegiatan dokumentasi selama kurang lebih 20 hari. Dalam periode tersebut, penulis berkesempatan untuk mempelajari teknis dokumentasi *event* berskala perusahaan, melatih kecepatan dalam mendokumentasikan foto maupun video serta manajemen waktu karena mengikuti rangkaian acara dengan jadwal yang padat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.13 Dokumentasi Proses Pelaksanaan

Pengalaman ini membantu penulis mengenai bagaimana pentingnya tidak hanya sebagai arsip perusahaan, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membangun citra serta meningkatkan semangat kebersamaan karyawan. Berikut merupakan hasil dokumentasi penulis selama menjalani dokumentasi *event* Olympic Sinar Mas Land.

Tabel 3.2 Hasil Dokumentasi Pemagang

	Badminton
--	-----------

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Basket



Dance

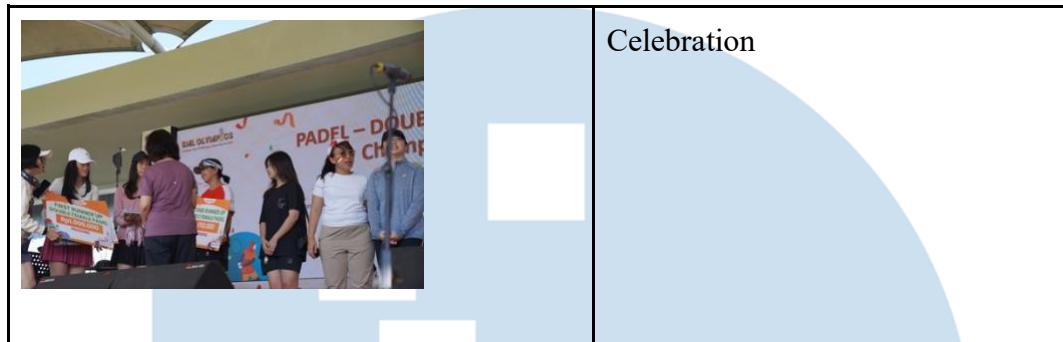


Fun Run

M
U
N
I
C
E
R
S
I
T
A
S
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

	Fun Walk
	Futsal
	Padel
	Tennis
	Volley

N U S A N T A R A



Celebration

4. Dokumentasi Kegiatan *Employee Community and Engagement*

Selain mendukung *event* besar seperti Olympic, penulis juga terlibat dalam kegiatan dokumentasi untuk program *Employee Community*. *Employee Community* merupakan wadah aktivitas karyawan Sinar Mas Land di luar pekerjaan utama, misalnya kegiatan olahraga, seni, maupun hobi yang dilakukan secara rutin.

Dalam kegiatan ini, dokumentasi dilakukan untuk merekam momen kebersamaan antar karyawan sekaligus menjadi bahan publikasi internal perusahaan. Selain program tersebut, terdapat beberapa program yaitu;

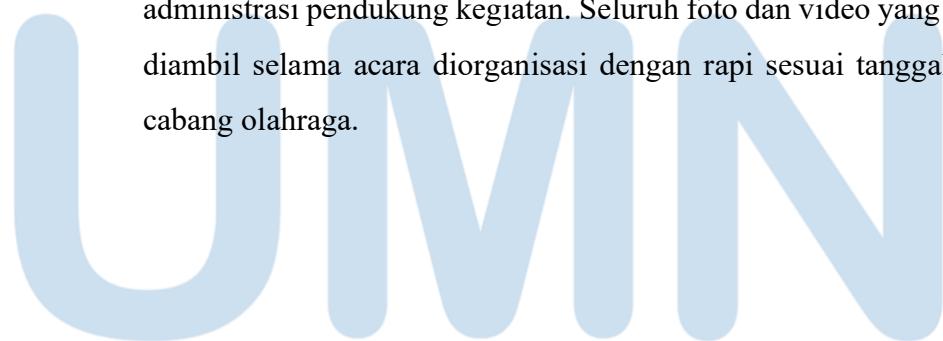
Tabel 3.3 Hasil Dokumentasi Pemagang

<i>Employee Community</i>	
Matt Pilates	

<p><i>Employee Engagement</i> Acara 17 Agustus Internal Human Capital</p>	
<p><i>Human Capital - Training Influencing Skill dengan Kahoot Core Values</i></p>	

II. Pengelolaan Dokumentasi Event

Dalam kegiatan tersebut, penulis tidak hanya mendokumentasikan acara, tetapi juga membantu dalam penggerjaan administrasi pendukung kegiatan. Seluruh foto dan video yang telah diambil selama acara diorganisasi dengan rapi sesuai tanggal dan cabang olahraga.

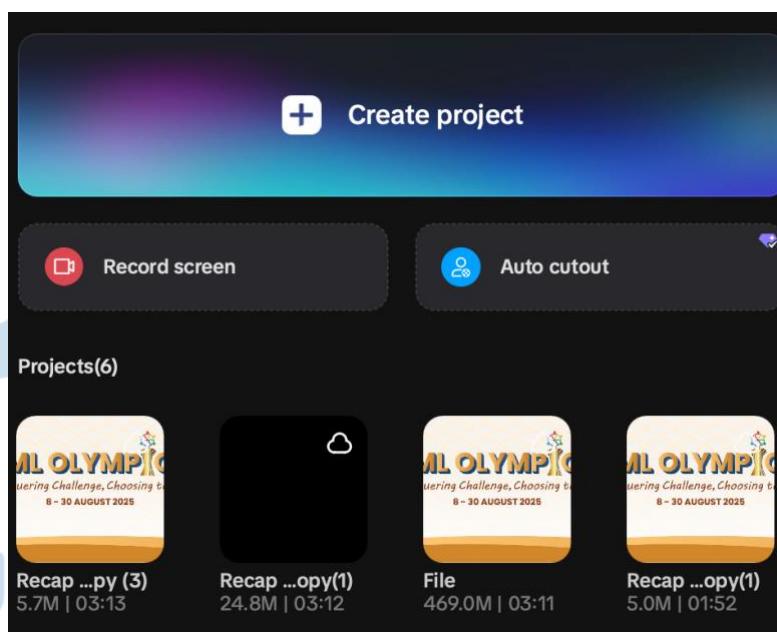


UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

 Basket		August 21	HC Communic
 Celebration		September 1	HC Communic
 Dance		August 26	HC Communic
 Foto Pak Fer		Monday at 2:24...	HC Communic
 Funrun	...  	August 31	HC Communic
 Funwalk		August 31	HC Communic
 Futsal		August 8	HC Communic
 Padel		August 13	HC Communic
 SML Photography		September 4	HC Communic
 Tennis		August 20	HC Communic

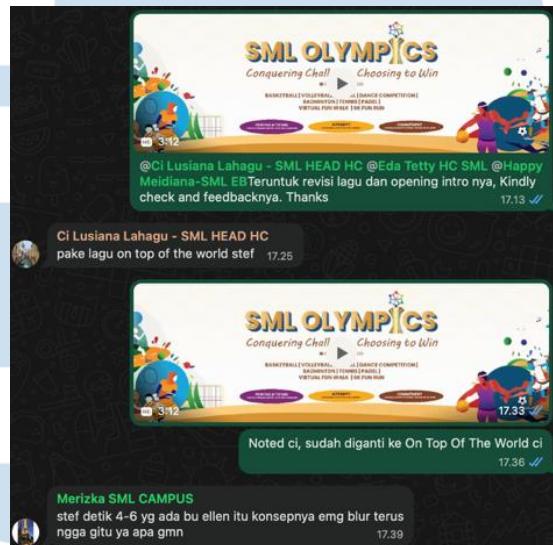
Gambar 3.14 Proses Pengelolaan Dokumentasi

Proses ini juga melakukan seleksi foto dan pembuatan video recap olympic. Penulis yang mengambil video dari berbagai olahraga yang diolah menjadi *recap* video yang ditayangkan saat *celebration* sekaligus pembubaran panitia. Video ini menampilkan momen-momen terbaik sepanjang acara, mulai dari pertandingan, interaksi peserta, dan hingga suasana penutupan.



Gambar 3.15 Proses Editing Video

Penulis menggunakan aplikasi Capcut dalam proses *editing* video recap, dengan tahap *review* dan asistensi bersama mentor dan supervisor untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan standar komunikasi perusahaan. Setelah proses finalisasi, video recap ditayangkan pada acara penutupan (*Celebration Ceremony*) sebagai bagian dari dokumentasi resmi Olympic 2025.



Gambar 3.16 Proses Asistensi Video

C. Administrative Support

Dalam mendukung kegiatan operasional sehari-hari, penulis juga berperan dalam memberikan *administrative support* bagi tim *Employer Branding*. Bentuk kontribusi tersebut antara lain:

I. Pelaksanaan Kuis *Core Values* untuk *Training Internal*

Dalam kegiatan pelatihan internal, penulis turut berperan menyiapkan kuis interaktif melalui platform Kahoot sebagai salah satu media pembelajaran yang lebih menarik dan partisipatif bagi peserta. Kuis ini bertujuan untuk memberikan informasi *core values* dengan suasana training yang lebih menarik, interaktif dan partisipatif bagi peserta.



Gambar 3.17 Proses Pelaksanaan Kuis Core Values

Kuis interaktif berisi sepuluh pertanyaan yang berkaitan dengan penerapan nilai-nilai *core values* dalam kehidupan sehari-hari. Setiap pertanyaan dirancang untuk menguji pemahaman peserta terhadap makna dan implementasi nilai-nilai tersebut dalam konteks pekerjaan mereka.

Selain sebagai sarana evaluasi pemahaman, kegiatan ini juga menciptakan suasana pelatihan yang lebih dinamis dan kompetitif tetapi tetap menyenangkan. Peserta terlihat antusias menjawab setiap pertanyaan karena sistem skor *real-time* dan tampilan visual yang menarik dari Kahoot. Dengan cara ini, pesan yang ingin disampaikan melalui pelatihan menjadi lebih mudah dipahami oleh peserta.

Hasil dari kuis akan terus diperbarui pada setiap sesi pelatihan berikutnya, sehingga dapat menjadi acuan dalam meningkatkan efektivitas metode penyampaian materi dan strategi pelatihan ke depan.

Dear Ci Lusi,

Terlampir adalah *update recap score* utk peserta Quiz Kahoot – Sinar Mas Values setelah ditambahkan **training Leadership Development-PSS** hari ini:

RECAP - HASIL VALUES KAHOOT QUIZ 2025

NO.	TRAINING DATE	TRAINING NAME	TOTAL PARTICIPANTS	AMOUNT OF QUESTIONS	AVERAGE SCORE
1	10-Sep-25	Influencing	22	10	51
2	26-Sep-25	Autocad - PSS	50	10	47
3	30-Sep-25	Influencing	24	10	46
4	07-Oct-25	Leadership Development - PSS	21	10	50
Total			117	10	49

Gambar 3.18 Recap-Hasil Kuis Values

Sumber: Data perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

1.Tidak memiliki sistem Evaluasi Kuantitatif

Salah satu kendala yang dihadapi oleh penulis adalah tidak adanya sistem evaluasi formal terhadap efektivitas *newsletter* setelah dipublikasikan. Penilaian sejauh ini berdasarkan pada masukan subjektif dari supervisor atau tim *employer branding*, bukan dari data kuantitatif seperti *open rate*, *click rate*, atau survei pembaca. Akibatnya, evaluasi terhadap konten, desain, dan daya tarik *newsletter* menjadi kurang terukur.

2.Keterbatasan waktu produksi dan ketergantungan pada proses Validasi berjenjang.

Proses produksi *newsletter* dilakukan dengan waktu yang tidak terukur ataupun terencanakan dan melibatkan tim yang terbatas. Hal ini membuat tahapan riset, penyuntingan dan desain visual yang sering dikejar waktu. Keterbatasan sumber daya juga membuat distribusi kurang fleksibel. Selain itu, pada proses validasi dan persetujuan yang memerlukan berbagai pihak, seperti mentor, supervisor dan tim *employer branding*. Meskipun hal ini penting dalam menjaga akurasi dan konsistensi citra perusahaan, proses tersebut memperlambat waktu rilis *newsletter*, terutama terjadi revisi berulang.

3. Tidak tersedia blueprint dan Standard Operating Procedure (SOP)

Dalam proses pembuatan *newsletter* dan juga olahan dokumentasi, konsistensi visual dan kesesuaian dengan identitas brand perusahaan menjadi tantangan tersendiri. Setiap edisi *newsletter* ataupun olahan dokumentasi seringkali berbeda pada variasi gaya desain dan pemilihan warna yang tidak mendasar. Kurangnya panduan desain (*brand guideline*) yang terintegrasi dalam membuat hasil akhir konten kadang tidak seragam sehingga dapat menurunkan kesan professional.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Penerapan Sistem Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Dalam mengatasi ketiadaan evaluasi kuantitatif, tim *employer branding* dapat mulai menerapkan sistem pengukuran sederhana seperti, *Tracking open rate* dan *click rate* jika *newsletter* dikirim melalui e-mail, menyertakan form survei kepuasan pembaca dibagian akhir *newsletter* (Seperti Google Form dan Qr Code), dan juga evaluasi bulanan terhadap konten dan desain berdasarkan masukan pembaca.

2. Optimalisasi Perencanaan Pembagian Tugas dan Efisiensi proses Validasi

Dalam mengatasi kendala keterbatasan waktu, departemen dapat memulai dengan penyusunan *timeline* produksi yang realistik sejak awal bulan, pembagian peran yang jelas dan juga menyusun template desain dan format konten yang konsisten dalam mempercepat proses editing di edisi mendatang. Selain itu juga, menetapkan alur persetujuan digital (*approval flow*) dan pedoman editorial yang sesuai dengan standar sejak awal sehingga revisi bisa diminimalkan. Dengan adanya komunikasi mingguan singkat secara langsung antara tim kreatif dan pihak *employer branding* sehingga dapat mempermudah penyelarasan konten.

3.Kolaborasi antara staff dan tim kreatif

Pada solusi untuk mengatasi kendala ketidakkonsistennan visual dan kesesuaian dengan identitas brand perusahaan dalam pembuatan *newsletter* dan olahan dokumentasi, perlu diterapkan beberapa langkah strategis. Pertama, menyusun *guideline* internal yang mencakup palet warna, tipografi, gaya visual, ukuran gambar, dan penggunaan logo perusahaan, sehingga setiap konten mengikuti standar yang sama.

Dengan penggunaan panduan tersebut akan membantu tim kreatif dalam memahami prinsip visual dan identitas yang seharusnya. Sistem

review dan *quality control* yang dilakukan untuk memastikan kesesuaian brand guideline. Memanfaatkan template desain standar dengan tujuan format dan tampilan dapat konsisten tanpa mengurangi kreativitas.

Selanjutnya, perlu mempertimbangkan penyesuaian format *newsletter* sehingga tetap nyaman dibaca melalui perangkat lainnya, mengingat bahwa Sebagian besar karyawan mengakses informasi melalui *mobile device*. Penyesuaian tersebut mencakup penggunaan ukuran teks yang proposisional, dan *grid* yang sederhana. Spasi antar elemen yang cukup dan konten yang ringkas untuk meningkatkan kenyamanan pembaca. Dengan penyesuaian ini, *newsletter* akan lebih *responsive*, mudah diakses, dan tetap menaik di berbagai jenis perangkat.

