

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, konsep sosialisasi yang digunakan oleh fungsi *Operations* dalam mensosialisasikan “*5 Key Operations Strategies 2013-2015*” kepada karyawan lapangan menggunakan konsep sosialisasi terintegrasi. Konsep ini diperoleh melalui serangkaian proses mulai dari pengumpulan data, pengamatan dan juga hasil komunikasi dua arah bersama dengan beberapa pihak seperti para manajer Sigaret Kretek Tangan, *Corporate Affairs* dan juga tim Radio Sampoerna. Peran strategis dari tim *Operations Communication* sebagai perwakilan dari pihak manajemen untuk berkomunikasi dengan karyawan lapangan dibuktikan dengan perencanaan sosialisasi yang sangat terperinci yang dapat menjadi landasan bagi seluruh aktivitas sosialisasi yang dilakukan.

Konsep sosialisasi terintegrasi dilakukan dengan mengintegrasikan media-media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik karyawan lapangan dan juga mengintegrasikan program-program sosialisasi. Hal ini ditunjukkan dengan integrasi media komunikasi baik itu menggunakan media *above the line* seperti Radio Sampoerna, Lentera Bolo, juga dinding dan pintu pabrik, dan juga pembuatan *theme song Operations* selain itu juga menggunakan media *below*

the line dengan memanfaatkan acara-acara spesial yang dimiliki oleh karyawan SKT, sehingga adanya interaksi secara langsung dengan karyawan SKT. Kombinasi dari seluruh media tersebut diselenggarakan hampir bersamaan dan saling mengambil peranan untuk memperkuat pesan.

Program-program sosialisasi pun direncanakan melalui perpaduan media komunikasi yang sangat terencana dalam sebuah kerangka kerja yang terpadu. Program-program sosialisasi dimunculkan dengan kreatif seperti *Radio Drama Series*, komik *Lentera Bolo*, *wall and door branding*, pembuatan *jingle* dan *theme Song Operations*, dan juga acara *Ludruk*. Sebuah perencanaan pada evaluasi pun telah dipersiapkan oleh *Operations Communication* sebagai cara untuk mengetahui dampak aktivitas sosialisasi yang akan dilakukan. *Operations Communication* telah memerankan peran strategis mereka sebagai perwakilan dari pihak Manajemen.

Konsep ini menjadi landasan kerja bagi tim untuk menurunkannya pada program-program sosialisasi yang terpadu dan menjadi sebuah kerangka yang jelas bagi seluruh proses sosialisasi yang akan dilakukan. Dengan keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki, tim *Operations Communication* telah mendapatkan cara penggalian informasi yang cepat dan tepat baik itu melalui pengamatan dan juga *Focus Group Discussion*, sehingga hal ini akan mempermudah tim untuk menentukan strategi yang sesuai dengan target sasaran.

Pemahaman tim akan peran strategis komunikasi sangat baik, juga ditambah dengan dukungan dari pihak Manajemen *Operations*. Konsep ini telah menggunakan 3 unsur pokok komunikasi yakni target sasaran, pesan dan juga media komunikasi dan dalam proses perencanaan konsep sosialisasi, tim juga menganalisis baik itu target sasaran, pesan dan juga media komunikasi yang sesuai.

B. Saran

Berkaitan dengan konsep sosialisasi yang dilakukan, peneliti menilai bahwa ini merupakan konsep terintegrasi ini tepat dengan melihat cakupan target sasaran yang luas, selain itu terdiri dari berbagai macam karakter. Pemahaman yang baik terhadap masing-masing target sasaran dan penggunaan media yang sesuai dengan masing-masing target sasaran ini menjadi salah satu cara yang dapat digunakan. Konsep ini telah menyesuaikan dengan kebutuhan target sasaran. Integrasi media dan juga program sosialisasi satu dengan yang lainnya juga menjadi kombinasi yang sangat baik, namun terkait dengan penggunaan media tatap muka atau below the line media perlu untuk ditambah lagi sehingga komposisi komunikasi bermedia dan tatap muka menjadi lebih seimbang dan dapat lebih memberikan pemahaman kepada para karyawan lapangan baik itu melalui sesi-sesi diskusi bersama karyawan lapangan selain di acara *Employee Appreciation and Motivation Day* yang hanya dilakukan setahun sekali saja sehingga tim dapat menyampaikan pesan secara dan mendapatkan umpan balik

juga secara langsung saat tim melontarkan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan pesan-pesan yang disampaikan.



Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico
- Bovee, C.L & Thill, J.V. 2007. *Komunikasi Bisnis*, Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: PT Indeks
- Burhan, H.M Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, S. M., H, C. A., & Broom, G. M. 2009. Effective Public Relations. In S. M. Cutlip, C. A. H, & G. M. Broom, *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hanusz, M. 2003. *Kretek: The Culture and Heritage of Indonesia's Clove Cigarettes*. Singapore: Equinox.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morrison. 2008. *Pengantar Public Relations: Strategi Menjadi Humas Professional*. Jakarta: Inti Wijaya
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ruslan, R. 2007. *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, R. 2007. *Manajemen Humas dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soekanto, Soerjono. 1993. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Susanto, AB. 1997. *Budaya Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye: Paduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wasesa, Silih Agung. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers

Sumber website:

(<http://kbbi.web.id/integrasi>) (diakses tanggal 27 Agustus 2014)

<http://www.fortunepr.com/consultant-indira-abidin/307-komunikasi-internal.html>
(diakses 6 May 2014)

PRSA. (2011). <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>. Retrieved from <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/>. (diakses tanggal 2 April, 2014)

http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/sampoerna_overview.aspx (diakses tanggal 14 April 2014)

Sumber Majalah Internal

Majalah Lentera edisi 1, 2013

Majalah Lentera edisi 1, 2014.



LAMPIRAN

Gambar 1

Karyawan Pada saat menghadiri EAMD 2013



Sumber: Dokumentasi PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 2

Penampilan Ludruk pada acara EAMD 2013



Sumber: Dokumentasi PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 3

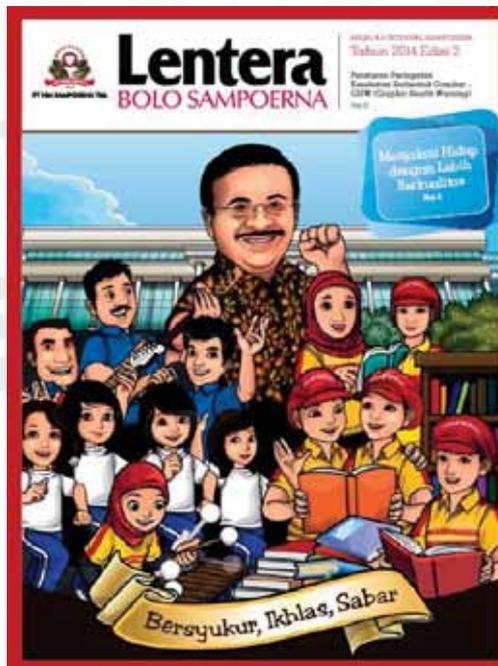
Penampilan Ludruk pada acara EAMD 2013



Sumber: Dokumentasi PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 4

Tampilan Depan Majalah Lentera Bolo Sampoerna Edisi Juli 2014



Sumber: Dokumentasi PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 5

Penampilan Karyawan SKT menyanyikan *Theme Song Operations* pada saat OMT Visit



Sumber: Dokumentasi PT HM Sampoerna Tbk

Gambar 6

Wall Branding “5 Key Operations Strategies 2013-2015”



Sumber: Dokumentasi Pribadi



PT HM SAMPOERNA Tbk.

PERJANJIAN PEMAGANGAN
No : 071 / MAG - B / E / SSC / II / 2014

Pada hari ini, Sabtu tanggal **01 Maret 2014**, bertempat di PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk., telah terjadi Perjanjian Pemagangan oleh dan antara :

- I. Nama : Monica Andriana
Jabatan : Manager HR Services East
Alamat : Jl. Raya Rungkut Industri No. 18, Surabaya

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama serta sah mewakili PT Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk., yang berkedudukan di Surabaya, Jl. Raya Rungkut Industri No. 18, untuk selanjutnya disebut **PELAKSANA**.

- II. Nama : Angeline Linda Dian Hartono
Pendidikan : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 22 tahun
Alamat : JL. Puspanjolo Tengah No. 80, RT/RW: 006/001,
Desa/Kelurahan: Cabean, Kecamatan: Semarang Barat,
Kota: Semarang

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama dirinya sendiri, untuk selanjutnya disebut **PESERTA**.

Kedua belah pihak sebelumnya menerangkan sebagai berikut :

1. **PELAKSANA** membuka program pemagangan, untuk memberikan dan atau meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, sikap kerja, dan pengalaman kerja **PESERTA** dibidang Operations Planning **PESERTA** dapat mengetahui, terampil, memiliki sikap kerja dan pengalaman kerja untuk bekerja sebagai Operations Planning.
2. **PESERTA** berkeinginan dan bersedia untuk menjadi peserta magang dan atau melakukan pemagangan di tempat **PELAKSANA**, untuk membekali dirinya dengan pengetahuan, ketrampilan, sikap kerja dan pengalaman kerja di bidang Operations Planning.
3. Berhubung dengan hal-hal sebagaimana diuraikan diatas maka kedua belah pihak sepakat untuk membuat Perjanjian Pemagangan yang untuk selanjutnya cukup disebut Perjanjian, dengan ketentuan-ketentuan dan atau syarat-syarat sebagai berikut :

Pasal 1

PELAKSANA menyatakan menerima **PESERTA** untuk melakukan magang di tempat **PELAKSANA**, dan sebaliknya **PESERTA** menyatakan bersedia menjadi dan melakukan magang ditempat **PELAKSANA** pada bagian Operations Planning.

- 1) Perjanjian ini berlaku untuk jangka waktu **6 (enam) bulan**, terhitung sejak tanggal, **01 Maret 2014 s/d 31 Agustus 2014**.

PT HM SAMPOERNA Tbk.

SURABAYA : Jl. Rungkut Industri Raya 18 Surabaya 60293 Telephone (62-31) 8431699 Facsimile (62-31) 8430986
JAKARTA : One Pacific Place 18th fl., Sudirman Central Business District (SCBD), Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190
Telephone (62-21) 5151234 Facsimile (62-21) 5152234

Interview Guide

Gambaran tentang fungsi *Operations* PT HM Sampoerna Tbk

1. Apa itu fungsi *Operations*?
2. Departemen apa saja yang ada dibawah fungsi *Operations*?
3. Di fungsi *Operations* ada salah satu tim yang berperan dalam melakukan komunikasi, yakni *Operations Communication*, masuk dalam Departemen apakah tim ini?
4. Bagaimana latar belakang terbentuknya *Operations Communication*?
5. Apa saja yang menjadi tanggung jawab *Operations Communication*?
6. “5 Key *Operations Strategies 2013-2015*” merupakan pesan kunci yang ingin disampaikan oleh manajemen kepada seluruh karyawan. Apa saja yang menjadi “5 Key *Operations Strategies 2013-2015*” tersebut?

Perencanaan Konsep Sosialisasi

1. Apakah dengan jumlah populasi karyawan di Sampoerna sangat besar, menjadi kendala bagi tim dalam melakukan komunikasi dengan karyawan?
2. Terkait dengan sosialisasi strategi fungsi *Operations*, karyawan adalah target sosialisasi “5 Key *Operations Strategies 2013-2015*”, bagaimana tipe karyawan yang ada di fungsi *Operations*?
3. Apa yang ingin dicapai oleh tim manajemen dalam proses sosialisasi “5 Key *Operations Strategies 2013-2015*”?

4. Bagaimana pemahaman tim mengenai sosialisasi?
5. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh tim untuk dapat menemukan permasalahan-permasalahan dalam berkomunikasi dengan karyawan?
6. Apa yang menjadi fokus *Operations Communication* dalam aktivitas sosialisasi ini?
7. Bagaimana tahapan merancang konsep sosialisasi tersebut sehingga karyawan di tingkat bawah juga dapat memahami “5 Key Operations Strategies 2013-2015”?
8. Apakah tim juga melakukan identifikasi masalah? Apabila iya, bagaimana proses identifikasi yang dilakukan, bila tidak langkah awal apa yang dilakukan dalam pembuatan strategi sosialisasi tersebut?
9. Hal-hal apa saja yang ditemukan dari proses identifikasi tersebut?
10. Bagaimana perencanaan komunikasi yang akan dilakukan?
11. Bagaimana dengan dukungan dana yang ada dari perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada karyawan?
12. Apakah tim menggunakan orang-orang kunci dalam proses sosialisasi kepada karyawan di tingkat bawah ini?
13. Apakah tim juga menggunakan media? Lalu media-media apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan “5 Key Operations Strategies 2013-2015” kepada karyawan di tingkat bawah?
14. Apa saja yang menjadi kriteria dalam pemilihan media tersebut?

15. Adakah program komunikasi yang lain yang mendukung dalam sosialisasi tersebut?
16. Apakah tim juga memiliki perencanaan evaluasi dari strategi sosialisasi yang dibuat?



TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Ibu Nuke Prabandari

Tanggal Wawancara : 4 Juli 2014

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat pagi Ibu

I : Pagi Angie

P : Bu, Angie melihat berbagai macam media komunikasi digunakan oleh tim *Operations Communication* untuk berkomunikasi dengan karyawan. Bisakah ibu untuk *share* strategi sosialisasi dan upaya-upaya apa saja yang direncanakan oleh tim *Operations Communication* sehingga menghasilkan program-program tersebut?

I : Nah, kamu nanti dapat lihat hasilnya melalui video *live* di saat *Operations Conference 2014*, tanggal 15-17 Januari 2014, nah itu kelihatan sekali dampaknya setiap departemen tau *ga ni*, karena dari situ kelihatan sudah ada perubahan perilaku. Pada saat *nyanyi theme song* kita mereka sudah hafal, artinya *awareness* kita tepat guna, dan cara berkomunikasi dengan mereka sudah melalui *channel* yang tepat, cara yang tepat dan melalui tematik yang tepat supaya *messages* yang mau disampaikan mereka *ga* penuh otaknya, ini

merupakan salah satu *success story* di fungsi *Operations* dan sesuai dengan objektif perusahaan.

Selain itu, saat saya kemarin presentasi di Lausanne orang-orang sana ada Brazil, Romania dua orang, Russia dua orang, Poland, Greece kemudian ada dari Amerika, Zwitserland, total ada sekitar 32 negara. Dari 7 presenter salah satunya adalah saya. *Challenges* yang ada di PMI itu sama, kita semua orang *practitioner* komunikasi semua. Waktu Sampoerna masuk, saya dapat *award* karena mereka sampai *amaze* karena kita di sini *touch the root*, yang menjadi tantangan adalah *top down* dan *bottom up communication*. Sampoerna *starting* 2013 melalui strategi yang kita punya itu, kita berhasil meng-*activate two ways communication* dan itu tidak ada di dalam *affiliate* yang lain. *Top down and bottom up in the same time*.

I: Jadi oke, jadi di dalam perusahaan kan memang semua ada esensi *communication*. Tapi komunikasi seperti apa sih yang tepat guna? Nah semua orang itu sebatas hanya memahami *communication as communicating*, yaitu komunikasi antara satu manusia kepada manusia yang lain, yaitu berkomunikasi hanya dia sebatas bicara. Nah kalau kita implementasikan ke dalam bisnis, bagaimana komunikasi kita *leverage* jadi lebih besar skopnya, tidak hanya berkomunikasi satu dengan manusia yang lain, tapi dampaknya terhadap bisnis. Jadi dilihat tolak ukurnya, apa sih yang akan diterima dari bisnis melalui strategi komunikasi, karena kan ini kompetensi yang *skill, core* tapi dia itu *skill competencies*, jadi komunikasi itu bukan teknikal tapi *soft*.

Sehingga tidak semua orang tidak dapat memahami skill komunikasi. Jadi di Sampoerna ini dengan kita memiliki populasi *over* 33.000 karyawan harian dan bulanan, kita punya 33 TPO, kita punya 11 Departemen, kemudian *in total* sekitar 100.000 karyawan, jumlah orang atau skope yang jadi target menjalankan strategi perusahaan atau objektif perusahaan, makanya kita memerlukan satu *platform* atau *framework* komunikasi, strategi bagaimana bisa menjalankan atau mendapatkan hasil dalam kurun waktu yang ditentukan oleh manajemen. Kurun waktu yang ditentukan itu ada yang jangka pendek 3 tahun nah kita sebutnya strategi 2013-2015 nah itu yang jangka pendek, yang menurut manajemen realistis, bicara jangka panjang ada kita punya *measurement* jangka panjang, tapi biasanya yang *measurement* jangka panjang lebih ke arah *abroad*, dan itu dinamika di Indonesia yang berubah-ubah sehingga kita mengambil yang kita benar-bener realistis kita lihat 3 tahun ke depan. Nah strategi komunikasinya itu apa? Ada 5 kunci strategi .
angie sudah tau ya?

P : Iya Bu, betul. Angie sudah tahu.

I : Iya ada 5 kunci strategi dan 9 fokus area. Nah bagaimana caranya 5 strategi perusahaan yang sekarang ada yang kamu bisa lihat di agenda di poster iya kan? dan 9 fokus area terimplementasi dan dijalankan sehari-hari oleh karyawan sehingga target perusahaan untuk pencapaian 2015 itu tercapai semua objektifnya. Salah satunya kita bisa menjadi *best-in-class Operations* , *solid talent base*, kita bisa *secured supply*. Yaaa..... kemudian kita bisa

menjadi *leading innovation*. Itu ada 5 area indikator yang ada di poster kamu bisa lihat nanti poin-poinnya.

Nah sekarang untuk mengkomunikasikan strategi ini, *nah* kebanyakan orang hanya bicara aja nah tapi secara de-factonya tidak menjalankan karena *ga ngerti*, apalagi populasi kita sangat heterogen, sangat masif, viral. Nah caranya kita sebagai seorang komunikator ya kita sebut diri kita sebagai komunikator harus sensitif untuk melihat apa sih kebutuhan mereka, dimana sih ada GAP-nya karena komunikasi itu sesuatu yang abstrak bukan sesuatu yang teknis yang bisa secara kuantitatif tepat kita dapat hasilnya kita harus tahu berdasarkan respon dari target audiensnya. Caranya melalui apa? Sebelum kita mem-*break* dalam strategi kita mengumpulkan *random population* karena kita juga memiliki *random population* yang besar di Sampoerna sehingga *random population* itu kita pilih dari *shop floor* berapa orang, managerial berapa orang, kemudian dari beberapa karyawan beberapa orang juga, nah itu total kamu bisa prediksi 100-200 orang itu tergantung dari strategi kita sebagai komunikator. Kalau 2013, kita ngambil sampel coba 100 orang dulu populasinya, tapi kita *break* kita pengen tahu managerial level, kemudian manajemen level kemudian *lower level* seperti apa. Setelah terkumpul kita bikinkan FGD, FGD itu singkatan dari *Focuss Group Discussion*. *Focuss Group Discussion* itu kita pisah yang manajer manajer, yang *shop floor-shop floor*, dan yang manajemen manajemen gitu ya. Kita *lead* apa ekspektasi dari mereka, sejauh mana *channel-channel* yang sudah ada

di dalam *company*, sejauh mana pengertian mereka terhadap strategi perusahaan, sejauh mana sih pengertian mereka terhadap output yang ingin dicapai perusahaan., sejauh mana sih yang mereka *challenges* produk kita di pasaran. Hal-hal ini kita tanyakan kepada populasi yang berbeda-beda sehingga kita dapat 1 *conclusion*. Oh ternyata di manajemen *needs*-nya ini toh *needs*-nya mereka arahnya ini mereka jadi *top down message*-nya, arahnya seperti ini, tapi apa sih *needs*nya dari dia. Oh *needs*nya dari manajemen, *within 3 years* mereka harus pencapaian bahwa kita sudah memiliki *solid talent base* sebanyak sekian persen *increase*. Setelah itu ditanyakan kepada manajerial sebagai orang-orang yang berada di tengah-tengah antara manajemen dan *shop floor*, karena manajerial adalah pemegang kunci karena mereka adalah penyampai pesan turun ke bawah, dia yang *lead* tim untuk bekerja sesuai dengan ekspektasi dari *company*. Dari situ kita lihat, mereka tahu ga sih manajemen maunya apa. Dari situ dari populasi yang kita punya, oh ternyata 60 orang *out of 100* mereka tahu atau dibalik 60 orang ga tahu 40 orang sudah tahu. Nah areanya dimana aja sih 60 orang ini oh ternyata orang yang ga tau ini areanya di *factory, factory* karawang. Nah dari situ kita sudah dapat *summary*, bahwa komunikasi kita ga sampai ke karawang. Itu salah satu sampel kualitatif yang bisa secara cepat kita lihat. Terus kita tanya dengan ibu-ibu *shop floor* sampai mana sih, kita tanya mereka ini *daily activities*-nya seperti apa, oh ternyata mereka *naglinting*, nonton tv ga? *nda*baca majalah *nda* jarang kandang dirumah tok, baca Koran. Jadi

satu-satunya apa? pake radio. Jadi kita manfaatkan radio yang menjadi *channel* utama kita untuk kampanye komunikasi seperti itu. Dari semua target FGD yang sudah dibikin oleh komunikator, majukan dalam bentuk proposal atau *mitigation plan*, atau strategi untuk dapat closing the GAP. 40 orang tau 60 ga tau, bagaimana *how to close the GAP* agar 60 tahu, dan kita ambil lagi nantinya FGD dengan pertanyaan yang serupa kita ingin tahu sekarang berapa persentase. Nah nanti kamu bisa mengukur. 60 sekarang 30. Kita dalam kurun 1 tahun *increase*. Nah berarti the next year dengan *maintaining communication plan* yang ada kamu bisa *close the gap until 100%*. Nantinya *within 2 years*, kamu bisa dikatakan *succesfull* dalam men-deliver message *top down*. Nah jadi, itu cara membuat kualitatif tapi ter-measure terukur jelas.

P : Lalu, bu bagaimana dalam penentuan channel ?

I : Nah sekarang penentuan *channel* yang pertama setiap perusahaan itu tidak semuanya yang memiliki *freedom budget* dalam komunikasinya. Apalagi kalau dalam perusahaan-perusahaan seperti *manufacturing* kemudian *oil*, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya lebih manufaktur dengan populasi yang banyak, budget untuk komunikasi itu tidak disiapkan secara besar sehingga kita membutuhkan orang-orang komunikator yang sangat kreatif yang bisa membantu manajemen untuk pencapaian objektif. Sehingga cara yang tepat yang harus kita lakukan pertama melakukan audit komunikasi. Auditnya gimana? Audit di *factory* kita punya *channel* apa aja, channel itu *can be very various* apapun. Dinding bisa jadi channel kita lantai juga bisa

jadi. Itu potensi-potensi yang bisa jadi kita jadikan sarana komunikasi yang tidak *bombarded*. Setelah di *list down* semua media *put the fact*. Dulu radio di Sampoerna itu diadakan tapi tidak efektif, tidak maksimal karena di salah satu *factory* hanya digunakan untuk pemanggilan parkir, jadi radio jadi tidak efektif. Nah mengapa itu tidak dimaksimalkan jadi itu masuk dalam satu proposal. *Channel* itu di- *drill down*, ada *screen saver*, laptop, ada tv, ada *macem-macem*, *newsletter* meskipun itu bukan milik kita tapi milik *company*, departemen lain, semua *list down* dulu karena ada potensi kita akan kerja sama untuk menggunakan karena kita punya populasi yang sama gitu juga, jadi kenapa tidak kita menggunakan *channel* yang sama itu untuk *saving budget*. Bagaimana sekarang materi yang harus disampaikan? Kita itu punya berbagai macam objektif di masing-masing departemen. Kalau secara skala besar secara *company* 5 strategi dan 9 fokus area itu sebetulnya hanya *umbrella-umbrella-*nya. Kalau diturunkan secara spesifik itu besar sekali, nah sehingga dengan 11 departemen yang ada dibawah *Operations* masing-masing punya objektif yang berbeda. Objektif yang kita miliki ini juga punya turunannya lagi misalnya pencapaian saya di departemen *Manufacturing yield* harus *increase* sekian persen, *uptime* sekian persen nah itu turun-turunan lagi dari *best-in class operations*, itu banyak sekali. Sehingga dengan message yang begitu banyaknya kita harus cermat untuk membuat satu *tools* atau *frame work* yang sangat generik sehingga populasi kita ga *bombarded* dengan *messages* yang ingin disampaikan. Kayak contohnya satu gelas yang kamu

tuangin air trus akan luber, apakah akan masuk? Masuk tapi akan ada limitasi. Nah cara yang tepat guna bagaimana? Kita bikinkan strategi dengan begitu banyaknya strategi yang semuanya memang penting untuk perusahaan, ga mungkin kita sodorkan semuanya kepada mereka *at the same time*. Yang harus kita lakukan caranya dengan membuat tema. Makanya di Sampoerna ini, *Operations Communication* memiliki strategi *thematic campaign* yang dilakukan *start* 2013. Dengan adanya tadi, 5 kunci strategi dan 9 fokus area, ok kita lihat pertama bulan pertama kita akan fokus komunikasi yang kita lakukan misalnya hanya *build solid talent base* dan *safety for all*. *That's it!* *Safety for all* itu diambil dari 9 fokus area, build solid talent base diambil dari mana? Diambil dari 5 kunci strategis. Kalau angie nanti kembali ke kantor, angie bisa melihat ada poster 5 kunci strategis.

P : Iya ibu, angie sudah melihat.

I : Ok *good*, nah jadi itu diambil mana yang relevan mana sih 5 KS dan 9 FA yang linkage ada hubungannya. Kayak misalnya *leading innovation*, kita masukin *open culture* di dalam fokus area nah itu di-*break* ambil tematik. Kalau kita mau ambil ada Q1,Q2,Q3. Berarti, kita sebulan ada 2 *messages* yang kita secara konsisten sama. Dua bulan full kita akan bahas mengenai solid talent base nah dari situ kita bikin tema dulu selama setahun setelah dapat *nih* dalam Q1,Q2, Q3 nanti di Q4 kita akan mengulang lagi Q1,Q2 dan Q3. Nah jadi bikinkan semua pesan terus menerus, *consistenly every month*. Jangan bahas yang lain karena percuma, manusia punya limitasi apalagi

orang-orang *shop-floor* yang tidak punya edukasi, tidak bisa baca tulis/ setelah kamu break baru *each thematic campaign* harus di-break lagi ke dalam dua arus, *level* pertama bagaimana dengan managerial-up level yang secara edukasi sudah tinggi yang kedua *at the same time* supaya objektif berjalan beriringan bagaimana supporting area di handrolled shop floor juga memahami dan berjalan beriringan sama-sama objektif ini dijalankan. Jadi sekali kita menurunkan komunikasi harus dua arah harus ataskena bawah kena, yaitu melalui apa? Melalui channel. Messagenya juga harus diturunkan dengan gaya Bahasa atau caranya mereka. Nah, sekarang untuk atas kita identifikasi lagi, kalau *level medium up*, manajamen level kita targetkan, kita analisis lagi bagaimana mereka bekerja, tools-tools apa yang mereka pakai. Oh ternyata mereka pakainya laptop, i-pad, ruang kerja mereka pakainya handphone mereka berarti di kantin. Nah sekarang di- *break* yang kedua, medium ke bawah *shop floor*, dianalisis lagi apa sih yang mereka lakukan? Mereka ga boleh pegang handphone lha wong tangannya digunakan untuk nglinting, atau engineer ga boleh otak-atik handphone selama kerja karena berkuat sama mesin nah berarti apa oh kita measure oh berarti ada radio nih. TV ada tapi TV ada di lobby, oh jadi yang efektif adalah radio. di list down ya oh radio. Setelah itu dilihat lagi bagaimana dengan lingkungan kerja ? Oh mereka suka berkumpul dengan teman-teman, kalau makan siang beramai-ramai. Oh jadi kita kantin bisa kita tulis juga, karena kalau identifikasi kamu bedakan antara *managerial up population* itu ngapain aja? kemana? *Habit-*

nya, setelah itu kamu dapat *clear cut* atas dengan bawah baru kamu bisa *measure, yes now I know understand* dengan TV media kita bisa gunakan untuk berkomunikasi menyampaikan message atau objektif perusahaan kepada *managerial up level*. Untuk yang bawah karena mereka hanya memaksimalkan kuping kita maksimalkan strategi itu dengan cara yang tidak berat karena mereka *ga* bisa baca tulis, dengan gaya Bahasa sehari-hari melalui *custom*, biasanya orang-orang yang di *shop-floor* akan lebih mudah terkena hatinya apabila dengan gaya mereka, Bahasa mereka dan budaya mereka. Oh berarti untuk daerah ini karawang misalnya kita bicara dengan Bahasa Bahasa Sunda kalau untuk bekasi betawian kalau untuk area *east* Sukorejo, Malang, Rungkut kita pakai Bahasa *yak-yak* an, Bahasa mereka, Bahasa Jawa Timur-an, itu ternyata masuk. Nah tapi kita identifikasi dulu setelah kita jadi 1 template, kamu lihat *challenge* apa sih, break down dulu kalau *challenge* itu banyak, kita tentukan *top 3* yang paling *mainstream* buat kamu. *Challenge* yang pertama di Indonesia terlalu banyak *culture* dan ada *language barrier*, begitu kita sekarang masuk dalam populasi PMI *language barrier* itu terjadi seperti contoh tidak hanya *language* tapi *gesture barrier*, kalau orang Jepang kasih kode 0, kayak telunjuk sama jempol disatukan, tau? Coba kamu praktekan, kayak tanda ok, kalau kamu lakukan seperti itu, orang Amerika mengartikannya OK, kalau kita ketemu sama orang yang masuk dari affiliate Amerika ke Indonesia ngasih kode gitu ke kita-kita kita ngerti oh itu artinya ok. Kemudian kalau Jepang seperti itu mereka translasinya *money*,

mereka mengartikannya *you want some money?* Nah terus kemudian ke Brazil, orang Brazil, bos kita orang Brazil mereka marah karena di Brazil kode itu artinya *insult*. Kita ada *blanding culture, culture international, culture* daerah, dan populasinya yang besar. Dengan di Indonesia kita punya 27.000.0000 populasi dengan *over 300 native* dialek, and lokal dialek tentunya ini menjadi *challenge* tersendiri di Indonesia. Kita buat dalam satu platform, kita sebutnya A3. A3 itu *tools* dimana satu *tools* itu kamu sudah bisa mengakomodir mulai dari *challenges* sampai dengan solusi sampai dengan target audiens yang akan kamu capai. Dari situ bisa lihat result, *expected result*, nah kalau sudah kamu di *drill down, expected result-nya within 3 years* area sini lebih *cheerfull* karena mereka sudah mengetahui *career stage* mereka ke depan, contohnya. Itu tergantung apa yang ingin kamu capai. Di kolom sebelahnya jadi dibikin dalam 3 kolom, dalam satu lembar dalam A3, kolom kiri *challenges* trus bawahnya *expected result*, kolom tengah itu kamu bkin *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah komunikasi yang *various*, masif. Channelnya kamu *break down, TV Radio, poster, spanduk*. Nah *below the line* adalah komunikasi yang *face to face*, yang skopenya lebih fokus. Nah apa aja sih toolsnya, *FGD, training, one to one section*. Kolom paling kanan *measurement*. Target pertama adalah HMS, lihat gelombang dari kecil ke besar. Gelombang paling luas itu adalah gelombang yang lambat laun akan tercapai yaitu Philip Morris International. Yang pertama adalah HMS *employee*. Itu adalah *sheet concept* kamu dalam strategi.

P: Wah terima kasih sekali ibu Nuke atas sharingnya ini.

I: Iya sama-sama Angie.



Transkrip Wawancara

Informan : Bapak Joshua Jimmy

Tanggal Wawancara : 15 Juli 2014

Keterangan

P : Peneliti

I : Informan

P : Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, alasan apa sih pak yang mendasari pemilihan radio sebagai media komunikasi untuk karyawan SKT ya Pak?

I : Salah satu media yang memungkinkan untuk digunakan dan menjadi keunggulan di SKT adalah Radio, karena dari sekian banyak jam kerjanya mereka itu otomatis yang paling memungkinkan untuk digunakan oleh mereka itu radio karena mereka kan dari sisi visual mata dan tangan itu termasuk berfikir otaknya itu kan fokus ke pekerjaan. Jadi, kita ndak akan bisa memasukkan pesan melalui media tv, membaca ataupun media yang lain, satu-satunya yang bisa masuk pendengaran *lha* itu unik, nda cukup sampai disitu uniknya itu adalah sampai kita memiliki satu *station* radio sendiri, internal yang memang penyiarnya itu dikhususkan untuk membimbing para pekerja itu. Karena kalau di factory yang mesin *made* itu kan performa kerja diukur berdasarkan beberapa KPI, salah satunya adalah proses di mesin itu sendiri. Kalau di

kita, kalau boleh dipersepsikan disamakan dengan itu ibu-ibu itu seolah-olah mesinnya,seolah-olah kan gitu. Jadi *mood*-nya mereka, *happy* nda *happy*-nya mereka itu akan pengaruh ke *productivity*-nya. Jadi katakanlah kalau dia datang ke kantor dalam kondisi bete katakanlah di jalan abis *gegeran* sama temennya atau apa itu pasti kerjanya ga akan maksimal, makanya contoh kayak lagu-lagu yang *diputer* di radio kita itu katakanlah dalam sehari itu ada tema-tema lagu jadi kalau pagi itu biasanya mereka lagu-lagu bernuansa rohani dulu, kasidahan, yang pokoknya hubungannya dengan doa nanti masuk fase ke jam 8 sampai jam 10 lagu-lagu yang *sweet, old memory*, katakanlah tahun 80an. Betharia Sonata nanti 10 ke atas udah lagu-lagu yang lebih rancak, dangdut atau lagu apa yang populer, siangnya mungkin beatnya lebih tinggi lagi. Nah itu ada pengaruhnya terhadap ritme kerja mereka. Kalau dibolak-balik posisinya katakanlah jam 10 tiba-tiba diberikan lagu siraman rohani *productivity* nya jadi turun begitu. *Lah* itu fakta yang unik menurut kita, kita *nda* menyangka sampai seperti itu tapi itu terjadi, makanya para penyiar radio ini lama-lama bisa membaca di jam-jam seperti ini harusnya ditayangkan pesan seperti apa ya kan, lagu-lagu seperti apa, itu berpengaruh banget. Lah ini unik, tidak semua *company* yang punya proses kerja yang seperti ini.

P: Selain media radio, adakah media lain pak yang digunakan untuk karyawan SKT?

I : Secara visual kita juga akan membuat *door branding wall branding*, lentera bolo yang artinya waktu mereka mendengar *message* strategi dari yang kita sampaikan di

drama radio itu, itu dibarengi juga dengan visualisasi, waktu mereka makan di kantin, mereka lihat gambar-gambarnya yang otomatis akan membantu mereka untuk mengerti apa yang dibahas di radio tersebut, misalnya untuk *safety for all*, disana ada gambar orang nyebrang ada gambar forklift, diingatkan tulisan-tulisan terkait itu. Itu akan lebih mudah mengingat untuk mereka, mereka pernah mendengar pesannya, mereka pas melihat visualnya akhirnya mereka bisa menggabungkan. Oh oke, ini maksudnya.

P : Ada gak pak program-program yang lainnya?

I : Selain itu kita juga akan ikut *event Employee Appreciation and Motivation Day*, kita juga booking waktu 45 menit- 1 jam sesi untuk Ludruk ini masuk, akan ditampilkan waktu ulang tahun Sampoerna. Kita akan membuat konsep acara, dan juga merancang pesan-pesan yang akan disampaikan kepada karyawan.

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Bapak Joshua Jimmy

Tanggal Wawancara : 30 Juli 2014

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

P: Bagaimana pemahaman Bapak mengenai sosialisasi?

I: Sosialisasi adalah satu aktivitas yang dilakukan sebagai bagian dari *over-all communication*. Balik lagi dalam komunikasi itu ada pembuatan strateginya, pemilihan *media channel*-nya, pembuatan program-program. Sosialisasi ya merupakan aktivitas komunikasi.

P: Apa yang melatar belakangi *Operations Communication* sehingga membutuhkan strategi dalam proses sosialisasinya?

I: Melihat kompleksitas dari 11 Departemen yang ada di dalam tim *Operations* yang memiliki karakter yang berbeda-beda dengan skope pekerjaan yang berbeda-beda mengkomunikasikan satu visi misi dan strategi itu menjadi tantangan tersendiri karena mesti diingat ada banyak faktor yang terlibat dari perbedaan-perbedaan yang ada. Contoh dari sisi letak demografi, sebelas fungsi itu ada di berbagai lokasi di

Jakarta, Surabaya, Sukorejo di Karawang, Bekasi dan banyak tempat yang lain kemudian dari sisi audiensnya sendiri mulai dari paling lower level, karyawan floor baik yang *wired* dan *non-wired, medium level*, supervisor, karyawan segala macam, kemudian ada junior manager, senior manager dan manajemen itu terdiri dari berbagai macam level yang berbeda. Belum lagi *multi language* yang kita punya mulai dari Bahasa Jawa, Bahasa Inggris, Bahasa daerah dan segala macam, Bahasa Indonesia, karakteristik, umur, gender, dan segala macam ini bagaimanapun juga harus diakui menjadi tantangan tersendiri. Makanya tim *Operation communication* ini diharapkan bisa menjadi perantara dan penyambung lidah dari *Head of Operations* menerjemahkan semua ke 11 Departemen yang ada dibawahnya dalam 1 bahasa yang sama itu.

Selain itu, *Operation Communication* tidak hanya menyampaikan dari atas tapi kita dituntut memiliki kreativitas tinggi dalam mengolah pesan yang ada itu menjadi pesan yang tidak hanya disampaikan tapi enak untuk dilihat ditonton didengar serta dipahami. Artinya tantangan disini adalah tidak hanya menyampaikan kita harus berpikir media apa saja yang *possible* kita gunakan, program-program apa yang perlu kita buat disesuaikan dengan target setiap audiens yang berbeda-beda, yang artinya kalau kita ngomong ke manajemen, ke karyawan office, ke karyawan pabrik di floor, ibu-ibu SKT itu semua akan berbeda strateginya, juga cara-cara yang digunakan, termasuk medianya apa saja. Kita tidak hanya distribusi.

P: Apa yang dipahami oleh bapak mengenai strategi tersebut?

I: Strategi tiap-tiap orang bisa berbeda-beda, kalau strategi cara yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuannya. Strateginya apa ni? Caranya apa ni? Jadi bisa berbeda-beda. Itu istilah sederhananya. Simplenya, cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan, itu strategi. Untuk strategi seperti apa bisa dibahas pada pembahasan selanjutnya ya.

P: Apa yang menjadi fokus dari *Operations Communication* di tahun 2013?

I: Dari semua tantangan yang dimiliki di fungsi Operations, salah satu yang menjadi cukup perhatian adalah bagaimana mengkomunikasikan visi misi strategi itu ke tim lapangan atau shop-floor, khususnya yang *non-wired employee*.

P: Kenapa ini menjadi tantangan yang harus diperhatikan?

I: Hal ini karena karakteristik dari cara bekerja karyawan yang ada di area ini sangat berbeda dengan karyawan yang lain pada umumnya dimana mayoritas dari karyawan ini adalah ibu-ibu pekerja yang melakukan proses linting atau produksi menggunakan tangan dimana dia tidak bersentuhan dengan komputer atau media-media elektronik yang lain seperti yang dimiliki oleh karyawan pada umumnya. Jadi mereka tidak menggunakan email, mereka tidak melihat TV, atau TV Media terlalu banyak dan berkomunikasi via handphone karena mereka benar-bener fokus menggunakan tangan untuk produksi. Nah ini menjadi sorotan tersendiri yang menarik perhatian Ops.

Comm untuk memikirkan bagaimana caranya meng-*handle* dan memastikan bahwa semua komunikasi yang disampaikan dari atas itu bisa menjangkau karyawan di level ini.

P: Siapa saja pihak yang menjadi target sasaran sosialisasi?

I: Pertama-tama kita ini ngomong ke *employee* Sampoerna sebagai *key leader* merupakan orang-orang yang kita harapkan menjadi pemimpin-pemimpin yang dimau oleh perusahaan. Kita juga berhadapan *Operations* Manajemen, *which is* itu Pak Peter dan sub-ordinatnya. Di level yang lebih tinggi lagi kita juga sedikit banyak bersentuhan dengan Paul dan segenap jajarannya, dan yang paling luas kita bersinggungan dengan juga dengan Philip Morris International *Operations* yang ada di pusat, karena kita bagian dari *Operations* juga. Itu target audiensnya.

P: Bagaimana cara tim mengidentifikasi masalah selain menggunakan FGD?

I: Iya seperti yang sudah dijelaskan oleh Ibu Nuke, FGD dilakukan untuk duduk mendengar mencari tahu seperti apa kondisi *Operations* saat itu. Selain FGD, kita juga ngobrol juga, misalnya waktu itu saya dengan Pak Made, Pak Jimmy tolong Pak dibantu mengkomunikasikan ini ini ini? FGD menjadi salah satu sarana untuk menggali *current position* seperti, dan menentukan *next strategy*-nya seperti apa?

P: Apakah dana untuk aktivitas komunikasi ini disediakan oleh Perusahaan?

I: Anggaran ini terkait dengan budget tahunan kita, setiap tahunnya kita sudah memiliki *draft* kira-kira tahun depan, sektor apa saja yang mau dikerjakan? Mediana apa aja kita anggarkan. Tidak semua anggaran ditanggung oleh Ops.Comm, ada program-program yang sifatnya permintaan dari bisnis partner kita ya mereka biasanya punya anggaran, kita membantu dalam hal pembuatan ide kreatif, strategi, konsep, hingga eksekusinya tapi pembayaran bisa dari mereka. Anggaran sudah disusun di pertengahan tahun sebelumnya. Anggaran ini based on historical, tapi pada perjalanannya akan ada rolling forecast dimana akan ada penyesuaian anggaran.

P: Bagaimana dengan proses pemilihan medianya?

I: Sebelum kita melakukan strategi sosialisasi, kita harus dapet inti dari apa yang kita mau sampaikan dulu, sama seperti iklan marketing sama. Misalnya contoh *other can only follow* salah satu iklan zaman dulu, intinya kita pengen ngomong kita ini pioneer, kita selalu yang terdepan, kita selalu yang mengawali, yang lain hanya ikut. Trus dipikirkan strategi supaya menarik diambil tema-tema yang menarik, satu gambar ikan warna merah nyelam di laut diikuti ikan-ikan biru, ijo kita di depan kita yang paling besar, trus tagline nya muncul. Kita perlu menemukan bottom linenya apa yang mau disampaikan apa baru kita bisa mem-breakdown komunikasi tematik yang berbeda-beda, tetapi kemudian orang paham oh ini serangkaian.

Kita melakukan audit media, kita mendapatkan dinding dan pintu. Kita membaginya menjadi 2, kalau dalam istilah *advertising* itu ATL dan BTL, ATL itu adalah segala sesuatu yang terkait dengan media yang digunakan untuk mengkomunikasikan, *below the line* sifatnya *direct* misalnya seperti employee forum, gathering, FGD, kemudian *conference* dan lain-lain, aktivitas secara langsung. Kalau ATL, membuat iklan di TV, magazine, *social media*, *print ad* dan segala macam itu media-media yang bisa kita gunakan

Sebelum mengeksekusi pemilihan media untuk ibu-ibu SKT, program apa yang kita susun kita melakukan eksplorasi di lapangan, kita tanya dulu apa yang menjadi suara dari karyawan di level itu jadi kira-dengar mereka kita datangi, kita minta pendapatnya, kita survei dan segala *macam* dari sini kita baru melihat oh *concern* dari *floor kayak* gini, media apa yang paling efektif untuk digunakan sehingga nanti kita bisa melihat dari atas instruksinya seperti ini, dari bawah yang paling memungkinkan seperti ini, itu yang kita olah.

P: Analisis apa saja yang dilakukan oleh tim sebelum menentukan media komunikasi?

I: Kelebihan dan kekurangan media komunikasi yang ada? Sebagai contoh Media tv tidak efektif untuk ibu-ibu ini, karena nature waktu bekerja mereka, mereka datang sangat pagi sekitar setengah 6 atau jam 6 pagi dimana TV belum menyala, ya kan. Nanti waktu TV menyala mungkin jam 8 jam 9 pagi mereka sedang sibuk bekerja, termasuk saat tv itu *premiere time* saat jam 12 saat break makan siang, itu ibu-ibu

masih dalam durasi waktu kerja atau mereka hampir mengakhiri jam mereka, sehingga pada waktu selesai mereka pun mereka bergegas untuk makan dan pulang. Jadi kenapa media tv tidak terlalu efisien atau efektif untuk ibu-ibu di floor.

Tim berdiskusi dengan tim radio, tim radio menyampaikan sekitar 85 persen efektivitas radio sangat tepat karena ndak ada media lain, karena bayangkan ibu-ibu itu bekerja menggunakan mata dan tangan sepanjang hari sehingga satu-satunya indra yang paling memungkinkan untuk dia diberikan informasi itu adalah pendengaran, dan itu menggunakan media radio, karena orang biasanya bisa bekerja tetap fokus menggunakan mata dan tangan meskipun telinganya mendengarkan pesan. Jadi kenapa kita pilih radio sebagai media yang paling *powerfull* untuk *dipake* ya karena itu kalau kita *gak* mungkin gunakan TV di tengah mereka bekerja bisa berantakan produksinya ya kan?

Selain itu tim juga menganalisis media papan pengumuman. Papan ini merupakan media konvensional yang dimiliki oleh setiap area, artinya di *manufacturing* pun sama, karena di papan pengumuman bisa ditulis apapun jadi tentang pencapaian, tentang informasi-informasi penting yang harus diketahui karyawan dan segala *macem*. Tapi ya itu tadi, kalau melihat plus minus media yang digunakan, mungkin hari-hari ini papan pengumuman agak sedikit kurang efektif karena orang males liat kesana belum lagi kalau datanya tidak *up to date*, karena untuk meng-update itu kan butuh orang yang aktif untuk meng-update data, mencetak dan memasang kesana jadi kalau itu ndak *up to date* orang akan malas melihatnya. Itu

pro-consnya lah, *Ops Comm* dalam membangun *awareness* orang dengan menggunakan X-banner, poster, dan juga H-Banner tergantung lokasi-lokasi. Khususnya untuk ibu-ibu kita gunakan Lentera Bolo itu.

P: Media-media komunikasi apa yang dipilih tim dalam mensosialisasikan Strategi tersebut?

I: Yang pertama medianya adalah radio dengan programnya membuat Radio Drama Series. Kenapa drama series? Karena drama series membangun *curiosity*, membangun keingintahuan karena bersambung ada serinya sehingga orang mendengar sekali lalu pengen mendengar lanjutannya. Bagusnya kalau *curiosity* ini muncul mereka akan *pay attention* di mana pesan-pesan akan mudah diingat. Yang kedua untuk menambah penekanan kita tambahkan *branding* atau dengan pembuatan visualisasi apa yang sudah mereka dengar dimana kita tempatkan itu di kantin karyawan, tembok, kita tempatkan di pintu-pintu dengan membuat karakter, cerita dari apa yang disampaikan di radio itu menjadi visual, sehingga apa yang sudah mereka mendengar dan mendapatkan visualnya mereka *nangkep* apa yang disampaikan di radio kemarin ini maksudnya. Itu sebagai penunjang. Kemudian media yang kita gunakan adalah lentera bolo, dimana lentera bolo merupakan Lentera edisi khusus untuk SKT, memang isinya lebih sederhana, lebih tipis dibandingkan Lentera yang sebenarnya tapi informasi itu lebih *straight forward*, informasi apa saja yang disampaikan digambarkan disana dalam Bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami. Program lain adalah ludruk, menyampaikan pesan *Operations*

melalui Ludruk dimana pesan dikemas dengan format komedi ringan dan lucu sehingga mudah diingat dan tidak terlalu berat. Munculnya jingle sebetulnya terkait dengan program lain, pengen mempunyai 1 bahasa yang sama, satu tema yang sama di antara 11 Departemen. Itulah mengapa membuat *theme song* dan *jingle*. Kita juga melihat jingle menjadi sebuah media yang bagus untuk membangun spirit kebersamaan karena satu jingle sifatnya lagu yang bisa didengarkan setiap saat dan kebetulan ibu-ibu SKT ini media yang paling powerfull adalah radio, sehingga kalau pesannya kita sampaikan melalui lagu akan mudah diikuti. Jadi makanya kita tercetus ide membuat jingle.

P: Bagaimana perencanaan pesan yang dilakukan oleh tim untuk karyawan SKT?

I : Khusus untuk *Hand-rolled* strategi kita ke handrolled juga sama dengan strategi untuk karyawan yang lain seperti ke TV manajemen. Kita membaginya bukan 3 tema yang sama dengan visualisasi yang berbeda. Namun kita berusaha menemukan intisari strategi yang paling pas untuk ibu-ibu itu apa. Kita sudah discuss dengan manajemen SKT, kita nda mungkin menyampaikan 5 Kunci Strategi dan 9 Fokus Area ke ibu-ibu dengan Bahasa yang sama dengan manajemen dan karyawan office, tapi khusus untuk ibu-ibu itu kita harus ngomong sesuatu yang lebih *straight forward*, apa sih ya. Nah kita sudah *discuss* dengan manajemen SKT, dan kita ke tahap kesimpulan satu kita ngomong tentang *safety for all*, penekanannya pada budaya keselamatan kerja dimana ibu-ibu harus mengutamakan keselamatan di atas apapun.

Tidak cuman waktu mereka di kantor, tapi juga waktu mereka berangkat dari rumah, perjalanan, pulang kerumah kembali dan safety harus menjadi perhatian utama. Nah kalau dilihat, kenapa kok *safety for all*? Apa hubungannya dengan 5 kunci strategi kita di dalam 5 kunci strategi kita, salah satu fokus areanya adalah safety for all. Jadi kalau gini, apa yang dilakukan di floor kalau itu terjadi, otomatis di level yang lebih atas itu akan terjadi. Kalau dari hal yang terkecil kita tidak mensosialisasikan itu, misalnya ibu-ibu itu berangkat bekerja terjadi kecelakaan di jalan mengakibatkan kematian, otomatis strategi kita tidak tercapai karena KPI kita dari segi safety tidak tercapai. Jadi contoh di 9 fokus area, ada safety for all dimana ada programnya Mision Zero, dimana perusahaan bekerja keras untuk memastikan tidak ada kasus yang menyangkut kematian karyawan baik karyawan yang menuju kantor, atau pulang kalau sudah dirumah itu memang sudah diluar tanggung jawab perusahaan. Tapi, kalau dalam rangka perjalanan menuju kantor, dan pulang dari kantor, itu perusahaan masih bertanggung jawab. Nah ini, kalau tidak dibangun kesadarannya, ibu-ibu itu terpeleset jatuh sampai meninggal dunia, ini menjadi satu kasus.

Jadi apa yang dilakukan di level bawah berdampak ke atas, maka kita penekanannya ke ibu-ibu safety for all itu salah satunya. Implikasinya apa? Apa yang menjadi concern *safety for all*? Contoh mereka kalau berjalan di area forklift jalan ga mau ngalah, malah kalo forklift ngebel atau ngasih tanda mereka ngomel, sudah tahu orang jalan kok nda mau ngalah. Padahal forklift ini kan punya jadwal, mereka juga punya keterbatasan untuk ngerem. Semestinya, kalau itu area jalan forklift harusnya

mereka ga disitu. Nah ini kesadaran ini harus dibangun. Kita untuk ibu-ibu nda ngomong strategi *safety for all* yang muluk-muluk, kita ngomongnya bahas sehari-hari langsung *ati-ati kepleset, ati-ati ketabrak forklift*, trus budaya minum yang salah, biar kuat kerjanya minum suplemen, minuman enerjik, padahal itu nda boleh harusnya justru mereka minum air 8 gelas sehari-hari malah mereka minum minuman warna-warni. Nah, kesadaran seperti ini yang kita tekankan dalam kampanye kita. Sama juga dengan tematik kita yang lain *best in class operations*, terkait juga OPEN *culture*, budaya kerja. Contohnya, melakukan sesuatu yang baru yang bisa mendatangkan satu perbaikan proses. Kalau itu tercapai apa yang tercantum dalam 9 fokus area itu sudah tercapai.

P: Bagaimana dengan perencanaan evaluasi yang dilakukan?

I: *Operations Conference* ini bisa menjadi barometer untuk melihat *awareness* dari para karyawan Operations dari behavior mereka. Sebelumnya kita ada video *Caught in the Act* (CIA) kita akan mendatangi karyawan, kita akan menanyakan dan merekam pengetahuan program-program komunikasi yang dilakukan. Secara spontan mereka bisa terlihat di depan kamera atau tidak. Survey ini akan dilakukan menjelang awal dan juga di akhir program komunikasi, untuk melihat seberapa efektif komunikasi yang dilakukan. CIA ini bisa menjadi salah satu evaluasi kualitatif.

Transkrip Wawancara

Informan : Joshua Jimmy Kai

Tanggal Wawancara : 8 Agustus 2014

Keterangan

P: Peneliti

I: Informan

P Terkait dengan program Radio Drama Series, bagaimana pemilihan karakternya dalam Radio Drama Series ini Pak?

I Oke dari karakternya sendiri sebetulnya kita waktu itu berusaha untuk mengangkat karakter-karakter dari antara karyawan sendiri. Jadi, penokohan yang kita ambil itu kita membayangkan kalau di kalangan mereka sendiri. Ada 3 tokoh yang kita angkat waktu itu, eee dari segi karakter yang pertama adalah orang yang kecenderungannya banyak ngomong dan ingin tahu ya, orang kedua adalah tipe yang lebih bijaksana yang memberikan penjelasan, nah orang yang ketiga adalah tipe yang *follower* jadi dia hanya mengikuti. Jadi yang satu ngomong ini yang satu menjelaskan yang satu cuman mengiyakan misalnya nah betul itu ... itu memang sengaja kita buat tiga tokoh karakter yang berbeda supaya selain dari pesannya tersampaikan drama itu juga menjadi menarik karena ada aksentuasi, jadi ada lucunya ada guyonan-guyonannya juga yang bisa membuat mereka juga mengingat drama itu. Gitu.

P Kalau pemilihan namanya?

I Kalau pemilihan nama sebetulnya kita ga ada ini khusus cuman memang kita berusaha memakai nama yang mungkin mudah ditemui di kalangan mereka gitu ya jadi kita tidak merefer ke tokoh siapa itu gak. Tapi kita hanya pick up any name aja sebetulnya, nama terserah tapi yang kita pikir pastinya nama-nama yang sering kita jumpai di kalangan mereka supaya lebih *touching*-lah lebih kena ke

mereka. Kalau kita pilih nama kayak nama-nama yang susah, nama-nama Barat kan pastinya mereka pastinya mereka juga ga merasa bagian dari mereka. Karena itu, kita pilih nama-nama kayak Susi, begitulah nama-nama yang umum.

- I Pemanggilan itu awalnya karena *script* itu dibuat oleh pihak ketiga mereka menggunakan nama panggilan seperti Jeng, ya... tapi setelah kita *launch* yang seri satu, banyak *feedback* yang ngomong ke kita, kok ini kok Jeng, seperti di Jawa Tengah. Ini bukan kita.jadi kita bisa tahu sensitifitas di komunikasi mereka itu sangat-sangat tinggi artinya kalau mereka merasa bahwa ini bukan gaya mereka, logat mereka, itu bisa terjadi penolakan juga. Penolakan dalam arti mereka bisa jadi tidak menyukai apa yang sudah kita bikin, dan bisa jadi apa yang kita sampaikan berulang-ulang itupun ga akan terserap dengan baik karena mereka merasa ini bukan saya, nah abis itu kita buru-buru melakukan perubahan pemanggilannya kita rubah dari Jeng itu menjadi NIng. Ya kan kalau Surabaya ini Ning, kalau cowok itu Cak.jadi supaya lebih enak ke mereka. Awalnya kita ga terlalu *aware* masalah itu, kita pikir sama aja di Jawa memanggil wanita kan Jeng cuman ternyata buat mereka cukup masalah gitu loh, nda nyaman, kok Jeng sih, kok nda Ning sih. Akhirnya kita ganti Ning.

P Terkait dengan Ludruk, konsep apa yang ingin ditampilkan oleh *Operations Communication*?

I Ok di ludruk itu sebetulnya media yang kita pikir bisa satu meng-*entertain* karena kita akan menampilkan disitu artis-artis Srimulat meskipun Srimulat lokal bukan yang Jakarta ya, tapi Surabaya kayak Bambang Gentolet, kemudian Marpuah, ada Momon itu yang sering tampil di TV-TV lokal Surabaya. Tapi nilai lucunya ga berkurang karena mereka ini artis-artis senior sebetulnya, cuman meang jarang tampil di TV Nasional. Jadi dari efek lucu itu adalah yang diharapkan adalah mereka mau bertahan untuk melihat keseluruhan acara karena kalau kita hanya membagi pesan itu kecenderungannya mereka buru-buru pulang, karena mereka hari itu biasanya mereka *nda* bekerja ya jadi hanya *full entertaining*, perayaan, trus pulang. Kalau kita ga bisa membuat mereka *stay* artinya pesan-pesan yang disampaikan itu akan boring dan mereka akan cenderung untuk pergi bubar. Nah kita berusaha mengemas itu, menjadi satu tayangan yang lucu dan menarik dan ternyata tayangan yang kita bikin kayak semacam ludruk atau ketoprak humor itu ternyata membuat mereka mengikuti dari awal sampai akhir. Ceritanya kita angkat waktu itu Ande-Ande Lumut, itu cerita Yuyu kangkang, tiga anak gadis yang diseberangkan Yuyu Kangkang ada Klenting Kuning itu sebagai tokoh yang kita anggap tokoh utamanya yang berkarakter baik punya kepribadian baik, trus kemudian tiga saudaranya ini Klenting Merah, Ijo, dst ini kita gambarkan sebagai karyawan yang kehidupannya *ndak* tertata, males, dst. Itu mencitrakan karyawan yang tidak diharapkan perusahaan sementara Klenting Kuning itu sebagai tokoh yang pembawaannya itu supel, mudah bergaul, mau belajar, rapi, resik gitu kan trus mendengarkan orang tua, taat beribadah *ndak* suka ngegosip dst. Nah itu tokoh yang kita harapkan. Jadi dari situ nanti, pesan-pesan moral yang kita mau sampaikan terutama yang terkait dengan fokusnya SKT, itu bisa disampaikan secara ringan tapi mengena karena lucu, mudah diingat dan akhirnya bisa dibawa pulang mereka mengingat itu. karakternya kurang baik. Jadi suka nge-gossip ya, trus jorok,

P Apakah ide cerita ini dibuat oleh tim *Operations Communication* atau juga dengan bantuan pihak ketiga atau vendor ?

I Ide cerita ini berawal dari kita, tapi pada akhirnya setelah kita berikan tema, kita berikan konsep yang mau kita omongkan apa, poin-poinnya, terus script-nya mereka kembangkan. Tapi balik lagi, kita yang final check lagi, kita cek dengan Manajemen ok gak? Setelah ok semua baru *script* itu yang

akan dipakai.

P Hal-hal apa saja yang ditekankan dari lirik dari jingle dan Theme Song Operations?

I Sebelumnya jingle dan theme song ini konsepnya sama, kontennya juga sama kita ngomong tentang satu semangat persatuan ya karena in-line dengan strategi besar kita tagline kita *One Operations One Winning Spirit* dimana kita ini sebetulnya di tahun-tahun ini kepengen membawa *Operations* ini menjadi lebih solid karena mesti diingat *Operations* ini terdiri waktu itu 11 Departemen yang semuanya Departemen besar dan memiliki fungsi yang berbeda-beda, karakteristiknya beda-beda dan jumlah orangnya pun sangat banyak ya. Jadi kalau kita tidak menyatukan *Operations* ini mereka akan kerja sendiri-sendiri, tidak berkomunikasi akhirnya koordinasinya tidak terarah. Jadi pentingnya menanamkan satu semangat persatuan, kebersamaan dan kesolidan itu penting sekali. Nah, memang kita memang belum pernah punya theme song sebelumnya bahkan Departemen lain pun saya yakin ga punya. perusahaan pun saya gak yakin punya theme song. Idenya adalah sebetulnya kita kepengen punya satu lagu yang mempererat atau mempersatukan semua Departemen jadi pada waktu kita menyanyikan itu semua merasa oh itu lagu saya, lagu kebangsaan lah, satu Departemen, satu *function Operations*. Disana ditekankan kata-kata tentang membangun satu semangat persatuan kemudian menghasilkan produksi dengan kualitas terbaik, ya kan, spirit untuk bekerja sama, menciptakan satu mahakarya, dan segala macam. Nah kita ciptakan ada 2, satu theme song yang kita pakai untuk seluruh *Operations* yang kedua kita ciptakan lagu juga yang kita sebut jingle ini lebih ke untuk ibu-ibu SKT dengan Bahasa dan nuansa yang lebih sederhana, musiknya sendiri kita arransement dengan nuansa dengan irama dangdut, karena itu adalah musik yang paling diterima oleh ibu-ibu di SKT jadi kalau kita pakai musik pop bisa saja masuk tapi dampaknya nda akan sekuat kalau kita menggunakan irama dangdut. Itu kita juga sudah buktikan karena sebelumnya kita sudah berdiskusi dengan tim radio, jadi mereka kasih masukan irama-irama apa yang disukai trus nada-nada seperti apa, dst. Makanya kita punya 2 meskipun konten kurang lebih muatannya sama tapi disajikan dengan iringan nuansa yang berbeda.

P Bagaimana pemahaman tim mengenai evaluasi?

I Di awal kita telah melakukan survei, waktu itu sebagai langkah awal untuk strategi apa yang akan kita gunakan. Kalau kita tidak survei, kita ga tau kita mau buat program apa strategi nya seperti apa

karena kebetulan di tim *Operations Communication* sendiri semua waktu itu baru join. Jadi otomatis kita *nda* mau asal bikin komunikasi tapi ga kena. Lalu sebelum kita melakukan komunikasi ini, paling ga kita kepengen mengukur level pemahaman *Operations* perhari ini seperti apa, pemahaman mereka terhadap fungsi-fungsi yang ada di dalam itu sejauh mana, program-programnya, istilah-istilahnya kemudian media apa yang efektif dipakai apa itu kita survei terhadap 100 orang kemudian kita lihat posisinya.

Tentunya program yang kita rencanakan ini tidak hanya dilepas begitu saja tetapi kita pengen melihat dampaknya. Dalam survei di pertengahan ini, memang kita tidak memiliki metode khusus untuk mengukur tapi lebih kita mendengarkan *feedback* atau masukan dari audiens yang menerima itu, temen-temen dan atasan. Kalau metode khususnya, kita belum punya metode khususnya untuk mengukur itu. Hal ini dijadikan untuk *improve*. Untuk evaluasi akhir, kita *unofficial* dengan menggunakan acara *Operations Conference*.

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : Ibu Nuke Prabandari

Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2014.

Keterangan

P : Peneliti

I : Informan

P : Selamat Sore Ibu Nuke, saya ingin melanjutkan kembali wawancara saya ya Bu

I : Baik Angie, boleh sekali.

P: Ibu, saya ingin tahu bagaimana awal terbentuknya *Operations Communication*?

I : *Head of Operations* waktu itu menilai pentingnya komunikasi untuk menyokong *Operations* yang dibutuhkan keahlian komunikasi untuk dapat menurunkannya sampai ke ranah *shop-floor*. Populasi *Operations* ini unik karena ada yang karyawan yang bekerja dengan mesin dan ada yang tidak. Beliau menilai peran yang dilakukan *Corporate Affairs* dalam komunikasi ke ranah korporasi sedangkan di fungsi *Operations* pun yang cakupannya juga luas sangat membutuhkannya”.sehingga akhirnya terbentuklah Ops.Comm di tahun 2011.

Di dalam *Operations* terkandung 11 Departemen yang mana *Operations* ini menjadi bagian yang penting bagi Sampoerna dalam menjalankan operasi bisnisnya. Kompleksitas terdiri *Operations* team ini adalah terdiri dari 11 Departemen besar, mulai dari *Product Development* yang mengembangkan

produk portfolio dan produk-produk baru, kemudian *Supply Chain Management* yang mengatur transportasi dan pengiriman *raw material* sampai barang jadi, kemudian tim *Operations Planning* yang merencanakan kapasitas produksi, pergerakan mesin, tenaga kerja dan segala *macam*, akhirnya tim *Operations* membutuhkan satu perekat atau pemersatu dimana bisa menjembatani perbedaan dari 11 fungsi itu menjadi satu dengan tujuan yang sama. Makanya dari situ muncullah ide untuk membuat satu fungsi yang disebut *Operations Communication*, yang mana nantinya akan menjadi perpanjangan lidah dari *Head of Operations* untuk menyampaikan visi, misi, strategi ke seluruh jajaran di Departemen *Operations*”.

P: Siapa saja yang menjadi cakupan fungsi *Operations*?

I : Populasi di fungsi kita ini *over* 33.000 karyawan harian dan bulanan , kita punya 33 TPO, kita punya 11 Departemen dan dari 11 Departemen, ini memiliki objektif yang sama untuk mencapai target perusahaan bersama, yakni visi Sampoerna menjadi perusahaan paling terkemuka di Indonesia. Karena kalau kita bekerja memiliki beberapa departemen di bawah suatu perusahaan, semua Departemen Ini bekerja untuk siapa? Untuk perusahaan kan, sehingga perusahaan itu mempunyai visi misi bukan? Nah *in order for all about to reach that goal*, kita semua harus memiliki strategi. Nah strateginya itu adalah dengan strategi yang sama namun dengan caranya masing-masing, maka goals perusahaan akan tercapai.

P : Bagaimana pemahaman ibu terhadap sosialisasi yang dilakukan oleh tim *Operations Communication*?

I: Kalau sosialisasi itu sebetulnya salah satu dari *tools*, sosialisasi itu dilakukan oleh seluruh Departemen tidak hanya di komunikasi department. Fungsi sosialisasi adalah untuk menyebarluaskan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing Departemen atau manusia atau individu. Nah jadi dengan sosialisasi tersebut. maka kita akan mempermudah menyebarkan apa yang ingin kita capai gitu misalnya sekarang di departemen kita, kita punya satu logo yang

baru. bagaimana kita bisa mencapai tujuan agar semua karyawan yang ada di perusahaan mengetahui, paham dan bahkan *by in* pada logo tersebut kalau kita tidak melakukan sosialisasi. Nah, sehingga dengan sosialisasi tersebut maka kita bisa memberikan informasi, memberikan *knowledge*, memberikan *awareness*, nah jadi itu adalah langkah-langkah yang terkatup di dalam sosialisasi menurut sudut pandang tim *Operations Communication* kita. Terkait dengan sosialisasi 5 Key *Operations Strategies* itu sendiri kita memberikan informasi, *knowledge*, dan juga *awareness* sehingga karyawan melakukannya.

P: Siapa saja yang menjadi target sasaran sosialisasi ini?

I : “Yang jadi target sasaran kita ini adalah seluruh karyawan *Operations* dari tingkatan paling atas manajemen hingga karyawan lapangan. Nah untuk dapat menjangkau semua itu, tim menilai ada 3 tantangan dalam menghadapi populasi yang besar. Ada teknologi, kendala bahasa bagi *non-weird*, dan juga tidak ada *guidance* komunikasi”

Alasan apakah yang melatar belakangi tim untuk memilih karyawan lapangan sebagai target utama sosialisasi ini?

Jadi karyawan di perusahaan Sampoerna ini kalau presentase kita cek dulu lagi ya dengan data berapa jumlah karyawan lapangan, kalau ga salah hampir 90% itu karyawan kita itu karyawan lapangan 80-90% itu besarsekali. Nah, sehingga melihat kondisi tersebut seperti ini dengan besarnya populasi yang *non-wired* itu menyulitkan kita untuk melakukan sosialisasi kenapa? Karena adanya perbedaan *knowledge* atau adanya perbedaan hmmm... *lifestyle*, adanya perbedaan pola pikir dan juga adanya perbedaan waktu untuk perbedaan edukasi contohnya untuk yang di lapangan tentunya edukasinya yang lebih rendah *gitu ya* sehingga edukasinya ada banyak yang *ga nyampe* dengan kita harus mentranslasi terlebih dahulu proses komunikasi yang kita lakukan itu untuk level mereka. Yang sekarang kita lakukan contohnya *project radio* kita punya strategi sama, strateginya 5 Kunci Strategi dengan 9 Fokus Area namun, untuk level yang *wired* itu kita gampang kita tinggal kirim email kita tinggal bikin acara, beres selesai mereka langsung *got it*, tetapi

untuk mereka *ga* bisa seperti itu, kita harus translasikan dulu, translasi itu bukan berarti bahasa Inggris Indonesia, translasi itu untuk mengadaptasi melalui cara pola pandang mereka, *lifestyle* mereka yang sesuai mereka minati, sehingga message ini bisa masuk, berarti spesifik, ya kan? Kemudian yang tadi saya bilang cara pandang dan juga perbedaan waktu, perbedaan waktu itu tentunya kalau orang yang *wired* kalau kita mau sekarang kita kirim *email blast sak dek sak nyet*, orang akan terima, langsung dapat informasi kalau orang yang *non-weird* bagaimana? Mereka tidak punya *station*, mereka tidak punya *opportunity*, *freedom* untuk menggunakan *gadget*. Sehingga kita *ga* bisa melakukan komunikasi tersebut dalam waktu *on time on the spot*. Nah ini satu challenge lagi buat kita. Yang ketiga itu *level outreach* kita tadi, karena kita ini berada di *diverse population*, *diverse* itu berbeda tidak hanya wanita dan pria tapi *diverse* itu juga *cultural*. *Cultural* kita ini berbeda-beda sehingga cara kita untuk menurunkannya lagi ke *non-wired population* itu harus benar-benar tepat guna sehingga ketepatan ini sangat dibutuhkan untuk *non-wired* dan harus spesifik. Ada satu bahasa yang oke untuk satu *culture* tertentu, ada *culture* yang berbeda diterimanya *differently*, berbeda, sehingga *ga nyambung* yang tadi tujuannya kita ingin membuat supaya *quality* satu batang rokok itu benar-bener *precise*, *nge-plong gitu*, *nge-plong* itu kalau dimasukkan kedalam lubang itu bagus, sesuai. Nah, untuk salah satu kultur tertentu mungkin mem-perceivenya berbeda, mungkin yang penting *nge-plong* mau bentuknya berantakan mau bentuknya isinya acak-acakan, mau *sheet*-nya gimana, kecil ke gede, yang penting *nge-plong*. Nah ini translasi seperti inilah yang menjadi *challenge* ke kita sehingga kita harus membuatnya itu benar-bener mencoba *put our self in there*, sehingga kita *strach down*, biasanya kita *strach up*, ini *strach down*, kita mencoba berada di sekitar mereka, bagaimana sih activity mereka, bagaimana sih pola pandang mereka, sehingga pada saat kita mencerminkan itu ke dalam satu strategi sosialisasi atau strategi komunikasi benar-bener tepat guna dan bisa dimanfaatkan oleh mereka.

P: Apa saja yang dilakukan oleh tim untuk mengidentifikasi keadaan karyawan lapangan waktu itu?

I: Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terlebih dahulu kita pengen tahu apa sih yang menjadi kegiatan mereka? Media-media apa saja sih yang sudah ada sekarang.

Salah satunya waktu itu adalah komik di Lentera Bolo? Meskipun komik berada di bawah CA. Mengapa kita tidak utilize saja? Itu budget mereka, tetapi kita melihat itu tidak dimanfaatkan secara maksimal, kita melihat itu sebagai opportunity, daripada kita buat budget baru untuk membangun satu buletin kenapa gak kita numpang? Kita bangun *relationship* dengan mereka, kita bangun persamaan ide dan mindset. Mereka by in dengan ide kita sehingga kita reguler muncul terus. Ide kontennya tidak *touch* ke floor. Mereka sudah punya ide untuk level Bolo, untuk SKT.

P: Bagaimana dengan FGD yang dilakukan bersama dengan SKT?

I: FGD dulu dilakukan di Rungkut 1 karena mayoritas populasi yang menjadi target FGD saya, pada saat itu memang berada meeting di rungkut, ya sehingga diputuskan yang dari Sukorejo datang ke Rungkut gitu, tidak ada *specific reason*.

P: Jadi perwakilan dari Sukorejo, dan luar daerah datang ke Rungkut semua ya Bu?

I: Ya datang semua, karena kita punya *budget consier* kita tidak bisa mengadakan FGD itu di luar kota, atau kita tidak bisa scattered bikin acaranya, satu dimana, satu dimana sehingga kita harus mengadakannya satu spot yang men-generate semua ada disana. Jadi kita memanfaatkan waktu pada saat momentum mereka lagi ada meeting reguler.

P: Apakah ada kriteria tertentu pemilihan peserta FGD?

I: Ada, yang dipilih utama adalah manajer factory, contohnya pak made, efendy, jadi semua hadir. Kenapa kita itu ga bisa FGD itu ke bawah? Karena mereka itu

kan ga bisa di stop ya, mereka *ga* bisa *shutdown*, *stop production*, dan yang mengetahui populasinya adalah manajer *factory* masing-masing. Di dalam keluarga yang mengetahui kondisi anak-anaknya adalah orang tuanya bukan? Sehingga yang kita targetkan adalah para manajer *factory*-nya. Kita bertanya secara cultural bagaimana di Sukorejo Pak Eff? Secara proses *lifestyle* bagaimana Pak Eff? Begitu juga dengan bapak-bapak yang lain, bagaimana ibu-ibu linting yang ada di Rungkut Pak? Bagaimana kultur Surabaya-an? Kalau acara seperti ini sosialisasinya seperti apa? Nah hal-hal seperti itu yang kita tanyakan kepada mereka.

P: Poin apa yang ditanyakan pada saat FGD tersebut?

I : Poin utama kita adalah M3 (*Medium, Market, Message*). M3 ini adalah basic kamu sebagai seorang komunikator. M3 itu adalah sesuatu yang *basic*. Mediumnya itu kita pengen tahu, kita mendata dalam FGD itu, karena tugas seorang komunikator yang handal, professional dan efisien adalah seorang komunikator yang paham betul *channel-channel* yang bisa di *utilize rather than* kita *inject*. Kalau seorang komunikator dimanapun, begitu *dateng inject* barang baru, begitu *dateng inject* barang baru dia adalah komunikator yang efisien atau *opportunitate*? Yang ada dia adalah *opportunitate*. Komunikator yang handal adalah dia yang mengetahui *channel-channel* apa, kayak inventory, *channel* seperti apa yang ada, yang biasa digunakan sehingga itu menjadi bench-mark, oh itu ternyata selama ini hanya menggunakan poster tok, ya pantesan aja orang pada ga taau, nah ini sebagai hal-hal yang kita data. Oh ok, poster *put the fact*, oh jadi kita udah pernah pake itu, kita ga akan *utilize*. Oh kita mau bikin apa, oh kita punya radio, oh ternyata di Sukorejo, radio itu zaman dulu sebelum *Operations Communication* masuk, radio itu hanya untuk panggilan mobil untuk parkir mobil, Bapak Supri tolong mobil sekian sekian sekian harap dipindah. Itu kan tidak baik ya, kita uda install mahal-mahal *investment*-nya ga dipake secara tepat guna. Nah ini menjadi salah satu potensi di dalam FGD itu kenapa medium ditanyakan supaya kita tidak *re-invent*. Oh oke, jadi kita punya strategi kita

manfaatkan radio, kita manfaatkan TV tanpa kita harus membeli lagi atau menginstal lagi.

Kemudian yang market, kita mau tahu, pak sekarang ini target bapak ada berapa populasi di Sukorejo, oh sekian Bu. Yang ada dirungkut berapa ? biasanya mereka kalau kantor itu naek apa pak? Naek kendaraan umum, motor atau gimana? Oh mayoritas mereka naik motor kok Bu. *Market* itu kita pelajari. Itu namanya *market segmentation*, kita pengen tahu gender aspek, kemudian kita pengen tahu secara edukasi, kita pengen tahu secara *lifestyle*. Nah dari situ, kita bisa tepat. Oh kalau mereka punya *lifestyle* seperti itu, oh berarti ini orang *lifestyle* bisa masuk kalau kita masukkan message-message seperti ini, mereka tidak akan mudah tersinggung karena *lifestyle* mereka seperti itu. Jadi market, kita mengetahui siapa konsumen kita dengan baik.

Kemudian yang *message*, *message* nya itu seperti apa. Nah *message* inilah yang harus kita tanyakan pada manajer *Factory*, pak bu, anda selama me-lead factory ini masalah anda dimana. Oh masalah saya di A, B,C,D ok kita *list* Sukorejo punya masalah ini, rungkut ini, message yang ingin disampaikan apa? Ini loh bu, safety kita itu begini, mereka sudah disiapkan poli gak pernah datang ke poli. Semua poin itu kita list, sehingga yang disiapkan oleh communication team, adalah sesuatu yang bukan rabbit atau diawang-awang tetapi sesuatu yang benar-benar exactly what they wish.

P: Bisa dijelaskan bu, masalah yang ditemukan waktu FGD itu apa saja?

I: Misalnya tadi masalah radio, ibu-ibu ini motivasinya kurang, nah kalau motivasinya kurang itu berarti kan ada input mendengar gosip sana-sini, gosip pemecatan, gosip ada ini, ok. Masalah pertama anda adalah gosip, rumor, berarti kita dari curhatan tersebut kita bagaimana sih caranya bisa meng-grab atensi mereka untuk me-*reduce* aktivitas seperti ini, untuk me-*reduce* kelakuan atau habit mereka yang buruk ini, cara satu-satunya melalui satu *channel* yang *above the line*, *channel above the line* menjadi salah satu solusi akibat masukan dari

masing-masing *factory* manajer kepada Ops.Comm pada saat FGD. OK, jadi kita sudah tahu satu poin itu.

Ok poin kedua, apalagi sih FGD itu masukkannya, kita ini dalam safety sudah cukup bagus, tapi kita tidak merasa *safety* tersebut *implemented* kepada masing-masing manusiawi, karena itu mereka merasa makan aja susah, ngapain mikir safety, itu sudah tidak *part of the culture*. Kultur Indonesia itu tidak seperti itu, kultur Indonesia itu lebih ke arah perut, daripada safety, ini ironisnya seperti itu. Ok kita put ke dalam satu *highlight*, ok berarti *safety*-nya minus, apa yang harus dilakukan *Ops. Comm successfully engage* dengan mereka supaya mereka ada *action* untuk *safety*. Keluh kesah mereka lagi dalam FGD, ini ada karyawan yang sukanya ada ibu-ibu yang sukanya ngece, sehingga mengganggu pekerja yang lainnya sehingga pada suatu waktu berantem di kantor, itu pernah terjadi. Ini serius *beneran, jambak-jambakan*. Isu ini mengganggu jam kerja, ini yang dibutuhkan bantuan Ops.comm untuk menyelesaikan melalui channel apa dan bagaimana caranya.

Saat itu muncul juga ide Ludruk dalam FGD ini. Ide ini muncul saat mereka berkeluh kesah tentang yang berantem ini, kemudian pada saat mereka ga bersih-bersih kurang resik, tidak menerapkan kebersihan dan *safety* sehingga saya melihat bagaimana *approach*-nya supaya dalam situasi informal, situasi santai kita bisa memotivasi mereka sesuai dengan *lifestyle* mereka dan apa yang mereka suka. Kalau kita disuguhkan pada tontonan yang menarik yang bikin kita *fresh*, yang bikin kita semangat tentunya, apapun message yang kita tonton itu akan masuk ke kepala kita secara mudah bukan? Sehingga saya *propose* saat FGD itu ludrukan, dan ternyata memang mereka setuju.

Masukkan lainnya adalah mengenai Lentera Bolo, mereka merasa komik Bolo ini menjadi bungkusan kacang, ibu-ibu SKT itu merobek Bolonya, lalu beli kacang rebus di depan kantor, itu dirobek untuk bikin kacang, itu serius. Itu artinya, ngapain punya majalah itu? Berdasarkan itu saya jadi *curious* awal-awal saya masuk, apa benar saya pinjam Bolo-nya, saya lihat oh ya pantes karena di Bolo itu

dari secara desain gambar kartunnya saja tidak merepresentasikan lokal content. Pemilihan karakter itu penting, kalau salah memilih karakter sudah dipastikan komunikasi kita gagal. Kalau kita mau berkomunikasi dengan orang-orang Surabaya-an asli yang tulen yang kenthel, kita kasih ikoniknya kartun-kartun Jepang misalnya kartun-kartun yang bukan muka Indonesia, kamu dapet by-in ceritanya ga kira-kira? Sehingga mulai kita beri feedback, input, setiap mereka mau release minta input ke kita, akhirnya sekarang sudah banyak improvement dan dibaca oleh ibu-ibu, karena secara desain kartun itu sendiri sudah diganti, sudah mulai dibikinkan yang lokal content base, cara penulisannya juga lesser, tidak terlalu banyak tapi lebih banyak gambar, juga topik-topiknya sesuai dengan topik-topik yang menjadi atensi mereka, contohnya achievement, award, apapun itu yang terkait dengan needs dari mereka.

CA mulai desain, tulisan direvisi. Namun untuk kontennya, dari kita. Kita supply konten ke mereka, lalu mereka tinggal menge-adjust sesuai apa yang mereka minta.

P: Jadi apabila disimpulkan proses nya itu FGD, pengamatan, analisis kemudian perencanaan program dan pre-evaluation apakah itu benar bu?

I: Ya jadi secara proses kamu sudah benar, tapi ada special case disini. Ya jadi begini karena *flow process*-nya adalah mulai dari *flow* awal, FGD kemudian di-*backup* FGD itu kan lebih ke arah *receive* satu *feedback* dari manajer factory atau dari user kemudian di *back up* lagi dengan data yang akurat melalui survei. Tapi diantara FGD dan survei kita kan ga bisa diem, karena *demand* dari pekerjaan, dan *demand* dari situasi pekerjaan saat itu, sudah dituntut komunikasi sudah *jump in*, sehingga dari awal Januari- pada saat FGD survei analisis kita sebetulnya sudah inject platform, saat result keluar baru kita lihat lagi kita capture, apakah ICS ini masih update atau tidak? Kita *review*, ada potensial yang kita *take out* atau ada potensi kita *keep*, mana yang *keep going*, dan *stop doing*, nah ternyata hasil dari result tersebut kita ga ada yang *stop doing*, karena semua aktivitas mayoritas dari aktivitas di *Operations Communication* adalah *activity* yang semuanya

dibutuhkan dan baru, sehingga inilah yang kita lihat adalah *starting* dari komunikasi tersebut sampai akhir tahun 2013.

Pada saat itu situasinya adalah mereka tidak terbiasa dengan adanya tim komunikasi jadi mereka benar-bener lagi meraba, jadi *automatically* kita yang proaktif untuk memberikan *suggestion*, nih kami *suggest* seperti ini, nih ada EAMD, di bawah anda, bagaimana kalau kita minta slot sekian menit untuk kita isi slot ini, itu contoh yang kita lakukan, jadi lebih ke arah *participation*. Kita dapet keluh kesah, kenapa kok begini-begini, kita bikin solusi. Jadi pengamatan dilakukan sebelum FGD, karena kita pada saat itu kita tidak bisa menunggu, survei ini adalah inisiatif yang kita lakukan karena itu akan lebih proper kalau kita dapat *feedback* langsung, kita pengen tahu *presentase*. Nah tetapi sebelum adanya survei tersebut, kita sudah jalan karena komunikasi itu unik, dengan cara kita sudah bisa memetakan FGD saja, *result* dari FGD kita sudah tahu kita sebetulnya sudah bisa *action*. Kita sudah tahu masalahnya ada dimana. Survei ini menguatkan asumsi yang sudah kita dapat saat FGD.

P: Tujuan apa yang ingin dicapai melalui program-program sosialisasi waktu itu?

I: Untuk *mobilize people*, untuk memobilisasi semua karyawan kita *engage* pada satu fokus untuk mencapai satu tujuan.

P: Strategi apa yang dirancang oleh tim?

I: Kita memilih *integrated communication strategy*. Mengapa dikatakan *integrated*? Kalau kita ingin menargetkan komunikasi yang massa, yang massif kita itu membutuhkan satu *bullet proof*, atau satu *platform*, yang bisa mengakomodir semua departemen semua fungsi semua populasi yang ada di bawah Indonesia *Operations*. Nah, apa namanya kalau kita bikin satu pola itu? Satu program yang terintegrasi. Perusahaan ini itu membutuhkan adanya platform, karena apa? karena kalau tidak ada *consistenly message*, yang ada ini menjadi *precedence* tersendiri, tahun depan dan tahun-tahun berikutnya kalau cuma ada project satu *campaign, up and down*, atau kalau ada kadang terbit kadang

tenggelam, orang akan membaca *patternnya* ini tidak penting, dan ini tidak akan masuk ke kepala mereka lha wong kita ajarkan anak bayi 1+1 itu harus berkali-kali sehingga muncullah ide tersebut, kenapa saya ingin membentuk namanya platform project ini menjadi project yang terintegrasi itulah yang disebut *Integrated Communication Strategy*.

P: Ide cerita Ande-ande lumut berasal dari mana ya Bu?

I: Pada waktu FGD mereka tidak bisa memberikan input ide cerita apa yang akan diangkat, dan pada saat itu memang tidak mudah vendor yang bisa mengajukan ide strategis jadi kita yang akhirnya, meskipun kita bukan orang Jawa *kenthel* gitu kan, kita sendiri ga tau bagaimana caranya *adjust* dengan orang-orang yang berada di ranah ini, yang secara kultur mereka sangat ketat sekali, sehingga jalan yang termudah, kita *kan* pada saat pertama kali bikin ludruk ini adalah *test the water*, kita belum mengaktivasi di semua factory, karena kita *testing* dulu nih, apakah efektif atau ga? Jangan sampe kita udah execute money-nya keluar uangnya ternyata gak efektif itu namanya such away. Jadi kita test dulu begitu itu sukses baru kita sebar ke seluruh *factory*. Nah pada saat itu, berhubung tidak ada yang sangat paham terhadap kondisi lokal, kita mencoba mempropose ide cerita rakyat, dari mulai Sangkuriang, Ande Lumut-Lumut, macem-macem sehingga kita bahas juga dengan manajer factory, dan juga dengan manajemen, ande-ande lumut tuh yang menjadi pilihan, karena pada saat ande-ande lumut itu kan ada proses menyeberang yang naik punggungnya si kura-kura lah itu bisa kita bikin dan mengakomodir cerita perempuan-perempuan yang berantem di SKT. Itu bisa mengakomodir, jadi kita pilih Ande-ande Lumut tapi kita sulap sedemikian rupa supaya *customize* dengan tujuan dari SKT.

P: Apa tujuan dari *pre-evaluation survey* yang direncanakan Bu?

I: Survei itu dibuat supaya kita tahu apakah program kita ini tepat guna dan sudah efektif tahunya dari mananya dari feedback dari mereka bukan. Communication ini kan sesuatu yang abstrak, bukan seperti tim KPI yang secara eksakta clear gitu ya , 1+1=2, itu kan bisa dihitung, ada hasilnya ada nilainya, tim komunikasi itu

adalah sesuatu yang abstrak hasilnya hanya bisa dilihat melalui *changing behaviour*, kalau ada perubahan perilaku, itu baru bisa kita nilai, tapi itu kan abstrak. Bagaimana cara kita membuat metode, presentase, membuat abstrak tadi menjadi sesuatu yang teknis? Kita bikin paper based, kita bikin kerjaan kita sebelumnya, sebelum ada ICS, kita capture yang lalu-lalu sejauh apa sebelum April pengetahuan mereka seputar kegiatan sebelumnya. Yang pertama mengenai campaign yang ada di seputar Sampoerna, kedua komentar mereka terhadap channel-channel yang ada, ketiga komentar mengenai hal-hal yang reguler, seperti berapa departemen ada dimana dan sebagainya. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, kita bisa mendapatkan jawabannya. Lalu, kita juga akan adakan survei di akhir tahun dengan pertanyaan yang similar, setelah kegiatan yang kita lakukan sejauh mana.



“OPEN Culture”

By : Muhammad Subair – revised by JJK 20 May 2013

Pengenalan Karakter --- tidak usah dibaca cukup dengan perbedaan karakter suara.

Neng MENUL : Enerjik, semangat, ceriwis – Wanita dengan karakter suara yang cerewet.

Neng MAMIK : Suka mantun, sering bilang “iyo bener.. bener.” – Wanita dengan suara medok.

Neng SUSI : Sabar, cerdas dan pintar menjelaskan -- Ibu ibu Karakter suara orang berwibawa.

Voice over untuk :

Simak sandiwara radio Sampoerna Operation dalam seri budaya OPEN berikut ini (suara laki laki yang ke bapak an)

Back sound : Suara ibu-ibu ngerumpi

Menul

Neng Kene iki kok akeh poster OPEN OPEN seh, ning? Opone seng di OPEN?

Mamik

Iyo, bener bener. Opo seh maksute, ning Susi?

Susi

Budaya OPEN iku alat kanggo ningkatno kinerja kerjo karyawan kanggo nyampe target seng makin apik

Menul

Maksute piye, ning?

Susi

Dadi Budaya OPEN iku iso di bagi loro, **Siji People lan Process utawo Sumber daya manusiane, Seng ke loro iku proses e**

Menul

Oh, nggono. **Lek seng termasuk People iku opo ae ning?**

Susi

Onok papat. Lek bahasa inggrise iku Lead By example utowo **pemimpin ngekek'i conto seng apik, Nah awak'e dewe iki kabeh yo pemimpin pali ndak yo mimpin awak'e dewe.** Ben Apik yo kudu iso dadi teladan karo wong liyo. Misale njogo omongan. Lek ngomong seng apik. Terus njogo kelakuan seng apik neng endi ae.

Mamik

Iyo bener bener, Ojo ngomong sekarepe **dewe opo maneh nggosip seng ndak jelas, yo to ning?**

Susi

Bener, ning.

Menul
Terus, terus opo maneh?

Susi
Nah seng ke loro iku bahasa inggrise **Ownership & Engagement**. Artine penting ngeroso nduwe, karo tanggung jawab suksese kerjoan. Kompak ben iso nyampek target. Selain iku Awak dewe kudu bangga dadi karyawan sampoerna..

Mamik
Iyo bener bener. Kudu nduwe semangat dadi seng terdepan ngunu toh, ning?

Susi
Bener ning Susi

Menul
Terus-terus opo maneh, ning? Kan onok papat mau?

Susi
Seng ke Telu **learning & development** Sinau lan pengembangan. Awak dewe sebagai karyawan Sampoerna iki yo kudu nduwe semangat belajar cek iso luweh maju. Gak onok istilah telat gawe belajar. Selain iku awak dewe kudu terbuka **pikirane** gawe ngelakoni kegiatan seng beda, ben oleh hasil seng beda. Luwih apik mestine.

Menul
Oh, Ngono toh.

Mamik
Bener bener iku!

Menul
Halah, mik! Terus, ning. Seng **ke papat** opo?

Susi
Nah seng ke papat utowo seng terahir iku **recognition & award** pengakuan lan penghargaan. Perusahaan iku pasti **ngeregani** kanggo **saran-saran lan masukan** seng karyawane lakokno. Mulai pbenahan opo ide-ide kreatif neng bidang EHS, Kualitas karo alat bantu produksi. Ngono loh! **Contohe teko penghargaan neng kegiatan SOC!**

Mamik
Bener bener. Karo njupuk bagian neng **Sampoerna OPEN Conpention** kan, ning?

Menul
Convention, mik.

Mamik

Eh, salah toh. Yo maaf.

Lalu suara fade out. Setelah itu muncul backsound Backsound suara rame orang-orang makan di kantin. Kemudian pembicaraan dimulai..

Menul

Eh, ning susi. Piye piye kok ra di terusno penjelasane budaya OPEN mau?

Susi

Oh, iyo. Neng people kan awakmu we eruh to opo ae, ono papat. Nah neng bagian Proses yo onok papat, ning Menul.

Menul

Ooo...iyo yo..? dadi podo ono papat e yo..? Opo ae ning Susi?

Susi

Siji, Quality atau kualitas. Rokok seng awak dewe produksi iku termasuk rokok seng berkualitas. Nah njogo kualitas iki tanggung jawabe awak dewe. Seng ke Loro Value Creation. Awak dewe iki yo kudu fokus karo opo seng iso dadi nilai tambah neng konsumen.

Mamik

Bener-bener, Eh, tapi contohe opo, Sus?

Susi

Contohe Minimalno waste seng onok. Misal, Pas mindahno material & WIP, gerakane awak dewe pas kerjo, antrian, proses sortir rokok karo rokok reject.

Menul

Oh, ngono. Gerak'ane seng efektif nggon yo, ning. Terus-terus?

Susi

Seng ke telu visual. Penting merhatikno posisi pencapaian, Endi seng kudu dipertahanno karo seng ditingkatno. Area endi seng kurang apik ndang dibenerno. Misal awak dewe iso belajar teko pemenang Sumbang Saran wulan iki. Kok iso de'e menang? Perhatikno opo ae seng wes dilakokno kok iso menang.

Menul

Oh, nyontoh?

Susi

Iyo, nyontoh seng apik kan gak popo. Nah seng terahir iki seng penting. Standarisasi kerjo. Lek pola kerjo'e awak dewe wes sesuai standart. Proses belajar karo ngajari karyawan seng anyar luweh enak.

Mamik

Iyo bener, bener.

Susi

Coba sebutno opo ae mau, nul?

Menul

Siji Kualitas, loro kreasi, telu visual, papat standarisasi kerjoan toh?

Susi

Iyo, bener bener! Dadi sampeyan kabeh wes ngerti to opo iku budaya OPEN..? lha ayo diterapno saiki...

Mamik, Menul

Ayo...(bersama-sama)

Ingat Budaya OPEN, Kualitas dan hasil yang maksimal adalah tanggung jawab kita bersama. Nantikan sandiwara radio Operations berikutnya... (semua bahasa Indonesia) dan dibacakan oleh suara laki-laki sebagai penutup.

“Safety for all”

By : Muhammad Subair

Pengenalan Karakter --- tidak usah dibaca cukup dengan perbedaan karakter suara.

NING MENUL : Enerjik, semangat, ceriwis – Wanita dengan karakter suara yang cerewet.

NING MAMIK : Suka mantun, sering bilang “iyo bener.. bener.” – Wanita dengan suara medok.

NING SUSI : Sabar, cerdas dan pintar menjelaskan -- Ibu ibu Karakter suara orang berwibawa.

Voice over untuk :

Simak sandiwara radio Sampoerna Operation berikut ini (suara laki laki yang ke bapak an)

Ning Mamik :

Jaran lanang buntute dowo, ditaleni kawat ben ora playonan, sugeng siang, sederek sedoyo, monggo istirahat disambi Cangruk'an -----

Ning Menul

Ehh... Ning susi, teko endi... arep nang endi... kok kesusu-susu? Lungguh kene ambek aku karo Ning mamik iki loh, cerito-cerito sek, Ning..

Ning Mamik

Iyoo bener bener, lungguh kene sek Ning susi...

Ning Susi

Soko kamar mandi iki loh..

Ning Menul

Kamar mandine resik yo Ning susi?

Ning Susi

Yo resik toh, njogo kebersihan iku penting. Ojo lali...Mateni lampu karo banyu seng wes mari digawe...

Ning Mamik

Iyo bener bener..

Ning Susi

Ora mung toilet tok, panggon kerjo yo kudu resik Ning...

Ning Menul

Contohe opo?

Ning Susi

Ning Mamik, Ning Menul... nang kene kan wes disediakno panggon sampah seng sesuai jenis, dadi.. lek arep mbuwak sampah sesuai jenisnya yo Ning, ben gampang dikelola...

Ning Mamik

Iyo bener bener...

Ning Menul
Ah, kowe iki, Mik. Bener bener tok..

*Transisi gunakan musik yang sesuai. Cukup 5s
(Pagi pagi suara orang masuk pabrik linting rokok, suara langkah sepatu)*

Ning Mamik
Susuh Manuk ing duwur pelepah, arep tak jupuk akeh ulere. Isuk-isuk wis nyapu neng kantor ben podo sehat anak dulure...

Ning Menul
Sehat-sehat opo toh mik? senengane kok mantun ae...

Ning Mamik
Gak popo toh, timbangane ngerasani wong liyo, yo opo nang poli? Kok koyok'e rame..

Ning Menul
Iyo..iii akeh tenan seng loro hipertensi, kolestrol ambek asam urat.

Ning Susi
Ben gak loro ngono istirahat sing cukup, mangan karo olahraga seng cukup...

Ning Mamik
Wohh, iyoo bener iku bener...

Ning Susi
Ojo kakehan ngombe suplemen loh Ning Mamik, Ning Menul, ngombe banyu 8 gelas sedino ae wis cukup, ben awake sehat. Sing penting njogo gizi seimbang gawe hidup sehat dan produktif.

Ning Menul
Rungokno mik, kerjo lek awak sehat iso luwih produktif! Lek kerjo ojok tegang-tegang..

Ning Susi
Iyo, lek kerjo ojok tegang-tegang loh, ojo bingung karo mudah tersinggung. Emosi yo penting dijogo ben gak stress Ning, Cerito ae sing enak nek onok masalah..

Bisa disisipkan lagu sedikit untuk transisinya... 5s (pulang dari kantor arah jalan , suara kendaraan)

Ning Mamik
ikui loh onok forklift kok gak gelem ngalih, mengko lek ketabrak kan bahaya.. (suara kaget hampir ketabrak forklift – Backsound forklift)

Ning Susi
Sing ngati-ati wayahe kerjo iku penting loh, pas loading karo unloading ojok cedek-cedek nang area forklift.

Ning mamik
Iyo bener-bener.

Ning Susi

Ati-ati kenek gunting pas motong. Alat pelindung diri digunakno sesuai resiko pekerjaane. Ojo lali pisan, laporno kejadian seng marai celoko.

Ning Menul

Makane, mik. Lek kerjo seng teliti karo seng ati-ati ben gak celoko...

Ning Mamik

Iyo bener-bener...

Ning Susi

Gak mek nang kantor tok, neng dalam safety riding yo kudu diperhatikno. Patuhi traffic light karo ojo lali nggawe helm...

Ning Menul

Wah, muattttuuur suwun loh Ning Susi. Aku pole ngerti cara njogo kebersihan, kesehatan, karo keamanan pas kerjo iki.

Ingat SAFETY for ALL, Keselamatan bekerja adalah tanggung jawab kita semua dimulai dari diri kita sendiri. Nantikan sandiwara radio Operations berikutnya... (semua bahasa Indonesia) dan dibacakan oleh suara laki-laki sebagai penutup.

Durasi max 2 – 3 menit include sound efex