

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kementerian Koordinator Perekonomian Indonesia menyatakan pada tahun 2022 apabila terdapat sekitar 2.400 *startup* di Indonesia. *Startup* adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh sekumpulan orang dengan basis teknologi digital dalam operasionalnya (Brikman:2015). *Startup* di Indonesia banyak bergerak pada bidang *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan SIRCLO, *financial technology* seperti OVO, transportasi dan akomodasi seperti Traveloka dan Tiket.com, dan kesehatan seperti Halodoc.

Ditengah persaingan *startup* yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan tersebut juga ikut berlomba-lomba mencari pekerja dengan kualifikasi yang tinggi untuk dapat berkontribusi terhadap kemajuan perusahaannya. Sayangnya di sisi lain, muncul pula stereotip apabila lingkungan kerja di *startup* memiliki kondisi ekonomi perusahaan yang kurang stabil dan sering menyebabkan terjadinya *lay off* serta *work-life* yang kurang seimbang. Hal ini membuat perusahaan *startup* kesulitan dalam merekrut karyawan. Hal ini didukung oleh hasil riset *consultant firm* Kearney pada tahun 2022, dimana 9 dari 10 *startup* di Asia Tenggara kesulitan untuk menemukan calon pekerja yang memiliki kualifikasi kerja yang baik.

Sehubungan dengan fenomena tersebut, *startup* perlu melakukan *employer branding*. Menurut Backhaus & Tikoo (2004), *employer branding* adalah proses untuk membangun citra dan reputasi lingkungan kerja perusahaan yang baik. Dalam proses ini, *employer branding* perlu dikemas dalam identitas visual yang menarik dan secara efektif dapat memberikan pesan-pesan nilai dan kultur yang dianut perusahaan kepada pelihatnya. Keunikan identitas visual inilah yang dapat membuat suatu perusahaan menjadi berbeda dengan perusahaan lainnya. Selain itu, identitas visual juga dapat membantu *employer branding* untuk meningkatkan kepercayaan publik yang tinggi agar calon pekerja tertarik untuk bergabung dengan

*startup* serta mempertahankan pekerja yang telah lama bergabung untuk terus berkontribusi di perusahaan tersebut dan tidak berpindah ke perusahaan lainnya. *Employer branding* sendiri dapat ditampilkan dalam media sosial seperti Instagram dan LinkedIn mengingat tingginya angka pengguna kanal tersebut dalam mencari pekerjaan atau mengulik informasi seputar perusahaan.

Selain itu, konsep kerja magang menurut Sumardiono (2019) adalah proses belajar menyelesaikan masalah yang berikan langsung oleh ahli pada dunia kerja. Adapun tujuan kerja magang menurut Rusidi (2019) adalah untuk mempertajam keterampilan dan melatih mahasiswa dalam dunia kerja nyata untuk menjadi sumber daya manusia yang matang setelah lulus. Rusidi juga berpendapat apabila kerja magang adalah mata kuliah wajib yang harus dituntaskan oleh mahasiswa.

Mengikuti kebijakan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM) tahun 2021, Universitas Multimedia Nusantara sebagai sebuah lembaga pendidikan ikut memberikan kewajiban kerja magang pada mahasiswa tahun akhir program studi Desain Komunikasi Visual. Kerja magang berbobot 20 SKS dengan bentuk luaran berupa laporan kerja serta sidang magang. Mahasiswa dapat bergabung kedalam berbagai jenis industri yang ada seperti korporat, *startup*, serta agensi kreatif dengan tetap mempertimbangkan posisi magang yang masih berada dalam lingkup ilmu Desain Komunikasi Visual (contoh: *graphic designer*, *motion graphic designer*, *illustrator*, *3D artist*, dan lainnya).

Menjadi salah satu bagian dari kelompok mahasiswa tahun akhir program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara, penulis bermaksud untuk melaksanakan kegiatan wajib magang dengan posisi desainer grafis yang sejalan ketertarikan dan keahlian penulis pada perusahaan *startup* untuk melatih *soft skills* dan *hard skills* penulis dalam fase kerja yang cepat. Sehubungan dengan dibutuhkan keahlian desain komunikasi visual untuk *employer branding* pada *startup* SIRCLO, penulis pun menjadi bagian dari perusahaan tersebut dengan posisi *Graphic Designer (Employer Branding)* terhitung sejak 31 Juli 2023.

Diharapkan dengan adanya kegiatan magang ini, penulis menjadi sumber daya manusia yang terampil dalam lingkup ilmu desain komunikasi visual setelah lulus serta berkontribusi terhadap SIRCLO agar perusahaan rintisan ini memiliki publikasi *employer branding* yang baik untuk merekrut dan mempertahankan karyawan dengan kualifikasi yang baik sehingga dapat mencapai visi misinya untuk menjadi *omnichannel e-commerce enabler* yang terbaik dan terdepan di Indonesia.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun maksud dan tujuan kerja magang antara lain:

1. Kerja magang bermaksud sebagai syarat kelulusan kuliah mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
2. Kerja magang bertujuan agar mahasiswa dapat belajar mengaplikasikan bidang keilmuan yang telah dipelajari selama bangku kuliah pada dunia kerja nyata sekaligus melatih *soft skills* (misalnya: *time management, project management, public speaking*, dan kolaborasi kerja) dan *hard skills* (kompetensi desain komunikasi visual) mahasiswa agar menjadi sumber daya manusia yang matang setelah lulus.

## **1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Detail waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari tanggal 31 Juli 2023 sampai 30 Januari 2024 dengan durasi sejumlah 8 jam kerja dari hari Senin sampai Jumat dimulai dari jam 9.00 sampai 18.00 WIB dan tidak terhitung waktu istirahat pada jam 12.00 sampai 13.00 WIB. Selain itu, kerja magang juga dilaksanakan secara *hybrid*, dimana penulis wajib melakukan *Work from Office (WFO)* sebanyak satu hari setiap minggunya sesuai hari yang

disepakati dengan *supervisor* magang serta melaksanakan magang secara *Work from Home (WFH)* pada empat hari lainnya.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari beberapa tahapan yang harus dilalui oleh penulis. Pertama, penulis perlu mendaftarkan terlebih dahulu tempat perusahaan magang yakni SIRCLO ke dalam situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) untuk mendapatkan persetujuan dan verifikasi tempat oleh Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Lembaga CDC UMN.

Setelah mendapatkan *approval*, penulis melakukan lamaran magang dengan posisi *Graphic Designer (Employer Branding)* pada portal perusahaan SIRCLO khusus untuk program magang, yakni <https://internship.sirclo.com>. 2 minggu setelah pendaftaran, penulis dikontak oleh Departemen *Human Resource* SIRCLO untuk melakukan *technical test* sebagai bentuk pengujian kompetensi penulis sesuai dengan posisi yang dilamar. Dalam tes ini, penulis ditugaskan dalam kurun waktu tertentu untuk merancang desain infografis hasil data survei kepuasan karyawan SIRCLO terhadap perusahaan serta poster acara ‘SIRCLO 17-an’ yang ditujukan untuk internal karyawan perusahaan.

Setelah dinyatakan lolos pada tes, penulis pun melakukan wawancara *online* dua tahap dengan Departemen *Human Resource* SIRCLO dan *user* divisi *Employer Branding*. Pada tahapan selanjutnya, penulis dinyatakan diterima sebagai pemegang di SIRCLO dengan posisi sesuai lamaran. Selain itu, penulis melakukan *internship agreement* dengan HR perusahaan untuk menyepakati kontrak magang dan melakukan *onboarding*, sebuah aktivitas sesi informasi untuk mengetahui sistem kerja perusahaan sebelum pada akhirnya penulis dapat berkontribusi penuh terhadap SIRCLO.