

BAB I

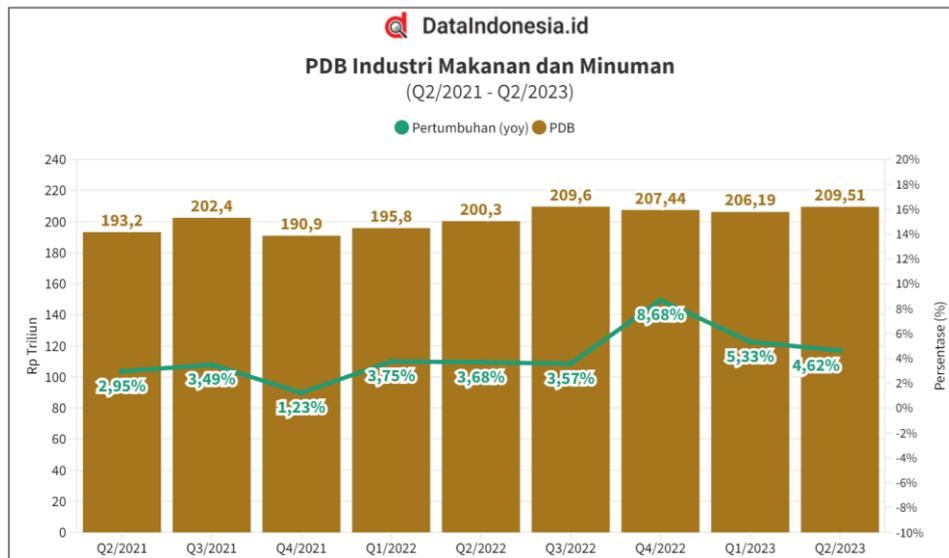
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar perekonomian Indonesia didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga, dengan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu sektor makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman (mamin) diketahui pasti merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan industri pengolahan nonmigas (Kominfo, 2023). Pertumbuhan ini juga didukung oleh kelimpahan sumber daya alam dan permintaan dalam negeri yang terus meningkat. Penjualan industri juga meningkat karena dipicu oleh kenaikan pendapatan individu dan pengeluaran yang lebih besar untuk makanan dan minuman. Hal ini terutama disebabkan oleh peningkatan jumlah konsumen kelas menengah (Sari, 2022). Sebagai akibatnya, industri ini juga menjadi tempat di mana perusahaan lokal menunjukkan ambisi tinggi dan berhasil berkembang menjadi eksportir global yang sukses.

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap quartalnya, khususnya pada Q2 di tahun 2023 ini. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2023, Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari sektor industri makanan dan minuman (mamin) mencapai Rp209,51 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yang sebesar Rp200,30 triliun (Mustajab, 2023).

Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman ini merupakan yang keempat terbesar jika dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal II/2023. Industri mamin berada di bawah industri alat angkatan, logam dasar, dan elektronika, yang masing-masing mengalami pertumbuhan sebesar 9,66% (yoy), 11,49% (yoy), dan 17,32% (yoy) (Mustajab, 2023). Berikut ini merupakan analisis data pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai dari tahun Q2/2021-Q2/2023.



Gambar 1.1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia
 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), DataIndonesia.id

Melihat tingginya ambisi perusahaan lokal untuk sektor industri makanan dan minuman yang semakin berkembang berdasarkan data pada Gambar 1.1, tentu perusahaan juga semakin berlomba-lomba untuk memperlebar sayap usahanya pada sektor ini. Bukan hanya itu, sebuah perusahaan jika ingin terus maju dan berkembang juga pastinya memerlukan karyawan atau pekerja di dalamnya yang bisa menyokong dan menjalankan perusahaan hingga tujuan-tujuan perusahaan terealisasi dan mendapatkan profit. Oleh karena itu, banyak perusahaan khususnya di industri makanan dan minuman membutuhkan banyak tenaga kerja di dalamnya. Mulai dari sumber daya manusia untuk kemajuan internal perusahaan maupun pekerja kasar yang tenaganya sangat dibutuhkan seperti pekerja pabrik, dll.

Berdasarkan analisis data mengenai pesatnya perkembangan sektor industri yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa setiap perusahaan dengan sektor tersebut sedang gencar mencari tenaga kerja dan mempertahankan karyawan/pekerja di dalamnya guna mencapai tujuan perusahaan. Disampaikan juga oleh Sekjen Kementerian Perindustrian Haris Munandar per 2017, bahwa sektor makanan dan minuman mendominasi penyerapan tenaga kerja bidang

industri sebesar 21,34% dari 16,6 juta tenaga kerja di bidang industri atau sebanyak 3,3 juta orang (Gareta, 2017).

PT Kobe Boga Utama sendiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman serta termasuk juga ke dalam kategori perusahaan FMCG. FMCG merupakan singkatan dari *Fast Moving Consumer Goods*, dan merupakan perusahaan yang produk-produknya sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen karena harga yang terjangkau, sehingga barang tersebut dapat terjual dengan cepat (Pahlephi, 2023). Persaingan yang ketat antar sesama industri makanan dan minuman khususnya bisnis FMCG membuat banyak perusahaan besar menjadi kompetitor dan pesaing PT Kobe Boga Utama. Melansir dari Bizhare, PT Indofood termasuk ke dalam salah satu dari 15 perusahaan FMCG terbesar di Indonesia dengan pendapatan terbesar, yaitu menempati posisi kedua setelah Unilever Indonesia (Janardana, 2023).

Melalui data pada Gambar 1.1 di atas, dapat dikatakan bahwa Indofood termasuk ke dalam salah satu perusahaan kompetitor bagi PT Kobe Boga Utama khususnya perusahaan FMCG yang bergerak di industri makanan dan minuman. PT Kobe Boga Utama sendiri mengakui adanya persaingan ketat dengan Indofood. Hal ini dikarenakan, jenis produk yang dikeluarkan antara PT Kobe Boga Utama dan perusahaan Indofood bergerak di hal yang sama. Seperti sama-sama memiliki produk makanan ringan, produk tepung, hingga produk mie instan.

Meskipun demikian, kinerja dan nama PT Kobe Boga Utama masih dapat bersaing dengan perusahaan tersebut. Demi memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia, PT Kobe Boga Utama selalu melakukan berbagai inovasi produk. Hal inilah yang menyebabkan eksistensi merek KOBE semakin meningkat dalam kancan ritel Indonesia. KOBE juga telah berhasil menjadi pemimpin pasar di berbagai kategori. Keberhasilan inovasi produknya meliputi BonCabe atau BonChili (merek ekspor) dan Selera Saus Tiram. Bahkan KOBE juga memiliki produk-produk yang memenangkan Rekor MURI di berbagai kategori (*Kenali KOBE Lebih Dalam*, 2023).

Tentu dengan semakin berkembangnya sektor mamin ini dan banyaknya persaingan antar perusahaan yang ketat, penyerapan tenaga kerjanya juga akan semakin meningkat dan gencar. Hal ini juga disebabkan karena majunya teknologi dan perkembangan industri 4.0, menjadikan banyak perusahaan di bidang industri khususnya sektor mamin membutuhkan tenaga kerja dan sumber daya manusia yang dapat kerja terampil sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk tidak hanya sekedar mencari karyawan atau tenaga kerja untuk menjadi sumber daya manusia baru saja. Melainkan, perusahaan juga harus bisa mempertahankan karyawan potensial yang sudah bekerja dengan baik untuk perusahaan. Mencari pekerja tentu merupakan hal yang mudah, berbeda dengan halnya mempertahankan karyawan potensial. Menemukan karyawan potensial, karyawan yang membawa pengaruh besar dan baik bagi perusahaan tidaklah semudah melakukan proses *recruitment*. Karyawan potensial sendiri tidak hanya dinilai berdasarkan kecerdasan dan kemampuan yang dimilikinya saja, melainkan juga dilihat berdasarkan etos kerja dan kualitasnya sebagai seorang pekerja.

Melansir dari kantorkita.co, ada beberapa karakter karyawan potensial yang perlu dipertahankan oleh perusahaan, seperti memiliki etos kerja yang baik (mau selalu belajar, tidak mudah menyerah, memiliki *passion* dan motivasi), memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan perusahaan (*skill* dan pengetahuan yang dimiliki dapat memberi solusi kepada perusahaan sehingga dapat memberikan hasil terbaik dan kebutuhan perusahaan menjadi terpenuhi), serta memiliki karakter/pribadi yang baik (misalnya kerja sama tim yang baik, memiliki kepemimpinan, terlihat dari absensinya, dan memiliki peforma kerja memuaskan) (Kantorkita, 2022).

Sikap inilah yang menyebabkan perusahaan, khususnya perusahaan pada industri makanan dan minuman harus mempertahankan karyawan potensial agar tidak mengundurkan diri/berpindah ke perusahaan lain guna memberikan hasil kerja maksimal dan dapat membantu mengembangkan usaha suatu perusahaan

menjadi lebih besar. Karyawan potensial juga dapat menjaga keseimbangan kerja di perusahaan yang juga memberikan banyak *benefit* berguna untuk perusahaan.

Untuk menjaga dan mempertahankan karyawan potensial, perusahaan memerlukan aktivasi, kegiatan, maupun perlu adanya tindakan yang dapat mencegah karyawan potensial untuk resign dari perusahaan. Bukan hanya itu, sebetulnya mempertahankan seluruh tenaga kerja, khususnya tenaga kerja yang sudah lama bekerja maupun karyawan yang bisa memberikan hasil kinerja terbaik bagi perusahaan juga diperlukan. Semua sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan khususnya di industri main yang menyerap banyak tenaga kerja ini sangat perlu dijaga karena adanya persaingan yang ketat di era sekarang ini. Sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun fondasi dari sebuah budaya organisasi. Fondasi tersebut tidak lain adalah komunikasi internal dalam sebuah perusahaan.

Budaya organisasi yang telah dipegang teguh oleh para karyawan akan sangat mendukung proses pencapaian tujuan utama dari perusahaan (Agustini & Purnaningsih, 2018). Untuk menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai perusahaan diperlukan adanya komunikasi internal yang terjalin baik di sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan urgensi peran komunikasi internal dalam perusahaan yang memerlukan banyak tenaga kerja dan mengalami *turnover* karyawan yang tinggi. Melansir Kompas.com, Sunarno Sastro Adtmodjo, dkk, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Bisnis* (2021) menjelaskan arti komunikasi internal sebagai proses komunikasi untuk menyampaikan informasi secara efektif yang terjadi dalam perusahaan dengan bentuk komunikasi antar karyawan, baik sebagai bawahan, sesama rekan, maupun atasan (Putri, 2022).

Internal Communication Staff juga termasuk posisi penting bagi profit perusahaan. Internal communication yang terlaksana dengan baik dapat mengurangi rasio *turnover* dan mempertahankan karyawan potensial yang menyebabkan kinerja perusahaan dapat terlaksana dengan maksimal. Memiliki komunikasi internal yang kuat juga berpengaruh penting terhadap penyebaran informasi dalam suatu organisasi/perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Kolaborasi antar departemen juga dapat terjalin dengan baik dan perusahaan lebih mudah mencapai tujuan/*goals* yang telah diatur.

Berikut ini adalah manfaat yang akan dirasakan perusahaan jika berhasil menerapkan komunikasi internal dengan baik, seperti: (Istighfarah, 2023)

1. Meningkatkan keselarasan karyawan. Komunikasi internal dapat membantu menyampaikan strategi, visi, dan misi perusahaan. Semakin baik karyawan mengenal perusahaan maka semakin mudah mereka untuk menyelaraskan pekerjaan agar mencapai tujuan/target yang telah ditetapkan.
2. Membangun kepercayaan. Dengan adanya transparansi dan perbaikan komunikasi, kepercayaan karyawan terhadap perusahaan dan atasan juga akan semakin meningkat. Hal ini akan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi sehingga membawa banyak manfaat lainnya.
3. Meningkatkan keterlibatan dan kolaborasi. Keterlibatan karyawan sangat penting dan merupakan kunci untuk mengurangi *turnover* karyawan, meningkatkan kinerja dan kolaborasi, serta kepuasan kerja karyawan. Komunikasi yang baik membuat karyawan merasa didengar dan cenderung akan lebih terlibat aktif di tempat kerja.
4. Manajemen masalah yang lebih baik. Komunikasi internal yang baik akan membantu karyawan dalam hal proses penyampaian informasi, sesulit apapun informasi itu disampaikan. Hal ini penting jika perusahaan tengah berada di dalam situasi mendesak.
5. Meningkatkan *feedback*. Komunikasi karyawan yang baik harus berjalan dua arah. Karyawan yang merasa didengar cenderung akan lebih berani untuk melaporkan pelanggaran, memberi masukan, dan memberi solusi untuk masalah perusahaan.
6. Meningkatkan praktik HR. Strategi komunikasi internal yang baik dapat membantu Tim *Human Resource* untuk memahami kebutuhan karyawannya. Sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dan membuat karyawan merasa nyaman.

7. Mengurangi konflik. Komunikasi internal yang baik dapat mengatasi konflik di tempat kerja, seperti perbedaan pendapat antar karyawan, salah paham, atau merasa tidak diakui.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang/*Internship* tidak hanya berguna untuk mencari pengetahuan saja, tetapi juga membantu mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengenalan lingkungan kerja sebelum akhirnya terjun ke lingkungan profesional. Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sekarang yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Internal Communication di PT Kobe Boga Utama khususnya untuk meningkatkan kolaborasi dan informasi perusahaan. Berikut ini adalah tujuan dari aktivitas pelaksanaan kerja magang, yaitu:

1. Mengetahui proses kerja Internal Communication pada Departemen *Human Capital* di PT Kobe Boga Utama.
2. Mempelajari strategi komunikasi Internal perusahaan untuk meningkatkan penyebaran arus informasi perusahaan serta strategi penyusunan *event* internal yang dapat meningkatkan kolaborasi karyawan.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Internal Communication Activities* pada Departemen *Human Capital* di PT Kobe Boga Utama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, adapun jam operasional kerja yang telah ditentukan oleh PT Kobe Boga Utama, yaitu sebagai berikut:

Hari kerja : Senin - Jumat

Jam kerja : 08.00 - 18.00

Jam Istirahat : 12.00 - 13.00

Menjadi *Internal Communication Intern* di PT Kobe Boga Utama memiliki sistem kerja yang dilakukan secara luring atau *Work from Office* (WFO) selama 5 hari sebagaimana yang telah ditetapkan. Selama pelaksanaan

kerja magang berlangsung, pemegang ditempatkan pada divisi *Human Capital* selaku *Internal Communication Intern* PT Kobe Boga Utama dan dibimbing oleh Bapak Rama Dana, S.Psi. selaku *Human Capital Department Head* PT Kobe Boga Utama.

Kegiatan pelaksanaan kerja magang berlangsung mulai dari 26 Juni 2023 hingga Februari 2024 dengan durasi sudah mencukupi delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja pada 18 September 2023 sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selain itu, pemegang juga mendapat persetujuan dan mendapat tambahan hari kerja pada hari Sabtu dari pihak manajemen, guna mencukupi waktu kerja yang dibutuhkan.

Sehingga hari kerja pemegang, dimulai dari Hari Senin sampai Sabtu. Senin hingga Jumat bekerja seperti biasa (*WFO/ Work from Office*) mulai dari pukul 08.00 hingga 18.00 (9 jam kerja). Sedangkan setiap hari Sabtu, pekerjaan dilakukan secara daring (*WFH/Work from Home*) mulai dari pukul 08.00 hingga 12.00 (4 jam kerja).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* di Gedung Function Hall Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS internship track 2 di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 120 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-*request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan dan mengumpulkan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses penerimaan dan *detail offer* dari pihak PT Kobe Boga Utama beserta pemberitahuan pergantian *jobdesc* yang akan dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung sebagai *Internal Communication Intern*.
- 2) Proses perpindahan praktik kerja magang dengan menandatangani surat kontrak perpindahan kerja magang sebagai *Internal Communication Intern* pada 26 Juni 2023 yang diberikan oleh pihak PT Kobe Boga Utama serta mendapatkan dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke e-mail PT Kobe Boga Utama.
- 3) Proses praktik kerja magang dimulai bersamaan dengan penerimaan *accepting letter* yang telah ditandatangani oleh Bapak Rama Dana, S.Psi. selaku *Human Capital Department Head* pada 26 Juni 2023.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Internal Communication Intern* pada *Human Capital Department*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Human Capital Department Head*, Rama Dana, S.Psi. selaku Pembimbing Lapangan di PT Kobe Boga Utama.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang track 2.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Teguh Dwi Putranto, S.Pd., S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* Google Meet sebanyak satu kali pertemuan per minggu dengan total delapan kali pertemuan mulai dari Bulan September hingga November.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA