

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak di industri FMCG terus berkembang pesat di setiap tahunnya. *Produk Fast Moving Consumer Good* (FMCG) adalah barang sehari-hari yang habis setelah sekali penggunaan atau dalam waktu yang singkat. FMCG terbagi menjadi 3 kategori utama, yaitu perawatan pribadi, perlengkapan rumah tangga, serta makanan dan minuman. Banyak perusahaan memilih untuk fokus pada industri FMCG karena produk ini sesuai dengan kebutuhan serta keinginan masyarakat Indonesia (Phalepi, 2023).

Selama beberapa dekade, sektor industri Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan FMCG sangat berkembang pesat baik lokal maupun multinasional, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut harus beradaptasi dan terus berinovasi. Bagi para pencari kerja saat ini, industri FMCG juga termasuk menjadi salah satu bidang yang paling diminati. Mengetahui hal ini, perusahaan perlu memperhatikan *image* dan *branding* terkait karyawan mereka agar dapat menarik minat para pencari kerja untuk bergabung dengan perusahaan (Dhenabayu et al., 2022).

Salah satu perusahaan dalam industri FMCG adalah PT Kobe Boga Utama, yang didirikan pada tahun 1979 oleh Hestia Utomo dan Sarwo Utomo. PT Kobe Boga Utama merasakan imbas dari industri FMCG sebagai perusahaan *Food and Beverage* (F&B) yang sedang berkembang pesat. Dengan persaingan yang semakin ketat, PT Kobe Boga Utama membutuhkan banyak karyawan yang kompeten. Selain itu, perusahaan juga berusaha dalam mempertahankan karyawan yang ada. Namun, karena tingkat perputaran karyawan (*turnover*) yang tinggi, diperlukan strategi untuk mengurangi hal tersebut. Oleh karena itu, Departemen *Human Capital* perlu membentuk divisi *Employer Branding* yang bertugas memasarkan nilai dan lingkungan kerja perusahaan kepada calon karyawan.

Kesuksesan para industri FMCG ini membawa perusahaan ke tahap pengelolaan sumber daya manusia dan komunikasi internal serta eksternal semakin kritikal. Departemen *Human Capital*, yang saat ini didominasi oleh lulusan Psikologi, harus menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat *branding* dan citra karyawan. Meskipun di dalam *Human Capital* berisi lulusan Psikologi yang memiliki keahlian dalam memahami dan juga mengelola setiap aspek individu tim.

Human Capital tentu memiliki lima komponen utama, yaitu *individual capability*, *leadership*, *individual motivation*, *the organizational climate*, dan *workgroup effectiveness*. Didalam komponen-komponen tersebut, memiliki peran berbeda dalam menciptakan dinamika perusahaan yang pada akhirnya menjadi penentu dalam menciptakan nilai di dalam sebuah perusahaan (Mayo, 2000).

Namun, hal tersebut belum dapat menghadapi persaingan ketat saat ini sebab *Human Capital* hanya memahami dari segi perilaku serta kepribadian karyawan saja dan tetap membutuhkan keahlian tambahan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya adalah *Strategic Communication* untuk menghadapi dan memahami kebutuhan strategi komunikasi yang terbilang beragam di dalam perusahaan. Komunikasi yang terarah dan tepat dapat memastikan bahwa nilai-nilai dalam perusahaan dapat disampaikan dengan efektif.

Perusahaan seperti PT Kobe Boga Utama beroperasi di dalam lingkungan yang sangat dinamis dan kompetitif, dimana citra perusahaan memainkan peran yang penting dalam menarik dan juga mempertahankan karyawan serta memperkuat hubungan dengan mitra lain. Oleh karena itu, integrasi keahlian dalam *Strategic Communication* sangat dibutuhkan untuk mencapai target dalam meningkatkan komunikasi internal, memastikan bahwa pesan-pesan strategis akan disampaikan dengan cara yang tepat untuk mendorong produktivitas dan keterlibatan karyawan. Selain itu, peran ini dibutuhkan dalam posisi *Employer Branding*, yang dapat membentuk *image* dan citra perusahaan yang menarik bagi calon karyawan serta membangun reputasi yang baik dimata masyarakat luas. Keahlian ini

menjadi penting dalam mengkomunikasikan keberhasilan dan tujuan perusahaan ke seluruh stakeholders yang terkait dalam membantu tim *Human Capital*.

Program magang di posisi *Employer Branding* di PT Kobe Boga Utama bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai karyawan PT Kobe Boga Utama kepada pihak eksternal. Selain itu, *Employer Branding* juga memiliki tujuan sebagai wadah untuk menampung saran dan masukan dari seluruh karyawan PT Kobe Boga Utama, yang kemudian diolah dan direalisasikan sesuai dengan apresiasi karyawan. Program ini terkait dengan Program Ilmu Komunikasi, yang dapat membantu menghubungkan komunikasi antara pihak internal dan eksternal secara efektif, baik melalui media informasi *verbal* maupun *nonverbal*.

Sebagai bagian dari *Employer Branding*, terdapat beberapa peran penting bagi perusahaan dan juga Departemen *Human Capital*. Peran utama yaitu merekrut karyawan baru dan mempertahankan retensi karyawan. Pengelolaan *Employer Branding* yang baik juga akan menciptakan lingkungan kerja yang positif bagi karyawan. Selain itu, kegiatan promosi di media sosial akan membantu calon karyawan mengenali perusahaan lebih dalam dan menarik mereka untuk melamar pekerjaan. Peran selanjutnya adalah meningkatkan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) (Arinawati et al., 2021).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang memiliki maksud dan tujuan dalam mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi internal dan eksternal sebagai *Employer Branding* dalam sebuah perusahaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini, bertujuan untuk mengetahui proses kerja *Employer Branding* pada Departemen Human Capital di PT Kobe Boga Utama, mempelajari strategi komunikasi internal kepada karyawan dan komunikasi eksternal kepada para pencari lowongan kerja. Serta, mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai *Employer Branding* pada Departemen Human Capital di PT Kobe Boga Utama.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang berlangsung dari Januari 2024 sampai Agustus 2024 dan sudah memenuhi durasi enam ratus empat puluh jam kerja pada 20 Mei 2024 sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan arahan dari Program Studi. Hari kerja magang yaitu Senin sampai Sabtu (jika ada *event*). Hari kerja pada Senin sampai Jumat dilakukan secara *Work From Office* (WFO) dari pukul 08.00-17.00 (8 jam kerja, 1 jam istirahat). Hari Sabtu jika terdapat *event* (3-4 jam).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang *track* 1 yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi UMN secara offline di ruangan *Function Hall* Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengisi KRS *Internship track* 1 di myumn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 90 sks dan tidak memiliki nilai D & E. Serta melakukan request transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 5 melalui website www.gapura.umn.ac.id.
3. Melakukan pengajuan form KM-01 lebih dari satu kali melalui *Google Form* untuk verifikasi tempat proses kerja magang yang dapat diambil dan telah memenuhi persyaratan dan persetujuan dalam bentuk KM-02 atau surat Pengantar Magang dari Kepala Program Studi.
4. Melakukan pengisian dan pengumpulan form KM-01 pada myumn.ac.id saat sudah mendapatkan tempat atau perusahaan yang sesuai.
5. Setelah itu, mengunduh seluruh *form* KM untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Melakukan proses pembacaan kontrak dan penandatanganan penerimaan kerja sebagai *Employer Branding Intern* yang diberikan oleh PT Kobe Boga Utama pada 22 Januari 2024.
2. Pengenalan (*Induction*) perusahaan serta detail *offer* dan *job description* sebagai *Employer Branding* di PT kobe Boga Utama selama proses kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan kerja magang yang dilakukan sebagai posisi *Employer Branding Intern* di Departemen *Human Capital*.
2. Penugasan kerja dan kebutuhan informasi, dibimbing langsung oleh *Head of Human Capital*, Rama Dana S.Psi., selaku pembimbing lapangan (supervisi).
3. Pengisian data dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 yang dilakukan saat menjalani proses kegiatan kerja magang.
4. Pengisian *daily task* setiap harinya melalui website www.merdeka.umn.co.id dan melakukan pembuatan Laporan Kerja Magang.
5. Penulisan dan pembuatan Laporan Kerja magang dibimbing oleh Mujiono M.SI. selaku Dosen Pembimbing, baik secara *offline* maupun *online*.
6. Hasil Laporan Kerja Magang diserahkan dan menunggu untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Laporan Kerja Magang yang sudah disetujui akan diajukan untuk dilanjut ke tahap proses sidang.