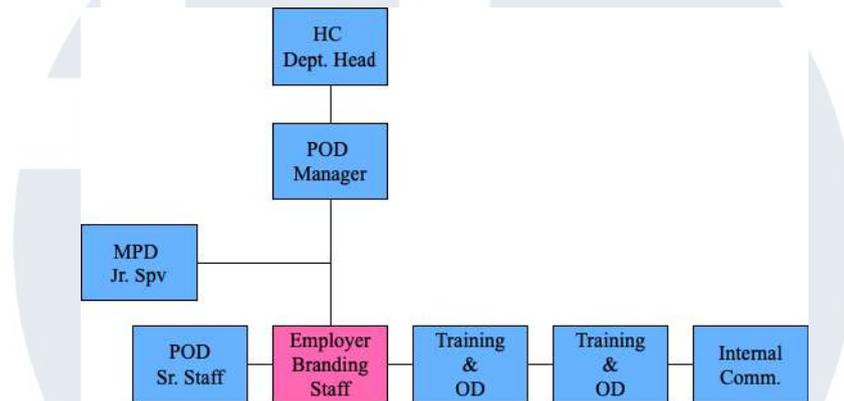


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Departemen *Human Capital*
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dalam memenuhi proses kerja magang di PT Kobe Boga Utama selama 640 jam, penulis ditempatkan di *Head Office* Alam Sutera dengan posisi *Employer Branding*. Selama proses kerja magang, penulis dibimbing dan dikoordinasi oleh *Head Of Human Capital*, yaitu Bapak Rama Dana, selaku Supervisi dan Pembimbing di lapangan praktek kerja magang, untuk membimbing, mengkoordinasikan, dan menyetujui proses lebih lanjut dalam pengerjaan desain *flyer*, *event*, konten *feeds*, penyebaran informasi mengenai acara melalui platform digital, dan acara-acara dalam perusahaan.

Tugas dan pekerjaan utama dalam *Employer Branding* yaitu berfokus pada komunikasi kepada pihak eksternal untuk meningkatkan branding perusahaan. Namun, selama proses kerja magang yang dilaksanakan di Departemen *Human Capital*, *Employer Branding* memiliki beberapa tanggung jawab lainnya, antara lain adalah menyusun perencanaan konten media sosial (*content planning*) pada seluruh platform media digital PT Kobe Boga Utama, dari Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, dan Facebook, merancang dan membuat desain untuk berbagai konten visual, menyusun copywriting untuk berbagai caption, voice over

video, serta merencanakan dan mempersiapkan event-event perusahaan (mulai dari pembuatan proposal pengajuan dana, persiapan event, publikasi, media komunikasi untuk berbagai pihak terkait, MC atau moderator, dan juga melakukan evaluasi dan monitoring terhadap event yang telah dilaksanakan).

Dalam *Human Capital Department*, *Employer Branding* membantu untuk merancang strategi komunikasi dalam dua pihak, yaitu internal dan eksternal, sedangkan jika di dalam mata kuliah, *Employer Branding* hanya merancang strategi komunikasi kepada pihak eksternal saja.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas *Employer Branding* yang utama yaitu untuk menciptakan citra yang positif dan baik terhadap perusahaan, PT Kobe Boga Utama agar dapat menarik minat dan perhatian dari kandidat atau calon karyawan yang sesuai dengan bagian lowongan kerja yang dibuka dan kualifikasinya. Selain itu, *Employer Branding* juga bertugas dalam merancang strategi bagi keberlangsungan para karyawan di dalamnya, agar dapat meningkatkan dan mempertahankan *engagement* dari karyawan internal PT Kobe Boga Utama. Selama berlangsungnya proses kerja magang, dilakukan juga berbagai macam pekerjaan mulai dari bagian perencanaan hingga tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Secara garis besar, tugas yang paling utama *Employer Branding* adalah melakukan seluruh tugas dan kegiatan yang berhubungan dengan media sosial sebagai media penghubung dengan pihak eksternal. Namun, *Employer Branding* di PT Kobe Boga Utama juga turut melakukan berbagai tugas sekunder yang merupakan pekerjaan diluar tugas utama *Employer Branding*. Dengan melaksanakan seluruh kegiatan internal perusahaan untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan pihak internal perusahaan. Tugas ini tentu membutuhkan kemampuan serta pengetahuan mengenai *Copywriting*, *Content Planning*, *Social Media Management*, *Graphic Design*, *Public Speaking*, *Video Editing*, *Event Management*, dan *Internal Communication*.

1. Tugas Kerja Magang

Tugas yang utama dilakukan oleh *Employer Branding* dalam kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

| | |
|--------------------------------|--|
| Content Planning | Membuat dan merancang penyusunan konten yang akan dipublikasikan di semua media sosial, mulai dari jenis konten, platform yang digunakan, waktu penerbitan, dan lainnya. |
| Social Media Management | Mempublikasikan konten hari tematik, <i>evergreen</i> , <i>event</i> internal/eksternal perusahaan, info lowongan kerja di media sosial PT Kobe Boga Utama, melakukan riset <i>insight</i> yang didapatkan. Menjadi admin di seluruh media sosial (Instagram, tikTok, Facebook, dan LinkedIn). |
| Graphic Design | Merancang desain dari konten yang akan dipublikasikan di seluruh media sosial PT Kobe Boga Utama (Instagram, Facebook, dan LinkedIn). |
| Copywriting | Membuat dan menyusun naskah atau wordingan untuk melengkapi konten yang akan dipublikasikan, seperti <i>caption</i> , <i>voice over</i> , dan kalimat untuk <i>diblast</i> . |
| Public Speaking | Menjadi <i>Talent</i> atau membuat <i>voice over</i> dalam konten video sosial media perusahaan. |
| Video Editing | Mengolah atau mengedit hasil video, proses setelah produksi dalam membuat hasil karya video yang akan diunggah di sosial media perusahaan. |

Tabel 3.1 Tugas Utama Employer Branding
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Tugas sekunder yang dikerjakan dan dilakukan sebagai *Employer Branding* selama dalam kegiatan kerja magang yaitu sebagai berikut:

| | |
|-----------------------|--|
| Graphic Design | Merancang desain dari konten yang akan dipublikasikan di media publikasi internal perusahaan (<i>flyer</i> , <i>email</i> , poster himbuan, dan lain lain). |
| Copywriting | Membuat naskah, kalimat, atau wordingan untuk mendukung konten yang dipublikasikan (<i>email</i> , WhatsApp <i>group</i> , dan lainnya). |

| | |
|-------------------------------|--|
| Public Speaking | Menjadi MC atau moderator di acara dan kegiatan internal serta eksternal karyawan, serta menyampaikan informasi kepada seluruh divisi yang bersangkutan. |
| Internal Communication | Membantu dan mendukung divisi Internal <i>communication staff</i> untuk membuat desain buletin setiap bulannya, dan memberikan informasi internal perusahaan kepada karyawan melalui berbagai platform (hari tematik, internal memo, pemberitahuan, dan lain lain). Serta mendukung jalannya acara internal perusahaan untuk karyawan. |
| Event Management | Bekerjasama dengan <i>Internal Communication Staff</i> untuk menciptakan dan merangkai berbagai acara internal karyawan (seminar, <i>games</i> , lomba, dan lain lain). |

Tabel 3.2 Informasi Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

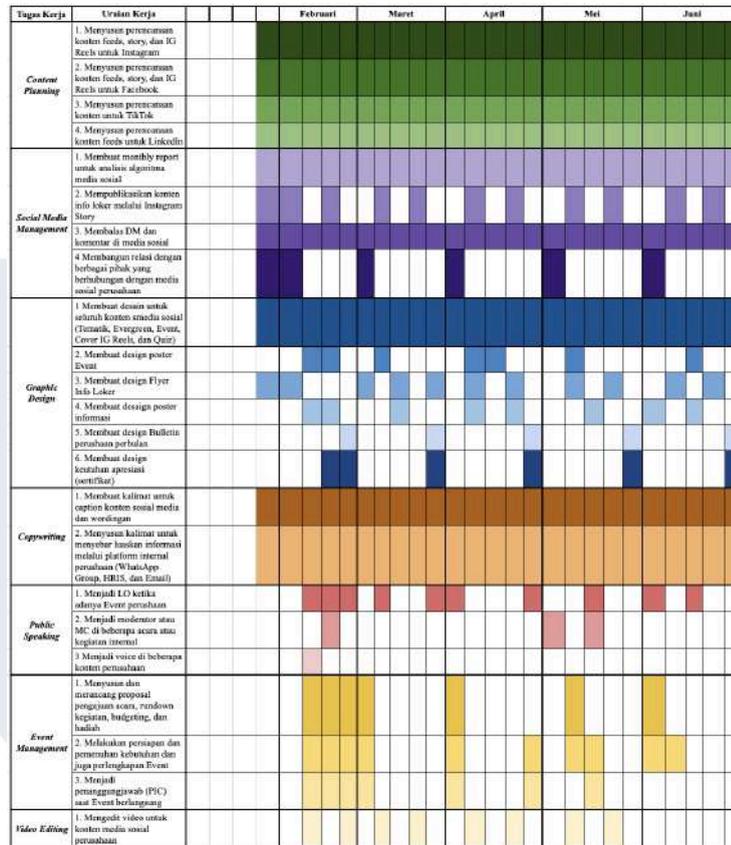
Pada saat proses kerja magang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam dilakukannya berbagai jenis pekerjaan, mulai dari perencanaan, penyusunan, hingga masuk ke dalam tahapan eksekusi yang juga melibatkan berbagai pihak. Kegiatan yang disusun tersebut membutuhkan pengetahuan dan kemampuan dasar mengenai *Employer Branding*.

2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian dalam Pelaksanaan Kerja Magang dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian tugas utama dan tugas sekunder.

A. Tugas Utama

Tugas utama *Employer Branding* yaitu untuk melaksanakan dan menjalankan seluruh jenis kegiatan yang berhubungan dengan sosial media perusahaan, yang bertujuan untuk menjadi media komunikasi dan menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Berikut beberapa uraian tugas utama yang dijalankan oleh *Employer Branding* selama kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Lini Waktu dan Pekerjaan Employer Branding
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

1) Content Planning

Salah satu kewajiban dan satu kegiatan rutin sebagai seorang *Employer Branding* selama menjalankan proses kerja magang adalah merancang *content planning*. *Content Planning* merupakan tahap awal, dimana perusahaan akan menyusun strategi untuk menetapkan *target audience* dalam bentuk kelompok atau segmentasi. Dalam tahapan ini, dilakukan pencarian dan riset informasi mengenai apa yang sedang digemari oleh kelompok dalam segmentasi yang sudah ditetapkan sebelumnya (Djoikanova & Georgieva, 2014).

Kegiatan *Content Planning* yang dilakukan oleh penulis saat mulai bekerja di perusahaan bersama dengan pembimbing lapangan (Supervisi). Penulis merencanakan kegiatan media sosial setiap bulannya dan dilakukan selama 6 bulan (Februari-Agustus).

Seluruh konten yang dirancang terbagi menjadi beberapa jenis konten yang akan diunggah, mulai dari konten tematik, *evergreen*, info loker, dokumentasi *event* internal perusahaan, *giveaway* dan *quiz* rutin, serta konten titipan dari *brand* (marketing). Keseluruhan konten akan dipublikasikan di platform akun media sosial perusahaan, mulai dari Instagram (@kami_kobe), TikTok (@kamikobe), Facebook (PT Kobe Boga Utama, dan LinkedIn (Kobe Boga Utama).

| No. | Kalender Event | Tanggal | Hari Raya |
|-----|--------------------------------------|-------------------|-----------|
| 1 | Isra Miraj | 8 Februari 2024 | |
| 2 | Tahun Baru Imlek | 10 Februari 2024 | |
| 3 | Pemilu 2024 | 14 Februari 2024 | |
| 4 | Hari Perempuan | 8 Maret 2024 | |
| 5 | Hari Suci Nyepi Tahun Baru Saka 1946 | 11 Maret 2024 | |
| 6 | Wafat Yesus Kristus | 29 Maret 2024 | |
| 7 | Hari Paskah | 31 Maret 2024 | |
| 8 | Hari Raya Idul Fitri 1445 H | 10 April 2024 | |
| 9 | Hari Raya Idul Fitri 1445 H | 11 April 2024 | |
| 10 | Hari Kartini | 21 April 2024 | |
| 11 | Hari Bumi | 22 April 2024 | |
| 12 | Hari Buruh | 1 May 2024 | |
| 13 | Hari Pendidikan Nasional | 2 May 2024 | |
| 14 | Kenaikan Yesus Kristus | 9 May 2024 | |
| 15 | Hari Raya Waisak 2568 | 23 May 2024 | |
| 16 | Hari Lahir Pancasila | 1 Juni 2024 | |
| 17 | Hari Laut Sedunia | 8 Juni 2024 | |
| 18 | Hari Raya Idul Adha 1445 h | 17 Juni 2024 | |
| 19 | Tahun Baru Islam 1448 H | 7 Juli 2024 | |
| 20 | Hari Anak Nasional | 23 Juli 2024 | |
| 21 | Hari UMKM Nasional | 12 Agustus 2024 | |
| 22 | Hari Kemerdekaan RI | 17 Agustus 2024 | |
| 23 | Maulid Nabi Muhammad SAW | 18 September 2024 | |
| 24 | Hari Kesaktian Pancasila | 1 Oktober 2024 | |
| 25 | Hari Batik Nasional | 2 Oktober 2024 | |
| 26 | Hari Pahlawan | 10 November 2024 | |
| 27 | Hari Pohon Sedunia | 21 November 2024 | |
| 28 | Hari Distabilitas Sedunia | 3 Desember 2024 | |
| 29 | Hari Ibu Nasional | 22 Desember 2024 | |
| 30 | Hari Raya Natal | 25 Desember 2024 | |

Gambar 3.3 Hari Tematik Tahun 2024

Sumber: Olahan Penulis

Penulis mencari dan menentukan terlebih dahulu tanggal-tanggal hari besar yang menjadi tanggal tematik. Sehingga, hari tematik ini dapat dijadikan konten di media sosial @kami_kobe. Selain hari tematik, penulis juga merancang konten *evergreen*, *evergreen* ini merupakan konten yang

dipublikasikan untuk memberikan berbagai *insight*, peningkatan *skill*, kemampuan internal, pemikiran karyawan perusahaan yang relevan dan bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang, hingga bertahun-tahun.

Dalam *content planning* setiap bulannya, diperjelas lebih detail lagi mengenai konten yang akan dipublikasikan di setiap tanggalnya. sesuai dengan media sosial. *Content planning* ini juga dapat mengalami perubahan di beberapa waktu, karena penulis turut menyesuaikan waktu dan juga konten *trend* yang sedang terjadi pada saat itu, atau bahkan permintaan unggahan konten oleh pihak atau divisi lain.

a. Instagram (@kami_kobe)

Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dan video. Instagram juga menjadi salah satu media alternatif dalam bidang promosi maupun pemasaran. Dalam garis besar, saat ini semua orang dapat melakukan bisnis melalui jejaring media sosial Instagram. Fitur-fitur yang disajikan dan digunakan oleh Instagram dalam menyebar foto dan video termasuk ke dalam kategori yang paling populer. Banyak kelebihan yang didapatkan dalam penggunaannya, salah satunya kemudahan untuk menyebarluaskan sistem komunikasi (Kartini et al., 2022).

Menurut Databooks dan laporan *We Are Social*, pengguna Instagram saat ini di Indonesia pun sudah meningkat sebesar 2 miliar pengguna, dan sebesar 85,3% penduduk Indonesia menggunakan media sosial Instagram.

Karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan oleh target audience perusahaan PT Kobe Boga Utama, yaitu mulai dari anak muda hingga dewasa yang sedang mencari kerja. Maka, Instagram menjadi media utama

dari kegiatan media sosial dari perusahaan. Di Instagram, konten yang dipublikasikan berbentuk *feeds*, *story*, dan *IG Reels*. Konten *feeds* akan dipublikasikan secara rutin dengan menyelaraskan jenis jenis konten yang sudah dirancang sebelumnya. Penulis akan mendetailkan konten setiap bulannya agar dapat merancang *content writing* (jenis konten, jumlah *slide*, tema, atau warna *background*, informasi apa yang disampaikan, dan lain lain). Penggunaan setiap konten yang diatur didalamnya membantu menciptakan konten yang dinamis dan *engaging*, sesuai dengan tren dan minat audiens.

| EMPLOYER BRANDING PROGRAM 2024 | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|---|-------|---------------|---------------|---------------|---------|----------|-------------|
| M | No. | Activity | PJC | Start | Deadline | Due | Remarks | Status | |
| | | | | | | | | On Track | On Progress |
| Social Media Content | | | | | | | | | |
| Instagram & FB | | | | | | | | | |
| Jan | 1. | Feeds Event Potluck | Rara | 22-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | | | |
| | 2. | Info Loker - webs | Sella | 24-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | | | |
| | 3. | Feeds Cuan Webinar | Rara | 25-Jan-2024 | 26-Jan-2024 | 26-Jan-2024 | | | |
| | 4. | Disaku #6 | Manda | 27-Jan-2024 | 29-Jan-2024 | 29-Jan-2024 | | | |
| | 5. | IG Reels: Event Mini Soccer | Rara | 30-Jan-2024 | 31-Jan-2024 | 31-Jan-2024 | | | |
| Feb | 1. | Feeds Quiz: Urahan Kobe | Rara | 1-Jan-2024 | 2-Feb-2024 | 2-Feb-2024 | | | |
| | 2. | Tematik: Iara Mira | Sella | 7-Feb-2024 | 8-Feb-2024 | 8-Feb-2024 | | | |
| | 3. | Feeds Webinar: Kelda Gaj | Manda | 8-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | | | |
| | 4. | Tematik: Tahun Baru Imlek | Rara | 8-Feb-2024 | 10-Feb-2024 | 10-Feb-2024 | | | |
| | 5. | Quiz #6 (Gimmick) | Sella | 11-Feb-2024 | 12-Feb-2024 | 12-Feb-2024 | | | |
| | 6. | Feeds Urahan Kobe | Rara | 12-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | | | |
| | 7. | Workshop: Urahan Kobe | Manda | 14-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | | | |
| | 8. | IG Reels: Sejarah Kobe | Rara | 15-Feb-2024 | 16-Feb-2024 | 16-Feb-2024 | | | |
| | 9. | Info Loker | Sella | 16-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | | | |
| | 10. | Feeds Health Talk BNI Life | Manda | 18-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | | | |
| | 11. | IG Story: Health Talk BNI Life | Manda | 18-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | | | |
| | 12. | IG Story: Health Talk BNI Life | Manda | 20-Feb-2024 | 21-Feb-2024 | 21-Feb-2024 | | | |
| | 13. | IG Reels: Kunjungan Panti | Rara | 25-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | | | |
| | 14. | Info Loker | Sella | 28-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | | | |
| Mar | 1. | Quiz #8 | Rara | 1-Mar-2024 | 1-Mar-2024 | 1-Mar-2024 | | | |
| | 2. | Evergreen: Web untuk JobSeeker | Sella | 4-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | | | |
| | 3. | IG Reels: Kompetisi Urahan Kobe | Rara | 8-Mar-2024 | 7-Mar-2024 | 7-Mar-2024 | | | |
| | 4. | Tematik: Hari Budi Nyaji | Rara | 10-Mar-2024 | 11-Mar-2024 | 11-Mar-2024 | | | |
| | 5. | Info Loker | Sella | 11-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | | | |
| | 6. | Quiz #9 | Sella | 13-Mar-2024 | 14-Mar-2024 | 14-Mar-2024 | | | |
| | 7. | Feeds Kompias Event Urahan Kobe (CBR) | Rara | 15-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | | | |
| | 8. | Feeds Kompias Event Urahan Kobe (Factory) | Sella | 18-Mar-2024 | 19-Mar-2024 | 19-Mar-2024 | | | |
| | 9. | Info Loker | Rara | 19-Mar-2024 | 20-Mar-2024 | 20-Mar-2024 | | | |
| | 10. | Quiz #10 | Sella | 21-Mar-2024 | 22-Mar-2024 | 22-Mar-2024 | | | |
| | 11. | Feeds OED Info | Sella | 25-Mar-2024 | 26-Mar-2024 | 26-Mar-2024 | | | |
| | 12. | IG Reels: Lika-lu hari pertama kerja | Rara | 27-Mar-2024 | 28-Mar-2024 | 28-Mar-2024 | | | |
| | 13. | Tematik: Wafat Yesus Kristus | Rara | 28-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | | | |
| | 14. | Tematik: Hari Paskah | Rara | 30-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | | | |
| Apr | 1. | IG Reels: Event Seminar Sekolah | Rara | 3-April-2024 | 3-April-2024 | 3-April-2024 | | | |
| | 2. | Info Loker | Sella | 4-April-2024 | 5-April-2024 | 5-April-2024 | | | |
| | 3. | Quiz #11 | Rara | 7-April-2024 | 8-April-2024 | 8-April-2024 | | | |
| | 4. | Tematik: Hari Raya Idul Fitri | Rara | 9-April-2024 | 10-April-2024 | 10-April-2024 | | | |
| | 5. | Evergreen | Sella | 11-April-2024 | 12-April-2024 | 12-April-2024 | | | |
| | 6. | Quiz #12 | Rara | 15-April-2024 | 16-April-2024 | 16-April-2024 | | | |
| | 7. | Info Loker | Sella | 16-April-2024 | 18-April-2024 | 18-April-2024 | | | |
| | 8. | Tematik: Hari Kartini | Sella | 20-April-2024 | 21-April-2024 | 21-April-2024 | | | |
| | 9. | Tematik: IG Reels Hari Buruh | Rara | 21-April-2024 | 22-April-2024 | 22-April-2024 | | | |
| | 10. | Quiz #13 | Sella | 23-April-2024 | 24-April-2024 | 24-April-2024 | | | |
| | 11. | Evergreen | Rara | 25-April-2024 | 26-April-2024 | 26-April-2024 | | | |
| | 12. | Feeds: Timnas Topic | Sella | 28-April-2024 | 29-April-2024 | 29-April-2024 | | | |
| | 13. | IG Reels: Potluck Halal Bihalal | Rara | 29-April-2024 | 30-April-2024 | 30-April-2024 | | | |
| Mei | 1. | Tematik: Hari Buruh | Sella | 30-April-2024 | 1-Mei-2024 | 1-Mei-2024 | | | |
| | 2. | Tematik: Hari Pendidikan Nasional | Rara | 1-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | | | |
| | 3. | Evergreen: 15 tahun dunia kerja | Rara | 2-Mei-2024 | 4-Mei-2024 | 4-Mei-2024 | | | |
| | 4. | Quiz #14 | Sella | 4-Mei-2024 | 6-Mei-2024 | 6-Mei-2024 | | | |
| | 5. | Info Loker | Rara | 6-Mei-2024 | 8-Mei-2024 | 8-Mei-2024 | | | |
| | 6. | Kemahkotan Ite Almahdi | Rara | 8-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | | | |
| | 7. | Evergreen: 10 Signs u/te top performer | Sella | 9-Mei-2024 | 13-Mei-2024 | 13-Mei-2024 | | | |
| | 8. | Quiz Gimmick | Sella | 13-Mei-2024 | 15-Mei-2024 | 15-Mei-2024 | | | |
| | 9. | Feeds BenCabe | Rara | 16-Mei-2024 | 16-Mei-2024 | 16-Mei-2024 | | | |
| | 10. | Info Loker | Sella | 16-Mei-2024 | 21-Mei-2024 | 21-Mei-2024 | | | |
| | 11. | Quiz #16 | Rara | 21-Mei-2024 | 22-Mei-2024 | 22-Mei-2024 | | | |
| | 12. | Tematik: Hari Raya Waisak | Sella | 22-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | | | |
| | 13. | IG Reels: May Employee Activities | Rara | 23-Mei-2024 | 27-Mei-2024 | 27-Mei-2024 | | | |
| | 14. | Evergreen: Step jadi employee jessser | Sella | 27-Mei-2024 | 29-Mei-2024 | 29-Mei-2024 | | | |
| | 15. | Quiz: Feeds Motivation | Rara | 29-Mei-2024 | 31-Mei-2024 | 31-Mei-2024 | | | |

Gambar 3.4 Content Planning Instagram periode Januari-Mei 2024
Sumber: Olahan Penulis (2024)

b. TikTok (@kami_kobe)

Selain Instagram, TikTok merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan, dan dijadikan sebagai tempat untuk berbagi video yang dapat menghibur, memberikan informasi, mempromosikan produk atau jasa ke masyarakat. Bahkan, platform ini juga termasuk kedalam kategori mesin pencarian (*search engine*). Maka, saat ini banyak perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai media atau tempat untuk memperkenalkan perusahaan atau internal kepada masyarakat. Kisaran pengguna akun TikTok rata rata berusia 19-29 tahun (Alfa Rizki, 2022). Menurut Databooks, TikTok juga sudah memiliki jumlah pengguna sebanyak 1,56 miliar orang pada tahun 2024 dan sebesar 73,5% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.

Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa aplikasi TikTok menjadi media yang tepat untuk membagikan berbagai konten dalam bentuk video, sesuai dengan target dari kegiatan perusahaan. Target yang dimiliki adalah anak-anak muda hingga dewasa yang sedang mencari lowongan pekerjaan atau ingin mengetahui lebih dalam mengenai kegiatan yang ada di dalam perusahaan dan karyawan PT Kobe Boga Utama. Melalui TikTok, penulis juga turut merencanakan berbagai konten video yang menghibur dan mengedukasi. Konten video TikTok dipublikasikan setiap dua minggu sekali. Untuk beberapa konten, video juga meliputi event internal serta eksternal perusahaan, dan juga *evergreen* yang relevan dengan perusahaan.

Strategi konten di TikTok menekankan pada kreativitas dan hiburan, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik

perusahaan di kalangan anak muda, khususnya ketika memberikan konten-konten tipe-tipe karyawan dan penggunaan *sound viral* yang menjadi tren saat ini.

| EMPLOYER BRANDING PROGRAM 2024 | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|---------|--------|-------------|
| M | No. | Activity | PIC | Start | Deadline | Date | Remarks | Status | |
| | | | | | | | | Accept | On Progress |
| Social Media Content | | | | | | | | | |
| TikTok | | | | | | | | | |
| Jan | 1. | Event Mini Soccer | Rara | 29-Jan-2024 | 30-Jan-2024 | 30-Jan-2024 | | | |
| Feb | 1. | Video Sejarah Kobe | Rara | 14-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | | | |
| | 2. | Video Kunjungan Panti | Rara | 25-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | | | |
| Mar | 1. | Kompilasi Event Ulah Kobe | Rara | 6-Feb-2024 | 7-Feb-2024 | 7-Feb-2024 | | | |
| | 2. | Lika-liku Hari Pertama Kerja | Rara | 27-Feb-2024 | 28-Feb-2024 | 28-Feb-2024 | | | |
| Apr | 1. | Event Seminar Sekolah | Rara | 2-Feb-2024 | 3-Feb-2024 | 3-Feb-2024 | | | |
| | 2. | Tanya Jawab Keluarga Kobe! | Rara | 16-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | | | |
| Mei | 1. | Event Seminar Workshop | Rara | 8-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | | | |
| | 2. | Employee Activity | Rara | 26-Mei-2024 | 27-Mei-2024 | 27-Mei-2024 | | | |

Gambar 3.5 Content Planning TikTok periode Januari-Mei 2024
Sumber: Olahan Penulis (2024)

c. Facebook (PT Kobe Boga Utama)

Facebook adalah media sosial yang masih cukup banyak digunakan oleh masyarakat, produk, jasa, maupun perusahaan. Dengan platform ini, selain dapat membagi informasi melalui foto dan video, perusahaan juga akan memiliki akses untuk dapat melihat seberapa banyak jumlah akun yang menyukai, mengunjungi *website*, dan mengomentari. Sehingga, hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengukur *engagement* yang telah didapatkan (Nasution, 2021).

Menurut Databooks dan laporan *We Are Social*, Facebook memiliki 3,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2024, sedangkan sebanyak 81,6% penduduk di Indonesia menggunakan platform media sosial Facebook sebagai tempat berbagi dan menerima Informasi. 81,6% pengguna Facebook di Indonesia memiliki kelompok umur kisaran 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Berdasarkan data data tersebut, Facebook menjadi media sosial

yang tepat untuk perusahaan dalam membagikan konten digital dalam bentuk foto maupun video.

Facebook terbilang masih masuk kedalam kategori salah satu media sosial yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam tujuan meningkatkan *awareness* mengenai pemberitahuan informasi lowongan kerja di perusahaan kepada pihak luar (eksternal). Selain Instagram dan TikTok, PT Kobe Boga Utama menggunakan media sosial Facebook untuk mengejar target *audience* perusahaan, yaitu kepada kandidat yang sedang mencari lowongan pekerjaan di area pabrik atau *supporting role*, seperti *driver*, *helper*, dan kasir.

Konten yang digunakan untuk dipublikasikan di platform Facebook, selaras dan serupa dengan konten yang dipublikasikan di Instagram. Yaitu hari tematik, *evergreen*, *event* atau kegiatan karyawan internal perusahaan, dan lowongan informasi pekerjaan. Konten di Facebook menjadi konsistensi pesan dan *brand image*.

| EMPLOYER BRANDING PROGRAM BDU | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----|--|-------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------|--------|
| M | No | Activity | PKC | Start | Deadline | Due | Realisasi | Isi | Status |
| | | | | | | | Selesai | On Progress | |
| Desember & 19 | | | | | | | | | |
| Desember Media Content | | | | | | | | | |
| Jan | 1 | Feeds Event Putuak | Rara | 22-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | | | |
| | 2 | Info Loker Feeds | Sella | 24-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | | | |
| | 3 | Feeds Quiz Webinar | Rara | 25-Jan-2024 | 26-Jan-2024 | 26-Jan-2024 | | | |
| | 4 | Quizz 30 | Manda | 27-Jan-2024 | 28-Jan-2024 | 28-Jan-2024 | | | |
| | 5 | IG Reels: Event Mini Soccer | Rara | 28-Jan-2024 | 29-Jan-2024 | 29-Jan-2024 | | | |
| Feb | 1 | Feeds Quiz: Ulah Kube | Rara | 1-Jan-2024 | 2-Feb-2024 | 2-Feb-2024 | | | |
| | 2 | Tematik: Ikon Ming | Sella | 7-Feb-2024 | 8-Feb-2024 | 8-Feb-2024 | | | |
| | 3 | Feeds Webinar: Kalita Cagi | Manda | 8-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | | | |
| | 4 | Tematik: Nanyu Baku Injak | Rara | 8-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | | | |
| | 5 | Quiz 30 (Sringay) | Sella | 11-Feb-2024 | 12-Feb-2024 | 12-Feb-2024 | | | |
| | 6 | Feeds Ulah Kube | Rara | 12-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | | | |
| | 7 | Workshop: Ulah Kube | Manda | 14-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | 15-Feb-2024 | | | |
| | 8 | IG Reels: Segarh Kube | Rara | 15-Feb-2024 | 16-Feb-2024 | 16-Feb-2024 | | | |
| | 9 | Info Loker | Sella | 16-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | 17-Feb-2024 | | | |
| | 10 | Feeds Health: Tak BNU Lile | Manda | 18-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | | | |
| | 11 | IG Story: Health: Tak BNU Lile | Manda | 18-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | | | |
| | 12 | IG Story: Health: Tak BNU Lile | Manda | 20-Feb-2024 | 21-Feb-2024 | 21-Feb-2024 | | | |
| | 13 | IG Reels: Kurungan Panti | Rara | 25-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | 26-Feb-2024 | | | |
| | 14 | Info Loker | Sella | 28-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | | | |
| Mar | 1 | Quiz 30 | Rara | 1-Mar-2024 | 1-Mar-2024 | 1-Mar-2024 | | | |
| | 2 | Event: Web untuk JobSeeker | Sella | 4-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | | | |
| | 3 | IG Reels: Komplain Ulah Kube | Rara | 6-Mar-2024 | 7-Mar-2024 | 7-Mar-2024 | | | |
| | 4 | Tematik: Hari Eusi Nyepi | Rara | 10-Mar-2024 | 11-Mar-2024 | 11-Mar-2024 | | | |
| | 5 | Info Loker | Sella | 11-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | | | |
| | 6 | Quiz 30 | Sella | 13-Mar-2024 | 14-Mar-2024 | 14-Mar-2024 | | | |
| | 7 | Feeds Komplain Event Ulah Kube (CSB) | Rara | 15-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | | | |
| | 8 | Feeds Komplain Event Ulah Kube (Factory) | Sella | 15-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | | | |
| | 9 | Info Loker | Rara | 19-Mar-2024 | 20-Mar-2024 | 20-Mar-2024 | | | |
| | 10 | Quiz 40 | Sella | 21-Mar-2024 | 22-Mar-2024 | 22-Mar-2024 | | | |
| | 11 | Feeds OED Info | Sella | 25-Mar-2024 | 26-Mar-2024 | 26-Mar-2024 | | | |
| | 12 | IG Reels: Link link keanjaran kerja | Rara | 27-Mar-2024 | 28-Mar-2024 | 28-Mar-2024 | | | |
| | 13 | Tematik: Waku Nyasa Krikak | Rara | 28-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | | | |
| | 14 | Tematik: Hari Pasrah | Rara | 30-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | | | |
| Apr | 1 | IG Reels: Event Seminar Sekolah | Rara | 2-April-2024 | 3-April-2024 | 3-April-2024 | | | |
| | 2 | Info Loker | Sella | 4-April-2024 | 5-April-2024 | 5-April-2024 | | | |
| | 3 | Quiz 41 | Rara | 7-April-2024 | 8-April-2024 | 8-April-2024 | | | |
| | 4 | Tematik: Hari Raya Idul Fitri | Rara | 9-April-2024 | 10-April-2024 | 10-April-2024 | | | |
| | 5 | Event: 15 | Sella | 11-April-2024 | 12-April-2024 | 12-April-2024 | | | |
| | 6 | Quiz 42 | Rara | 14-April-2024 | 15-April-2024 | 15-April-2024 | | | |
| | 7 | Info Loker | Sella | 16-April-2024 | 17-April-2024 | 17-April-2024 | | | |
| | 8 | Tematik: Hari Kartini | Sella | 20-April-2024 | 21-April-2024 | 21-April-2024 | | | |
| | 9 | Tematik: IG Reels Hari Bumi | Rara | 21-April-2024 | 22-April-2024 | 22-April-2024 | | | |
| | 10 | Quiz 43 | Sella | 23-April-2024 | 24-April-2024 | 24-April-2024 | | | |
| | 11 | Event: 15 | Rara | 24-April-2024 | 25-April-2024 | 25-April-2024 | | | |
| | 12 | Feeds: Timpani Topik | Sella | 28-April-2024 | 29-April-2024 | 29-April-2024 | | | |
| | 13 | IG Reels: Petak Haba! Haba! | Rara | 29-April-2024 | 30-April-2024 | 30-April-2024 | | | |
| Mei | 1 | Tematik: Hari Buruh | Sella | 30-April-2024 | 1-Mei-2024 | 1-Mei-2024 | | | |
| | 2 | Tematik: Hari Pendidikan Nasional | Rara | 1-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | | | |
| | 3 | Event: 15 bertahap selama kerja | Rara | 2-Mei-2024 | 3-Mei-2024 | 3-Mei-2024 | | | |
| | 4 | Quiz 44 | Sella | 4-Mei-2024 | 5-Mei-2024 | 5-Mei-2024 | | | |
| | 5 | Info Loker | Rara | 6-Mei-2024 | 7-Mei-2024 | 7-Mei-2024 | | | |
| | 6 | Kampanye: Ica Alimrah | Rara | 8-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | | | |
| | 7 | Event: 15: Sign up on top performer | Sella | 9-Mei-2024 | 10-Mei-2024 | 10-Mei-2024 | | | |
| | 8 | Quiz: Sringay | Sella | 13-Mei-2024 | 14-Mei-2024 | 14-Mei-2024 | | | |
| | 9 | Event: Hari Cuti | Rara | 15-Mei-2024 | 16-Mei-2024 | 16-Mei-2024 | | | |
| | 10 | Info Loker | Sella | 16-Mei-2024 | 17-Mei-2024 | 17-Mei-2024 | | | |
| | 11 | Quiz: 40 | Rara | 21-Mei-2024 | 22-Mei-2024 | 22-Mei-2024 | | | |
| | 12 | Tematik: Hari Raya Winaak | Sella | 22-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | | | |
| | 13 | IG Reels: May Employee Activities | Rara | 23-Mei-2024 | 24-Mei-2024 | 24-Mei-2024 | | | |
| | 14 | Event: 15: Step up your player | Sella | 27-Mei-2024 | 28-Mei-2024 | 28-Mei-2024 | | | |
| | 15 | Quizen: Feeds Motivation | Rara | 29-Mei-2024 | 30-Mei-2024 | 30-Mei-2024 | | | |

Gambar 3.6 Content Planning Facebook periode Januari-Mei
Sumber: Olahan Penulis (2024)

d. LinkedIn (Kobe Boga Utama)

LinkedIn termasuk ke dalam aplikasi atau situs web yang digunakan sebagai media pencarian kandidat, penting untuk melakukan pemasaran lowongan kerja untuk bisa menjangkau para kandidat *website* atau aplikasi LinkedIn ini berorientasi pada bisnis dan juga sebagai tempat berkumpulnya para praktisi profesional dari berbagai penjuru negeri. Hampir sama dengan media sosial lainnya, LinkedIn dapat membagikan foto, video, dan menyediakan beberapa fitur yang sangat berguna bagi rekruter. Berbagai hal ini dapat membantu proses perekrutan jauh lebih efektif, efisien, dan sistematis selama melakukan pencarian kandidat yang sesuai. ini membuktikan bahwa LinkedIn mampu menjadi situs website yang efektif bagi kalangan profesional (Firdina Tasya, 2023).

Dalam laporan *We Are Social*, Indonesia menduduki urutan terbesar dalam daftar negara pengguna LinkedIn di tahun 2023. Pengguna LinkedIn sudah mencapai 23 juta akun pada Januari 2024. Tentu saja ini menjadikan negara Indonesia menjadi negara pengguna LinkedIn terbesar dalam posisi ketujuh di dunia (Sadya, 2023)

Ketika pengguna akun mempromosikan dirinya dalam situs tersebut, maka perusahaan atau HRD dapat menggunakan LinkedIn untuk turut mencari calon pekerja yang mereka butuhkan dan sesuai dengan kualifikasinya. Tak hanya itu, para pengguna di LinkedIn juga dapat memperluas jaringan pertemanan maupun bisnis perusahaan.

Pernyataan diatas menjadi pendukung alasan mengapa perusahaan PT Kobe Boga Utama memutuskan untuk menggunakan platform LinkedIn dalam penggunaan media sosial atau digital yang bertujuan untuk mempromosikan lowongan pekerjaan ataupun perusahaan itu sendiri. *Target audience* yang dicari oleh perusahaan melalui LinkedIn berbeda dengan platform Facebook. Perusahaan memiliki target untuk para profesional dalam kategori level *Supervisor, Specialist*, ataupun *Manager* yang memiliki minat untuk bekerja di perusahaan berbasis FMCG dan juga memiliki kapabilitas yang sesuai dengan lowongan kerja yang tersedia. Selain lowongan kerja, konten di dalam LinkedIn juga turut berfokus pada *awareness* perusahaan, seperti konten *evergreen*, berbagai tips mengenai peningkatan *skill*, dan juga aktivitas atau kegiatan internal karyawan perusahaan.

| EMPLOYER BRANDING PROGRAM 2024 | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----|--|-------|---------------|-------------|-------------|---------|--------|-------------|
| M | No. | Activity | PIC | Start | Deadline | Date | Remarks | Status | |
| | | | | | | | | Accept | On Progress |
| Social Media Content | | | | | | | | | |
| LinkedIn | | | | | | | | | |
| Jan | 1. | Event peluncur | Rara | 22-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | 23-Jan-2024 | | | |
| | 2. | Info Lokar | Sella | 24-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | 25-Jan-2024 | | | |
| | 3. | Buletin Januari | Manda | 10-Jan-2024 | 30-Jan-2024 | 31-Jan-2024 | | | |
| Feb | 1. | Disko #6 | Manda | 1-Feb-2024 | 2-Feb-2024 | 2-Feb-2024 | | | |
| | 2. | Workshop Ulah Kobe | Manda | 6-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | 9-Feb-2024 | | | |
| | 3. | Ulah Kobe | Rara | 12-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | 13-Feb-2024 | | | |
| | 4. | Webinar Kelola Gaji Bijak | Manda | 18-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | 19-Feb-2024 | | | |
| | 5. | Health Talk BNI | Sella | 19-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | | | |
| | 6. | Info Lokar | Manda | 19-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | 20-Feb-2024 | | | |
| | 7. | Info Lokar | Sella | 28-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | 29-Feb-2024 | | | |
| Mar | 1. | Evergreen: Fungsi Manajerial | Sella | 4-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | 5-Mar-2024 | | | |
| | 2. | Buletin Februari | Rara | 7-Mar-2024 | 8-Mar-2024 | 8-Mar-2024 | | | |
| | 3. | Info Lokar | Sella | 11-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | 12-Mar-2024 | | | |
| | 4. | Feeds Kompilasi Event Ulah Kobe (CSR) | Rara | 15-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | 16-Mar-2024 | | | |
| | 5. | Feeds Kompilasi Ulah Kobe (Factory) | Sella | 18-Mar-2024 | 19-Mar-2024 | 19-Mar-2024 | | | |
| | 6. | Info Lokar | Rara | 20-Mar-2024 | 21-Mar-2024 | 21-Mar-2024 | | | |
| | 7. | Info DBD | Sella | 26-Mar-2024 | 27-Mar-2024 | 27-Mar-2024 | | | |
| | 8. | Tematik: Wafat Yesus Kristus | Rara | 28-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | 29-Mar-2024 | | | |
| | 9. | Tematik: Hari Paskah, Buletin Maret | Rara | 30-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | 31-Mar-2024 | | | |
| Apr | 1. | Info Lokar | Sella | 4-Apr-2024 | 5-Apr-2024 | 5-Apr-2024 | | | |
| | 2. | Tematik: Hari Raya Idul Fitri | Rara | 9-Apr-2024 | 10-Apr-2024 | 10-Apr-2024 | | | |
| | 3. | Evergreen | Sella | 11-Apr-2024 | 12-Apr-2024 | 12-Apr-2024 | | | |
| | 4. | Info Lokar | Rara | 17-Apr-2024 | 18-Apr-2024 | 18-Apr-2024 | | | |
| | 5. | Tematik: Hari Kartini | Sella | 20-Apr-2024 | 21-Apr-2024 | 21-Apr-2024 | | | |
| | 6. | Tematik: Hari Bumi | Rara | 21-Apr-2024 | 22-Apr-2024 | 22-Apr-2024 | | | |
| | 7. | Evergreen | Sella | 28-Apr-2024 | 29-Apr-2024 | 29-Apr-2024 | | | |
| | 8. | Buletin April | Rara | 30-Apr-2024 | 31-Apr-2024 | 31-Apr-2024 | | | |
| Mei | 1. | Hari Tematik: Hari Buruh Nasional | Sella | 31-April-2024 | 1-Mei-2024 | 1-Mei-2024 | | | |
| | 2. | Hari Tematik: Hari Pendidikan Nasional | Rara | 1-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | 2-Mei-2024 | | | |
| | 3. | Evergreen | Sella | 2-Mei-2024 | 4-Mei-2024 | 4-Mei-2024 | | | |
| | 4. | Hari Tematik: Kenakalan Isa Almasih | Rara | 4-Mei-2024 | 8-Mei-2024 | 8-Mei-2024 | | | |
| | 5. | Info Lokar | Sella | 8-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | 9-Mei-2024 | | | |
| | 6. | Evergreen | Rara | 9-Mei-2024 | 14-Mei-2024 | 14-Mei-2024 | | | |
| | 7. | Info Lokar | Sella | 14-Mei-2024 | 20-Mei-2024 | 20-Mei-2024 | | | |
| | 8. | Hari Tematik: Hari Raya Waisak | Rara | 20-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | 23-Mei-2024 | | | |
| | 9. | Evergreen | Sella | 23-Mei-2024 | 30-Mei-2024 | 30-Mei-2024 | | | |
| | 10. | Buletin Mei | Rara | 30-Mei-2024 | 31-Mei-2024 | 31-Mei-2024 | | | |

Gambar 3.7 Content Planning LinkedIn periode Januari-Mei 2024

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dapat disimpulkan bahwa *content planning* yang dilakukan menunjukkan penerapan yang baik dari segi prinsip komunikasi strategis. Identifikasi audiens yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, dan kemampuan dalam penyusunan konten berdasarkan tren merupakan faktor yang mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Salah satunya adalah konten quiz berhadiah, info loker, dan IG Reels. Ketiga konten ini merupakan jenis konten yang memiliki banyak *likes*, *views* dan komentar. Penerapan ini berhasil meningkatkan *engagement* di masing-masing media sosial karena jenis konten yang diberikan sesuai dengan apa yang disukai oleh target audiens. Yaitu jenis konten berhadiah, informasi lowongan kerja, *evergreen* dan video pendek untuk menarik perhatian. Sehingga, ini juga mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai KPI yang telah ditetapkan. Analisis ini menunjukkan bahwa pentingnya penerapan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam segi perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan konten yang terencana dan terstruktur dalam mengelola media sosial perusahaan.

Dengan perancangan yang terintegrasi dalam merancang konten setiap bulannya di berbagai platform, membantu dalam mencapai target audience baru dan meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan secara keseluruhan.

2) Social Media Management

Dalam penggunaan platform media sosial memiliki banyak elemen yang mempengaruhi, maka dibutuhkan strategi manajemen dan sasaran awal yang baik bagi perusahaan. *Social media management* merupakan tugas rutin yang selalu dilakukan oleh Employer Branding selama menjalankan proses kerja magang. Kegiatan ini merupakan proses dalam mengelola dan juga mengawasi seluruh platform media sosial perusahaan PT Kobe

Boga Utama untuk mencapai tujuan awal atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang sebelumnya sudah ditetapkan, serta juga turut menganalisis *target audience* agar dapat menyesuaikan dengan strategi pemasaran selanjutnya (Chintya, 2021).

Berikut merupakan *KPI Tracking* yang berisi setiap platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan dan pemantauan sasaran mutu dari hasil pekerjaan *Employer Branding*.

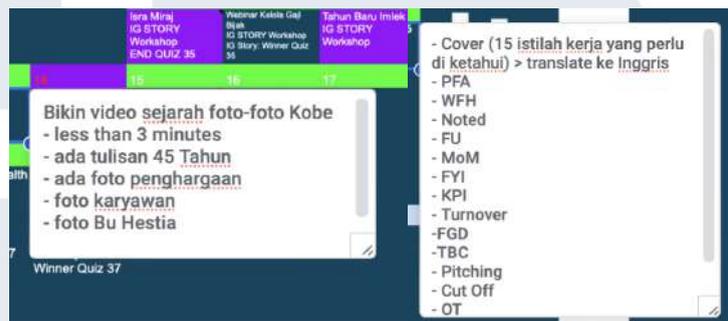
| PT KOBE BOGA UTAMA | | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------------------|---|-----------|------------------------------|---|
| PEMANTAUAN SASARAN MUTU | | | | | | |
| Dept./Div. | Human Capital | Periode Pelaksanaan : April 2023 | | | | |
| Sasaran Mutu | KPI | Pencapaian | Rang | Bobot (%) | Nilai Akhir (Range & Status) | Keterangan |
| Recruitment | Support Design poster iklan | 100% | 80% - 100% = 100% 60% - 79% = 75% 30% - 59% = 50% <30% = 0% | 15% | 15% | 10 design poster iklan |
| Sosial Media | Peningkatan Followers Instagram 8% dan 1 tahun (Pencapaian 483 followers) | 50% | 80% - 100% = 100% 60% - 79% = 75% 30% - 59% = 50% <30% = 0% | 20.0% | 10% | Pencapaian 196 Followers |
| | Peningkatan Followers Facebook sebanyak 3500 followers dalam 1 tahun | 1% | 80% - 100% = 100% 60% - 79% = 75% 30% - 59% = 50% <30% = 0% | 15.0% | 0% | Pencapaian 7 followers |
| | Peningkatan Followers Tiktok 2000 followers dalam 1 tahun | 18% | 80% - 100% = 100% 60% - 79% = 75% 30% - 59% = 50% <30% = 0% | 15.0% | 0% | Pencapaian 10 followers |
| Employee Engagement Activity | Peningkatan Followers LinkedIn 3000 followers dalam 1 tahun | 100% | 80% - 100% = 100% 60% - 79% = 75% 30% - 59% = 50% <30% = 0% | 15.0% | 15% | Pencapaian 331 followers |
| | Berkas KOBE resmi 1 bulan sekali | 100% | 100% - 100% = 100% 80% - 99% = 75% 60% - 79% = 50% 40% - 59% = 25% 20% - 39% = 10% 0% - 19% = 0% | 10.0% | 10% | Free di tanggal 19 April 2023 |
| | Employee Activity (kegiatan, kegiatan dan rekaman internal) 1 kali dalam setahun | 100% | 1 kegiatan = 100% 0 kegiatan = 0% | 10.0% | 10% | 1. DSN Serang 2. Lomba Keemasan Dalam Ranselama Factory 3. Lomba Keemasan Dalam Ranselama Head Office |

Gambar 3.8 KPI Tracking Media Sosial 2024
Sumber: Olahan Penulis (2024)

| KPI TRACKING JANUARI TO DECEMBER 2023 - EMPLOYER BRANDING | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|------|-----|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| KPI | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli | Agst | Sep | Oct | |
| INSTAGRAM | Target | 389 | 389 | 389 | 389 | 389 | 389 | 389 | 389 | 389 | |
| | Actual | 400 | 118 | 350 | 396 | 172 | 253 | 276 | 159 | 338 | |
| | % of Target | 103% | 30% | 90% | 50% | 44% | 65% | 71% | 41% | 87% | |
| FACEBOOK | Target | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | 417 | |
| | Actual | 2 | 9 | 3 | 16 | 29 | 43 | 20 | 26 | 62 | |
| | % of Target | 0% | 0% | 2% | 3% | 4% | 7% | 10% | 5% | 15% | |
| Tik Tok | Target | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 | 166 | |
| | Actual | 5 | 5 | 46 | 30 | 24 | 42 | 23 | 25 | 10 | |
| | % of Target | 0% | 3% | 28% | 18% | 14% | 25% | 14% | 16% | 6% | |
| LinkedIn | Target | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | |
| | Actual | 204 | 459 | 459 | 311 | 205.3 | ... | 353.1 | 464.4 | 6.391 | 7.473 |
| | % of Target | 0% | 42% | 184% | 124% | 82% | ... | 141% | 186% | 2536% | 2989% |

Gambar 3.9 Pemantauan Sasaran Mulu Employer Branding
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Sebagai *Employer Branding*, penulis tentu akan merancang content plan setiap bulannya. Ini memiliki tujuan agar dapat lebih menjabarkan mendetailkan jenis-jenis konten yang akan dirancang. Maka, *content writing* dalam masing-masing konten akan jauh lebih mudah untuk dibuat.



Gambar 3.10 *Content Writing* untuk Konten *Evergreen*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Selain *content writing*, penulis juga merancang *content plan* setiap bulannya. Content plan terbagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama untuk media sosial Instagram dan Facebook. Karena, konten yang akan dipublikasikan di kedua media sosial tersebut adalah sama dan selaras (*mirroring*) dari waktu hingga tema video serta foto, maka penulis menggabungkan content plan untuk Instagram dan Facebook.



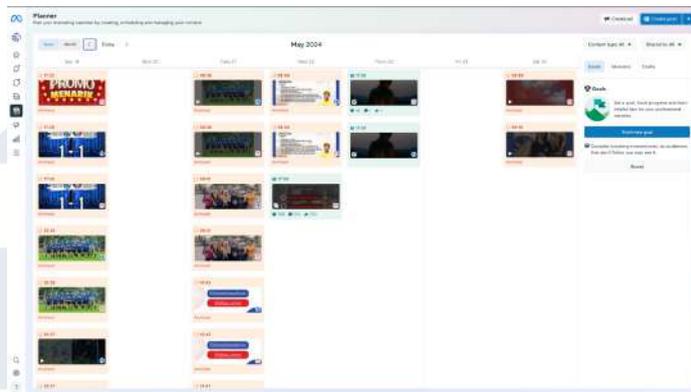
Gambar 3.11 *Content Plan* Instagram & Facebook Februari 2024
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dalam penyajian konten, tentu saja dapat terjadi *spam* pada media sosial, untuk menghindari adanya *spam* konten, maka penulis membuat keputusan untuk merancang dan mempublikasikan tidak lebih dari 2 hingga 3 kali berturut turut. Penulis juga melihat dan memperhatikan waktu aktif dari target audience di masing-masing platform media sosial perusahaan. Dalam media sosial Instagram dan Facebook, penulis menggunakan fitur *Meta Business Suite* melalui website untuk menjadwalkan publikasi konten yang akan diunggah. Memiliki fungsi juga untuk membantu penulis dalam menentukan waktu aktif dari pengguna Instagram dan Facebook. Konten-konten dijadwalkan pada pukul 10 pagi untuk konten tematik dan 5 sore untuk konten *evergreen*, info loker, dan *event*. Ketika waktu publikasi konten sesuai dengan *target audience*, maka akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar dalam mencapai *engagement* (mulai dari *likes*, *comment*, *share*) yang lebih tinggi.



Gambar 3.12 Tampilan Meta Business Suite
Sumber: Olahan Penulis (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Jadwal Waktu Aktif *Audience* melalui Meta Business Suite
Sumber: Olahan Penulis (2024)

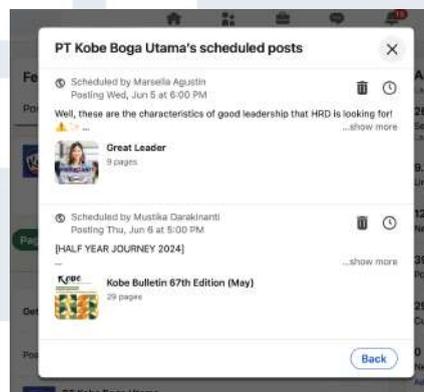


Gambar 3.14 Content Plan TikTok dan LinkedIn bulan Mei
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Content plan selanjutnya yang kedua, yaitu dirancang untuk LinkedIn dan TikTok. Dalam membedakannya, LinkedIn diberikan tanda warna biru dan TikTok diberikan tanda warna merah.

Jenis konten yang akan dipublikasikan di TikTok dijadwalkan setiap 2 minggu 1x, yaitu terhitung sebulan 2 kali. Video yang diunggah di TikTok selalu dalam waktu siang atau sore. Waktu ini ditentukan agar sesuai dengan waktu aktif para *followers* dan *target audience* di dalam media sosial TikTok. Sedangkan jenis konten yang dipublikasikan di LinkedIn yaitu adalah konten *evergreen* dan informasi lowongan kerja yang juga

sebelumnya konten tersebut sudah diunggah di Instagram perusahaan dan beberapa konten akan diterjemahkan terlebih dahulu ke bahasa Inggris (khususnya konten selain info loker). Aplikasi LinkedIn juga sudah memiliki fitur bawaan untuk menjadwalkan postingan, sehingga penulis dapat secara langsung untuk menjadwalkan postingan yang sebelumnya sudah dirancang agar dapat menghindari keterlambatan waktu jam post.



Gambar 3.15 Tampilan fitur *Schedule* di LinkedIn.
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berikut ini adalah *content plan* setiap bulan selama proses kerja magang berlangsung (Februari-Mei), untuk platform media sosial Instagram, Facebook, TikTok dan LinkedIn.



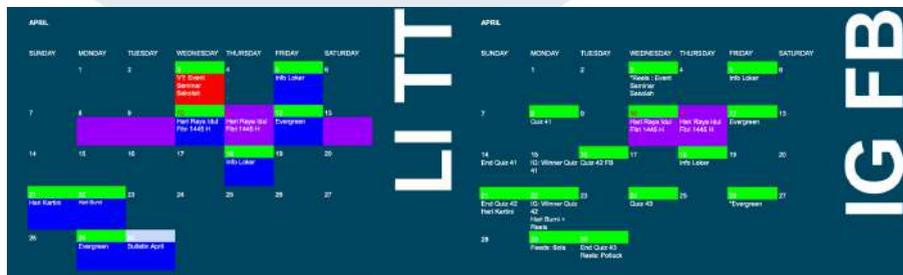
Gambar 3.16 *Content Plan* Media Sosial bulan Januari
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.17 Content Plan Media Sosial bulan Februari
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.18 Content Plan Media Sosial bulan Maret
Sumber: Olahan Penulis (2024)



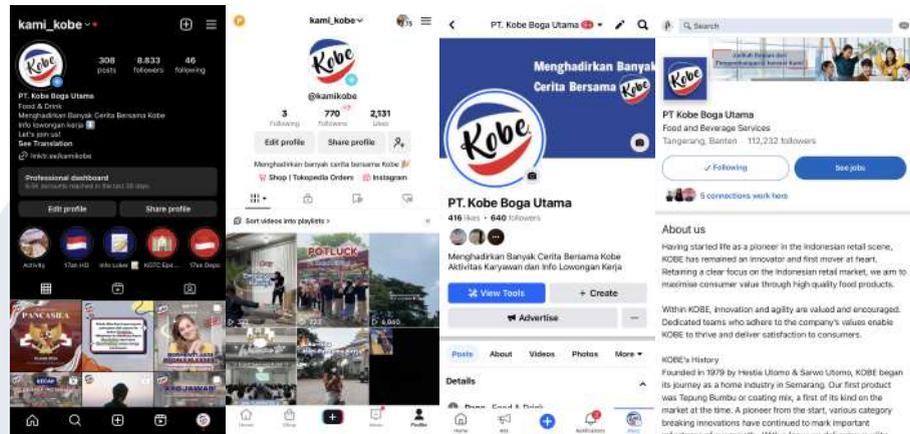
Gambar 3.19 Content Plan Media Sosial bulan April
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.20 Content Plan Media Sosial bulan Mei
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Social media management di masing-masing platform media sosial tentu berbeda. Karena, *target audience* di setiap masing-masing media sosial perusahaan juga tentu berbeda. Untuk media sosial Instagram, *target audience* perusahaan adalah untuk anak muda hingga dewasa yang memiliki minat untuk meningkatkan *skill* lebih banyak di dalam bidang pekerjaan atau sedang mencari lowongan pekerjaan. Sedangkan TikTok memiliki *target audience* untuk anak muda hingga dewasa yang memang memiliki rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai sisi perusahaan PT Kobe Boga Utama, serta juga ingin meningkatkan pengetahuan dan *skill* mengenai dunia pekerjaan melalui konten video. Dalam media sosial Facebook, *target audience* untuk anak muda hingga dewasa yang sedang mencari lowongan pekerjaan dalam kategori *supporting (driver, helper, kasir, produksi, dan lain-lain)*. Yang terakhir, untuk LinkedIn memiliki *target audience* untuk dewasa profesional yang memiliki minat atau mencari lowongan pekerjaan dalam tingkat profesional, meningkatkan *skill* mereka, dan memiliki rasa ingin tahu yang lebih mengenai perusahaan PT Kobe Boga Utama. Walaupun jam magang di kantor sudah berakhir, namun penulis juga akan selalu terhubung dalam semua media sosial perusahaan, hal ini untuk dapat mengetahui dan meningkatkan *engagement* dari *followers*.

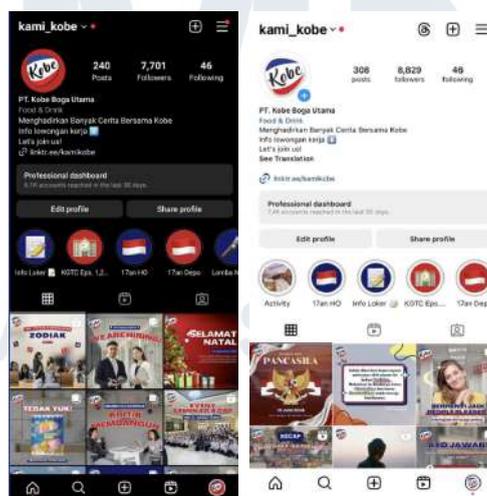
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.21 Media Sosial PT Kobe Boga Utama
Sumber: Platform Media Sosial Perusahaan (2024)

a. Instagram (@kami_kobe)

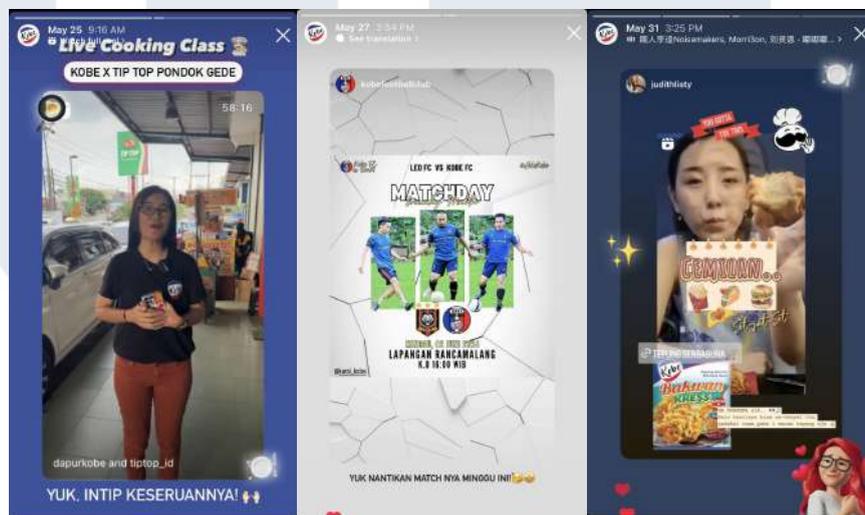
Dalam media sosial Instagram, penulis turut meningkatkan *engagement* dengan cara membalas komentar unggahan dan *Direct Message* yang masuk dari *followers*. Hal atau kegiatan lain yang dilakukan penulis adalah melakukan *repost* konten yang men-tag atau dipublikasikan oleh komunitas dan followers akun Instagram @kami_kobe. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dan keterlibatan dengan *followers*.



Gambar 3.22 Tampilan Profil Instagram Bulan Januari dan Mei
Sumber: Instagram (2024)



Gambar 3.23 Interaksi dengan *Followers* Instagram melalui Kolom Komentar
Sumber: Instagram (2024)



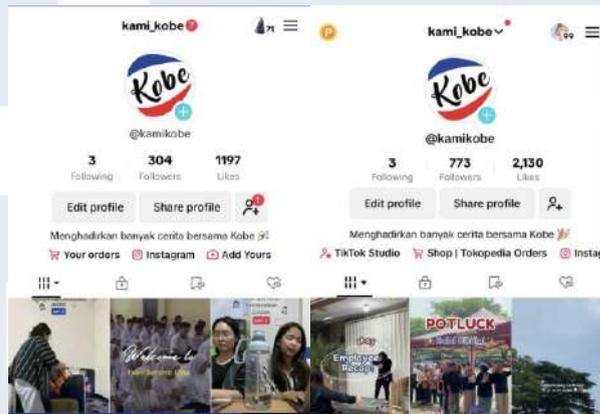
Gambar 3.24 Interaksi dengan *Followers* Instagram melalui IG Story & Repost
Sumber: Instagram (2024)

Dalam penyajian konten repost story, menjadi konten yang ramai di akun media sosial Instagram @kami_kobe karena konten ini menarik perhatian para followers. Hal ini juga meningkatkan keterlibatan dan *engagement*.

b. TikTok (kami_kobe)

TikTok terkenal memiliki fitur *For You Page*, yang dimana setiap kita membuka aplikasi tersebut, akan langsung terlihat video video yang sedang viral atau digemari berdasarkan algoritma TikTok akun kita yang langsung dapat kita tonton. Oleh karena itu, penulis juga merancang dan membuat video yang sesuai dengan

apa yang sedang digemari oleh target audience dan terkini Konten video tersebut juga dicoba untuk menarik para pengguna TikTok lainnya dengan menggunakan *sound* yang sedang *viral* atau *hashtag* yang memang berhubungan dengan berbagai konten yang sering digunakan oleh pengguna TikTok lainnya.



Gambar 3.25 Tampilan Profil Tiktok Bulan Januari dan Mei
Sumber: TikTok (2024)

Hal ini terbukti mempengaruhi *engagement* dari TikTok mulai dari *viewers* hingga *followers*, ini terjadi karena penggunaan *sound* yang sedang tren dan menggunakan video yang pendek yang berhasil meningkatkan jumlah *views* berdasarkan faktor tersebut.

c. Facebook (PT Kobe Boga Utama)

Untuk platform media sosial Facebook, penulis juga turut bergabung pada berbagai grup dan komunitas pencari informasi lowongan kerja. Platform Facebook ini termasuk ke dalam jenis media sosial yang baru diaktifkan dan digunakan, maka Facebook perusahaan ini perlu dilakukan untuk peningkatan *awareness* terhadap akun agar para pengguna Facebook tahu dan mengikuti akun PT Kobe Boga Utama.



Gambar 3.26 Tampilan Profil LinkedIn bulan Januari dan Mei
Sumber: Facebook (2024)

d. LinkedIn (Kobe Boga Utama)

Pada platform media sosial LinkedIn, penulis menangani 1 akun yaitu Kobe Boga Utama. Akun perusahaan ini berfokus pada konten-konten *evergreen*, *event* internal perusahaan, insight dan skill mengenai perusahaan, hari tematik, dan info lowongan kerja. Konten yang diunggah di LinkedIn bersifat paralel atau *mirroring* dengan konten di Instagram.



Gambar 3.27 Tampilan Profil Facebook bulan Januari dan Mei
Sumber: LinkedIn (2024)

Dalam meningkatkan *engagement* di aplikasi LinkedIn, penulis akan mengunggah konten secara berkala untuk memberikan informasi mengenai lowongan pekerjaan atau perusahaan dalam bentuk pdf atau *flyer*. Karena, *engagement* yang didapatkan di LinkedIn adalah hasil dari jenis konten Info Loker

dan *evergreen*. Hal ini terjadi karena target audiens LinkedIn menyukai informasi mengenai kualifikasi lowongan kerja dan juga jenis konten *skill* yang dapat mereka pelajari.

Dengan pemantauan KPI secara rutin, dan melakukan penyesuaian konten dengan platform yang berbeda, menunjukkan fleksibilitas dan adaptasi yang baik dalam strategi komunikasi perusahaan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan dalam berbagai metrik seperti *likes*, *comments*, *followers*, dan *shares* yang meningkat atau konsisten di setiap bulannya. Karena konten yang diangkat di beberapa media sosial menggunakan *sound* dan video yang sedang tren di tengah masyarakat.

3) Graphic Design

Graphic Design atau desain grafis merupakan sebuah media untuk menyampaikan suatu informasi dengan bahasa komunikasi melalui visual, dalam wujud yang melibatkan warna, gambar, ataupun kaidah estetika. Kata desain grafis memiliki asal dari kegiatan seni rupa murni (*fine art*), yang berfokus pada seni cetak (grafis). Secara garis besar, desain grafis memiliki arti cara berpikir manusia dalam menginterpretasikan dan mengaplikasikan informasi yang dibuat dalam rupa yang sederhana hingga kompleks, lebih menarik, dan agar mudah dipahami, diingat, serta diketahui makna dari visual yang diberikan (Arifianto, 2023).

Seorang desainer memiliki peran sebagai seseorang yang memiliki urusan dengan berbagai kreasi, pelaksanaan, perencanaan dengan merancang atau memperlakukan grafis secara visual dan menerapkan kembali kepada semua aspek permukaan informasi. Dengan membuat gambar secara visual dan konseptual dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan dan dimengerti oleh pelihat dan penikmat grafis (Kusnadi, 2021).

Dalam proses ini, *Employer Branding* juga turut akan melakukan *content creation*. *Content creation* yang termasuk ke dalam mata kuliah *Digital Graphic Communication*, berarti merancang suatu konten yang sesuai serta relevan dengan *target audience*. Penulis juga menentukan dan menetapkan bentuk, warna, dan jenis desain sesuai dengan tipe konten dengan segmentasi kelompok di setiap platform media sosial perusahaan.

Aplikasi yang digunakan oleh penulis dalam merancang dan membuat desain yang utama adalah menggunakan Canva, beberapa desain lainnya menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*. Dalam pemilihan warna dalam setiap konten media sosial juga menyesuaikan dengan logo atau dengan *corporate colors* dari perusahaan PT Kobe Boga Utama. Warna yang digunakan adalah merah, biru, hitam, dan putih. Selain warna, penulis juga menggunakan font ‘Agrandir Wide’ untuk *headings* dan *subheadings* kalimat utama konten, serta font ‘Poppins’ atau ‘Canva Sans’ dalam penjelasan kalimat di dalam konten. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan keseragaman yang membuat ciri khas di setiap konten-konten yang dirancang dan di *publish*.



Gambar 3.28 Desain *Evergreen* 15 Istilah Kerja Bahasa Indonesia
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Untuk konten yang akan diunggah di LinkedIn, penulis akan menerjemahkannya terlebih dahulu ke dalam Bahasa Inggris. Keseluruhan bentuk konten sama, hanya saja diubah pada bagian judul dan juga penjelasan dalam kalimatnya menjadi Bahasa Inggris.



Gambar 3.29 Desain Evergreen dalam Bahasa Inggris
 Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.30 Desain Cover Reels IG
 Sumber: Instagram (2024)



Gambar 3.31 Cover Konten Evergreen
 Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.32 Konten Cover Event Perusahaan
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.33 Interaksi dengan Followers Instagram melalui Kolom Komentar
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.34 Konten Quiz Instagram
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.35 Cover Konten Info Loker
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Penulis turut menerapkan prinsip *Content Creation* dan *Branding* dari mata kuliah *Digital Graphic Communication* yang melibatkan perancangan konten relevan dengan audiens. Dalam hal ini desain dan identitas perusahaan harus sesuai dengan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsistensi dalam penggunaan warna, *font*, dan elemen visual lainnya dalam visual seluruh media sosial berhasil memperkuat *brand identity* perusahaan. *Audience* dapat dengan mudah mengenali konten yang berasal dari PT Kobe Boga Utama. Maka, desain berhasil mencapai tujuan komunikasi dan target pemasaran yang diinginkan, meningkatkan *engagement* perusahaan di mata publik.

4) Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teknik menulis yang memiliki tujuan untuk mengajak para pembacanya melakukan tindakan tertentu atau membaca informasi tertentu. Salah satu jenisnya adalah *Social Media Copywriting*, dengan menulis kalimat untuk konten secara menarik di media sosial. Copywriting dalam media sosial dapat menarik interaksi dan juga keterlibatan audiens di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain (Lazuardi, 2020).

Terdapat beberapa kegiatan dalam copywriting yang dikerjakan oleh penulis selama proses kerja magang, sebagai salah

satu pelengkap dan pendukung tugas dari *Employer Branding*. Dalam *copywriting*, tugas *Employer Branding* adalah membuat perencanaan dan penyusunan caption untuk digunakan pada konten media sosial yang sebelumnya sudah direncanakan untuk platform media sosial Instagram, Facebook, Tik Tok, dan LinkedIn.

Penulis turut mempertimbangkan beberapa hal yaitu ketentuan dari perusahaan dan juga *supervisor* dalam perancangan *copy*. Dalam ketentuan perusahaan, setiap kalimat yang tertulis di *caption* seluruh media sosial perusahaan adalah ‘Halo Sahabat Kobe,’ kalimat ini digunakan untuk *target audience* atau para *followers* dari PT Kobe Boga Utama. Tak hanya kalimat pembuka saja, melainkan akan turut mencantumkan 10 tagar dengan topik yang berhubungan dan relevan dengan *trend* dan juga selaras dengan konten yang dipublikasikan tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa contoh dari caption yang sebelumnya sudah dirancang oleh penulis, sesuai dengan konten dan platform media sosialnya.



Gambar 3.36 Copywriting Caption Instagram

Sumber: Instagram (2024)



Gambar 3.37 Copywriting Caption TikTok

Sumber: TikTok (2024)



Gambar 3.38 *Copywriting Caption LinkedIn*
Sumber: LinkedIn (2024)

Penulis berhasil menerapkan prinsip dari mata kuliah *Art & Copywriting*, yaitu penggunaan bahasa yang sesuai dan teknik menulis yang persuasif untuk mengelola konten media sosial perusahaan. Teknik persuasif diajarkan untuk diterapkan dalam penyusunan caption yang menarik dan memotivasi audiens untuk berinteraksi. Bertujuan untuk mengajak audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membaca informasi, mengikuti akun perusahaan, hingga meningkatkan keterlibatan dengan ciri khas panggilan untuk *followers* perusahaan. Sehingga, pencapaian ini dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat identitas perusahaan di mata audiens, hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

5) Public Speaking

Public speaking memiliki arti sebagai sebuah seni berbicara di depan umum atau menyampaikan sebuah pesan dengan efektif kepada audiens baik secara langsung atau tidak. Secara pengertian, *public speaking* tidak hanya mengenai kemampuan berbicara,

tetapi termasuk kedalam bagaimana cara untuk mengatasi rasa takut, grogi, dan kurang percaya diri saat mencoba berbicara di depan umum atau audiens. Ketika menyampaikan atau menjelaskan sebuah informasi, maka diperlukan *skill public speaking*. Kegiatan ini dilakukan juga sebagai seorang *Employer Branding* (Susilo, 2020).

Kegiatan *public speaking* ini dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan sebuah acara *offline* maupun *online*. Penulis akan menggunakan *skill public speaking* ketika akan menjadi MC atau LO di kegiatan atau acara internal perusahaan. Selain itu, penulis juga menjadi pengisi suara (*voice over*) dalam konten video TikTok dan Instagram perusahaan, sehingga dibutuhkan *skill public speaking* untuk dapat memberikan alunan dan juga nada yang tepat saat merekam suara sesuai dengan kalimat yang dibaca.

a. *Master of Ceremony* (MC)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya sebagai *employer branding*, *skill public speaking* akan disalurkan ketika menjadi MC di acara atau kegiatan internal perusahaan. Penulis turut menjadi MC dalam salah satu rangkaian kegiatan ulang tahun perusahaan, yaitu ketika membawakan acara *CSR* yaitu di Panti Asuhan dan Panti Werdha. Penulis menjadi MC dari awal hingga akhir acara pada bagian Panti Werdha, dalam memimpin dari pembukaan, doa, penghiburan, dan kegiatan seni.

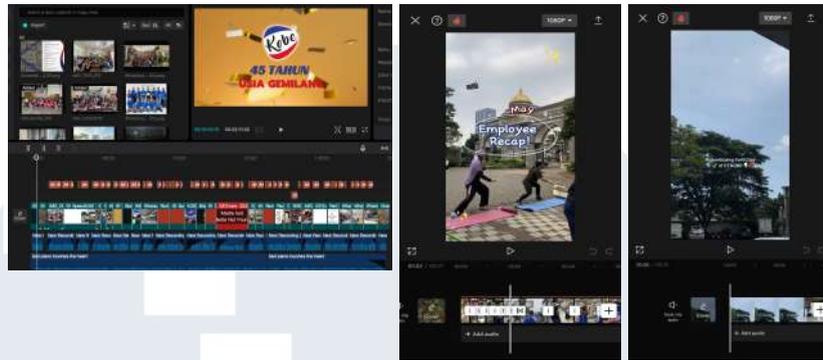
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dengan menggunakan teknik mengatasi kegugupan, bahasa tubuh yang tepat, dan intonasi serta nada suara yang efektif, penulis mampu meningkatkan *engagement* audiens dan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa kemampuan *public speaking* adalah aset berharga dalam berkomunikasi di segala hal dan dalam berbagai konteks profesional.

6) Video Editing

Video dianggap sebagai media komunikasi yang melibatkan proses *encoding* (bagian pengeditan dan penyusunan *footage*) dan *decoding* (bagian penafsiran dari penonton atau audiens). Pada elemen visual dan juga audio, memiliki fungsi sebagai penanda yang memiliki makna tertentu. Dalam setiap potongan klip atau *footage*, transisi, efek, dan suara di dalam video memiliki identitas sebagai penanda yang berkontribusi pada narasi di keseluruhan dan pesan yang disampaikan. Sebagai editor video, harus memiliki pemahaman bagaimana cara penonton atau audiens akan menerima dan juga menafsirkan pesan yang disampaikan melalui video yang disajikan (Danesi, 2020).

Sama halnya sebagai *Employer Branding*, penulis juga akan turut mengumpulkan *footage* dan mengedit video-video tersebut menjadi suatu konten yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam proses edit, penulis juga harus menentukan *sound*, *effect*, dan *font* yang sesuai untuk digunakan. Hasil konten tersebut akan di unggah di media sosial Instagram dan TikTok. Penulis menggunakan aplikasi Capcut, VN, atau InShot sebagai bahan utama dalam pengeditan konten kategori video.



Gambar 3.41 Proses *Editing Video* Menggunakan Aplikasi Capcut
Sumber: Capcut (2024)

Dalam penyajian *video editing*, terdapat beberapa prinsip yang dilakukan, yaitu menyesuaikan target audiens, memberikan pesan dan narasi yang jelas, dan melakukan konsistensi branding dari segi elemen atau visual. Hal ini menjadikan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens. Prinsip di atas juga menjadi kunci tahapan untuk mencapai komunikasi yang efektif bagi pelihatnya. Dengan menggabungkan visual dan audio yang tepat, maka pesan akan jelas dan menarik, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat identitas. Hal ini juga menunjukkan keterampilan dalam *encoding* dan *decoding* video dalam strategi komunikasi.

B. Tugas Sekunder

Dalam tugas sekunder dari *Employer Branding* selain tugas utama adalah untuk melaksanakan seluruh kegiatan dan beberapa kebutuhan internal perusahaan. Kegiatan ini dilakukan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan personel internal di dalamnya. Beberapa uraian dari tugas sekunder yang dilaksanakan sebagai seorang *Employer Branding* selama proses kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut:

1) Graphic Design

Selain membuat *graphic design* untuk kebutuhan konten, terdapat beberapa tugas sekunder yang memang memerlukan *graphic design* untuk memenuhi keperluan yang dibutuhkan. Maka, penulis merancang beberapa desain yang dapat mendukung tugas sekunder dari *Employer Branding*, yaitu:

a. Desain Poster Acara Internal

Salah satu hal yang diperlukan untuk mendukung kegiatan *Employer Branding* dalam melaksanakan acara internal adalah merencanakan dan juga mendesain untuk poster acara tersebut. Poster acara akan mencakupi nama atau jenis acara, tanggal, waktu dan pelaksanaan, logo perusahaan, gambar yang mendukung, tujuan acara diadakan, dan berbagai informasi atau ketentuan jika ada. Penulis membuat poster menggunakan aplikasi Canva sebagai pendukung. Berikut ini merupakan beberapa poster dari berbagai acara internal perusahaan yang sudah dilaksanakan.





Gambar 3.42 Poster Rangkaian Ulang Tahun Kobe 45 Tahun
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.43 Poster Kegiatan Potluck Halal Bihalal
Sumber: Olahan Penulis (2024)

b. Desain *Banner* Acara Internal

Selanjutnya, penulis juga merancang desain *banner* untuk keperluan beberapa acara *offline*, seperti kunjungan CSR ke Panti Asuhan & Werdha, dan Puncak Acara Ulang Tahun Kobe yang ke-45 tahun. Ukuran *banner* yang dibuat cukup besar untuk

dicetak, sehingga penulis menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator* sebagai media untuk mengedit dan mendesain *banner*. Berikut *banner-banner* kegiatan atau acara internal.



Gambar 3.44 *Banner* Acara Kunjungan Panti dan Puncak Acara Utlah Kobe
Sumber: Instagram (2024)

c. Desain Poster Informasi

Berikutnya, penulis juga turut merancang dan membuat beberapa poster informasi yang dibutuhkan. Poster informasi dirancang karena bertujuan untuk menginformasikan kepada seluruh karyawan mengenai pengumuman atau berita terkini ke internal. Bahan poster yang sudah penulis rancang adalah mengenai poster ‘Waspada Penipuan Informasi Loker’ dan ‘Informasi Penyakit DBD’.

Informasi ini dibuat untuk memberitahu mengenai penipuan mengatasnamakan PT Kobe Boga Utama dan informasi mengenai DBD kepada seluruh karyawan, bagaimana cara penularan, ciri-ciri, pengobatan, dan pencegahannya. Informasi ini didapatkan dari *Human Resource* untuk penipuan loker dan website sebagai referensi informasi penyakit DBD. Kemudian, penulis akan meringkas dan merancang kembali dalam bentuk visual poster.



Gambar 3.45 Poster Informasi Penipuan
Sumber: Olahan Penulis (2024)

d. Desain Buletin Bulanan Perusahaan

Sebagai *Employer Branding*, penulis juga mendukung salah satu kegiatan dari *Internal Communication*. Kegiatan tersebut adalah turut serta dalam perancangan desain buletin internal perusahaan. Tema yang diberikan setiap bulannya diberikan warna yang berbeda, dan penggunaan aset desain adalah aset ‘Bauhaus’. Penulis sudah merancang 5 tema yang berbeda dan warna dasar yang unik setiap bulannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.46 Cover Buletin Internal Perusahaan
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Perancangan dan pembuatan desain dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Informasi yang ingin disampaikan di buletin sebelumnya sudah disusun oleh divisi *Internal Communication* dan akan diserahkan ke penulis untuk segera dipindahkan dan dimasukkan ke dalam *template* yang sudah dirancang. Isi yang terdapat di dalam buletin adalah *cover*, salam redaksi, daftar isi, '*sharing corner*', '*Kobe updates*', '*masak yuk!*', '*depo corner*', '*Kobe inspiring*', '*employee updates*', *game*, dan *quotes*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.47 Isi Buletin Internal Perusahaan Edisi Mei
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

e. Desain Flyer Lowongan Kerja

Sebagai *Employer Branding*, penulis juga mendukung dan membantu salah satu dari kegiatan *Human Recruiter*, yaitu memiliki tugas dalam mengumumkan informasi lowongan kerja di media sosial perusahaan. Info loker yang diumumkan dipublikasikan dalam bentuk *flyer*. *Flyer* tersebut akan diunggah di Instagram *Story*, *feeds* linkedIn, Facebook *Story* dan *Group*. Proses awalnya, *Human Recruiter* akan mengirimkan informasi atau beberapa *list* lowongan kerja terlebih dahulu, mulai dari nama jabatan, kualifikasi, *job description*, dan *placement*. Kemudian, penulis akan segera memasukan informasi tersebut ke dalam *template flyer* yang sudah penulis rancang sebelumnya di aplikasi Canva.

Proses pembuatan permintaan *Human Recruiter* kepada *Employer Branding*, yaitu dengan menggunakan *Excel Sharepoint*. Sehingga *Human Recruiter* akan menulis terlebih dahulu tanggal permintaan, *due date*, *brief content*, serta nama dari *Human Recruiter* yang memiliki atau mengajukan permintaan desain *flyer*. Berikut merupakan beberapa desain *flyer* informasi lowongan kerja yang sudah dirancang oleh penulis.



Gambar 3.48 Desain *Flyer* Informasi Lowongan Kerja
Sumber: Olahan Penulis (2024)

f. Desain Keperluan Perusahaan

Kegiatan sebagai *Employer Branding* selanjutnya adalah turut mendukung desain keperluan untuk perusahaan. kegiatan ini dilakukan penulis ketika terdapat personal perusahaan lainnya yang mengajukan permintaan untuk dapat mendesain proyek permintaan tersebut. Kegiatan proyek ini biasanya dilakukan di aplikasi Canva jika memadai, namun jika proyek permintaan berskala besar maka

proses desain akan dikerjakan melalui *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*. Berikut adalah beberapa desain yang dirancang oleh penulis selama melakukan kegiatan magang di PT Kobe Boga Utama.



Gambar 3.49 Desain Pajangan Dinding *Quotes*
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.50 Desain Karikatur Apresiasi
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.51 Desain *Banner* Apresiasi Dukungan dari Pemerintahan
Sumber: Olahan Penulis (2024)

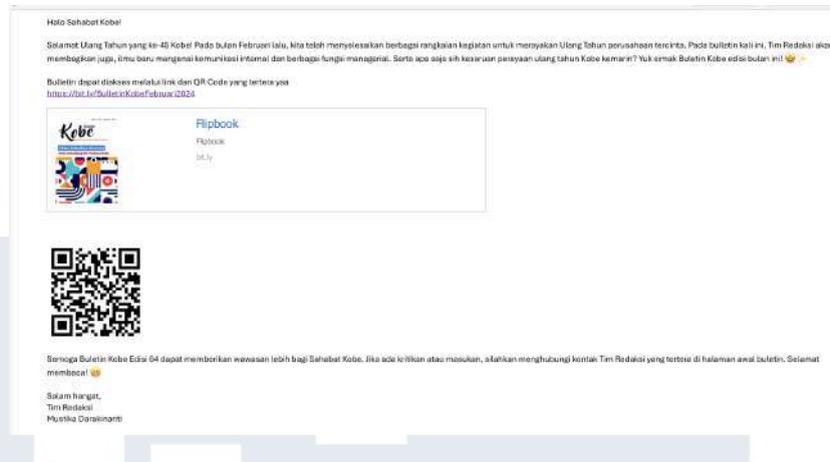
Perancangan desain grafis untuk keperluan internal ini mendukung strategi rekrutmen perusahaan dan memperkuat citra perusahaan. Tidak hanya mendukung operasional sehari-hari tetapi juga berperan penting dalam mencapai tujuan strategis perusahaan. Desain yang menarik dan profesional akan memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan efektif kepada karyawan dan eksternal.

2) Copywriting dan Internal Communication

Terdapat beberapa tugas sekunder yang tentunya memerlukan kemampuan *copywriting*. Maka, penulis akan merancang *copy* yang dapat mendukung tugas sekunder seorang *Employer Branding*. Tugas tersebut adalah menyusun narasi atau kalimat untuk penyebaran suatu informasi terkait dengan internal perusahaan melalui platform perusahaan seperti *email* dan *WhatsApp Group*.

Melalui *email outlook*, penulis akan mencantumkan 'subject' terlebih dahulu, serta 'to' dan 'cc'. Setelah itu, penulis akan merancang narasi atau kalimat yang sesuai dengan informasi yang akan dibagikan atau disebar, serta mencantumkan media *file*, foto, atau video yang sebelumnya sudah didesain dan dirancang sebelumnya. Lalu pada akhir kalimat, penulis juga akan mencantumkan *tag* pribadi, yang bertujuan sebagai penanda siapa yang menerbitkan dan menyebarkan *email* tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.52 Narasi untuk Informasi Buletin Internal Perusahaan
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

Selain itu, penulis juga akan memberikan informasi internal secara rutin melalui *WhatsApp Group* internal karyawan perusahaan. Informasi yang dibagikan oleh penulis adalah pemberitahuan acara atau kegiatan internal, ucapan hari tematik, dan informasi internal lainnya.



Gambar 3.53 Narasi untuk Informasi Internal melalui *WhatsApp*
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tugas penulis mencerminkan pentingnya komunikasi efektif di dalam menyebarkan informasi yang jelas dan tepat waktu kepada karyawan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Internal Communication* yang mengedepankan transparansi dalam organisasi. Penggunaan email dan Whatsapp group merupakan media saluran komunikasi internal yang tepat untuk menjangkau audiens internal dengan cara yang efisien.

3) Event Management

Kegiatan selanjutnya yang menjadi tugas rutin yang dilakukan oleh *Employer Branding* adalah merencanakan dan melaksanakan kegiatan atau acara internal untuk karyawan perusahaan PT Kobe Boga Utama. Kegiatan *event management* adalah salah satu kegiatan yang diadakan untuk mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang yang memiliki tujuan-tujuan tertentu. Antara lain adalah melaksanakan pelatihan, perayaan, peringatan, perlombaan, kontes, dan lain lain. Tanggung jawab seorang pelaksana acara adalah bertanggung jawab dalam persiapan menyeluruh sebelum acara, pelaksana juga harus kreatif dalam mengembangkan berbagai ide yang relevan dengan tujuan dibuatnya acara. Perencanaan dapat disusun seperti keuangan, operasional, keperluan, termasuk *brainstorming* dan membangun konsep yang komprehensif, dan lain lain (Pratiwi, 2020).

Setiap kegiatan atau acara dalam sebuah perusahaan, dibuat dengan tujuan yaitu meningkatkan *engagement* dari karyawan secara internal, agar lebih terlihat dalam kegiatan perusahaan. Secara aktif hal ini juga dapat mengambil peran dalam keberlangsungan PT Kobe Boga Utama. Selain itu, acara yang diadakan secara internal perusahaan ini kemudian akan

didokumentasikan dan diunggah di beberapa media sosial perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan juga memperlihatkan kepada pihak eksternal atas kegiatan atau acara yang diadakan di dalam perusahaan, serta membantu meningkatkan minat dari *target audience* perusahaan. Dalam hal pencari lowongan kerja yang memiliki minat dan tertarik untuk bekerja di perusahaan FMCG, PT Kobe Boga Utama secara profesional.

Penulis memiliki peran dalam merencanakan dan juga melaksanakan beberapa acara internal dan semi-internal yang diadakan oleh perusahaan selama proses kerja magang. Acara yang diadakan adalah Ulang Tahun kobe ke-45 Tahun, Lomba *Factory*, Kunjungan *CSR*, *Potluck*, Purna Bakti dan Acara Ulang Tahun Direksi. Berikut merupakan tahapan dari perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dari salah satu acara besar yang diadakan di PT Kobe Boga Utama, yaitu perayaan Ulang Tahun Kobe ke-45 Tahun dengan tema Gemilang 45 Tahun PT Kobe Boga Utama.

a. Perancangan dan Pengajuan Proposal

Kegiatan ini dilaksanakan sepanjang bulan Februari hingga Maret awal. Tujuan diadakannya acara ini adalah untuk merayakan ulang tahun perusahaan, meningkatkan hubungan baik antar karyawan, meningkatkan rasa semangat sebagai hiburan para karyawan selama acara berlangsung.

Pada tahap penyusunan perencanaan ini, tidak semua acara diperlukan untuk merancang proposal acara. Biasanya acara yang memerlukan proposal adalah acara yang memiliki skala besar, dalam arti melibatkan banyak karyawan ataupun eksternal dan diadakan berbagai rangkaian acara. Acara kegiatan ini diadakan di 4 tempat, yaitu *Head Office* (Alam Sutera, *Factory* Kawasan Manis, *Factory* Jatake, dan Bojonegoro). Sehingga, dapat

dikatakan bahwa acara ini diadakan secara skala yang besar. Penulis sebelumnya melakukan riset terlebih dahulu mengenai jenis-jenis rangkaian kegiatan yang akan diadakan sesuai dengan kebutuhan karyawan internal yang menghasilkan apa saja acara yang dapat dilaksanakan.

Kegiatan ini dilaksanakan sepanjang bulan Februari hingga Maret awal. Tujuan diadakannya acara ini adalah untuk merayakan ulang tahun perusahaan, meningkatkan hubungan baik antar karyawan, meningkatkan rasa semangat sebagai hiburan para karyawan selama acara berlangsung.

Terdapat beberapa tahap atau poin penting yang harus dicantumkan dalam proposal acara, yaitu latar belakang, landasan, tujuan, bentuk kegiatan, deskripsi kegiatan (dari nama kegiatan, jenis kegiatan, bentuk kegiatan tempat & waktu pelaksanaan, target kegiatan, dan narahubung acara), *budgeting* atau estimasi dana, penutup, dan lampiran (perincian dana, *rundown* acara, *mockup* kegiatan, dan *flyer* kegiatan). Berikut merupakan isi proposal dari acara Ulang Tahun PT Kobe Boga Utama.



Gambar 3.54 Beberapa Isi Proposal Acara Ulang Tahun Kobe
Sumber: Olahan Penulis (2024)

b. Persiapan untuk Acara

Selanjutnya, setelah proposal sudah disetujui oleh dua belah pihak, maka penulis akan memesan hadiah dan juga produk Kobe

untuk diberikan dan juga persiapan untuk hadiah pemenang dari lomba. Pembelian hadiah dilakukan dari platform *online shopping* dan untuk *form* pengajuan permintaan produk akan diajukan kepada pihak *Factory* saat form tersebut sudah ditandatangani oleh pembimbing lapangan dan direksi. Selain itu, penulis juga akan melakukan form pengajuan permintaan dana melalui website internal PT Kobe Boga Utama kepada pihak *Finance*, sesuai dengan proposal, perencanaan, dan perincian dana.

| Kobe | | PT KOBE BOGA UTAMA | | No. Koda Duk: KBU/2024/01/01 |
|---|---------------|--|------------------|---------------------------------|
| Workshop Division | | PERMINTAAN BARANG JADU SAMPLE | | Tgl. Dibuat: 01/02/2024 |
| Beban diturunkan barang-barang untuk disediakan | | Tanggal: Selasa, 6 Februari 2024 | | Tgl. Validasi: 02/02/2024 |
| Atas Perintah: Amanda Seliang | | Sampai untuk: (Berkas untuk Asas, Tang, Tabung Kobe, Gelas, dan lain-lain) | | 1 dari 1 |
| No. | Jumlah Barang | Nama Barang | Keterangan | |
| 1 | 2 CRT | BONCABE MAKARDNI LV3 @ 25G(20RCGx10PCS)GT - 410001128 | | |
| 2 | 5 CRT | BMK BIG PUFF JELUNG LV3 @ 25G(20RCGx10PCS)GT - 410001129 | | |
| 3 | 3 CRT | MI BONCABE RAMEN LV3 @ 90G(24PCS) MT - 410001100 | | |
| 4 | 1 CRT | N-KOBE SERBAGUNA @ 70G(12RCGx10PCS)GT - 410001061 | | |
| 5 | 1 CRT | KOBE BREADCRUMBS @ 200G(24PCS) GT - 410000458 | | |
| 6 | 3 CRT | N-KOBE TELMPE @ 200G(24PCS) MT - 410000442 | | |
| 7 | 3 CRT | BONCABE ABON LV2 @ 40G(24PCS) MT - 410000123 | | |
| 8 | 2 CRT | BONCABE LV30 MAXEND @ 2.5G(20RCGx12PCS)GT - 410001108 | | |
| 9 | 2 CRT | BUMBU NASI KUNING @ 15G(12RCGx10PCS)GT - 410001124 | | |
| 10 | 2 CRT | BUMBU NASI UDUK @ 15G(12RCGx10PCS)GT - 410001127 | | |
| 11 | 2 CRT | NASGOR POLIPEDAS @ 20G(12RCGx12PCS)GT - 410000517 | | |
| 12 | 2 CRT | KOBE AYAM KALASAN @ 35G(12RCGx12PCS)GT - 410000664 | | |
| 13 | 4 CRT | BCB MAKARDNI KEJE LV2 @ 27G(20RCGx10PCS)GT - 410001151 | | |
| 14 | 1 CRT | BCB KULET PANGSIT LV1 @ 27G(20RCGx10PCS)GT - 410001117 | | |
| 15 | 1 CRT | BONCABE MI KRISPI LV1 @ 30G(20RCGx10PCS)GT - 410001117 | | |
| 16 | 1 CRT | MBG Kubi Pangsit L=15 @ 95Gr (24PCS) MT - 410001121 | | |
| Barang diturunkan oleh: | | Ditarget oleh: | Yang menerima: | |
| (Mikawati Permata) | | (Rama Duan) | (Amanda Seliang) | |

Gambar 3.55 Form Permintaan Produk
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Untuk pelaksanaan perlombaan Ulang Tahun Kobe di masing-masing *Factory*, tahapan yang dilewati dan yang harus dipersiapkan adalah membagikan *flyer* kegiatan yang sebelumnya dirancang di dalam platform perusahaan, yang bertujuan untuk dibagikan kepada karyawan-karyawan. Sasaran utama dalam perlombaan tersebut adalah karyawan dalam *area Factory* tersebut.

Selain itu, penulis turut mempersiapkan beberapa keperluan dalam mendukung keperluan visual dari acara Lomba Ulang Tahun Kobe ke-45 Tahun, mulai dari desain *flyer*, *banner*, kartu ucapan

hadiah, dan sertifikat pemenang lomba. Untuk hadiah dari pemenang, penulis akan mempersiapkan parcel yang berisi produk-produk Kobe untuk juara 1, 2, dan 3. Serta menyiapkan bingkisan *parcel* sembako berbagai produk Kobe untuk kunjungan ke Panti Asuhan & Werdha Yayasan Islamic Village.

c. Peran sebagai *PIC* di dalam *Event*

Ketika dalam acara, penulis juga memiliki peran sebagai *Person-In-Charge (PIC)* dan *Liason Officer (LO)*. Salah satu rangkaianannya adalah Perlombaan Ulang Tahun Kobe yang ke-45, acara ini dilaksanakan di *Factory* PT Kobe Boga Utama cabang Manis. Sebelum dimulainya acara, penulis beserta panitia akan berkumpul terlebih dahulu di *Head Office* untuk membawa perlengkapan dan mempersiapkan perlombaan ke *factory*.

Acara kegiatan lomba Ulang Tahun perusahaan ini dibuka dengan kata sambutan dari pihak *Factory Manager*. Peserta akan diarahkan oleh para panitia menjadi beberapa barisan. Lomba yang dilaksanakan adalah 3 lomba. Saat seluruh lomba sudah dilaksanakan, penulis akan menambahkan nama-nama dari para pemenang di sertifikat yang nantinya akan di cetak.

Setelah itu, seluruh peserta dan karyawan akan dikumpulkan pada saat penutupan acara, dan panitia akan mengumumkan para pemenang dari masing-masing permainan. Selanjutnya seluruh karyawan akan diarahkan untuk dapat berfoto bersama dan para peserta dipersilahkan untuk kembali melanjutkan kegiatan atau pekerjaan masing-masing.

d. Evaluasi Acara

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian acara, pembimbing lapangan atau supervisi dan juga penulis akan melakukan sesi evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk memperbaiki

lebih baik dan menjadi masukan bagi acara atau kegiatan kedepannya. Evaluasi dilakukan ketika penulis mempresentasikan laporan monthly report kepada pembimbing lapangan. Penulis kemudian juga mengajukan *form* untuk penyelesaian dana kepada pihak divisi *Finance*. Dokumentasi dari para pemenang akan dijadikan penulis sebagai konten media sosial perusahaan dan juga dapat dibagikan kepada para peserta di dalam perlombaan tersebut.

Gambar 3.56 *Form Penyelesaian Dana*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Selain kegiatan lomba acara Ulang Tahun Kobe, penulis dan panitia juga mengadakan rangkaian beberapa acara lainnya di beberapa *factory* dan *head office*. Proses dan tahapan yang dilalui juga sama, sehingga beberapa acara tersebut dapat dukungan dari perusahaan dan dapat terlaksanakan dengan baik, secara online maupun *offline*. Berikut beberapa dokumentasi dari berbagai acara yang dilaksanakan dalam Ulang Tahun Usia Gemilang Kobe.

Penulis juga turut menerapkan strategi yang terdapat di mata kuliah *Special Event*. yang pertama adalah *Goal-Oriented Planning*, dimana setiap acara yang dirancang akan memiliki tujuan spesifik seperti meningkatkan branding perusahaan dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Yang kedua adalah *Target Audience Engagement*, acara yang diadakan dirancang untuk

berbagai segmentasi karyawan, dan memastikan partisipasi yang aktif. Selanjutnya *Comprehensive Logistics Management*, mulai dari perencanaan logistik yang matang, dari pengadaan hadiah hingga pengaturan konsumsi serta transportasi. Berikutnya adalah *Creative Execution*, dengan penggunaan elemen kreatif dalam visual dan promosi acara membentuk menarik minat dari berbagai karyawan dan audiens. Tahapan yang terakhir setelah acara adalah *Post-Event Evaluation*. Hal ini membantu mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan, serta acara berikutnya dapat dilaksanakan dengan baik.

Dari perencanaan hingga evaluasi, setiap tahap acara dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik, melibatkan karyawan, serta memperkuat citra perusahaan. Implementasi yang baik dari prinsip-prinsip ini memastikan bahwa acara dapat berjalan lancar, menarik partisipasi, dan meninggalkan kesan positif pada semua yang terlibat.



Gambar 3.57 Penyerahan Hadiah Lomba Nasi Kuning & Apresiasi Juri
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.58 Puncak Acara Perayaan Ulang Tahun Kobe di Factory Manis
 Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.59 Kunjungan Panti Asuhan & Werdha Yayasan Islamic Village
 Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.60 Pemenang Kegiatan Lomba Ulang Tahun Kobe di Factory Jatake
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.61 Ulang Tahun Direksi Kobe
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.62 Kunjungan Seminar & Hiring di SMK Yuppentek 2
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.63 Acara *Potluck* Halal Bihalal
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.64 Malam Puncak Acara Ulang Tahun Kobe (*Head Office*)
Sumber: Olahan Penulis (2024)

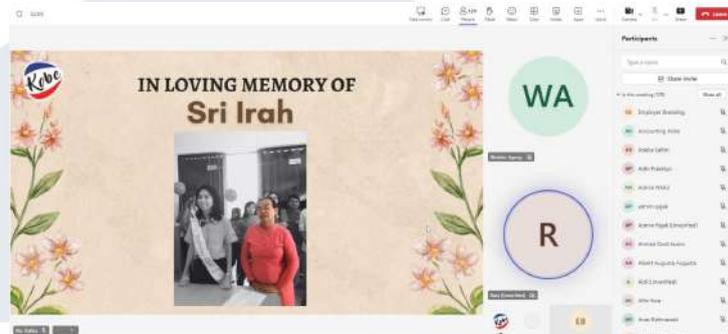
4) Public Speaking

Tentu terdapat beberapa tugas sekunder dari *Employer Branding* yang memerlukan *skill public speaking*. Maka, penulis melaksanakan beberapa kegiatan *public speaking* yang dapat mendukung tugas yang diberikan sebagai tugas sekunder *Employer Branding*, yaitu:

a. Moderator Doa Bersama

Doa Bersama biasanya menjadi sebuah kegiatan yang diadakan oleh departemen *Human Capital* (HC) dengan tujuan untuk mendoakan ketika terdapat karyawan lama yang meninggal dunia. Acara ini diadakan melalui platform online, *Microsoft teams*.

Penulis menjadi moderator dalam kegiatan ini. Ketika penulis menjadi moderator, maka personil tim lainnya akan menjadi panitia pengarah dibalik layar. Sebelum dimulainya acara, Penulis juga akan merancang *wordingan* agar dapat berlatih terlebih dahulu dan menjadi cue card selama sesi berlangsung.



Gambar 3.65 Moderator Doa Bersama
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Sebelum memulai acara, penulis akan melakukan *approach* terlebih dahulu kepada pihak-pihak terkait yang akan melakukan sambutan dan memimpin doa. Ketika kegiatan sudah dimulai sebagai moderator, penulis akan membuka kegiatan dengan kata sambutan, histori dan ucapan belasungkawa. Selanjutnya mempersilahkan kepada para direksi untuk memberikan sambutan, dilanjutkan dengan pemberian ucapan kenangan pihak lain. Setelah itu, moderator akan mengarahkan pemimpin doa untuk segera memulai doa. Selesai doa, moderator akan menutup acara dengan ucapan belasungkawa dan mempersilahkan para peserta untuk segera keluar dari *Microsoft Teams*.

b. *Master of Ceremony* (MC) Acara Purna Bakti

Mengambil peran menjadi *Liaison Officer* (LO) di beberapa kegiatan acara internal perusahaan menjadi tugas sekunder dari *Employer Branding*. Pada acara Purna bakti, penulis ditugaskan untuk menjadi MC untuk membawakan acara tersebut dari awal hingga akhir. Salah satunya adalah acara Purna Bakti divisi *Finance* yang diadakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Penulis membawakan rangkaian kegiatan yaitu pembukaan,

sambutan, histori singkat, *games*, penyerahan apresiasi, dan dokumentasi bersama.

Beberapa hari sebelum acara, penulis akan menyiapkan beberapa keperluan sebagai MC, yaitu *cue card*. Hal ini dilakukan penulis, agar ketika berbicara dapat tertata dengan baik penyampaiannya. Berikut adalah wordingan yang ditulis oleh penulis untuk cue card MC.

| | |
|---|---|
| <p>Selamat Pagi Bapak dan Ibu sekalian, Wah senang sekali rasanya bisa berkumpul bersama pada pagi hari ini. Terima kasih kepada bapak dan ibu yang telah menyempatkan waktunya pada pagi hari ini untuk berkumpul bersama-sama dalam acara Purna Bakti untuk Bapak Dwi Pramono. Sebelum acara dimulai, marilah kita membuka acara ini dengan doa bersama. Untuk doa akan dipimpin oleh Fachri Kepada Fachri, saya persilahkan.</p> | <p>Baik Bapak/Ibu sekalian, games tadi menjadi penutup kita pada hari ini. Akan tetapi sebelum itu, ada persembahan cenderamata dari tim MC untuk Pak Dwi, boleh dibuka sekarang ya, Pak.</p> |
| <p>Selanjutnya tanpa berlama-lama lagi, kita akan mulai rangkaian acara ini dengan mendengarkan history atau perjalanan singkat dari Pak Dwi Pramono, kepada Mook. La saya persilahkan. Terima kasih Mook Lia, selanjutnya kita saja akan mendengarkan sepielah dua kata dari Bu YenLan selaku Finance Dept Head PT Kobe Egoa Utama. Mungkin dari Bu YenLan bisa memberikan sambutan, cerita singkat, kesan, maupun pesan untuk Pak Dwi dan kepada rekan-rekan finance yang telah hadir pada acara purna bakti hari ini. Kepada Bu YenLan, waktu dan tempat saya persilahkan.</p> | <p>*buka kado*</p> <p>Untuk tim Finance mungkin ada yang ingin memberikan persembahan atau hadiah untuk Pak Dwi? boleh banget nih bisa sekalian dibuka bersama mungkin sekaligus untuk berfoto.</p> |
| <p>Baik, Terima kasih Bu YenLan untuk sambutannya yang luar biasa. Untuk selanjutnya, mari kita mendengarkan kesan dan pesan dari Pak Slamet dan Pak Sofyan perwakilan dari Tim Finance, mungkin bisa menzatkan pesan dan pesan untuk Pak Dwi, kepada Pak Slamet waktu dan tempat saya persilahkan. Terima kasih banyak Pak Slamet atas kesan pesannya, selanjutnya rasanya tidak lengkap nih jika kita belum mendengarkan kesan pesan dari Pak Dwi Pramono selaku bintara hari ini juga. Kepada Pak Dwi, saya.</p> | <p>Untuk itu, sebelum kita tutup acaranya, mari kita lakukan sesi dokumentasi terlebih dahulu ya. Silahkan kepada Bapak/Ibu untuk segera mengambil dan mengatur posisi foto.</p> |
| <p>Wah, kita berikan tepuk tangan paling meriah sekali lagi untuk Pak Dwi yang telah sangat berjasa dan sudah menjadi bagian dari Kobe. Terima kasih Bapak untuk dedikasi dan perjuangannya selama ini kepada Kobe dan sudah turut berpartisipasi dan memberi andil terhadap tumbuh kembangnya Kobe hingga saat ini. 31 Tahun sudah ya Pak dari tahun 1993 hingga 2024 memberikan yang terbaik untuk Kobe. Semoga selanjutnya, Pak Dwi tetap bisa memberikan motivasi dan pembelajaran untuk generasi-generasi penerus ya, Pak.</p> | <p>Baik terima kasih Bapak dan Ibu, selesai sudah acara Purna Bakti hari ini, kepada Bapak/Ibu sekalian terimakasih banyak yang sudah bersedia hadir pada acara hari ini. Kiranya acara hari ini dapat menjadi memori indah untuk Pak Dwi Pramono sebagai persembahan terakhir dari kami semua atas seluruh kinerja yang telah diberikan. Terima kasih Ibu dan Bapak sekalian boleh dilanjutkan untuk rangkaian acara dari tim Finance.</p> |
| <p>Baik untuk rangkaian acara selanjutnya, yaitu kita akan bermain games bersama. Gamesnya adalah tabak gaya. Jadi nanti bu dan Bapak akan kita bagi menjadi beberapa tim. Cara mainnya, nanti akan ada 4-6 anggota, 1 anggota akan menjadi penepak, dan sisanya akan memeraikan gaya. Jadi, nanti ada 1 orang yang akan saya berikan kata kunci lalu memenangkan ke teman-teman tim secara satu persatu, sisanya harus menghadap belakang. Baik, mengerti? mungkin saya contohkan dulu ya "contoh".</p> <p>Nanti untuk tim yang bisa menebak dengan tepat, bisa mendapatkan hadiah dari kita. Baik, boleh sekarang kita bentuk timnya, ya. "games dimulai"</p> | |

Gambar 3.66 Cue Card MC Purna Bhakti
Sumber: Olahan Penulis (2024)



Gambar 3.67 Penyerahan Apresiasi Purna Bhakti
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang yang dilakukan, penulis memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan teori dan juga materi yang sudah dipelajari dari mata kuliah, kepada pekerjaan yang dilakukan oleh *Employer Branding*. Namun, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis, yaitu:

1. Penulis turut melaksanakan beberapa *job description* lainnya diluar dari tugas utama sebagai *Employer Branding*.
2. Jika dibandingkan dengan mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*, perusahaan kurang menerapkan komunikasi yang baik di dalamnya. Sehingga selama melaksanakan kerja magang, penulis merasa kurang adanya koordinasi dan juga komunikasi secara vertikal dan horizontal yang efektif.
3. Dalam penyusunan pelaksanaan *Event*, dalam mata kuliah *Special Event* ataupun organisasi dibutuhkannya proposal untuk merancang rangkaian acara dan *budget* dari acara yang akan dilaksanakan. Namun, ketika penulis dalam proses magang jarang dibutuhkannya proposal dalam event-event tertentu. Ketika ingin mengadakan event rutin yang tidak terlalu besar, tidak menggunakan proposal.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi atas kendala utama yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengaplikasikan materi yang sudah diajarkan di dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, yaitu untuk merancang *content plan* dan *content idea*. Tujuannya adalah untuk memudahkan penulis dalam melihat dan mengatur konten apa saja yang harus diutamakan, dirancang, dan diunggah. Sehingga, penulis juga dapat mengatur waktu lebih baik lagi dan tertata dari sebelumnya untuk dapat mengerjakan *job description* lainnya.

- Perusahaan mengaplikasikan strategi komunikasi antar divisi yang efektif, seperti melaksanakan kegiatan bonding ataupun workshop dan kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan komunikasi dan kesinergian antara departemen dan divisi. Sehingga, karyawan juga dapat lebih mengenal dan merasa lebih leluasa untuk memberikan dan menciptakan koordinasi serta rasa inisiatif dalam pekerjaan yang dapat membuahkan proses dan hasil yang baik dan lancar.
- Penulis membuat perencanaan pribadi menggunakan sheets untuk menuliskan garis besar kegiatan, deskripsi, susunan acara, dan budgeting. Agar acara yang akan diadakan dapat dijalankan dengan teratur.

| RUNDOWN POTLUCK HALAL BIHALAL (23 April 2023) | | | | | | Check list | Kegiatan | Deadline |
|---|-------|-------|--------|---|---|-------------------------------------|---|---------------|
| Keterangan: Kegiatan makan bersama dan Halal Bihalal, pengambilan makanan di ruang meeting 29 | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | Design Poster Potluck | 15-April-2023 |
| No | Start | End | Durasi | Kegiatan | Keterangan | <input checked="" type="checkbox"/> | List Bawa Makanan per Divisi (WAG) | 15-April-2023 |
| 1 | 11.00 | 11.15 | 10' | Pangumputan makanan + Video perkenalan Divisi | Dikumpulkan di ruang meeting 29, PIC Stand by | <input checked="" type="checkbox"/> | Pinjam Speaker, Tenda, dll | 16-April-2023 |
| 2 | 11.15 | 12.00 | 45' | Mempersiapkan makanan | Pinjam meja, print nama divisi, persiapan | <input checked="" type="checkbox"/> | Ajuih izin tempat | 16-April-2023 |
| 3 | 12.00 | 12.30 | 30' | Mengantri makanan + Pilih Atas atau Bawah (Konten TikTok) | Aktivasi untuk karyawan | <input type="checkbox"/> | Buat alur pengambilan makanan + copywriting | 16-April-2023 |
| 4 | 12.30 | 13.00 | 30' | Makan bersama | Pengambilan makanan + Makan bersama (di ruang meeting 29) | <input checked="" type="checkbox"/> | Copywriting + Rekam suara intercom | 16-April-2023 |
| 5 | 13.00 | 13.10 | 10' | Kembali bekerja | Kembali ke tempat kerja masing-masing | <input checked="" type="checkbox"/> | Siappin hadiah + Kartu Ucapan | 16-April-2023 |
| PLOTTING KEGIATAN POTLUCK | | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | Design kartu segmen | 16-April-2023 |
| 1. PIC Mempersiapkan tenda, meja, dan pengaturan makanan | | | | | | <input type="checkbox"/> | Beli piring, sendok, gelas plastik | 22-April-2023 |
| 2. Seluruh karyawan wajib turun ke bawah pada pukul 12.00 setelah intercom berbunyi (Fors! pengambilan makanan akan dibagikan oleh panitia) | | | | | | <input type="checkbox"/> | | |
| 5. Antrian untuk pengambilan makanan (dilakukan di Tenda), pembagian porsi makanan akan dibagikan oleh panitia secara adil | | | | | | <input type="checkbox"/> | | |
| 8. Setelah pengambilan makanan, karyawan yang akan berkumpul di ruang meeting untuk makan bersama. | | | | | | <input type="checkbox"/> | | |
| 7. Karyawan diwajibkan untuk membawa nasi sendiri-sendiri sesuai porsi yang diinginkan | | | | | | <input type="checkbox"/> | | |

Gambar 3.68 Susunan Acara Potluck Halal Bihalal

Sumber: Olahan Penulis (2024)