

BAB I

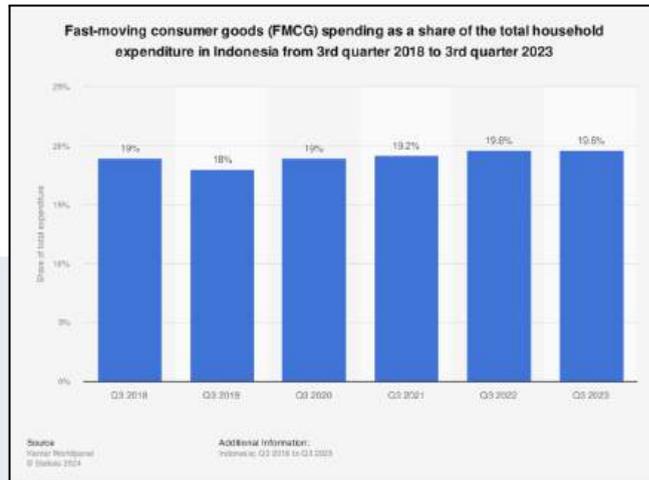
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), adalah kategori produk yang dikenal karena perputaran penjualannya yang cepat dan harga yang relatif terjangkau. Produk-produk ini biasanya memiliki masa simpan yang pendek, baik karena sifatnya yang mudah rusak atau karena permintaan konsumen yang tinggi. FMCG mencakup berbagai jenis barang yang sering dibeli oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, produk perawatan pribadi, produk rumah tangga, obat-obatan, dan kosmetik (OCBC NISP, 2023).

Karakteristik utama dari FMCG meliputi perputaran omset yang cepat, biaya yang relatif rendah, *shelf life* yang pendek, penjualan dalam jumlah besar, dan harga yang lebih murah (Raffi, 2023). Dengan harga yang terjangkau, FMCG menjadi pilihan utama bagi konsumen, terutama dalam situasi ekonomi yang sulit.

Menurut Digital Transformation Indonesia, Pada kuartal ketiga tahun 2023, perdagangan tradisional mendominasi pangsa pasar dengan 83%, sementara minimarket mengikuti di posisi kedua dengan 7%. Meski demikian, tingkat pertumbuhan nilai sektor FMCG secara keseluruhan mengalami penurunan tajam dari 7,2% pada kuartal ketiga 2022 menjadi 2,6% pada periode yang sama tahun 2023. Rumah tangga Indonesia mengalokasikan sekitar 19,6% dari total pengeluaran mereka untuk produk FMCG.



Gambar 1.1 Data FMCG Digital Transformation Indonesia

Sumber: Digital Transformation Indonesia (2023)

Salah satu perusahaan FMCG seperti PT Kobe Boga Utama yang beroperasi di dalam industri yang dinamis dan kompetitif. FMCG mencakup produk konsumen seperti makanan, minuman, serta berbagai alat rumah tangga, dikenal sebagai perusahaan dengan perputaran produk yang cepat (Nielsen,2023). Perusahaan FMCG harus mengikuti perubahan dengan beradaptasi dengan tren konsumen dan pasar untuk mempertahankan daya saing mereka.

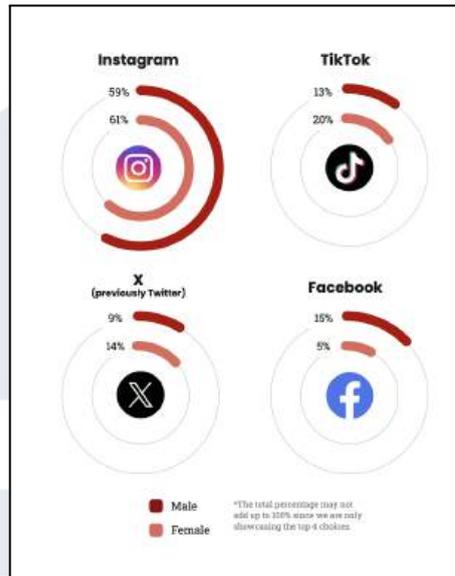
PT Kobe Boga Utama, yang turut merasakan tantangan yang mempengaruhi beberapa tahun terakhir. Selain kemampuan dan keterlibatan, kesehatan karyawan dan konsumen juga turut menjadi perhatian yang penting. Perubahan dalam pola kerja maupun beberapa faktor lainnya dapat mempengaruhi kesejahteraan individu.

Menjadi salah satu perusahaan terkemuka di sektor makanan dan minuman, yang masih menghadapi tantangan serius terkait persaingan kompetitor yang juga semakin kuat. Tentunya hal ini membawa dampak negatif yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi PT Kobe Boga Utama untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menciptakan lingkungan perusahaan yang baik, yang nantinya juga akan meningkatkan stabilitas dan kinerja organisasi.

Dalam konteks ini, komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting. Komunikasi internal berfungsi untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada karyawan, serta memastikan bahwa setiap individu merasa terlibat dan memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan (Beger, 2018). Komunikasi yang efektif dapat menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas di antara karyawan. Karyawan yang merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan lebih cenderung untuk tetap bertahan dalam perusahaan.

Dalam komunikasi internal yang terjalin dalam PT Kobe Boga Utama, kegiatan karyawan yang mendukung aktivitas kesehatan (@kami_kobe) menjadi fokus yang utama. Komunikasi internal yang dilakukan di dalamnya dirancang untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan untuk membangun komunitas yang lebih baik. Platform media sosial internal (@kami_kobe) tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk berbagi informasi penting dan berita terbaru perusahaan, melainkan juga sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan membangun *awareness* mengenai hal-hal atau program di dalam perusahaan PT Kobe Boga Utama. Melalui berbagai konten yang relevan, perusahaan dapat memotivasi karyawan dan pengikutnya untuk menerapkan hal-hal yang diberikan melalui media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media yang dibuat sebagai tempat untuk mendukung adanya interaksi sosial secara online. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis website yang mengubah komunikasi menjadi dialog pengguna secara interaktif (Mulawarman, 2017). Pada awalnya, manusia berkomunikasi secara langsung atau bertatap muka. Namun, dengan adanya media sosial, saat ini komunikasi dilakukan dengan cara layanan obrolan secara online atau mengirimkan pesan melalui beberapa layanan yang disediakan. Beberapa situs yang saat ini marak digunakan adalah: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan lain-lain.



Gambar 1.2 Hasil Data Survei Pengguna Media Sosial
 Sumber: Indonesia Millennial Report 2024

Sebagaimana menurut hasil Survei dari Indonesia Millennial Report 2024 yang dilakukan oleh *IDN Times*, mengatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang terpopuler di tengah generasi milenial Indonesia, dengan angka 59% dari para penggunanya. Instagram memasuki media sosial yang menjadi tarik daya para milenial untuk menjadikan Instagram sebagai platform lengkap, karena konten yang ada didalamnya berupa foto, video singkat, *live streaming*, *direct message*, dan artikel.

Platform kedua adalah TikTok, yang juga masih diakses dan digunakan oleh generasi milenial. Namun, media sosial TikTok juga masih dalam kategori aplikasi yang belum dijadikan sebagai daya tarik para generasi milenial. Karena, hasil responden juga mengatakan hanya 20% dari wanita dan laki-laki generasi milenial yang menggunakan TikTok. Hal ini dikarenakan TikTok hanya menampilkan berbagai video saja, sehingga konten yang diberikan oleh TikTok tidak menarik banyak perhatian para generasi Milenial untuk menjadikan TikTok sebagai media sosial yang sering digunakan dalam sehari-hari.

Tidak hanya itu, masalah yang terjadi dalam perusahaan ini adalah kurangnya kesadaran dan keterlibatan karyawan dalam pengetahuan berbagai informasi internal perusahaan. Banyak karyawan baru yang tidak mengetahui hal-hal atau kegiatan yang diadakan di dalam perusahaan PT Kobe Boga Utama. Hal ini dapat berdampak pada hubungan antara perusahaan dan para karyawannya. Sehingga, para karyawan di dalamnya merasa adanya kerancuan dan kurang dilibatkan di beberapa kegiatan atau komunitas yang disediakan oleh perusahaan untuk para karyawannya.

Di dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan karyawan, PT Kobe Boga Utama meluncurkan kampanye digital dengan tema #HidupSehatSebagaiKeluargaKobe. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan sehat yang dilakukan dan berbagai komunitas yang dijalankan atau diadakan oleh para karyawan Kobe, tetapi juga untuk membangun komunitas yang solid di antara karyawan. Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau karyawan secara lebih luas dan interaktif, memberikan mereka akses mudah terhadap informasi yang relevan dan menarik.

Salah satu aspek penting dari kampanye digital adalah kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang relevan bagi audiens. Kampanye digital memiliki makna yang luas dalam konteks pemasaran, termasuk kemampuan untuk membangun komunitas di sekitar merek dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan. Melalui konten yang menarik dan interaktif, kampanye ini dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai perusahaan (Nripendra P. Rana et al., 2014).

Selain kemampuan dan keterlibatan, kesehatan karyawan dan konsumen juga turut menjadi perhatian yang penting. Perubahan dalam pola kerja maupun beberapa faktor lainnya dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Kesehatan merupakan aspek fundamental yang menjadi faktor dari kualitas hidup dan juga produktivitas (WHO, 2020). Kesehatan mental dan fisik yang baik dapat berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan yang memiliki dampak

positif bagi kehidupan, termasuk dalam hubungan sosial, pekerjaan, dan kepuasan pribadi.

Masalah kesehatan seperti gangguan tidur, penyakit dalam (kardiovaskular), dan gangguan mental dapat mempengaruhi kualitas hidup dan produktivitas individu (APS, 2021). Maka, penting dalam mengadopsi gaya hidup yang sehat dengan mencakup pola makan yang seimbang, aktivitas fisik yang cukup, dan manajemen stres yang baik. Kesehatan tentu juga berdampak pada kualitas hidup yang memotivasi, dan dapat dilakukan baik dalam pekerjaan maupun interaksi melalui media sosial.

Memberikan pengetahuan informasi gaya hidup sehat dan kegiatan sehat komunitas karyawan juga diperlukan sebagai cara efektif dalam memberikan pemahaman yang baik dan mengenalkan lebih dalam lagi mengenai aktivitas karyawan Kobe. Kampanye yang dilakukan berupa konten yang mengedukasi audiens mengenai berbagai kegiatan karyawan dan beberapa tips untuk menjaga hidup agar tetap sehat. Oleh karena itu, topik ini penting dilakukan dalam sosial media, dengan memberikan konten yang relevan dan bermanfaat dapat meningkatkan kesadaran yang lebih mengenai aktivitas kegiatan karyawan Kobe untuk pihak internal dan juga media sosial.

Platform ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau para pengikut eksternalnya, baik pelanggan maupun konsumen dengan memberikan berbagai informasi yang bermanfaat dan layanan yang ada di perusahaan. Dengan mengintegrasikan komunikasi yang efektif, dapat menunjukkan rasa kepedulian yang efektif ke dalam strategi media sosial PT Kobe Boga Utama dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif. Tak hanya itu, hal ini juga dapat memperluas jangkauan dampak positif kepada pihak internal maupun eksternal.

Kampanye digital #HidupSehatSebagaiKeluargaKobe diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan komunikasi internal di PT Kobe Boga Utama. Dengan menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan, kampanye ini dapat membantu karyawan merasa lebih terlibat dan dihargai. Selain itu, kampanye ini juga memberikan platform bagi karyawan untuk berbagi

pengalaman dan ide-ide mereka, menciptakan dialog dua arah yang penting dalam membangun budaya perusahaan yang positif.

Melalui pendekatan ini, PT Kobe Boga Utama tidak hanya berfokus pada aspek kesehatan karyawan, tetapi juga berupaya menciptakan lingkungan kerja yang lebih menyenangkan dan produktif. Dengan demikian, diharapkan bahwa kampanye digital ini dapat berkontribusi pada peningkatan keterlibatan karyawan, yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

PT Kobe Boga Utama juga semakin mementingkan karyawan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berpusat pada kegiatan kesehatan yang menghibur, seperti mengadakan jalan sehat rutin setiap minggu hingga mengadakan komunitas olahraga. Hal tersebut tentu perlu diinformasikan baik kepada karyawan maupun publik secara luas. Tujuannya agar karyawan yang mengetahui informasi tersebut dapat merasa dirinya dilibatkan dan merupakan bagian dari perusahaan, sehingga mereka akan merasa terdorong untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh perusahaan (aktif terlibat). Informasi tersebut juga penting diberikan kepada publik, agar perusahaan bisa membangun citra baik di mata publik.

1.2. Tujuan Karya

1. Meningkatkan keterlibatan dan pengetahuan karyawan dalam aktivitas atau kegiatan kampanye digital mengenai gaya hidup sehat di kantor dan memublikasikannya melalui media sosial.
2. Sebagai media informasi untuk karyawan maupun pengikut Instagram yang dapat memberikan informasi, edukasi, serta hiburan kepada karyawan dan pengikut Instagram mengenai informasi gaya hidup sehat dan kegiatan perusahaan yang mendukung kesehatan serta menjadi media informasi internal yang bisa mendorong tingkat interaksi dari karyawan maupun eksternal.

1.3. Kegunaan Karya

Kegunaan karya memiliki dua jenis, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.3.1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dalam karya ini adalah sebagai media informasi yang dapat dijadikan wawasan dalam peran kampanye digital, sebagai salah satu strategi dalam komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan mengenai kesehatan. Diharapkan juga karya ini dapat melengkapi berbagai informasi yang ada mengenai pengetahuan kegiatan aktif atau gaya hidup sehat karyawan Kobe, *digital campaign*, dan aktivitas digital di dalam media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku kesehatan dan keterlibatan karyawan.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari kampanye digital ini dilakukan untuk menyampaikan berbagai pesan mengenai kegiatan aktif karyawan PT Kobe Boga Utama. Bagaimana aktivitas karyawan dan juga pengikut Instagram internal (@kami_kobe). Dengan adanya kampanye digital ini, juga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan membuka akses yang lebih luas lagi kepada pengikutnya untuk mengetahui wawasan mengenai informasi kesehatan yang dapat dilakukan sebagai karyawan maupun tidak dan kegiatan aktif (komunitas) yang ada di *Head Office*.