

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), memiliki peranan yang penting sebagai industri makanan dan minuman. Industri FMCG memiliki karakteristik yang cukup unik karena perputaran produk yang cepat pada efisiensi rantai pasok. Tak hanya itu, sektor FMCG juga menjadi andalan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk-produk ini termasuk dalam kebutuhan pokok, karena bersifat esensial dan diproduksi serta dikonsumsi dalam volume yang besar. Maka, Industri makanan dan minuman ini terus berkembang di setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Data Industri Makanan & Minuman

Sumber: Data Indonesia *Research*

Menurut grafik data dari Data Indonesia *Research* di atas, industri makanan dan minuman sudah mencapai 150,3 Triliun di Triwulan I 2024 (Sari & Aprillia Ika, 2024).

Perkembangan yang terus meningkat diakibatkan oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin lama semakin modern, urbanisasi, juga pengaruh dari meningkatnya pendapatan dan kesadaran pada pentingnya kesehatan dalam mengkonsumsi makanan yang lebih sehat serta beragam. Tren yang sedang terjadi dalam masyarakat atau khalayak juga mempengaruhi berbagai perusahaan dalam sektor industri untuk selalu dapat berinovasi dalam menciptakan produk. Mulai dari sisi kualitas, efisiensi produk, dan distribusi yang efektif.

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa perusahaan nasional pada sektor makanan dan minuman semakin meningkat untuk bersaing. Persaingan di

sektor ini semakin ketat seiring dengan upaya perusahaan-perusahaan memperluas bisnis mereka. Untuk mendukung pertumbuhan ini, perusahaan memerlukan tenaga kerja yang kompeten guna mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan. Karena itu, berbagai perusahaan dalam industri makanan dan minuman mencari ketenagakerjaan, baik untuk kebutuhan internal maupun pekerja kasar seperti karyawan pabrik.

Dari analisis data, jelas bahwa perusahaan di sektor makanan dan minuman aktif merekrut dan mempertahankan tenaga kerja. Menurut Haris Munandar, Sekjen Kementerian Perindustrian, pada 2017, sektor makanan dan minuman menyerap 21,34% dari total sebanyak 16,6 juta dari tenaga kerja di bidang industri, atau sekitar total 3,3 juta orang (Gareta, 2017).

PT Kobe Boga Utama, yang terjal di sektor makanan dan minuman serta termasuk kategori FMCG, bersaing dalam industri yang penuh kompetisi. FMCG adalah industri yang produknya cepat terjual karena harganya yang terjangkau (Pahlephi, 2023). Indofood, salah satu pesaing utama PT Kobe Boga Utama, merupakan perusahaan FMCG terbesar kedua di Indonesia setelah Unilever (Janardana, 2023).

Industri *Consumer Goods* menjadi salah satu sektor perusahaan yang diminati oleh para calon pekerja, baik dari kalangan fresh graduate maupun profesional, mengingat banyaknya perusahaan besar dalam bidang ini. Perusahaan-perusahaan FMCG yang berskala nasional hingga multinasional menawarkan prospek karir yang menjanjikan dan peluang untuk terus berkembang. Selain itu, sifat industri yang inovatif dan dinamis juga menarik minat para pencari kerja, didukung oleh tawaran gaji yang kompetitif. Namun, para pencari kerja tidak hanya mempertimbangkan kompensasi finansial, tetapi juga image perusahaan dalam memperlakukan karyawan internal. Maka, hal ini menjadi elemen penting yang harus perusahaan untuk mempertahankan sumber daya manusia dan aset lainnya guna mendukung keberhasilan jangka panjang (Karyono, 2022).

Salah satu pemain di industri *Consumer Goods* adalah PT Kobe Boga Utama, yang dikenal sebagai perusahaan pelopor tepung bumbu pertama di Indonesia. Hal ini menjadi kelebihan dan keuntungan tersendiri bagi PT Kobe Boga Utama karena telah menjadi merek yang dipercaya oleh khalayak. Perusahaan ini dibuat oleh Hestia Utomo dan Sarwo utomo pada tahun 1979 di Semarang sebagai usaha rumahan. Sejak saat itu, produk-produk Kobe terus dikembangkan dengan cita rasa yang tetap konsisten hingga kini.

PT Kobe Boga Utama juga memiliki budaya perusahaan bertipe klan, yang menekankan rasa kebersamaan dan kekeluargaan (Pratt & Wigmore, 2020). Budaya ini tercermin dalam nilai *teamwork*, komunikasi, dan konsensus yang tinggi. Komunikasi antar karyawan, baik secara horizontal maupun vertikal terjalin dengan baik, sehingga mendorong kolaborasi lintas departemen dan jabatan. Perusahaan juga menyediakan platform bagi karyawan untuk menyampaikan aspirasi, seperti memberikan masukan untuk kegiatan internal, berbagi wawasan melalui buletin internal, serta menyampaikan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan sistem kerja perusahaan.

Adapun Diseminasi informasi yang diperlukan oleh Kobe Boga Utama. Diseminasi merupakan proses penyebaran informasi secara sistematis kepada audiens atau khalayak tertentu agar informasi tersebut dapat dipahami dan digunakan (Effendy, 2002). Dalam konteks *internal communication*, diseminasi mengacu pada kontribusi informasi penting seperti kebijakan perusahaan, arahan strategis, atau pembaruan operasional kepada seluruh karyawan.

Karena menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *Consumer Goods*, perusahaan PT Kobe Boga Utama turut merasakan akibat dari dinamika persaingan industri ini di Indonesia. Persaingan semakin ketat membuat berbagai perusahaan berbondong-bondong untuk mencari dan mempertahankan sumber daya manusia yang kompeten dan ahli di bidangnya. Untuk itu, Departemen Human Capital memutuskan untuk menciptakan posisi *Internal Communication Intern* yang bertugas merancang strategi komunikasi internal. Posisi ini bertujuan

untuk memfasilitasi aspirasi karyawan, mendengarkan umpan balik mereka, dan membantu perusahaan dalam mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Program kerja magang sebagai *internal communication intern* di PT Kobe Boga utama dirancang untuk meningkatkan kinerja karyawan dan manajemen. Langkah ini diharapkan dapat menghasilkan umpan balik yang konstruktif untuk pengembangan perusahaan. Selain itu, *internal communication intern* juga berperan dalam menampung saran dan masukan dari karyawan, mengolahnya, dan merealisasikan solusi yang dihasilkan dari aspirasi tersebut (Akib et al., 2023).

Sebagai bagian dari *Internal Communication*, terdapat beberapa peran penting bagi perusahaan dan juga Departemen *Human Capital*, yaitu: (Istigfarah, 2023)

1. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Karyawan

Untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan, komunikasi internal harus diterapkan dengan baik dan transparan agar para karyawan merasa didengar dan dihargai.

2. Meningkatkan keterlibatan Karyawan

Komunikasi Internal dapat memungkinkan para karyawan untuk terlibat di dalam kegiatan atau aktivitas perusahaan, sehingga karyawan yang merasa terlibat didalamnya cenderung akan lebih produktif dan memiliki kinerja yang lebih baik.

3. Mengurangi dan Mencegah Konflik Internal

Komunikasi internal yang jelas dan juga terbuka dapat membantu mengurangi adanya potensi konflik internal yang bisa saja timbul karena kurangnya penyampaian informasi atau bahkan kesalahpahaman. Dengan demikian, perusahaan juga akan lebih mengerti untuk menyelesaikan masalah dan meningkatkan efisiensi komunikasi karyawan.

4. Meningkatkan Kreativitas dan Inovasi

Komunikasi Internal membantu adanya pertukaran ide yang bebas diantara karyawan, ketika karyawan juga merasa didengar dan diberi ruang, maka inovasi akan lebih mudah terjadi, sehingga hal ini juga dapat menciptakan lingkungan yang nyaman untuk para karyawan menciptakan kreatifitasnya.

5. Meningkatkan Praktik *Human Resource*

Komunikasi Internal tentu tidak hanya memiliki fungsi untuk menciptakan hubungan dari berbagai departemen perusahaan. Melainkan, strategi komunikasi yang benar dapat membantu tim HR dalam memahami setiap kebutuhan karyawan. Hal ini dapat mendukung adanya feedback dari karyawan, dan membangun solusi atau tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah mereka

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan utama yaitu untuk merealisasikan materi mata kuliah dengan mendapatkan *hard skill* dan *soft skill*. Secara spesifik, *hard skill* dalam membuat rancangan kegiatan event, menyusun strategi komunikasi, dan mengelola platform komunikasi dalam internal perusahaan. Selain itu, *soft skill* dengan berkomunikasi secara efektif dalam perusahaan, bekerja sama dalam tim, dan menyelesaikan masalah dengan pendekatan yang kreatif. Kegiatan magang ini juga dilakukan untuk mempelajari proses kerja dan tugas-tugas yang dilakukan *internal communication intern*, dengan memahami lebih dalam dinamika komunikasi di lingkungan kerja khususnya dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan, serta mengaplikasikan dan merealisasikan pengetahuan dan keterampilan mengenai *internal communication* dalam lingkungan perusahaan tersebut.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari Agustus 2024 hingga Januari 2025. Periode ini sudah memenuhi durasi 640 jam kerja pada November 2024 sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan arahan dari Program Studi. Hari kerja magang sebagai Internal Communication Intern, yaitu Senin hingga Sabtu (berlaku jika ada *event*). Hari kerja pada Senin hingga Jumat dilakukan secara *Work From Office* (WFO) dari pukul 08.00 hingga 17.00 (total 8 jam kerja, 1 jam istirahat). Hari Sabtu berlangsung selama 3-4 jam (jika ada *event*).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Berpartisipasi dalam kegiatan pembekalan magang *track 2* yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di Theatre Hall UMN.
2. Melakukan pengisian KRS untuk magang *track 2* melalui platform myumn.ac.id, dengan syarat telah menyelesaikan minimal 120 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Selain itu, mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester 1 hingga semester 6 melalui website www.gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form untuk memverifikasi tempat magang yang dipilih, memastikan tempat tersebut memenuhi syarat, dan memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 atau Surat Pengantar Magang yang dikirimkan oleh Kepala Program Studi melalui email.
4. Melengkapi dan mengunggah formulir KM-01 serta *acceptance letter* ke myumn.ac.id setelah mendapatkan tempat magang yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh seluruh formulir KM untuk kebutuhan penyusunan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses detail tawaran dari PT Kobe Boga Utama dimulai dengan pemberian kontrak dan penandatanganan penerimaan kerja sebagai *Internal Communication Intern* pada tanggal 20 Agustus 2024. Sebagai bagian dari proses tersebut, dilakukan juga pembacaan kontrak dan penyerahan surat pengantar magang (KM-02).
2. Selama menjalani magang, terjadi proses perpindahan divisi sesuai dengan perubahan job description yang mengarah pada posisi *Internal Communication Intern* di PT Kobe Boga Utama.
3. Proses praktik kerja magang *track 2* dimulai pada tanggal 20 Agustus 2024, bersamaan dengan penandatanganan kontrak kerja dan penerimaan *acceptance letter*, yang telah disetujui dan ditandatangani oleh Kepala Departemen Human Capital.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan magang *track 2* yang dilaksanakan dalam posisi *Internal Communication Intern* di Departemen Human Capital.
2. Tugas dan penerimaan informasi selama magang dibimbing langsung oleh Kepala Departemen Human Capital, Rama Dana S.Psi., yang bertindak sebagai pembimbing lapangan.
3. Selama menjalani kegiatan magang, dilakukan pengisian data dan penandatanganan formulir supervisi KM-03 hingga KM-07.
4. Setiap hari, *Internal Communication Intern* mengisi *daily task* melalui website www.merdeka.umn.co.id dan menyusun Laporan Kerja Magang.
5. Penulisan dan perancangan Laporan Kerja Magang dibimbing oleh Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai Dosen Pembimbing, baik secara tatap muka maupun daring.

6. Hasil Laporan Kerja Magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Laporan Kerja Magang *Track 2* yang telah disetujui kemudian diajukan untuk melanjutkan ke tahap sidang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses penyusunan laporan magang dibimbing oleh Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai dosen pembimbing melalui pertemuan secara langsung maupun daring, dengan total 8 kali pertemuan setiap minggunya, mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2024.
2. Laporan kerja magang pertama-tama diserahkan kepada Dosen Pembimbing untuk kemudian menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah mendapatkan tanda tangan dan persetujuan, laporan tersebut diajukan untuk melanjutkan ke tahap sidang magang.

