

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Departemen Human Resources & General Affairs (HR & GA) Universitas Multimedia Nusantara merupakan salah satu bagian penting dalam struktur organisasi kampus yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia serta kebutuhan operasional umum institusi. Seiring dengan perkembangan UMN sebagai institusi pendidikan yang bertumbuh sejak tahun 2005, peran HR & GA menjadi semakin sentral dalam memastikan sistem kerja, pelayanan, dan manajemen internal berjalan secara efektif, efisien, dan profesional.

Pada awal berdirinya UMN, kegiatan yang berkaitan dengan kepegawaian dan pengelolaan umum belum terstruktur secara formal. Tugas-tugas dasar seperti administrasi pegawai, penggajian, hingga pengelolaan fasilitas kampus masih ditangani oleh beberapa individu yang merangkap peran dalam tim manajemen awal. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah dosen, staf, dan mahasiswa, kebutuhan akan departemen khusus yang mengelola seluruh aspek sumber daya manusia serta fasilitas kampus menjadi sangat penting. Secara resmi, Departemen HR & GA mulai dibentuk sekitar tahun 2010. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk profesionalisasi dalam pengelolaan institusi pendidikan yang modern dan berkembang pesat. Departemen HR & GA tidak hanya bertanggung jawab dalam merekrut dan mengelola tenaga kerja, tetapi juga menjalankan fungsi administratif, mendukung kenyamanan kerja, serta menjadi penghubung antara kebijakan manajemen dengan kebutuhan karyawan.

Selain itu tim HR UMN ingin mempertahankan akan pentingnya *employer branding* baik bagi karyawan internal maupun calon karyawan eksternal. Akun media sosial @jobvancy_umn kemudian melalui proses *rebranding* dan berubah menjadi @lifeat_umn. Selain di Instagram, akun @lifeat_umn kini juga merambah platform TikTok. Lewat momen *rebranding* ini, @lifeat_umn mulai menyajikan konten-konten interaktif yang menarik dan mampu membangun keterlibatan antar-

karyawan. Seperti yang terlihat pada Gambar 2.1, akun ini berhasil menambah sekitar 600 pengikut dalam kurun waktu 9 bulan, dengan peningkatan tingkat *engagement* sebesar 68,8%.



Gambar 2. 1 kondisi akun @lifeat_umn

Sumber: Instagram lifeat_umn

Akun Instagram @lifeat_umn menggunakan tiga akun sebagai referensi dalam proses *rebranding*, yaitu @lifeatkgx (Kompas Gramedia), @lifeatbinus (Binus), dan @lifeatmekari (Mekaricom), serta beberapa akun lainnya. Ketiga akun tersebut sudah lebih dahulu menjalankan strategi *employer branding*, dengan menampilkan berbagai cerita dan kegiatan sehari-hari dari para staf dan karyawan di perusahaan mereka.



Gambar 2. 2 Konten Akun Instagram lifeatkgx

Sumber: Akun Instagram llifeatkgx

Berdasarkan Gambar 2.2, konten yang dibagikan oleh Kompas Gramedia bersifat interaktif dan memuat informasi menarik yang bisa diakses oleh karyawan,

baik dari dalam maupun luar perusahaan. Data *insight* dari akun @lifeatkgx menunjukkan bahwa akun ini berhasil menyampaikan budaya kerja, informasi seputar perusahaan, dan peluang karier kepada audiens eksternal. Banyak calon pelamar yang menunjukkan ketertarikan mereka melalui komentar dan tanda suka pada setiap unggahan yang dipublikasikan.

Hal serupa juga terlihat pada akun @lifeatbinus, yang saat ini memiliki 7.384 pengikut. Akun tersebut lebih banyak menyoroti dunia pendidikan, dengan audiens utamanya adalah tenaga pengajar, dosen, dan sivitas akademika. Oleh karena itu, fokus utama dari akun ini adalah pada kesejahteraan dan pencapaian para karyawan sebagai bagian dari strategi *employer branding* mereka. Melihat pendekatan dari kedua akun tersebut, proses *rebranding* akun @lifeat_umn pun berhasil dilakukan dengan mengadopsi strategi serupa.

2.2 Channel Media Universitas Multimedia Nusantara

Di era sekarang, sangat penting bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk memiliki media komunikasi yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan audiens. Dalam dunia pemasaran, *channel marketing* mengacu pada berbagai platform atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting, seperti promosi produk atau layanan. Tujuan utama dari penggunaan media ini adalah untuk menjalin kedekatan dengan audiens, memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi (*engagement*), serta memperkuat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Universitas Multimedia Nusantara (UMN) juga memanfaatkan berbagai media untuk menjalin komunikasi dengan audiens yang menjadi sasarannya.

Berikut ini adalah beberapa platform dan saluran komunikasi utama yang dimiliki oleh UMN untuk mendukung kegiatan tersebut.

No.	Jenis Media	Nama
1.	Website	Eksternal: <ul style="list-style-type: none"> • https://www.umn.ac.id/ • https://cdc.umn.ac.id/ Internal: <ul style="list-style-type: none"> • https://my.umn.ac.id/ • https://elearning.umn.ac.id/

		<ul style="list-style-type: none"> • https://gapura.umn.ac.id/ • https://library.umn.ac.id/umnlibrary/ • Dan lain-lainnya
2.	Instagram	<p>Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • @universitasmultimediansantara • @pmb.umn • @multimediansantarapolytechnic • @officialumntv • @umnradio <p>Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • @lifeat_umn
3.	LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Universitas Multimedia Nusantara
4.	Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • @join.umn • @lifeat_umn • @umnradio
5.	Email	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing@umn.ac.id • recruitment@umn.ac.id • Hrd@umn.ac.id
6.	Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> • 082297972011 • 02154220808

Tabel 2. 1 Channel Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

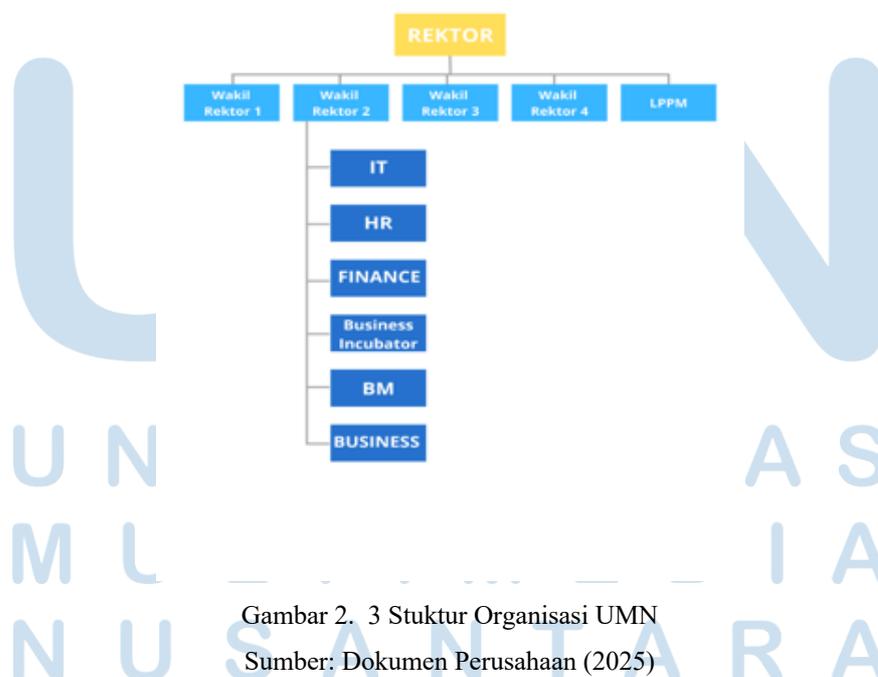
Universitas Multimedia Nusantara memiliki setidaknya enam jenis media utama yang dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan target audiens serta pihak eksternal. Media-media ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni media eksternal dan media internal, yang dibedakan berdasarkan sasaran audiens masing-masing. Setiap media memiliki peran dan fungsi tersendiri, serta dikelola oleh unit atau divisi yang sesuai. Selama menjalani magang di Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara, penulis dipercaya untuk mengelola beberapa media internal, yaitu akun Instagram @lifeat_umn dan TikTok @lifeat_umn. Kedua platform ini digolongkan sebagai media internal karena isi kontennya menyoroti berbagai pencapaian, aktivitas karyawan, serta menggambarkan budaya kerja di lingkungan UMN.

2.3 Struktur Organisasi Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara memiliki struktur organisasi yang disusun untuk meningkatkan efisiensi kerja dan mendukung kinerja yang maksimal.

Struktur ini dibuat agar setiap anggota tim atau divisi memahami peran, tanggung jawab, dan fungsi mereka dengan jelas dalam lingkungan kerja yang profesional. Seperti organisasi pada umumnya, UMN terdiri dari berbagai divisi dengan tugas dan fokus yang berbeda. Dalam struktur tersebut, penulis menjalani masa magang di divisi Human Resources (HR), yang berada di bawah naungan Wakil Rektor II.

Berdasarkan bagan struktur organisasi tersebut, UMN dipimpin oleh seorang Rektor yang dibantu oleh empat Wakil Rektor dengan cakupan tanggung jawab berbeda, yaitu di bidang Akademik, Operasional dan Keuangan, Kemahasiswaan, serta Hubungan dan Kerja Sama. Struktur ini juga mencakup Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) sebagai bagian dari unit pendukung akademik. Selama masa magang, penulis bergabung dalam divisi Human Resources (HR), yang merupakan bagian dari struktur di bawah koordinasi Wakil Rektor II yang membawahi Operasional dan Keuangan. Selain HR, di bawah naungan yang sama terdapat pula beberapa divisi lainnya seperti IT, Keuangan, Inkubator Bisnis, Manajemen Gedung, serta sub-divisi bisnis yang meliputi *CED* dan *Marketing Communication*.

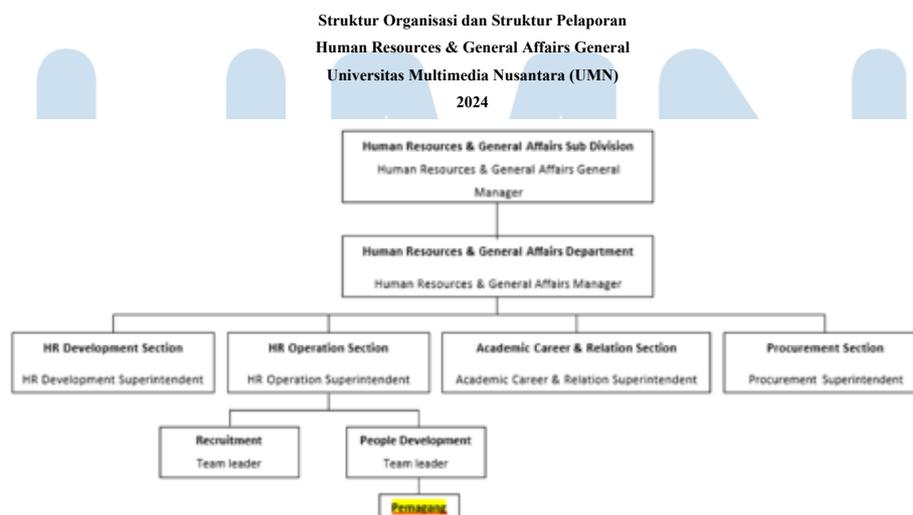


Gambar 2. 3 Stuktur Organisasi UMN

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Salah satu bagian penting dalam struktur organisasi Universitas Multimedia Nusantara adalah divisi Human Resources (HR). Divisi ini memiliki peran utama dalam mengelola berbagai hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Dalam praktiknya, HR juga sering disebut dengan istilah *Human Resources Development* karena mencakup aspek pengembangan dan kesejahteraan karyawan. Tujuan utama dari HR adalah memastikan para karyawan dapat bekerja dengan lancar, merasa nyaman dalam lingkungan kerja, dan memiliki kepuasan kerja yang tinggi. Hal ini tentu berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan institusi serta menjaga tingkat loyalitas dan retensi pegawai.

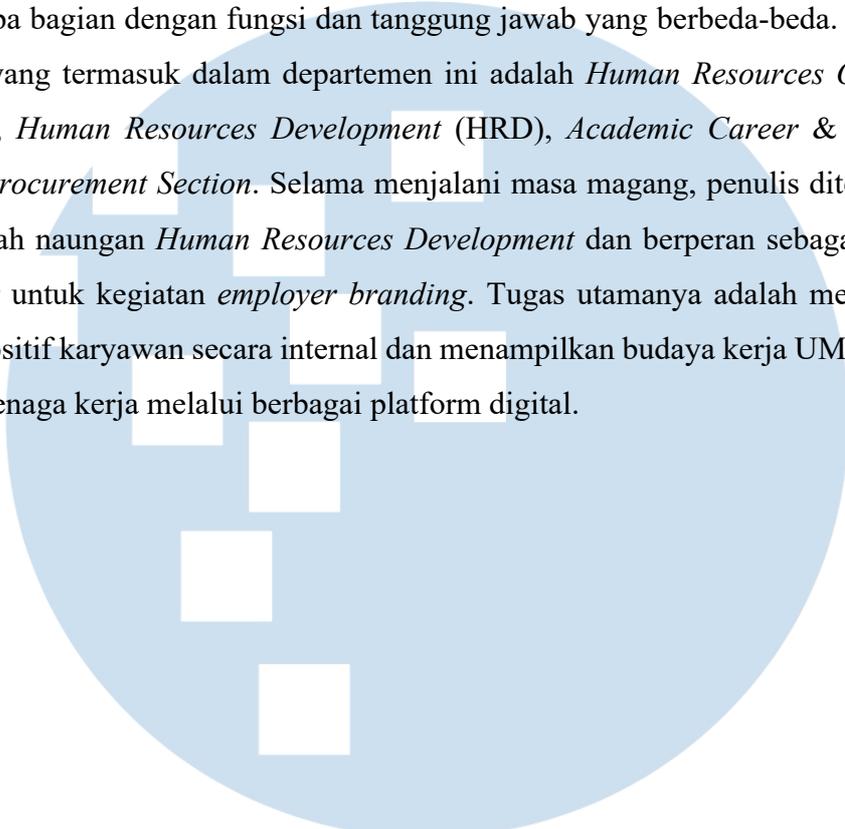
Di lingkungan UMN sendiri, divisi *Human Resources* digabungkan dengan *General Affairs* (GA), membentuk satu departemen yang dikenal dengan nama HR & GA Department. Departemen ini memiliki sejumlah tanggung jawab penting, seperti mengelola kebutuhan fasilitas kerja, merawat dan meningkatkan sistem kerja, serta memastikan lingkungan kerja tetap mendukung produktivitas seluruh staf dan karyawan. Karena UMN merupakan institusi pendidikan, pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya terbatas pada staf administratif, tetapi juga mencakup dosen sebagai tenaga pendidik. Untuk itu, terdapat unit khusus yang menangani kebutuhan dan pengelolaan dosen secara lebih spesifik.



Gambar 2. 4 Struktur Departement HR & GA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen HR & GA di Universitas Multimedia Nusantara terdiri dari beberapa bagian dengan fungsi dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Beberapa divisi yang termasuk dalam departemen ini adalah *Human Resources Operation (HRO)*, *Human Resources Development (HRD)*, *Academic Career & Relation*, serta *Procurement Section*. Selama menjalani masa magang, penulis ditempatkan di bawah naungan *Human Resources Development* dan berperan sebagai *content creator* untuk kegiatan *employer branding*. Tugas utamanya adalah membangun citra positif karyawan secara internal dan menampilkan budaya kerja UMN kepada calon tenaga kerja melalui berbagai platform digital.



UMN

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