

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkup perekonomian sedang mengalami perubahan yang dinamis secara global akibat revolusi Industri 5.0 yang akan datang. Era Industri 5.0 tak hanya ditandai oleh kemajuan teknologi, tetapi juga perubahan dalam strategi pengelolaan talenta atau sumber daya manusia. Fokus pun ikut beralih ke arah kolaborasi antara manusia dan mesin, kecepatan inovasi, dan personalisasi tingkat tinggi (Akundi & Addepalli, 2022). Dalam era yang semakin kompetitif ini, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh inovasi, tetapi juga dalam mempertahankan dan pengelolaan talenta (Sivathanu & Pillai, 2020).

Dinamika inilah yang mengubah nilai-nilai, preferensi, dan ekspektasi yang dimiliki oleh para profesional muda, Gen Z, yang disebut sebagai *digital natives* karena terlahir di era yang mana teknologi dan internet sudah berkembang. Hal ini menyebabkan Gen Z menjadi lebih selektif dalam menentukan perusahaan yang dinilai dapat memberikan pengalaman kerja yang bermakna (Yahiaoui, 2021). Akibat memiliki tingkat selektivitas yang tinggi, Gen Z berusia 20-24 tahun menjadi penyumbang tingkat pengangguran terbesar, yaitu pada angka 15.34% berdasarkan perolehan data Badan Pusat Statistika (BPS) per Februari 2025.

Tabel 1.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Kelompok Umur

Golongan Umur	2024
20 – 24	15.34%
25 – 29	7.14%
30 – 34	3.37%
35 – 39	2.25%
40 – 44	1.90%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Tingkat partisipasi angkatan kerja atau TPAK merupakan indikator persentase penduduk usia kerja yang terlibat dari aktivitas perekonomian negara. Semakin tinggi angka TPAK, semakin banyak pula jumlah tenaga kerja yang dapat

mendukung dan memenuhi kebutuhan ekonomi suatu negara. Berdasarkan data yang diperoleh BPS per Juni 2025, ditemukan bahwa tingkat partisipasi angkatan kerja Indonesia (TPAK) berada pada angka 70.60% yang menunjukkan adanya penurunan sebesar 0.03% dengan angka TPAK sebelumnya berada pada 70.63% per tahun 2024. Berdasarkan golongan umur, dapat ditemukan bahwa penyebab penurunan tersebut adalah para Gen Z.

Tabel 1.2 Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja menurut Golongan Umur

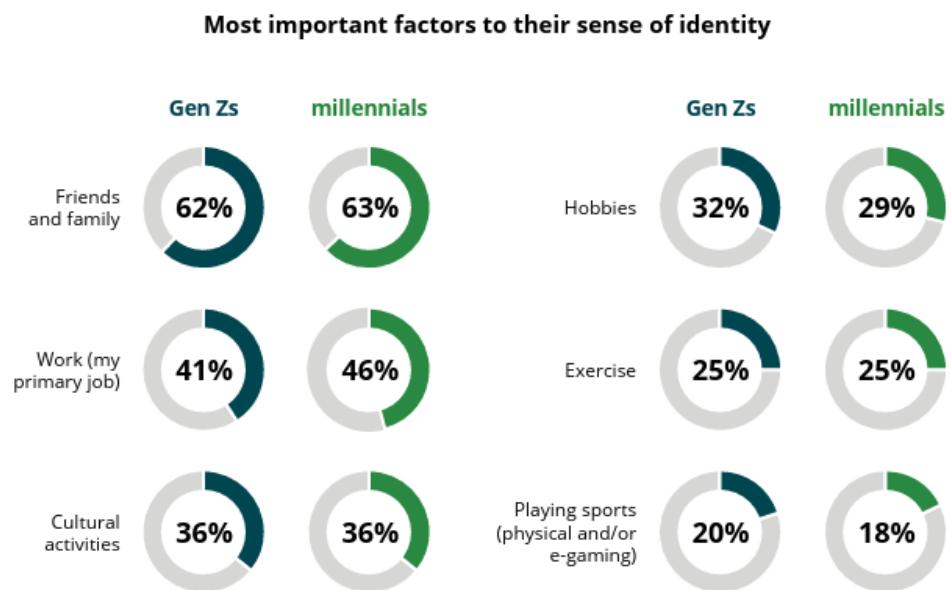
Golongan Umur	2024	2025
20 – 24	73.18%	73.11%
25 – 29	78.36%	78.62%
30 – 34	78.53%	78.55%
35 – 39	80.48%	80.88%
40 – 44	82.26%	82.91%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Dengan angka TPAK yang menurun, khususnya pada Generasi Z, perusahaan perlu untuk melakukan strategi khusus demi meningkatkan peminatan Gen Z untuk mendaftarkan diri. Apabila tidak, partisipasi Gen Z dalam aktivitas perekonomian akan terus menurun dan berujung pada hilangnya kesempatan untuk melakukan regenerasi kepemimpinan di masa depan. Untuk mencegah hal tersebut sebelum terjadi, perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang diminati oleh Gen Z sebab Gen Z digambarkan sebagai generasi yang mengedepankan nilai-nilai dan harapan pribadi di tengah tempat kerja (Annisa, Raharja, Muhyi, 2022). Hal ini didukung oleh Idrus (2023) yang menyatakan pentingnya perusahaan untuk dapat segera menyesuaikan diri dengan segala dinamika yang ada, mulai dari fluktuasi pasar, perubahan regulasi, hingga kemajuan teknologi.

Maka dari itu, semenjak awal proses rekrutmen, perusahaan harus berusaha untuk menarik perhatian Gen Z (Soeling, Arsanti, & Indriati, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi ketertarikan Gen Z terhadap perusahaan adalah *employer branding* (Silva & Dias, 2023) karena terdapat berbagai pertimbangan yang dilalui sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih perusahaan tertentu saat mencari pekerjaan. Zeesahn, Qureshi, Bahsir, dan Ahmad (2020) mendefinisikan

employer branding sebagai alat atau strategi sumber daya manusia (*human resources*) untuk mengembangkan citra merek perusahaan secara positif di hadapan para talenta yang berpotensi. Perusahaan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang membangun dan dapat dipercaya oleh masyarakat berkat aktivitas *employer branding* yang baik (Ervina & Wulansari, 2023).



Gambar 1.1 Faktor yang Mempengaruhi Identitas Gen Z dan Millennials
Sumber: Deloitte (2025)

Deloitte (2025) melaporkan bahwa terdapat 89% Gen Z dan 92% dari Millennials merasa *purpose* atau makna mempengaruhi motivasi dan kepuasan dalam bekerja. Dalam laporan yang sama, hasil menunjukkan bahwa Gen Z merasa pekerjaan mempengaruhi identitas dan kepribadian diri. Lever (2022) juga melaporkan hal serupa, di mana sebanyak 42% dari Gen Z lebih tertarik untuk bekerja bagi perusahaan yang memiliki visi atau tujuan yang selaras dengan dirinya dibandingkan perusahaan yang menawarkan gaji lebih kompetitif. Maka dari itu, perusahaan yang diminati oleh Gen Z adalah perusahaan yang menawarkan makna dan keberlanjutan serta melibatkan kolaborasi dan *problem solving* melalui setiap pekerjaan (Schroth, 2019). Hal ini menyebabkan Gen Z kurang menyukai pekerjaan

yang cenderung repetitif dan hanya mengedepankan pekerjaan yang berdampak dan bermakna (Chillakuri, 2020).

Selama proses implementasi, *employer branding* bukan hanya sebuah upaya komunikasi eksternal untuk memikat talenta berkualitas, tetapi juga sebuah representasi dari setiap janji, nilai, dan budaya perusahaan yang dirasakan oleh karyawan. Untuk membentuk citra sebagai tempat kerja yang ideal, diperlukan pendekatan holistik mulai dari proses rekrutmen dan rutinitas bekerja, hingga program pengembangan karir yang inklusif dan dinamis (Theurer et al., 2018) karena inisiatif *employer branding* juga bermanfaat untuk mempertahankan karyawan melalui kepuasan dalam pekerjaan dan loyalitas terhadap perusahaan (Zeesahn, Qureshi, Bashir, & Ahmad 2020). Apabila terjadi ketidakselarasan antara *employer branding* dengan testimoni karyawan, *employer branding* dapat menghancurkan citra dan reputasi yang telah dibangun sejak awal, atau bahkan berubah menjadi peningkatan terhadap *turnover* (Kaur et al., 2020). Oleh karena itu, aktivitas *employer branding* sangat bergantung pada manajemen keterlibatan karyawan atau *employee engagement*.

Menyadari pentingnya aktivitas *employer branding* sebagai strategi untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan untuk mempertahankan loyalitas karyawan terhadap perusahaan, OCBC Indonesia menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki divisi khusus untuk *employer branding*, yaitu divisi *Human Resources: Talent Management & Employee Engagement*. Divisi tersebut berdiri sejak tahun 2021 di OCBC Indonesia setelah sebagian besar sektor bisnis menerima pukulan keras akibat pandemi COVID-19 yang melanda. Setelah merintis inisiatif *employer branding*, jumlah karyawan semakin pulih dan *turnover rate* OCBC Indonesia menurun secara drastis. Hal ini dapat terjadi karena karyawan mulai diberikan kesempatan untuk berkontribusi dan terlibat lebih lagi dalam aktivitas perusahaan, di luar mengerjakan kewajibannya. Dengan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk terlibat dengan perusahaan, hal itu memperkuat *sense of belonging* terhadap perusahaan, mendukung kesejahteraan karyawan dalam masa kontribusi bagi perusahaan, dan memberikan karyawan rasa dihargai dan dipedulikan oleh perusahaan melalui hal-hal sederhana.

Secara akademik, mahasiswa dengan Program Studi Ilmu Komunikasi dituntut untuk mengelola aktivitas *branding* atau citra perusahaan, dalam hal ini sebagai tempat kerja, ke arah yang kuat dan positif secara berkelanjutan. Selain memanfaatkan teori yang telah dipelajari selama proses pembelajaran pada semester-semester sebelumnya, mahasiswa juga perlu memiliki pengalaman langsung bagaimana cara berproses dalam sektor *employer branding* sehari-hari. Pembelajaran yang sangat mungkin untuk didapatkan mahasiswa melalui pemagangan di sektor *employer branding* beragam karena meliputi berbagai fungsi komunikasi, seperti pengelolaan media sosial, penyelenggaraan kampanye, hingga manajemen *event*.

Selama masa pemagangan, pemagang diberikan kesempatan untuk terlibat dalam ketiga fungsi komunikasi dalam *employer branding*. Hal ini memberikan *insight* sekaligus pengalaman baru di mana sang pemagang diberikan kepercayaan untuk melakukan produksi konten dari proses perancangan konten hingga pengunggahan konten; mengelola *event* dari berbagai aspek, seperti perancangan konsep, kolaborasi dengan beragam pihak, dan eksekusi strategi serta konsep *event*; sekaligus menjadi penanggung jawab atas berjalannya suatu kampanye beserta segala aktivitasnya.

Selain mempelajari sistem kerja dalam divisi *Talent Management & Employee Engagement*, pemagang juga terpapar dengan sistem kerja dan koordinasi dengan berbagai pihak. Beberapa di antaranya ada proses pemilihan *social media agency* berdasarkan *pitching*, proses kolaborasi dengan *event organizer* dalam menjalankan suatu acara, dan menjalin relasi serta menangani kebutuhan dengan berbagai usaha sebagai perwakilan dari perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang sebagai seorang *Employer Branding Intern* di PT Bank OCBC NISP Tbk memiliki maksud dan tujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami proses kerja sebagai *Employer Branding Intern* dalam divisi *Human Resources: Talent Management & Employee Engagement* (HR TEE) di PT Bank OCBC NISP Tbk,

2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *event management* dan *social media marketing* melalui peran tersebut.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang sebagai *Employer Branding Intern* dalam divisi HR TEE di wilayah Tangerang berlangsung sejak bulan Agustus hingga November 2025 dengan durasi selama 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, kontrak pemagang dengan perusahaan berlanjut hingga Agustus 2026.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *Zoom meeting*.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) *internship* melalui *website* myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 126 SKS tanpa nilai D & E.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan PRO STEP-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Microsoft Form yang terdapat pada Linktree milik akun Instagram @fikomumn. Memperoleh verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk PRO STEP-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi melalui *email*.
- 4) Mengisi dan *submit form* PRO STEP-01 pada *website* PRO STEP setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Terakhir, mengunduh form PRO STEP-03 (*Daily Task*), KM-04 (Lembar Verifikasi Laporan Magang), dan PRO STEP-05 (*Letter of Acceptance*) yang diberikan oleh perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *email* yang berisi *Curriculum Vitae* (CV) dan *creative portfolio* kepada *recruiter* berdasarkan lowongan yang diunggah melalui aplikasi LinkedIn pada tanggal 18 Juli 2025.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Bank OCBC NISP Tbk dengan menerima pesan lolos tahap pertama seleksi melalui akun WhatsApp dan *email recruiter* untuk melakukan *HR Interview* pada 21 Juli 2025. Setelah itu, dilaksanakan *User Interview* bersama divisi HR TEE melalui Microsoft Teams pada 22 Juli 2025 yang dilanjutkan oleh sesi *interview* bersama *division head* pada 25 Juli 2025 serta *offering* secara tidak resmi.
- 3) Terakhir, dilaksanakan proses *signing* secara *offline* di kantor OCBC Space pada 31 Juli 2025 hingga akhirnya melakukan *onboarding* pada Senin, 4 Agustus 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Employer Branding Intern* pada Departemen *Human Resources*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Branding & Employee Engagement Specialist*, Laurencia Dyan Christy selaku pembimbing lapangan dan *Talent Management Specialist* sekaligus *team manager*, Johanna Renita Hadipraja. Pengawasan pemagangan dilakukan oleh Audrie Jusuf Fantoni selaku *division head*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Aloysius Gonzaga Eka Wenats Wuryanta selaku Dosen Pembimbing

melalui pertemuan secara langsung di gedung Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

