

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu keberlanjutan (*sustainability*) menjadi salah satu perhatian utama dalam pembangunan global seiring meningkatnya tantangan perubahan iklim, degradasi lingkungan, serta kebutuhan untuk menciptakan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui *The 2030 Agenda for Sustainable Development*, Perserikatan Bangsa-Bangsa menetapkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai kerangka pembangunan berkelanjutan yang mendorong keterlibatan berbagai pihak, termasuk sektor swasta, dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (United Nations, 2023). Dalam implementasinya, perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk berorientasi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga diharapkan mampu menunjukkan komitmen terhadap praktik keberlanjutan melalui berbagai aktivitas yang memberikan nilai bagi lingkungan maupun masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi mengenai komitmen keberlanjutan menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata para pemangku kepentingan.

Di Indonesia, isu keberlanjutan memiliki relevansi yang tinggi mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang memiliki wilayah pesisir yang luas dan garis pantai yang membentang sekitar 108.000 km. Kondisi geografis tersebut menjadikan Indonesia rentan terhadap berbagai tantangan lingkungan, seperti abrasi, banjir rob, kerusakan ekosistem pesisir, serta dampak perubahan iklim yang mempengaruhi keberlanjutan lingkungan maupun kehidupan masyarakat pesisir (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2024). Oleh karena itu, upaya pelestarian lingkungan menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Berbagai pihak, mulai dari pemerintah, organisasi *non-profit*, hingga sektor swasta, turut berkontribusi dalam menjalankan

berbagai program konservasi dan rehabilitasi lingkungan sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan sumber daya alam.

Salah satu bentuk upaya konservasi yang banyak dilakukan dalam mendukung pelestarian lingkungan adalah melalui kegiatan penanaman pohon dan rehabilitasi ekosistem mangrove. Ekosistem mangrove memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kawasan pesisir karena mampu mengurangi abrasi, meredam energi gelombang, menyerap karbon dalam jumlah besar (*blue carbon*), serta menjadi habitat bagi berbagai jenis flora dan fauna pesisir (*Food and Agriculture Organization* [FAO], 2023). Selain itu, kegiatan penanaman pohon juga berkontribusi terhadap upaya mitigasi perubahan iklim melalui peningkatan kapasitas penyerapan karbon, pemulihan ekosistem yang mengalami degradasi, serta mendukung terciptanya keseimbangan lingkungan (*Intergovernmental Panel on Climate Change* [IPCC], 2023). Oleh karena itu, penanaman pohon dan rehabilitasi mangrove menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung pelestarian lingkungan sekaligus mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan di Indonesia. Pentingnya upaya konservasi tersebut mendorong hadirnya berbagai organisasi maupun perusahaan yang berfokus pada pelestarian lingkungan melalui beragam program rehabilitasi dan pemberdayaan masyarakat.

Di Indonesia terdapat berbagai organisasi yang bergerak di bidang lingkungan dan keberlanjutan, seperti *World Wide Fund for Nature* (WWF) Indonesia dan Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (KEHATI). Organisasi-organisasi tersebut memanfaatkan berbagai program dan media komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang serupa adalah PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan), yang berfokus pada kegiatan pelestarian lingkungan melalui program penanaman pohon dan mangrove dengan pendekatan berbasis teknologi digital.

Pemilihan PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan) sebagai objek pelaksanaan magang didasarkan pada karakteristik perusahaan yang memiliki fokus spesifik pada kegiatan penanaman pohon dan mangrove. Fokus tersebut dinilai

menarik karena sejalan dengan kebutuhan Indonesia dalam menghadapi berbagai permasalahan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan kerusakan ekosistem hutan dan wilayah pesisir. Selain itu, LindungiHutan tidak hanya berfokus pada kegiatan konservasi lingkungan, tetapi juga berupaya membangun kolaborasi antara individu, komunitas, dan perusahaan untuk berpartisipasi dalam aksi pelestarian lingkungan secara berkelanjutan (PT Lindungi Bumi Nusantara, 2025).

Dalam menjalankan visi dan misinya, LindungiHutan membutuhkan sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kompetensi yang sesuai, tetapi juga memiliki keselarasan nilai dengan tujuan perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan, LindungiHutan memerlukan individu yang memiliki kepedulian terhadap isu keberlanjutan serta mampu mendukung budaya kerja yang berorientasi pada kolaborasi dan dampak sosial. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan *employer branding* untuk mengkomunikasikan identitas, budaya kerja, serta nilai-nilai organisasi secara jelas kepada calon talenta agar dapat menarik individu yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik perusahaan. Menurut Theurer et al. (2018), *employer branding* berperan dalam membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik sekaligus membantu perusahaan memperoleh talenta yang memiliki kesesuaian dengan nilai dan tujuan organisasi.

Untuk membangun dan mempertahankan keselarasan nilai tersebut, perusahaan perlu mengembangkan *employer branding* yang kuat. *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyampaian nilai organisasi, budaya kerja, serta pengalaman karyawan kepada calon maupun karyawan yang telah bergabung (Theurer et al., 2018). Melalui *employer branding*, perusahaan berupaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan keterikatan talenta yang memiliki kesesuaian dengan identitas dan tujuan organisasi sehingga mampu mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Tanwar & Prasad, 2017).

Perusahaan yang memiliki sistem rekrutmen yang baik cenderung mampu menjaring talenta yang kompeten dan memiliki kesesuaian nilai dengan organisasi.

Hal ini secara tidak langsung membentuk citra positif perusahaan sebagai tempat kerja (Dessler, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi dan media digital, praktik employer branding berkembang dari aktivitas yang berfokus pada komunikasi internal menjadi strategi komunikasi digital yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau calon talenta secara lebih luas. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan membangun employer brand secara lebih interaktif, transparan, dan mudah diakses oleh target audiens (Dabirian, Kietzmann, & Diba, 2019).

Selain dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai program keberlanjutan perusahaan, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik dan prospektif bagi calon karyawan. Platform seperti LinkedIn, Instagram, dan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan nilai perusahaan, budaya kerja, pengalaman karyawan, serta berbagai aktivitas organisasi kepada publik. Pemanfaatan media sosial dalam employer branding dinilai mampu meningkatkan employer attractiveness serta memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada calon talenta (Lievens & Slaughter, 2016).

Dalam pelaksanaannya, *employer branding* tidak terlepas dari peran fungsi komunikasi dalam organisasi. Meskipun secara struktural berada di bawah *Human Resources* (HR), kegiatan *employer branding* pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Menurut Cornelissen (2020), komunikasi organisasi berperan dalam membangun identitas, reputasi, serta hubungan organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi internal dilakukan untuk membangun keterikatan, keselarasan nilai, serta budaya kerja di antara karyawan, sedangkan komunikasi eksternal dilakukan untuk menyampaikan citra perusahaan kepada publik dan calon talenta. Oleh karena itu, peran komunikasi menjadi krusial dalam mendukung aktivitas HR, khususnya dalam membangun dan mengelola employer branding perusahaan.

PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan) juga mulai mengembangkan strategi employer branding secara digital melalui pemanfaatan media sosial.

Pendekatan ini menjadi menarik karena perusahaan tidak hanya mengandalkan praktik internal, tetapi juga mulai mengkomunikasikan nilai dan budaya kerja mereka kepada publik, khususnya generasi muda yang memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, *employer branding* yang sebelumnya hanya bersifat internal kini telah berkembang menjadi strategi komunikasi eksternal yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Implementasi *employer branding* tersebut dapat dilihat melalui berbagai konten yang dipublikasikan oleh LindungiHutan di media sosial, seperti penyampaian nilai perusahaan (*company values*) dan pengalaman peserta magang (*employee experience*), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan 1.2



Gambar 1.1 Konten *Company Values* PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan)

Sumber: Instagram @inside.lindungihutan, 2026.

Gambar 1.1 menunjukkan implementasi *employer branding* melalui penyampaian *company values* kepada calon talenta maupun masyarakat. Konten tersebut bertujuan memperkenalkan nilai-nilai perusahaan sebagai identitas

organisasi serta memberikan gambaran mengenai budaya kerja yang diterapkan di LindungiHutan.



Gambar 1.2 Konten *Employee Experience* PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan)

Sumber: Instagram @inside.lindungihutan, 2026.

Gambar 1.2 menampilkan implementasi *employer branding* melalui konten *employee experience* yang memperlihatkan pengalaman peserta magang selama menjalankan aktivitas di LindungiHutan. Konten tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja, budaya kolaboratif, serta kesempatan pengembangan yang diberikan perusahaan kepada peserta magang. Melalui berbagai implementasi *employer branding* tersebut, LindungiHutan menunjukkan komitmennya dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia.

Komitmen tersebut menjadi salah satu alasan penulis memilih PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan) sebagai tempat pelaksanaan magang. Penulis tertarik terhadap perkembangan *employer branding* yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi digital. Penulis melihat bahwa pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan praktik komunikasi organisasi yang semakin memanfaatkan media digital untuk membangun *employer branding* serta memperkuat hubungan antara identitas perusahaan dengan calon talenta. Selain itu, pendekatan tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari secara langsung proses perencanaan hingga implementasi strategi *employer branding* di lingkungan kerja profesional.

Selain itu, penulis telah memperoleh dasar pengetahuan yang relevan melalui berbagai mata kuliah selama perkuliahan, seperti mata kuliah *Introduction to Corporate Communications*, *Strategic Communication for Organizations*, *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, *Transmedia & Brand Storytelling*, *Integrated Brand Campaign*, serta *Sustainability Communication*. Beberapa mata kuliah tersebut memberikan pemahaman kepada penulis mengenai strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, serta penyusunan pesan yang efektif, yang kemudian menjadi bekal dalam pelaksanaan kegiatan magang.

Melalui kegiatan magang ini, penulis juga berharap dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh serta mengembangkan kemampuan dalam bidang *employer branding*, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang berbasis pada nilai keberlanjutan dan relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis dalam mengikuti program magang adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya di bidang komunikasi, ke dalam lingkungan kerja profesional

serta memperoleh pengalaman praktis dalam pelaksanaan aktivitas *employer branding*.

2. Mengembangkan kemampuan dalam perencanaan dan produksi konten, meliputi penyusunan *content planning*, *storytelling*, *content writing*, serta pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi *employer branding* perusahaan.
3. Memahami pelaksanaan aktivitas *employer branding*, mulai dari penyusunan *Employee Value Proposition* (EVP), penentuan *employer branding direction*, penyusunan *content strategy*, hingga implementasinya ke dalam berbagai luaran seperti *content plan*, *content brief*, *template* konten, dan *employer branding guideline*.
4. Meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill*, seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, berpikir kreatif, serta kemampuan analitis sebagai bekal dalam pengembangan karier profesional di masa mendatang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dilakukan dengan mengikuti prosedur tahapan yang telah ditentukan baik oleh kampus maupun perusahaan. Proses ini dimulai dari *briefing* magang, dilanjutkan dengan pembuatan dan penyerahan CV dan portofolio, pengajuan perusahaan kepada kampus, mengikuti *HR interview technical test*, hingga perjanjian pemagangan serta penerimaan magang oleh perusahaan yang bersangkutan. Prosedur dan waktu pelaksanaan kegiatan magang yang dilalui oleh penulis secara terperinci adalah sebagai berikut:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan) pada posisi *Employer Branding Intern*, dengan periode pelaksanaan dimulai pada tanggal 30 Januari 2026 hingga 30 Juni 2026. Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Home* (WFH) dengan

sistem kerja yang fleksibel, menyesuaikan dengan kebutuhan serta koordinasi tim.

Meskipun memiliki sistem kerja yang fleksibel, dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan kegiatan kerja magang selama 5 hari dalam satu minggu, yaitu Senin hingga Jumat, dengan durasi kerja berkisar antara 4 hingga 8 jam per hari. Jam kerja dilaksanakan pada pukul 08.00 hingga 12.00 WIB dan biasanya dilanjutkan pada pukul 13.00 hingga 17.00 WIB sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dan target yang ingin dicapai. Pengaturan waktu kerja tersebut dilakukan sebagai bentuk komitmen penulis dalam memenuhi ketentuan program MBKM, yaitu minimal 640 jam kerja.

Diluar jam kerja tersebut, penulis juga meluangkan waktu tambahan untuk mendukung pelaksanaan tugas, seperti melakukan riset terhadap konten media sosial perusahaan lain sebagai referensi dan sumber inspirasi dalam pengembangan strategi *employer branding*. Kegiatan tambahan ini dilakukan secara mandiri dengan estimasi waktu sekitar 4-6 jam per minggu, sehingga turut mendukung peningkatan kualitas hasil kerja selama masa magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

1. Menghadiri rangkaian acara terkait pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Melakukan pengisian KRS MBKM Track 1 sejumlah total 20 SKS pada myumn.ac.id dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D dan E.
3. Pengajuan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester akhir pada form request di www.gapura.umn.ac.id.

4. Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
5. Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui prostep.umn.ac.id.
6. Menerima form KM-03 (Kartu Kerja Magang) dan diserahkan kepada pihak perusahaan.
7. Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
8. Menerima form KM-05 berupa Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, KM-06 berupa Penilaian Kerja Magang dan KM-07 berupa Verifikasi Laporan Kerja Magang

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

1. Melamar ke perusahaan terkait yang diketahui dari akun Instagram resmi perusahaan.
2. Mengisi *Google Form* serta mengunggah dokumen persyaratan, seperti *curriculum vitae* (CV), portofolio, dan dokumen pendukung lainnya.
3. Mengikuti proses seleksi yang terdiri atas wawancara bersama *Human Resources* (HR) melalui *Google Meet*.
4. Mendapatkan pengumuman bukti penerimaan magang pada tanggal 27 Januari 2026
5. Memulai masa magang pada tanggal 30 Januari 2026

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Employer Branding* Intern di divisi *Human Resource* PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan)
2. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Kak Aksal Zilhamsyah selaku *Human Resource Staff* di PT Lindungi Bumi Nusantara (LindungiHutan).
3. Proses pengisian KM-02, KM-03, sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Dr. Nuria Astagini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing magang.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses sidang

