



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan memang terkadang perlu untuk diabadikan melalui momen-momen tertentu. Mulai dari kegiatan kesehariannya, berkembangnya kebutuhan perusahaan terhadap karyawan yang sesuai dengan *standard* untuk mendukung bisnis saat ini menyebabkan munculnya fenomena yang disebut dengan *war talent*. *War talent* sendiri merupakan perubahan dalam cara menarik dan juga mempertahankan talent sebagai karyawan perusahaan. Kemunculan *war talent* berimplikasi pada adanya kebutuhan perusahaan untuk melakukan pemasaran dari sisi sumber daya manusia. Proses untuk menarik perhatian calon karyawan potensial, perusahaan harus juga menjaga karyawan agar terus tetap atau loyal terhadap perusahaan. Salah satu perwujudannya adalah *employer branding*.

Employer branding diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan kinerja karyawan melalui citra yang baik. *Employer branding* bisa dibangun dari segi internal dan eksternal, dalam segi internal para *employer branding* ini bisa dijadikan salah satu membangun keterikatan karyawan perusahaan. Segi eksternal dalam *employer branding* dapat dijadikan ketertarikan calon kandidat yang nantinya akan memiliki bayangan untuk bekerja di perusahaan tersebut. “Karyawan merupakan aset penting bagi perusahaan, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh karyawan pada perusahaan tersebut karena mereka bagian terpenting dalam menjalankan tugas, visi, dan misi perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengelola para karyawan untuk tetap efektif dan efisien.” (Kristianto dan Handoyo, 2020:12). Melakukan sebuah *employer branding* juga membutuhkan komunikasi yang efektif.

“Komunikasi secara etimologis atau istilah dari bahasa Latin yaitu *communiscates*, kata ini berasal dari kata *communis*.” (Junaedi dan Sukmono, 2018:23). Kata *communis* ini mempunyai makna “berbagi” atau “menjadi” milik bersama, dengan artian suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan makna. Komunikasi juga memiliki artian penting bahwasanya dalam berkomunikasi kita dihadapkan dengan dua keinginan yang sering terjadi pada kehidupan kita, misalnya kebutuhan untuk memperkuat kesinambungan hidup dan kebutuhan untuk beradaptasi diri dengan lingkungan. (Junaedi dan Sukmono 2018:23).

Proses komunikasi juga termasuk kedalam beberapa aspek, misalnya seperti komunikasi antarpersonal, komunikasi publik, komunikasi organisasi, komunikasi bisnis dan lain sebagainya. Salah satu aspek komunikasi ini juga dibutuhkan dalam sebuah perusahaan yang mana komunikasi ini juga memiliki kepentingannya sendiri. Komunikasi pada perusahaan memiliki tujuan untuk membantu memudahkan proses kerja, misalnya dalam menyampaikan informasi terbaru, mempermudah dalam mengambil keputusan, sampai menyelesaikan konflik atau masalah yang dihadapi di dalam perusahaan. Salah satu tujuan dari *employer branding* adalah dengan memperkenalkan karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan tersebut agar menjadi senang, selain itu dapat membangun citra positif bagi perusahaan dan menarik calon karyawannya yang memiliki kandidat baik serta dapat mempertahankannya. *Employer branding* untuk karyawan dapat dilakukan

dengan banyak strategi seperti memajukan potensinya, membangun budaya kerja yang memuaskan, membuat peraturan yang bermanfaat, dan lain sebagainya. Banyaknya perusahaan yang belum mengoptimalkan dalam melakukan *employer branding* pada karyawannya. Menurut Suwatno (2018:30) Reputasi perusahaan akan dinilai oleh calon karyawannya dengan dilihat dari sistem dan proses rekrutmen yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang besar dan berkembang adalah perusahaan yang sanggup membangun *employer branding* nya yang sangat kuat dan memberikan makna bagi karyawannya. Meskipun sudah keluar dari perusahaan tersebut. Namun saat ini masih terdapat beberapa perusahaan yang belum memiliki *employer branding* yang baik.

Pada *employer branding* yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan karyawan dengan menggunakan *platform* media sosial. Jejaring sosial melalui media sosial telah menyebar dimana-mana, salah satunya *Instagram*. Media sosial *Instagram* ini juga karyawan mendapatkan informasi dari mana saja, melalui media sosial juga maka jejaring sosial baik yang bercorak individu maupun berkelompok telah menjadi komoditas sosial yang tak terelakkan. Menurut Rodin (2020:2) Informasi berarti data yang bersumber dari fakta yang terdaftar dan selanjutnya dilakukan pengerjaan (proses) menjadi bentuk yang berguna atau bermanfaat bagi pemakainya. Pengidentifikasian ini lebih mengutamakan aktivitas dari para karyawannya dan dengan menggunakan media penyalur salah satunya *Instagram* yang bernama “Warta Bogasari”.

“*Instagram* merupakan *platform social media* berbasis foto, *image* dan video.” Agung (2021:2). Pembuatan strategi *employer branding* juga bisa dikatakan berhasil jika terdapat peran *Public Relations Officer* yang membantu dalam proses mengomunikasikan melalui media sosial *Instagram*. Maksud dan tujuan penggunaan *Instagram* “Warta Bogasari” adalah sebagai salah satu bentuk strategi *employer branding*. Tahap yang dilakukan sebelum pembuatan *Instagram* “Warta Bogasari” adalah dengan melakukan survei terkait *employee engagement* dan data yang diperoleh dari hasil survei. Disimpulkan bahwa yang membuat pekerja bertahan di perusahaan adalah: Budaya dan lingkungan kerja. Sementara untuk hasil survei data adalah secara Bogasari dapat disimpulkan bahwa hal yang paling memuaskan di perusahaan dan dapat meningkatkan produktivitas adalah terjaminnya kesejahteraan pekerja dan keluarga, baik dalam pemberian gaji, THR, bonus dan benefit lainnya. Tahap selanjutnya setelah melakukan survei yaitu dengan pembuatan *Instagram* “Warta Bogasari”

Public Relations sendiri adalah sebuah kegiatan komunikasi yang di dalamnya terdapat *feedback* (timbal balik) antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Feedback* inilah yang akan menentukan sukses atau tidaknya peran seorang *Public Relations Officer* dalam menciptakan suatu pengertian dan dukungan dari kedua belah pihak. Pada divisi Bogasari memiliki *Department Of Public Relations*, pada *Department Of Public Relations* memegang peranan yang cukup berpengaruh dalam hal mengomunikasikan sesuatu terkait dengan bagaimana menjaga citra positif yang baik bagi perusahaan. Tujuan utama *Department Of Public Relations* sendiri adalah untuk menciptakan, melindungi, dan juga membantu proses *employer branding* yang nantinya mereka akan perkenalkan.

Salah satu perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari memiliki sebuah *department* yang bernama, *Department Of Public Relations* dalam menjalankan prosesnya untuk membangun sebuah strategi *employer branding*



melibatkan beberapa jabatan seperti *Assistant Manager*, *Section Head Supervisor* dan *Staff Public Relations*, hal ini dilakukan karena pengerjaan dilakukan secara kolektif yang artinya tugas yang diberikan menjadi tanggung jawab dari ketiga jabatan tersebut. Adapun penulis memilih judul yaitu “Peran *Public Relations Officer* dalam Membuat Strategi *Employer Branding* Melalui *Instagram* “Warta Bogasari” di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Divisi Bogasari karena ingin mengetahui peran *Public Relations Officer* dalam membuat strategi *employer branding* pada karyawan Bogasari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah dideskripsikan, rumusan masalah yang akan diangkat adalah :

- 1) Apa peran seorang *Public Relations Officer* dalam membuat strategi *employer branding* melalui *Instagram* “Warta Bogasari” di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari?
- 2) Apa hambatan dan solusi yang dialami *Public Relations Officer* dalam membuat strategi *employer branding* melalui *Instagram* “Warta Bogasari” di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Divisi Bogasari?



Tujuan

College of Vocational Studies

Berdasarkan uraian perumusan masalah, beberapa tujuan dari laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan peran seorang *Public Relations Officer* dalam membuat strategi *employer branding* melalui *Instagram* “Warta Bogasari” di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Divisi Bogasari.
- 2) Menjelaskan hambatan dan solusi membuat strategi *employer branding* melalui *Instagram* “Warta Bogasari” di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Divisi Bogasari.

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Lokasi pengumpulan data untuk melengkapi laporan akhir ini dilakukan di PT Indofood Sukses Makmur Tbk Divisi Bogasari Flour Mills, yang berlokasi di Gedung Kunci Biru Lt.2, Pabrik Bogasari. Jl.Cilincing 1 Kota Jakarta Utara. Kode Pos: 14110 selama 40 hari dalam tenggang waktu 2 Februari 2022 sampai dengan 1 April 2022. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilakukan secara *Hybrid (Offline dan Online)* melalui ketetapan yang diberlakukan oleh pihak perusahaan sebagai penyesuaian atas Level PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang ditetapkan Pemerintah terkait pengendalian lonjakan kasus Covid-19. Jam kerja yang berlaku selama aktivitas kegiatan PKL yaitu dimulai dari jam 08.00 sampai 17.00 WIB. Dan dilaksanakan pada hari Senin hingga Jum’at.