

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, manusia perlu melakukan komunikasi untuk membangun sebuah jalinan hubungan antara satu dengan manusia lainnya. Komunikasi merupakan satu dari aspek penting lain bagi kehidupan, karena manusia sangat memerlukan sebuah komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal, serta manusia juga perlu mengerti bagaimana komunikasi yang baik agar tidak menimbulkan permasalahan.

Hasibuan dalam Syahrul & Putri (2021) mengatakan bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dengan memiliki sistem yang terstruktur dan terkoordinasi. Dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan, komunikasi memiliki peran yang penting. Komunikasi organisasi menurut Arni Muhammad dalam Siregar, et al (2021) merupakan proses menciptakan dan saling bertukar pesan yang bersifat saling bergantung untuk mengatasi keadaan yang tidak pasti atau selalu berubah. Komunikasi organisasi memiliki pemimpin yang tentunya mampu menjadi komunikator yang efektif dalam berkomunikasi yang baik.

Komunikasi organisasi umumnya terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi eksternal dan internal. Komunikasi eksternal adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan berhubungan dengan pihak luar dari organisasi atau perusahaan, sedangkan komunikasi internal adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan berhubungan dengan para internal organisasi atau perusahaan, seperti komunikasi antara pegawai dan pimpinan.

Menurut Welch, Kataria, et al dalam Widjaja (2023) Komunikasi internal secara spesifik merupakan aktivitas yang bergerak dalam pengumpulan informasi dan data, serta untuk mencapai keterlibatan karyawan atau *employee engagement* yang baik terhadap organisasi. Komunikasi internal adalah perantara manajemen dan karyawan dalam berbagi informasi mengenai organisasi. Komunikasi internal

yang efektif adalah aspek penting dalam membuat budaya yang positif dan meningkatkan *employee engagement*. Hal tersebut dapat ditunjukkan ketika karyawan memiliki perasaan senang ketika bekerja, bangga akan pekerjaan yang dimiliki, dan memiliki lingkungan kerja yang nyaman. Komunikasi internal dalam sebuah organisasi merupakan proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Peran komunikator dan komunikan ini dapat diambil oleh para *Board of Director* (BoD) atau para internal perusahaan lainnya.

Dalam Bedarkar & Pandita (2014) dalam sebuah penelitiannya yang telah dilakukan memiliki kesimpulan bahwa sifat antara organisasi dan karyawan adalah saling bergantung satu sama lain untuk memenuhi tujuan masing-masing, baik dari visi misi organisasi atau *goals* yang ada pada diri karyawan. Keterlibatan karyawan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan, sehingga dapat diintegrasikan dalam budaya perusahaan. Oleh karena itu, proses keterlibatan karyawan itu harus berkembang dan bersifat positif guna untuk menciptakan dampak pada kinerja karyawan, yang secara langsung mempengaruhi kinerja organisasi.

Komunikasi internal merupakan faktor penting dalam membangun *employee engagement* (Saks, 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, komunikasi internal yang baik akan menjadi sarana dalam penyampaian ide, kendala, dan pendapat sebagai pemicu keterlibatan yang dipandang berpengaruh dalam mengelola kerja sama individu di tiap level organisasi (Putera et al., 2023) Komunikasi internal juga berperan penting dalam proses perencanaan hingga eksekusi sebuah kegiatan, mengembangkan dan memelihara budaya organisasi melalui komunikasi, membangun dan menciptakan *network* yang positif bagi organisasi. *Employee engagement* terjadi ketika hubungan antara organisasi dan karyawan memiliki tingkat komunikasi efektif yang baik.

Sebagai salah satu aset utama dalam perusahaan, karyawan perlu diperhatikan dan dikembangkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Internal perusahaan adalah tiang organisasi dalam membangun persepsi positif daripada eksternal perusahaan (publik). Oleh karena itu, peran komunikasi internal tidak hanya menyebarkan informasi yang bersifat *impactful* dan positif, melainkan

komunikasi internal juga membangun dan menjalin hubungan yang baik kepada pemangku kepentingan serta merancang dan menjalankan berbagai kegiatan yang bersifat internal, sehingga seluruh proses ini dapat menghasilkan *image* perusahaan yang baik.

Strategi komunikasi internal adalah dasar dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan bagaimana bentuk keterlibatan karyawan terhadap organisasi. Penelitian Vercic (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara komunikasi internal dan *employee engagement*. Karyawan yang memiliki rasa keterkaitan dengan organisasi yang baik akan merasa keberadaannya dalam organisasi bermakna untuk kehidupannya, hingga menyentuh tingkatan terdalam yaitu emosional dan memiliki dampak bagi meningkatkan atau menurunkannya kinerja organisasi (Balakrishnan & Masthan, 2013).

Hubungan antara perusahaan dengan karyawan yang disebut dengan *employee engagement* merupakan salah satu tantangan yang ada di setiap perusahaan. *Employee engagement* yang erat kaitannya dengan komunikasi internal dapat dilihat di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi, yaitu PT XYZ Indonesia yang memiliki fokus kepada eksplorasi dan produksi di hulu migas. Perusahaan sebagai sebuah korporasi besar, bagaimana karyawan terlibat dan berpengaruh terhadap perusahaan dapat dengan mudah dilihat dengan beberapa adanya kegiatan internal perusahaan. Salah satunya adalah dengan diadakan kampanye yang berfokus kepada peduli lingkungan.

Kampanye peduli lingkungan yang dilakukan termasuk dalam program kerja divisi Internal Communication PT XYZ Indonesia yang didukung oleh Migas memiliki target partisipannya adalah seluruh karyawan XYZ Group, keluarga, dan *business partner* dari perusahaan. Kampanye ini dilakukan untuk berkontribusi dalam aksi nyata mencegah dampak dari perubahan iklim yang ekstrim. Fokus tanaman dari kampanye ini adalah pohon keras dan mangrove. Selain berdampak kepada lingkungan dan meningkatkan *employee engagement*, kampanye ini juga berdampak kepada masyarakat karena masyarakat setempat (Gunung Gede Pangrango dan Muara Gembong) ikut andil dalam pemeliharaan yang dilakukan

secara rutin selama beberapa tahun. Dengan proses kerja magang yang diperoleh dapat menunjukkan bagaimana sebuah strategi komunikasi internal di sebuah perusahaan dapat meningkatkan *employee engagement* dan menunjukan kebermanfaatan mata kuliah *Introduction to Visual Photographic Communication, Integrated Brand Campaign, Special Event Brand Activation, dan Effective Persuasive Communication.*

Terkait laporan magang ini, informasi perusahaan berupa nama perusahaan, rencana-rencana, spesifikasi teknis dan manajemen, operasi dan proses, atau kumpulan informasi lainnya yang mendetail terkait perusahaan dan data perusahaan bersifat rahasia, sehingga dalam proses pengerjaannya tidak dapat mencantumkan hal-hal tersebut ke dalam laporan magang. Pencantuman segala data atau informasi yang ada akan berupa samaran atau memang data informasi yang bisa diketahui oleh publik.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam kerja praktik magang yang dilakukan memiliki tujuan untuk memberikan visualisasi yang nyata terkait bagaimana bekerja di sebuah perusahaan dan mendapatkan pelajaran mengenai bagaimana komunikasi internal dalam lingkup profesional. Aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari proses kerja pada Divisi Internal Communication di PT XYZ Indonesia
2. Mengimplementasikan terkait *hard skill* dan *soft skill* yang dipelajari selama proses kuliah dalam proses komunikasi internal berdasarkan mata kuliah yang telah diambil
3. Memahami tentang kegiatan dan strategi Internal Communication di sebuah perusahaan

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai Desember 2024 dengan durasi yang disesuaikan dengan Panduan MBKM Magang

Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan kerja magang di PT XYZ Indonesia dilakukan secara *hybrid*.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang berupa bimbingan akademik mengenai *Internship Track 1*.
- 2) Memastikan telah memenuhi prasyarat mata kuliah sesuai peraturan dari Program Studi agar dapat mengikuti Track 1.
- 3) Mengisi KRS *Internship Track 1* dan *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang.
- 4) Mengajukan KM-01 melalui Google Form untuk verifikasi tempat magang dan mendapatkan KM-02 sebagai bentuk persetujuan dari Kepala Program Studi.
- 5) Melengkapi data-data registrasi di situs [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id)
- 6) Memulai program magang sebagai Internal Communication *Intern* pada bulan September

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

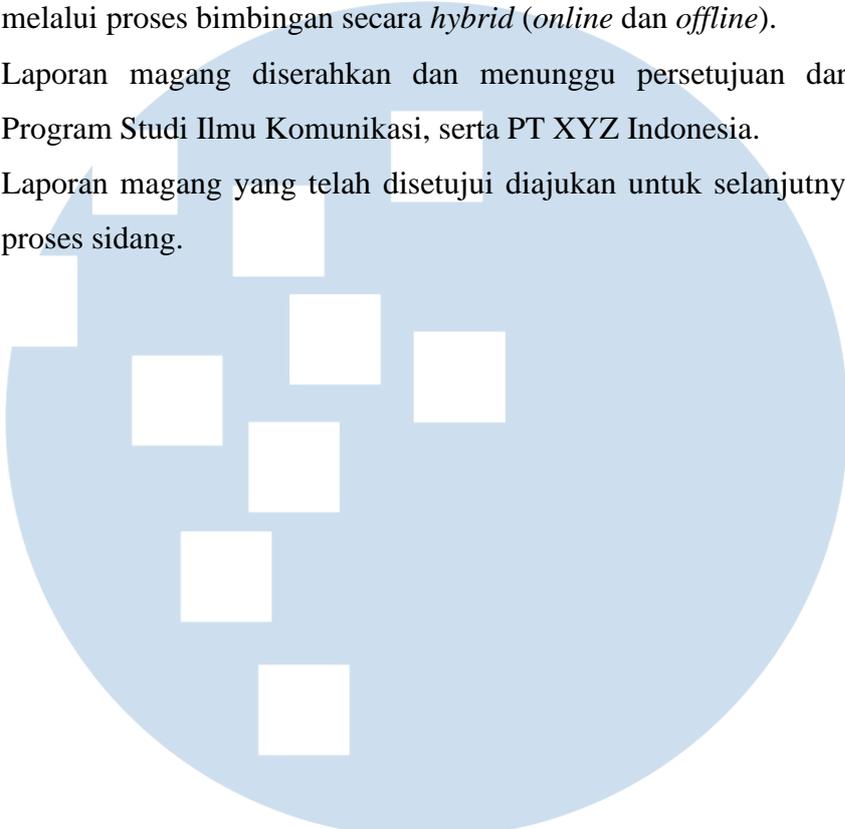
- 1) Mengisi Google Form pada tanggal 9 Agustus 2023 yang diberikan oleh Prodi.
- 2) Melanjutkan proses kerja praktik magang di PT XYZ Indonesia.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kerja praktik magang dijalani dengan posisi sebagai Internal Communication di Divisi Communication PT XYZ Indonesia.
- 2) Proses kerja praktik dan pembuatan laporan, didampingi langsung oleh Internal Communication Manager, yaitu Istiqomah Mattjik.
- 3) Melakukan pemenuhan kelengkapan berupa melampirkan form KM-03 sampai KM-07 dan diakhiri dengan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan dibimbing oleh Dosen Pembimbing dan Supervisor melalui proses bimbingan secara *hybrid* (*online* dan *offline*).
- 2) Laporan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, serta PT XYZ Indonesia.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



# UMMN

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