

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan memberikan kebebasan membuat dan membagikan konten. Model *user-centric platform* ini memberi pengguna kendali lebih besar atas konten yang dikonsumsi sehingga media sosial menjadi lebih diminati dibanding media massa tradisional (Quesenberry, 2019). Kemudahan interaksi dan partisipasi, seperti dijelaskan Motion et al. (2016) menjadi kunci popularitasnya. Interaksi ini juga membangun kepercayaan sehingga menciptakan sosok *influencer* yang berpengaruh dalam percakapan *online* (Kim, 2020).

*Brand* kini memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Maka dari itu, pemilihan *influencer* yang relevan dengan target audiens adalah langkah krusial, seperti analisis karakter, nada percakapan, dan jenis interaksi. Adapun tantangan lainnya berupa algoritma yang cepat berubah hingga keterbatasan anggaran dan tenaga ahli.

Kerjasama *brand* dan *influencer* membutuhkan keselarasan nilai untuk menjaga kredibilitas kedua pihak. *Influencer* juga harus selektif memilih mitra untuk melindungi reputasi mereka. Kolaborasi ini tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran.

Oleh karena itu, PT Mantappu Berkat Digital (Mantappu Corp.) berperan sebagai jembatan kolaborasi antara *brand* dan *influencer* melalui layanan manajemen eksklusif dalam bidang '*creator economy*'. Istilah '*creator economy*' lahir dari ekosistem yang berkembang di era digital di mana *content creator* tidak hanya menjadi penghubung antara *brand* dan audiens tetapi juga berperan sebagai pelaku ekonomi. Dengan kontribusi mereka, *brand* dapat menjangkau audiens

secara lebih personal, menciptakan peluang bisnis baru, dan membangun koneksi yang lebih kuat di tengah dinamika digital (Sijabat, 2024).

Dalam era digital yang semakin pesat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan adaptif terhadap perubahan yang cepat. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah komunikasi internal. Komunikasi yang efektif tidak hanya membangun hubungan positif antar karyawan, tetapi juga menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja dan citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang ditekankan oleh Fill & Roper (2014) bahwa komunikasi internal yang baik menjadi pendorong penting bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan yang tak terhindar di lingkungan bisnis yang dinamis.

Mantappu Corp. sebagai *talent management company* beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks. Perubahan yang begitu cepat menuntut karyawan untuk terus belajar dan beradaptasi. Namun, fokus yang terlampaui besar pada tugas utama sering kali membuat karyawan mengabaikan pentingnya pemahaman mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

Belum lagi, terkait sistem kerja yang fleksibel di Mantappu Corp. Kebebasan bagi karyawan dalam hal jam, lokasi, dan metode kerja membawa tantangan tersendiri terkait tingkat *engagement* karyawan. Fleksibilitas ini membutuhkan *engagement* karyawan yang tinggi agar mereka tetap fokus, produktif, dan terhubung dengan visi serta misi perusahaan. Tanpa *engagement* yang kuat, ada risiko bahwa karyawan dapat kehilangan arah, terutama dalam lingkungan kerja yang dinamis dan penuh perubahan (Bridger, 2022). Di sisi lain, perusahaan tidak dapat membuat peraturan yang ketat karena basis dari perusahaan adalah kreativitas.

Lebih jauh lagi, mayoritas karyawan di Mantappu Corp. memiliki rentang usia yang serupa sehingga perusahaan perlu menciptakan budaya saling menghormati dan rasa memiliki yang kuat agar tanggung jawab dan kolaborasi tetap terjaga. Jehian Panangian Sijabat, CEO PT Mantappu Berkat Digital (Mantappu Corp.), juga menyatakan kekhawatirannya terkait dengan penambahan jumlah karyawan. Ia mengakui bahwa keterlibatan karyawan saat ini perlu segera

dimaksimalkan. Perubahan cepat dalam perusahaan meningkatkan potensi ancaman terhadap ekosistem, terutama dengan kehadiran karyawan baru yang mungkin memiliki perbedaan usia, latar belakang, dan pengalaman kerja dibandingkan rekan-rekan mereka. Hal ini dapat mengganggu dinamika tim dan mengurangi efektivitas kolaborasi, sehingga perusahaan perlu mengambil langkah strategis untuk menjaga keterlibatan dan integrasi seluruh karyawan.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Jehian, beliau mengungkapkan pentingnya proses kerja dalam industri jasa. Produk atau layanan yang ditawarkan Mantappu Corp. sebagai perusahaan *talent management* tidak bisa dinilai hanya dari hasil akhir, melainkan dari seluruh proses yang dilalui. Proses ini, mulai dari awal hingga akhir, sangat memengaruhi persepsi klien dan mitra bisnis terhadap perusahaan. Oleh karena itu, setiap detail dalam pelayanan menjadi perhatian utama karena akan berdampak langsung pada pengalaman dan kepuasan klien.

Kesimpulannya, *engagement* karyawan sangat penting karena menjadi landasan utama bagi kinerja dan adaptabilitas perusahaan dalam menghadapi perubahan. *Engagement* yang kuat memastikan bahwa karyawan tidak hanya produktif, tetapi juga memahami dan mendukung nilai-nilai perusahaan. Hal ini penting agar perusahaan dapat terus berinovasi dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Tanpa *engagement* yang memadai, perusahaan berisiko mengalami stagnasi dan kesulitan dalam mempertahankan performa serta citra positif di mata klien dan mitra bisnis (Kamaraj, 2022).

Salah satu upaya yang diambil oleh Mantappu Corp. untuk meningkatkan *engagement* karyawan adalah dengan secara aktif mengembangkan program *employee learning and development*. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan. Dengan memberikan akses ke berbagai kesempatan belajar, perusahaan berupaya untuk meningkatkan keterlibatan karyawan secara emosional dan profesional. Hal ini sejalan dengan pernyataan Panagiotakopoulos (2024) yang menekankan bahwa *employee learning and development* sangat krusial bagi keberlangsungan perusahaan karena karyawan yang terus berkembang akan

memberikan kontribusi yang lebih besar dan berdampak positif pada kinerja keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan ini, Mantappu Corp. sering mengundang pembicara eksternal atau bekerja sama dengan berbagai *brand* untuk menyampaikan pelatihan. Langkah ini memberi kesempatan bagi karyawan untuk belajar langsung dari para ahli di bidangnya sehingga wawasan dan pengetahuan yang diperoleh menjadi lebih luas. Pembicara eksternal dapat menawarkan perspektif yang berbeda mengenai suatu topik, membawa ide-ide baru, serta tren terbaru dari industri yang relevan yang dapat mendukung karyawan berpikir lebih kreatif dan inovatif.

Namun, ada kalanya materi yang disampaikan bisa menjadi kurang relevan dengan kondisi di kantor. Ini disebabkan oleh fakta bahwa pembicara eksternal mungkin tidak sepenuhnya memahami konteks spesifik perusahaan dan tantangan yang dihadapi karyawan. Perbedaan pengalaman praktis antara pembicara dan karyawan juga dapat menciptakan kesenjangan di mana materi yang disampaikan sering kali bersifat umum. Oleh karena itu, penting bagi karyawan untuk memiliki *platform* untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan yang akan membantu mereka beradaptasi serta menciptakan rasa saling memiliki yang lebih kuat di antara tim.

Berdasarkan hal tersebut, Mantappu Corp. dapat memanfaatkan majalah internal perusahaan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan *engagement* karyawan yang sekaligus mendukung *employee learning and development* pula. Majalah perusahaan berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan informasi terkait visi, misi, nilai-nilai, serta perkembangan terbaru perusahaan. Dengan menyediakan *platform* bagi karyawan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, perusahaan dapat memastikan bahwa materi pelatihan selalu relevan dan *up-to-date* sehingga karyawan lebih memahami peran mereka dalam perusahaan dan dalam konteks *creator economy*.

Selain itu, konten dalam majalah internal dapat mendukung aspek *employee learning and development* dengan menyajikan artikel yang ditulis berdasarkan cerita masing-masing karyawan. Cerita-cerita ini tidak hanya mencakup pengalaman profesional, tetapi juga hobi dan keunikan individu yang memperkuat

rasa kebersamaan dan kolaborasi antar departemen. Dengan adanya pemahaman yang sama tentang budaya perusahaan, tantangan yang dihadapi, dan dinamika tim, karyawan dapat saling memberikan solusi yang lebih relevan dengan kondisi spesifik perusahaan. Ruang bagi karyawan untuk berkontribusi dengan ide-ide, tulisan, atau foto-foto juga mendorong terbentuknya komunitas kreatif di dalam organisasi.

Melalui majalah perusahaan, karyawan mendapatkan informasi terkini mengenai perkembangan perusahaan, yang meningkatkan keterlibatan dan rasa terhubung dengan tujuan perusahaan. Selain itu, majalah ini memfasilitasi *sharing insights* antar karyawan, mendorong kolaborasi lintas departemen, dan memperkuat rasa kebersamaan. Karyawan yang merasa terlibat dan memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan cenderung lebih termotivasi untuk berkontribusi aktif, lebih inovatif dalam mencari solusi, dan lebih loyal terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan kutipan Byrne (2014) yang menegaskan bahwa *employee engagement* mengacu pada kondisi di mana karyawan merasa termotivasi, fokus, dan terhubung secara emosional dengan pekerjaan mereka serta tujuan organisasi. Dengan demikian, majalah internal berperan penting dalam menciptakan budaya perusahaan yang positif, di mana karyawan merasa dihargai, dihormati, dan memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berkembang bersama perusahaan dalam *ekosistem creator economy*.

Berdasarkan latar belakang di atas, karya ini akan menggarap sisi peningkatan *engagement* karyawan dengan memastikan pemahaman visi, misi, dan nilai-nilai yang terhubung dengan tujuan perusahaan. Selain itu, majalah ini akan mendukung kegiatan pembelajaran dan pengembangan karyawan dengan menampilkan artikel yang relevan, baik yang bersifat teknis maupun yang berkaitan dengan kesejahteraan karyawan. Kemudian, majalah ini juga akan menjadi wadah bagi karyawan untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka hingga menjadi fasilitas kolaborasi yang akan memperkuat rasa kebersamaan serta mendorong budaya perusahaan yang positif.

## 1.2 Tujuan Karya

Mantappu Corp., sebagai perusahaan dalam industri kreatif memiliki visi yang jelas untuk memberdayakan ekosistem *creator economy* di Indonesia. Majalah perusahaan ini dirancang sebagai alat komunikasi internal yang strategis untuk mendukung pencapaian visi tersebut. Dengan menjadi wadah berbagi informasi, cerita inspiratif, dan wadah kolaborasi, majalah ini berperan penting dalam meningkatkan *engagement* karyawan, memfasilitasi pembelajaran karyawan, memperkuat rasa memiliki terhadap perusahaan, serta mendorong inovasi dan kreativitas.

## 1.3 Kegunaan Karya

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Tugas akhir perancangan majalah perusahaan Mantappu Corp. dibuat sebagai implementasi dari materi-materi kuliah yang telah didapat selama berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, seperti *Corporate Branding & Reputation Management*, *Internal Communication & Corporate Culture*, *Writing for Public Relations*, *Digital Graphic Communication*, dan *Creative Media Production*. Di sisi yang sama, implementasi dari majalah perusahaan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menempuh tugas akhir skripsi berbasis karya dengan tema serupa.

### 1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya majalah ini ditujukan bagi pihak internal Mantappu Corp., untuk meningkatkan *engagement* karyawan dengan menyajikan kisah-kisah sukses, nilai-nilai perusahaan, dan berbagai aktivitas karyawan. Melalui konten yang relevan dan inspiratif, majalah ini diharapkan dapat memperkuat rasa bangga serta kepemilikan karyawan terhadap perusahaan. Hal ini juga akan berdampak pada tumbuhnya budaya inovasi dan kolaborasi di lingkungan kerja.

### 1.3.3 Kegunaan Sosial

Setiap karyawan merupakan representasi dari perusahaan di masyarakat. Ketika karyawan merasa *engaged* dan memiliki rasa kepemilikan yang kuat terhadap tempat kerjanya, mereka akan secara alami menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan dalam interaksi sosial sehari-hari. Hal ini berpotensi

memberikan dampak inspiratif bagi masyarakat luas, khususnya generasi muda yang tertarik dengan dunia kerja kreatif dan digital, sehingga mendorong lahirnya lebih banyak individu yang menghargai inovasi, profesionalisme, serta budaya kerja kolaboratif.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA