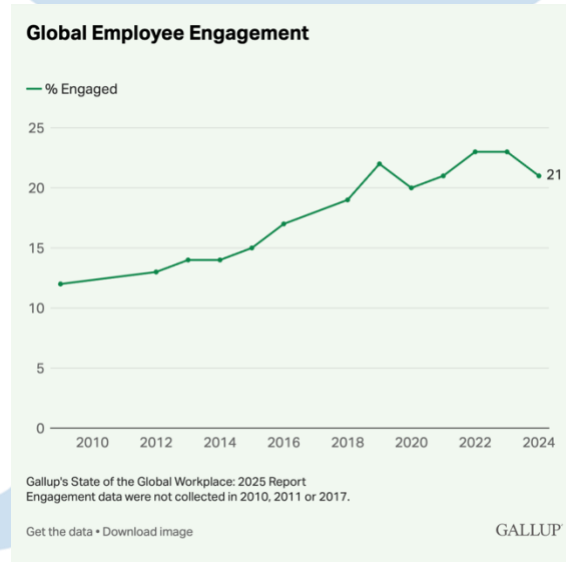


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan talenta terbaik. Menurut survei Gallup (2025), tingkat keterikatan karyawan (*employee engagement*) global telah menurun dari 23% pada tahun 2023 menjadi 21% di tahun 2024. Fenomena ini menjadi peringatan bagi perusahaan dalam komunikasi internal dan dukungan organisasi yang perlu diperkuat. Sementara itu, hasil Mercer Indonesia mencatat bahwa *engagement* karyawan Indonesia mencapai 80% yang lebih tinggi 3% dibandingkan rata-rata Asia Tenggara maupun global (Kompas, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki capaian yang baik, perusahaan tetap harus menjaga konsistensi dalam strategi komunikasi internal agar *engagement* tetap terpelihara.



Gambar 1.1 Persentase Gallup terhadap *Employee engagement*

Sumber: Data Gallup (2025)

Menurut Saragih dan Ghaisani (2024), *employer branding* menjadi strategi yang digunakan oleh organisasi dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja, dengan tujuan menarik dan hanya mempertahankan talenta terbaik. Menurut Yeo (2021), *newsletter* sebagai bagian dari komunikasi internal dapat

membawa nilai bagi karyawan seperti nilai sosial, nilai ekonomi informasi, keterikatan terhadap pekerjaan, dan nilai aplikasi yang memperkuat persepsi *employer branding*.

Meskipun demikian, upaya *employer branding* tidak akan bermakna apabila karyawan internal tidak dapat terhubung dengan nilai dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, konsep *employee engagement* menjadi aspek penting dalam melengkapi *employer branding*. Menurut Febriansyah dan Ginting (2020) *employee engagement* didefinisikan sebagai semangat karyawan dalam bekerja disuatu organisasi dan telah bersedia meluangkan waktunya memberikan yang terbaik bagi kemajuan organisasi, sementara menurut Chanana dan Sangeeta (2020), dapat mengartikan *employee engagement* berkaitan dengan organisasi dalam upaya mendorong anggota dapat menunjukkan keunggulan setiap hari dalam menjaga komitmen menjaga nilai atau value perusahaan.

Keterikatan karyawan (*employee engagement*) membutuhkan komunikasi internal yang strategis untuk berkembang. Setelah memahami peran *employee engagement*, salah satu faktor penentu adalah komunikasi internal yang memiliki peran sebagai saluran utama yang menyampaikan pesan *employer branding* sekaligus memperkuat keterlibatan karyawan. Para peneliti menegaskan bahwa reputasi perusahaan dan kuatnya citra merek merupakan elemen krusial dalam evaluasi kandidat terhadap perusahaan sebagai pemberi kerja (Theurer, Tumasjen, Welpe, & Lievens, 2020). Komunikasi perusahaan menjadi inti dari *employer branding* (Itam et al., 2020).

Perusahaan secara khusus menyusun rencana komunikasi strategis untuk menyampaikan nilai, budaya, dan etika perusahaan kepada karyawan sebagai elemen inti dalam pembentukan *employer branding* (Miller & Allen, 2020). Komunikasi internal menurut Trihastuti (2019), merupakan bentuk komunikasi yang amat vital bagi individu yang hidup dalam kelompok sebarangpun ukurannya. Kelompok komunitas maupun kelompok organisasi. Karena dengan komunikasi internal yang baik melalui alur dan arus yang benar, pemilihan kata-kata santun dan empati akan menghasilkan pemahaman, menghindarkan

konflik dan mengeratkan hubungan. Dalam konteks *public relation*, hubungan dengan karyawan disebut komunikasi internal, yang berfokus pada hubungan pemangku kepentingan internal (Lee & Yue, 2020). Pada teori *public relations* Men dan Bowen (2017) mendefinisikan *internal relations* sebagai manajemen strategis komunikasi internal yang mengelola saling ketergantungan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan karyawan.

Magang terbaru menegaskan bahwa komunikasi internal strategis menekankan komunikasi yang simetris, transparan, dan berkualitas dalam membangun hubungan yang sehat antara karyawan dan organisasi (Ruck, 2020). Komunikasi strategis juga berperan penting dalam memperkuat employer branding, termasuk membedakan perusahaan dari pesaing, menarik kandidat potensial, serta menjaga konsistensi nilai antara *employer brand*, *corporate brand*, *brand* yang diterima konsumen (Alshathry, 2021).

Salah satu bentuk nyata komunikasi internal strategis adalah *newsletter digital* yang berfungsi tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat *employer branding internal* dan meningkatkan *engagement* karyawan. Media internal *newsletter* merupakan media informasi yang singkat, ditujukan kepada pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak dalam membaca berita yang terlalu rinci. *Newsletter* merupakan laporan cetak atau elektronik yang dikirimkan kepada pihak yang memiliki minat tertentu. Berisikan analisis dan berita mengenai informasi terkait aktivitas dalam suatu bisnis, institusi ataupun organisasi yang akan diterbitkan secara berkala kepada pelanggannya (Gulbranson, Jacob & Sakki, 2019). *Newsletter* dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pembaca nya seperti internal maupun eksternal.

Newsletter internal disusun untuk memberikan informasi khusus kepada audiens tertentu. *Newsletter* internal dapat diproduksi untuk tim internal dan seluruh organisasi. Melalui penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan partisipatif, *Newsletter* dapat membangun rasa saling percaya sekaligus mendorong karyawan untuk terlibat dalam berbagai proses organisasi. Media

ini memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide, kontribusi serta partisipasi dalam berbagai inisiatif perusahaan. Seiring waktu, pola komunikasi dua arah memperkuat rasa memiliki terhadap publikasi dan meningkatkan keterlibatan karyawan secara keseluruhan (McCown et al., 2023)

Newsletter yang berkualitas juga dapat meningkatkan *engagement* karena menyampaikan informasi penting dalam format menarik, menjadi pengingat kebijakan, meningkatkan pengetahuan, merayakan pencapaian perusahaan maupun karyawan serta dapat mengumpulkan umpan balik dan metrik.

Dalam konteks Indonesia, praktik *employer branding* juga dijalankan oleh perusahaan besar seperti Sinar Mas Land. Sinar Mas Land sebagai salah satu perusahaan properti terkemuka di Indonesia, telah menggunakan *newsletter digital* yang diproduksi oleh *Department Employer Branding* dalam mendukung strategi *employer branding internal* sekaligus meningkatkan *employee engagement*. Dengan demikian aktivitas produksi *newsletter* menjadi salah satu praktik penting dalam menjaga keterlibatan karyawan dan reputasi perusahaan.

Penulis berkesempatan melaksanakan kerja magang di Sinar Mas Land pada Department Employer Branding and Culture dengan posisi Employer Branding Intern. Pelaksanaan magang menjadi saran bagi penulis untuk mendalami pengetahuan sekaligus aplikasikan teori serta pengalaman yang diperoleh selama menjalani perkuliahan. Selama magang, penulis tidak hanya bertanggung jawab pada satu tugas, tetapi juga mempelajari divisi seperti mendukung pelaksanaan *event internal* perusahaan, kontribusi dalam produksi *newsletter*, hingga memberikan dukungan pada tugas administratif. Melalui kesempatan ini, penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi nyata sekaligus memperoleh pengalaman praktis yang bermanfaat dalam bidang *employer engagement*.

Penulis memilih untuk melaksanakan magang sebagai Employer Branding Intern di Sinar Mas Land karena perusahaan ini merupakan salah satu

perusahaan di Indonesia yang memiliki reputasi baik serta sistem internal yang profesional. Melalui Department Employer Branding, penulis ingin mempelajari lebih dalam mengenai strategi membangun citra perusahaan melalui *event* dan kegiatan *internal* yang melibatkan karyawan. Penulis memiliki latar belakang yang relevan untuk mendukung selama magang, dengan mata kuliah *art and copywriting* yang membekali pemahaman mengenai produksi kreatif, serta mata kuliah *Writing For PR* yang melatih keterampilan menulis konten untuk kebutuhan publikasi dan komunikasi. Dengan pengalaman akademis dan minat yang besar dalam komunikasi perusahaan, penulis merasa bahwa Sinar Mas Land menjadi tempat yang tepat untuk mengembangkan kemampuan serta pengalaman praktis di dunia kerja.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis secara detail dalam proses kerja magang meliputi:

1. Memahami peran dan tanggung jawab seorang Employer Branding Intern dalam mendukung program *employee engagement internal*, khususnya dalam memanfaatkan *newsletter* sebagai media komunikasi internal.
2. Mengembangkan keterampilan *Hard skill* dan *Soft skill* seperti *Hard skills* yang dikembangkan meliputi penulisan newsletter yang jelas dan informatif, desain *layout* yang menarik dan mudah dibaca, fotografi, serta videografi untuk menyampaikan informasi secara interaktif. Sementara itu, *soft skills* yang diasah mencakup kreativitas, kemampuan komunikasi, kolaborasi dalam tim, dan manajemen waktu.
3. Membangun jejaring profesional, melalui kolaborasi dengan berbagai divisi serta interaksi dengan karyawan seperti mentor, supervisor, dan juga mendukung kompetensi di bidang komunikasi korporasi dan *employer branding*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja

Magang di Sinar Mas Land melalui peran Employer Branding Intern di Divisi Human Capital Department Employer Branding dilaksanakan selama 640 jam atau 80 hari, mulai dari 15 Juli 2025 hingga 14 Januari 2026. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO), Senin hingga Jumat, dimulai pada pukul 08:30 sampai 17:30 WIB. Pada kondisi tertentu, penulis dapat menjalankan pekerjaan dengan waktu yang berbeda sebagai Employer Branding Intern.

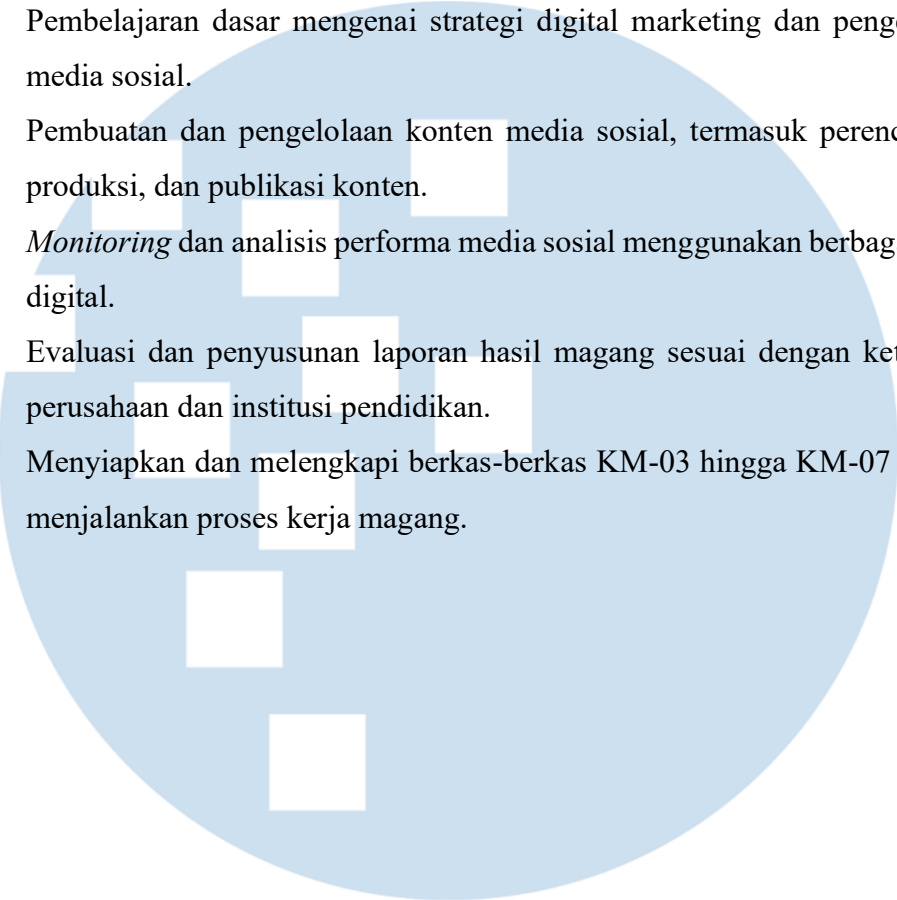
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengisi Pra-KRS *internship* pada my.umn.ac.id.
2. Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id mengikuti persyaratan yang sudah ditetapkan.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HR dari PT Sinar Mas Land
4. Melaksanakan 2 tahap wawancara, yaitu dengan HR dan User
5. Mengisi dan submit form KM-01.
6. Menerima KM-02, mengunduh dan memberikannya kepada PT Sinar Mas Land
7. Menandatangani kontrak magang untuk memulai kerja magang pada 15 Juli 2025.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Memulai kerja magang sebagai Employer Branding Intern.
2. Penugasan dan pengarahan kerja magang didampingi serta dibimbing oleh mentor Tetty Sinjintak dan Supervisi Lusiana Lahagu
3. Menjalankan kerja magang dan secara rutin mengisi *daily task*, serta mengajukan *approval daily task* kepada User.
4. Orientasi dan pengenalan perusahaan serta peraturan kerja di Sinar Mas Land

- 
5. Pembelajaran dasar mengenai strategi digital marketing dan pengelolaan media sosial.
 6. Pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, termasuk perencanaan, produksi, dan publikasi konten.
 7. *Monitoring* dan analisis performa media sosial menggunakan berbagai *tools* digital.
 8. Evaluasi dan penyusunan laporan hasil magang sesuai dengan ketentuan perusahaan dan institusi pendidikan.
 9. Menyiapkan dan melengkapi berkas-berkas KM-03 hingga KM-07 selama menjalankan proses kerja magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA