

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Human Resource* menjadi salah satu bagian penting dalam berjalannya suatu perusahaan, HR sendiri mempunyai fungsi manajemen dalam pengelolaan aset strategis sebuah perusahaan yaitu karyawan. *Human Resource* berperan dalam memastikan bahwa perusahaan mempunyai talent yang tepat, disaat yang tepat serta didukung oleh budaya kuat perusahaan. Fungsi dari *Human Resource* dimulai pada saat perekrutan, pelatihan, hingga manajemen kinerja. Di dalam Ilmu Komunikasi sendiri Persuasi, konflik, organisasi dan interpersonal tak hanya mendukung fungsi HR tetapi Juga menjadi penentu dalam efektivitasnya (Kalla, 2021). Di dalam sebuah perusahaan Sumber Daya Manusia (SDM) mendapatkan pengakuan sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang paling berkelanjutan (Ulrich, 2020). Pengakuan ini diperkuat dalam sektor jasa, terutama dalam industri konsultansi konstruksi dan industri, di mana produk utama yang diperdagangkan adalah kecerdasan, keahlian, serta solusi teknis. PT Agrinas Pangan Nusantara, sebagai BUMN bertugas di dalam perancangan, pengawasan, pengawasan proyek-proyek infrastruktur penting, seringkali pula PT Agrinas Pangan Nusantara harus mewakili studi kasus krusial tentang bagaimana sebuah pengelolaan sumber daya manusia yang harus diberdayakan sebagai fungsi strategis. Kesenjangan dapat muncul ketika praktek rekrutmen di lapangan, termasuk di PT Agrinas Pangan Nusantara sendiri, yang masih dominan melakukan pendekatan tradisional yang kurang dapat mengoptimalkan potensi komunikasi interpersonal dan persuasif.

Sementara teori komunikasi organisasi dan pemasaran karier menyarankan pendekatan yang lebih proaktif dan strategis dalam membangun hubungan dengan calon kandidat, bisa jadi HR masih terjebak dalam rutinitas administratif tanpa memaksimalkan peran komunikatifnya (Dessler, 2017). Hal ini dapat menyebabkan hilangnya kesempatan untuk merekrut calon kandidat yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih menarik dalam komunikasinya.

Teori komunikasi interpersonal mempunyai relevansi signifikan dalam konteks *Human Resource* hal ini dapat terjadi karena dalam menjalankan fungsi operasionalisasi HR akan sangat bergantung pada interaksi antar satu individu dengan individu lainnya. Di dalam Ranah HR sendiri, komunikasi interpersonal menjadi sisi fundamental dalam melakukan proses seleksi karyawan dan juga rekrutmen, dimana seorang pewawancara akan perlu membangun hubungan serta harus dapat menginterpretasikan respon yang didapatkan kandidat, dan juga kandidat harus juga bisa mempresentasikan diri secara efektif (Dessler, 2017). Selain itu di dalam fungsi manajemen kinerja, Komunikasi interpersonal berperan penting dalam pemberian *Feedback* atau biasa disebut umpan balik yang konstruktif. Contoh bentuk penerapannya adalah seperti Ketika seorang manajer yang menggunakan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal untuk dapat memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan dapat dipahami dengan baik, diterima, serta dapat memotivasi karyawan untuk dapat melakukan perbaikan, bukan malah menimbulkan resistensi. Prinsip "tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi" mengingatkan praktisi HR bahwa diam atau bahasa tubuh juga dapat menyampaikan pesan, sehingga konsistensi verbal dan *non-verbal* menjadi penting. Dimensi ataupun hirarki relasi dalam komunikasi juga menentukan apakah karyawan merasa dihargai dan didukung, yang berdampak langsung pada kepuasan kerja.

Kualitas output sebuah perusahaan harus dapat secara langsung sejalan dengan adanya kualitas dan integritas konsultan, insinyur, dan manajer proyek yang dimilikinya. HR atau *Human Resource* sendiri dikenal sebagai manajemen personalia, yang berfokus pada administrasi penggajian, cuti, dan kepatuhan dasar. tetapi Seiring berjalannya Waktu terjadi perubahan fungsi karena adanya kesadaran bahwasannya potensi karyawan sebagai kontributor nilai, bukan hanya tentnag biaya (Baird & Meshoulam, 2020). Di dalam HR *persuasive communication* merupakan bagian krusial karena di dalam pelaksanaannya ketika calon kandidat melakukan interview, maka dibutuhkan penguasaan yang baik terhadap komunikasi yang persuassive untuk dapat menyakinkan pewawancara.

Merujuk pada Sumardiyono (2014) dalam Rafki et al (2024) magang pada dasarnya merupakan sebuah proses mentorship. dimana Mahasiswa tidak dibiarkan meraba-raba sendirian, melainkan dibimbing langsung oleh para praktisi yang sudah berpengalaman di bidangnya. Mungkin bagian yang paling menarik adalah munculnya dorongan psikologis untuk meniru. umunya pasti akan diajarkan hal hal dasar terlebih dahulu maupun teknik dasar, namun setelah melihat bagaimana seniornya mengomunikasikan ide visual kepada klien yang sulit, ia mulai mengadopsi cara berkomunikasi dan etos kerja tersebut. Proses imitasi ini bukan sekadar menyalin tugas, melainkan menyerap standar profesional yang tidak tertulis dalam kurikulum formal. Di Dalam proses magang sendiri, mahasiswa akan dibimbing oleh seorang mentor yang telah diberikan oleh perusahaan untuk membimbing mahasiswa dalam mengenal dunia kerja nyata secara langsung.

Ada kalanya ilmu yang didapatkan saat masa magang tidak dapat ditemui pada masa perkuliahan. Itulah mengapa proses kerja magang sangat penting dalam perkembangan mahasiswa, sehingga saat lulus, mereka sudah akan memiliki pandangan dengan bagaimana dunia kerja berjalan dan ketika mahasiswa turun dalam dunia kerja nanti, mereka sudah memiliki bekal

untuk menjalani hari-hari sebagai seorang pekerja. Magang atau internship adalah pengalaman pendidikan berbasis kerja yang terkait dengan pekerjaan, posisi, atau profesi tertentu (Adeosun et al., 2021).

Teori *Konstruktivisme* (Jesse Delia) Menjelaskan kenapa sebagian orang lebih sukses dalam komunikasi interpersonal karena kompleksitas kognitif mereka di dalam merancang pesan. Teori ini berhubungan dengan Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*) yang Menjelaskan bagaimana perkembangan hubungan dari luar ke dalam melalui pengungkapan diri (*self-disclosure*). Divisi HR secara langsung memberikan wadah bagi Calon kandidat untuk dapat mengungkapkan informasi terkait dirinya seperti (Pengalaman, umur, pengetahuan) dalam menyakinkan Pewawancara untuk dapat direkrut oleh perusahaan. Dalam hal ini Karyawan dianggap sebagai pembelajar aktif. Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan tidak hanya diserap secara pasif, tetapi juga dibangun melalui partisipasi langsung dalam tugas, proyek, dan pemecahan masalah di dalam perusahaan. Pelatihan serta pengembangan diri harus dirancang untuk dapat mengimplementasikan pengalaman dikemudian hari.

Teori *konstruktivisme* dapat diaplikasikan dalam desain program pelatihan dan pengembangan karyawan. Daripada hanya memberikan informasi secara pasif, pelatihan yang mengadopsi prinsip konstruktivisme akan mendorong karyawan untuk secara aktif terlibat dalam pemecahan masalah, simulasi, studi kasus, dan diskusi kelompok. Pendekatan ini memungkinkan karyawan untuk membangun pemahaman mereka sendiri tentang materi pelatihan dan mengaitkannya dengan pengalaman kerja mereka, sehingga meningkatkan retensi pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan keterampilan baru. Misalnya, dalam pelatihan kepemimpinan, peserta dapat belajar melalui simulasi skenario kepemimpinan yang kompleks dan merefleksikan strategi yang mereka gunakan, dibimbing oleh fasilitator (yang bisa jadi praktisi HR senior) untuk membangun

pemahaman konstruktivis tentang kepemimpinan yang efektif (Robbins & Judge, 2018).

Teori serta konsep *semiotika* merupakan teori kedua yang penulis pakai ketika melakukan pekerjaan di PT Agrinas Pangan Nusantara. Teori ini merupakan teori komunikasi yang penulis pelajari pada mata kuliah *Art & copywriting* pada semester sebelumnya. Disana penulis belajar bagaimana cara membuat desain yang menarik bukan hanya dari segi visual, melainkan juga *copywriting*. Pengaplikasian teori *Art and Copywriting* dalam pembuatan poster rekrutmen mengubah proses administratif menjadi sebuah pengalaman komunikasi yang bermakna. Melalui penggunaan Semiotika, penulis yang bekerja di bidang HR dapat membangun identitas visual yang tepercaya. Melalui ELM dan AIDA, seorang HR dapat menyusun strategi persuasi yang menargetkan aspek kognitif dan juga emosional calon pelamar. Dengan cara memahami bahwa setiap elemen visual dan setiap baris kata adalah pesan yang memiliki nilai, praktisi HR dapat memastikan bahwa komunikasi mereka tidak hanya mencapai dapat audiens, juga dapat memengaruhi sebuah tindakan.

Cara mengaplikasikannya didalam pekerjaan penulis adalah lewat logika *Visual Rhetoric*. Contohnya saja seperti sebuah poster rekrutmen perusahaan yang menonjolkan foto nyata karyawan yang sedang berdiskusi sambil tersenyum di tempat kerjanya, bukan sekedar gambar stok yang kaku ataupun hanya sekedar foto ruangan perusahaan tanpa ada orang didalmnya. Di sini, aspek *ethos* atau kredibilitas terbangun secara organik karena audiens merasa melihat realitas, bukan janji manis belaka. Penggunaan elemen visual yang jujur seperti ini jauh lebih persuasif dibandingkan ribuan baris teks visi-misi yang bisa saja menjadi membosankan karena mata manusia cenderung memproses emosi jauh lebih cepat daripada kalimat formal.

Dari sisi *pathos* sendiri sebuah desain sering kali terasa seperti adanya tarikan emosional yang halus namun sangat kuat. seperti pada saat seseorang memilih palet warna biru tua yang dipadukan dengan aksen emas dalam sebuah desain bukan cuma soal estetika, tapi cara sang desainer menciptakan rasa aman dan eksklusivitas di benak kita. seringkali hal ini kedengarannya berlebihan, tetapi visual memang punya cara unik untuk menyentuh sisi psikologis tanpa kita sadari sepenuhnya. Elemen seperti pencahayaan yang hangat dalam poster serta penggunaan warna yang mencolok bisa saja dapat memikat audien walaupun bisa saja hanya satu kali pandang saja.

Kemudian dari sisi *logos* dalam sebuah poster digital adalah jembatan yang memastikan pesan tersebut tetap masuk akal. Ini bukan berarti poster harus penuh dengan angka-angka rumit, tetapi lebih mengarah kepada bagaimana tata letak atau hierarki informasi disusun agar logis bagi mata yang memandangnya. Misalkan saja, menempatkan poin-poin keuntungan program kerja magang di bagian tengah dengan ikon yang bersih membantu audiens memahami nilai tambah secara instan. Tanpa struktur yang jelas, semua daya tarik emosional tadi akan menguap begitu saja karena orang akan bingung harus berbuat apa setelah melihatnya.

Sebagai contoh penerapannya pada perusahaan adalah pada pembuatan poster rekrutmen, seorang HR harus dapat bertindak sebagai pengelola tanda. seperti adanya pemilihan warna latar belakang poster. Secara denotatif, warna biru adalah sebuah warna yang dapat diasosiasikan sering dengan profesionalisme, kepercayaan, ataupun stabilitas (Ambrose & Harris, 2011). Jika seorang HR di perusahaan perbankan menggunakan warna neon yang acak, pesan tentang keamanan finansial akan mengalami distorsi. Selain warna, tipografi juga membawa makna semiotik. Penggunaan *font Serif* (seperti *Times New Roman*) memberikan kesan formalitas dan tradisi, cocok untuk institusi hukum. Sebaliknya, font Sans-serif yang bersih memberikan kesan modernitas dan aksesibilitas, yang

sangat krusial bagi perusahaan teknologi yang ingin menarik talenta muda (Landa, 2021). Di dalam *Art and Copywriting*, pesan dapat dibangun melalui dua pilar Utama yaitu adanya estetika visual yang bercerita dan teks yang menggerakkan. Pengaplikasian teori komunikasi dalam pembuatan poster rekrutmen memungkinkan HR untuk bergerak melampaui daftar tugas fungsional dan mulai membangun narasi emosional dengan calon karyawan ataupun calon pelamar.

Selain itu Pekerjaan yang dilakukan akan melibatkan konsep *Employee engagment*, (Puspitasari & Istiyanto, 2019) mengatakan bahwa *Employee Engagment* didefinisikan sebagai keterlibatan, rasa antusias, dan komitmen terhadap pekerjaan dan tempat kerja. Menurut beberapa ahli, engagement merupakan hubungan yang kuat secara emosional dan intelektual yang dimiliki karyawan terhadap pekerjaannya dan organisasi. Hal ini dapat dilihat dalam karakteristik seperti vigor (semangat), dedication (dedikasi), dan absorption (penghayatan). Dengan *employee engagement* yang tinggi, karyawan akan menunjukkan rasa loyalitas yang lebih tinggi dan memberikan kontribusi lebih kepada perusahaan. Dalam Hal ini pekerjaan penulis akan melibatkan hubungan komunikasi antar karyawan sebagai fungsi dari *Internal PR* yang dijalankan oleh HR seperti melalui pembuatan Video profil perusahaan maupun juga Poster perekrutan.

Program Magang ini memberikan wawasan baru kepada penulis terkait peminatan yang pernah diambil penulis selama proses perkuliahan, yaitu *Corporate Communication*. Dengan dilakukannya program kerja magang, penulis jadi dapat melihat apakah ilmu yang telah didapat dan dipelajari selama proses perkuliahan dapat di implementasikan atau dapat pula diaplikasikan, serta apakah ada perubahan yang terjadi pada saat program kerja magang berlangsung. Program kerja magang tidak hanya menjadi tempat bagi penulis untuk dapat mencoba teori-teori yang sudah dipelajari tetapi juga dapat menjadi tempat bagi penulis untuk dapat

memperluas jaringan atau koneksi dengan seseorang yang lebih professional.

Melalui dilakukannya program kerja magang penulis berkesempatan dalam mendapatkan insight terkait bagaimana suatu perusahaan dapat berjalan dan salah satu cara mengetahuinya adalah dengan melakukan internship pada bidang *Human Resource*. Dengan melakukan magang pada bidang tersebut, penulis dapat mengenal tata cara kerja, budaya perusahaan serta bagaimana penggunaan Komunikasi Interpersonal yaitu kegiatan komunikasi dua arah yang dalam konteks pekerjaan komunikasi interpersonal terjadi di antara sesama anggota perusahaan baik antar karyawan maupun juga antara manajemen dan karyawan yang bertindak sebagai fondasi operasional, memastikan aliran informasi yang baik, cepat, dan transparan di dalam organisasi (APPISI, 2025).

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja**

Kegiatan magang yang penulis lakukan dimaksudkan dan bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dari Universitas Multimedia Nusantara. Magang ini merupakan bagian dari mata kuliah yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana serta memenuhi satuan kredit semester (SKS) mata kuliah wajib yang telah ditentukan. Kegiatan magang yang penulis lakukan dapat digunakan untuk mengimplementasikan keilmuan Komunikasi Strategis dari UMN dengan praktik profesional di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada jasa Konsultan Engineering PT Agrinas Pangan Nusantara.

- 1.) Mengetahui serta mengimplementasikan job description pada Divisi *Human Resource* di Agrinas Pangan Nusantara.
- 2.) Menganalisis serta memahami peran *Human Resource* di Agrinas Pangan Nusantara dalam menyaring calon pelamar serta komunikasi akan kebutuhan karyawan. Dengan menggunakan Konsep Persuasive Communication dan *Interpersonal Communication*.

3.) Mengembangkan soft skill dan hard skill yang berhubungan dengan Divisi *Human Resource* yaitu skill *interpersonal Communication*.

4.) Dapat mengembangkan skill editing visual seperti dalam pembuatan poster perekrutan

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

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

Aktivitas magang yang dilakukan penulis di PT Agrinas Pangan Nusantara dimulai dari 18 september hingga 31 desember dengan durasi yang telah ditentukan yaitu 640 jam atau 80 hari kerja sebagai syarat dalam Magang Track 1 dan telah sesuai dengan arahan dari Program Studi. Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan dari hari Senin hingga Jumat dengan sistem Work from Home, dimulai pada pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Terkadang pula pada hari sabtu penulis akan diberikan tugas tambahan. Pada saat waktu-waktu tertentu, jam kerja magang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan serta kegiatan di PT Agrinas Pangan Nusantara yang berkaitan dengan job description Divisi. Umumnya WFH dilakukan pada saat interview Rekrutment proyek bukit asam yang dijadwalkan pada hari Rabu, Kamis, ataupun jumat. Selain itu penulis akan ditugaskan dikantor dalam membantu divisi HR Enggenering.

#### **1.3.2 Prosedur serta Waktu Pelaksanaan Kerja**

Sebelum mengikuti proses magang, penulis akan mengikuti terlebih dahulu mengikuti sesi pembekalan di UMN. Sesi pembekalan ini bertujuan untuk dapat memberikan *insight* serta gambaran akan seperti apa proses magang dilakukan,

seperti aturan yang harus diikuti, jalannya prosedur dan juga tanggung jawab penulis kedepannya.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis, sebelum dan saat melakukan kerja magang di PT Agrinas Pangan Nusantara yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

- (1.) Penulis mengikuti sosialisasi magang sebagai syarat pemenuhan absen mata kuliah Pre Activities
- (2.) Penulis Kemudian mengirimkan surat lamaran kepada Divisi *Human Capital* Agrinas Pangan Nusantara pada 20 Agustus 2025
- (3.) Penulis mengirimkan Surat Pengantar Magang Kampus dari Universitas Multimedia Nusantara.
- (4.) Penulis mendapatkan panggilan interview oleh tim *Human Capital* Agrinas Pangan Nusantara pada 25 Agustus 2025
- (5.) Penulis melakukan interview dengan Kepala bagian HCMM Agrinas Pangan Nusantara
- (6.) Penulis diterima oleh PT Agrinas Pangan Nusantara di Divisi HR Engenering

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA