

KOMUNIKASI INTERNAL DAN KETERLIBATAN KARYAWAN DALAM SOSIALISASI *CODE OF CONDUCT*: STUDI KUALITATIF PADA PT HALEYORA POWERINDO BANGKA

Nurul Amelia¹, Nurkhalila Fajrini², Irla Yulia³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, FHISIP, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

e-mail: nurulamelia060599@gmail.com¹, nurkhalila@ecampus.ut.ac.id², irila@ecampus.ut.ac.id³

Abstrak

Rendahnya keterlibatan karyawan dalam menginternalisasi nilai-nilai organisasi menjadi tantangan utama yang dihadapi perusahaan, terutama ketika komunikasi internal belum partisipatif dan bermakna. Penelitian ini bertujuan mengkaji peran komunikasi internal dalam sosialisasi *Code of Conduct* sebagai manifestasi budaya etik organisasi, serta hubungannya dengan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) di PT Haleyora Powerindo Bangka. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam kepada manajer, koordinator, dan karyawan. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang konsisten, dialogis, didukung kepemimpinan inspiratif, serta pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan keterlibatan karyawan dalam dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Sosialisasi *Code of Conduct* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga ruang pembentukan makna dan penguatan identitas kolektif yang selaras dengan nilai organisasi. Faktor pendukung keterlibatan karyawan meliputi dukungan manajemen dan kedisiplinan internal, sementara faktor penghambat di antaranya perbedaan latar belakang dan keterbatasan waktu. Studi ini menekankan pentingnya komunikasi yang reflektif, empatik, dan transformatif untuk memperkuat budaya organisasi dan menciptakan *employee engagement* yang berkelanjutan. Rekomendasi diberikan agar perusahaan mengembangkan pola komunikasi yang lebih variatif dan interaktif, serta melakukan evaluasi berkala untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi *Code of Conduct*.

Kata kunci: Budaya Organisasi, *Code Of Conduct*, *Employee Engagement*, Komunikasi Internal, Media Digital.

INTERNAL COMMUNICATION AND EMPLOYEE INVOLVEMENT IN THE SOCIALIZATION OF CODE OF CONDUCT: A QUALITATIVE STUDY AT PT HALEYORA POWERINDO BANGKA

Abstract

A salient challenge confronting contemporary organisations is the phenomenon of low employee engagement in the internalisation of organisational values. This predicament is particularly pronounced in instances where internal communication is characterised by a lack of participatory and meaningful engagement. The present study aims to examine the role of internal communication in the socialisation of the Code of Conduct as a manifestation of organisational ethical culture, as well as its relationship with employee engagement at PT Haleyora Powerindo Bangka. The research utilised a descriptive qualitative approach, incorporating data collection techniques such as literature study, observation, and in-depth interviews with managers, coordinators, and employees. Data were analysed using the interactive model of Miles and Huberman, encompassing three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing/verification. The findings indicated that consistent, dialogic internal communication, bolstered by inspirational leadership, and the utilisation of digital media, was conducive to enhancing employee engagement across the cognitive, emotional, and behavioural domains. The socialisation of the Code of Conduct is not merely a conduit for disseminating information; it also serves as a forum for the formation of meaning and the consolidation of collective identity, all in accordance with organisational values. Factors conducive to employee engagement include management support and internal discipline, while those that are inhibitory include background differences and time constraints. The present study underscores the significance of reflective, empathic and transformative communication in fostering organisational culture and engendering sustainable employee engagement. It is recommended that companies develop a more varied and interactive range

of communication patterns, whilst also conducting periodic evaluations in order to improve the effectiveness of socialisation of the Code of Conduct.

Keywords: *Code Of Conduct, Digital Media, Employee Engagement, Internal Communication, Organizational Culture*

PENDAHULUAN

Komunikasi internal memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan implementasi perusahaan karena melibatkan komponen internal yang memahami tujuan perusahaan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terbaik (Muhariani, 2022). Fungsinya tidak hanya sebatas menyampaikan organisasi, namun lebih dari itu dapat membangun makna bersama, memperkuat identitas kolektif dan membentuk budaya kerja yang produktif serta etis (Febrianti et al., 2024). Dalam konteks korporasi, efektivitas komunikasi internal sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mensosialisasikan nilai-nilai inti perusahaan (Sarah et al., 2016) termasuk kebijakan-kebijakan strategis seperti *Code of Conduct* (COC). COC sendiri merupakan pedoman perilaku yang dirancang untuk memastikan seluruh karyawan bertindak sesuai etika dan nilai perusahaan (Danielo, 2024).

PT Haleyora Powerindo Bangka sebagai bagian integral dari sektor infrastruktur kelistrikan nasional, memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kredibilitas dan keunggulan operasionalnya. Salah satunya adalah menjadikan COC sebagai acuan dalam budaya kerja yang etis dan profesional. Media komunikasi yang digunakan oleh PT Haleyora Powerindo Bangka dalam mensosialisasikan COC diantaranya adalah dengan mengadakan kegiatan rapat atau melalui grup di media sosial seperti *telegram group* dan *whatsapp group*.

COC ini didesain untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik, terbuka, dan bertanggung jawab, serta memastikan bahwa setiap karyawan memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mematuhi

standar perilaku yang ditetapkan. Bagaimanapun tantangan dalam mensosialisasikan COC, dokumen penting ini tidak dapat diabaikan.

Salah satu yang menjadi tantangan terbesar dalam penerapan COC yaitu resistensi dari karyawan. Tidak semua karyawan mungkin menerima COC dengan mudah, terutama jika mereka merasa aturan tersebut terlalu ketat atau tidak relevan dengan pekerjaan mereka. Biasanya karyawan yang resisten menganggap bahwa perubahan itu akan merugikan mereka (Cheney et al., 2011). Beberapa alasan mengapa hal itu terjadi adalah karena kurangnya pemahaman karyawan terhadap isi dan tujuan dari COC. Ketidakonsistenan dalam penerapan COC dapat mengurangi efektivitasnya dan menyebabkan ketidakadilan. Budaya perusahaan yang tidak mendukung etika kerja yang baik dapat menjadi penghalang dalam penerapan COC yang efektif.

Komunikasi dalam mensosialisasikan COC melibatkan seluruh karyawan PT Haleyora Powerindo Bangka. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Sarwono et al., 2015) bahwa susunan organisasi dan peran serta tugas seseorang akan sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi ini. Dalam banyak kasus, kegagalan dalam pengkomunikasian kebijakan dapat menimbulkan ketidakpahaman, kesalahan persepsi, atau bahkan penolakan dari karyawan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa komunikasi internal tidak hanya bersifat satu arah, tetapi sebaiknya bersifat dua arah (Cheney et al., 2011). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi internal dalam sosialisasi Code of

Conduct, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman dan keterlibatan karyawan di PT Haleyora Powerindo Bangka.

Dengan semakin meningkatnya kompleksitas regulasi dan tuntutan pasar, penting bagi organisasi untuk terus mengembangkan cara-cara inovatif dalam menyampaikan informasi kepada setiap pihak yang terkait dalam sosialisasi COC. Oleh karena itu, COC, perlu dilakukan berkelanjutan untuk menjadikannya sebagai budaya perusahaan karena budaya perusahaan berperan penting dalam membentuk perilaku, nilai, dan sikap karyawan yang pada akhirnya akan memengaruhi produktivitas dan kinerja perusahaan (Wulansari et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan teori kepemimpinan untuk menganalisis peran pemimpin dalam efektivitas komunikasi internal, khususnya dalam sosialisasi COC di PT Haleyora Powerindo Bangka. Kepemimpinan dipahami sebagai kemampuan untuk memengaruhi dan menginspirasi anggota organisasi guna mencapai tujuan bersama (Robbins et al., 2018). Berbagai pendekatan teori kepemimpinan menekankan bahwa efektivitas kepemimpinan sangat dipengaruhi oleh konteks organisasi dan gaya komunikasi yang diterapkan pemimpin (Robbins et al., 2018) (Ngaisah, 2022). Dengan demikian untuk menjaga partisipasi dan produktivitas, strategi komunikasi perusahaan perlu disesuaikan dengan mengintegrasikan media sosial, pesan singkat, dan memahami nilai-nilai mereka secara mendalam (Fikri et al., 2024). Komunikasi berperan dalam upaya pencegahan dan penanganan konflik dalam organisasi. Sebagai langkah pencegahan, penerapan strategi komunikasi yang tepat dapat mencegah salah paham yang dapat memicu konflik (Suhartono & Wardayani, 2022).

Terdapat dua aspek penting yang mempunyai pengaruh terhadap efektivitas komunikasi dalam organisasi. Pertama adalah proses pengolahan informasi dalam sebuah

organisasi, yang mencakup masalah pemahaman pesan serta jumlah informasi. Kedua adalah gaya komunikasi organisasi. Memahami kedua aspek ini penting bagi pemimpin, manajer, dan semua pihak yang terlibat dalam organisasi. Kegagalan komunikasi menjadi faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam setiap proses komunikasi organisasi, sehingga dapat diprediksi, dianalisis, dan diatasi jika terjadi (Kuswarno, 2001).

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait sosialisasi nilai-nilai perusahaan juga dilakukan oleh (Mayasa & Setiawan, 2022) yang mana penelitiannya mengenai efektivitas komunikasi Tim Ranger dalam mempromosikan nilai-nilai inti AKHLAK kepada karyawan. Dalam penelitian tersebut, dimensi yang diukur dalam efektivitas komunikasi ini merujuk pada “7-Cs Communication” yang menurut (Handaru, 2017) mencakup kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas audiens.

Selain itu, (Suryani, 2023) juga meneliti pengaruh komunikasi yang efektif dalam organisasi terhadap peningkatan motivasi kerja karyawan dan dampaknya pada kinerja karyawan secara keseluruhan. Kesimpulannya adalah bahwa seorang pemimpin perlu fokus pada efektivitas komunikasi dan mengatasi hambatan yang ada agar tujuan organisasi tercapai melalui peningkatan kinerja yang didorong oleh motivasi karyawan. Selain itu, Afriyadi (2015) melakukan penelitian mengenai efektivitas komunikasi interpersonal antara atasan dan bawahan di PT. Borneo Enterprisindo Samarinda. Penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan di PT. Borneo Enterprisindo Perwakilan Samarinda. Penelitian ini melihat empat sudut pandang diantaranya adalah: keterbukaan, empati, sikap mendukung, dan kesetaraan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan utama yakni bagaimana efektivitas strategi komunikasi internal dalam sosialisasi *Code of Conduct* di PT Haleyora Powerindo Bangka serta faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat keterlibatan karyawan dalam proses tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi internal yang digunakan dalam sosialisasi *Code of Conduct*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman dan keterlibatan karyawan di PT Haleyora Powerindo Bangka. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif, tidak hanya bagi PT Haleyora Powerindo Bangka, tetapi juga bagi perusahaan lain yang memiliki tantangan serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses sosialisasi *Code of Conduct* di lingkungan PT Haleyora Powerindo Bangka. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi langsung, dan wawancara mendalam. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber yang relevan, seperti buku, literatur ilmiah, artikel akademik, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan sosialisasi *Code of Conduct*. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung perilaku dan respons karyawan terhadap pelaksanaan program sosialisasi tersebut.

Wawancara dilaksanakan secara mendalam kepada pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses sosialisasi, yaitu manajer, dua orang koordinator bagian, serta tujuh orang perwakilan karyawan dari jumlah 38 orang karyawan. Observasi dan

wawancara bertujuan untuk menggali informasi yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan, efektivitas penyampaian, serta kendala-kendala yang dihadapi selama proses sosialisasi berlangsung.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan ini, data yang diperoleh diolah secara sistematis untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Internal Dalam Sosialisasi COC

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, komunikasi internal yang telah dilakukan oleh PT Haleyora Powerindo dalam mensosialisasikan COC meliputi beberapa aspek utama :

1. Kepemimpinan yang beragam

Hasil penelitian dengan melakukan wawancara pada beberapa informan diketahui bahwa gaya kepemimpinan sangat berperan penting dalam mengarahkan, memotivasi, serta menginspirasi karyawan untuk memahami dan menerapkan COC. Beberapa gaya kepemimpinan yang digunakan adalah gaya kepemimpinan transaksional, gaya kepemimpinan transformasional, gaya yang karismatik, serta gaya yang visioner. Temuan di lapangan juga menemukan bahwa para pemimpin PT Haleyora Powerindo Bangka tidak hanya menyampaikan materi saja namun juga menjadi *role model*, memberikan motivasi, dan membangun kepercayaan serta loyalitas karyawan melalui komunikasi yang persuasif dan visioner.

2. Komunikasi dua arah dan bersifat partisipatif

Hasil temuan di lapangan diketahui bahwa proses sosialisasi bersifat dialogis yang memungkinkan karyawan memberikan umpan balik secara langsung. Bentuk sosialisasi ini dilakukan pada saat rapat. Seperti yang disampaikan oleh seluruh informan:

“Media yang digunakan untuk sosialisasi COC adalah rapat”

Model komunikasi dua arah ini dinilai efektif dalam membangun pemahaman, memperkuat hubungan antara pimpinan dan karyawan, serta mendorong keterlibatan aktif dalam proses internalisasi nilai-nilai COC.

3. Pemanfaatan Media Digital dan Pertemuan Tatap Muka

Sosialisasi COC dilakukan melalui kombinasi pertemuan offline (di lobby) dan media digital seperti grup WhatsApp dan grup Telegram. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan:

“COC dilakukan dengan pertemuan secara offline di ruang lobby dengan satu hari sebelumnya dilakukan reminder melalui whatsapp group dan telegram group karyawan PT Haleyora Powerindo”

Media digital digunakan untuk mengingatkan jadwal, menyebarkan materi, dan memperluas jangkauan komunikasi sehingga memudahkan koordinasi dan akses informasi bagi seluruh karyawan, termasuk karyawan yang tidak selalu berada di kantor.

4. Otomatisasi dan Pengingat Digital

Pengingat otomatis melalui WhatsApp digunakan untuk memastikan konsistensi dan partisipasi dalam sosialisasi COC. Hal ini dapat membantu untuk mengingatkan karyawan ketika sibuk bekerja.

Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan :

“biasanya satu hari sebelumnya dilakukan reminder melalui whatsapp group karyawan PT Haleyora Powerindo”

5. Evaluasi efektivitas

Efektivitas strategi komunikasi diukur melalui perubahan perilaku karyawan, tingkat pemahaman, serta umpan balik yang diperoleh selama proses sosialisasi. Hasil wawancara menunjukkan adanya peningkatan disiplin, sikap saling menghargai, dan pemahaman yang lebih baik terhadap nilai-nilai perusahaan. Selain itu informan lain juga mengatakan bahwa karyawan yang mengikuti sosialisasi *code of conduct* paham dengan materi yang diberikan. Selain itu dilihat dari perilaku sehari-hari mulai menunjukkan arah perilaku yang lebih baik dalam bekerja dan berkoordinasi antara satu dengan yang lainnya. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan :

“Karyawan yang mengikuti sosialisasi code of conduct paham dengan materi yang diberikan. Selain itu dilihat dari perilaku sehari-hari mulai menunjukkan arah perilaku yang lebih baik dalam bekerja dan berkoordinasi antara satu dengan yang lainnya”

Tabel 1. Ringkasan Hasil Temuan Komunikasi Internal Dalam Sosialisasi COC

Aspek Komunikasi Internal	Temuan Lapangan
Kepemimpinan yang Beragam	Pemimpin menggunakan gaya kepemimpinan transaksional, transformasional, karismatik, dan visioner. Bertindak sebagai role model dan komunikator inspiratif.

Komunikasi Dua Arah dan Partisipatif	Sosialisasi dilakukan melalui rapat yang bersifat dialogis. Karyawan dapat memberikan umpan balik langsung, meningkatkan pemahaman dan keterlibatan.
Pemanfaatan Media Digital dan Tatap Muka	Sosialisasi dilakukan secara offline (di lobby) dan online melalui WhatsApp & Telegram. Materi disebar dan pengingat dikirim via grup.
Otomatisasi dan Pengingat Digital	Pengingat otomatis dikirimkan satu hari sebelumnya melalui WhatsApp Group untuk menjaga konsistensi kehadiran dan kesiapan.
Evaluasi Efektivitas	Dinyatakan terjadi peningkatan pemahaman, disiplin, serta hubungan dan perilaku kerja antar karyawan. Efektivitas diukur melalui perubahan perilaku dan umpan balik.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Pemahaman dan Keterlibatan Karyawan

Dalam melaksanakan sosialisasi *code of conduct* di lapangan, ditemui beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam sosialisasi COC yaitu:

1. Faktor Pendukung

a. Faktor Eksternal

Hasil wawancara dengan salah satu informan mengatkan bahwa faktor eksternal yang mendukung kesuksesan sosialisasi COC adalah dukungan dari *management* PT PLN (Persero) Unit

Induk Wilayah Bangka Belitung sebagai pemegang saham dalam melakukan COC secara rutin di hari Senin dan Jumat.

b. Faktor Internal

Selain faktor eksternal dukungan faktor internal salah satunya berasal dari karyawan PT Haleyora Powerindo yang datang tepat waktu sehingga membuat pelaksanaan COC berjalan dengan lancar dan setiap karyawan mengikuti COC dengan tertib.

2. Faktor Penghambat

Adapun faktor penghambat dalam melakukan sosialisasi COC ini menurut salah satu informan adalah latar belakang karyawan yang mengikuti COC berasal dari beberapa bidang yang berbeda, sementara setiap bidang memiliki kesibukan masing-masing sehingga pelaksanaan COC harus dilakukan dengan cepat. Selain itu juga antara pegawai satu dengan yang lainnya memiliki kemampuan yang berbeda dalam menangkap materi COC.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Temuan Faktor Pendukung dan Penghambat Sosialisasi COC

Aspek	Jenis Faktor	Rincian Temuan
Faktor Pendukung	Faktor Eksternal	Dukungan dari <i>management</i> PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Bangka Belitung sebagai pemegang saham dalam melakukan COC secara rutin (Senin & Jumat)
	Faktor Internal	Karyawan PT Haleyora Powerindo yang datang tepat waktu sehingga membuat pelaksanaan COC berjalan dengan lancar dan tertib
Faktor Penghambat	Faktor Internal	Latar belakang karyawan berasal dari berbagai bidang dengan kesibukan berbeda, sehingga COC harus dilakukan dengan cepat. Perbedaan kemampuan dalam menangkap materi COC.

PEMBAHASAN

Mengacu pada teori kepemimpinan (Robbins, 2003), gaya kepemimpinan transformational di PT Haleyora Powerindo tampaknya sudah berjalan efektif dalam membangun komunikasi internal yang lebih baik. Robbins menekankan bahwa pemimpin yang efektif bukan hanya seorang yang mengarahkan, tetapi mampu menginspirasi dan melibatkan sekaligus memberikan tujuan yang jelas kepada tim. Dalam konteks ini, pendekatan transformational yang diterapkan telah membantu memperjelas visi dan pedoman perilaku perusahaan.

1. **Kepemimpinan Transaksional**
Kepemimpinan transaksional berfokus pada imbalan dan konsekuensi, sehingga mendorong karyawan mengikuti pedoman perilaku dengan patuh untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman.
2. **Kepemimpinan Transformasional**
Dengan menggunakan visi yang kuat dan komunikasi yang penuh empati, pemimpin transformasional membantu anggota organisasi merasa termotivasi untuk berpartisipasi dalam perubahan budaya dan perilaku secara proaktif.
3. **Kepemimpinan Karismatik**
Dengan sifat karismatiknya, pemimpin dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang membuat karyawan lebih tertarik untuk mengikuti pedoman yang disosialisasikan.
4. **Kepemimpinan Visioner**
Melalui penempatan pedoman perilaku dalam konteks visi yang lebih luas, pemimpin membantu karyawan memahami dampak jangka panjang dari kepatuhan terhadap pedoman tersebut.

Menerapkan teori Robbins dalam konteks komunikasi internal PT Haleyora Powerindo dapat menciptakan lingkungan komunikasi yang efektif dalam mensosialisasikan pedoman perilaku. Kepemimpinan yang sesuai dapat

mengedepankan klarifikasi, motivasi, dan pemahaman mendalam terhadap pedoman tersebut sehingga dapat mendorong kepatuhan dan implementasi yang efektif oleh seluruh karyawan. Penting juga untuk menyesuaikan gaya kepemimpinan yang diadopsi dengan budaya dan kebutuhan perusahaan, karena pendekatan yang efektif bisa berbeda-beda tergantung pada situasi dan konteks organisasi. Sebuah pendekatan yang inklusif dan adaptif akan membuka jalan bagi komunikasi yang lebih baik dan implementasi pedoman yang lebih sukses.

Selain itu dengan teknologi digital, menurut teori (Manovich, 2022), organisasi dapat mengimplementasikan strategi komunikasi yang lebih dinamis dan adaptif. Ini mengarah pada peningkatan pemahaman, aksesibilitas dan pelibatan karyawan.

1. **Aspek Kolaborasi**
Media baru juga mendukung kolaborasi yang lebih erat. Berbagai platform kolaboratif memungkinkan diskusi dan umpan balik secara *real-time*, mendorong partisipasi aktif dan penerimaan pedoman yang lebih luas.
2. **Persoalan Privasi dan Keamanan**
Dengan semua keuntungan tersebut, ada kebutuhan mendesak untuk memperhatikan kebijakan privasi dan keamanan data. Organisasi harus memastikan bahwa data sensitive tetap terlindungi dan hanya diakses oleh pihak yang berwenang.
3. **Tantangan Implementasi**
Tidak semua karyawan memiliki Tingkat literasi digital yang sama, menuntut pelatihan tambahan atau pendekatan multikanal agar sosialisasi pedoman perilaku dapat berhasil diterima secara universal di dalam organisasi.

Dengan memanfaatkan media baru, organisasi dapat mengoptimalkan penyampaian pedoman perilaku, menjadikannya lebih efektif dan relevan dalam lingkungan kerja yang terus

berkembang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dimana efektifitas komunikasi organisasi internal yang dalam menyukseskan sosialisasi pedoman perilaku telah berjalan efektif. Itu terlihat dari terbentuknya hubungan sosial yang lebih erat antar pegawai dan saling memahami sudut pandang orang lain, serta komunikasi yang terbuka tidak menyembunyikan pesan atau makna, saling jujur dalam mengungkapkan perasaan gagasan atau kebutuhan.

Selain itu berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terdapat perubahan perilaku pada karyawan yang salah satunya adalah disiplin dalam bekerja dan sikap saling menghargai sesama karyawan. Wawancara dengan Ardi Pangestu, Manajer Haleyora Powerindo, menyatakan bahwa Setelah dilakukan COC ini yang saya rasakan adalah disiplin kerja. Sebagaimana yang ada dalam pedoman perilaku menjunjung tinggi profesionalitas dan nilai-nilai perusahaan.

Komunikasi organisasi yang baik menurut Sarwono et al (2015) perlu melibatkan seluruh karyawan dalam sebuah organisasi karena susunan organisasi dan peran serta tugas seseorang akan sangat berpengaruh terhadap berjalannya komunikasi organisasi internal. Dalam menilai efektivitas komunikasi organisasi internal, digunakan beberapa indikator komunikasi efektif dan mengkaitkan dengan beberapa penemuan di lapangan antara lain:

1. Pemahaman

Menurut Suranto (2015), pemahaman adalah kemampuan untuk mengerti pesan dengan tepat sesuai yang diinginkan oleh pemberi pesan. Tujuan komunikasi adalah mencapai pengertian bersama. Oleh karena itu, baik komunikator maupun komunikan harus memahami perannya masing-masing. Komunikator bertugas menyampaikan pesan, sementara komunikan bertugas menerima pesan tersebut. Dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang merupakan karyawan PT Haleyora

Powerindo, peneliti menilai bahwa materi yang disampaikan dalam sosialisasi COC sampai kepada para karyawan yang mengikuti COC.

2. Kesenangan

Proses komunikasi itu selain berhasil dalam penyampaian informasi juga menyenangkan kedua belah pihak. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi berhasil jika dalam proses penyampaian komunikasi dapat menyenangkan beberapa pihak. Dalam sosialisasi COC ini pimpinan dinilai baik dalam mengkomunikasikan pedoman perilaku kepada pegawai karena nilai-nilai perusahaan yang disampaikan yang dapat meningkatkan kualitas perilaku karyawan. *Feedback* dari karyawan cukup baik dalam menerima sosialisasi pedoman perilaku ini.

3. Pengaruh pada sikap

Dalam penelitian ini peneliti menilai bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam hal ini Pimpinan PT Haleyora Powerindo dalam mensosialisasikan COC kepada karyawan mempengaruhi perilaku karyawan secara menyeluruh.

4. Hubungan yang baik

Dari kegiatan sosialisasi COC ini menjadikan hubungan antara pemimpin dan pegawai menjadi semakin baik, apalagi komunikasi dalam sosialisasi ini bersifat dua arah (*two ways asymmetrical communication*) yang bisa dikomentari secara langsung oleh karyawan dan mendapat *feedback* secara langsung dalam rapat secara cepat.

Untuk meningkatkan efektivitas, penting bagi PT Haleyora Powerindo untuk mempertimbangkan pengembangan saluran komunikasi yang lebih dua arah dan interaktif, serta menerapkan strategi komunikasi yang lebih inklusif yang fokus pada pemahaman dan keterlibatan seluruh karyawan, termasuk mereka yang berada di posisi paling bawah. Integrasi budaya organisasi berbasis keterbukaan dan kolaborasi juga menjadi elemen kunci dalam menciptakan efektivitas

komunikasi, di mana pembentukan lingkup interaksi yang dapat mendorong kolaborasi dan pengertian lintas departemen harus lebih diaktifkan.

Komunikasi dalam organisasi, terutama dalam konteks sosialisasi pedoman perilaku, memainkan peran krusial dalam menciptakan budaya yang kohesif dan pemahaman yang jelas di antara anggota organisasi. Dalam mengkaji ini melalui teori media baru yang ditulis oleh (Manovich, 2022), dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang transformasi media dan implikasinya terhadap komunikasi organisasi.

1. Digitalisasi dan Representasi Numerik

Penerapan media digital memungkinkan penyebaran pedoman perilaku secara efisien melalui *platform* digital seperti email, intranet perusahaan, atau aplikasi komunikasi internal. Representasi numerik memungkinkan fleksibilitas dalam pengeditan dan distribusi dokumen secara cepat dan akurat. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu informan yang menyatakan “Dengan adanya *whatsapp group* Haleyora Powerindo, memudahkan dalam mengumpulkan karyawan untuk melakukan *code of conduct* secara rutin”.

2. Modularitas

Media baru memungkinkan informasi dipecah-pecah menjadi komponen-modul yang lebih kecil. Dalam konteks pedoman perilaku, ini berarti informasi dapat dipecah menjadi bagian-bagian modular seperti video pendek, infografis, dan kuis interaktif untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan. Seperti halnya yang disampaikan oleh salah satu informan dimana sebaiknya sosialisasi COC ini memerlukan materi dengan desain infografis supaya lebih menarik minat karyawan dalam membaca materinya.

3. Otomatisasi

Otomatisasi dapat diterapkan dalam proses penyebaran informasi, seperti pengingat otomatis tentang pelatihan dan pembaruan

pedoman. Selain itu, penggunaan chatbot interaktif untuk menjawab pertanyaan karyawan tentang pedoman perilaku dapat meningkatkan efisiensi dan keterjangkauan informasi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu informan dimana menyatakan bahwa *remainder* COC ini dilakukan dengan menggunakan *whatsapp* yang sudah disetting jadwal pengirimannya, sehingga dapat mengingatkan secara otomatis terhadap pelaksanaan COC.

4. Variabilitas

Media digital dan *platform online* memungkinkan pembuatan konten yang dapat diadaptasi untuk berbagai konteks atau kelompok dalam organisasi, menyesuaikan dengan budaya, bahasa, atau level jabatan yang berbeda. Seperti yang juga salah satu informan sampaikan bahwa perlu dibuatkan media online untuk pembuatan konten-konten materi *code of conduct*.

5. Transcoding

Dalam komunikasi organisasi, *transcoding* berarti kemampuan untuk mentransformasikan informasi tradisional menjadi berbagai format digital yang dapat diakses di berbagai perangkat. Ini meningkatkan fleksibilitas dan kemudahan akses bagi karyawan dalam mendapatkan informasi tentang pedoman perilaku. Hal ini sesuai harapan dari salah satu informan dimana disampaikan bahwa kedepannya pelaksanaan sosialisasi *code of conduct* dapat ditingkatkan dengan melalui *zoom meeting* atau dengan aplikasi yang berbasis web supaya bagi karyawan yang sedang tidak dinas di kantor dapat mengikutinya dari tempat lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi internal dalam sosialisasi *code of conduct* yang dilakukan oleh PT Haleyora Powerindo telah berjalan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari proses komunikasi internal yang dilakukan oleh karyawan PT Haleyora Powerindo yang dinilai sangat rapi dan terstruktur, hal tersebut dapat dilihat dari pelaksanaan sosialisasi *code of conduct* yang dilakukan oleh PT Haleyora Powerindo. Untuk mendukung sosialisasi tersebut, perusahaan menggunakan media dalam mensosialisasikan *code of conduct* diantaranya adalah rapat, *whatsapp group* dan *telegram group*. Keefektifan tersebut juga didukung proses komunikasi yang dilakukan dengan komunikasi dua arah. Dengan model ini nyatanya membantu organisasi mempersuasi karyawan PT Haleyora Powerindo untuk berfikir dan berperilaku sesuai dengan pedoman perilaku yang dikehendaki organisasi.
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Pemahaman dan Keterlibatan Karyawan dalam proses sosialisasi *code of conduct* adalah perbedaan interpretasi terhadap pedoman perilaku dan keterbatasan waktu dalam pelaksanaan sosialisasi *code of conduct*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengadakan pelatihan rutin dan workshop yang terkait dengan *code of conduct* dapat membantu memperdalam pemahaman karyawan. Ini juga dapat menciptakan lingkungan yang mendukung penerapan *code of conduct* dalam situasi kerja sehari-hari.
2. Menerapkan metode komunikasi yang lebih variatif seperti video infografis, bulletin digital, dan aplikasi komunikasi

internal dapat meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas informasi.

3. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas sosialisasi dan komunikasi internal akan membantu dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Survei dan kuesioner dapat mewakili umpan balik karyawan secara anonim.
4. Membangun budaya organisasi yang menempatkan *code of conduct* sebagai elemen inti dari nilai perusahaan melalui penciptaan role model serta penghargaan bagi pelaksanaan praktik etika yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan Dan Bawahan Karyawan Pt. Borneo Enterprindo Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 362–376. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejurnal%20ferry%20genap%20\(02-26-15-01-03-10\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejurnal%20ferry%20genap%20(02-26-15-01-03-10).pdf)
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, J. T. E., & Ganesh, S. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices* (Second Edition). Waveland Press Inc.
- Danielo, R. G. (2024). Pencegahan Praktik Insider Trading Melalui Metode Code Of Conduct. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.54957/jolas.v4i2.617>
- Fikri, R., Halwin Mujahidin, M., Anwar Sutisna, N., Kamilatun Najat, N., & Laksana, A. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *Tahun 2024*

- Etic (Education And Social Science Journal)*, 1(2), 107–118.
<https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas Polrestaes Surabaya. *E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/6152>
- Indri Febrianti, Malika Ayumi, Azhari Panjaitan, & Afwan Syahril Manurung. (2024). Peran Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Identitas dan Budaya Organisasi. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(1), 60–70.
<https://doi.org/10.62383/risoma.v3i1.508>
- Kuswarno, E. (2001). Efektivitas Komunikasi Organisasi. *Mediator*, 2, 55–61.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/699/381>
- Manovich, L. (2022). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Mayasa, I., & Setiawan, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi Core Values Akhlak kepada Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 14–18.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.640>
- Ngaisah. (2022). *Peran Manajerial Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di MAN 3 Kebumen* [Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama].
https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/516/1/Tesis_Ngaisah_Revisi%20%281%29.pdf
- Robbins, S. P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jakarta Indeks Kelompok Gramedia.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Breward, K. E. (2018). *Essentials of Organizational Behaviour* (Canada). Pearson Canada Inc. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Essentials%20of%20Organizational%20Behaviour.pdf>
- Sarah, Ambardi, M. A. , Ph. D. Dr. K., & Adiputra, S. IP. , M. Si. , W. M. (2016). *Efektivitas Komunikasi Internal Dalam Pembentukan Sikap Pegawai Ka Di Lingkungan Kantor Daop 1 Jakarta* [Universitas Gajah Mada].
<https://etd.repository.ugm.ac.id/pene-litian/detail/95748>
- Sarwono, B. K., Heychael, M., Wulandari, R., Putriana, I., Rahardjo, T., Guntarto, B., & Irwansyah. (2015). *Komunikasi Massa* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
<https://pustaka.ut.ac.id/reader/index.php?subfolder=SKOM4315/&doc=M1.pdf>
- Suhartono, A., & Wardayani. (2022). Strategi Dan Efektifitas Komunikasi Organisasi Dalam Mengatasi Konflik Kerja Di Lingkungan Humas Pemko Medan. *JAKA Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 3(2), 223–231.
<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jaka/article/view/8836/3820>
- Suryani, N. K. (2023). Peran Efektifitas Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(3), 133–140.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.3670>
- Wulan Muhariani. (2022). Komunikasi Internal Perusahaan di Masa Pandemi COVID-19. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 212–227.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i3.1043>
- Wulansari, D., Suwarsono, B., & Kusumawardhani, M. R. (2024). Strategi Implementasi Corporate

Culture Untuk Membangun Etos
Kerja yang Produktif di PT. Megah
Bangunan Abadi Tulungagung.
*Socius : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu
Sosial*, 2(1), 61–72.
[https://doi.org/10.5281/zenodo.1331
0885](https://doi.org/10.5281/zenodo.13310885)