

ABSTRAK

The Hatch Indonesia merupakan organisasi inkubator talenta berupa *digital marketing agency* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa agar menjadi tenaga kerja siap pakai. Indonesia telah memasuki era Industri 4.0 yang sudah beralih ke digitalisasi dan otomatisasi dengan disahkannya *roadmap* program *Making Indonesia* 4.0 oleh Presiden Joko Widodo pada 4 April 2018. Namun, Global Talent Crunch didukung oleh pernyataan Bank Dunia memprediksi Indonesia akan mengalami defisit 18 juta tenaga ahli pada 2030 karena masih ada ketidakcocokan antara lulusan perguruan tinggi dengan kebutuhan industri digital serta rendahnya ketersediaan tenaga kerja terampil yang siap diserap industri. The Hatch Indonesia menjalankan program manajemen talenta yang bergerak dibidang pemasaran digital saat sebagian besar program manajemen talenta ditujukan untuk bidang informasi dan teknologi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk mengetahui dan memahami komunikasi organisasi eksternal dan internal pada The Hatch Indonesia. Pendekatan penelitian menggunakan studi deskriptif dengan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data, dan kesimpulan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi organisasi eksternal dan internal The Hatch Indonesia dalam menggunakan konsep dimensi komunikasi organisasi eksternal dan internal menurut Onong U. Effendy dalam buku Poppy Ruliana Hasil dari penelitian ini menjabarkan komunikasi organisasi yang dilakukan The Hatch dalam membina talenta di bidang pemasaran digital.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Dimensi Komunikasi Eksternal, Dimensi Komunikasi Internal, The Hatch Indonesia