



Strategi Komunikasi Internal Berbasis Media Digital untuk Meningkatkan *Employee Engagement* di Asuransi Astra

M.Fadli^{1*}, Suparman²

¹⁻²Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: mhdfadli@apps.ipb.ac.id^{1*}, parman@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: mhdfadli@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to analyze internal communication strategies through digital media in enhancing employee engagement at Asuransi Astra. A qualitative approach was employed, utilizing in-depth interviews, observation, literature review, and documentation involving informants engaged in organizational internal communication. The findings indicate that internal communication does not merely function as a means of information dissemination, but also serves as an integrated strategy for fostering employee engagement. The use of digital media such as WhatsApp and email facilitates information distribution and supports participatory two-way communication. Informative, persuasive, and integrative communication functions are carried out through various internal activities, including events, competitions, and campaigns, which are capable of enhancing employee participation. An open and flexible communication climate further cultivates a supportive work environment, while the quality of internal services reinforces positive employee experiences within the organization. These findings demonstrate that effectively managed digital media-based internal communication strategies can serve as a critical factor in enhancing employee engagement. This study offers practical implications for organizations to optimize the use of digital media and to improve the quality and creativity of message delivery, with the aim of sustaining employee engagement, fostering harmonious and productive working relationships, and effectively supporting the achievement of organizational goals.*

Keywords: *Communication Climate; Communication Strategy; Digital Media; Employee Engagement; Internal Communication.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi internal melalui media digital dalam meningkatkan keterlibatan karyawan di Asuransi Astra. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam komunikasi internal organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi yang terintegrasi dalam membangun keterlibatan karyawan. Pemanfaatan media digital seperti *WhatsApp* dan *email* mempermudah distribusi informasi serta mendukung komunikasi dua arah yang partisipatif. Fungsi komunikasi informatif, persuasif, dan integratif dijalankan melalui berbagai aktivitas internal seperti *event*, kompetisi, dan kampanye yang mampu meningkatkan partisipasi karyawan. Iklim komunikasi yang terbuka dan fleksibel turut menciptakan lingkungan kerja yang suportif, sementara kualitas pelayanan internal memperkuat pengalaman positif karyawan dalam organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal berbasis media digital yang dikelola secara efektif dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan karyawan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan media digital serta meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam penyampaian pesan guna mendukung keterlibatan karyawan secara berkelanjutan dan menciptakan hubungan kerja yang harmonis, produktif, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif.

Kata Kunci: Iklim Komunikasi; Keterlibatan Karyawan; Komunikasi Internal; Media Digital; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi internal merupakan salah satu aspek fundamental dalam pengelolaan organisasi modern. Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks menuntut organisasi tidak hanya berfokus pada pencapaian target kinerja, tetapi juga pada penguatan hubungan antara manajemen dan karyawan. Komunikasi internal berperan sebagai sarana penyampaian informasi, penyelarasan visi dan misi, serta pembentukan budaya organisasi yang kondusif (Welch, 2021). Sistem komunikasi yang efektif memungkinkan terciptanya kesamaan pemahaman mengenai arah strategis perusahaan sehingga mampu meminimalkan kesalahan kerja dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

Dalam beberapa tahun terakhir, isu *employee engagement* atau keterlibatan karyawan menjadi perhatian utama dalam kajian komunikasi organisasi dan manajemen sumber daya manusia. *Employee engagement* merujuk pada keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku karyawan terhadap pekerjaan serta organisasi tempat ia bekerja (Saks, 2022). Tingginya keterlibatan karyawan tercermin dari sikap komitmen, loyalitas, serta keikutsertaan aktif dalam aktivitas organisasi. Sementara itu, rendahnya keterlibatan dapat menjadi faktor yang memicu penurunan produktivitas, meningkatnya *turnover* karyawan, dan melemahnya budaya dalam organisasi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan *employee engagement*. Strategi komunikasi internal yang terencana dan partisipatif mampu membangun keterikatan karyawan terhadap organisasi (Men & Bowen, 2023). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terbuka dan transparan dapat meningkatkan pemahaman, motivasi, serta komitmen karyawan terhadap perusahaan (Putri & Handayani, 2022). Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga membantu memperlancar koordinasi antarunit kerja serta memperkuat kolaborasi dalam organisasi (Hidayat et al., 2021). Komunikasi dua arah yang terbangun memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan umpan balik sehingga mendorong rasa dihargai dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam organisasi.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi pola komunikasi internal dalam organisasi. Pemanfaatan media digital seperti email, intranet, dan aplikasi komunikasi internal memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Media digital juga menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih intensif antara manajemen dan karyawan. Namun demikian, penggunaan media digital tanpa perencanaan yang matang berpotensi menimbulkan *information overload* yang mengurangi

efektivitas pesan (Men & Bowen, 2023). Atas dasar hal tersebut, strategi komunikasi internal perlu dirumuskan secara sistematis dan terencana, dengan mengintegrasikan pertimbangan terhadap substansi pesan, pemilihan media yang tepat, intensitas penyampaian, serta karakteristik audiens yang dituju, guna memastikan terwujudnya komunikasi yang efektif dan berdampak nyata bagi organisasi.

Dalam konteks industri jasa keuangan, khususnya sektor asuransi, komunikasi internal memiliki peran yang semakin penting. Karakteristik organisasi yang menuntut profesionalisme tinggi, koordinasi lintas unit, serta kualitas pelayanan yang konsisten menjadikan keterlibatan karyawan sebagai faktor strategis dalam keberlangsungan organisasi. Tingkat *employee engagement* yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan performa kerja dan kepuasan pelanggan (Sharma et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem komunikasi internal yang mampu memperkuat komitmen dan partisipasi karyawan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar kajian mengenai komunikasi internal dan *employee engagement* masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel (Saks, 2022). Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi internal dirancang dan diimplementasikan dalam konteks organisasi tertentu. Selain itu, penelitian yang mengkaji integrasi strategi komunikasi internal melalui media digital dengan *employee engagement* secara komprehensif masih terbatas, khususnya pada bidang asuransi di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi internal melalui media digital dalam meningkatkan *employee engagement* di Asuransi Astra. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis terhadap pengembangan ilmu komunikasi organisasi, sekaligus memberikan implikasi praktis yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam membangun strategi komunikasi internal yang lebih terencana, efektif, dan relevan dengan tuntutan era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi organisasi merupakan fondasi utama dalam memahami dinamika interaksi di dalam organisasi. Organisasi terbentuk dan dipertahankan melalui proses pertukaran pesan antaranggota. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang membentuk struktur sosial, pola relasi, serta proses pengambilan

keputusan dalam organisasi (Muspawi et al., 2023). Efektivitas organisasi ditentukan oleh kualitas komunikasi yang mampu menyelaraskan tujuan individu dengan tujuan organisasi serta menciptakan koordinasi yang terintegrasi (Said et al., 2023). Posisi komunikasi organisasi menjadi strategis karena berperan dalam menjaga keberlangsungan dan stabilitas organisasi.

Efektivitas komunikasi organisasi dipengaruhi oleh kelancaran arus komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal berfungsi dalam penyampaian kebijakan, instruksi, serta umpan balik antara manajemen dan karyawan, sedangkan komunikasi horizontal mendukung koordinasi lintas unit kerja (Robbins & Judge, 2022). Kualitas komunikasi juga tercermin dalam iklim komunikasi organisasi, yaitu persepsi anggota terhadap keterbukaan, kepercayaan, dan transparansi dalam proses komunikasi. Iklim komunikasi yang positif mampu meningkatkan partisipasi, kepercayaan, serta keterlibatan anggota organisasi (Ruck, 2020). Dimensi struktural dan relasional dalam komunikasi saling berkaitan dalam membentuk perilaku anggota organisasi.

Komunikasi internal merupakan bagian dari komunikasi organisasi yang berfokus pada pertukaran informasi di dalam lingkungan organisasi. Komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai alat koordinasi, tetapi juga sebagai sarana integrasi yang menyatukan berbagai kepentingan dan fungsi dalam organisasi (Kriyantono, 2021). Komunikasi internal yang efektif ditandai oleh keterbukaan informasi, konsistensi pesan, serta tersedianya ruang dialog dua arah antara manajemen dan karyawan. Pola komunikasi yang partisipatif memungkinkan terbentuknya hubungan kerja yang lebih harmonis serta meningkatkan kualitas interaksi dalam organisasi. Gaya komunikasi yang terbuka dan partisipatif juga dapat mendorong keterlibatan karyawan serta meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap organisasi (Safira, 2024).

Strategi komunikasi internal menjadi elemen penting dalam pengelolaan komunikasi organisasi yang kompleks. Strategi komunikasi internal mencakup perencanaan pesan, pemilihan media, segmentasi audiens, serta evaluasi efektivitas komunikasi. Strategi yang terstruktur dan transparan mampu meningkatkan pemahaman serta komitmen karyawan terhadap organisasi (Kurniawan et al., 2025). Kejelasan dan konsistensi pesan juga berperan dalam meminimalkan distorsi informasi serta memperkuat koordinasi kerja (Sihombing, 2025). Strategi komunikasi internal berfungsi sebagai instrumen manajerial dalam membangun keterlibatan karyawan.

Transformasi digital memengaruhi praktik komunikasi internal yang terlaksana di dalam sebuah organisasi. Pemanfaatan media digital seperti email, intranet, dan aplikasi komunikasi internal memungkinkan distribusi informasi berlangsung secara cepat, luas, dan efisien (Pamungkas, 2024). Media digital juga membuka ruang interaksi dua arah yang memungkinkan karyawan berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi organisasi. Penggunaan media digital yang tidak diimbangi dengan strategi yang tepat berpotensi menimbulkan kelebihan informasi dan menurunkan efektivitas komunikasi (Aranda & Suryanti, 2025). Integrasi antara strategi komunikasi dan pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi internal.

Keterlibatan karyawan atau *employee engagement* merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterikatan individu terhadap pekerjaan dan organisasi. Keterlibatan karyawan mencerminkan kondisi psikologis yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku dalam menjalankan peran kerja (Kurniawan, 2022). Karyawan dengan tingkat keterlibatan tinggi menunjukkan energi, dedikasi, serta konsentrasi dalam bekerja. Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara organisasi dan karyawan, termasuk dukungan organisasi, keadilan, serta komunikasi yang terbuka (Saks, 2022). Teori keterlibatan personal menjelaskan bahwa keterlibatan karyawan dipengaruhi oleh *psychological meaningfulness*, *psychological safety*, dan *psychological availability* yang memungkinkan individu terlibat secara penuh dalam pekerjaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi internal berperan dalam meningkatkan keterlibatan karyawan, terutama melalui komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan didukung oleh semangat kolaboratif. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan komunikasi internal dengan kinerja atau produktivitas kerja serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam proses perencanaan dan implementasi strategi komunikasi internal dalam konteks organisasi tertentu. Kajian yang mengintegrasikan strategi komunikasi internal melalui media digital dengan keterlibatan karyawan secara komprehensif, khususnya pada industri asuransi, masih relatif terbatas.

Kajian teoritis tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal melalui media digital memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan karyawan. Perencanaan komunikasi yang sistematis, pemanfaatan media digital, serta komunikasi yang partisipatif berkontribusi dalam menciptakan hubungan kerja yang efektif dan bermakna. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi internal melalui media

digital dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dalam konteks organisasi jasa keuangan atau dalam hal ini perusahaan Asuransi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi internal melalui media digital dalam meningkatkan keterlibatan karyawan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek penelitian serta memberikan pemahaman kontekstual terhadap dinamika komunikasi organisasi (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Asuransi Astra yang berlokasi di Graha Asuransi Astra, Jl. TB Simatupang Kav. 15, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta pada periode Februari hingga April 2026. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan dan peran dalam proses komunikasi internal, yang meliputi pihak manajemen dan karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi organisasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Wawancara dilakukan kepada informan kunci yang memiliki pemahaman terhadap strategi komunikasi internal, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati praktik komunikasi yang berlangsung di lingkungan organisasi. Studi literatur digunakan sebagai landasan teoritis dan pembanding terhadap temuan penelitian, sementara dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, catatan, dan bukti kegiatan komunikasi internal. Penggunaan berbagai teknik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang kaya dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan secara pendekatan kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis diawali dengan transkripsi hasil wawancara, kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan strategi komunikasi internal melalui media digital dalam meningkatkan keterlibatan karyawan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode guna memastikan validitas temuan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori komunikasi organisasi dan konsep keterlibatan karyawan sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi yang terintegrasi dalam membangun keterlibatan karyawan melalui pemanfaatan media digital dan aktivitas internal perusahaan. Komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran seperti *WhatsApp*, *email*, dan interaksi tatap muka yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta kolaborasi antar karyawan. Selain itu, komunikasi juga dikemas dalam bentuk aktivitas partisipatif seperti *event*, kompetisi, dan kampanye internal yang bertujuan meningkatkan antusiasme karyawan. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan internal turut memperkuat efektivitas komunikasi, di mana karyawan yang merasa didukung dan dilayani dengan baik cenderung lebih aktif terlibat dalam kegiatan organisasi.

Strategi Komunikasi Internal Melalui Media Digital

Komunikasi internal dalam organisasi dilakukan melalui pemanfaatan berbagai media digital yang mendukung kelancaran arus informasi dan koordinasi antar karyawan. Berdasarkan hasil wawancara, media seperti *WhatsApp*, *email*, dan platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi serta koordinasi kerja. *WhatsApp* digunakan sebagai media komunikasi yang paling dominan karena dinilai cepat dan efektif dalam menjangkau karyawan, terutama melalui peran atasan atau *leader* dalam mendistribusikan informasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu informan yang menyebutkan bahwa “yang paling efektif sebenarnya *WhatsApp*, karena bisa langsung disampaikan melalui *leader* ke tim” (Informan). *Email* digunakan sebagai media formal untuk penyampaian informasi resmi, sedangkan media lain seperti *Instagram* dimanfaatkan sebagai pendukung dalam menyampaikan aktivitas internal perusahaan yang dikemas lebih kreatif.

Komunikasi internal juga menunjukkan adanya variasi arus komunikasi yang berjalan secara simultan dalam organisasi. Komunikasi horizontal terlihat melalui koordinasi antar tim dan lintas divisi dalam pelaksanaan kegiatan internal. Komunikasi *downward* terjadi melalui penyampaian informasi dari manajemen kepada karyawan, termasuk dalam bentuk *blast message* atau arahan kegiatan. Komunikasi *upward* ditemukan melalui pemberian umpan balik oleh karyawan, baik secara langsung maupun melalui sistem formal seperti survei atau evaluasi kegiatan. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi bersifat dua arah dan partisipatif.

Meskipun media digital mempermudah distribusi informasi, beberapa informan menyatakan bahwa komunikasi tatap muka masih dianggap lebih efektif dalam proses diskusi dan pengambilan keputusan, terutama untuk pembahasan yang kompleks. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam komunikasi internal perlu didukung dengan interaksi langsung untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep arus komunikasi dalam Teori Komunikasi Organisasi Pace dan Faules yang menekankan pentingnya komunikasi *downward*, *upward*, dan horizontal dalam menciptakan sistem komunikasi organisasi yang efektif. Komunikasi vertikal yang berlangsung antara atasan dan bawahan, baik dalam bentuk *downward* maupun *upward*, berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja karyawan apabila dijalankan secara efektif (Sartika & Rohayati, 2024).

Fungsi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan

Komunikasi dalam organisasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kepada karyawan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong keterlibatan dalam menjalankan aktivitas kerja. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi internal di Asuransi Astra dijalankan melalui fungsi informatif, persuasif, dan integratif yang sebagian besar disampaikan melalui pemanfaatan media digital. Fungsi informatif terlihat melalui penyampaian informasi resmi oleh manajemen kepada karyawan yang umumnya dilakukan melalui email maupun *WhatsApp*, sehingga informasi dapat diterima secara cepat, jelas, dan terstruktur. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu informan yang menyebutkan bahwa “penyampaian informasi biasanya dilakukan melalui email dan *WhatsApp* agar seluruh karyawan dapat mengetahui informasi secara cepat dan jelas” (Informan).

Fungsi persuasif dan integratif juga didukung melalui penggunaan media digital yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan partisipatif. Pelaksanaan *challenge*, seperti kegiatan foto seragam, serta pemberian *reward* disampaikan melalui platform digital internal sehingga mampu menjangkau karyawan secara lebih luas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyebutkan bahwa “kegiatan seperti *challenge* atau *event* biasanya lebih menarik kalau disampaikan melalui media digital karena lebih cepat tersebar dan mudah diikuti” (Informan). Aktivitas tersebut mendorong keterlibatan karyawan secara lebih aktif dan menyenangkan. Komunikasi integratif diwujudkan melalui penyelenggaraan *event* internal yang diinformasikan dan dipublikasikan melalui media digital, sehingga meningkatkan partisipasi serta membangun kebersamaan antar karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran

informasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam mengemas pesan komunikasi agar mampu mendorong keterlibatan karyawan.

Berbagai bentuk penyampaian pesan dalam organisasi dilakukan untuk mendorong keterlibatan karyawan, meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu agar pesan dapat dipahami dan diimplementasikan dalam aktivitas kerja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya dijalankan secara informatif, tetapi juga melalui pendekatan persuasif dan integratif yang dikemas dalam berbagai aktivitas organisasi. Hal ini sejalan dengan konsep fungsi komunikasi dalam Teori Komunikasi Organisasi Pace dan Faules yang menjelaskan bahwa komunikasi organisasi berperan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi perilaku, serta membangun hubungan antar anggota organisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Parlindungan (2022) yang menunjukkan bahwa fungsi komunikasi organisasi, terutama informatif dan persuasif, tetap dijalankan melalui pemanfaatan media daring dalam penyampaian informasi dan instruksi kerja antara atasan dan karyawan.

Iklim Komunikasi dalam Mendukung Partisipasi Karyawan

Iklim komunikasi dalam organisasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong partisipasi karyawan dalam berbagai aktivitas perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi internal di Asuransi Astra berlangsung dalam suasana yang relatif terbuka dan tidak terlalu formal, yang juga didukung oleh pemanfaatan media digital dalam interaksi sehari-hari. Penggunaan media seperti *WhatsApp* dan platform komunikasi internal memungkinkan karyawan untuk berinteraksi secara lebih cepat dan fleksibel, sehingga memudahkan komunikasi antar karyawan maupun dengan atasan. Hubungan antar karyawan terlihat cukup akrab dan minim kesenjangan antara atasan dan bawahan, sehingga komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Temuan ini diperjelas oleh pernyataan salah satu informan yang menyebutkan bahwa “komunikasi di sini tidak terlalu formal dan terasa lebih dekat, jadi lebih nyaman untuk menyampaikan pendapat” (Informan).

Karyawan juga memiliki ruang untuk memberikan umpan balik, baik secara langsung maupun melalui mekanisme digital yang disediakan perusahaan. Proses komunikasi yang bersifat dua arah ini memungkinkan terjadinya diskusi, kolaborasi, serta keterlibatan karyawan dalam berbagai kegiatan internal. Hal tersebut didukung oleh pernyataan informan yang mengungkapkan bahwa “kami bisa memberikan *feedback* baik secara langsung maupun melalui media komunikasi yang tersedia” (Informan). Beberapa informan menyampaikan bahwa masih terdapat kendala dalam cara penyampaian pesan, seperti kurangnya kejelasan

dalam penulisan atau penyampaian informasi tertentu melalui media digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun iklim komunikasi sudah mendukung keterbukaan dan partisipasi, peningkatan kualitas penyampaian pesan, khususnya dalam penggunaan media digital, tetap diperlukan agar komunikasi dapat berjalan lebih optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa iklim komunikasi yang terbuka dan partisipatif berperan penting dalam mendorong keterlibatan karyawan dalam organisasi. Kondisi komunikasi yang memungkinkan karyawan untuk menyampaikan pendapat, memberikan umpan balik, serta berinteraksi tanpa hambatan menciptakan suasana kerja yang lebih nyaman dan suportif. Hal ini sejalan dengan konsep iklim komunikasi dalam Teori Komunikasi Organisasi Pace dan Faules yang menekankan pentingnya keterbukaan, kepercayaan, dan partisipasi dalam membangun komunikasi organisasi yang efektif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Rangkuti (2023) yang menunjukkan bahwa iklim komunikasi yang kondusif memungkinkan karyawan merasa nyaman dalam berbagi ide dan memberikan umpan balik.

Peran Kualitas Pelayanan dalam Mendorong *Employee Engagement*

Kualitas pelayanan internal menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keterlibatan karyawan dalam organisasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan cenderung lebih aktif berpartisipasi ketika mereka merasa didukung dan dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pelayanan tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti penyediaan fasilitas, dukungan dalam pelaksanaan kegiatan, serta kemudahan akses terhadap informasi dan kebutuhan kerja melalui sistem maupun tim terkait. Kondisi ini menciptakan pengalaman positif bagi karyawan, sehingga mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam berbagai aktivitas internal perusahaan.

Keterlibatan karyawan juga terlihat meningkat ketika komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga diiringi dengan pelayanan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan karyawan. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh informan, yang menyebutkan bahwa, “karyawan yang dilayani dengan baik biasanya akan lebih antusias untuk ikut serta dalam kegiatan yang diadakan perusahaan” (Informan). Aktivitas seperti kompetisi, kolaborasi tim, serta kegiatan internal lainnya menjadi lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi ketika didukung dengan pelayanan yang optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan internal memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman yang mendorong keterlibatan karyawan secara lebih aktif.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan dalam lingkungan kerja. Karyawan yang merasa didukung, dihargai, dan diberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitasnya cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan konsep keterlibatan karyawan dalam Teori *Employee Engagement* William A. Kahn yang menekankan pentingnya *meaningfulness*, *safety*, dan *availability* dalam mendorong individu untuk terlibat secara penuh dalam pekerjaannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal melalui media digital memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keterlibatan karyawan di dalam organisasi. Pemanfaatan media digital tidak hanya mempermudah penyampaian informasi, tetapi juga mendukung pelaksanaan berbagai fungsi komunikasi, membentuk iklim komunikasi yang terbuka, serta menciptakan pengalaman kerja yang positif bagi karyawan. Keterpaduan antara strategi komunikasi, fungsi komunikasi, dan kualitas pelayanan internal menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang dikelola secara efektif mampu mendorong keterlibatan karyawan secara lebih optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi internal melalui media digital memiliki peran penting dalam mendukung keterlibatan karyawan di dalam organisasi. Pemanfaatan media digital tidak hanya mempermudah penyampaian informasi, tetapi juga mendukung pelaksanaan fungsi komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan integratif. Komunikasi yang dijalankan secara terbuka dan partisipatif turut membentuk iklim komunikasi yang kondusif, sehingga mendorong interaksi yang lebih efektif serta meningkatkan partisipasi karyawan dalam berbagai aktivitas internal. Selain itu, kualitas pelayanan internal yang diberikan organisasi berkontribusi dalam menciptakan pengalaman kerja yang positif, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi internal yang dikelola secara efektif melalui media digital dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dalam organisasi.

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yakni ruang lingkup yang hanya mencakup satu organisasi, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Oleh sebab itu, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan objek yang lebih beragam serta mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keterlibatan karyawan. Secara praktis, organisasi disarankan untuk terus mengoptimalkan

pemanfaatan media digital dalam komunikasi internal, meningkatkan kualitas penyampaian pesan agar lebih jelas, konsisten, dan partisipatif, serta mengembangkan kreativitas dalam penyampaian pesan agar lebih menarik dan mampu meningkatkan keterlibatan karyawan.

DAFTAR REFERENSI

- Aranda, K., & Suryanti, F. (2025). Studi literatur: Peran komunikasi internal dan teknologi digital dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Organisasi*, 9(1), 33–42.
- Hidayat, A., Ramdhani, Y., & Lestari, M. (2021). Peran komunikasi internal dalam meningkatkan keterlibatan karyawan pada organisasi di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi Organisasi*, 13(1), 33–45. <https://jerkon.org/index.php/jerkon/article/view/1292>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Kencana.
- Kurniawan, D.P. (2022). Pengaruh kepuasan kerja dan keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan Hotel KR Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 67–75.
- Men, L.R., & Bowen, S.A. (2023). Excellence in internal communication management: A review and future directions. *Journal of Communication Management*, 27(3), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2022-0034>
- Muspawi, M., Aryati, D., Gulo, C.A., & Hasanah, H. (2023). Konsep dasar komunikasi organisasi. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, 12(2), 58–66.
- Pamungkas, I.B. (2024). Dampak teknologi informasi dan komunikasi digital terhadap kinerja karyawan. *Scientific Journal of Research and Technology*, 6(2), 115–124.
- Parlindungan, D.R. (2022). Fungsi komunikasi organisasi dalam penerapan *work from home* pada karyawan swasta selama pandemi COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 50–64.
- Putri, D.N., & Handayani, S. (2022). Kualitas komunikasi internal dan pengaruhnya terhadap keterlibatan karyawan di organisasi Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Komunikasi*, 6(1), 55–69. <https://jerkon.org/index.php/jerkon/article/view/1292>
- Rangkuti, M.R.W. (2023). Pengaruh iklim komunikasi organisasi dan gaya komunikasi pimpinan terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 79–88.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2022). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Ruck, K. (2020). Exploring internal communication: Towards informed employee engagement. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(1), 37–50.
- Safira, R.R. (2024). Analisis strategi komunikasi internal pada perusahaan startup Halo Jasa dalam membentuk budaya organisasi. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i3.6758>

- Said, A., Bachtiar, B., & Masdulhak, M. (2023). Pengaruh komunikasi organisasi terhadap kinerja dan kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 12(1), 78–89.
- Saks, A.M. (2022). Caring human resources management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 32(3), 100835. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100835>
- Sartika, & Rohayati. (2024). Implementasi komunikasi organisasi kepala desa dalam meningkatkan kinerja aparatur desa Muara Basung Kecamatan Pinggir, Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK)*, 6(1), 106–117.
- Sharma, D., Dhakal, H., & Sharma, A. (2025). Role of internal communication in fostering employee engagement, retention, and organizational commitment. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(4), 156–177. <https://journalajeba.com/index.php/AJEBA/article/view/1741>
- Sihombing, E.H. (2025). Strategi komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja karyawan di Politeknik Unggul LP3M. *Juwarta: Jurnal Warta*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/6282>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Welch, M. (2021). The evolution of internal communication and employee engagement. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 345–360. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0042>