



Peran Komunikasi Internal dalam *Corporate Communication* untuk Meningkatkan *Employee Engagement*

¹Ersa Rahmanda, ²Flarines Yena Feranza, ³Nofalia Juliana Sari, ⁴Sekar Tijani Putri, ⁵Riska Ferdiana

¹²³⁴⁵Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Email: ersarachmanda26@gmail.com¹, flarinesyenaf@gmail.com²,
nofaliajulianas@gmail.com³, karsse@gmail.com⁴, riskalaksana87@gmail.com⁵

JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang,
Banten 42124

Korespondensi : ersarachmanda26@gmail.com

Abstract; *This study examines the important role of internal communication in enhancing employee engagement within the context of corporate communication. Effective internal communication is crucial for fostering a positive organizational culture, ensuring smooth operations, and building trust between management and employees. Using the Two-Way Symmetrical Model by Grunig and Hunt, this paper emphasizes the importance of reciprocal communication in creating open, transparent, and inclusive communication channels that encourage engagement and collaboration. The study employs a qualitative approach with a descriptive method, relying on literature analysis. The findings indicate that organizations face significant challenges in managing communication across generations in the workforce. Differences in communication preferences, generational values, and technological barriers are factors that impact the effectiveness of internal communication. To address these challenges, appropriate communication strategies need to be implemented. This study proposes several strategies, such as multichannel communication, digital literacy training, message customization, and participative leadership. These strategies can enhance employee engagement, strengthen internal communication, and contribute to the long-term success of the organization.*

Keywords: *Internal communication, Employee engagement, Corporate communication, Multigenerational*

Abstrak; Penelitian ini mengkaji peran penting komunikasi internal dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dalam konteks komunikasi korporasi. Komunikasi internal yang efektif sangat penting untuk membangun budaya organisasi yang positif, memastikan kelancaran operasional, dan membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan. Menggunakan Model Two-Way Symmetrical dari Grunig dan Hunt, jurnal ini menekankan pentingnya komunikasi timbal balik dalam menciptakan saluran komunikasi yang terbuka, transparan, dan inklusif, yang mendorong keterlibatan dan kolaborasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang mengandalkan analisis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam mengelola komunikasi antar generasi dalam tenaga kerja. Perbedaan preferensi komunikasi, nilai-nilai antar generasi, serta hambatan teknologi menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi internal. Dalam mengatasi tantangan ini, strategi komunikasi yang tepat perlu diterapkan. Penelitian ini mengusulkan beberapa strategi, seperti komunikasi multichannel, pelatihan literasi digital, penyesuaian pesan, dan kepemimpinan partisipatif. Strategi-strategi

ini dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, memperkuat komunikasi internal, serta berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang organisasi.

Kata Kunci: Komunikasi internal, Keterlibatan karyawan, Komunikasi korporasi, Multigenerasi

1. PENDAHULUAN

Dalam perjalanan bisnisnya, sebuah perusahaan menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor eksternal maupun tekanan internal yang muncul dari dalam organisasi. Di era globalisasi saat ini, semakin banyak perusahaan di seluruh dunia berupaya menemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan *employee engagement* guna mendorong produktivitas dan mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan (Ramadhani & Soenarto, 2023). Menurut Smith dan Markwick, *employee engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek penting dalam organisasi, seperti sikap karyawan, tingkat pergantian karyawan (turnover), produktivitas, serta kinerja dan keberhasilan perusahaan. Tingkat *employee engagement* yang tinggi berkontribusi pada peningkatan retensi dan produktivitas karyawan, penurunan turnover, perluasan talent pool, serta kinerja bisnis yang lebih optimal (Fauzan & Markoni, 2022).

Sebuah laporan dari McKinsey mengungkapkan bahwa 54% karyawan yang memutuskan untuk meninggalkan pekerjaan mereka merasa tidak dihargai di tempat kerja, sementara 51% lainnya merasa tidak memiliki keterikatan emosional terhadap perusahaan (Blink, 2023). Apabila tingkat *employee engagement* rendah, dampaknya dapat sangat merugikan bagi perusahaan. Karyawan yang tidak terlibat cenderung kurang termotivasi, menurunkan produktivitas, dan bahkan dapat menyebabkan tujuan organisasi mungkin tidak tercapai sesuai rencana, yang pada akhirnya dapat menghambat keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Prawinda & Yulianti, 2022). Dalam konteks ini, komunikasi menjadi salah satu cara yang berpengaruh dalam meningkatkan *employee engagement* suatu perusahaan (Haryanto et al., 2024). Komunikasi merupakan sebuah proses yang tidak akan berjalan dengan baik jika tidak memenuhi komponen-komponen yang diperlukan (Fajarwati & Laksana, 2021).

Corporate communication memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak, baik itu eksternal maupun internal. Secara umum, komunikasi korporasi merujuk pada keseluruhan aktivitas komunikasi yang mendukung strategi-strategi organisasi yang melibatkan berbagai subfungsi, seperti komunikasi citra, identitas, pemasaran, keuangan, hubungan media, politik, dan hubungan karyawan (Fikri et al., 2024). Salah satu komponen utama dari *corporate communication* adalah komunikasi internal, yang berfungsi untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan. Menurut Wright, tidak cukup bagi profesional hubungan masyarakat (PR) hanya peduli pada komunikasi eksternal (Mishra et al., 2014). Mereka adalah pihak yang paling memenuhi syarat di organisasi untuk menjembatani pesan eksternal tersebut kepada karyawan, dengan memperlakukan mereka sebagai publik penting lainnya.

Komunikasi internal yang kuat, yang diarahkan oleh profesional PR, dapat membangun kepercayaan dan komitmen dengan karyawan, yang pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan karyawan. Komunikasi internal merujuk pada proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, baik itu antara anggota organisasi secara vertikal, horizontal, maupun diagonal (Laksana & Fajarwati, 2021). Komunikasi internal melibatkan berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, perasaan, atau pesan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi internal yang efektif tidak hanya memperlancar arus informasi, tetapi juga membantu menciptakan iklim kerja yang sehat dan positif.

Menurut Smith dan Mayer, salah satu tujuan utama dari komunikasi internal adalah meningkatkan *employee engagement*, yang didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan

komitmen emosional karyawan terhadap perusahaan (Andi et al., 2023). *Employee engagement* memiliki dampak signifikan terhadap produktivitas, loyalitas, serta kepuasan kerja karyawan. Karyawan yang terlibat dengan baik akan lebih termotivasi, lebih produktif, dan lebih setia kepada perusahaan. Namun, untuk mencapainya, perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi internal dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Dalam banyak organisasi, tantangan besar muncul dalam mengelola komunikasi internal yang efektif, terutama karena adanya perbedaan generasi dalam tenaga kerja. Penyebab utama konflik antar karyawan di organisasi perusahaan sering kali berkaitan dengan komunikasi yang tidak efektif. Ketidakjelasan dalam memberikan instruksi atau membagi peran kerap menjadi pemicu utama munculnya konflik (Laksana, Rizka, et al., 2024). Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan masing-masing generasi sebagai bentuk kesiapan dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh perbedaan generasi di antara karyawan dalam hal komitmen terhadap organisasi (Verdina & Wediawati, 2024). Selain itu, untuk memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi, perusahaan perlu mengelola dengan efektif kolaborasi antar generasi, gaya komunikasi, dan pendekatan kepemimpinan. Organisasi kini semakin beragam, dengan karyawan yang berasal dari berbagai kelompok generasi, seperti Baby Boomers, Gen X, Millennials, dan Gen Z. Menurut (Ariyanto et al., 2023) masing-masing generasi memiliki preferensi, gaya komunikasi, dan cara kerja yang berbeda.

Generasi Baby Boomers cenderung lebih nyaman dengan komunikasi tatap muka atau melalui telepon, sedangkan Millennials dan Gen Z lebih akrab dengan teknologi digital serta saluran komunikasi instan seperti pesan teks dan platform kolaborasi daring. Perbedaan preferensi teknologi dapat menciptakan kendala atau tantangan dalam menyampaikan ide maupun informasi yang dapat menghalangi kolaborasi antar generasi (Jannah et al., 2023). Perbedaan ini dapat menimbulkan tantangan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif bagi semua generasi di dalam organisasi. Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan unik dari setiap generasi guna memastikan kesiapan dalam menghadapi perbedaan generasi karyawan terkait komitmen terhadap organisasi. Selain itu, untuk memperkuat komitmen karyawan, perusahaan harus mampu mengelola kolaborasi antar generasi, gaya komunikasi, dan pendekatan kepemimpinan dengan efektif.

Perbedaan dalam cara menerima dan memberikan umpan balik, gaya bekerja, serta harapan terhadap organisasi juga menjadi sumber tantangan komunikasi. Tanpa strategi yang tepat, kesenjangan ini dapat menghambat terciptanya lingkungan kerja yang inklusif dan dapat mengurangi tingkat engagement karyawan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan ini dan merumuskan solusi-solusi yang tepat untuk mengelola komunikasi antar generasi. Salah satunya adalah dengan menciptakan saluran komunikasi yang inklusif, melibatkan semua generasi dalam proses komunikasi, serta menyesuaikan pendekatan umpan balik agar sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok generasi.

Dalam konteks ini, jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategis komunikasi internal sebagai bagian integral dari *corporate communication* dalam mendukung peningkatan *employee engagement*. Penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana komunikasi internal yang efektif dapat menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif, membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan, serta mendorong rasa memiliki di antara karyawan terhadap organisasi. Selain itu, jurnal ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang muncul dalam mengelola komunikasi di tengah keberagaman generasi di tempat kerja, termasuk Baby Boomers, Gen X, Millennials, dan Gen Z.

Setiap generasi memiliki preferensi dan gaya komunikasi yang berbeda, yang dapat memengaruhi cara mereka menerima informasi dan berinteraksi dalam organisasi. Penelitian ini akan menggali solusi inovatif dan adaptif yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk menjembatani perbedaan tersebut, sehingga menciptakan komunikasi internal yang inklusif dan

efektif dalam meningkatkan *employee engagement*. Dengan demikian, jurnal ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis tetapi juga rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan komunikasi internal untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Identifikasi masalah dalam penelitian “Peran Komunikasi Internal dalam *Corporate Communication* untuk Meningkatkan *Employee Engagement*” melibatkan pengidentifikasian peran dan tantangan atau permasalahan spesifik yang perusahaan hadapi dalam mengelola komunikasi internal secara strategis sebagai bagian dari *corporate communication* untuk meningkatkan *employee engagement*, sekaligus memberikan solusi praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan komunikasi antar-generasi. (1) Bagaimana peran komunikasi internal dalam *corporate communication* dapat meningkatkan *employee engagement* di organisasi? (2) Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengelola komunikasi internal di tengah keberagaman generasi karyawan? (3) Bagaimana strategi komunikasi internal dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan komunikasi dari berbagai generasi karyawan? (4) Apa langkah strategis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan peran komunikasi internal dalam mendukung *corporate communication* dan *employee engagement*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Employee Engagement

Employee engagement menggambarkan keadaan di mana karyawan secara psikologis terlibat, menunjukkan perhatian mendalam, dan memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap pekerjaannya. Karyawan yang terlibat merasa memiliki dampak langsung pada hasil pekerjaannya dan merasa terhubung dengan organisasi tempat mereka bekerja. Tingkat keterlibatan ini terlihat dari partisipasi aktif karyawan dalam melaksanakan perannya di dalam organisasi (Ramadhani & Soenarto, 2023).

Employee engagement mengacu pada sejauh mana karyawan terlibat, termotivasi, dan berdedikasi terhadap pekerjaannya serta organisasi tempat mereka berada. Karyawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi biasanya menunjukkan komitmen yang kuat, antusiasme yang tinggi, dan produktivitas yang lebih baik dalam menjalankan tugas mereka (Badrianto & Maryadi, 2023). Keterlibatan karyawan (*employee engagement*) merujuk pada keterikatan, kepuasan, dan semangat individu terhadap pekerjaan yang mereka. Karyawan yang terlibat secara aktif dapat menunjukkan keterlibatan mereka secara fisik, kognitif, dan emosional di tempat kerja. Mereka yang merasa terhubung dengan perusahaan umumnya memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bisnis dan berkontribusi dalam mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan (Hastuti, 2022).

Menurut Tower Watson, terdapat beberapa tingkatan *employee engagement* yang diklasifikasikan dalam kategori *highly engaged*, *unsupported*, *detached*, dan *disengaged* (Ramadhani & Soenarto, 2023).

1. *Highly Engaged*

Karyawan dalam kategori ini memiliki skor tinggi di berbagai aspek. Mereka sangat terlibat dengan pekerjaan dan memiliki motivasi kuat untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih dalam perusahaan.

2. *Unsupported*

Karyawan yang termasuk dalam kategori ini terlibat dalam pekerjaan mereka, namun tanpa dukungan yang memadai dari perusahaan. Meskipun mereka berkomitmen, tidak ada dorongan atau energi tambahan dari organisasi.

3. *Detached*

Karyawan yang terpisah dari perusahaan ini mendapatkan energi atau dukungan dari perusahaan, tetapi mereka kekurangan keterlibatan dalam pekerjaan secara tradisional, sehingga tidak sepenuhnya terhubung dengan tujuan organisasi.

4. *Disengaged*

Karyawan dalam kategori ini tidak terlibat secara emosional atau komitmen terhadap perusahaan. Mereka tidak merasa terhubung dengan organisasi dan merasa kurang puas dengan pekerjaan mereka, yang dapat menghambat kinerja dan pencapaian tujuan perusahaan.

Corporate Communication

Menurut Van Riel, corporate communication sebagai alat manajemen yang memanfaatkan semua bentuk komunikasi, baik internal maupun eksternal, secara efisien dan efektif untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan (Raha, 2008). Dalam konteks ini, *corporate communication* dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis dalam mengelola seluruh aspek komunikasi, baik internal maupun eksternal, untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.

Peter Jackson, seorang praktisi komunikasi terkenal asal Inggris, dalam bukunya *Corporate Communication for Managers* menjelaskan bahwa *corporate communication* mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang telah dirancang sebelumnya (Wibowo et al., 2021). Pernyataan ini menegaskan bahwa komunikasi korporasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi bagian integral dari perencanaan dan pelaksanaan strategi perusahaan.

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, menciptakan citra dan identitas yang positif, serta menjaga reputasi dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Kotler, komunikasi korporat berfungsi sebagai alat promosi yang melibatkan komunikasi internal maupun eksternal. Komunikasi ini menjadi bagian esensial dari kebijakan manajemen, di mana perusahaan mengintegrasikan visi dan misinya kepada para pemangku kepentingan, termasuk karyawan (Sakinah & Aslami, 2021).

Dalam konteks ini, banyak perusahaan menghadapi kegagalan yang disebabkan oleh komunikasi internal yang tidak efektif. Masalah tersebut dapat mencakup lemahnya pengelolaan komunikasi internal, penggunaan strategi komunikasi yang kurang tepat dalam kampanye produk, dan berbagai tantangan lainnya. Menurut Cornelissen dalam (Mahatmi & Sebatubun, 2022) komunikasi korporat merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengelola berbagai elemen komunikasi dalam perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan pemahaman yang selaras antara perusahaan dan publiknya, sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan yang signifikan dari masyarakat.

Dari penjelasan di atas, *corporate communication* dapat didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang melibatkan pengelolaan seluruh aspek komunikasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal, untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. *Corporate communication* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi komponen utama dalam perencanaan strategis perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh dukungan, membangun kepercayaan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

Komunikasi korporasi berperan sebagai dasar dalam merancang pesan komunikasi perusahaan. Menurut Cornelissen (2018), komunikasi korporasi memiliki fungsi penting dalam mendefinisikan misi perusahaan sebagai landasan utama strategi korporasi serta menyampaikan misi tersebut kepada para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Adapun fungsi utama komunikasi korporasi meliputi:

1. Corporate Branding & Marketing

Berfokus pada pengelolaan merek dan strategi pemasaran untuk menciptakan citra positif perusahaan.

2. Crisis Communication

Menangani komunikasi yang efektif dalam situasi krisis untuk melindungi reputasi perusahaan.

3. Internal Communication

Memastikan aliran informasi yang baik di dalam perusahaan, khususnya antara manajemen dan karyawan.

4. Media & Public Relations

Mengelola hubungan dengan media dan masyarakat untuk memperkuat citra serta reputasi perusahaan.

Komunikasi Internal

Komunikasi internal merujuk pada proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, baik itu antara anggota organisasi secara vertikal, horizontal, maupun diagonal (Laksana & Fajarwati, 2021). Komunikasi internal melibatkan berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, perasaan, atau pesan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Komunikasi internal yang efektif tidak hanya memperlancar arus informasi, tetapi juga membantu menciptakan iklim kerja yang sehat dan positif.

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran pesan atau informasi di antara anggota organisasi yang bertujuan untuk mendukung kepentingan organisasi. Fungsi utama dari komunikasi internal adalah untuk membangun dan menjaga hubungan dengan publik internal yang dirancang oleh perusahaan, sehingga dapat tercipta kedekatan emosional yang tercermin dalam komitmen dan partisipasi aktif dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut (Prabawa & Paramarta, 2023).

Menurut (Arung & Sari, 2022) komunikasi internal adalah sebagai bentuk pertukaran ide antara manajer, direktur, dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berkontribusi pada terbentuknya struktur organisasi dan kelancaran operasional. Komunikasi ini melibatkan interaksi antara manajer, direktur, administrator, dan karyawan, yang memungkinkan pekerjaan berjalan dengan lebih efisien. Komunikasi internal antara karyawan dan atasan berperan penting dalam menyelesaikan konflik internal, baik melalui saluran komunikasi informal maupun formal. Komunikasi internal membantu memperbaiki hubungan antara karyawan dan atasan, serta antar sesama rekan kerja.

Konsep komunikasi internal, menurut Lawrence D. Brennan (1960), adalah proses pertukaran ide antara manajer dan karyawan dalam organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pertukaran gagasan ini terjadi baik secara horizontal maupun vertikal dalam struktur organisasi, yang memungkinkan kelancaran operasional dan manajerial perusahaan (Sukatno et al., 2018).

Komunikasi internal yang transparan merujuk pada penyampaian informasi yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan karyawan secara aktif dalam proses pengumpulan dan distribusi informasi secara jujur, relevan, dan lengkap. Tujuannya adalah untuk mempertanggungjawabkan praktik bisnis dan kebijakan yang ada. Penerapan komunikasi internal yang transparan dalam manajemen perusahaan harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan kondisi serta latar belakang karyawan. Dalam konteks ini, komunikasi internal yang transparan mencakup tiga aspek utama, yaitu akuntabilitas, partisipasi, dan substansi.

Menurut Tarmudji dalam (Andi et al., 2023), komunikasi internal dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terjadi dalam dua arah, yaitu dari atasan kepada bawahan, seperti perintah, teguran, pujian, atau petunjuk, dan dari bawahan kepada atasan, seperti laporan, keluhan, atau pendapat.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal terjadi di antara individu-individu yang memiliki kedudukan sejajar dalam organisasi atau kantor, yang berfungsi untuk memperlancar koordinasi antar departemen atau unit kerja.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal terjadi antara individu-individu yang memiliki kedudukan berbeda dan tidak sejajar secara vertikal dalam organisasi atau kantor, yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi lintas departemen atau unit kerja.

Two-way Symmetrical Internal Communication

Menurut Grunig (1992) komunikasi internal yang efektif bukan hanya sekedar menyampaikan informasi dari manajemen ke karyawan atau sebaliknya, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan (Bagaskoro et al., 2023). Dalam konteks ini, *Two-Way Symmetrical Model* menekankan pentingnya komunikasi yang seimbang, di mana kedua pihak memiliki suara yang sama dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan. Hal ini sejalan dengan upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih simbiotik, di mana organisasi dan karyawan dapat saling mendukung dan berkontribusi untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Woodward, komunikasi internal dua arah yang simetris bertujuan untuk menciptakan pemahaman bersama dan membangun dialog antara berbagai pihak, sekaligus menghasilkan efek yang seimbang (Angeline, 2013). Kelebihan dari model ini adalah penekanannya pada kepercayaan, kredibilitas, keterbukaan, timbal balik, dan umpan balik, yang merupakan elemen penting dalam komunikasi yang sehat dan efektif. Dengan model ini, diharapkan organisasi dapat menciptakan komunikasi internal yang lebih transparan, di mana karyawan merasa terlibat dan dihargai, bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Komunikasi horizontal dan negosiasi antara karyawan dan manajemen menjadi lebih intensif, menghasilkan solusi yang lebih kolaboratif terhadap berbagai isu dalam organisasi.

Meskipun awalnya, *Two-Way Symmetrical Model* difokuskan pada komunikasi eksternal, yaitu hubungan antara organisasi dan publiknya. Bersama dengan tiga teori lainnya dalam konsep *Excellence Theory* yang dikembangkan oleh James Grunig dan Hunt dalam buku *Managing Public Relations* (1984), terdapat empat model komunikasi yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat, yaitu *press-agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*.

Prinsip utama dari *Two-Way Symmetrical Model* ini juga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi internal organisasi. Model ini menggambarkan adanya komunikasi yang seimbang antara manajemen dan karyawan. Dalam penerapannya, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi kepada karyawan tetapi juga aktif mendengarkan umpan balik dari mereka. Dengan menerapkan prinsip ini, komunikasi internal dapat mendorong keterlibatan karyawan yang lebih besar dan memperkuat hubungan antara manajemen dan staf.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendalami peran komunikasi internal dalam *corporate communication* dalam meningkatkan *employee engagement*. Pendekatan deskriptif dipilih untuk menggambarkan bagaimana praktik komunikasi internal diterapkan dalam *corporate communication* dan hubungannya dengan *employee engagement*. Penelitian ini juga akan menyoroti tantangan yang dihadapi organisasi dalam mengelola komunikasi internal, terutama di lingkungan kerja multigenerasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur atau kajian pustaka, yang merujuk pada

sumber-sumber seperti buku-buku, tulisan di jurnal, dan berita-berita yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan kerangka teoretis *Two-Way Symmetrical Model* dari Grunig dan *Self-Determination Theory* (SDT) untuk menjelaskan bagaimana komunikasi internal yang transparan, akuntabel, dan partisipatif dapat memenuhi kebutuhan psikologis karyawan (autonomy, competence, relatedness), sehingga mendorong keterlibatan karyawan yang lebih tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunikasi Internal dalam *Corporate Communication* untuk Meningkatkan *Employee Engagement*

Komunikasi yang efektif menjadi elemen penting dalam mencapai tujuan dan kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam kehidupan berorganisasi dan bisnis, konflik sering kali muncul akibat perbedaan kepribadian, persepsi, kepentingan, dan tujuan di antara anggota organisasi. Konflik ini dapat terjadi baik secara internal maupun eksternal. Jika tidak ditangani dengan baik, konflik tersebut dapat mengganggu aktivitas organisasi dan menciptakan lingkungan kerja yang tidak nyaman. Namun, di sisi lain, konflik juga dapat menjadi tantangan yang memacu inovasi dan meningkatkan kinerja organisasi jika dikelola dengan strategi yang tepat (Laksana, Deden, et al., 2024).

Dalam konteks ini, komunikasi internal memainkan peran strategis dalam *corporate communication*. Komunikasi internal menciptakan saluran informasi yang efektif antara manajemen dan karyawan, sehingga mendukung terciptanya hubungan kerja yang produktif. Menurut (Arung & Sari, 2022) komunikasi internal adalah proses pertukaran ide antara manajer, direktur, dan karyawan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Proses ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional, tetapi juga membantu membangun struktur organisasi yang kohesif.

Komunikasi internal yang kuat, yang diarahkan oleh profesional PR, dapat membangun kepercayaan dan komitmen dengan karyawan, yang pada akhirnya dapat mendorong keterlibatan karyawan. Komunikasi internal merujuk pada proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi, baik itu antara anggota organisasi secara vertikal, horizontal, maupun diagonal (Laksana & Fajarwati, 2021). Komunikasi internal melibatkan berbagai saluran dan metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, perasaan, atau pesan yang berkaitan dengan aktivitas organisasi.

Berdasarkan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* (Grunig & Hunt, 1984), komunikasi internal yang terbuka dan timbal balik mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan karyawan. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang dalam membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks komunikasi internal, prinsip ini diterapkan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara manajemen dan karyawan. Model ini mendorong terjadinya dialog yang terbuka, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi secara top-down, tetapi juga mendengarkan umpan balik dari karyawan secara bottom-up. Pendekatan ini memastikan bahwa aspirasi, kebutuhan, dan kekhawatiran karyawan didengar, sehingga mereka merasa dihargai dan diakui.

Transparansi dalam komunikasi internal menjadi elemen kunci untuk membangun kepercayaan di antara karyawan. Dengan berbagi informasi secara jujur, organisasi dapat menciptakan rasa aman dan komitmen yang lebih kuat dari karyawan terhadap tujuan perusahaan. Kepercayaan ini diperkuat melalui partisipasi aktif karyawan dalam proses komunikasi, di mana mereka diberi kesempatan untuk menyampaikan ide, kritik, atau saran yang kemudian direspon secara positif oleh manajemen. Hal ini menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan kolaboratif, di mana setiap individu merasa memiliki kontribusi terhadap kesuksesan organisasi.

Dalam kaitannya dengan *corporate communication*, penerapan *two-way symmetrical model* memperkuat fungsi komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi internal yang efektif mendukung identitas perusahaan, meningkatkan budaya organisasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Prinsip ini juga mempromosikan nilai-nilai seperti kepercayaan, keterbukaan, dan kredibilitas, yang tidak hanya relevan bagi karyawan, tetapi juga bagi pemangku kepentingan eksternal. Dengan demikian, *two-way symmetrical model* menjadi strategi yang kuat untuk menciptakan hubungan kerja yang harmonis, memperkuat engagement, dan mendorong keberhasilan jangka panjang organisasi.

Tantangan Utama dalam Mengelola Komunikasi Internal di Tengah Keberagaman Generasi Karyawan

Dalam banyak organisasi, tantangan besar muncul dalam mengelola komunikasi internal yang efektif, terutama karena adanya perbedaan generasi dalam tenaga kerja. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan masing-masing generasi untuk memastikan kesiapan dalam menghadapi perbedaan generasi di antara karyawan dalam hal komitmen terhadap organisasi (Verdina & Wediawati, 2024). Selain itu, untuk memperkuat komitmen karyawan terhadap organisasi, perusahaan perlu mengelola dengan efektif kolaborasi antar generasi, gaya komunikasi, dan pendekatan kepemimpinan. Organisasi kini semakin beragam, dengan karyawan yang berasal dari berbagai kelompok generasi, seperti Baby Boomers, Gen X, Millennials, dan Gen Z. Menurut (Ariyanto et al., 2023) masing-masing generasi memiliki preferensi, gaya komunikasi, dan cara kerja yang berbeda.

Perbedaan ini dapat menimbulkan tantangan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif bagi semua generasi di dalam organisasi. Perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan unik dari setiap generasi guna memastikan kesiapan dalam menghadapi perbedaan generasi karyawan terkait komitmen terhadap organisasi. Selain itu, untuk memperkuat komitmen karyawan, perusahaan harus mampu mengelola kolaborasi antar generasi, gaya komunikasi, dan pendekatan kepemimpinan dengan efektif. Keberagaman generasi di tempat kerja menciptakan tantangan unik bagi komunikasi internal, di antaranya:

a) Preferensi Media Komunikasi

Preferensi Media Komunikasi menjadi salah satu tantangan utama dalam mengelola komunikasi internal antar generasi di tempat kerja. Setiap generasi memiliki cara dan preferensi yang berbeda dalam menyampaikan dan menerima informasi. *Baby Boomers*, yang tumbuh pada era sebelum adanya teknologi digital yang berkembang pesat, cenderung akan lebih nyaman dengan komunikasi langsung atau melalui telepon, sementara Millennials dan Gen Z lebih terbiasa dengan teknologi digital dan saluran komunikasi instan seperti pesan teks dan platform kolaborasi online. Perbedaan preferensi teknologi dapat menciptakan kendala dalam menyampaikan ide dan informasi, yang pada gilirannya menghalangi kolaborasi antar generasi (Jannah et al., 2023).

Perbedaan preferensi ini dapat menyebabkan hambatan komunikasi dalam organisasi yang mengharuskan adanya komunikasi lintas generasi. Misalnya, ketika informasi yang disampaikan menggunakan metode yang lebih tradisional seperti surat atau telepon, dapat membuat generasi muda merasa terhambat atau tidak terlibat. Sebaliknya, jika komunikasi dilakukan hanya melalui media digital, generasi yang lebih tua mungkin merasa terpinggirkan.

b) Perbedaan Nilai dan Harapan

Perbedaan nilai dan harapan antar generasi di tempat kerja menciptakan tantangan dalam komunikasi internal. Setiap generasi memiliki pandangan yang berbeda terhadap pekerjaan dan budaya organisasi. *Baby Boomers* menghargai kestabilan, loyalitas, dan struktur yang jelas, serta lebih memilih komunikasi formal dan langsung. Generasi X lebih mandiri, mengutamakan keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi, serta menghargai komunikasi yang efisien dan to-the-point. Millennials menginginkan fleksibilitas, pengakuan, dan pengembangan diri, serta lebih suka komunikasi terbuka melalui teknologi. Gen Z mengutamakan fleksibilitas, efisiensi,

dan dampak sosial, dengan komunikasi digital yang cepat dan transparan. Dalam konteks ini, perbedaan ini dapat menimbulkan ketegangan jika tidak dikelola dengan baik. Untuk itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi internal yang dapat mengakomodasi berbagai preferensi ini, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, serta meningkatkan kolaborasi dan keterlibatan karyawan dari berbagai generasi.

c) Hambatan Teknologi

Hambatan teknologi menjadi tantangan utama dalam komunikasi internal antar generasi di organisasi. Baby Boomers cenderung kurang familiar dengan penggunaan teknologi digital terbaru, sehingga mereka mungkin merasa kesulitan dengan alat komunikasi berbasis teknologi seperti aplikasi pesan instan, platform kolaborasi online, atau alat manajemen proyek digital. Sebaliknya, Millennials dan Gen Z lebih nyaman dengan teknologi dan lebih mengandalkan saluran komunikasi digital untuk interaksi cepat dan efisien. Ketidakcocokan dalam penggunaan teknologi ini bisa menyebabkan kesenjangan informasi, kesulitan dalam kolaborasi, dan frustrasi di antara anggota tim.

Strategi Komunikasi Internal untuk Memenuhi Preferensi dan Kebutuhan Berbagai Generasi Karyawan

Strategi komunikasi internal yang efektif merupakan kunci untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan produktif di dalam organisasi, terutama dalam konteks keberagaman generasi karyawan. Setiap generasi memiliki gaya komunikasi, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda, sehingga tantangan komunikasi yang muncul seringkali dapat memperburuk konflik atau ketegangan antar anggota tim. Konflik, sebagai salah satu gejala sosial, seringkali muncul karena adanya perbedaan persepsi, tujuan, atau nilai antara individu dalam organisasi. Konflik ini, meskipun tidak bisa dihindari, harus dikelola dengan bijak agar tidak menghambat produktivitas organisasi. Dalam hal ini, komunikasi yang terbuka, transparan, dan inklusif menjadi elemen yang sangat penting untuk menjaga agar konflik tetap terkelola dan tidak merusak hubungan kerja yang ada (Saepulloh & Laksana, 2022).

Dalam strategi komunikasi internal harus disusun secara matang untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai secara efisien. Strategi itu sendiri merupakan sebuah dasar atau skema yang dirancang untuk mencapai sasaran tertentu, dan seringkali bagian dari rencana besar (plan) yang lebih luas. Dalam konteks komunikasi internal, perencanaan yang tepat akan melibatkan analisis mendalam tentang kebutuhan komunikasi karyawan dari berbagai generasi. Dengan demikian, perencanaan strategi komunikasi internal ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi semata, tetapi juga pada pemahaman dan penyesuaian terhadap berbagai karakteristik komunikasi yang ada di antara karyawan dari berbagai usia dan latar belakang. Seperti yang dijelaskan oleh (Laksana, Ferdiana, et al., 2024), perencanaan yang baik merupakan salah satu fungsi dasar dalam proses manajerial, yang menjadi landasan bagi tercapainya tujuan yang lebih besar dalam organisasi.

Strategi komunikasi internal untuk mengatasi tantangan dari keberagaman generasi dalam suatu organisasi perusahaan dapat memperkuat hubungan antar-generasi dan meningkatkan keterlibatan karyawan dengan pendekatan yang lebih terarah dan inklusif.

a) Komunikasi Multikanal

Menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan generasi yang berbeda akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Penggunaan berbagai saluran ini memastikan bahwa semua karyawan, terlepas dari generasi mereka, dapat menerima informasi dengan cara yang mereka rasa nyaman dan sesuai dengan kebiasaan mereka (Akbar, 2024).

b) Pelatihan Literasi Digital

Perkembangan teknologi saat ini, untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif, perusahaan perlu menyediakan pelatihan yang mampu meningkatkan keterampilan digital untuk setiap karyawan. Dalam konteks ini, karyawan senior seperti baby boomers,

beberapa diantaranya tidak terbiasan dengan alat komunikasi digital baru, sehingga membutuhkan dukungan tambahan untuk mengakses dan memanfaatkannya. Pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan baru, tetapi juga meningkatkan rasa inklusivitas di tempat kerja, mengurangi kesenjangan teknologi antar generasi, serta memastikan bahwa seluruh tim dapat berkolaborasi secara efektif.

c) Kesusiaan Pesan

Dalam setiap generasi terdapat prioritas dan nilai yang berbeda, sehingga konten atau isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Misalnya, pada generasi *baby boomers* yang lebih tertarik dengan isu terkait stabilitas dan pensiun, sementara generasi *millennials* dan *gen Z* lebih berfokus pada fleksibilitas kerja, gaya hidup, dan peluang pengembangan karier. Dengan menyesuaikan pesan yang disampaikan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan.

d) Pendekatan Personal

Pendekatan personal dapat meningkatkan kualitas komunikasi antar manajemen dan karyawan. Salah satunya dengan melakukan *check-in* individu, baik dalam format pertemuan langsung maupun virtual. Melalui pendekatan ini, manajer dapat memahami lebih baik preferensi komunikasi setiap karyawan, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan rasa dihargai di antara karyawan. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berbicara lebih terbuka mengenai tantangan dan kebutuhan mereka, yang dapat mengarah pada solusi yang lebih personal dan efektif (Utomo, 2023).

Strategi Meningkatkan Peran Komunikasi Internal dalam Mendukung Corporate Communication dan Employee Engagement

Komunikasi internal memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan *corporate communication* sekaligus mendukung tingkat keterlibatan karyawan (*employee engagement*). Menurut McLean (2019) dalam bukunya *Organizational Communication: Strategies for Success*, keberhasilan komunikasi internal terletak pada kemampuan organisasi menerapkan komunikasi dua arah yang efektif di antara seluruh anggota organisasi. Strategi ini memastikan setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan pandangan, menerima umpan balik, dan berkolaborasi secara konstruktif.

Strategi sering diartikan sebagai “siasat” atau “taktik” yang merujuk pada langkah-langkah praktis untuk mencapai tujuan tertentu (Laksana et al., 2023). Dalam konteks komunikasi internal, strategi mencakup serangkaian pendekatan terstruktur untuk menciptakan arus informasi yang transparan, efektif, dan mendukung kebutuhan organisasi. Menurut *Harvard Business Review*, karyawan yang terlibat adalah individu yang memiliki komitmen kuat terhadap organisasi, mengidentifikasi dirinya dengan nilai-nilai perusahaan, merasa puas dengan pekerjaannya, dan menjalani tugas sehari-hari dengan semangat (Blink, 2023).

Sebuah studi dari Universitas Brunel London pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa strategi komunikasi internal, seperti penerapan saluran komunikasi yang terbuka, berbagi informasi secara transparan, serta memberikan umpan balik yang konsisten, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan antar rekan kerja sekaligus mendorong keterlibatan yang lebih tinggi di lingkungan kerja (Blink, 2023). Selain itu, dalam meningkatkan efektivitas komunikasi internal, organisasi dapat mengambil langkah strategis, Antara lain:

a) Membangun Sistem Komunikasi yang Terintegrasi

Penggunaan teknologi modern dalam komunikasi internal menjadi kunci untuk memastikan penyampaian informasi yang cepat, efisien, dan akurat. Sistem terintegrasi, seperti intranet organisasi, aplikasi komunikasi tim (*team communication apps*), dan alat kolaborasi digital, memungkinkan karyawan dari berbagai departemen atau lokasi untuk tetap terhubung tanpa batasan geografis maupun teknis. Sistem komunikasi yang terintegrasi mempermudah adaptasi bagi karyawan dari berbagai generasi. Dengan menyediakan berbagai opsi yang dapat

diakses sesuai preferensi, organisasi dapat mengatasi potensi kesenjangan teknologi antar generasi.

b) Menerapkan Pendekatan Personal dan Partisipatif

Komunikasi internal yang efektif tidak hanya bersifat top-down tetapi juga melibatkan partisipasi aktif karyawan, menciptakan rasa keterlibatan dan kepuasan. Pendekatan ini dapat diterapkan melalui survei rutin untuk mengukur kepuasan, sesi *town hall meetings* untuk dialog langsung dengan pemimpin, dan grup diskusi fokus yang mencakup berbagai perspektif. Dengan mendengar dan menghargai suara karyawan, organisasi dapat memperkuat hubungan, meningkatkan motivasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Grup diskusi fokus (*focus group discussions*) juga dapat menjadi alat yang kuat untuk mengakomodasi perspektif dari berbagai divisi atau tim. Misalnya, mengundang perwakilan dari setiap generasi untuk berbagi pandangan mereka tentang kebijakan tertentu dapat membantu organisasi menciptakan solusi yang inklusif.

c) Meningkatkan Transparansi

Transparansi adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan antara manajemen dan karyawan. Memberikan informasi yang akurat, jelas, dan lengkap, terutama terkait perubahan kebijakan, keputusan strategis, atau kondisi perusahaan, membantu mengurangi ketidakpastian dan spekulasi di kalangan karyawan. Penyampaian informasi secara berkala melalui buletin internal, email, atau portal intranet. Rapat terbuka atau sesi *town hall*, di mana manajemen dapat langsung menjelaskan isu-isu penting dan menjawab pertanyaan dari karyawan. Dengan menerapkan transparansi, organisasi tidak hanya meningkatkan rasa percaya karyawan tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap tujuan perusahaan.

d) Meningkatkan Kompetensi Komunikasi Pemimpin

Kompetensi komunikasi yang baik sangat penting bagi pemimpin untuk menyampaikan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan secara inspiratif, sekaligus membangun kepercayaan di seluruh organisasi. Untuk meningkatkan kompetensi ini, pelatihan kepemimpinan komunikasi dapat difokuskan pada pengembangan kemampuan menyampaikan pesan persuasif dan membangun dialog yang efektif. Melalui mentor atau pembinaan komunikasi, pemimpin baru dapat belajar dari pengalaman pemimpin senior untuk mengembangkan gaya komunikasi yang lebih efektif. Kompetensi komunikasi yang tinggi memungkinkan pemimpin menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan karyawan, memperkuat kepercayaan, dan menginspirasi tim untuk mencapai tujuan bersama.

Hubungan Komunikasi Internal dan Employee Engagement

Komunikasi internal yang efektif berperan penting dalam menciptakan keterlibatan karyawan (*employee engagement*). Tidak hanya meningkatkan pemahaman karyawan terhadap visi, misi, dan tujuan perusahaan, komunikasi yang baik juga berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan psikologis mereka. Dalam konteks *Self-Determination Theory* (SDT), kebutuhan ini meliputi *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*, yang menjadi dasar motivasi intrinsik seseorang untuk berkontribusi secara optimal.

a) *Autonomy*

Karyawan merasa dihargai dan lebih termotivasi ketika mereka diberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat, memberikan ide, dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan terhadap pekerjaan dan tujuan organisasi. Melalui komunikasi yang terbuka dan dialog yang partisipatif, organisasi dapat mendorong karyawan untuk merasa lebih mandiri dan bertanggung jawab dalam menjalankan peran mereka.

b) *Competence*

Komunikasi yang jelas, baik dalam bentuk instruksi kerja, umpan balik, maupun pelatihan, berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya diri karyawan. Dengan pemahaman yang memadai tentang tugas dan dukungan pelatihan yang relevan, karyawan

dapat menjalankan tanggung jawab mereka dengan lebih efektif dan merasa kompeten. Informasi yang akurat juga membantu mengurangi kesalahpahaman yang dapat menghambat produktivitas.

c) *Relatedness*

Hubungan interpersonal yang baik di tempat kerja, yang terjalin melalui komunikasi yang terbuka dan inklusif, memperkuat rasa memiliki karyawan terhadap organisasi. Karyawan yang merasa terhubung dengan rekan kerja dan pemimpinnya cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi. Selain itu, dialog yang konstruktif dan budaya saling menghargai di tempat kerja dapat menciptakan suasana yang mendukung kolaborasi dan sinergi tim.

Dengan memenuhi kebutuhan psikologis ini melalui strategi komunikasi internal yang efektif, organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterlibatan karyawan secara maksimal. Karyawan yang merasa didengar, dihargai, dan terhubung dengan organisasi akan lebih termotivasi untuk memberikan kontribusi terbaiknya, sehingga berdampak positif pada produktivitas dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Peran komunikasi internal dalam meningkatkan *employee engagement* dan mendukung *corporate communication* tidak dapat dipandang sebelah mata. Komunikasi internal yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Dengan mengelola tantangan keberagaman generasi dan memastikan adanya saluran komunikasi yang inklusif dan adaptif, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan karyawan dan meningkatkan kepuasan kerja. Oleh karena itu, strategi komunikasi internal yang terencana dengan baik, termasuk penggunaan teknologi, pendekatan personal, dan transparansi, bukan hanya mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kolaborasi dalam organisasi. Dalam konteks ini, pengelolaan komunikasi internal yang efektif bukan hanya suatu kebutuhan, tetapi juga merupakan peluang untuk menciptakan budaya organisasi yang lebih inklusif, kolaboratif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, D. D. (2024). *Komunikasi Multikanal : Menyatukan Suara di Era Digital*. Warna Media. <https://warnamediaonline.com/index.php/2024/07/26/komunikasi-multikanal-menyatukan-suara-di-era-digital/>
- Andi, M., Prabawani, I., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT.XYZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(3), 34–42. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.227>
- Angeline, M. (2013). Perspektif Karyawan Perbankan pada Komunikasi Internal dengan Two-Way Symmetrical Communication dan Internal Marketing. *Humaniora*, 4(1), 137. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3423>
- Ariyanto, Z. R., Sari, N. P., Nurhidayah, O., Hikmahwati, R., Hayat, S., & Sulistyono, Y. (2023). Kajian Fenomena Kesenjangan Generasi dalam Konteks Kehidupan Kampus menurut Perspektif Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 193–208. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.70980>
- Arung, A. L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Internal dalam Membangun Kinerja yang Baik. *Kiwari*, 1(2), 350. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15680>
- Badrianto, Y., & Maryadi, A. (2023). Pengaruh Employee Engagement terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening . *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 498–505.
- Bagaskoro, A., Haninda, A. R., & Nur'aeni. (2023). *Pengaruh Symmetrical Communication Terhadap Employeecommunication Behaviors Yang Dimediasi Olehemployeeengagement*

- Pada Pt. Putratama Bhakti Satria. 9(1).
- Blink. (2023). 5 Communication Strategies For Better Employee Engagement. Blink. <https://www.joinblink.com/intelligence/communication-strategies-to-improve-employee-engagement>
- Fajarwati, N. K., & Laksana, A. (2021). Faktor Komunikasi Yang Mempengaruhi Adopsi Program Imunisasi Di Kota Serang. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 61–80. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.27>
- Fauzan, F., & Markoni, M. (2022). Employee Engagement Dan Soft Skill Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Grage Hotel Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i1.2779>
- Fikri, R., Mujahidin, M. H., Sutisna, N. A., Najat, N. K., & Laksana, A. (2024). Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. *Education and Social Science Journal*, 1(2), 107–118. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Haryanto, I., Harsono, R. D. M., & Marianti, M. M. (2024). Pengaruh Leadership Style Dan Internal Communication Terhadap Employee Engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2381–2397. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3985>
- Hastuti, S. (2022). Pengukuran Level Keterikatan Karyawan (Employee Engagement) Dengan Q12 Gallup Pada Pt. Xt. Saraq Opat: *Jurnal Administrasi Publik*, 4(1), 54–70. <https://doi.org/10.55542/saraqopat.v4i1.182>
- Jannah, M., Ritonga, N. D. A., & Farhan, M. (2023). Tantangan Komunikasi Antar-generasi dalam Lingkungan Kerja Organisasi Modern. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 70–81. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.648>
- Laksana, A., Deden, D., Arifin, I., & Hibatullah, R. (2024). Peran Komunikasi Asertif dalam Hubungan Kerja yang Positif dan Produktif.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Serikat Pekerja Nasional Pt. Parkland World Indonesia Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Hanafi, M. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Perhubungan Kota Serang dalam Sosialisasi Kebijakan Program Sistem Satu Arah Jalan Kaujon Serang. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v7i1.120>
- Laksana, A., Rizka, H. N., Lailatul, D., & Khasanah, N. (2024). Peran Komunikasi Antarpribadi dalam Resolusi Konflik Antar Karyawan di Organisasi Perusahaan.
- Mahatmi, M. W., & Sebatubun, M. M. (2022). Strategi Komunikasi Stakeholders Dengan Pendekatan Data Alumni Menggunakan Data Mining. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), 26–42. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.5350>
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Prabawa, I. K. I., & Paramarta, W. A. (2023). Penerapan Komunikasi Internal Pegawai Di Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kota Denpasar. *Analisis*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2501>
- Prawinda, K. S., & Yulianti, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebangkitanemployee Engagement Di Perbankan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 494–512.

- Raha, M. (2008). URGENSI PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN KOMITMEN ORGANISASI Studi Kasus pada Sektor Industri Perbankan Indonesia. *Print Professional*, 46(2), 20–24.
- Ramadhani, S., & Soenarto, I. (2023). Penerapan Program Employee Engagement Untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Abc. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1080>
- Saepulloh, A., & Laksana, A. (2022). Internal Conflict Management Of National Trade Union Organization With Interpersonal Approach In DPC SPN Serang Regency. *Jurnal Ekonomi SEAN*, 11(03), 224–228.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sukatno, S. T., Huseini, M., Syafiganti, I., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi Internal Pt. Solid Logistics Memengaruhi Meningkatnya Employee Engagement. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 176. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.195>
- Utomo, J. Z. (2023). *Memahami Perilaku Karyawan: untuk Menciptakan Lingkungan Kerja yang Harmonis*. Kumparan. <https://kumparan.com/jevon-zakii/memahami-perilaku-karyawan-untuk-menciptakan-lingkungan-kerja-yang-harmonis-20h7BEjneQ5/full>
- Verdina, V., & Wediawati, T. (2024). Pengaruh Multi Generasi Karyawan terhadap Pola Komunikasi Organisasi dan Komitmen Organisasi (Studi pada Karyawan Service Department di PT United Tractors Site Loa Janan). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 507–518.
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>