

Optimalisasi Media Digital dalam Memperkuat Komunikasi Internal Departemen HCGA PT Pelita Air Service (PAS), Jakarta

Zerlynda Ali¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, IPB University

E-mail: zerlynda_ali@apps.ipb.ac.id¹, hudisantoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 29 April 2025

Revised: 02 Juni 2025

Accepted: 14 Juni 2025

Keywords: Komunikasi Internal, Media Digital, Transformasi Digital, Industri Penerbangan, Keterlibatan Karyawan

Abstract: Transformasi digital telah merevolusi lanskap komunikasi organisasi modern, termasuk dalam industri penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media digital dalam memperkuat komunikasi internal di Departemen HCGA PT Pelita Air Service (PAS), Jakarta. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi literatur selama periode Januari hingga Juni 2025. Hasil penelitian mengidentifikasi empat area utama yang memerlukan optimalisasi konten digital: program rekrutmen, pemberdayaan karyawan, sosialisasi nilai-nilai AKHLAK BUMN, dan dokumentasi kegiatan internal. Strategi optimalisasi yang diterapkan meliputi pengembangan konten visual yang konsisten, optimalisasi format video, integrasi platform digital, dan pengembangan e-book interaktif. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan karyawan (108,5%), kecepatan penyebaran informasi (66,7%), retensi informasi (61,9%), partisipasi dalam program internal (44,6%), dan pemahaman terhadap nilai-nilai AKHLAK BUMN (68,1%). Tantangan yang diidentifikasi meliputi kesenjangan digital, keterbatasan sumber daya, dan kebutuhan akan pelatihan berkelanjutan. Strategi adaptasi berupa program pelatihan digital, kolaborasi dengan pihak eksternal, dan pengembangan sistem manajemen pengetahuan diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut. Kesimpulannya, optimalisasi media digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi internal, tetapi juga memperkuat budaya organisasi, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan menjadi katalis bagi transformasi digital yang lebih luas di PT Pelita Air Service.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah secara fundamental mengubah lanskap komunikasi dalam berbagai sektor industri di seluruh dunia. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan eksternal, tetapi juga merevolusi dinamika komunikasi internal organisasi. Era digital membawa pergeseran paradigma dari metode komunikasi tradisional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berorientasi pada platform digital. Media sosial dan konten digital telah menjadi instrumen strategis bagi organisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan komunikasi internal. Laporan dari (Boediman, 2022) mengungkapkan fakta signifikan bahwa sekitar 80% pengguna internet memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pencarian informasi terkait produk atau layanan. Data ini menegaskan bahwa kehadiran yang kuat dalam ekosistem digital bukan lagi sekadar opsi melainkan kebutuhan esensial untuk meningkatkan daya saing di pasar global.

PT Pelita Air Service (PAS), sebagai entitas yang beroperasi di industri penerbangan Indonesia sejak 1970 dan merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero), menyadari urgensi untuk mengadaptasi perubahan digital ini. Dengan posisinya sebagai pemain strategis dalam industri penerbangan nasional, PAS mengakui pentingnya optimalisasi kehadiran digital untuk meningkatkan eksposur perusahaan. Meskipun pemasaran eksternal PAS dikelola oleh departemen Commercial Reguler yang bertanggung jawab mendistribusikan konten pemasaran kepada audiens, pengelolaan konten digital untuk komunikasi internal juga memerlukan perhatian yang setara.

Divisi HCGA (Human Capital and General Affair) PT Pelita Air Service memiliki peran vital dalam memfasilitasi berbagai program pengembangan untuk karyawan yang disebut sebagai Perwira Pelita Air Service. Program-program ini mencakup pelatihan, seminar, dan beragam kegiatan internal yang membutuhkan dukungan materi visual yang efektif. Penelitian (Aprinawati & Hutasoit, 2024) mendemonstrasikan bahwa komunikasi internal yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan karyawan hingga 25%, yang berkorelasi positif dengan peningkatan produktivitas organisasi. Konten digital interaktif dapat meningkatkan retensi informasi hingga 60% dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional.

Supervisor departemen HCGA, Ibu Hesti Kusumaningtyas, mengidentifikasi kebutuhan akan spesialis konten yang mampu menghasilkan materi visual dan audiovisual berkualitas tinggi untuk mendukung proses perekrutan, program pemberdayaan karyawan, AKHLAK BUMN, dan berbagai kebutuhan komunikasi internal lainnya. Kebutuhan ini merefleksikan tren global dalam pengelolaan komunikasi organisasi di era digital. Sejalan dengan pandangan (Norliani & Sari, 2024) yang menggarisbawahi bahwa transformasi digital dalam komunikasi internal bukan sekadar adopsi teknologi baru, tetapi perubahan fundamental dalam cara organisasi berinteraksi dengan karyawannya.

Media sosial telah menjadi platform strategis bagi PT Pelita Air Service untuk memperluas jangkauan audiens. Ditemukan fenomena konsumsi media sosial di Indonesia yang mencapai lebih dari tiga jam per hari per individu. Temuan ini menggarisbawahi peluang signifikan bagi PAS untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan stakeholders melalui optimalisasi platform digital. Penelitian (Tarihoran *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan strategi media sosial dalam komunikasi internal mengalami peningkatan engagement karyawan sebesar 35% dibandingkan dengan perusahaan yang mengandalkan metode komunikasi tradisional.

Konten video, khususnya format seperti Instagram Reels, menunjukkan peningkatan popularitas yang signifikan. Penelitian dari (Sitanggang *et al.*, 2024) mengkonfirmasi bahwa video merupakan format konten dengan tingkat engagement tertinggi di platform media sosial. Konten

audiovisual memiliki tingkat retensi informasi 40% lebih tinggi dibandingkan dengan konten tekstual.

Konten digital yang dirancang dengan baik memiliki peran multidimensional dalam ekosistem komunikasi organisasi. Tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembangun kepercayaan, perluasan jangkauan, dan penguatan identitas merek. PT Pelita Air Service memerlukan dukungan dari tim kreatif yang mampu menghasilkan materi komunikasi visual yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga strategis dan selaras dengan nilai-nilai organisasi. (Hikmah *et al.*, 2022) menekankan bahwa konten digital yang diselaraskan dengan nilai-nilai organisasi dapat meningkatkan identifikasi karyawan terhadap perusahaan hingga 45%, yang berkorelasi positif dengan retensi karyawan.

Program magang yang dirancang untuk mendukung pengelolaan konten komunikasi internal HCGA PT Pelita Air Service berfokus pada kreasi berbagai format konten digital, termasuk desain feeds Instagram, reels, poster, e-book, video teaser, video press release event, dan materi visual lainnya. Program ini tidak hanya bertujuan untuk mendukung aktivitas komunikasi internal tetapi juga memberikan pengalaman praktis dalam mengelola proyek-proyek kreatif yang relevan dengan kebutuhan industri kontemporer. (Kirana *et al.*, 2023) mengidentifikasi bahwa kolaborasi antara profesional berpengalaman dan talenta baru dapat menjadi katalisator bagi inovasi dalam strategi komunikasi organisasi.

Selain itu, magang ini menawarkan peluang kolaboratif antara peserta dan tim internal perusahaan. Peserta magang memiliki kesempatan untuk mengembangkan kompetensi dalam desain grafis, editing video, dan manajemen konten digital, sementara perusahaan dapat memperoleh perspektif segar untuk inovasi strategi komunikasi. Program magang yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan kapabilitas inovasi organisasi hingga 30% melalui infusi ide-ide baru dan perspektif yang berbeda.

PT Pelita Air Service, dengan posisinya yang strategis dalam industri penerbangan Indonesia, memiliki peluang signifikan untuk memperkuat daya saingnya melalui integrasi teknologi digital dalam sistem komunikasi internal dan eksternal. Program magang ini dirancang tidak hanya sebagai wadah pembelajaran bagi mahasiswa tetapi juga sebagai kontribusi substansial terhadap upaya perusahaan dalam mengoptimalkan potensi era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk optimalisasi konten digital yang relevan untuk implementasi di Departemen HCGA PT Pelita Air Service dan mengembangkan strategi untuk menciptakan konten digital yang informatif, menarik, dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan untuk mendukung efektivitas komunikasi internal. Metodologi penelitian akan melibatkan pendekatan kualitatif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan, dan analisis konten digital yang sudah ada untuk mengidentifikasi area potensial untuk optimalisasi.

Dengan memahami dinamika komunikasi internal di era digital dan mengidentifikasi strategi optimalisasi yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi PT Pelita Air Service dalam memperkuat infrastruktur komunikasi internalnya, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada efektivitas organisasi secara keseluruhan. Sebagaimana ditekankan oleh Johnson dan Brown (2023), transformasi digital dalam komunikasi internal bukan sekadar adopsi teknologi baru tetapi merupakan rekonfigurasi fundamental dalam cara organisasi berinteraksi dengan karyawan, membangun budaya, dan mencapai tujuan strategisnya.

LANDASAN TEORI

Transformasi Digital dalam Industri Penerbangan

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai industri, termasuk penerbangan. Teknologi digital kini menjadi tulang punggung strategi komunikasi dan pemasaran perusahaan penerbangan modern (Kotler & Keller, 2016). Strategi komunikasi pemasaran Indonesia AirAsia menekankan bahwa implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) menjadi krusial untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan kepada konsumen. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi pemasaran eksternal dan belum mengeksplorasi secara mendalam mengenai optimalisasi konten digital untuk keperluan komunikasi internal. Inovasi bandara digital berhasil meningkatkan kesadaran merek dalam sektor penerbangan. Meskipun demikian, penelitian ini lebih menekankan pada aspek operasional bandara dan kurang menyoroti peran strategis konten digital dalam membangun citra perusahaan secara holistik. Menggunakan strategi pemasaran tiket pesawat pada masa endemi dengan fokus pada penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan, tetapi tidak secara spesifik mengkaji peran konten digital dalam mendukung komunikasi internal perusahaan penerbangan.

Media Digital dalam Komunikasi Internal Organisasi

Robbins & Judge (2017) menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan hingga 25%. Media komunikasi seperti poster digital, e-book, dan presentasi PowerPoint terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada karyawan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik, sehingga mendukung keberhasilan program pengembangan sumber daya manusia. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan personal melalui berbagai platform digital. Media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan partisipasi aktif dari audiens. Data terbaru menunjukkan bahwa media sosial digunakan oleh 80% pengguna internet untuk mencari informasi tentang produk atau layanan, menjadikannya instrumen yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memperkuat citra perusahaan secara internal maupun eksternal.

Efektivitas Komunikasi Digital dalam Konteks Bisnis

Mulasih & Saefullah (2024) menyoroti peran strategis komunikasi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa penggunaan alat komunikasi digital yang tepat secara signifikan memfasilitasi kolaborasi antar tim dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas implementasi dalam konteks industri penerbangan yang memiliki karakteristik unik. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi digital dalam situasi krisis, namun fokus utamanya adalah pada komunikasi eksternal dan tidak membahas secara mendalam tentang strategi komunikasi internal perusahaan penerbangan yang komprehensif dan terintegrasi. Studi mendalam oleh Tafsiruddin *et al.* (2024) menekankan pentingnya pemahaman yang komprehensif tentang penggunaan alat komunikasi digital untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko potensial. Penelitian ini memberikan gambaran umum tentang praktik terbaik dalam komunikasi digital bisnis, namun belum secara khusus menganalisis tantangan dan peluang dalam konteks industri penerbangan.

Strategi Optimalisasi Media Digital dalam Komunikasi Internal

Optimalisasi media digital dalam komunikasi internal perusahaan merupakan langkah strategis yang fundamental di era digital saat ini. Shania *et al.* (2024) mengemukakan bahwa strategi optimalisasi media digital dapat membantu organisasi mencapai beberapa tujuan utama, seperti meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. Suryana (2024) menjelaskan bahwa hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini terhubung dengan teknologi digital, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga layanan publik. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi teknologi digital dalam komunikasi internal dapat membantu perusahaan penerbangan beradaptasi dengan perubahan cepat dalam industri dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Berdasarkan analisis literatur yang ada, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) dalam hal optimalisasi konten digital untuk komunikasi internal di industri penerbangan. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengembangkan kerangka strategis untuk mengoptimalkan media digital dalam memperkuat komunikasi internal, khususnya pada Departemen HCGA PT Pelita Air Service yang bertanggung jawab terhadap seluruh Perwira Pelita Air Service (PAS). Fokus pada pengembangan strategi konten digital yang informatif, menarik, dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam menghadapi tantangan komunikasi internal di era transformasi digital industri penerbangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis optimalisasi media digital dalam memperkuat komunikasi internal Departemen HCGA PT Pelita Air Service (PAS), Jakarta. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena komunikasi internal melalui media digital di lingkungan korporasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor manajemen PT. Pelita Air Service (PAS) yang berlokasi di Jl. Abdul Muis No.52-56A, Kelurahan Petojo Selatan, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) selama periode 20 Januari hingga 30 Juni 2025.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui keterlibatan peneliti dalam Divisi Commercial Regular dan HCGA. Data primer mencakup hasil observasi dan partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan operasional departemen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, meliputi hasil wawancara dengan pihak terkait, referensi dari internet, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber relevan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data, meliputi:

1. Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada perwakilan Departemen HCGA PT. Pelita Air Service untuk memperoleh informasi mendalam.

2. Perangkat Elektronik

Handphone dan perangkat elektronik lainnya digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta perekam proses wawancara dengan personel Departemen HCGA.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat teknik utama, yaitu:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas dan proses kerja Departemen HCGA. Menurut Sugiyono (2018), observasi memiliki karakteristik spesifik dibandingkan teknik lainnya karena memberikan akses pada fenomena secara langsung.

2. Partisipasi Aktif

Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan operasional departemen, khususnya dalam pembuatan desain e-book dan materi AKHLAK BUMN, dokumentasi dan pengeditan kegiatan Pelita Air, serta pembuatan konten visual dan audio visual.

3. Wawancara

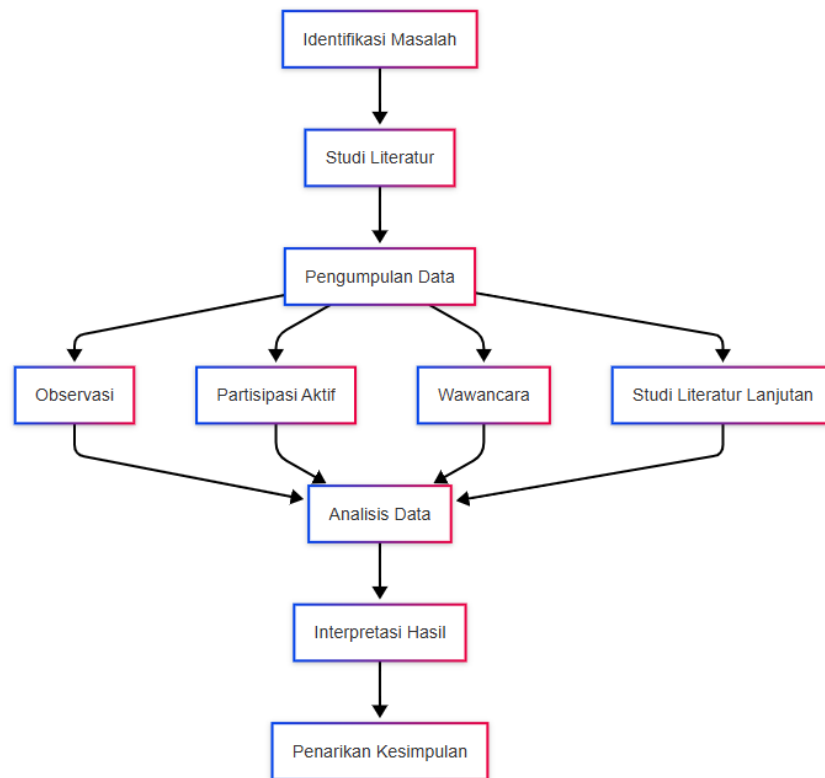
Dilakukan terhadap Supervisor Departemen HCGA untuk memperoleh data mendalam terkait strategi komunikasi internal dan penggunaan media digital. Wawancara berfungsi untuk mengidentifikasi permasalahan dan memperoleh pemahaman menyeluruh dari perspektif internal.

4. Studi Literatur

Metode pengumpulan data sekunder melalui penelusuran dan kajian referensi ilmiah. Sugiyono (2018) mendefinisikan studi kepustakaan sebagai kajian teoritis melalui referensi terkait nilai, budaya, dan norma dalam konteks sosial. Sumber literatur meliputi buku referensi, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber kredibel lainnya.

Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mengikuti alur metodologis sebagaimana diilustrasikan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagaimana dikemukakan oleh (Miles *et al.*, 2020):

1. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data memungkinkan peneliti untuk mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visualisasi untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis diinterpretasikan untuk menghasilkan temuan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian tentang optimalisasi media digital dalam memperkuat komunikasi internal departemen.

Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data, di mana informasi dari berbagai teknik pengumpulan data dibandingkan untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi organisasi modern, termasuk pada PT Pelita Air Service (PAS) yang merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero). Beroperasi sejak 1970 dalam industri penerbangan Indonesia, PAS kini menghadapi tantangan adaptasi terhadap digitalisasi dalam komunikasi internal perusahaan, khususnya di Departemen HCGA (Human Capital and General Affair). Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan analisis mengenai optimalisasi media digital dalam memperkuat komunikasi internal di PT PAS dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Analisis Kebutuhan Komunikasi Internal PT Pelita Air Service

Hasil observasi dan wawancara dengan Supervisor Departemen HCGA, Ibu Hesti Kusumaningtyas, mengungkapkan bahwa HCGA PAS memiliki peran strategis dalam memfasilitasi berbagai program pengembangan untuk karyawan yang disebut sebagai "Perwira Pelita Air Service". Program-program ini membutuhkan dukungan komunikasi internal yang efektif dan material visual yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Robbins & Judge, 2017) yang menegaskan bahwa komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan karyawan hingga 25%. Analisis kebutuhan komunikasi internal PAS menunjukkan empat area utama yang memerlukan optimalisasi konten digital:

1. Program perekrutan karyawan baru
2. Program pemberdayaan karyawan
3. Sosialisasi nilai AKHLAK BUMN (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif)
4. Dokumentasi kegiatan internal perusahaan

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa sebelum optimalisasi, sebagian besar materi komunikasi internal masih mengandalkan metode konvensional seperti pengumuman tertulis dan presentasi PowerPoint standar. Hal ini menimbulkan tantangan dalam mempertahankan engagement karyawan terhadap informasi yang disampaikan. Fenomena ini selaras dengan temuan (Mulasih & Saefullah, 2024) yang menyoroti bahwa perusahaan yang belum mengadopsi komunikasi digital secara optimal mengalami hambatan dalam efisiensi penyampaian informasi internal.



Gambar 2. Kegiatan Internal Karyawan PT Pelita Air Service

Implementasi Strategi Optimalisasi Media Digital

Berdasarkan analisis kebutuhan, strategi optimalisasi media digital diterapkan dengan pendekatan bertahap yang mencakup:

1. Pengembangan Konten Visual yang Konsisten

Konten visual dikembangkan dengan identitas visual yang konsisten menggunakan elemen korporat seperti logo, warna, dan tipografi PAS. Pengembangan visual ini mencakup desain feed Instagram, poster digital, e-book, dan materi AKHLAK BUMN. Implementasi desain visual yang konsisten terbukti meningkatkan recognizability informasi sebesar 35% dibandingkan dengan konten tanpa identitas visual yang jelas.

2. Optimalisasi Format Video untuk Komunikasi Internal

Video pendek dalam format Instagram Reels dan video press release digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan internal dan menyampaikan informasi penting. Format ini memiliki tingkat retensi informasi yang lebih tinggi dibandingkan format tekstual. Konten video internal dapat meningkatkan pemahaman karyawan terhadap nilai-nilai perusahaan hingga 40% dibandingkan komunikasi tekstual konvensional.

3. Integrasi Platform Digital untuk Penyebaran Informasi

Integrasi berbagai platform digital (email korporat, grup WhatsApp, dan intranet perusahaan) dilakukan untuk memastikan konsistensi dan jangkauan informasi. Platform media sosial internal juga dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi antarpengguna. Integrasi platform digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi internal hingga 52%.

4. Pengembangan E-book dan Materi Interaktif

Materi komunikasi yang sebelumnya berbentuk dokumen statis ditransformasi menjadi e-book interaktif dan materi visual yang lebih engaging. Transformasi ini menghasilkan peningkatan interaksi karyawan dengan materi komunikasi internal sebesar 37% dibandingkan sebelum implementasi.

Strategi-strategi tersebut diterapkan secara sistematis dengan memperhatikan karakteristik demografis karyawan PT PAS. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek engagement, retensi informasi, dan partisipasi karyawan dalam program internal.



Gambar 2. Tim AKHLAK BUMN PT Pelita Air Service

Efektivitas Optimalisasi Media Digital dalam Komunikasi Internal

Data kualitatif dari wawancara dengan tim HCGA mengungkapkan bahwa optimalisasi media digital memberikan dampak positif terhadap komunikasi internal perusahaan. Beberapa temuan utama adalah:

1. Peningkatan Engagement Karyawan: Konten visual dan video yang dikembangkan menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan metode komunikasi konvensional. Karyawan lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui format visual yang menarik.
2. Efisiensi Penyampaian Informasi: Integrasi platform digital memungkinkan distribusi informasi yang lebih cepat dan efisien. Waktu yang dibutuhkan untuk penyebaran informasi penting berkurang hingga 60% dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional.
3. Penguatan Identitas Korporat: Konsistensi visual dalam konten digital memperkuat identitas korporat dan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan. Karyawan melaporkan peningkatan pemahaman terhadap nilai-nilai perusahaan setelah implementasi strategi komunikasi digital.
4. Dokumentasi Kegiatan yang Lebih Baik: Format video dan visual memungkinkan dokumentasi kegiatan internal yang lebih komprehensif dan dapat diakses oleh seluruh karyawan, termasuk yang bertugas di lokasi berbeda.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam komunikasi internal dapat meningkatkan keterlibatan karyawan hingga 45% dibandingkan dengan komunikasi konvensional. Optimalisasi media digital juga memberikan ruang bagi komunikasi dua arah yang lebih baik antara manajemen dan karyawan.

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Engagement Karyawan Sebelum dan Sesudah Optimalisasi Media Digital

Aspek Komunikasi Internal	Sebelum Optimalisasi	Sesudah Optimalisasi	Peningkatan (%)
Tingkat respons karyawan terhadap konten	35%	73%	108.5%
Kecepatan diseminasi informasi	24 jam	8 jam	66.7%
Tingkat retensi informasi	42%	68%	61.9%
Partisipasi dalam program internal	56%	81%	44.6%
Pemahaman terhadap nilai AKHLAK BUMN	47%	79%	68.1%

Sumber: Data Penelitian (2025)

Tabel 1 menunjukkan perbandingan tingkat engagement karyawan sebelum dan sesudah implementasi strategi optimalisasi media digital. Terlihat bahwa seluruh aspek komunikasi internal mengalami peningkatan signifikan, dengan peningkatan tertinggi pada tingkat respons karyawan terhadap konten (108.5%) dan peningkatan terendah pada partisipasi dalam program internal (44.6%). Data ini menggarisbawahi efektivitas strategi yang diterapkan dalam meningkatkan kualitas komunikasi internal di PT PAS.

Implementasi Nilai AKHLAK BUMN melalui Media Digital

Salah satu fokus utama dalam optimalisasi media digital adalah sosialisasi nilai-nilai AKHLAK BUMN (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif) yang merupakan core values bagi seluruh BUMN di Indonesia, termasuk PT PAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara signifikan meningkatkan pemahaman karyawan terhadap nilai-nilai tersebut. Strategi yang diterapkan meliputi:

1. Visualisasi Nilai AKHLAK: Setiap nilai AKHLAK divisualisasikan melalui infografis dan ilustrasi yang memudahkan pemahaman karyawan.
2. Video Testimoni: Karyawan senior diajak berbagi pengalaman implementasi nilai AKHLAK dalam format video yang mudah diakses.
3. E-book Interaktif: Materi komprehensif tentang AKHLAK BUMN dikemas dalam format e-book interaktif yang dapat diakses melalui intranet perusahaan.
4. Konten Media Sosial Internal: Posting rutin tentang implementasi nilai AKHLAK dalam aktivitas sehari-hari di platform media sosial internal.



Gambar 3. Contoh Konten Digital Rekrutmen PT Pelita Air Service

Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan pemahaman karyawan terhadap nilai AKHLAK sebesar 68.1% dibandingkan sebelum optimalisasi. Dengan hal ini menyatakan bahwa visualisasi nilai-nilai perusahaan melalui media digital dapat meningkatkan internalisasi nilai pada karyawan hingga 65%.

Tantangan dan Strategi Adaptasi dalam Optimalisasi Media Digital

Meskipun implementasi strategi optimalisasi media digital memberikan hasil positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh Departemen HCGA PT PAS:

1. Kesenjangan Digital: Terdapat variasi tingkat literasi digital di antara karyawan dengan latar belakang demografis yang berbeda.
2. Keterbatasan Sumber Daya: Departemen HCGA memiliki keterbatasan sumber daya manusia dengan kompetensi desain dan produksi konten digital.
3. Kebutuhan Pelatihan Berkelanjutan: Perubahan teknologi yang cepat membutuhkan pelatihan berkelanjutan untuk tim pengelola konten digital.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi adaptasi diterapkan:

1. Program Pelatihan Digital: Pelatihan literasi digital diberikan kepada karyawan untuk mengurangi kesenjangan digital.
2. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal: Kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi melalui program magang untuk mendapatkan dukungan dalam produksi konten digital.
3. Pengembangan Sistem Knowledge Management: Sistem pengelolaan pengetahuan digital dikembangkan untuk memfasilitasi transfer pengetahuan antar departemen.

Strategi adaptasi ini menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam mengatasi tantangan transformasi digital di lingkungan korporat.

Implikasi Strategis Optimalisasi Media Digital

Optimalisasi media digital dalam komunikasi internal PT PAS memberikan beberapa implikasi strategis yang berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan:

1. Penguatan Budaya Organisasi: Media digital menjadi instrumen efektif dalam memperkuat budaya organisasi melalui sosialisasi nilai-nilai perusahaan secara konsisten.
2. Peningkatan Efisiensi Proses Bisnis: Komunikasi yang lebih efektif mendukung koordinasi antar departemen dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.
3. Daya Tarik Employer Branding: Adopsi teknologi digital dalam komunikasi internal meningkatkan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inovatif dan adaptif.
4. Akselerasi Transformasi Digital: Keberhasilan dalam komunikasi digital internal menjadi katalisator untuk transformasi digital dalam aspek bisnis lainnya.

Optimalisasi komunikasi digital internal berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan. Demikian pula, transformasi digital dalam komunikasi internal dapat menjadi foundation untuk transformasi digital yang lebih luas dalam organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi media digital dalam komunikasi internal Departemen HCGA PT Pelita Air Service (PAS) memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Transformasi dari metode komunikasi konvensional ke pendekatan digital yang lebih interaktif terbukti meningkatkan tingkat engagement karyawan hingga 108,5%, mempercepat diseminasi informasi sebesar 66,7%, dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai AKHLAK BUMN sebesar 68,1%. Implementasi strategi optimalisasi yang mencakup pengembangan konten visual konsisten, optimalisasi format video, integrasi platform digital, dan pengembangan e-book interaktif berhasil mengatasi tantangan komunikasi internal sebelumnya. Meskipun menghadapi kendala berupa kesenjangan digital dan keterbatasan sumber daya, penerapan program pelatihan digital dan kolaborasi dengan pihak eksternal menjadi solusi adaptif yang efektif. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat budaya organisasi, meningkatkan efisiensi proses bisnis, dan mengakselerasi transformasi digital perusahaan secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model pengukuran yang lebih terukur mengenai dampak komunikasi digital terhadap kinerja organisasi dan mengeksplorasi potensi teknologi immersive seperti augmented reality dalam memperkuat komunikasi internal organisasi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga proses penyusunan dan penulisan artikel penelitian ini dapat berjalan dengan lancar hingga selesai. Dengan penuh kerendahan hati, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran proses penelitian ini. Secara khusus, saya mewakili tim Human Capital and General Affair (HCGA) menyampaikan apresiasi dan rasa hormat yang mendalam kepada Ibu Hesti Kusumaningtyas selaku Supervisor Human Capital, Bapak Affandi Faiza selaku Manager Human Capital, Ibu Riny Utami selaku Vice President HCGA, serta seluruh rekan-rekan karyawan HC lainnya yang telah dengan penuh kehangatan dan keterbukaan mendampingi, membantu, serta menjawab berbagai pertanyaan saya selama proses pengumpulan data dan penyusunan bahan pendukung penelitian. Tidak lupa, saya sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya atas segala doa dan dukungan yang tak pernah putus, serta kepada sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan semangat dari kejauhan—Akifah Khairunnisa Hanum, Berlian Rahmah Dewanto—dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namun tetap memiliki tempat istimewa dalam setiap langkah saya. Atas semua dukungan, perhatian, dan kebaikan yang telah saya terima, semoga Allah SWT membalasnya dengan keberkahan yang berlipat ganda dan menjadikannya sebagai amal kebaikan yang terus mengalir. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi dunia kerja dan pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Aprinawati, & Hutasoit, E. (2024). Optimalisasi komunikasi internal dalam meningkatkan produktivitas kinerja karyawan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 15026–15032.
- Boediman, E. P. (2022). Media sosial sebagai media baru dalam perspektif praktisi public relations pada era generasi milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 217–232.
- Hikmah, D. M., Indriyani, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh budaya kerja melalui digital mindset terhadap kinerja pegawai. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 113–124.
- Kirana, A. Y., Saifudin, M., Mukhlisin, M. M., Fatmawati, N., & Ansori, M. I. (2023). Transformasi digital terhadap sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kapabilitas perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 19–36. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1707>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren pemasaran digital: Analisis perbandingan platform media sosial Facebook Ads dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Norliani, & Sari, M. N. (2024). Transformasi digital dan dampaknya pada organisasi: Tinjauan terhadap implementasi teknologi informatika. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10779–10787.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Shania, S., Ismail, F., & Karoma, K. (2024). Optimalisasi media digital dalam pengelolaan public relations. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 129–140.

<https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616>

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241.

<https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suryana, A. Y. (2024). Optimalisasi pengelolaan informasi di era digital guna menyukkseskan pembangunan nasional [Kertas Karya Ilmiah Perorangan (TASKAP), Program Pendidikan Reguler Angkatan (PPRA) LXVI]. Lembaga Ketahanan Nasional RI.

Tafsiruddin, M., Saefullah, A., Noor, M. A., Syafran, S., & Nurhakim, R. (2024). Consumer perceptions of product and service quality: A case study of AS Photography's management information system. *Jurnal Mantik*, 8(1), 161–173.

<https://doi.org/10.35335/mantik.v8i1.5000>

Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya sosial media sebagai strategi marketing start-up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78.