



Strategi Komunikasi Internal Berbasis Digital melalui Viva Engage dalam Corporate Event Kemerdekaan : Studi pada Perusahaan Energi Multinational

Athifa Yasmina Humaira^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

¹Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia

²⁻³Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia

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

bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id

Abstract. *This study examines the implementation of Viva Engage as a digital internal communication platform in supporting an Independence Day corporate event at a multinational energy company. The research is grounded in the increasing need for effective digital communication systems that are able to strengthen employee engagement in organizations with complex structures and diverse workforces. The objective of this study is to analyze how Viva Engage contributes to communication effectiveness, employee participation, and engagement during internal corporate events. A descriptive qualitative approach was applied through participant observation, informal interviews, and documentation of the event processes. The findings indicate that Viva Engage facilitated faster information dissemination, encouraged two-way communication, and enhanced employee involvement before, during, and after the event. Interactive features such as announcements, multimedia content, and engagement tools helped create a sense of belonging and improved organizational connectedness. This study implies that digital platforms are not only operational tools but also strategic instruments for reinforcing organizational culture and sustaining employee engagement in multinational corporate settings.*

Keywords: *Viva Engage, internal communication, employee engagement, corporate event, multinational company*

Abstrak.

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Viva Engage sebagai platform komunikasi internal berbasis digital dalam mendukung pelaksanaan corporate event perayaan Hari Kemerdekaan di perusahaan energi multinasional. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap sistem komunikasi digital yang dapat memperkuat keterlibatan karyawan, khususnya pada lingkungan kerja dengan struktur yang kompleks dan tenaga kerja yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Viva Engage dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, partisipasi, serta employee engagement dalam kegiatan internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara informal selama proses pelaksanaan kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viva Engage berperan dalam mempercepat penyebaran informasi, mendorong komunikasi dua arah, serta meningkatkan keterlibatan karyawan sebelum, selama, dan setelah kegiatan berlangsung. Fitur interaktif seperti pengumuman kegiatan, konten multimedia, dan ruang interaksi digital turut memperkuat rasa kebersamaan dan konektivitas perusahaan. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa platform komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam penguatan budaya organisasi dan keberlanjutan employee engagement di perusahaan multinasional.

Kata kunci: *Viva Engage, Komunikasi Internal, Keterlibatan Karyawan*

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi internal merupakan elemen strategis dalam menjaga efektivitas organisasi, khususnya pada perusahaan multinasional yang memiliki keragaman budaya,

struktur kerja, dan lokasi operasional. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen manajerial dalam membangun hubungan kerja, kepercayaan, dan rasa memiliki karyawan terhadap organisasi. Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk mengadopsi media digital sebagai bagian dari sistem komunikasi internal guna menjawab kebutuhan akan kecepatan, keterbukaan, serta fleksibilitas komunikasi di lingkungan kerja.

Transformasi digital mendorong organisasi untuk memanfaatkan platform komunikasi berbasis teknologi sebagai media penyampaian pesan yang lebih interaktif dan terintegrasi. Salah satu platform yang digunakan oleh perusahaan multinasional adalah Viva Engage, yang merupakan media komunikasi internal berbasis digital untuk mendukung pertukaran informasi, kolaborasi, serta interaksi antarkaryawan. Keberadaan platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pengumuman formal, tetapi juga sebagai ruang komunikasi sosial yang berkontribusi pada pembentukan budaya organisasi digital.

Di sisi lain, *corporate event* menjadi instrumen strategis dalam membangun relasi internal dan memperkuat keterlibatan karyawan. Kegiatan perayaan kemerdekaan di lingkungan perusahaan tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi internal yang mampu menumbuhkan rasa kebersamaan, loyalitas, serta identitas organisasi. Dalam situasi kerja yang semakin dinamis dan mengarah pada sistem kerja hybrid, perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga mampu membangun keterikatan emosional karyawan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada kajian komunikasi internal secara umum dan belum secara spesifik mengkaji peran platform digital seperti Viva Engage dalam konteks pelaksanaan *corporate event*. Studi-studi sebelumnya lebih banyak menyoroti efektivitas komunikasi internal dalam meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja, tanpa mengaitkan secara langsung bagaimana media digital dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam kegiatan internal perusahaan. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) dalam memahami bagaimana Viva Engage digunakan sebagai media komunikasi internal yang terintegrasi dengan *corporate event* dan pengaruhnya terhadap peningkatan *employee engagement*. Sebagian besar penelitian tentang komunikasi internal digital masih berfokus pada efektivitas media internal dalam

komunikasi organisasi sehari-hari dan belum secara spesifik mengkaji pemanfaatan platform digital dalam konteks corporate event.

Kajian mengenai employee engagement lebih banyak menyoroti aspek kepemimpinan dan budaya organisasi, sementara peran media komunikasi digital sebagai instrumen strategis dalam kegiatan internal perusahaan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada perusahaan multinasional, khususnya di sektor energi, masih jarang ditemukan, sehingga dinamika komunikasi internal digital dalam lingkungan kerja yang kompleks dan multikultural belum tergambarkan secara komprehensif. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana Viva Engage diintegrasikan ke dalam corporate event dan pengaruhnya terhadap peningkatan employee engagement

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi internal berbasis digital melalui pemanfaatan Viva Engage dalam penyelenggaraan corporate event perayaan kemerdekaan pada perusahaan energi multinasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi korporat berbasis digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi internal secara lebih efektif dan partisipatif. Viva engage dalam konteks pelaksanaan corporate event perayaan kemerdekaan pada perusahaan energy multinasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi internal merupakan elemen fundamental dalam membangun keterikatan karyawan terhadap organisasi. Menurut Bakker dan Albrecht (2018), employee engagement didefinisikan sebagai kondisi psikologis positif yang ditandai dengan semangat kerja, dedikasi, dan penyerapan terhadap pekerjaan, yang salah satu determinannya adalah kualitas komunikasi internal. Komunikasi yang terbuka, transparan, dan partisipatif mendorong terbentuknya rasa memiliki serta komitmen karyawan terhadap organisasi, terutama dalam lingkungan kerja yang kompleks.

Seiring berkembangnya transformasi digital, organisasi mulai mengadopsi enterprise social media (ESM) sebagai bentuk modern dari komunikasi internal. Leonardi, Huysman, dan Steinfield (2013) menjelaskan bahwa ESM memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi secara terbuka dalam ruang kerja digital, berbagi pengetahuan, serta

membangun jejaring profesional internal. Lebih lanjut, Ali-Hassan, Nevo, dan Wade (2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial internal secara signifikan meningkatkan persepsi transparansi organisasi dan *organizational identification*, yang berdampak langsung terhadap peningkatan *employee engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital internal tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai mekanisme pembentuk hubungan psikologis antara karyawan dan organisasi.

Penelitian Zoonen dan Treem (2019) menegaskan bahwa penggunaan media internal digital berkontribusi terhadap terciptanya iklim komunikasi yang sehat, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan karyawan dalam aktivitas organisasi. Dalam perspektif psikologis, Yang, Gong, dan Huo (2022) menunjukkan bahwa ESM juga berdampak pada aspek afektif karyawan, seperti dukungan sosial dan keterhubungan antarindividu, yang memperkuat kualitas lingkungan kerja dan keterlibatan emosional.

Namun, meskipun literatur tentang *enterprise social media* dan *employee engagement* semakin berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan ESM dalam komunikasi rutin organisasi, seperti koordinasi kerja dan manajemen pengetahuan. Penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pemanfaatan ESM dalam konteks *corporate event* internal masih sangat terbatas. Padahal, *corporate event* memiliki potensi strategis sebagai arena pembentukan *sense of belonging*, identitas organisasi, dan interaksi sosial karyawan dalam skala besar. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana *enterprise social media* diintegrasikan dalam *corporate event* dan bagaimana kontribusinya terhadap peningkatan *employee engagement*, khususnya dalam organisasi multinasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan platform Viva Engage sebagai media komunikasi internal dalam pelaksanaan *corporate event* peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengungkapan proses komunikasi, aktivitas karyawan, serta bentuk keterlibatan yang muncul selama rangkaian kegiatan peringatan kemerdekaan di lingkungan perusahaan.

Subjek penelitian adalah karyawan pada sebuah perusahaan energi multinasional yang terlibat sebagai panitia maupun peserta dalam kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan. Demi menjaga kerahasiaan perusahaan dan kepatuhan terhadap kebijakan internal, identitas perusahaan dan jumlah karyawan tidak disebutkan secara detail. Objek penelitian adalah penggunaan Viva Engage sebagai media komunikasi internal dalam menyampaikan informasi, mengorganisasi kegiatan, serta membangun partisipasi karyawan selama pelaksanaan event kemerdekaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Observasi partisipatif, dengan mengamati aktivitas komunikasi internal melalui Viva Engage sebelum, selama, dan setelah rangkaian kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan berlangsung.
2. Wawancara informal, dilakukan kepada beberapa karyawan yang terlibat dalam kegiatan untuk mengetahui pengalaman mereka terhadap efektivitas komunikasi internal selama event kemerdekaan.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan data non-personal seperti jenis konten kemerdekaan, pola publikasi informasi acara, serta bentuk interaksi pada unggahan yang berkaitan dengan event kemerdekaan.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis berdasarkan tema-tema khusus, seperti pola komunikasi event kemerdekaan, bentuk partisipasi karyawan, serta respons terhadap konten peringatan Hari Kemerdekaan yang dipublikasikan melalui Viva Engage.

Untuk meningkatkan ketepatan interpretasi data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Model penelitian ini menunjukkan hubungan antara komunikasi internal berbasis digital, penggunaan Viva Engage, dan employee engagement dalam konteks corporate event kemerdekaan. Viva Engage diposisikan sebagai media utama komunikasi internal, sedangkan peringatan Hari Kemerdekaan menjadi konteks implementasi strategi komunikasi digital. Peningkatan employee engagement dianalisis melalui indikator

partisipasi aktivitas, interaksi digital, dan respons karyawan terhadap konten kemerdekaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Rentang Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode persiapan hingga pasca-pelaksanaan corporate event peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia di sebuah perusahaan energi multinasional. Lokasi penelitian berfokus pada lingkungan kerja internal perusahaan dengan pengamatan dilakukan secara daring melalui platform Viva Engage. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi internal, wawancara informal dengan tim dokumentasi dan komunikasi internal, serta dokumentasi konten digital yang dipublikasikan selama rangkaian kegiatan berlangsung.

Tabel 1. Tahapan Produksi Konten Viva Engage dalam Corporate Event Kemerdekaan

Tahap	Aktifitas	Media/Alat	Deskripsi
Pra- event	Pengiriman email blast pengumuman kegiatan kemerdekaan	Email internal	Memberikan informasi awal dan membangun ekspektasi partisipasi
Koordinasi	Pembagian peran dokumentasi (foto, video, editing, konten)	Komunikasi internal tim	Menjamin kelancaran pelaksanaan dokumentasi

Pelaksanaan	Pengambilan foto dan video kegiatan lomba	Kamera profesional	Merekam momen kebersamaan dan aktivitas karyawan
Pengelolaan data	Pemindahan file ke folder bersama dan seleksi konten	Folder cloud internal	Menyaring konten yang representatif dan sesuai standar perusahaan
Distribusi internal	Pengiriman dokumentasi terpilih via email blast	Email internal	Memberikan akses dokumentasi kepada seluruh karyawan
Produksi konten	Penulisan press release internal berbasis timeline	Viva engage	Membentuk narasi acara dan memperkuat sense of belonging
Visualisasi	Pembuatan GIF, foto terpilih, dan video rekap	Software editing	Meningkatkan daya tarik visual dan emosi pembaca
Publikasi	Ungah konten di Viva Engage	Viva engage	Distribusi informasi lintas unit dan lintas negara

Tabel 1 menjelaskan tahapan produksi konten komunikasi internal berbasis Viva Engage dalam mendukung pelaksanaan corporate event peringatan Hari Kemerdekaan. Proses dimulai dari penyebaran informasi awal melalui email blast, dilanjutkan dengan pembagian tugas dokumentasi dan pengambilan materi visual selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi kemudian diseleksi dan didistribusikan secara internal sebelum dikemas menjadi konten resmi di Viva Engage dalam bentuk press release, foto, GIF, dan video rekap. Tahapan ini menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak bersifat insidental, tetapi dirancang secara sistematis untuk membangun keterlibatan karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Viva Engage tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi sebagai platform naratif yang menyatukan karyawan dalam satu pengalaman kolektif. Narasi berbasis timeline memungkinkan karyawan merasakan kembali momen kebersamaan melalui konten visual dan teks. Hal ini memperkuat konsep employee engagement dari aspek afektif dan sosial, yaitu rasa memiliki terhadap organisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Viva Engage sebagai media komunikasi internal dalam kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan berperan signifikan dalam mendukung kelancaran penyampaian informasi, koordinasi kegiatan, serta peningkatan keterlibatan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara email blast dan Viva Engage mampu membentuk alur komunikasi yang sistematis, mulai dari tahap pengumuman hingga publikasi pasca-acara. Penyajian konten dalam bentuk teks naratif berbasis timeline, foto, GIF, serta video rekap kegiatan memberikan pengalaman komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan identitas organisasi. Dalam konteks perusahaan multinasional, Viva Engage terbukti efektif sebagai media komunikasi lintas unit dan lintas negara yang memperluas jangkauan informasi serta memperkuat kohesi internal perusahaan.

Meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran pemanfaatan Viva Engage dalam konteks corporate event, ruang pengembangan penelitian tetap terbuka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji penggunaan platform komunikasi internal dalam berbagai jenis kegiatan perusahaan serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampaknya

terhadap employee engagement. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan Viva Engage dengan menyusun standar produksi konten internal, mendorong keterlibatan lintas divisi, serta mengembangkan strategi komunikasi internal yang terstruktur dan berkelanjutan agar platform digital tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana pembentukan budaya perusahaan antar karyawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak perusahaan tempat pelaksanaan penelitian atas dukungan dan kesempatan yang diberikan selama proses pengumpulan data penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing magang dan dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan evaluasi selama proses penulisan artikel ini. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan naskah penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2), Article 101880. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Bakker, A. B., & Albrecht, S. (2018). Work engagement: Current trends. *Career Development International*, 23(1), 4–11.
- Dutta, D., & Khatri, P. (2019). The role of internal communication in employee engagement. *International Journal of Business Communication*, 56(3), 428–445
- Ewing, M., Men, L. R., & O’Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830> [ResearchGate](#)
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19.
- Luqman, A., Talwar, S., Masood, A., & Dhir, A. (2021). Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being? *Journal of Business Research*, 124, 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.051> [Ouci](#)
- Men, L. R., O’Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement (ulang?). — sama seperti Ali-Hassan et al., di atas.
- Rogahang, J., & Tamengkel, L. (2023). Pengaruh internal marketing, budaya organisasi, dan keterlibatan kerja terhadap kinerja karyawan. *The Studies of Social Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.35801/tsss.v7i2.63680> [eJournal UNSRAT](#)

- Saputra, S. A., Putra, A. M., & Budianto, H. (2025). Pengaruh internal communication terhadap internal employer attractiveness melalui employee-brand identification dan employer branding (survey pada departemen pengelolaan logistik dan fasilitas). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 14231–14238. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27527> [JPTAM](#)
- Tenrisau, M. A., Budiandriani, Mangara, M. I., & Nuriani. (2025). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas sistem informasi operasional: Peran mediasi employee engagement. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 88–93. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.2842> [Vivat Academia](#)
- Wang, Z., Hangeldiyeva, M., Ali, A., & Guo, M. (2022). Effect of enterprise social media on employee creativity: A social exchange theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 812490. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490> [PMC+1](#)
- Zhou, J., Cao, Y., Goh, M., & Kong, J. (2024). How enterprise social media usage links to counterproductive work behavior: The mediating role of workplace loneliness and the moderating role of ICT hassle. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1328650. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1328650> [Frontiers](#)