

STRATEGI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL: MEMANFAATKAN MEDIA KOMUNIKASI PROFESIONAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN

Tri Hemalia Ayu¹, Jhon Very²

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang^{1,2}

Email: trihemaliaayu@gmail.com¹, jhon@upiyptk.ac.id²

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 11
Bulan : November
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

The background of digital disruption demands a transformation in Human Resource Management (HRM) strategy. Professional communication media such as LinkedIn, Slack, and Microsoft Teams offer strategic opportunities that have not been fully optimized. This study aims to analyze and formulate a strategic HRM framework by leveraging professional communication media to enhance employee performance and engagement. The method used is a systematic literature review, analyzing credible sources from 2015 to 2024. The results identify three strategic areas for integrating these media: (1) Recruitment and Employer Branding via LinkedIn to attract passive talent and build an employer image; (2) Internal Communication and Collaboration via platforms like Microsoft Teams to break down silos and increase transparency; and (3) Employee Development through accessible microlearning and training. It is concluded that professional communication media is a critical component of modern HRM, whose effectiveness depends on leadership, organizational culture, and adequate training. The implication of this research encourages organizations to strategically integrate these platforms into HRM policies.

Keyword: HRM Strategy, Professional Communication Media, Employee Performance, Employer Branding, Internal Communication, Digital HR.

Abstrak

Latar belakang disruptif digital menuntut transformasi strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Media komunikasi profesional seperti LinkedIn, Slack, dan Microsoft Teams menawarkan peluang strategis yang belum banyak dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan kerangka strategi MSDM dengan memanfaatkan media komunikasi profesional untuk meningkatkan kinerja dan keterlibatan karyawan. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis (systematic literature review) dengan menganalisis sumber-sumber terpercaya dari tahun 2015 hingga 2024. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga area strategis integrasi media tersebut: (1) Rekrutmen dan Employer Branding melalui LinkedIn untuk menarik talenta pasif dan membangun citra employer; (2) Komunikasi Internal dan Kolaborasi melalui platform seperti Microsoft Teams untuk memecah silo dan meningkatkan transparansi; serta (3) Pengembangan Karyawan melalui microlearning dan pelatihan yang dapat diakses. Disimpulkan bahwa media komunikasi profesional merupakan komponen kritis dalam MSDM modern, yang keefektifannya bergantung pada kepemimpinan, budaya organisasi, dan pelatihan yang memadai. Implikasi penelitian ini mendorong organisasi untuk mengintegrasikan platform ini secara strategis ke dalam kebijakan MSDM.

Kata Kunci: Strategi MSDM, Media Komunikasi Profesional, Kinerja Karyawan, Employer Branding, Komunikasi Internal, Digital HR.

A. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 dan percepatan transformasi digital pasca-pandemi telah menciptakan lanskap bisnis yang ditandai dengan volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas (VUCA). Perubahan paradigmatis ini memaksa organisasi untuk tidak hanya beradaptasi dalam hal produk dan layanan, tetapi juga dalam mengelola aset yang paling berharga, yaitu Sumber Daya Manusia (SDM). Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) tradisional yang bersifat administratif dan reaktif kini telah bergeser menjadi mitra strategis (strategic partner) yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan (Ulrich, 1997).

Dalam konteks percepatan digital ini, muncul berbagai platform media komunikasi profesional seperti LinkedIn untuk rekrutmen dan jejaring, Microsoft Teams dan Slack untuk kolaborasi internal, serta Workplace from Meta yang mengadopsi konsep media sosial untuk lingkungan kerja. Platform-platform ini telah menjadi infrastruktur baru yang mengubah cara orang bekerja, berkomunikasi, dan berkolaborasi. Mereka menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan keterlibatan karyawan (employee engagement).

Namun, realitas di banyak organisasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media komunikasi profesional ini seringkali masih bersifat parsial, spontan, dan tidak terintegrasi dalam sebuah kerangka strategi MSDM yang komprehensif. Sebagai contoh, platform Teams mungkin hanya digunakan untuk chat informal tanpa prosedur yang jelas, atau LinkedIn hanya diakses saat membuka lowongan kerja. Ketidakselarasan antara potensi teknologi dan strategi SDM ini dapat mengakibatkan inefisiensi, kebingungan peran, dan bahkan berpotensi menimbulkan kelebihan beban informasi (information overload) bagi karyawan.

Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk mengeksplorasi dan merumuskan bagaimana organisasi dapat secara strategis memanfaatkan media komunikasi profesional ini untuk memperkuat berbagai fungsi MSDM—mulai dari rekrutmen, onboarding, komunikasi, pelatihan, hingga pengembangan budaya organisasi—yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja organisasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam memanfaatkan media komunikasi profesional secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan keterlibatan karyawan. Rumusan masalah utama yang diajukan adalah bagaimana strategi MSDM dapat dirancang untuk memanfaatkan media komunikasi profesional dalam konteks yang relevan dan efektif. Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini mengidentifikasi beberapa sub-pertanyaan yang lebih spesifik, termasuk bagaimana media

komunikasi profesional dapat diintegrasikan dalam rekrutmen dan employer branding, meningkatkan komunikasi internal dan kolaborasi antartim, mendukung program pengembangan dan pembelajaran karyawan, serta tantangan dan faktor keberhasilan dalam implementasi strategi MSDM berbasis media komunikasi profesional.

Secara lebih khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana media komunikasi profesional dapat digunakan dalam berbagai fungsi MSDM, seperti rekrutmen, employer branding, dan pengembangan karyawan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji peran media komunikasi dalam meningkatkan komunikasi internal dan kolaborasi antar tim di dalam organisasi. Selain itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana media komunikasi profesional dapat mendukung program pengembangan karyawan, serta mengidentifikasi tantangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi MSDM berbasis komunikasi profesional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan media komunikasi dalam praktik MSDM.

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat baik dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang MSDM digital, dengan menambah wawasan mengenai integrasi teknologi komunikasi dalam strategi sumber daya manusia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi praktisi MSDM, manajer, dan pengambil keputusan di organisasi untuk merancang strategi MSDM yang lebih adaptif, efektif, dan sesuai dengan tuntutan zaman yang semakin digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori, tetapi juga memberikan solusi konkret yang dapat diterapkan di dunia nyata untuk meningkatkan kinerja organisasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sistematis (systematic literature review) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu secara komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam integrasi media komunikasi profesional dalam strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer. Studi literatur sistematis ini sangat berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana media komunikasi profesional dapat meningkatkan kinerja dan keterlibatan karyawan dalam konteks MSDM di era digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai publikasi terpercaya, termasuk artikel jurnal ilmiah internasional terindeks Scopus, buku teks, prosiding seminar, dan laporan industri. Penelitian ini membatasi rentang waktu publikasi dari tahun 2015 hingga 2024 untuk memastikan relevansi dan keaktualan temuan yang mengacu pada perkembangan teknologi dan praktik MSDM di era digital terkini. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci spesifik yang relevan dengan topik penelitian, dan literatur yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang ketat, termasuk penerbitan dalam jurnal bereputasi dan ketersediaan teks lengkap.

Proses pengumpulan dan analisis data mengikuti tahapan yang disarankan oleh Kitchenham & Charters (2007) untuk studi literatur sistematis, yang meliputi identifikasi literatur, penyaringan berdasarkan judul dan abstrak, penilaian kelayakan literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta pemilihan literatur untuk analisis lebih lanjut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi kualitatif, dengan langkah-langkah seperti koding, kategorisasi, dan sintesis untuk menghubungkan kategori yang relevan. Hasil sintesis ini disajikan dalam bentuk naratif yang memberikan gambaran komprehensif tentang temuan-temuan utama dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis sistematis terhadap literatur yang terkumpul, penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemanfaatan media komunikasi profesional dalam tiga fungsi inti MSDM. Bab ini membahas temuan-temuan kunci tersebut, lengkap dengan contoh implementasi, hasil yang diharapkan, serta tantangan yang mungkin dihadapi.

Strategi Integrasi Media Komunikasi Profesional pada Fungsi Rekrutmen dan Employer Branding

Analisis literatur menunjukkan bahwa LinkedIn telah menjadi alat yang transformatif dalam perang merebut talenta. Strateginya melampaui sekadar memposting lowongan kerja.

- **Social Recruiting dan Pencarian Talenta Pasif:**

Departemen HR dan *headhunter* dapat secara proaktif menggunakan fitur pencarian LinkedIn yang powerful untuk mengidentifikasi kandidat pasif (*passive candidates*) berdasarkan keahlian, pengalaman, latar belakang pendidikan, dan rekomendasi. Pendekatan ini memperluas *talent pool* secara signifikan dibandingkan dengan metode rekrutmen tradisional yang hanya menunggu lamaran masuk (Breitbarth, 2019).

- **Memperkuat Employer Value Proposition (EVP):**

Halaman Perusahaan (*Company Page*) LinkedIn berfungsi sebagai "jendela" organisasi. Perusahaan yang strategis secara konsisten membagikan konten yang mencerminkan budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, program pengembangan karyawan, dan pencapaian. Testimoni karyawan (*employee testimonials*) dan konten "a day in the life at [Nama Perusahaan]" terbukti sangat efektif dalam membangun persepsi positif dan menarik minat kandidat yang tepat (Carpenter et al., 2020).

- **Personalisasi dan Building Relationship:**

Perekut dapat membangun hubungan awal yang personal dengan kandidat potensial melalui pesan langsung (*InMail*) yang terdiversifikasi, bukan hanya mengirimkan template lowongan kerja. Interaksi ini membantu dalam membangun *talent pipeline* yang berkelanjutan.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Rekrutmen dan Employer Branding

Strategi	Platform Contoh	Hasil yang Diharapkan
Social Recruiting & Sourcing	LinkedIn, GitHub (untuk tech talent)	Peningkatan kualitas kandidat, percepatan time-to-hire, akses ke talenta pasif.
Content Marketing untuk EVP	LinkedIn Company Page, Instagram (untuk visual culture)	Peningkatan brand awareness sebagai employer of choice, penarikan kandidat yang selaras budaya.
Employee Advocacy	LinkedIn (membagikan konten perusahaan oleh karyawan)	Meningkatkan kredibilitas dan jangkauan employer brand secara organik.

Peran Media Komunikasi Profesional dalam Memperkuat Komunikasi Internal dan Kolaborasi

Platform seperti Microsoft Teams dan Slack telah menjadi tulang punggung komunikasi internal modern, terutama di lingkungan kerja hybrid dan terdistribusi.

- **Memecah Silos Organisasional:**

Fitur *channel* atau *group* yang dapat dibuat berdasarkan proyek, tim, atau topik tertentu memungkinkan kolaborasi lintas departemen. Seorang anggota tim marketing dapat dengan mudah berkonsultasi dengan anggota tim IT di channel khusus tanpa melalui birokrasi email yang panjang. Ini mendorong terciptanya *boundaryless organization* (Leonardi et al., 2013).

- Meningkatkan Transparansi dan Kecepatan Informasi:**

Pengumuman penting dari pimpinan dapat disampaikan secara langsung dan serentak kepada seluruh karyawan melalui fitur *announcement* atau *broadcast channel*. Hal ini mengurangi distorsi informasi dan memastikan semua orang berada di halaman yang sama.

- Mengurangi Beban Email:**

Komunikasi yang bersifat informal, cepat, dan diskusi terfokus dapat berpindah dari email ke platform chat ini, sehingga *inbox* email hanya digunakan untuk komunikasi formal dan yang memerlukan dokumentasi panjang.

Pemanfaatan untuk Pengembangan dan Pembelajaran Karyawan

Media komunikasi profesional memfasilitasi pergeseran dari pelatihan formal (*push learning*) ke pembelajaran berkelanjutan dan mandiri (*pull learning*).

- Microlearning dan Knowledge Sharing:**

Platform internal seperti Teams atau Slack dapat menjadi wadah untuk membagikan potongan-potongan pengetahuan kecil, seperti tips penggunaan software, ringkasan artikel industri, atau video tutorial singkat. Praktik ini mendukung budaya pembelajaran sepanjang hayat (*lifelong learning*) di dalam organisasi.

- Komunitas Praktik (Communities of Practice):**

Karyawan dengan minat atau keahlian serupa dapat membentuk grup khusus untuk berbagi pengetahuan, memecahkan masalah bersama, dan berinovasi. Misalnya, membentuk channel "digital-marketing-tips" untuk semua karyawan yang tertarik pada topik tersebut.

- Pelatihan Langsung dan Webinar:**

Fitur rapat video yang terintegrasi memungkinkan diselenggarakannya sesi pelatihan, *webinar*, atau *ask me anything (AMA)* dengan ahli internal maupun eksternal tanpa biaya lokasi dan logistik yang besar.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Pengembangan dan Komunikasi Internal

Strategi	Platform Contoh	Hasil yang Diharapkan
Komunikasi Terpusat & Kolaborasi Proyek	Microsoft Teams, Slack, Asana	Peningkatan efisiensi, pengurangan silo, transparansi, dan akuntabilitas tim.
Knowledge Management & Microlearning	Microsoft Teams (Wiki, Posts), Slack (Channels)	Akses pengetahuan yang mudah, percepatan onboarding, budaya berbagi ilmu.

Pengakuan & Employee Engagement	Slack (Donut, Kudos), Teams (Praise)	Meningkatkan moral karyawan, penguatan budaya apreasiasi, dan retensi.
---------------------------------	--------------------------------------	--

Identifikasi Tantangan dan Faktor Pendukung Keberhasilan

Implementasi strategi ini tidak lepas dari tantangan. Berikut adalah tantangan utama dan mitigasinya yang berhasil diidentifikasi:

1. Kelelahan Informasi (Information Overload):

- **Tantangan:** Notifikasi yang terus-menerus dapat membuat karyawan kewalahan dan justru mengurangi produktivitas.
- **Mitigasi:** Membuat etiket penggunaan yang disepakati bersama (misalnya, kapan harus menggunakan @channel), mendorong karyawan untuk mengelola notifikasi, dan menetapkan "waktu tenang" (*quiet hours*).

2. Keamanan Data dan Kerahasiaan Informasi:

- **Tantangan:** Risiko kebocoran informasi sensitif melalui percakapan atau berbagi file yang tidak aman.
- **Mitigasi:** Menerapkan kebijakan keamanan yang jelas, pelatihan kesadaran keamanan siber bagi karyawan, dan memanfaatkan fitur keamanan yang disediakan platform (seperti enkripsi dan izin akses).

3. Budaya Organisasi dan Resistensi terhadap Perubahan:

- **Tantangan:** Beberapa karyawan, terutama yang kurang melek teknologi, mungkin menolak untuk beralih dari cara kerja lama.
- **Mitigasi:** Kepemimpinan harus menjadi teladan dalam penggunaan platform. Pelatihan yang memadai dan pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk mendorong adopsi.

4. Keterbatasan Komunikasi Non-Verbal:

- **Tantangan:** Komunikasi tertulis dapat kehilangan nuansa emosi, berpotensi menimbulkan miskomunikasi.
- **Mitigasi:** Mendukung penggunaan emoji, GIF (yang sesuai), dan terutama peningkatan penggunaan panggilan video untuk diskusi yang lebih kompleks atau sensitif.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media komunikasi profesional dalam strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan keterlibatan karyawan di era digital. Temuan utama penelitian ini mencakup pemanfaatan platform seperti LinkedIn untuk rekrutmen dan employer branding, Microsoft Teams dan Slack untuk meningkatkan komunikasi internal dan kolaborasi antartim, serta pengembangan karyawan melalui microlearning dan knowledge sharing. Keberhasilan integrasi ini sangat bergantung pada faktor-faktor non-teknis, seperti dukungan kepemimpinan, budaya organisasi yang kolaboratif, dan kebijakan yang memadai untuk menangani tantangan seperti overload informasi dan isu keamanan data.

Dari segi implikasi manajerial, temuan ini menggariskan pentingnya merancang kebijakan penggunaan media komunikasi profesional yang jelas, serta melakukan investasi dalam pelatihan yang komprehensif untuk mendukung adaptasi teknologi baru. Praktisi MSDM juga disarankan untuk mengintegrasikan platform ini ke dalam alur kerja inti SDM, seperti proses onboarding dan evaluasi kinerja, dan memanfaatkan data analitik dari platform ini untuk mengoptimalkan strategi. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berguna, keterbatasannya terletak pada pendekatan studi literatur yang belum diuji secara empiris dan cakupan platform yang terbatas. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan empiris dan eksplorasi lebih lanjut terhadap platform serta konteks industri yang lebih spesifik sangat dianjurkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (13th ed.). Kogan Page Publishers.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2011). Strategy and Human Resource Management. Palgrave Macmillan.
- Breitbarth, W. (2019). The Power Formula for LinkedIn Success: Kick-start Your Business, Brand, and Job Search (2nd ed.). Greenleaf Book Group.
- Cardon, P. W., & Marshall, B. (2015). The hype and reality of social media use for work collaboration and team communication. International Journal of Business Communication, 52(3), 273-293. <https://doi.org/10.1177/2329488414525446>
- Carpenter, M., Bauer, T., & Erdogan, B. (2020). Principles of Management. FlatWorld.
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. Journal of

- Computer-Mediated Communication, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- LinkedIn. (2023). Global Talent Trends 2023. LinkedIn Corporation.
- Microsoft. (2023). Annual Work Trend Index Report. Microsoft Corporation.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Strohmeier, S. (2007). Research in e-HRM: Review and implications. *Human Resource Management Review*, 17(1), 19-37. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.11.002>
- Ulrich, D. (1997). Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results. Harvard Business School Press.
- Wang, Y., & Liu, X. (2021). The impact of enterprise social media use on employee performance: The mediating role of psychological safety. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678849>
- Zhang, X., & Venkatesh, V. (2017). A nomological network of knowledge management system use: Antecedents and consequences. *MIS Quarterly*, 41(2), 581-610. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.2.13>