

Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z

Rian Fikri¹, M. Halwin Mujahidin², Nuril Anwar Sutisna³, Najla Kamilatun Najat⁴,
April Laksana⁵

¹²³⁴⁵Universitas Bina Bangsa

Email: rianfikri15@gmail.com¹, halwinm@gmail.com², nuril4451@gmail.com³, najlashihab0@gmail.com⁴,
aprillaksana8@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 20, 2024
Revised January 28, 2024
Accepted January 30, 2024
Available online January 30, 2024

Kata Kunci: Dinamika, Komunikasi Korporasi, Generasi Z, Integrasi, Media Sosial.



Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi dinamika komunikasi korporasi dengan Generasi Z, mengeksplorasi preferensi, tantangan, dan strategi adaptasi.. Strategi komunikasi korporasi disesuaikan dengan integrasi media sosial, pesan singkat, dan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai mereka. Tantangan utama termasuk menjaga keseimbangan antara dunia maya dan nyata serta menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan keterlibatan. Metode penelitian ini menggunakan Literature Review dan Systematic Literature Review, penelitian ini menggarisbawahi dominasi komunikasi digital, media sosial, dan teknologi dalam interaksi Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi dinamika komunikasi korporasi dengan Generasi Z, perusahaan perlu memahami preferensi, nilai, dan harapan generasi ini. Temuan penelitian menyoroti dominasi komunikasi digital, media sosial, dan teknologi dalam interaksi Generasi Z. Untuk menjaga keterlibatan dan produktivitas, strategi komunikasi korporasi harus disesuaikan dengan integrasi media sosial, pesan singkat, serta pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai mereka.

Abstract

This research investigates the dynamics of corporate communication with Generation Z, exploring preferences, challenges and adaptation strategies. Corporate communication strategies are adapted to the integration of social media, instant messaging and a deep understanding of their values. Key challenges include maintaining a balance between the virtual and real worlds and creating a work environment that supports growth and engagement. This research method uses Literature Review and Systematic Literature Review, this research underlines the dominance of digital communication, social media and technology in Generation Z interactions. The results of this research show that in dealing with the dynamics of corporate communication with Generation Z, companies need to understand their preferences, values and hope of this generation. The research findings highlight the dominance of digital communications, social media, and technology in Generation Z interactions. To maintain engagement and productivity, corporate communications strategies must be adapted to the integration of social media, instant messaging, as well as a deep understanding of their values.

Keywords: Dynamics, Corporate Communication, Generation Z, Integration, Social Media

1. Pendahuluan

Dalam era organisasi modern yang dinamis, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan karyawan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, membawa perubahan signifikan dalam lanskap tenaga kerja dengan karakteristik dan nilai-nilai yang unik. Dinamika

komunikasi korporasi menjadi faktor krusial dalam mencapai keterlibatan optimal dari karyawan Generasi Z.

Generasi Z, sering disebut sebagai iGeneration, generasi net, atau generasi internet, lahir dan tumbuh dalam era teknologi yang semakin mapan. Mereka dikenal dengan kesehariannya yang selalu bersentuhan dengan gadget dan dominasi komunikasi melalui media sosial. Namun, relasi mereka dengan dunia maya juga seringkali membuat mereka terputus konektivitas dengan dunia nyata.

Pemahaman mendalam terhadap preferensi komunikasi, nilai-nilai, dan harapan Generasi Z menjadi landasan penting bagi perusahaan yang ingin memastikan keterlibatan tinggi dan keberlanjutan produktivitas. Generasi Z memperlihatkan fenomena tanpa jurang pemisah antara diri mereka di dunia maya dan dunia nyata, seperti layanan chat online yang terus digunakan dan intensitas pertemuan fisik yang berkurang. Bahkan dalam pertemuan, gadget tetap menjadi fokus, membagi perhatian antara dunia maya dalam gadget yang terenggam dan dunia nyata dengan orang di hadapan.

Praktik komunikasi korporasi tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi. Era industri 4.0 membuat publik internal dan eksternal dalam sebuah korporasi menjadi lebih tech-savvy, familiar dengan perkembangan teknologi, dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat (Irwansyah, 2018). Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, dinamika komunikasi korporasi menjadi aspek krusial dalam keberhasilan suatu organisasi. Peran keterlibatan karyawan semakin penting, terutama dengan kehadiran Generasi Z di tempat kerja yang semakin mendominasi. Generasi Z, tumbuh dalam era digital dan informasi, membawa perspektif baru terkait dengan pekerjaan dan lingkungan kerja.

Menurut hasil survei Asia Pacific Workforce Hopes and Fears 2023 yang dirilis oleh PricewaterhouseCoopers International (PwC) pada Juni 2023, sekitar 52% dari karyawan Generasi Z yakin bahwa perusahaan tempat mereka bekerja tidak akan bertahan lebih dari satu dekade jika tidak mengadopsi transformasi. Temuan ini menyoroti urgensi bagi perusahaan untuk memahami dan merespons preferensi serta ekspektasi karyawan Generasi Z guna menjaga keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti Fajar Wulandari, 2023), ditemukan hasil mengenai tantangan komunikasi di era digital saat ini, terutama dalam berinteraksi dengan Generasi Z. Temuan ini mencakup perluasan bidang komunikasi yang sangat luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, pesan instan, dan konten online. Generasi Z ditandai dengan ciri-ciri unik yang memengaruhi cara mereka berkomunikasi, termasuk preferensi terhadap pesan singkat, gambar, dan video yang efektif dalam menyampaikan pesan. Memahami dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan mereka dianggap penting untuk membangun hubungan yang kuat dan efektif.

Data ini memberikan pandangan lebih dalam tentang dinamika komunikasi dengan Generasi Z di era digital, sekaligus menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi untuk mencapai hubungan yang efektif dengan generasi tersebut. Khususnya dalam bidang komunikasi korporasi, temuan ini menyoroti bahwa dinamika komunikasi korporasi saat ini dihadapkan pada tantangan baru dengan munculnya Generasi Z. Beberapa pemikiran yang diungkapkan oleh para akademisi mencatat bahwa pola komunikasi tradisional perlu disesuaikan untuk mengakomodasi preferensi unik Generasi Z terhadap media sosial dan teknologi digital.

Dinamika hubungan internal dan tuntutan pemangku kepentingan internal dapat menghambat praktisi PR untuk membangun hubungan eksternal. Beberapa korporasi bahkan mengalihkan fungsi hubungan dengan publik eksternal pada agensi PR, sementara praktisi

PR fokus pada stakeholders internal namun masih berjuang untuk berhasil dalam kapasitas manajemen strategis (Zerfass, 2014).

Karyawan Generasi Z memiliki karakteristik unik, seperti keterampilan teknologi yang canggih, keinginan untuk berkontribusi, dan harapan terhadap transparansi dan keterlibatan tinggi dari pihak manajemen. Oleh karena itu, dinamika komunikasi korporasi harus disesuaikan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan produktivitas karyawan Generasi Z. Era Industri 4.0 membuat komunikasi korporasi harus dapat beradaptasi pada digitalisasi, dengan tenaga kerja yang mampu menjalankan peran boundary spanning, media sosial dan digital sebagai saluran komunikasi publik yang aktif, identifikasi publik potensial menjadi influencer, dan evaluasi efektivitas serta implikasi komunikasi terhadap publiknya (Irwansyah, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana dinamika komunikasi korporasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan karyawan Generasi Z. Dengan memahami preferensi komunikasi, harapan, dan nilai-nilai Generasi Z, organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, mendorong keterlibatan karyawan, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Melalui pendahuluan ini, diharapkan pemahaman yang lebih utuh tentang kompleksitas dinamika komunikasi korporasi dalam konteks keterlibatan karyawan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana organisasi dapat memanfaatkan dinamika komunikasi korporasi untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan karyawan Generasi Z, menjadikan mereka mitra yang berdaya saing dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

2. Tinjauan Pustaka

Komunikasi Korporasi

Perbedaan antara istilah “komunikasi korporasi” dan “komunikasi keorganisasian” serta bagaimana keduanya digunakan secara berbeda di dunia akademis dan praktis. Meskipun secara semantik keduanya dapat dianggap sama karena keduanya berakar pada kata “tubuh” (corpus dan organum), namun secara teknis, keduanya memiliki sejarah dan pengertian yang berbeda. Secara historis, istilah “komunikasi organisasi” lebih umum digunakan di Amerika Utara, sementara “komunikasi korporasi” lebih populer di kalangan praktisi dan akademisi Inggris. Namun, ada kesamaan dalam penggunaan istilah “komunikasi bisnis” di AS, yang kadang-kadang disamakan dengan “komunikasi organisasi.”

Menurut (Jackson, 1987), seorang praktisi komunikasi terkenal dari Inggris, menganggap “komunikasi korporasi” sebagai padanan dari “komunikasi organisasi.” Namun, ia menyebut istilah “komunikasi organisasi” sebagai istilah yang kurang tepat, dan popularitasnya di Amerika Utara hanya meningkat berkat dukungan dari organisasi komunikasi bisnis internasional IABC dan organisasi komunikasi internasional ICA. Sebaliknya, istilah “komunikasi korporasi” dianggap lebih baru dan masih membutuhkan definisi yang tepat. Menurut (More, 1994), “komunikasi korporasi” melibatkan seluruh kegiatan komunikasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Namun, konsep ini masih perlu didefinisikan secara tepat.

Dalam buku “Principles of Corporate Communication,” (Riel, 2007) menyatakan bahwa “komunikasi korporasi” merangkum dan mengintegrasikan komunikasi manajemen, organisasi, dan pemasaran. Ini menjadi sebuah framework di mana berbagai spesialis

komunikasi dapat mengintegrasikan kontribusi mereka dalam menciptakan citra korporasi yang mendukung kinerja perusahaan. Dalam perkembangannya, istilah “komunikasi korporasi” juga digunakan untuk menunjukkan evolusi fungsi Public Relations menjadi fungsi korporasi atau strategis. Ini mencerminkan perubahan lingkungan bisnis yang dramatis dan kebutuhan akan informasi yang memadai untuk menghadapi kompleksitas dan ketidakpastian masa depan.

Secara teknis, “komunikasi korporasi” diartikan sebagai payung yang mencakup semua kegiatan komunikasi terkait dengan strategi-strategi organisasi. Ini mencakup berbagai sub-fungsi, termasuk komunikasi citra, identitas, pemasaran, keuangan, media, politik, dan karyawan. Fungsi ini harus terintegrasi dan diarahkan oleh strategi korporasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam pendekatan strategik, komunikasi korporasi memiliki peran penting dalam membentuk citra, identitas, dan reputasi perusahaan. Citra adalah cerminan realitas perusahaan yang dilihat oleh berbagai konstituensi, identitas adalah manifestasi visual dari citra, dan reputasi adalah kristalisasi dari citra yang dibangun oleh pengalaman masyarakat.

Pentingnya komunikasi korporasi dalam konteks globalisasi ditekankan oleh (Argenti, 1998), yang menyatakan bahwa organisasi dengan sistem komunikasi korporatif yang terkoordinasi dan konsisten akan memiliki strategi dan alat yang sedikit dimiliki oleh perusahaan lain di dunia. Dengan demikian, artikel ini menguraikan bagaimana konsep komunikasi korporasi berkembang dari sekadar fungsi Public Relations menjadi fungsi korporatif yang mencakup semua aspek komunikasi organisasi dengan pendekatan strategik. Konsep ini mencakup pemahaman tentang citra, identitas, dan reputasi perusahaan sebagai elemen penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Karakteristik Generasi Z

Generasi yang lahir pada tahun 1990-an dan dibesarkan di tahun 2000-an, selama perubahan paling mendalam dalam abad ini, yang ada dalam dunia dengan web, internet, ponsel pintar, laptop, jaringan yang tersedia secara bebas, dan media digital dianggap sebagai Generasi Z (Bascha, 2011). Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital, dan teknologi adalah identitas mereka. Mereka juga disebut sebagai Generasi I, Gen Tech, Digital Natives, Gen Wii, dll. Mereka lahir dan dibesarkan di dunia digital, dan yang membedakan mereka dari generasi lain adalah bahwa eksistensi mereka lebih terhubung dengan dunia elektronik dan digital.

Menurut (Harber, 2011), Generasi Z adalah generasi yang paling beragam secara etnis dan paling canggih secara teknologi. Generasi Z memiliki cara berkomunikasi yang informal, individual, dan langsung, dan jejaring sosial adalah bagian penting dari kehidupan mereka. Mereka adalah generasi Do-It-Yourself. Dalam studi yang dilakukan oleh Dan Schawbel (2014), Generasi Z cenderung lebih berwirausaha, dapat dipercaya, toleran, dan kurang termotivasi oleh uang dibandingkan dengan Gen Y.

Hasil dari (Dangmei, 2016) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung tidak sabaran, berpikir instan, kurang memiliki ambisi dibandingkan generasi sebelumnya, memiliki gangguan konsentrasi dengan ketergantungan tinggi pada teknologi dan jangka perhatian yang rendah, individualistik, mandiri, paling menuntut, mengakuisisi, materialistis, dan merupakan generasi yang merasa berhak paling jauh. (Dangmei, 2016) menjelaskan bahwa Generasi Z sangat peduli dengan masalah lingkungan, sangat sadar tentang kelangkaan dan kekurangan air, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi terhadap sumber daya alam.

Teknologi adalah bagian dari identitas mereka, dan mereka terampil dalam teknologi tetapi kurang memiliki keterampilan pemecahan masalah dan belum menunjukkan kemampuan untuk melihat situasi, menempatkannya dalam konteks, menganalisisnya, dan membuat keputusan (Dangmei, 2016). Mereka juga tampaknya kurang cenderung untuk memberikan suara dalam pemilihan umum dan berpartisipasi dalam komunitas mereka dibandingkan generasi sebelumnya (Harber, 2011).

Generasi Z tampaknya memiliki kebutuhan dan faktor motivasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini akan membawa kebutuhan uniknya sendiri ke tempat kerja ketika mereka memasuki organisasi. Penting bagi organisasi untuk menemukan apa yang penting bagi Generasi Z sebelumnya untuk meningkatkan daya tarik di dalam dan di luar industri agar dapat membentuk budaya korporat dan lingkungan kerja guna mendapatkan keunggulan yang khas dalam mencari bakat terbaik dari Generasi Z, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan organisasi dan tetap menjadi organisasi yang sukses sepanjang waktu.

Menurut Akhmad Sudrajat, Generasi Z menunjukkan karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa ciri umum Generasi Z antara lain adalah:

- a. Fasih Teknologi, Generasi Z dikenal sebagai "Generasi Digital" karena mahir dan terbiasa menggunakan teknologi informasi serta berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi untuk kepentingan sehari-hari dan pendidikan.
- b. Sosial, Generasi Z cenderung berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang dari berbagai kalangan. Mereka aktif di situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan lainnya untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan mereka. Generasi Z juga terlihat toleran terhadap perbedaan budaya dan sangat peduli terhadap lingkungan.
- c. Multitasking, Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka dapat membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang sama. Mereka menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan tidak menyukai hal-hal yang lambat atau berbelit-belit.

Karakteristik ini memiliki dua sisi yang berlawanan, dapat dianggap positif karena memberikan manfaat bagi Generasi Z dan lingkungannya, namun juga dapat dianggap negatif karena potensial merugikan bagi mereka dan lingkungan sekitarnya.

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Korporasi

Salah satu penggunaan umum media sosial oleh para pengusaha adalah untuk membantu mereka berinteraksi dengan karyawan yang sudah ada maupun calon karyawan. Definisi tepat dari 'keterlibatan' sangat diperdebatkan dalam literatur dan juga mungkin bervariasi di antara organisasi. Namun, para pengusaha sepakat bahwa keterlibatan karyawan sangat penting jika organisasi ingin berhasil dan menciptakan keunggulan bersaing (IABC, 2011). Individu yang terlibat dijelaskan sebagai perhatian, terhubung emosional, terintegrasi, fokus dalam kinerjanya (MacLeod & Brady, 2008), terlibat dengan antusiasme, dan bersedia melakukan usaha lebih untuk pekerjaannya. Karyawan yang terlibat biasanya akan menunjukkan inisiatif, proaktif mencari peluang untuk berkontribusi, bersedia berbagi informasi dengan rekan-rekan sambil menyuarakan dukungan untuk organisasi, dan berusaha lebih keras untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kontribusi dari karyawan yang terlibat sangat penting selama periode resesi ekonomi yang berkejang seperti yang saat ini dialami oleh sebagian besar dunia Barat, karena mereka memiliki rasa kepemilikan emosional yang kuat dan bersedia melakukan apa pun yang diperlukan untuk mendukung organisasi (MacLeod & Clarke, 2011). Banyak penelitian (CIPD, 2008; IABC, 2011) menunjukkan hubungan langsung antara keterlibatan karyawan dan hasil bisnis. Keterlibatan berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja organisasi, menyebabkan peningkatan dalam kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta produktivitas dan hasil keuangan yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika karyawan tidak terlibat, kinerja organisasi menurun. Keterlibatan juga melayani individu, memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk terhubung dengan usaha berharga dan membuat kontribusi yang signifikan. Karena individu sering lebih memilih untuk terlibat dalam pekerjaan yang bermakna dan menantang, keterlibatan karyawan oleh karena itu merupakan inisiatif klasik yang menguntungkan baik kepuasan karyawan maupun kesuksesan organisasi.

Secara umum, keterlibatan karyawan dibahas pada dua tahap siklus kerja. Pertama, pencari kerja atau calon karyawan perlu terlibat dengan organisasi untuk merasa tertarik pada organisasi tersebut dan memutuskan untuk melamar bekerja di sana. Kedua, setelah bekerja di organisasi, individu perlu mengembangkan tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pemberi kerja mereka untuk memfasilitasi hasil yang telah dibahas di atas. Pada kedua tahap tersebut, keterlibatan dapat dipicu oleh persepsi individu bahwa mereka terlibat dan didengar, dan bahwa mereka memiliki peran dalam organisasi.

3. Metode

Penelitian ini merupakan Literature Riview, sebuah proses sistematis untuk meninjau, menganalisis, dan mensintesis literatur atau penelitian yang telah ada sebelumnya mengenai topik tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dokumentasi dari sumber-sumber seperti buku-buku, tulisan di jurnal, dan berita-berita yang berkaitan dengan Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z. Analisis data dilakukan menggunakan Systematic Literature Review (SLR), sebuah metode penelitian yang digunakan dalam ilmu pengetahuan untuk mengidentifikasi, mensintesis, dan mengevaluasi literatur yang relevan dan berkualitas tinggi mengenai suatu topik tertentu.

4. Hasil dan Pembahasan

Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Konteks Generasi Z

Dalam analisis dinamika komunikasi korporasi dengan Generasi Z, temuan penelitian menyoroti preferensi komunikasi yang sangat terkait dengan teknologi, media sosial, dan interaksi digital di kalangan generasi ini. Generasi Z secara konsisten mengekspresikan kecenderungan untuk berkomunikasi melalui platform digital seperti media sosial, pesan instan, dan konten visual. Tantangan yang timbul adalah bagaimana mempertahankan keterlibatan mereka di dunia nyata, di mana dominasi interaksi melalui gadget dapat mengakibatkan kurangnya konektivitas fisik dan hubungan interpersonal yang mendalam.

Strategi komunikasi korporasi yang disesuaikan menjadi krusial dalam mengatasi tantangan ini. Perusahaan perlu menggabungkan elemen-elemen media sosial, pesan singkat yang efektif, serta penggunaan gambar dan video dalam komunikasi mereka untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan Generasi Z. Integrasi teknologi menjadi pondasi utama dalam menjaga keterlibatan dan produktivitas karyawan Generasi Z,

memastikan bahwa komunikasi korporasi beradaptasi dengan lingkungan digital yang mereka kenal.

Pentingnya memahami nilai-nilai, preferensi, dan harapan Generasi Z menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang kebijakan dan strategi komunikasi yang relevan. Lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan keterlibatan optimal dapat tercipta dengan memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z melihat pekerjaan, hubungan kerja, dan dampak teknologi terhadap pengalaman mereka di tempat kerja.

Menurut Teresa Bridges (2015), mereka lebih memilih lingkungan kerja yang mengembangkan mentoring, pembelajaran, dan peluang pengembangan profesional karena mereka percaya pendidikan mereka belum memberikan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah kehidupan nyata. Lingkungan kerja yang mendorong keterampilan wirausaha, ramah, dan memberikan fleksibilitas jadwal adalah atribut yang dicari oleh Generasi Z dalam pekerjaan. Teknologi adalah bagian integral dari hidup mereka, dan mereka lebih suka organisasi yang berada di garis depan dalam mendukung lingkungan kerja yang memungkinkan mereka berkomunikasi, mengedit dokumen, dan memajukan pekerjaan tanpa memandang batas geografis atau zona waktu.

Penyesuaian strategi komunikasi yang mencakup elemen-elemen media sosial dan teknologi, bersama dengan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai Generasi Z, dapat menciptakan hubungan yang kuat. Ini tidak hanya mendukung pertumbuhan perusahaan dalam konteks pasar yang terus berubah, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan daya saing dalam menarik serta mempertahankan bakat Generasi Z di lingkungan kerja. Menurut studi Dan Schawbel (2014), Mereka menginginkan manajer untuk mendengarkan ide-ide mereka dan menghargai pendapat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja seharusnya lebih tentang ide dan kontribusi dari pada usia. Mereka juga ingin bekerja untuk pemimpin yang jujur dan terbuka, tidak menyembunyikan informasi karena usia atau jabatannya yang masih muda.

Tantangan Komunikasi Korporasi di Era Digital dengan Generasi Z

Tantangan komunikasi korporasi di era digital dengan Generasi Z mencerminkan pergeseran paradigma dalam interaksi dan keterlibatan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertemuan fisik, yang sebelumnya menjadi sarana utama komunikasi korporasi, mengalami penurunan signifikan. Generasi Z, yang lebih terbiasa dan fokus pada penggunaan gadget, cenderung membagi perhatian mereka antara dunia maya dan dunia nyata. Ini menciptakan tantangan dalam mempertahankan keterlibatan karyawan, karena interaksi melalui gadget dapat mendominasi pengalaman mereka, bahkan ketika berada dalam pertemuan langsung.

Pendeknya perhatian menjadi hambatan utama karena Generasi Z terbiasa dengan rangsangan visual dan informasi yang cepat. Dampak dari penggunaan media sosial dan konsumsi konten instan membuat mereka sulit memberikan perhatian yang lama pada satu topik atau pesan. Oleh karena itu, pesan-pesan komunikasi harus dirancang agar menarik perhatian dalam waktu singkat dan menyajikan informasi yang relevan dengan cara yang menarik. Sehingga keterampilan multitasking menjadi tantangan signifikan karena Generasi Z cenderung melakukan beberapa tugas secara bersamaan, terutama dengan penggunaan perangkat digital. Hal ini dapat menyulitkan dalam memproses informasi secara mendalam dan fokus. Oleh karena itu, pesan-pesan komunikasi perlu dirancang untuk mengatasi keterampilan multitasking dengan menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas.

Survei PwC menyoroti bahwa adopsi transformasi digital dianggap sebagai kunci untuk bertahan dalam jangka panjang menurut pandangan sekitar 52% karyawan Generasi Z. Pembahasan terhadap hasil penelitian ini menekankan perlunya adaptasi strategi komunikasi korporasi untuk mengatasi tantangan pemisahan antara dunia maya dan nyata yang dihadapi oleh Generasi Z. Strategi ini perlu mempertimbangkan preferensi komunikasi yang lebih digital, memanfaatkan media sosial, pesan singkat, gambar, dan video.

Integrasi teknologi menjadi aspek penting dalam mengatasi tantangan ini, terutama dalam konteks pertemuan fisik. Menciptakan keseimbangan yang optimal antara dunia maya dan dunia nyata memerlukan pendekatan yang cerdas terhadap penggunaan teknologi dalam situasi pertemuan langsung. Hal ini mencakup penerapan alat-alat digital yang mendukung interaksi yang lebih efektif dan terlibat, sehingga tetap mempertahankan nilai pertemuan fisik namun memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Dalam menjaga keberlanjutan bisnis, pembahasan perlu difokuskan pada urgensi transformasi digital. Komunikasi korporasi, sebagai pemain kunci, dapat memainkan peran strategis dalam mendidik dan meningkatkan pemahaman Generasi Z terhadap perubahan digital. Generasi Z merupakan konsumen cerdas dan kritis, tidak terpengaruh oleh pesan-pesan iklan yang tampak berlebihan atau tidak relevan. Para pemasar harus benar-benar memahami preferensi dan nilai-nilai generasi ini, memilih topik yang sesuai, dan menyajikan pesan yang benar-benar bermakna bagi Generasi Z. Dalam menghadapi tantangan ini, komunikasi harus disesuaikan untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dan berarti dengan Generasi Z.

Dengan memahami nilai-nilai, preferensi, dan harapan Generasi Z secara mendalam, penyesuaian strategi komunikasi, integrasi teknologi yang cerdas, dan pemahaman mendalam terhadap pandangan Generasi Z menjadi kunci untuk menciptakan komunikasi korporasi yang tidak hanya efektif tetapi juga mendukung keberlanjutan perusahaan di era digital yang terus berkembang. Dengan demikian, upaya yang cermat dalam menanggapi tantangan ini akan membentuk fondasi yang kuat untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan Generasi Z.

Keterlibatan Karyawan Generasi Z dalam Organisasi

Keterlibatan karyawan Generasi Z dalam suatu organisasi mencerminkan dinamika kerja yang ditandai oleh harapan tertentu. Sebagai hasilnya, dapat diidentifikasi beberapa aspek kunci yang perlu dipertimbangkan. Pertama-tama, Generasi Z menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap transparansi dalam berkomunikasi. Mereka menginginkan informasi yang jelas mengenai tujuan, arah, dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi harus berkomitmen untuk memberikan komunikasi terbuka, menyediakan akses yang lebih besar ke informasi, dan membangun kepercayaan dengan melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya, keterlibatan tinggi dari manajemen menjadi kunci dalam memenuhi harapan Generasi Z. Mereka mencari hubungan yang personal dan menghargai pengakuan atas kontribusi individual mereka. Inisiatif seperti pertemuan reguler, sesi dialog terbuka, dan penciptaan platform komunikasi yang mendukung pertukaran ide dapat membantu menciptakan hubungan yang erat antara karyawan dan pimpinan. Oleh karena itu, penting

untuk membentuk budaya perusahaan yang mendorong keterlibatan langsung dan saling penghargaan.

Lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan juga menjadi prioritas bagi Generasi Z. Mereka mencari lebih dari sekadar pekerjaan, tetapi juga peluang untuk mengembangkan keterampilan dan mencapai potensi pribadi dan profesional mereka. Organisasi perlu menyediakan program pengembangan karyawan, pelatihan, dan mentorship agar karyawan dapat merasa didukung dalam perjalanan karir mereka. Seiring dengan itu, fleksibilitas dalam pendekatan terhadap perkembangan karir juga menjadi aspek penting untuk memberikan karyawan ruang untuk mengejar tujuan dan ambisi pribadi mereka.

Penyesuaian dinamika komunikasi adalah elemen lain yang perlu diperhatikan. Generasi Z tumbuh dalam era teknologi digital, dan oleh karena itu, mereka lebih terbiasa dengan komunikasi instan. Organisasi perlu memanfaatkan platform digital, seperti aplikasi pesan instan atau media sosial internal, untuk meningkatkan aksesibilitas dan responsivitas komunikasi sehari-hari. Dengan demikian, lingkungan kerja dapat lebih responsif terhadap preferensi generasi yang memprioritaskan kecepatan dan keterhubungan digital.

Terakhir, respon terhadap preferensi dan ekspektasi karyawan Generasi Z harus menjadi fokus utama bagi perusahaan. Melalui survei karyawan, sesi fokus kelompok, atau platform umpan balik, organisasi dapat mendapatkan wawasan yang berharga untuk menyesuaikan kebijakan dan praktik kerja. Fleksibilitas dalam kebijakan kerja, pengakuan atas pencapaian, dan perhatian terhadap keseimbangan kerja-hidup adalah contoh dari bagaimana perusahaan dapat merespons secara positif terhadap harapan karyawan Generasi Z. Secara keseluruhan, melibatkan karyawan Generasi Z secara aktif dalam proses perubahan, mendengarkan dengan teliti, dan beradaptasi dengan fleksibilitas akan membantu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Karakteristik Generasi Z dalam Konteks Komunikasi

Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi digital, membawa karakteristik khusus dalam konteks komunikasi yang perlu dipahami dengan baik. Hasil dari karakteristik ini mencakup keterampilan teknologi tinggi, sifat sosial yang kuat, dan kecenderungan untuk melakukan multitasking. Namun, terdapat juga potensi kurangnya keterampilan pemecahan masalah dan ketidakcakapan dalam melihat situasi secara holistik. Pembahasan tentang karakteristik Generasi Z dalam konteks komunikasi akan melibatkan penyesuaian strategi komunikasi korporasi agar sesuai dengan preferensi dan kecenderungan unik mereka.

Keterampilan Teknologi Tinggi

Generasi Z secara umum memiliki penguasaan yang tinggi terhadap teknologi. Mereka tumbuh dengan akses mudah ke perangkat digital dan internet sejak dini, menjadikan mereka mahir dalam penggunaan berbagai platform dan aplikasi. Dalam konteks komunikasi korporasi, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi modern seperti aplikasi perpesanan bisnis, webinar, atau platform kolaborasi online untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau.

Sifat Sosial dan Multitasking

Generasi Z cenderung bersifat sosial dan terbiasa berkomunikasi melalui media sosial. Kehadiran mereka di berbagai platform memungkinkan komunikasi yang cepat dan luas. Strategi komunikasi korporasi dapat mencakup pemanfaatan media sosial perusahaan, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan format yang mendukung interaksi dua arah untuk meningkatkan keterlibatan Generasi Z

Z. Selain itu, memahami kemampuan multitasking mereka dapat membantu dalam merancang pesan yang singkat dan menarik.

Potensi Kurangnya Keterampilan Pemecahan Masalah

Meskipun mahir dalam teknologi, Generasi Z mungkin menghadapi tantangan dalam keterampilan pemecahan masalah. Ketergantungan pada teknologi bisa mengakibatkan kurangnya pengembangan keterampilan kritis dalam menyelesaikan masalah secara holistik. Komunikasi korporasi dapat merancang program pelatihan atau kegiatan pengembangan keterampilan yang menekankan aspek pemecahan masalah dan pemikiran kritis, sehingga membantu meningkatkan kemampuan mereka dalam mengatasi tantangan yang kompleks.

Ketidakcakapan dalam Melihat Situasi secara Holistik

Generasi Z mungkin cenderung fokus pada aspek-aspek detail, namun mungkin kurang melihat situasi secara holistik. Ini dapat berdampak pada kemampuan mereka untuk mengambil keputusan yang mendukung visi keseluruhan. Strategi komunikasi harus mencakup penekanan pada pengembangan pemahaman kontekstual dan melibatkan mereka dalam diskusi atau proyek yang melibatkan pandangan dari berbagai sudut pandang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam melihat gambaran secara menyeluruh.

Karakteristik yang dihasilkan oleh keanggotaan Generasi Z dalam dunia kerja merupakan hasil dari perbedaan pengalaman dan lingkungan tempat mereka tumbuh. Oleh karena itu, penyesuaian strategi komunikasi perusahaan akan membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertukaran informasi yang efektif dan keterlibatan yang maksimal dengan anggota Generasi Z.

Peran Media Sosial dalam Keterlibatan Karyawan

Peran media sosial dalam konteks keterlibatan karyawan telah menjadi aspek yang semakin penting dalam strategi komunikasi korporasi. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif untuk berinteraksi dengan karyawan membangun keterlibatan, dan memfasilitasi komunikasi internal, pembahasan mengenai integrasi media sosial menjadi krusial, terutama untuk memenuhi preferensi Generasi Z yang cenderung aktif di platform tersebut

Interaksi dan Keterlibatan

Media sosial memberikan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan karyawan. Postingan, komentar, dan berbagi informasi melalui platform ini menciptakan jalur komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan. Penting bagi organisasi untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial, seperti jajak pendapat, pertanyaan, dan tanggapan langsung, untuk merangsang partisipasi karyawan dan membuka saluran komunikasi yang lebih dinamis.

Membangun Budaya Organisasi

Media sosial memungkinkan organisasi untuk membagikan cerita dan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang lebih terbuka dan menarik. Hal ini membantu dalam membentuk dan memperkuat budaya organisasi. Melalui postingan yang mencerminkan kehidupan sehari-hari di tempat kerja, prestasi karyawan, atau proyek-proyek perusahaan, media sosial dapat menjadi alat untuk membentuk identitas dan citra positif perusahaan di mata karyawan.

Komunikasi Internal yang Efisien

Platform media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi internal yang efisien. Informasi terkini, pengumuman perusahaan, dan perubahan kebijakan dapat disampaikan dengan cepat dan mudah melalui berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial. Integrasi media sosial dalam strategi komunikasi internal membantu memastikan bahwa karyawan tetap terinformasi secara real-time, mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakjelasan atau kesalahpahaman.

Keterlibatan Generasi Z

Generasi Z cenderung aktif di media sosial dan merespon positif terhadap bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan visual. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami preferensi mereka dan menyusun konten yang sesuai untuk memaksimalkan keterlibatan. Penggunaan gambar, video, dan cerita singkat di media sosial dapat menjadi metode efektif untuk menarik perhatian Generasi Z, sehingga memperkuat ikatan mereka dengan organisasi.

Kontribusi pada Kinerja Organisasi

Keterlibatan karyawan di media sosial tidak hanya memperkuat hubungan internal, tetapi juga dapat berkontribusi pada kinerja organisasi secara keseluruhan. Karyawan yang merasa terlibat cenderung lebih bersemangat, produktif, dan memiliki rasa kepemilikan terhadap kesuksesan perusahaan. Penting untuk mengukur dampak keterlibatan media sosial terhadap kinerja organisasi melalui analisis data, umpan balik karyawan, dan indikator kinerja yang relevan.

Pentingnya integrasi media sosial dalam strategi komunikasi korporasi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjaga keterlibatan karyawan, tetapi juga secara khusus mendukung keterlibatan Generasi Z yang secara alami terhubung dengan dunia melalui platform digital. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, organisasi dapat menciptakan lingkungan yang lebih terbuka, dinamis, dan mendukung pertukaran informasi yang lebih efisien.

Dalam rangka menghadapi perubahan yang terus berlangsung di dunia bisnis, perusahaan harus bersiap untuk mengambil langkah-langkah taktis dan strategis. Mengadopsi transformasi digital dan menyusun kembali strategi komunikasi korporasi untuk memenuhi preferensi Generasi Z merupakan langkah-langkah kritis yang dapat membantu perusahaan tetap relevan dan berkelanjutan di pasar yang berubah dengan cepat.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi dinamika komunikasi korporasi dengan Generasi Z, perusahaan perlu memahami

preferensi, nilai, dan harapan generasi ini. Temuan penelitian menyoroti dominasi komunikasi digital, media sosial, dan teknologi dalam interaksi Generasi Z. Untuk menjaga keterlibatan dan produktivitas, strategi komunikasi korporasi harus disesuaikan dengan integrasi media sosial, pesan singkat, serta pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai mereka.

6. Daftar Pustaka

- Argenti, P. A. (1998). *Corporate Communication* (2 ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bascha. (2011, September 11). Retrieved from opensource.com:
<http://opensource.com/business/11/9/z-open-source-generation>
- Dangmei, D. A. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3).
- Harber, J. (2011). Generations in the Workplace: Similarities and Differences. Institute for emerging issues. Retrieved from <http://iei.ncsu.edu/emerging-issues/ongoing-programs/generation-z/>
- Irwansyah, D. A. (2018). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17, 53-63. doi:<https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>
- Jackson, P. C. (1987). *Corporate Communication for Managers*. London, UK: Pitman.
- More, H. I. (1994). *Managing Corporate Communication*. Allen & Unwin NSW.
- Riel, C. B. (2007). *Principles of Corporate Communication*. London: Routledge.
- Yulianti Fajar Wulandari, M. P. (2023). Komunikasi di Era Digital: Tantangan Memahami Gen Z. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4, 621-630. doi:<https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3419>
- Zerfass, D. H. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge doi:<https://doi.org/10.4324/9780203094440>.