

Peran Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Menyebarkan Informasi melalui Media Sosial Internal

Vallerie¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vallerie.915210024@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In this era of globalization and rapid technological development, success in conducting good and effective communication in a company is assisted by the existence of a communication team that plays an important role in communicating company-related information. Internal Corporate Communication is a part of PT Bank Central Asia Tbk (BCA) that strives for communication between employees and management to be conveyed in accordance with the message to be conveyed through new media. New media is a communication technology that becomes a bridge in communication. Social media is an example of such new media. Instagram and TikTok are two social media platforms used by BCA Corporate Communications. Both platforms are increasingly popular among BCA employees, which is why BCA Internal Corporate Communications utilizes these platforms to disseminate information. This research uses a qualitative approach with a case study research method, with data collection through in-depth interviews and non-participatory observation. The focus of this research is the role of BCA Internal Corporate Communication and the experience of employees in receiving information disseminated by BCA Internal Corporate Communication. The results of this study show the important role that BCA Internal Corporate Communication plays in disseminating information to employees.

Keywords: *internal communication, internal corporate communication, new media*

Abstrak

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, keberhasilan dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif dalam suatu perusahaan dibantu dengan adanya tim komunikasi yang berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi terkait perusahaan. Komunikasi Korporat Internal menjadi bagian dari PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang mengusahakan komunikasi antara karyawan dengan manajemen dapat tersampaikan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui media baru. Media baru adalah teknologi komunikasi yang menjadi jembatan dalam berkomunikasi. Media sosial adalah contoh dari media baru tersebut. Instagram dan TikTok menjadi dua media sosial yang digunakan oleh Komunikasi Korporat BCA. Kedua platform tersebut semakin populer di kalangan karyawan BCA, karena itulah Komunikasi Korporat Internal BCA memanfaatkan platform tersebut untuk menyebarkan informasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif. Fokus pada penelitian ini adalah peran Komunikasi Korporat Internal BCA dan pengalaman karyawan dalam menerima informasi yang disebarkan Komunikasi Korporat Internal BCA. Hasil penelitian ini menunjukkan peran penting yang dilakukan Komunikasi Korporat Internal BCA dalam menyebarkan informasi kepada karyawan.

Kata Kunci: komunikasi korporat internal, media baru, komunikasi internal

1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, manusia membutuhkan keterampilan dalam berkomunikasi untuk dapat menjalankan kehidupannya sehari-hari. Keberhasilan untuk melakukan komunikasi yang baik dan efektif dapat membantu agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens dengan lebih baik. Menurut Lawrence D. Kincaid (dalam Cangara, 2019), komunikasi dapat diartikan sebagai proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi. Dalam kajiannya, komunikasi tidak terjadi hanya antara individu, tetapi melibatkan organisasi yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman mendalam. Dalam suatu perusahaan, komunikasi menjadi sangat penting karena banyaknya pihak yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, yang harus tetap berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

Perlu adanya komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kerja sama antar tim, membangun dan mempertahankan budaya perusahaan yang kuat, serta memastikan informasi yang disampaikan dapat akurat dan konsisten sehingga seluruh tim dapat bekerja lebih baik dan efisien. Hal itu pun perlu didukung dengan adanya tim yang bertanggung jawab dalam menjaga kelancaran komunikasi di dalam dan di luar perusahaan. Komunikasi korporat berperan untuk mengelola, mengkoordinasikan, dan mengintegrasikan segala aktivitas komunikasi di perusahaan, baik kepada khalayak eksternal maupun internal secara akurat sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Memiliki tim komunikasi korporat internal yang kuat menjadi fondasi untuk memastikan komunikasi dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Tim komunikasi korporat internal juga bertugas dalam membangun dan menjaga hubungan harmonis antara karyawan (Abdurohim et al., 2024). Komunikasi korporat internal merupakan payung yang membawahi berbagai aspek komunikasi dan salah satunya yaitu public relations internal (PR Internal). Dalam kegiatannya, PR Internal berfokus pada karyawan, stakeholders, dan manajemen.

Untuk dapat menjangkau fokus yang dituju, perlu adanya media komunikasi yang dapat diakses oleh seluruh tim. Keberadaan media komunikasi internal mempermudah proses komunikasi yang dilakukan. Media ini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di kantor, karena informasi yang disampaikan dapat disebarkan secara jelas, cepat, dan merata kepada seluruh karyawan. Bentuk media komunikasi yang digunakan perusahaan ada berbagai macam, seperti media konvensional dan media baru. media komunikasi dalam bentuk konvensional contohnya koran, papan pengumuman, majalah, poster dan televisi. Sedangkan media komunikasi dalam bentuk media baru contohnya seperti email, intranet perusahaan, aplikasi pesan instant, dan media sosial. Indonesia merupakan negara berkembang dan salah satu faktor perkembangannya dipengaruhi oleh media baru. Media baru merupakan teknologi yang saat ini kerap digunakan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan sesamanya yang terkendala dengan ruang dan waktu (Luik, 2020).

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memiliki jumlah karyawan yang sangat banyak. Sulit untuk dapat menyebarkan informasi secara merata jika tidak dibantu dengan media komunikasi. Penggunaan media sosial pun menjadi salah satu cara yang digunakan untuk dapat menjangkau seluruh karyawan. Media sosial adalah alat komunikasi untuk melakukan interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi. Media

sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya dalam berbagi informasi dan berinteraksi (Lee & Aulia, 2023).

Oleh sebab itu, Komunikasi Korporat Internal BCA memiliki media komunikasi internal yang dapat diakses dan digunakan oleh karyawan dalam menunjang kelancaran operasional dan efisiensi dalam pekerjaan. Hal ini memudahkan karyawan dalam membagikan informasi dan berkomunikasi secara cepat, mudah, dan efektif. Bentuk media komunikasi internal yang digunakan Komunikasi Korporat Internal BCA sangat beragam. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengulik lebih banyak mengenai peran Komunikasi Korporat Internal BCA dalam penyebaran informasi melalui media komunikasi internal Instagram, dan TikTok yang sifatnya terbatas, hanya dapat diakses oleh karyawan.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2020) merupakan proses mengeksplorasi dan memahami perilaku individu atau kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk melihat fenomena sosial yang terjadi dari sudut pandang partisipan. Agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang berkualitas, perlu adanya kelengkapan data yang dikumpulkan, mencakup data primer dan data sekunder, yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis, serta objek-objek yang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus yang merupakan metode dengan fokus pada kegiatan penelitian mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks nyata. Kegiatan ini dibatasi oleh waktu dan aktivitas tertentu, di mana peneliti mengumpulkan data secara rinci melalui berbagai prosedur pengumpulan data secara berkelanjutan (Nashrullah et al., 2023). Hasil dari penelitian ini akan menjelaskan mengenai analisis peran dari Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam menyebarkan informasi kepada karyawan melalui media sosial internal.

Menurut pernyataan Tatang Amirin (dalam Nashrullah dkk., 2023), subjek penelitian merupakan orang-orang yang menjadi sumber informasi dan memberikan data yang relevan untuk menjawab masalah dari penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian merupakan karyawan PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Sedangkan Objek penelitian adalah karakteristik atau penilaian yang dimiliki oleh individu atau objek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, objek penelitian merupakan proses komunikasi yang dilakukan tim Komunikasi Korporat Internal BCA dalam menyebarkan informasi melalui media sosial internal.

Metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder (Siyoto & Sodik, 2015). Untuk mendapatkan data primer, peneliti mendapatkannya melalui wawancara dan observasi non-partisipatif. Mulyana (dalam Pandean, 2020) menjelaskan bahwa wawancara merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara dua orang untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berdasarkan tujuan tertentu sedangkan observasi merupakan proses penelitian dengan mengamati situasi atau kegiatan yang ingin diteliti. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku, interaksi, dan serta fenomena yang terjadi (Nashrullah et al., 2023). Untuk mendukung data primer, peneliti mengumpulkan berbagai dokumentasi untuk memperkaya data-data tersebut. Pada kesempatan ini, Peneliti yang masih melakukan magang di BCA mendapatkan kesempatan untuk langsung mewawancarai karyawan-karyawan BCA dan melakukan observasi non-

partisipatif, serta mendapatkan data tidak langsung dari media sosial internal perusahaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media Sosial Internal PT Bank Central Asia Tbk

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) memiliki akun media sosial internal TikTok dan Instagram. Kedua akun tersebut merupakan akun yang di privasi, sehingga hanya pengikut yang diverifikasi oleh pengurus akun yang dapat melihat konten dan informasi yang disebar. Media sosial internal ini dibuat khusus untuk para karyawan yang bekerja di BCA, baik direksi dan komisaris, karyawan tetap, karyawan kontrak, dan karyawan magang di seluruh Indonesia. Dalam media sosial tersebut, informasi dan konten yang disebar berupa informasi seputar perbankan dan informasi yang sifatnya menyenangkan. Banyak konten dan informasi lainnya yang disebar dalam akun tersebut, salah satunya konten mengenai bertanya kepada direksi BCA yang pertanyaannya telah dikurasi sebelumnya oleh tim. BCA sudah mulai menggunakan Instagram internal sejak 2019 dan Tiktok internal sejak 2021.

Pemilihan dan Strategi Penggunaan Media Sosial Internal oleh Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Penyebaran informasi

Divisi Komunikasi Korporat Internal PT Bank Central Asia Tbk (BCA) telah menjalankan perannya sebagai penghubung komunikasi di perusahaan. Hal ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh salah satu karyawan BCA, bahwa ada banyak karyawan di BCA, sekitar lebih dari 20 ribuan dan penyebaran informasi yang dilakukan Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA telah menjangkau dan tersampaikan kepada seluruh karyawan BCA. BCA mulai memiliki akun media sosial secara aktif sejak terjadinya pandemi Covid-19. Dalam hal ini, Vice President Corporate Communication Internal BCA menjelaskan perlu adanya media yang dapat menjadi penghubung komunikasi antara sesama karyawan.

Mengikuti perkembangan zaman, penggunaan media sosial alat penyebar informasi lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional, salah satunya, yaitu Instagram dan TikTok. Banyak karyawan PT Bank Central Asia Tbk, bahkan hingga direksi dan komisaris PT Bank Central Asia Tbk yang sudah memiliki Instagram. Hal itulah yang mendorong Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA sepakat untuk membuat akun media sosial internal Instagram dan TikTok sebagai wadah menyebarkan informasi di internal.

Sebelum penggunaan TikTok dan Instagram semakin berkembang pesat, Vice President Corporate Communication Internal BCA menyatakan bahwa mereka juga memiliki akun media sosial di platform facebook, sayangnya karena penggunaannya yang semakin lama semakin ditinggalkan, maka berkuranglah penggunaan dalam platform media sosial tersebut. Strategi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dalam pembuatan konten dengan memikirkan originalitas dan autentitas dari konten yang dihasilkan. Selain itu, agar konten yang dihasilkan dapat relevan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan, Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA melibatkan karyawan-karyawan di BCA secara langsung dalam pembuatan kontennya.

Tanggapan dan Pengalaman Karyawan dalam Penyebaran Informasi Serta Tantangan yang Dialami Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk

Indah memberikan tanggapan mengenai penyebaran informasi yang telah dilakukan Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA yang sudah tersampaikan dengan baik. Beliau juga menambahkan, terkadang ada beberapa informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan beliau. Beliau merasa lebih sering mendapatkan informasi yang bersifat hiburan yang sesuai dengan sasaran generasi saat ini dibandingkan informasi yang memiliki nilai bobot, dimana BCA merupakan perusahaan perbankan, yang seharusnya lebih ditekankan. Tetapi hal itu tidak membuat Beliau enggan untuk mencari informasi dari media sosial internal BCA Beliau kerap untuk mencari tahu sendiri dengan membuka secara langsung akun media sosial internal tersebut dan kerap membagikan informasi tersebut kepada karyawan lainnya.

Sayangnya hal ini tidak sejalan dengan Wiyanto, salah satu karyawan BCA lainnya yang peneliti wawancarai. Menurut Beliau, informasi yang disebarkan oleh Divisi Komunikasi Korporat belum ada yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan beliau. Wiyanto memberikan alasan, bahwa selama beliau membuka akun media sosialnya, beliau hanya melihat informasi yang muncul, sayangnya informasi tersebut jarang sekali berasal dari akun media sosial internal BCA.

Tantangan utama dalam mengolah informasi menjadi konten, yaitu menyesuaikan konten tersebut dengan *corporate value* yang sudah dimiliki BCA. Selain itu, lokasi pembuatan konten dan materi yang akan dibawakan juga perlu untuk disesuaikan. Terkadang Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA mendapat kesulitan dalam mengikuti tren yang sedang terjadi tetapi tetap sesuai dengan budaya perusahaan.

Rencana Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial Internal

Vice President Corporate Communication Internal BCA menjelaskan rencana jangka panjang dalam mengoptimalkan media sosial internal yang ingin dilakukannya bersama timnya dengan cara mengikuti tren dan melakukan engagement bersama dengan karyawan. Beliau berharap media sosial internal BCA dapat menjadi wadah penyebaran informasi yang disampaikan ke karyawan dan informasi yang diterima oleh perusahaan tetap seimbang atau simetris. Selain itu, Beliau juga berharap informasi yang telah disebarkan oleh timnya dapat diterima dengan jelas dan sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA.

Indah juga memberikan sebuah masukan, agar Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dapat melakukan penelitian atau survei kepada karyawan mengenai penilaian kebutuhan yang dibutuhkan oleh karyawan dalam informasi yang akan disebarkan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA. Serta memberi masukan untuk dapat menambahkan informasi seputar informasi yang sedang terjadi, baik di perusahaan maupun media berita. Beliau mengharapkan Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dapat memberikan informasi dan konten-konten yang lebih baik lagi kedepannya. Sejalan dengan Indah, Dini juga mengharapkan hal yang sama, agar Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dapat tetap menyebarkan informasi dan membuat konten yang semakin menarik, kreatif, dan tetap sesuai dengan budaya perusahaan.

Peran Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Menyebarkan Informasi

Divisi Komunikasi Korporat Internal PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan divisi yang penting dalam mengelola dan menyebarkan informasi dengan baik kepada eksternal maupun internal. sebagai divisi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi perusahaan tersebut, Divisi Komunikasi Korporat bertugas untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai dengan tujuan informasi tersebut ingin disampaikan. Dalam implementasinya, Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA telah berhasil melakukan fungsinya sebagai media penghubung komunikasi internal perusahaan. Hal ini sejalan dengan salah satu dari enam fungsi yang telah dikemukakan oleh Argenti (dalam Pandean, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Vice President Corporate Communication BCA, Beliau juga menanggapi bahwa Divisi Komunikasi Korporat bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh karyawan dan tidak menghilangkan budaya perusahaan dalam penyebaran informasinya.

Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA menggunakan media baru dalam melakukan penyebaran informasinya. Vice President Corporate Communication BCA menjelaskan bahwa pada era saat ini, banyak orang telah meninggalkan media konvensional sebagai alat untuk menyebarkan informasi. penggunaan media sosial yang bisa diakses secara cepat, memudahkan orang untuk mendapatkan informasi secara mudah. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Siregar & Qurniawati (2022).

Jenis media baru yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA adalah media sosial. Penggunaan media sosial di dunia telah mencapai 4,76 miliar pengguna. Di BCA sendiri, sekitar 50% – 60% karyawan BCA telah memiliki media sosial. Vice President Corporate Communication BCA menjelaskan bahwa BCA mulai memakai media sosial untuk penyebaran informasi karena BCA merupakan perusahaan terbuka.

BCA menggunakan dua jenis media sosial yang masing-masingnya memiliki tujuan dan audiens yang berbeda. Jenis media sosial yang pertama merupakan media sosial yang target audiensnya adalah pihak eksternal, seperti nasabah, calon nasabah, dan masyarakat umum. Penggunaan media sosial eksternal ini bertujuan untuk membagikan informasi terkait produk produk dan layanan, promosi, serta kegiatan sosial atau event yang dilakukan oleh BCA. Media sosial ini juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan baik perusahaan dengan masyarakat luas.

Jenis media sosial yang kedua merupakan media sosial yang dirancang khusus untuk komunikasi di lingkungan di dalam perusahaan. Media sosial ini merupakan media sosial yang menjadi fokus penelitian peneliti. Platform ini digunakan untuk menyebarkan informasi yang relevan dengan apa yang sedang terjadi di perusahaan. Biasanya, informasi yang disebarkan seperti pengumuman kebijakan, informasi mengenai program kesejahteraan, dan update terkait dengan kegiatan yang sedang berlangsung di internal perusahaan. Media sosial internal berperan penting dalam membangun keterlibatan dan hubungan baik antara karyawan dengan karyawan lainnya, maupun dengan manajemen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice President Corporate Communication BCA, beliau dan timnya mulai menggunakan media sosial internal

sebagai alat penyebaran komunikasi sejak terjadinya pandemi. Pertimbangan yang diambil tersebut dikarenakan saat terjadinya pandemi, banyak karyawan yang tidak dapat saling berinteraksi, sehingga media sosial pun dijadikan wadah untuk membangun hubungan antar karyawan. Selain itu, karena perkembangan media sosial yang semakin pesat memantapkan Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA untuk menggunakan media sosial internal sebagai media komunikasi internal.

Facebook Internal BCA menjadi media sosial internal pertama yang digunakan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dalam melakukan penyebaran informasi. Media sosial ini telah dimiliki jauh sebelum terjadinya pandemi. Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA menggunakan *close up group* sebagai fitur dalam menyebarkan informasi. Sayangnya, semakin berkembangnya teknologi dan munculnya platform-platform media sosial yang baru, facebook mulai ditinggalkan dan jarang digunakan oleh anak-anak generasi muda.

Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA memiliki 2 akun media sosial internal yang kerap kali digunakan, yaitu Instagram Internal BCA dan TikTok Internal BCA.

Instagram Internal BCA

Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA membuka akun Instagram ini sejak 2019. Alasan memilih Instagram sebagai media sosial internal yang digunakan telah dijelaskan oleh Vice President Corporate Communication BCA, hal tersebut dikarenakan banyaknya karyawan BCA yang sudah menggunakan media sosial tersebut. Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk melakukan penyebaran informasinya, salah satunya dengan penggunaan fitur *reels*, *carousel*, *still image*, *polling*, *live*, dan fitur lainnya.

a) *Story*

Pemakaian *story* sebagai salah satu fitur Instagram mulai berkembang sejak tahun 2020 hingga saat ini. Vice President Corporate Communication BCA menjelaskan bahwa pengikut akun Instagram internal BCA lebih sering melihat informasi melalui *story* dibandingkan melalui *feeds*. Beliau menambahkan, seringkali orang-orang melihat informasi dari atas ke bawah (*story* yang memiliki posisi diatas dan *feeds* yang memiliki posisi dibawah). Keterlibatan karyawan dalam melihat postingan di *story* membuat Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA pun lebih gencar melakukan postingan menggunakan fitur tersebut.

b) *Feeds*

Mulanya fitur awal Instagram adalah *feeds*. Fitur ini berfungsi untuk mempublikasikan foto. Bentuk *still image* banyak digunakan pada awalnya. Tetapi semakin lama, hal ini semakin tergeserkan mengikuti perkembangan. Saat ini penggunaan *feeds* tidak hanya dapat mempublikasi *still image*, tapi bisa melakukan publikasi dengan bentuk *carousel*.

c) *Reels*

Semakin berkembangnya Instagram, fitur-fitur yang dimiliki pun semakin banyak dan bervariasi. Durasi video yang bisa diunggah di *reels* pun mencapai 3 menit. Saat ini, sudah ada fitur untuk mengunggah postingan dalam bentuk video. Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA pun memanfaatkan fitur tersebut dengan mengikuti tren yang sedang terjadi. Pada akun media sosial internal ini, terdapat sebuah konten yang memiliki konsep rekapan pertanyaan

yang dijawab oleh Armand Wahyudi Hartono, selaku Wakil Direksi BCA dalam bentuk video

d) *Repost & Tag*

Instagram Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA seringkali disebutkan oleh karyawan dalam *feeds* maupun *story*. Hal ini dikarenakan tantangan yang sering diadakan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA mengharuskan karyawan untuk menyebutkan akun Instagram tersebut. Hal ini menjadi salah satu bentuk interaksi dan keterlibatan yang dilakukan oleh karyawan.

Untuk dapat melihat konten yang diunggah oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA di akun Instagram tersebut, karyawan harus melakukan verifikasi keanggotaan, sebagai bukti bahwa karyawan tersebut benar-benar bekerja di perusahaan BCA.

TikTok Internal BCA

Akun TikTok Internal BCA mulai dikembangkan sejak tahun 2021. Sesuai dengan data yang dimiliki Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA, pengguna TikTok di BCA berada di peringkat nomor dua. Saat ini algoritma yang dibaca oleh TikTok sesuai dengan frekuensi postingan diunggah. Karena akun TikTok internal ini adalah akun yang di privasi, video yang diunggah pun tidak dapat dipromosikan. Konten-konten menggunakan lagu yang sedang tren pun tidak dapat meningkatkan jumlah postingan karena privasi yang diberlakukan pada akun tersebut.

Fitur-fitur yang kerap digunakan pada akun TikTok meliputi, penggunaan lagu dan efek visual. Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA sering kali menggunakan fitur penggunaan lagu, untuk ditambahkan ke video yang akan diunggah. Sama seperti Instagram Internal BCA, TikTok Internal BCA juga membatasi masyarakat umum untuk dapat melihat informasi yang disebar. Untuk dapat melihatnya, perlu adanya verifikasi bahwa benar yang mengikuti akun tersebut merupakan karyawan BCA.

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh Indah dalam menerima informasi yang disebar, Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA sudah menjalankan perannya dengan baik dan memperhatikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh karyawan BCA. Beliau merasa terbantu dengan informasi yang disampaikan dan berharap Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dapat meningkatkan kualitas informasinya dengan lebih baik lagi

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, rumusan masalah dari penelitian ini berhasil dijawab. Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA telah berperan sebagai penghubung komunikasi internal antara karyawan dan manajemen dalam menyampaikan informasi perusahaan secara jelas dan tepat. Penggunaan media baru yang digunakan pun memudahkan karyawan dalam mengakses informasi lebih cepat dibandingkan penggunaan media konvensional. Dua platform yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok pun digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dilakukan oleh Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA dalam menyebarkan informasi melalui media sosial internal. Dengan penggunaan media sosial internal ini, Divisi Komunikasi Korporat Internal BCA diharapkan dapat memaksimalkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial tersebut untuk memenuhi harapan dari karyawan yang menerima informasi melalui platform tersebut. Para karyawan pun

berharap informasi yang disebarakan melalui kedua platform internal tersebut dapat semakin dikembangkan secara interaktif dan sesuai dengan budaya perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdurohim, D., Tresnawati, Y. S., & Rabathy, Q. (2024). *Buku Referensi Komunikasi Korporat* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. PT RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2020). *Pengantar Penelitian Mixed Methods* (H. Malini, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Prenada Media Group. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/19444>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press.
- Pandean, A. (2020). *Strategi Komunikasi CSR PT Wijaya Karya Tbk Dalam menjaga Citra Perusahaan Melalui Program CSR Kampung Binaan Pamijahan*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Buzzer di tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.1>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.