

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi internal perusahaan menjadi kajian yang terus berkembang dalam konteks *public relations* maupun *strategic communication management* (Ewing et al., 2019). Dalam konteks komunikasi internal, penggunaan media sosial menjadi salah satu tantangan yang perlu dikelola perusahaan (Gode et al., 2020). Karyawan memiliki kebebasan dan kemampuan untuk menyampaikan pesan terkait perusahaan melalui media sosial pribadinya. Dalam hal ini karyawan dapat dikategorikan sebagai komunikator yang memegang peranan penting dalam proses interaksi, baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal dari perusahaan. Hal ini juga berhubungan langsung dengan berbagai aspek, seperti citra dan reputasi perusahaan (Heide et al., 2018). Strategi komunikasi internal menjadi bagian penting dalam perusahaan karena berkaitan dengan komitmen, kesejahteraan, kepercayaan, dan kualitas kerja anggota perusahaan. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian dan implementasi strategi komunikasi internal yang signifikan guna menciptakan dinamika komunikasi internal yang baik (Dahlman & Heide, 2021). Tim komunikasi internal perusahaan memiliki peranan penting untuk membantu karyawan agar memahami organisasi, mengerti pekerjaan, serta membangun hubungan yang positif antara karyawan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengelola karyawan melalui program komunikasi internal khususnya dengan pemanfaatan media sosial.

Perkembangan penggunaan media sosial oleh karyawan dalam perusahaan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh manajer perusahaan. Seperti dijelaskan Andersson (2019), perusahaan mengharapkan karyawannya untuk menjadi komunikator dan *ambassador* yang mewakili perusahaan untuk berkomunikasi baik pada publik internal maupun publik eksternal. Selain itu, topik terkait karyawan sebagai komunikator perusahaan juga diteliti lebih lanjut oleh Arief, et al (2022) yang menjelaskan bahwa adanya peranan karyawan sebagai

employee influencer dalam perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *employee influencer* merupakan sumber daya yang perlu dikelola dan didukung oleh organisasi dengan cara memberikan wawasan mengenai praktik penggunaan media sosial yang bermanfaat bagi perusahaan. Konsep *employee* sebagai *influencer* muncul dan digunakan untuk menggambarkan peranan karyawan sebagai juru bicara informal perusahaan yang berperan sebagai advokat, narator, dan komunikator perusahaan kepada publik mereka (Arief et al., 2022).

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi internal mulai banyak menyoroti aspek saluran komunikasi yang digunakan karyawan dalam meningkatkan *employee engagement* (Ewing et al., 2019). Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di dalam perusahaan. Seperti halnya dijelaskan oleh Verčič et al., (2023) yang beberapa tahun terakhir melakukan penelitian dalam konteks *internal communication*, bahwa *scope* komunikasi internal mengalami perubahan yang signifikan terutama di bawah pengaruh perkembangan teknologi komunikasi. Kini perusahaan modern memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari komunikasi tatap muka, media cetak, media elektronik, hingga jaringan media sosial untuk menjangkau publik internal perusahaan secara lebih efektif (Vercic, 2021).

Peranan karyawan dalam organisasi juga dibentuk dari dinamika internal perusahaan. Bagi pimpinan perusahaan, penting untuk memastikan bahwa adanya keseimbangan antara hubungan karyawan, perkembangan untuk adopsi inovasi, dan memastikan profit jangka pendek dalam dinamika perusahaan (Hill & Birkinshaw, 2012 dalam Osborne & Hammoud, 2017). Pesan komunikasi internal perusahaan, khususnya yang disampaikan melalui penggunaan media sosial kemudian memunculkan juga peran karyawan sebagai *gatekeeper* dan *influencer*, yang akhirnya membentuk persepsi karyawan lain sebagai penerima pesan (Verčič et al., 2023). Untuk itu penggunaan media sosial oleh karyawan yang berperan sebagai *influencer* menjadi kajian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berbagai hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi internal merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam

menciptakan dinamika internal perusahaan yang positif, karyawan memerlukan adanya partisipasi dan interaksi dalam perusahaan yang mengarah pada perubahan organisasi yang semakin dinamis. Selain itu, dijelaskan oleh Ganiem & Kurnia (2019), tujuan perusahaan dapat tercapai dengan adanya kinerja karyawan yang positif, maka diperlukan peranan komunikasi internal yang suportif, kolaboratif, dan membuat karyawan menjadi nyaman. Dengan demikian, bentuk komunikasi organisasi semakin mengarah pada sifat komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi karyawan dari setiap level, atau yang disebut dengan konsep *employee engagement*.

Employee engagement atau keterlibatan karyawan dalam organisasi kemudian menjadi isu yang mulai banyak diteliti dalam kajian *internal communication* (McCown et al., 2023; Vercic, 2021). Kajian yang dilakukan oleh Osborne & Hammoud (2017) memperlihatkan bahwa manajemen perusahaan dinilai perlu menaruh perhatian khusus pada *employee engagement* untuk dapat meningkatkan dan mengelola *profit* perusahaan. Adapun konsep *employee engagement* itu sendiri didefinisikan oleh Welch (2011) sebagai sebuah keadaan psikologis karyawan yang dinamis dan menghubungkan karyawan dengan perusahaan tempat mereka bekerja. *Employee engagement* dapat berupa peranan karyawan dalam mengekspresikan kinerja mereka secara fisik, kognitif, dan emosional yang terjadi melalui berbagai tingkatan komunikasi internal perusahaan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa *employee engagement* merupakan komponen penting yang perlu diprioritaskan oleh pihak *corporate communication* dari perusahaan (Mishra et al., 2014). Diperlukan kompetensi yang baik dari seorang *corporate communication* untuk menguasai bidang komunikasi internal agar bisa membentuk dinamika dan keterlibatan karyawan (*employee engagement*) secara positif (Vercic, 2021). Dalam hal ini, bisa dinyatakan bahwa pihak *corporate communication* memiliki peran penting dalam perancangan strategi komunikasi maupun program yang menunjang keterlibatan karyawan (*employee engagement*) secara positif dalam perusahaan.

Peranan *corporate communication* dalam membentuk dinamika perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tentu menemukan tantangannya tersendiri.

Salah satu perubahan besar yang terjadi dalam komunikasi internal adalah meningkatnya penggunaan media digital secara internal oleh perusahaan untuk berkomunikasi antar sesama karyawan. Khususnya ketika pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia, dinamika dalam komunikasi internal pun mengalami banyak perubahan. Hal ini dikemukakan oleh Chanana & Sangeeta (2021) yang menjelaskan bahwa selama situasi Covid-19 yang terjadi sejak 2019, banyak aktivitas *employee engagement* yang justru menggunakan media komunikasi digital, seperti *virtual learning and development*, *online team building*, *webinars with industri experts*, *team meet-ups*, *live sessions for new skill training*, dan beragam aktivitas komunikasi internal lainnya. Sehingga timbul tantangan baru bagi praktisi *corporate communication* untuk menjaga dan menciptakan komunikasi internal yang tetap efektif antar karyawan.

Berdasarkan data survey McKinsey Global Institute (2016 dalam Men et al., 2020), bahwa 93% responden perusahaan menyatakan bahwa mereka menggunakan minimal satu media digital dan 80% di antaranya memanfaatkan media sosial untuk tujuan komunikasi internal. Data pengguna aktif media sosial di Indonesia juga meningkat setiap tahunnya, data We Are Social pada Januari 2023 menunjukkan bahwa 60,4% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (Shilvina, 2023). Platform media sosial yang digunakan dalam komunikasi internal perusahaan, dibedakan dalam 2 jenis, yaitu 1) *enterprise social media* yang merupakan media sosial yang diciptakan khusus oleh perusahaan untuk membentuk interaksi sosial antara karyawan, 2) *popular social media* sebagai media sosial yang terbuka untuk umum, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, yang umumnya diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan komunikasi internal (Weber & Shi, 2016).

Penggunaan media sosial oleh karyawan yang aktif membuat konten kreatif, menjadi salah satu strategi komunikasi internal perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan dinamika komunikasi yang positif dalam perusahaan. Pada survey yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute (2016) terhadap 2.427 karyawan di berbagai wilayah dan industri, menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga

responden meyakini penggunaan teknologi komunikasi dapat meningkatkan kualitas komunikasi internal. Penelitian terdahulu dari perspektif *public relations*, juga menunjukkan penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat bagi organisasi untuk membangun komunitas internal, meningkatkan transparansi, meningkatkan interaksi dan memperkuat *employee engagement* (Verčič et al., 2023). Dalam penelitian Andersson (2019) dijelaskan bahwa perusahaan perlu memberikan panduan bagi *employee influencer* dalam membentuk dan mengelola konten pesan yang disampaikan melalui media yang dipilih. Namun salah satu tantangan komunikasi yang dihadapi oleh karyawan yang berperan sebagai *employee influencer* adalah kemampuan menghasilkan konten pesan yang bersifat autentik, transparan, dan benar agar tetap mendapat kepercayaan dari para pengikut mereka di media sosial (Lee & Eastin, 2021). Untuk itu, penting bagi perusahaan dalam mengelola karyawan yang aktif menggunakan media sosial mereka, khususnya konten-konten yang berkaitan dengan perusahaan agar tetap terciptanya reputasi positif, serta *engagement* antar karyawan yang semakin kuat.

Konsep *influencer* lebih relevan jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial. Dengan bertambahnya ragam media sosial yang digunakan oleh *influencer* dan tingginya pengaruh *influencer* terhadap penjualan maupun citra perusahaan, maka dalam ranah penelitian *strategic communication*, istilah *influencers* pun lebih banyak dikonseptualisasikan sebagai *Social Media Influencer (SMI)*. Seperti halnya dijelaskan oleh Enke & Borchers (2019) bahwa dalam *Social Media Influencer* dilihat sebagai objek formal yang memiliki peran khusus dalam *strategic communication*, yakni untuk memberikan pengaruh bagi *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan melalui *content production*, *content distribution*, *interaction*, dan *personal appearance* di media sosial. Maka *Social Media Influencer* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada *followers*-nya di media sosial melalui konten yang diproduksi dan didistribusikan (Enke & Borchers, 2019).

Penelitian komunikasi internal yang dilakukan oleh Cardon & Marshall (2015) menunjukkan bahwa karyawan dari generasi X dan Y memilih media sosial sebagai

media utama untuk berkolaborasi dengan tim kerja mereka. Selain itu, lebih banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial karena perubahan preferensi generasi milenial yang merasa tidak efektif ketika perusahaan mengirimkan email massal sebagai bentuk distribusi pesan. Dari aspek *employee influencer* yang berperan sebagai pemberi pengaruh kepada anggota perusahaan, media sosial digunakan sebagai media pendukung utama untuk membantu *influencer* dalam menjadikan dirinya juru bicara dan duta dalam membangun reputasi, citra, dan merek perusahaan (Cardon & Marshall, 2015; Neill, 2015; Ruck et al., 2017)

Dengan tingginya penggunaan media sosial di kalangan karyawan dan kemampuan media sosial dalam menyampaikan pesan secara massal, maka perusahaan masa kini sudah banyak memanfaatkan penggunaan media sosial. Beberapa media sosial yang populer digunakan antara lain Instagram dan Tiktok. Penelitian mengenai *influencer* dilakukan Haenlein et al., (2020) telah menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan peran *influencer* yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk menjangkau *stakeholder* perusahaan secara lebih luas, membuat konten komunikasi yang tepat sasaran, dan menciptakan interaksi yang tinggi antara *followers* dengan perusahaan melalui *social media influencer*. Watkins & Smith (2022) menjelaskan bahwa media sosial Instagram digunakan oleh praktisi *public relations* untuk menyebarkan pesan perusahaan, salah satunya untuk mengkomunikasikan identitas organisasi dan aspek budaya organisasi melalui keterlibatan dan pengembangan karyawan. Salah satu fitur yang banyak digunakan antara lain *hashtag*, *share*, maupun *social media campaign*. Perusahaan berbasis non-profit di Amerika juga mulai menggunakan media sosial Tiktok untuk membangun *engagement* dengan para *stakeholder-nya*. Hal ini diteliti (Wiley et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Tiktok terbukti dapat membangun *community engagement* melalui konten *micro vlogging* untuk menyampaikan visi dan misi organisasi dengan visual yang menarik dan mudah dimengerti *followers*.

Perusahaan yang aktif berkomunikasi dengan media sosial, pada akhirnya juga membutuhkan peranan *employee influencer* melalui media sosial. Salah satu

perusahaan yang menjalankan program komunikasi internal untuk melibatkan karyawan di media sosial adalah PT Bank Central Asia, Tbk. Berdasarkan pemberitaan di media, sejak 2017 hingga 2019, selama 3 (tiga) tahun berturut-turut, PT Bank Central Asia, Tbk (Bank BCA) berhasil meraih penghargaan Gallup Great Workplace Award (GGWA). Gallup telah berdiri sejak 1935, merupakan perusahaan global yang menyediakan jasa konsultasi sekaligus analisis untuk perusahaan dalam mengelola organisasi dan mengembangkan sumber daya manusia (gallup.com). Gallup Great Workplace Award merupakan salah satu bentuk penghargaan yang diberikan Gallup kepada perusahaan di yang dinilai mampu membentuk *employee engagement* yang tinggi serta meningkatkan kesejahteraan setiap karyawan. Bentuk penghargaan ini merupakan salah satu keberhasilan Bank BCA dalam membangun *employee engagement*. Bank BCA mempercayai pentingnya *employee engagement* dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. Oleh karena itu mereka secara konsisten berupaya meningkatkan *employee engagement* dengan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman (Dinisari, 2019).

PT Bank Central Asia, Tbk sebagai perusahaan yang terbukti berhasil menjadi perusahaan dengan baik dalam membentuk *employee engagement* juga terukur melalui survey *employee engagement* terbaru yang dilakukan oleh perusahaan setiap dua tahun sekali, di mana hasil survey pada tahun 2022 nilai *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk mendapat nilai 4,68 / 5,00. Dalam hal ini, terlihat bahwa untuk menciptakan lingkungan kerja yang baik, tentu tidak lepas dari peran *corporate communication* terutama pada aspek *internal communication*. Seperti halnya disampaikan dalam penelitian terdahulu, komunikasi internal dalam organisasi bisa membentuk dan meningkatkan *employee engagement* yang kemudian juga bisa membawa dampak positif bagi perkembangan perusahaan (Ewing et al., 2019).

Salah satu program *corporate communication* dalam meningkatkan *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk adalah program BCA BLUECASTER yang dimulai sejak tahun 2023. BCA BLUECASTER merupakan

program internal perusahaan untuk mencari dan melatih karyawan kemudian berperan menjadi *influencer* perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan-pesan seputar Bank BCA melalui media sosial Instagram dan TikTok. Dalam program pencarian *employee influencer* ini, terdapat kriteria seleksi, diantaranya karyawan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, mampu secara konsisten membuat konten video dan pesan kreatif yang berkaitan dengan kegiatan di kantor maupun luar kantor. Salah satu kriteria yang ditentukan oleh perusahaan adalah pembuatan konten video yang tetap harus menjaga kerahasiaan perusahaan. Dalam program BCA BLUECASTER tahun 2023, para karyawan yang telah membuat video menarik tersebut kemudian akan diseleksi dan dipilih 30 orang karyawan dari berbagai kantor wilayah maupun kantor pusat. Karyawan yang telah terpilih dalam periode tahun 2023 ini kemudian mendapat kesempatan untuk dilatih secara khusus oleh mentor-mentor profesional dalam bidang *personal branding*, teknik foto & video, *editing*, dan *copywriting*. Dengan pelatihan tersebut, perusahaan bertujuan untuk membentuk karyawan terpilih untuk menjadi *influencer* yang dapat menghasilkan konten komunikasi yang berkualitas dan menarik.

Program BCA BLUECASTER dilakukan untuk mengelola karyawan-karyawan terpilih untuk menjadi *employee influencer* ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi internal perusahaan, yakni untuk menciptakan dinamika komunikasi internal yang positif dan menguatkan keterlibatan karyawan yang sudah semakin *massive* menggunakan media sosial. Selain itu, dengan jumlah karyawan yang mencapai sekitar 22.000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Bank BCA untuk merancang dan menjalankan strategi komunikasi internal. Untuk itu, tim komunikasi internal PT Bank Central Asia, Tbk merancang program khusus untuk membina dan mengembangkan kemampuan komunikasi karyawan untuk aktif dalam memproduksi konten di media sosial Instagram dan/atau TikTok. Tim komunikasi internal perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk memproduksi pesan komunikasi melalui pemanfaatan media sosial internal. Rancangan pesan komunikasi yang telah disusun oleh tim

komunikasi internal Bank BCA kemudian dikreasikan oleh BLUECASTER terpilih untuk dipublikasikan melalui media sosial pribadi para BLUECASTER maupun melalui media sosial internal perusahaan. Pada program BCA BLUECASTER, karyawan yang telah dipilih dan dilatih, kemudian menjadi pendukung perusahaan untuk menjadi duta komunikasi kepada karyawan lainnya maupun *stakeholder* eksternal. Maka program komunikasi internal untuk mengelola *employee influencer* di perusahaan berbasis perbankan swasta seperti yang dilakukan oleh Bank BCA merupakan studi kasus yang tergolong baru dan unik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dari aspek *strategic communication*.

Sejauh penelusuran peneliti, topik media sosial oleh karyawan industri perbankan di Indonesia juga menjadi salah satu kajian yang belum banyak diteliti di Indonesia. Dalam penelitian terdahulu, oleh Vibeke Thois Madsen (2022 dalam McCown et al., 2023) menunjukkan penggunaan media sosial internal Jyske Bank di Denmark telah berhasil menciptakan partisipasi antar karyawan dan membentuk *employee engagement*. Sebagai salah satu industri yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga privasi dan data nasabahnya, industri perbankan di Indonesia menerapkan prinsip transparansi dan proteksi terhadap data nasabah yang dimiliki. Hal itu juga terjadi di Bank BCA, dimana karyawan diarahkan dan selalu diedukasi untuk menerapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan *posting content* di media sosial pribadinya. Namun di sisi lain, Bank juga memerlukan peranan karyawannya sebagai *influencer* yang mampu menyampaikan pesan yang menarik dan positif bagi stakeholder internal maupun eksternal.

Employee influencer juga disebut sebagai *brand ambassadors* dapat menjadi aktor yang bersifat autentik dalam menyampaikan isi komunikasi dan gaya komunikasi dengan perencanaan yang strategis (Hesse et al., 2021). Untuk menyesuaikan kebijakan perusahaan untuk tetap menjaga isi dan gaya komunikasi karyawan melalui media sosial, diperlukan peran perusahaan untuk mengelola isi dan gaya komunikasi karyawan di media sosial. Meskipun di sisi lain, karyawan yang telah terpilih sebagai *employee influencer* juga tetap berperan sebagai individu yang bersifat autentik dalam menyampaikan isi pesan di media sosial pribadinya.

Dari sudut pandang *strategic communication*, *employee influencer* termasuk dalam kategori *Social Media Influencer (SMI)* yang berperan sebagai individu dalam perusahaan yang berperan untuk membentuk sejumlah hubungan signifikan sesuai dengan tujuan perusahaan melalui pemanfaatan media sosial. Seperti dijelaskan oleh Nadja Enke & Nils S. Borchers (2019) bahwa proses komunikasi oleh *Social Media Influencer* melibatkan proses produksi konten, distribusi konten, interaksi, hingga membentuk *personal appearance* melalui media sosialnya. Penelitian ini kan menggunakan kerangka konsep proses komunikasi *Social Media Influencer* untuk melihat bagaimana proses komunikasi *employee influencer* yang terintegrasi mulai dari proses *input, activities, output, outcomes*, dan *impacts* yang dihasilkan pada platform media sosial (Enke & Borchers, 2019).

Dalam kajian akademis, penelitian mengenai *internal communication* dalam kaitannya dengan *employee engagement* sudah cukup banyak dilakukan, terutama kajian terkait hubungan antara *internal communication* dengan *employee engagement*. Namun kajian mengenai *employee influencer* memang masih menjadi kajian baru yang belum banyak diteliti. Untuk itu penelitian ini mengkaji bagaimana peranan karyawan sebagai *influencer* dalam mengelola konten di media sosial, dan bagaimana program *employee influencer* yang dijalankan oleh perusahaan juga bertujuan untuk membentuk keterlibatan karyawan di media sosial maupun dalam kegiatan perusahaan. Program *employee influencer* di media sosial yang dikelola oleh tim komunikasi perusahaan masih sangat minim dijalankan, terutama di industri perbankan. Oleh karena itu, program *employee influencer* BCA BLUECASTER yang dikelola oleh PT Bank Central Asia, Tbk dapat diteliti lebih lanjut. Sebagai perusahaan perbankan yang mengutamakan privasi data nasabah, tentu saja karyawan perusahaan juga diedukasi untuk tetap bijaksana dalam menggunakan media sosial. Dengan program *employee influencer*, secara khusus BCA BLUECASTER di PT Bank Central Asia, Tbk ini, dapat menjadi salah satu studi kasus yang unik dan menarik untuk melihat mengetahui bagaimana perusahaan mengelola *employee influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Karyawan dalam sebuah perusahaan juga berperan sebagai komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan yang mencerminkan aktivitas positif perusahaan. Pemanfaatan media sosial yang semakin tinggi oleh karyawan juga merupakan salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan (Men et al., 2020). Untuk itu, diperlukan perencanaan dari pihak manajemen perusahaan, khususnya divisi *corporate communication* dalam mengelola karyawan sebagai komunikator melalui media sosial. Salah satu tujuan komunikasi internal yang efektif adalah membentuk *employee engagement* dalam perusahaan (Ewing et al., 2019). Pesan komunikasi yang menarik dan dapat disebarluaskan melalui jaringan komunikasi media sosial. Hal ini memunculkan peranan baru bagi karyawan dalam sebuah perusahaan yang ditunjuk, dikelola, dan ditargetkan secara khusus untuk membuat pesan komunikasi yang berguna dalam meningkatkan *employee engagement*.

Bila dikaji dari sisi teoritis, penggunaan media sosial oleh karyawan memunculkan peranan baru, yakni *employee influencer*. Penerapan program komunikasi internal dalam membina *employee influencer* dilaksanakan di PT Bank Central Asia, Tbk dengan nama program BCA BLUECASTER. Peranan *employee influencer* dalam meningkatkan *employee engagement* melalui penggunaan media sosial belum banyak diteliti di Indonesia, khususnya industri perbankan yang identik dengan privasi dan proteksi data nasabah. Maka dari itu, program BCA BLUECASTER, menjadi sebuah studi kasus yang menarik untuk diteliti lebih lanjut khususnya dari *strategic communication*. Penelitian ini akan membahas dan menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi *employee influencer* Bank BCA khususnya dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk menyampaikan pesan perusahaan. Selain itu, arah penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *employee influencer* berkontribusi membangun *employee engagement* yang positif di perusahaan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menambahkan kajian penelitian terkait *employee influencer* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi program komunikasi internal dalam membangun *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk melalui program BCA BLUECASTER?
2. Bagaimana peranan *employee influencer* dalam program BCA BLUECASTER di PT Bank Central Asia, Tbk dengan pemanfaatan media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program komunikasi internal dalam membangun *employee engagement* di PT Bank Central Asia, Tbk melalui program BCA BLUECASTER
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan *employee influencer* dalam program BCA BLUECASTER di PT Bank Central Asia, Tbk melalui penggunaan media sosial

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat akademis untuk menjadi salah satu bahan kajian terhadap *Social Influence Theory* dan konsep yang berkaitan dengan *employee influencer* khususnya dengan penggunaan media sosial Tiktok dan Instagram. Serta penelitian ini bisa menambahkan bahan penelitian komunikasi secara khusus menambah kajian akademis perkembangan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial oleh karyawan di perusahaan perbankan swasta berbasis Tbk. Di sisi lain, penelitian ini juga menambah kajian baru pada konsep *employee influencer* sebagai komunikator perusahaan yang saat ini mulai banyak dikelola oleh internal dalam mengkonstruksikan *employee engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan referensi praktisi komunikasi internal perusahaan, khususnya strategi komunikasi internal perusahaan dalam membentuk peranan *employee influencer* dengan tujuan untuk mengkonstruksikan *employee engagement*. Serta melalui penelitian ini, bisa memberikan saran dan masukan praktik komunikasi internal yang sudah dilakukan oleh PT Bank Central Asia, Tbk untuk mengelola kebijakan karyawan dalam memanfaatkan media sosial melalui dari kajian konsep dan teori yang dipaparkan dalam penelitian.

