

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dalam kajian *internal communication* ini, dilakukan untuk mendeskripsikan dan mengetahui secara lebih mendalam mengenai program komunikasi yang tergolong baru, yakni program BCA BLUECASTER. Adapun hasil penelitian ini disimpulkan berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program komunikasi internal perusahaan perlu melibatkan peranan dari karyawan khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Program BCA BLUECASTER merupakan program komunikasi internal yang mendorong karyawan untuk terlibat aktif dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan secara lebih kreatif melalui media sosial pribadi maupun media sosial internal perusahaan. Dalam praktiknya, Bank BCA memberikan pelatihan dan pengembangan pelatihan, pendampingan, arahan dan panduan yang jelas, serta apresiasi yang baik kepada para BLUECASTER. Hal ini membuat BLUECASTER memiliki tanggung jawab dan *sense of belonging* kepada perusahaan. Hal menimbulkan sikap antusias dan komitmen BLUECASTER dalam mengembangkan konten kreatif di media sosial yang ditunjukkan dengan konsistensi mereka dalam memproduksi dan mendistribusikan konten pesan perusahaan sesuai dengan tema yang ditugaskan.

BLUECASTER di Bank BCA dapat menciptakan komunikasi dua arah antar karyawan lainnya di media sosial, khususnya dalam topik-topik terkait perusahaan. Dengan adanya relasi yang telah dimiliki antar karyawan dengan *employee influencer* di unit kerjanya, maka *feedback* yang didapatkan oleh lebih positif dan interaktif, seperti *likes*, *comment*, dan *share* yang muncul secara autentik. Konten pesan dari BLUECASTER dan Biro Internal PR di media sosial menciptakan realisasi berupa *interest*, *engagement*, dan *awareness* terhadap pesan-pesan internal perusahaan. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *employee influencer*, yakni para BLUECASTER di Bank BCA memegang

peranan komunikasi sebagai duta komunikasi internal dan *content contributor* yang dikembangkan dan dibina secara formal oleh tim komunikasi internal perusahaan untuk mendukung dan meningkatkan interaksi antara karyawan di media sosial secara autentik dan positif. Namun di sisi lain, tim komunikasi internal perusahaan juga tetap aktif dan konsisten menggunakan media sosial dalam komunikasi internal perusahaan untuk menciptakan dinamika komunikasi dan membangun partisipasi yang aktif dari karyawan sebagai penerima pesan.

Keberhasilan Bank BCA dalam membentuk *employee engagement* yang positif didukung dengan upaya dari seluruh tim. Peranan *senior management* di Bank BCA juga ditunjukkan dengan arahan dari pimpinan divisi untuk selalu melibatkan dan mengembangkan kemampuan karyawan agar memiliki *sense of belonging* pada perusahaan. Sejauh penelitian ini, konten pesan yang disampaikan oleh para BLUECASTER di media sosial merupakan topik pesan terkait info produk dan layanan, *special event* dan *activity*, serta gerakan sosial yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan aspek *communication promoting* dalam membentuk *employee engagement*, pesan yang disampaikan para BLUECASTER di media sosial terkait dengan *commitment to the organization*, *sense of belonging to the organization*, *commitment to the organization*, *understanding of evolving organization goals*, dan *awareness of changing organization environments*.

2. Melalui peranan BLUECASTER, aspek *employee engagement* yang berhasil adalah *emotional* dan *cognitive*. Interaksi berupa *likes*, *comment*, dan *re-share* di media sosial menciptakan dinamika komunikasi yang bersifat *emotional* karena menunjukkan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan. Konten yang menimbulkan aspek *emotional* adalah konten yang berkaitan dengan keseharian dan aktivitas internal sebagai karyawan. Sedangkan aspek *cognitive* disasar melalui konten pesan yang bersifat informatif, seperti pengembangan produk, promo, event, hingga informasi mengenai *human resource*. Namun sejauh penelitian ini dilakukan, pemanfaatan media sosial oleh para BLUECASTER belum sampai menyentuh aspek *physical* dari karyawan lainnya. Hal ini

dikarenakan keterlibatan karyawan dalam aktivitas perusahaan cenderung terjadi karena adanya dorongan dari atasan dan rekan kerja, bukan secara murni berdasarkan konten BLUECASTER di media sosial.

Dari sudut pandang *social influence theory*, informan penelitian ini menjelaskan bahwa karyawan aktif melakukan *share* konten terkait perusahaan di media sosial secara sukarela karena sudah memiliki kedekatan dengan para BLUECASTER. Sehingga proses BLUECASTER dalam memberikan pengaruh kepada karyawan berada pada level *identification*, di mana telah terbentuk relasi antar karyawan dengan BLUECASTER sebagai rekan kerja, sehingga kemampuan BLUECASTER dalam memberikan pengaruh di media sosial cenderung terjadi karena hubungan kedekatan dan relasi baik yang sudah terbentuk sebelumnya. Maka pada tahap *compliance* dijelaskan bahwa karyawan tidak merasa ada tuntutan dari atasan untuk *share/likes* konten untuk meningkatkan *engagement rate*.

Pada dasarnya *employee engagement* yang positif di perusahaan sebelumnya sudah terbentuk dengan baik di masing-masing lingkungan kerja para karyawan, sehingga sejauh penelitian ini dilakukan BLUECASTER sebagai *employee influencer* di Bank BCA berperan untuk mendukung penyebaran informasi terkait produk, layanan, dan kegiatan perusahaan. Selain itu, BLUECASTER juga berperan untuk membangun partisipasi aktif karyawan untuk meningkatkan *engagement rate* di media sosial internal perusahaan maupun media sosial pribadi para BLUECASTER.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini secara khusus dilakukan dengan landasan konsep *employee influencer* dalam konteks *employee engagement*. Sebagai kajian komunikasi organisasi yang masih minim dilakukan di Indonesia, topik mengenai *employee influencer* dapat lebih banyak dieksplorasi dan dikaji dari ragam konsep komunikasi lainnya, seperti aktivitas komunikasi *employee influencer* untuk

membentuk reputasi dan citra perusahaan, budaya dan iklim organisasi. Dari aspek jenis dan metode penelitian, penelitian ini masih terbatas pada jenis kualitatif dengan metode studi kasus, maka saran yang dapat diberikan adalah pengembangan penelitian dengan metode fenomenologi untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pemaknaan peran *employee influencer* dalam organisasi. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan dengan penelitian kuantitatif untuk mengukur dan mengetahui faktor-faktor keberhasilan aktivitas *employee influencer* terkait tingkat *employee engagement* di perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran praktis yang dapat diberikan adalah agar praktisi *corporate communication* khususnya dalam bidang *internal communication* dapat mengimplementasikan program *employee influencer* dalam industri perbankan. Dengan penerapan program *employee influencer* di perusahaan, secara khusus terhadap industri perbankan juga dapat mengedukasi karyawan untuk tetap bijak menggunakan media sosial secara khusus menjaga privasi dan kerahasiaan data perbankan. Selain itu, aktivitas *employee influencer* di media sosial juga dapat membangun *employee engagement* serta menciptakan dinamika komunikasi yang lebih terbuka antar karyawan. Adapun dalam penerapan program komunikasi internal khususnya untuk mengembangkan *employee influencer* dapat dipertimbangkan saran strategis sebagai berikut:

- a. Menetapkan kriteria khusus untuk karyawan yang ditunjuk menjadi *employee influencer*.
- b. Membina dan mengembangkan kemampuan karyawan dalam bidang komunikasi dan media sosial untuk menjadi *influencer* yang positif bagi perusahaan

- c. Memaksimalkan penggunaan media sosial sesuai *market trend* untuk memproduksi konten pesan perusahaan yang menarik dan relevan dengan karyawan serta kebutuhan audiens agar meningkatkan *engagement rate* di media sosial
- d. Membuat perancangan konten komunikasi yang terstruktur dan konsisten untuk membangun dinamika komunikasi dan partisipasi karyawan secara aktif di media sosial untuk membahas topik-topik positif mengenai perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini secara spesifik membahas mengenai kajian konsep employee influencer, employee engagement dan pemanfaatan media sosial dengan metode kualitatif. Maka penelitian ini memiliki keterbatasan pada scope komunikasi yang berfokus pada program komunikasi internal yang dibuat oleh perusahaan, yakni program BCA BLUECASTER. Dengan objek penelitian adalah tim internal yang mengelola program BCA BLUECASTER dan karyawan PT Bank Central Asia, Tbk yang dipilih dan dikelola menjadi employee influencer dengan penggunaan media sosial Tiktok dan Instagram pada periode tahun 2023.

