

## Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi (Studi Kasus PT Suzuki Indomobil)

Tri Yulia Lestari<sup>1</sup>, Nurkhalila Fajrini<sup>2</sup>, Irla Yulia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: [triyulia.lestari@gmail.com](mailto:triyulia.lestari@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

##### Received

April 3<sup>rd</sup>, 2025

##### Revised

May 28<sup>th</sup>, 2025

##### Accepted

June 2<sup>st</sup>, 2025

---

---

### Abstract

*PT Suzuki Indomobil Motor and PT Suzuki Indomobil Sales utilize the Instagram account @simsisfamily as a medium for internal corporate communication. This study aims to analyze the use of Instagram content in shaping organizational communication within PT Suzuki Indomobil Motor and PT Suzuki Indomobil Sales. Employing a descriptive qualitative research method, data were collected through online observation, in-depth interviews, and a literature review. The study is grounded in the extended Media Richness Theory by Sproul and Valacich, which emphasizes the capacity of media to effectively convey information through visual elements and direct interaction. The findings indicate that Instagram content builds a cohesive organizational culture by fostering interactive communication among employees. Features such as photo uploads, videos, and stories disseminate corporate information, enhance employee engagement, and cultivate a sense of togetherness. The account has also proven effective in delivering organizational messages in real-time, efficiently, and securely through verified access management. The study concludes that Instagram, as an internal communication platform, enhances organizational communication effectiveness, reduces spatial barriers, and strengthens internal relationships in support of a positive organizational culture.*

**Keywords:** *Organizational Culture, Instagram, Organizational Communication, Media Richness Theory*

---

### Abstrak

PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales menggunakan media sosial Instagram @simsisfamily dalam komunikasi internal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan konten media sosial Instagram dalam membentuk komunikasi organisasi PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi *online*, wawancara mendalam, dan tinjauan literatur. Penelitian ini didasarkan pada *Media Richness Theory* yang diperluas oleh Sproul dan Valacich, yang menekankan kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui elemen visual dan interaksi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten Instagram membantu

---

---

membangun budaya organisasi yang erat dengan menciptakan komunikasi yang interaktif dengan karyawan. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, dan cerita digunakan untuk berbagi informasi perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta menciptakan rasa kebersamaan. Akun ini juga terbukti efektif dalam menyampaikan pesan organisasi secara *real-time*, efisien, dan aman melalui pengelolaan akses yang terverifikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai *platform* komunikasi internal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi, mengurangi hambatan jarak, dan memperkuat hubungan internal dalam mendukung budaya organisasi yang positif.

**Kata Kunci:** Budaya Organisasi, Instagram, Komunikasi organisasi, *Media Richness Theory*

---

## PENDAHULUAN

Komunikasi organisasi pada era digitalisasi penting untuk diteliti, sehingga menuntut organisasi untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital. Berdasarkan data terdapat perkiraan 193,43 juta pengguna media sosial di tahun 2021 dan akan melonjak hingga tahun 2026 sekitar 236,97 juta pengguna (49,9% dari populasi penduduk di Indonesia) (Nurhayati- Wolff dalam Abdillah, 2022), dan berdasarkan data *books* PT. Katadata Indonesia, melaporkan media tiga teratas pengguna terbanyak salah satunya adalah media sosial Instagram, sebanyak (47,3% dari populasi penduduk Indonesia). PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales menerapkan penggunaan teknologi internet dan penggunaan media Instagram dalam komunikasi organisasi, sehingga terjadi perubahan terhadap proses interaksi sosial antar karyawan, untuk membangun komunikasi organisasi agar membentuk budaya organisasi yang baik dan erat, hal ini disebut dengan cara komunikasi organisasi baru.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi meningkatkan kepuasan karyawan, karena media tersebut mudah digunakan, pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, proses komunikasinya lebih cepat, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi (Fauzi, 2019). Proses komunikasi organisasi dengan menggunakan media baru merupakan usaha organisasi untuk mencapai efisiensi dan hasil yang lebih baik (Rezeki et al., 2020). Selain itu, organisasi juga membentuk suatu usaha dalam melakukan komunikasi organisasi, penyebaran informasi, dan membentuk suatu kebersamaan melalui media sosial baru agar mampu memberikan kontribusi aktivitas organisasi (Pradja et al., 2024). Penelitian ini memberikan sudut pandang baru karena belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana instagram- dengan karakter visual dan fitur interaktifnya- dapat membangun budaya yang efektif di perusahaan manufaktur besar, berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Fitriani et al. (2019) yang memfokuskan pada WhatsApp. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis bagaimana Instagram, sebagai *platform* visual dan interaktif, digunakan secara resmi oleh perusahaan untuk membentuk komunikasi internal yang erat, memperkuat kohesi antar karyawan, dan mendukung budaya organisasi secara lebih dinamis di era digital.

Organisasi adalah gabungan dari beberapa sistem yang saling bergantung satu sama lainnya, diperkuat penjelasan bahwa “*Mendefinisikan organisasi sebagai sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung (interdependent) dan bersifat saling mempengaruhi satu sama lain*” (Goldbaher dalam Akhmad, 2022), serta memiliki kegiatan yang terorganisir untuk

mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah organisasi tidak lepas dari komunikasi, yang diperkuat dengan konsep komunikasi organisasi menurut Herbert Simon dalam Purbaningrum (2024), menjelaskan bahwa tanpa adanya komunikasi, maka organisasi tidak akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan bersama, dan menurut Everet dalam Roskiana & Haris (2020) menjelaskan bahwa organisasi adalah sistem yang membentuk kerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang karir dan tugasnya sehingga organisasi dapat menunjukkan adanya keadaan saling bergantung antar karyawan yang menjadikan organisasi sebagai suatu sistem komunikasi terbuka.

Jika komunikasi dalam organisasi tidak berjalan dengan baik, maka menyebabkan penurunan loyalitas kinerja terhadap anggotanya dan terjadinya hambatan komunikasi dalam organisasi (Valorie McClelland dalam Akhmad, 2022). Konsep *Upward Commu-nication: Is Someone Listening* (Akhmad, 2022) terdapat tiga hambatan, (1) Takut balasan, (2) Penyaringan, (3) Ketiadaan waktu. Lebih lanjut, konsep ini menjelaskan bahwa seiring berjalannya aktivitas organisasi, tidak menutup kemungkinan terjadinya berperang dengan ego, emosi seseorang dalam menjalankan komunikasi, timbulnya rasa ketidakpercayaan, hambatan fisik, terjadinya distorsi pesan, dan hambatan semantik, yakni keterbatasan simbol yang dikomunikasikan yang mengakibatkan kesalahpahaman. Maka dari itu, organisasi wajib memiliki ruang lingkup organisasi; dalam penelitian ini, ruang lingkup tersebut dibuat menjadi ruang lingkup organisasi baru secara *online*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memungkinkan media yang digunakan untuk berkomunikasi semakin berkembang, sejalan dengan pendapat Deddy Mulyana dalam Fauzi (2019), yakni adanya perbedaan cara organisasi lama dan organisasi baru dalam melakukan komunikasi, organisasi lama menggunakan komunikasi konvensional, mengadakan rapat secara tatap muka, mencatat secara langsung menggunakan buku, membagikan poster mading yang membuat komunikasi satu arah sehingga tidak adanya *feedback* yang dapat diberikan karyawan. Dalam dunia digitalisasi turut mendukung dan memberikan keuntungan dalam menjalankan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi yang efektif terlihat dari semakin mudahnya *feedback* yang dapat diberikan, seperti yang dijelaskan Dale Level & William Galle dalam Purbaningrum (2024) yang menjelaskan bahwa ada enam kriteria dalam buku *Managerial Communication* yaitu ketersediaan, biaya, dampak, relevansi, *feedback*, dan keterampilan.

Media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi publik yang memungkinkan adanya *feedback* dalam interaksi penggunaannya, mendukung penuh aktivitas komunikasi organisasi dengan memudahkan karyawan mengakses *platform* yang dapat mendorong lingkungan yang lebih fleksibel (Dlelengana et al., 2024). Menurut Zuraidah dalam Asari, et al. (2023) teknologi menciptakan *platform* untuk mempermudah setiap individu dengan fitur yang disediakan oleh *platform*. Aplikasi *platform*, dirancang sebagai wadah khusus untuk berkomunikasi berbasis digitalisasi, memberikan dampak positif pada lingkungan kerja, dengan diperkuat oleh Kominfo dalam Asari, et al. (2023) menggunakan media sosial memberikan manfaat sebagai sarana komunikasi: (1) Internet memungkinkan satu pengguna terkoneksi satu sama lainnya, (2) Media sosial dapat digunakan untuk *branding* suatu perusahaan melalui konten yang dibuat (3) Media sosial dapat menjangkau khalayak yang tidak terbatas, maka dari itu media sosial penting untuk membranding perusahaan.

Perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales membuat akun Instagram @simsisfamily sebagai *platform* akun resmi komunikasi organisasi. Instagram

memiliki banyak fitur, yaitu membagikan postingan foto, video, dan cerita yang dapat memberikan *feedback* melalui komen, *like*, membalas cerita, mengirim pesan, *telephone*, *video call*, yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi organisasi oleh perusahaan tersebut, karena *platform* ini dapat membagikan *moment* kebersamaan dalam interaksi secara *online*. Fitur interaktif seperti ini memungkinkan organisasi untuk menanggapi pertanyaan dan umpan balik, menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dengan pengguna (Silva, et al., 2024). Instagram juga memiliki fitur arsip, yang dapat menyimpan *moment* dalam hitungan tahun.

Berdasarkan *media richness theory*, menekankan bahwa kekayaan media memiliki kemampuan yang beragam, *media richness theory* diperluas oleh (Sproul & Valacich dalam Rahayu et al., 2020) adanya keragaman penerima dalam menyampaikan informasi kepada pengguna secara *real time*, kemampuan media untuk menyediakan catatan komunikasi pada fitur arsip dokumentasi, dapat mengelola informasi, dan kesanggupan media sosial dalam memberikan ruang interaksi secara *real time*, hal ini termasuk bentuk media visual yang memiliki nilai terkaya dalam media online. Menurut *media richness theory* (Bangun & Yulianto, dalam Rahayu et al., 2020) menjelaskan bahwa *media high richness* penyampaiannya dapat berupa video, gambar visual, dan teks.

Perusahaan ini memilih Instagram sebagai *platform* komunikasi organisasi antar karyawan untuk memudahkan komunikasi informasi, pesan organisasi, dan membangun kebersamaan budaya organisasi dengan membagikan *moment* organisasi melalui penggunaan fitur konten media Instagram, proses membagikan *moment* kebersamaan dalam membangun budaya organisasi ini dapat dilakukan melalui pengiriman berupa foto, video, dan informasi tentang aktivitas keorganisasian melalui admin pemegang akun tersebut, lalu admin akan memproses postingan tersebut pada akun @simsisfamily, dengan tujuan antar karyawan mengetahui aktivitas keorganisasian baik yang belum berjalan, sedang berjalan dan sudah berjalan dalam bentuk unggahan pada laman Instagram akun tersebut, para karyawan dapat memberikan *feedback* atas unggahan informasi tersebut, diperjelas menurut hasil penelitian “Ada banyak informasi tersembunyi pada masing-masing orang yang tidak mudah diketahui pada interaksi konvensional.” (Martha, 2021).

Uniknya, PT. Suzuki Indomobil Motor dan PT. Suzuki Indomobil Sales menggunakan media sosial Instagram bukan sebagai media komunikasi publik tetapi sebagai komunikasi internal organisasi, akun tersebut hanya dapat diakses oleh karyawan yang mendapatkan persetujuan oleh admin pemegang akun @simsisfamily, berisi konten menarik yang hanya dibagikan kepada karyawan pada perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memfokuskan pada penggunaan konten media sosial Instagram @simsisfamily sebagai bentuk implementasi dalam berperan aktif pada media sosial untuk membangun komunikasi internal organisasi antar karyawan sehingga membangun budaya organisasi yang erat. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penyempurnaan strategi komunikasi internal organisasi di media sosial Instagram pada perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales.

## METODOLOGI

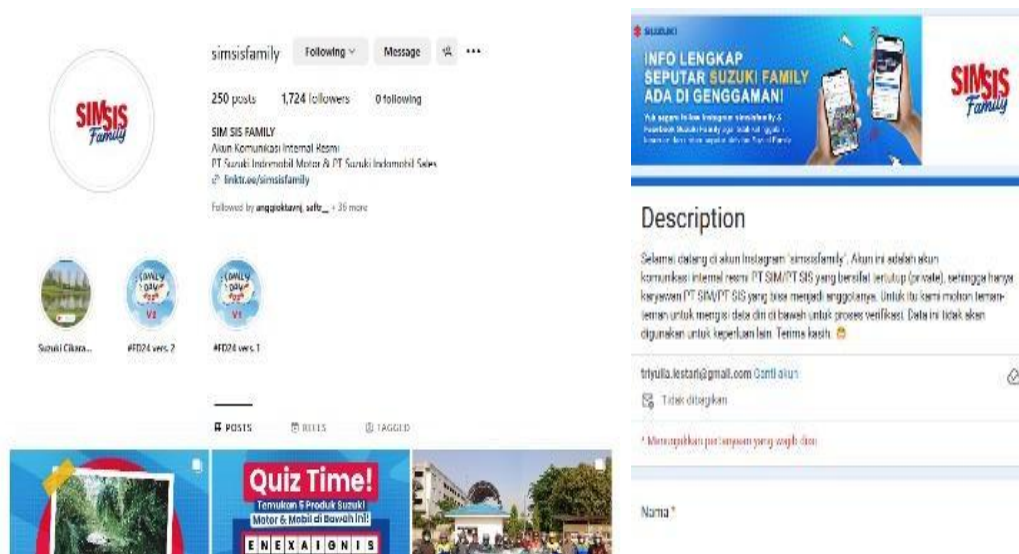
Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan mengkaji fenomena secara mendalam (Afriandi & Anisa, 2023). Penelitian dilakukan dengan

menelaah kegiatan dan fitur yang digunakan pada akun Instagram @simsisfamily dalam memposting konten Instagram, seperti memberikan informasi yang beragam terkait organisasi perusahaan. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan tim terkait yang bertanggung jawab dalam menjalankan komunikasi perusahaan melalui Instagram. Adapun informan dalam penelitian ini adalah karyawan Suzuki yang juga mengikuti media sosial tersebut, dan pemegang admin akun @simsisfamily dalam *Section Corporate Communication & CSR, Department Strategic Planning*. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berasal dari studi kasus kepustakaan seperti jurnal, laporan, dan buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan teknik interaktif menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi atau pemilihan data, penyajian data yang ditampilkan secara tersusun dan menarik kesimpulan yang diverifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Membangun dan menjaga hubungan erat antar karyawan penting untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sebagaimana PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales yang menjalankan hubungan komunikasi organisasinya melalui media sosial akun Instagram @simsisfamily. Akun Instagram @simsisfamily sendiri dikelola dan berada di bawah tanggung jawab adalah bagian *internal communication* yang berada dibawah *Section Corporate Communication & CSR, Department Strategic Planning*. Organisasi memanfaatkan Instagram untuk berbagi berita, acara, dan kampanye, secara efektif menjangkau khalayak yang lebih luas (Urse & Tasente, 2023). Tim dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi membentuk suatu komunikasi organisasi terbuka melalui fitur postingan foto, video pendek, cerita Instagram, sorotan, siaran *live*, dan *chat* yang terdapat di media sosial Instagram @simsisfamily.

Akun Instagram @simsisfamily telah memiliki 1.724 pengikut internal yang berasal dari karyawan internal Suzuki dan telah mempublikasikan sekitar kurang lebih 250 postingan konten yang informatif, menarik, serta terdapat interaksi antar karyawan di dalamnya. Akun ini bersifat *private* dan hanya ditunjukan bagi karyawan Suzuki yang dapat mengaksesnya. Tahap verifikasi data dilakukan melalui *link* yang tertera di *bio* (identitas informasi akun) untuk mengisi data, seperti nama, nomor induk karyawan, dan *username* Instagram. Setelah proses data diisi, data akan disaring untuk mencocokkan dengan data yang diberikan oleh karyawan untuk masuk dalam proses verifikasi. Jika data yang diberikan sesuai, maka selanjutnya dilakukan proses penerimaan. Namun jika tidak sesuai maka permintaan bergabung di Instagram @simsisfamily akan ditolak. Hal ini bertujuan untuk memberikan keamanan, kenyamanan, dan ketertiban dalam komunikasi organisasi perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



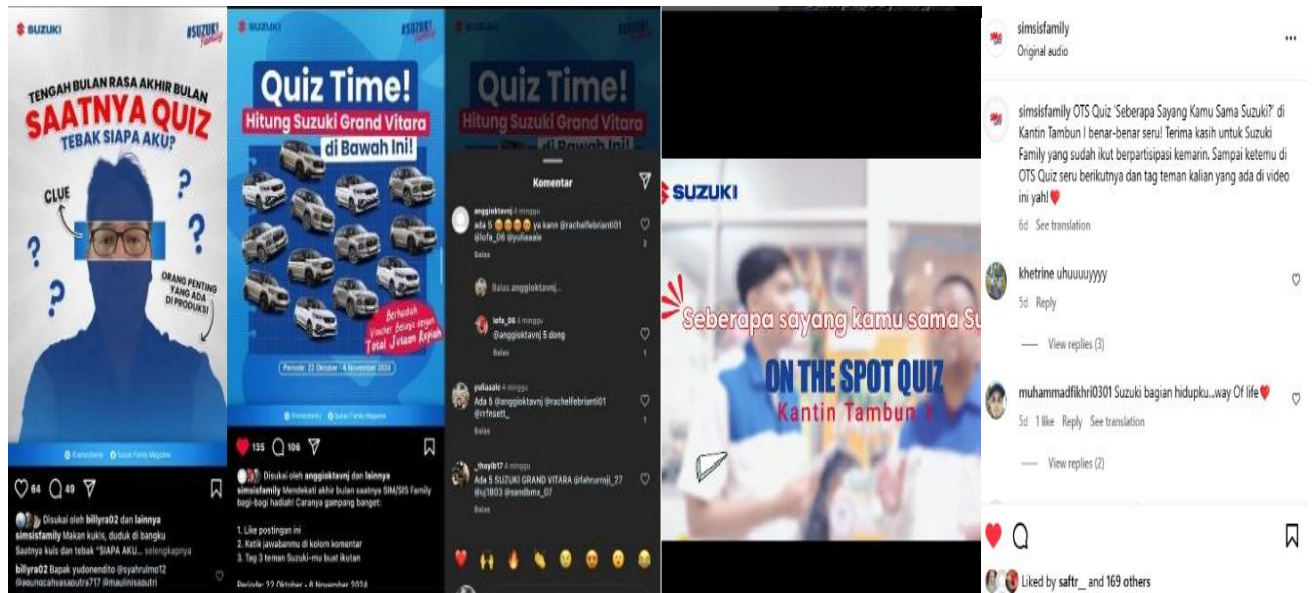
**Figur 1. Tampilan Beranda pada Instagram @simsisfamily dan Form Verifikasi Karyawan**  
(Sumber : Instagram.com, 2024)

Penggunaan media instagram sebagai media komunikasi internal di era digitalisasi sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Asari (2023) dimana dikatakan bahwa peran dan fungsi media komunikasi berbasis digital digunakan sebagai alat bantu mencari informasi dan mendapatkan *feedback* untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga memanfaatkan konten Instagram untuk membentuk komunikasi organisasi terbuka melalui media sosial Instagram, aktivitas organisasi berjalan dengan baik dan efisien untuk interaksi *feedback* bagi karyawan. Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada admin pemegang akun tersebut dijelaskan bahwa pemilihan media sosial Instagram ini sebagai penyebaran informasi organisasi perusahaan karena adanya perkembangan tingkat kepemilikan di media sosial Instagram, seperti penggunaannya yang mudah dibaca, dimengerti dan praktis.

Nama akun @simsisfamily ini dipilih mengingat misi *team internal communication* untuk menyatukan karyawan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales dari 3 lokasi yang berbeda yaitu Pulogadung, Tambun, dan Cikarang sehingga perusahaan Suzuki memanfaatkan media komunikasi secara maksimal yang banyak diminati oleh karyawannya sebagai peluang untuk membangun budaya organisasi komunikasi terbuka melalui media sosial Instagram. Caranya adalah dengan menuangkan ide kreatif dalam pembuatan konten yang menjadi daya tarik karyawan sehingga karyawan melakukan interaksi *feedback* yang pada akhirnya dapat membangun budaya organisasi komunikasi terbuka. Dalam mengelola media instagram, PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales memiliki tim khusus untuk mengelola konten informasi komunikasi organisasi.

Konten informasi komunikasi organisasi Instagram dibuat dan diposting 1-2 konten dalam sehari. Misalnya hari Senin memposting kata motivasi. Lalu hari berikutnya hingga hari Sabtu diisi dengan konten-konten yang ringan seperti informasi antar karyawan. Postingan tersebut dilakukan dengan tujuan menjalankan informasi yang bersifat terus menerus. Postingan konten yang dibagikan melalui akun @simsisfamily sangat kreatif sehingga membangun interaksi antar karyawan untuk dapat melakukan *feedback* dan dapat bertanggung jawab atas kebenaran informasi.

Jenis postingan konten Instagram dalam akun @simsisfamily adalah seperti konten tebak kuis berhadiah dan konten Instagram ‘Tanyasobatfamily’, yaitu konten video yang berisi tentang wawancara presepsi karyawan tentang Suzuki dan bagaimana bekerja di lingkungan Suzuki. Dalam video tersebut terlihat sangat jelas antusiasme para karyawan untuk ikut serta mendukung media komunikasi Instagram sebagai wadah informasi komunikasi organisasi yang selalu *up to date* dan *real time*. Perusahaan juga menyediakan hadiah berupa *voucher* belanja, dan souvenir kepada pemenang kuis. Hal ini merupakan bentuk interaksi yang sangat menyenangkan di sela aktivitas kerja para karyawan. Contoh konten tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



**Figur 2. Tangkapan Layar Konten Pada Instagram @simsisfamily**

(Sumber : Instagram.com, 2024)

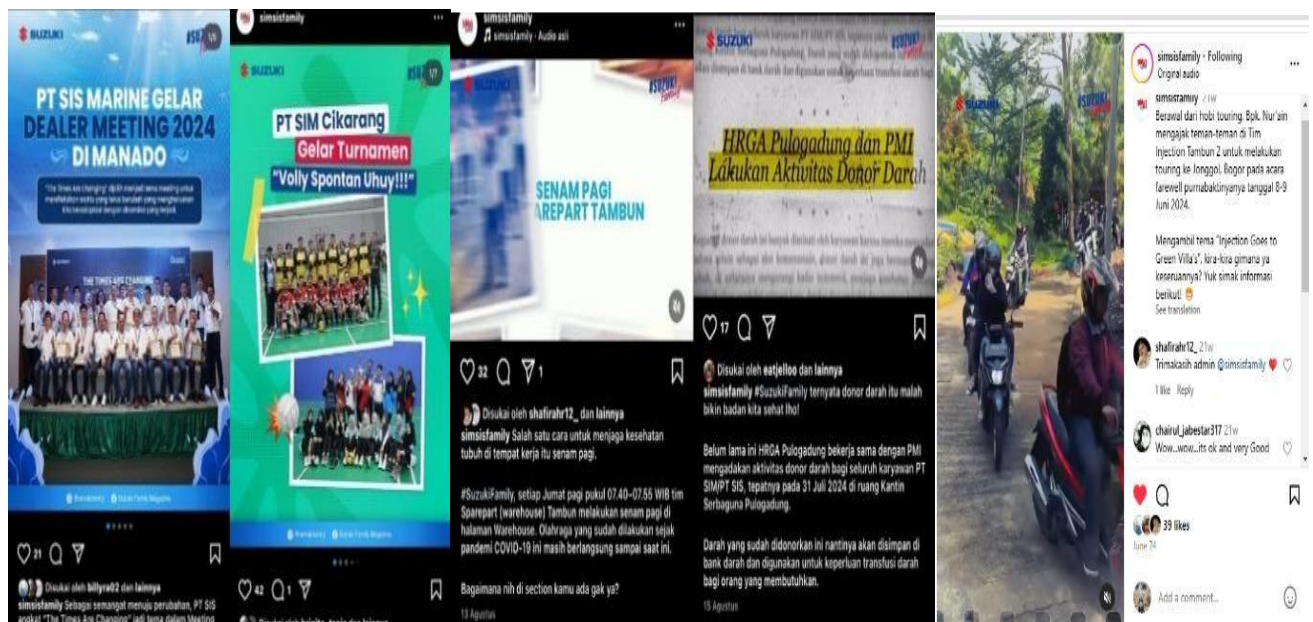
Contoh konten yang berisi kutipan motivasi, yang bertujuan memberikan masukan positif untuk para karyawan membangkitkan semangat kerja, kinerja kerja, loyalitas karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang positif, dan suportif, dapat dilihat seperti dari gambar di bawah ini.





**Figur 3. Tangkapan Layar Konten Kutipan Motivasi pada Instagram @simsisfamily**  
(Sumber : Instagram.com, 2024)

Selain konten tebak quiz dan konten motivasi, terdapat juga jenis konten lainnya yakni konten kegiatan aktivitas organisasi. Konten ini memungkinkan seluruh karyawan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales mengetahui informasi tentang kegiatan organisasi yang berada di lokasi tempat kerja berbeda, yaitu Pulo Gadung, Tambun dan Cikarang sehingga karyawan dapat memberikan *feedback* melalui *like*, *comment*, dan *repost*, seperti dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



**Figur 4. Tangkapan Layar Konten Berbagai Aktivitas pada Instagram @simsisfamily**  
(Sumber : Instagram.com, 2024)

Instagram @simsisfamily juga memiliki konten informatif. Konten tersebut merupakan konten pesan Presiden Direktur yang bertujuan untuk mengetahui informasi pesan yang ingin disampaikan oleh pemimpin setiap bulannya, sehingga seluruh karyawan bisa mengenal lebih dekat Presiden Direktur. Sebelumnya pesan dari pimpinan dikirim melalui e-

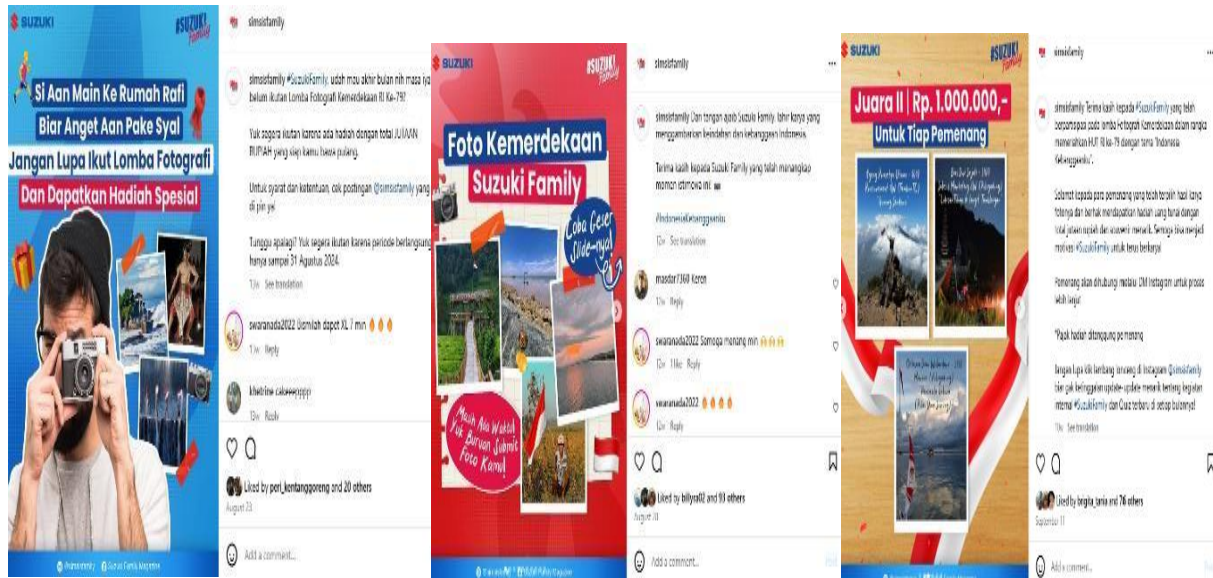


mail massal kepada karyawan yang memiliki e-mail korporat Suzuki. Namun karena tidak semua karyawan memiliki e-mail Suzuki sehingga strategi tersebut diubah. Pada akhirnya opsi pengiriman melalui media sosial Instagram inilah yang dipilih untuk mendekatkan diri dengan seluruh karyawannya, baik karyawan yang berada di kantor maupun operator sehingga mereka dapat menerima pesan ini. Beberapa contoh postingan yang berisi informasi pesan dari manajemen seperti peraturan berkendara di area Suzuki, postingan informasi acara organisasi secara *real time*, dan postingan karyawan dapat memberikan *feedback* dapat terlihat pada kolom komentar, seperti gambar dibawah ini.



**Figur 5. Tangkapan Layar Konten *Reward* sebagai Budaya PT. Suzuki Indomobil pada Instagram @simsisfamily**  
(Sumber : Instagram.com, 2024)

Dalam wawancara yang telah dilakukan pada karyawan Suzuki yang sudah mengikuti akun @simsisfamily, yakni Oktaviani, “Instagram @simsisfamily sangat informatif kepada karyawan karena banyak informasi dari *department* yang lain, terutama pesan dari Presiden Direktur sehingga dapat diketahui langsung oleh semua karyawan”. Sementara itu, menurut Febrianti, melalui postingan @simsisfamily, seluruh karyawan dapat menuangkan ide, bakat, dan kreasinya, karena akun @simsisfamily secara terbuka menginfokan kepada seluruh karyawannya untuk mengikuti beberapa lomba yang diselenggarakan melalui akun tersebut, seperti lomba fotografi dalam perayaan 17 Agustus, sehingga seluruh karyawan dapat mengekspresikan ide dan bakat. Dalam proses komunikasi organisasi tersebut, karyawan dapat menggunakan media sosial untuk keperluan terkait pekerjaan dan pribadi, yang dapat meningkatkan budaya dan moral di tempat kerja (Dilelengana et al., 2024). Selain itu, dampak penggunaan media Instagram @simsisfamily dapat membangun interaksi antar karyawan yang memungkinkan mengetahui antar personal bahwa personal tersebut ternyata juga menyukai hal yang sama di luar kegiatan bekerja. Sehingga hal ini dapat membantu hubungan antar organisasi menjadi erat dan menciptakan lingkungan yang positif. *Feedback* yang diberikan oleh perusahaan, seperti hadiah, secara tidak langsung dapat membangkitkan rasa kinerja kerja karyawan menjadi lebih semangat. Hal ini dapat digambarkan dari gambar di bawah ini.



**Figur 6. Tangkapan Layar Konten Kreatif pada Instagram @simsisfamily**  
(Sumber : Instagram.com, 2024)

Menjaga hubungan yang baik antar karyawan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan berkolaborasi dengan konten yang dibuat telah berhasil merebut daya tarik karyawan. Hal ini disebabkan karena perusahaan memberikan informasi pesan yang dikemas secara kreatif melalui konten sehingga tercipta interaksi dan *feedback* secara online sehingga dapat membangun budaya organisasi perusahaan Suzuki berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bentuk usaha perusahaan dalam membangun hubungan baik antar karyawan berkaitan dengan kriteria dalam *media richness theory* dimana pelaku komunikasi menggunakan saluran komunikasi sesuai dengan isi informasinya. Sebagaimana PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales menerapkan komunikasi organisasi dengan memanfaatkan kekayaan media.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fitur instagram seperti story, live, dan kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*. Hal ini sejalan dengan media richness theory (Sproul & Valacich dalam Rahayu et al., 2020), yang menyatakan bahwa media dengan kekayaan fitur visual dan interaktif mampu menyampaikan pesan organisasi secara lebih efektif dan memperkuat kohesi antar karyawan. Seperti terlihat pada gambar (2), (3), (4), (5), dan (6) yang menunjukkan bahwa karyawan selalu mendapatkan informasi secara *real time*, dan informasi yang disajikan sesuai dengan waktu postingan dan selalu baru, didukung oleh hasil wawancara dengan *Department Strategic Planning* "Informasi yang disajikan melalui konten setiap bulannya minimal 30 konten, yakni terdapat 1-2 konten yang diunggah, agar karyawan selalu mendapatkan berita terbaru, dimulai dari konten motivasi, dan diakhiri konten-konten ringan".

Kemampuan media untuk menyediakan catatan komunikasi tersedia pada fitur arsip Instagram berupa dokumentasi postingan dan cerita sorotan yang dapat *backup* dalam hitungan tahun, terlihat semua unggahan akun @simsisfamily dapat dilihat dari menu arsip Instagram yang berada di pengaturan profil akun, dan fitur penyimpanan, sehingga karyawan juga dapat melakukan penyimpanan dokumentasi yang diunggah, dapat dilihat dari gambar diatas menunjukkan logo koleksi baru, yang dapat menyimpan dokumentasi tersebut pada akun masing-masing karyawan. Mengelola informasi secara digital, dengan proses unggahan,

penerimaan informasi, dan tersedianya *feedback* sehingga dapat mengelola informasi dengan efisien, dapat dilihat pada gambar (2), (4), (5), dan (6), dimana terdapat beberapa *feedback* dari karyawan atas unggahan konten tersebut yang menunjukkan bahwa adanya pengelolaan informasi yang diterima, dan karyawan dapat memberikan *feedback* dengan fitur komen di Instagram. *Feedback* tersebut dapat berupa komentar, *like*, atau *repost*.

Kemampuan media dalam memfasilitasi semua konten yang telah dilampirkan diatas, dapat dikatakan bahwa fasilitas Instagram cukup lengkap dalam memudahkan komunikasi organisasi PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales. Hasil wawancara dari *Department Corporate Communication* menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat membantu penuh aktivitas komunikasi organisasi, penyebarannya secara menyeluruh ke karyawan Suzuki dan berdampak positif terutama pada konten informatif pesan dari Presiden Direktur untuk seluruh karyawan Suzuki, oleh karena itu perusahaan ini memilih Instagram sebagai *platform* komunikasi organisasi antar karyawan untuk memudahkan komunikasi informasi, pesan organisasi, dan membangun kebersamaan budaya organisasi dengan membagikan kegiatan organisasi melalui penggunaan fitur konten media Instagram sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk menyatukan seluruh karyawan antar *plant*.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, bahwa era digitalisasi memberikan dampak positif dalam komunikasi organisasi, yaitu membantu menjaga dan membangun hubungan erat antar karyawan, membangun budaya organisasi komunikasi terbuka secara efisien, dan memberikan keuntungan pada perusahaan pada proses biaya produksi penyebaran informasi tanpa mengandalkan biaya yang besar, ruang, dan waktu, memotivasi semangat kerja karyawan, dan memberikan rasa nyaman bekerja di lingkungan Suzuki demi meningkatkan produktivitas perusahaan.

Gerakan yang dilakukan oleh perusahaan PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales dalam menentukan media sosial Instagram sebagai wadah komunikasi organisasi, dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi ini, adalah peluang langkah cermat untuk menjadikan strategi penyempurnaan komunikasi organisasi di era setiap khalayak memiliki perangkat mobile untuk dapat mengakses media sosial tersebut, dan selalu mendapatkan informasi yang selalu up to date dan real time melalui postingan konten pada akun @simsisfamily. Karyawan juga dapat memberikan *feedback* yang mengakibatkan komunikasi menjadi dua arah, dan dapat menuangkan ekspresi yang selama ini tidak diketahui oleh banyak karyawan, menjadikan antar karyawan mengetahuinya dalam lingkungan organisasi, seperti bakat terpendam yaitu olahraga, fotografi, yang dapat menimbulkan bentuk organisasi yang terdiri dari beberapa karyawan, seperti mengadakan komunitas pecinta olahraga Suzuki, memiliki ide-ide konten sebagai masukan untuk terus memajukan komunikasi organisasi.

Postingan konten akun @simsisfamily selalu menjadi daya tarik para karyawan karena penyampaiannya yang informatif, unggahan yang selalu up to date, dan banyak hal menarik untuk diulik, di antaranya yang banyak digemari adalah kuis berhadiah, dan kegiatan aktivitas organisasi. Penelitian konten Instagram harus tetap dilanjutkan untuk menjaga kepatuhan, ketulusan, dan kedisiplinan kinerja kerja karyawan sehingga mampu mencapai tujuan organisasi perusahaan yang telah ditetapkan, karena sudah membangun hubungan erat antar karyawan dan terciptanya lingkungan organisasi yang positif. Penggunaan Instagram sebagai

media komunikasi internal di PT Suzuki Indomobil Motor dan PT Suzuki Indomobil Sales terbukti efektif dalam membangun budaya organisasi yang terbuka, partisipatif, dan dinamis. Fitur interaktif Instagram mendorong keterlibatan karyawan lintas lokasi dan memperkuat kohesi internal.

Perusahaan disarankan untuk memperluas pemanfaatan Instagram ke departemen lain, meningkatkan literasi digital karyawan, dan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas konten serta partisipasi karyawan. Misalnya adalah pada Departemen Marketing. Beberapa caranya adalah dengan membuat ide konten yang berasal dari pemikiran para karyawan karena dengan cara ini para karyawan akan merasa ikut membantu dan memiliki peran aktif untuk turut serta membangun komunikasi organisasi terbuka. Hal yang lain yang dapat dilakukan juga dengan mengajukan perluasan konten media sosial Instagram kepada Departemen Marketing untuk memperkenalkan produk Suzuki secara spesifik, kreatif dan menarik untuk membantu penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran pada era digitalisasi sehingga adanya perluasan target marketing, seperti pada khalayak Generasi Z. Selain itu, diharapkan perusahaan juga dapat melakukan pendekatan terhadap karyawan yang masih pasif pada interaksi dan *feedback* pada akun @simsisfamily dengan cara melakukan sosialisasi. Masukan lain yang dapat diberikan pada Departemen Marketing adalah dengan meningkatkan pembuatan konten pada akun @simsisfamily seperti mengikuti editan yang sedang tren di publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing. [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)
- Afriandi, R., & Anisa, E. (2023). Utilization of Instagram social media as a means of promotion and preservation of Javanese Culture (Qualitative descriptive study on Instagram account @bpnb.diy). *Proceeding Sylection*. Volume 03, No 01, pp. 819-830. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14105>
- Akhmad, B. A. (2022). *Komunikasi Organisasi* (Tomi Oktavianor (ed.)). Aswaja Pressindo.
- Asari, A. (2023). *Komunikasi Digital*. Lakeisha.
- Dlelengana, Sabo, et al. (2024). Influence of social media on organizational communication and organizational culture at the South African Social Security Agency in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 433-442. doi:[10.21511/ppm.22\(2\).2024.33](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.33)
- Fauzi, A. R. (2019). *Penggunaan Line Sebagai Media Komunikasi Organisasi (Studi Kualitatif Deskriptif Media Sosial Line Pada UKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 1–22. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/69651>
- Fitriani, D. R., Nengsih, K., & Anggraeni, R. (2019). *Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital Pada Pt. Indosiar Visual Mandiri*. 4(1), 1–171.
- Martha, Z. (2021). *Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi*. 3(1), 26–32.
- Pradja, B. P., et al. (2024). Human relations and the use of new media technology in organizational communication at pt. lantera sejahtera indonesia. *International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i5.7428>
- Purbaningrum, D. (2024). *Komunikasi Organisasi* (4th ed.). Universitas Terbuka. <https://pustaka.ut.ac.id/reader/index.php?modul=SKOM432903>

- Rahayu, M. ., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). *Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik Pt. Pupuk Kujang Dengan Stakeholders*. 19(2), 186–201.
- Rezeki, S. R. ., Restiviani, Y., & Rita Zahara. (2020). Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2), 63–78.
- Roskiana, S., & Haris, I. (2020). Komunikasi dalam organisasi (Teori dan Aplikasi). In *ngewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: Vols. i–vi
- Silva, P.M., Santiago Resende, N., & Vieira Cunha, T. (2021). Comunicação Organizacional E Humanização Em Redes Digitais: Análise De Conteúdo Da Nubank No Instagram. *Revista Univap*, 27(54).  
<https://doi.org/10.18066/revistaunivap.v27i54.2618>
- Urse, E., & Tasençe, T. (2023). The role of social media in the Development of the Communication Strategy of Public Institutions. *Ars Aequi*, 12(1), 280–288. Retrieved from <https://revista.drept-ovidius.ro/index.php/arsaequi/article/view/232>