

Pengaruh Media Sosial Internal terhadap Kolaborasi dan Inovasi Karyawan Toko Patricia Aksesoris

Imelda Virgula Wisang¹, Mariaty Hardiana Putri Falo^{2*}, Leonarda Alfadina Tabun³, Yosep Ejercito Falo⁴, Vinsensius Ade Nong⁵, Januarius Mario⁶

¹⁻⁶Universitas Nusa Nipa, Indonesia

**Penulis Korespondensi : putryfallo@gmail.com*

Abstract. This research aims to analyze the role of internal social media (ISM) in facilitating collaboration and innovation among employees within organizations. With the increasing adoption of digital platforms in the workplace, ISM has become an important tool for enhancing communication, knowledge sharing, and social interaction. This study explores how the use of ISM influences employee collaboration, leading to increased innovation and overall organizational performance. Through surveys and interviews with employees across various industries, this research gathers data on ISM usage, perceptions of collaboration, and levels of innovation. The results of the study indicate that ISM plays a significant role in enhancing employee collaboration by providing a platform for easy communication, information sharing, and community building. Furthermore, the study finds that collaboration facilitated by ISM positively impacts employee innovation, leading to the development of new ideas, improved processes, and enhanced products. This research highlights the importance of ISM in fostering a culture of collaboration and innovation within organizations and provides practical insights for organizations looking to leverage ISM for competitive advantage.

Keywords : Collaboration; Employee Innovation; Internal Social Media; Management Collaboration; Social Media Influence.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial internal (MSI) dalam memfasilitasi kolaborasi dan inovasi di antara karyawan dalam organisasi. Dengan meningkatnya adopsi platform digital di tempat kerja, MSI menjadi alat penting untuk meningkatkan komunikasi, berbagi pengetahuan, dan interaksi sosial. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penggunaan MSI memengaruhi kolaborasi karyawan, yang mengarah pada peningkatan inovasi dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Melalui survei dan wawancara dengan karyawan di berbagai industri, penelitian ini mengumpulkan data tentang penggunaan MSI, persepsi kolaborasi, dan tingkat inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MSI memainkan peran penting dalam meningkatkan kolaborasi karyawan dengan menyediakan platform untuk komunikasi yang mudah, berbagi informasi, dan pembentukan komunitas. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi yang difasilitasi oleh MSI berdampak positif pada inovasi karyawan, yang mengarah pada pengembangan ide-ide baru, peningkatan proses, dan peningkatan produk. Penelitian ini menyoroti pentingnya MSI dalam mendorong budaya kolaborasi dan inovasi dalam organisasi dan memberikan wawasan praktis untuk organisasi yang ingin memanfaatkan MSI untuk keunggulan kompetitif.

Kata Kunci: Inovasi Karyawan; Kolaborasi; Manajemen Kolaborasi; Media Sosial; Pengaruh Media Sosial Internal.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, dunia kerja mengalami perubahan yang signifikan. Model kerja jarak jauh dan hibrida semakin umum, membuat hubungan antar karyawan yang terpisah secara geografis menjadi lebih penting. Selain itu, persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan bekerja secara efisien agar dapat bertahan dan berkembang. Kolaborasi yang baik antar karyawan menjadi kunci untuk menghasilkan ide-ide baru dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

Media sosial internal adalah platform dan alat yang digunakan di dalam organisasi untuk memfasilitasi interaksi sosial, kolaborasi, dan berbagi informasi antar karyawan. Platform ini memungkinkan pengiriman pembaruan, berbagi konten, berkomentar, dan terlibat dalam diskusi, tetapi eksklusif untuk anggota organisasi. Media sosial internal tidak hanya meniru media sosial eksternal, tetapi juga disesuaikan untuk sesuai dengan budaya, tujuan, dan persyaratan kepatuhan organisasi tertentu. Contoh media sosial internal antara lain jaringan sosial khusus perusahaan seperti Yammer, Workplace by Facebook, atau platform intranet khusus dengan fitur sosial.

Media sosial internal menawarkan berbagai kesempatan untuk meningkatkan komunikasi internal dalam organisasi, antara lain dengan memfasilitasi kolaborasi, keterlibatan, umpan balik, dan pengakuan antar karyawan. Hal ini dapat membantu memecah tembok antar departemen, memupuk kerja sama lintas fungsional, dan berfungsi sebagai platform untuk berbagi praktik terbaik di seluruh organisasi. Selain itu, media sosial internal juga dapat meningkatkan semangat, motivasi, dan kesetiaan karyawan dengan menyediakan saluran untuk pengakuan, apresiasi, dan perayaan prestasi.

Dengan demikian, media sosial internal diharapkan dapat memiliki pengaruh positif terhadap kolaborasi dan inovasi karyawan. Namun, media sosial internal juga menimbulkan beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti risiko kebocoran informasi, kesalahan informasi, atau kerusakan reputasi jika karyawan berbagi informasi sensitif atau tidak pantas secara online, serta potensi gangguan bagi karyawan dari tugas inti dan tanggung jawab mereka.

Patricia_aksesoris adalah salah satu toko atau usaha yang bergerak dibidang penjualan aksesoris. Dalam membangun toko ini, Patricia_aksesoris juga membutuhkan peran media sosial dan karyawan yang mendukung penuh dan membantu dalam melakukan kolaborasi dan inovasi dalam membangun penjualan di media sosial.

Dari hasil pengamatan kami, wawancara yang kami bangun karyawan di Patricia_aksesoris dalam perannya terhadap media sosial internal dan kolaborasi sudah berjalan dengan sangat baik, ada karyawan yang sudah melalukan penjualan melalui postingan yang di posting di media sosial seperti di facebook, Instagram dan Tiktok. Efeknya di kerenakan melalui postingan tersebut penghasilan sangat meningkat dan daya tarik pelanggan yang sangat meningkat kerena postingan di media sosial tersebut.

Dari uraian latar belakang di atas maka kelompok kami tertarik untuk menulis sebuah laporan yang berjudul Peran Media Sosial Internal Terhadap Kolaborasi dan Inovasi Karyawan di toko Patricia_aksesoris Jl. Kesehatan No.3 Maumere.

2. KAJIAN TEORITIS : *Grand Theory*

Pengertian Media Sosial Internal

Media sosial internal adalah platform digital eksklusif yang digunakan di dalam sebuah organisasi untuk memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, kerja sama, dan hubungan sosial antar karyawan, manajer, serta semua anggota organisasi. Platform ini dirancang khusus untuk kebutuhan internal perusahaan, sehingga hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang dan tidak terbuka untuk publik.

Secara lebih rinci, media sosial internal menggabungkan fitur-fitur yang umum ditemukan di media sosial eksternal (seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn) tetapi disesuaikan dengan tujuan bisnis, budaya organisasi, dan aturan kepatuhan. Beberapa fitur yang umum ada di media sosial internal antara lain: pengiriman pesan langsung, pembuatan postingan, berbagi dokumen/gambar, diskusi dalam grup, pemberian umpan balik, pengakuan prestasi, dan penelusuran profil karyawan.

Contoh media sosial internal yang populer antara lain Workplace by Meta (dulu Workplace by Facebook), Yammer, Microsoft Viva Engage, atau platform intranet khusus yang dilengkapi fitur sosial.

Tujuan utama media sosial internal adalah untuk memecah tembok komunikasi antar departemen, memperkuat hubungan antar karyawan (terutama di model kerja hibrida atau jarak jauh), mempercepat aliran informasi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi serta berbagi pengetahuan.

Jenis – jenis media sosial internal

Platform Jaringan Sosial Umum (General Social Networks)

Merupakan tipe yang paling mirip dengan media sosial eksternal, dirancang untuk interaksi sosial dan berbagi informasi secara luas di dalam perusahaan.

- Fitur: Profil karyawan, postingan umum, komentar, suka, grup diskusi, pemberitahuan.
- contoh: Workplace by Meta, Yammer, Microsoft Viva Engage.

Platform Kolaborasi Proyek (Project Collaboration Platforms)

Ditujukan khusus untuk mendukung kerja sama dalam proyek tertentu, memudahkan tim berbagi tugas, dokumen, dan pembaruan progres.

- Fitur: Manajemen tugas, ruang diskusi proyek, berbagi file, pemberitahuan progres, jadwal.
- Contoh: Slack (dapat digunakan sebagai media sosial internal dengan fitur saluran dan interaksi), Microsoft Teams (dengan fitur sosial tambahan), Asana (dengan fitur komunikasi tim).

Platform Berbagi Pengetahuan (Knowledge Sharing Platforms)

Tujuan utamanya adalah menyimpan dan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik di antara karyawan.

- 1) Fitur: Pangkalan data pengetahuan, artikel, tutorial, forum tanya jawab, penandaan konten.
- 2) Contoh: Confluence (dengan fitur sosial seperti komentar dan berbagi), SharePoint (dengan modul sosial), Guru.

Platform Komunikasi Instan (Instant Messaging Platforms)

Digunakan untuk percakapan cepat antar individu atau kelompok, menggantikan email untuk komunikasi yang lebih langsung.

- i. Fitur: Pesan teks, panggilan suara/video, berbagi file, saluran grup, emoji/stiker.
- ii. Contoh: Microsoft Teams (bagian komunikasi instan), Slack, WhatsApp Business (untuk skala kecil atau tim spesifik)

Platform Pengakuan dan Keterlibatan (Recognition & Engagement Platforms)

Dirancang untuk meningkatkan semangat karyawan dengan memfasilitasi pengakuan prestasi, apresiasi, dan hubungan sosial yang positif.

- Fitur: Sistem pemberian hadiah/voucher, postingan apresiasi, perayaan prestasi, survei keterlibatan.
- Contoh: Bonusly, Kazoo, Achievers.

Platform Intranet Sosial (Social Intranets)

Merupakan perpanjangan dari intranet tradisional yang ditambahkan fitur sosial, menjadikannya pusat informasi dan interaksi internal.

- Fitur: Halaman berita perusahaan, profil karyawan, grup diskusi, berbagi dokumen, kalender acara.
- Contoh: Jive, Interact, LumApps.

Apa Itu Inovasi Karyawan

Inovasi karyawan adalah proses di mana karyawan menyumbangkan ide-ide baru, solusi, atau perbaikan untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses perusahaan. Ini melibatkan pemanfaatan kreativitas dan wawasan karyawan di semua tingkatan untuk mendorong kemajuan organisasi, menciptakan lingkungan kerja yang lebih terlibat dan produktif.

Karakteristik utama

- a. Kontribusi ide: Karyawan secara aktif mengusulkan dan mengembangkan ide-ide baru untuk meningkatkan operasional perusahaan.

- b. Pemberdayaan karyawan: Ini adalah tentang menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa dihargai dan diberdayakan untuk mengambil inisiatif dan mewujudkan ide-ide mereka.
- c. Manfaat ganda: Inovasi karyawan tidak hanya memberikan manfaat bagi organisasi (seperti efisiensi yang lebih tinggi dan daya saing) tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan, keterampilan profesional, dan rasa kepemilikan karyawan.
- d. Fokus pada penerapan: Inovasi berbeda dari kreativitas karena inovasi berfokus pada proses penerapan ide untuk menciptakan nilai nyata, bukan hanya menghasilkan ide.

Contoh inovasi karyawan

- a) Inovasi produk: Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada.
- b) Inovasi proses: Meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dengan mengotomatisasi tugas manual atau merampingkan alur kerja.
- c) Inovasi model bisnis: Memikirkan kembali cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.
- d) Inovasi pemasaran: Mencari cara baru untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan.
- e) Inovasi organisasi: Menerapkan struktur, budaya, atau pendekatan kepemimpinan yang baru.

Apa Itu Hubungn Inovasi Karyawan

Hubungan inovasi karyawan 163eknik hubungan timbal balik antara keterlibatan karyawan dengan perilaku inovatif, di mana keduanya saling mendukung dan mendorong pertumbuhan. Keterlibatan karyawan yang tinggi membuat mereka lebih berani menyumbangkan ide, sementara inovasi yang berhasil membuat karyawan merasa lebih dihargai dan bersemangat. Hubungan ini menciptakan siklus positif di mana karyawan yang inovatif dan terlibat membantu 163eknik163aan untuk terus maju.

Mengapa hubungan ini penting?

- a. Meningkatkan kinerja: Karyawan yang terlibat dan inovatif dapat meningkatkan kinerja 163eknik163aan secara keseluruhan.
- b. Menciptakan lingkungan yang suportif: Ini mendorong budaya 163eknik163aan yang menghargai ide-ide baru, kolaborasi, dan keberanian untuk mengambil risiko.
- c. Mempertahankan daya saing: Inovasi yang berasal dari karyawan sangat penting untuk membantu 163eknik163aan tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Bagaimana cara memperkuat hubungan ini?

- a) Ciptakan budaya yang mendukung: Sediakan ruang kerja yang inspiratif, fleksibel, dan alat kolaborasi digital untuk memfasilitasi ide-ide baru.
- b) Berikan penghargaan: Berikan insentif atau pengakuan kepada karyawan yang menyumbangkan ide-ide inovatif.
- c) Berikan waktu dan sumber daya: Sediakan anggaran, waktu, dan perangkat yang dibutuhkan karyawan untuk mewujudkan ide mereka.
- d) Lakukan pelatihan: Adakan workshop untuk melatih karyawan dalam teknik berpikir kreatif dan problem-solving.

Apa Hubungn Antara Media Sosial dan Inovasi Karyawan

Media sosial memiliki hubungan positif dengan inovasi karyawan, berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi berbagi ide, kolaborasi, dan komunikasi yang lebih cepat dalam organisasi.

Berikut adalah aspek-aspek utama dari hubungan tersebut:

- 1) Platform Berbagi Pengetahuan: Media sosial menyediakan ruang bagi karyawan untuk berbagi wawasan, mengajukan pertanyaan, dan menawarkan solusi lintas departemen, yang meruntuhkan hambatan komunikasi tradisional.
- 2) Peningkatan Kolaborasi: Platform ini memungkinkan karyawan untuk terhubung satu sama lain dengan cepat dan mudah, yang mengarah pada peningkatan kolaborasi tim dan pemecahan masalah yang lebih baik dengan memanfaatkan keahlian kolektif rekan kerja mereka.
- 3) Memori Transaktif dan Kreativitas: Penggunaan media sosial dapat memperkuat sistem memori kolektif (transactive memory system) dalam organisasi, di mana karyawan mengetahui siapa yang memiliki keahlian tertentu, sehingga memungkinkan alokasi tugas yang efisien dan memicu kreativitas.
- 4) Umpan Balik Langsung dan Adaptasi: Interaksi (baik internal maupun dengan konsumen eksternal melalui platform bisnis) memungkinkan pengumpulan umpan balik yang cepat, membantu mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan konsumen, yang sangat penting untuk inovasi produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar.
- 5) Membangun Budaya Inovatif: Dengan mendorong komunikasi terbuka dan pengakuan kontribusi, media sosial dapat membantu menciptakan budaya kerja yang positif di mana ide-ide baru disambut dan dihargai, memotivasi karyawan untuk menjadi lebih produktif dan inovatif.

Namun, penting untuk mengelola penggunaannya agar tetap produktif. Penggunaan media sosial yang berlebihan untuk hiburan pribadi selama jam kerja dapat mengganggu fokus dan produktivitas, yang dapat menghambat inovasi jika tidak diatur dengan bijak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antara penggunaan media sosial internal (variabel independen) terhadap kolaborasi dan inovasi karyawan (variabel dependen) dalam suatu organisasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi: Patricia_aksesoris Maumere,jln Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Waktu: Jumad,21 November 2025

Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi: Seluruh karyawan di Patricia_aksesoris yang memiliki akses dan aktif menggunakan platform media sosial internal perusahaan (misalnya, forum internal, Yammer, Slack, atau grup Facebook/LinkedIn khusus perusahaan).
- b. Sampel: Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling, yaitu simple random sampling (pengambilan sampel acak sederhana). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (misalnya, rumus Slovin) dengan tingkat kesalahan 5% untuk memastikan representasi yang memadai.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator(contoh)
Media social Internal(x)	Penggunaan platform komunikasi internal berbasis web yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan diskusi terkait pekerjaan di antara karyawan.	Frekuensi akses, tujuan penggunaan (diskusi kerja, berbagi informasi), fitur yang digunakan (post, komentar, chat), dan kemudahan akses.
Kolaborasi Karyawan (Y1)	Proses kerja sama antar karyawan atau tim untuk mencapai tujuan bersama, difasilitasi oleh media sosial internal. Pertukaran	pengetahuan, kerja tim lintas departemen, komunikasi horizontal, dan feedback yang konstruktif
Inovasi Karyawan (Y2)	Kemampuan karyawan untuk menghasilkan ide, solusi, atau metode baru dalam bekerja, yang terstimulasi dari interaksi di media sosial internal.	Kuantitas ide baru yang diajukan, penerapan solusi kreatif, inisiatif perbaikan proses, dan sikap proaktif.

Metode Pengumpulan Data

Data primer akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui tautan daring (misalnya, Google Form) kepada responden terpilih. Kuesioner ini akan menggunakan Skala Likert (misalnya, 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap indikator variabel yang diteliti.

Data sekunder akan diperoleh dari studi literatur, dokumen internal perusahaan, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya, SPSS atau SmartPLS) dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: Memastikan instrumen kuesioner valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (konsisten).
- b. Statistik Deskriptif: Menggambarkan karakteristik data (rata-rata, standar deviasi, frekuensi) dari jawaban responden.
- c. Uji Asumsi Klasik: Memeriksa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas data untuk memastikan model regresi yang digunakan layak.
- d. Analisis Regresi Linier Berganda: Menguji pengaruh variabel independen (Media Sosial Internal) terhadap variabel dependen (Kolaborasi dan Inovasi Karyawan) secara simultan dan parsial.
- e. Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F): Menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pearls

Jadi metode pembahasan yang kami gunakan adalah melalui narasi deskripsi yaitu melalui Teknik wawancara dan observasi. Adapun informan atau sumber informasi yang kami pakai adalah karyawan di Patricia_aksesoris.

Berikut adalah pertanyaan dan jawaban wawancara kami;

Bagaimana media sosial dapat membantu usaha kaka(pemilik Patricia_aksesoris) menjangkau lebih banyak pelanggan?

Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan mudah dan cepat dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Anda bisa memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru yang mungkin tidak akan pernah Anda temui melalui saluran lain.

Sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan produk?

Media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Sebuah studi menunjukkan bahwa 92% pengguna Instagram,facebook,dan tiktok mengaku konten di media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui media sosial, Anda bisa mempromosikan produk secara langsung, menjalankan iklan yang ditargetkan, dan bahkan memfasilitasi pembelian langsung di dalam platform, yang membuat pelanggan lebih mudah untuk bertransaksi.,

Apa saja manfaat media sosial untuk membangun brand awareness dan reputasi bisnis?

Media sosial sangat efektif untuk membangun brand awareness atau kesadaran merek, karena membuat bisnis lebih terlihat oleh audiens potensial. Dengan membagikan konten yang menarik dan relevan secara konsisten, bisnis dapat menciptakan citra positif dan membangun reputasi yang kuat di mata konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Media sosial juga menjadi tempat untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi mereka.

Bagaimana media sosial bisa digunakan untuk mendapatkan data penting tentang pelanggan dan kompetitor?

Media sosial menyediakan data interaksi yang sangat berharga, seperti jumlah likes, komentar, dan shares, yang membantu memahami preferensi audiens. Data ini bisa digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan konten ke depannya. Selain itu, Anda dapat menggunakan media sosial untuk memantau aktivitas kompetitor, mempelajari strategi mereka, dan mengidentifikasi peluang baru atau keunggulan produk Anda.

Bagaimana cara menggunakan media sosial untuk membangun networking dalam bisnis?

Media sosial adalah alat yang sangat baik untuk memperluas jaringan bisnis Anda. Anda bisa bergabung dengan grup atau komunitas yang relevan dengan industri Anda, berinteraksi dengan profesional lain, dan membangun hubungan baru. Ini bisa membuka peluang kolaborasi, mendapatkan informasi industri terbaru, atau bahkan menemukan calon karyawan potensial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Peran media sosial yang dilakukan oleh Patricia_aksesoris ini dalam memberi kolaborasi dan inovasi karyawan sudah berjalan dengan sangat baik dan jangkauan pasar luas Media sosial memungkinkan usaha kecil yang jauh lebih besar dari pada sebelumnya. 2) Interaksi langsung dan personalisasi Media sosial memfasilitasi komunikasi

dua arah,toko ini membangun hubungan yang lebih personal dan otentik dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas model dan inovasi baru yang kekinian peningkatan penjualan dengan konsistensi komunikasi dan konten yang menarik, media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan secara langsung mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam usaha, beberapa saran yang tepat.pahami target pasar lakukan riset untuk memahami media sosial mana yang paling sering mereka gunakan. Ini akan membantu Anda memilih saluran yang tepat untuk fokus. b) Buat Konten yang Menarik dan Relevan: Kembangkan strategi konten yang kreatif, relevan dengan tren, dan sesuai dengan identitas merek Anda. Kontenvisual(gambar, video) sering kali lebih efektif. Analisis dan Evaluasi Kinerja: Secara rutin pantau metrik kinerja (engagement, jangkauan, konversi) menggunakan fitur analitik yang tersedia di platform. Gunakan data ini untuk mengevaluasi strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan. c) Jaga Konsistensi Brand Image: Pastikan citra merek, nada suara, dan pesan yang disampaikan konsisten di semua platform media sosial dan selaras dengan keseluruhan strategi bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, S., & Suwandi, A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial internal terhadap kinerja karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di STAFFEE.CA Bouquet Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi, 6(4), 1-9.
- Dhewanto, D., et al. (2015). Manajemen inovasi untuk usaha kecil & mikro. Bandung: Refika Aditama.
- Haddud, A., De Hond, F., Connolly, R., & Procter, A. (2016). Driving employee collaboration and engagement in a digital world. Link to source on ResearchGate.
- Hamzah, R. A., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial internal terhadap kolaborasi dan inovasi karyawan.
- Hidayat, D., & Purba, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. XYZ.
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N. D., & Buckley, N. (2013). What corporate social media sniffers can tell you. MIT Sloan Management Review, 54(4), 1-3.
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N. J., & Kruschwitz, N. (2013). Social business: Shifting frontiers of external and internal communication. MIT Sloan Management Review, 54(4), 1-24.
- Muller, O., Volkel, J., & Beinhocker, E. (2013). Social media use in organizations: The role of internal social media on collaboration and innovation. Link to source on SpringerLink.

- Prasetyo, A. B. (2018). Pemanfaatan media sosial internal terhadap peningkatan kinerja karyawan melalui knowledge sharing sebagai variabel intervening (Studi pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk).
- Santoso, H., & Raharjo, S. T. (2021). Dampak media sosial terhadap praktik manajemen dan peningkatan kolaborasi serta inovasi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Manajemen*, 4(1), 50-58.
- Santoso, H., & Raharjo, S. T. (2021). Dampak media sosial terhadap praktik manajemen dan peningkatan kolaborasi serta inovasi. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*, 4(2), 112-120. Link to source on ejurnal.kampusakademik.my.id.
- Saputra, R. E., & Wardana, A. K. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja kerja dengan peran mediasi komunikasi internal. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(1), 45-56. Link to source on National Institutes of Health (NIH) | (.gov).
- Saputra, R. E., et al. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja karyawan UMKM di Kota Serang. *International Journal of Business, Economics, and Future*, 1(1).
- Sari, N. K., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial internal terhadap kinerja karyawan melalui mediasi kepuasan kerja.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium really the message? Effects of crisis communication on organizational reputation. *Journal of Business Research*, 64(12), 1370-1377.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Attending to engagement: Social recognition as a driver of employee engagement. *Communication Yearbook*, 36, 171-209.
- Wu, Y., Li, S., & Wu, X. (2025). Internal or external social media? The effects of work-related and social-related use of social media on improving employee performance. *Journal of Business Research*, 117(4), 504-511. Link to source on ResearchGate.
- Zhang, H., Luo, X., & Cao, X. (2017). Exploring the impact of internal social media usage on employee engagement. *Computers in Human Behavior*, 67, 237-247.