REPRESENTASI BUDAYA KERJA INKLUSIF DALAM STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL PERUSAHAAN : STUDI KASUS KAMPANYE LIFE AT BANK MEGA

Halimatusya'diyyah[1], Ina Barina[2]

[1,2]*Universitas Paramadina*
E-mail : halimatusyadiyyah@students.paramadina.ac.id[1], ina.barina@students.paramadina.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye Life at Bank Mega di platform TikTok mampu merepresentasikan budaya kerja inklusif melalui strategi konten media sosial perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis isi terhadap konten TikTok Bank Mega periode Januari-Maret 2025, penelitian ini mengkaji representasi simbolik, naratif dan visual terkait inklusivitas serta respons audiens terhadap kampanye tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mega berhasil menghadirkan representasi budaya kerja yang inklusif melalui narasi keseharian antara karyawan dan pimpinan yang egaliter. Bank Mega menggambarkan hal tersebut secara ringan dan humoris melalui karakter "Pak Bos" dan "MegaMin". Strategi ini mematahkan stereotip lingkungan kerja perbankan yang kaku sekaligus memperkuat employer branding perusahaan sebagai tempat kerja yang ramah dan adaptif. Temuan juga adanya keterlibatan positif audiens yang menandakan keberhasilan *two-way symmetrical communication* dalam membangun kedekatan emosional dengan publik. Secara teoritis, penelitian mengonfirmasi relevansi teori representasi dan teori identitas organisasi dalam menjelaskan konstruksi makna dan citra inklusif perusahaan di ruang digital. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi media sosial yang humanis, partisipatif dan berbasis nilai-nilai inklusivitas.

Kata Kunci : *Representasi, Budaya Kerja Inklusif, Strategi Konten Media Sosial, Tiktok, Employer Branding*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan membangun dan mempertahankan reputasi mereka di mata publik. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, citra korporat tidak lagi hanya dibentuk melalui media konvensional, tetapi juga melalui interaksi dinamis di media sosial. Perusahaan yang ingin tetap relevan perlu memanfaatkan media sosial tidak sekadar sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan nilai-nilai organisasi, termasuk nilai keberagaman (*diversity*) dan inklusivitas (*inclusion*). Hal ini menjadi krusial mengingat generasi pekerja saat ini, khususnya generasi milenial dan generasi Z, memiliki ekspektasi tinggi terhadap lingkungan kerja yang terbuka, adil, dan menghargai perbedaan (Deloitte, 2023).

Media sosial menghadirkan kesempatan unik bagi perusahaan untuk menampilkan "wajah" internal mereka secara autentik. Platform seperti TikTok, dengan format video singkat dan algoritma berbasis minat, memungkinkan pesan-pesan korporat menjangkau khalayak luas dengan cara yang ringan namun berdampak. TikTok menjadi media yang efektif dalam menampilkan potret keseharian karyawan, cerita pengalaman kerja, hingga aktivitas internal perusahaan yang sebelumnya jarang terekspos di publik. Lebih dari sekadar hiburan, konten-konten ini dapat menjadi bagian dari strategi employer branding, suatu upaya sistematis untuk mempromosikan citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ideal.

Tren *employer branding* yang berfokus pada nilai keberagaman dan inklusi semakin menguat dalam satu dekade terakhir. Riset Korn Ferry (2022) menunjukkan bahwa 67% pencari kerja menilai kebijakan keberagaman dan inklusivitas sebagai faktor penting dalam memilih tempat kerja. Lebih jauh, McKinsey (2020) melaporkan bahwa perusahaan dengan tingkat keragaman tinggi cenderung memiliki kinerja finansial yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan tingkat keberagaman rendah. Hal ini menandakan bahwa nilai inklusivitas bukan hanya menjadi tuntutan moral, tetapi juga memiliki korelasi dengan kinerja bisnis.

Di Indonesia, praktik komunikasi korporat yang menonjolkan budaya kerja inklusif mulai terlihat semakin aktif di media sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye Life at Bank Mega yang berlangsung pada periode Januari–Maret 2025 di TikTok. Kampanye ini memanfaatkan *storytelling* berbasis pengalaman karyawan untuk menampilkan wajah humanis perusahaan, sekaligus menegaskan komitmen terhadap keberagaman. Melalui serangkaian video, Bank Mega menampilkan karyawan dari berbagai latar belakang, mulai dari perbedaan usia, gender, etnis, hingga bidang pekerjaan, untuk memberikan gambaran bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Strategi ini sejalan dengan pergeseran paradigma komunikasi korporat, dari yang awalnya adalah pendekatan *top-down* kaku menjadi komunikasi yang partisipatif dan bersifat dialogis. Dalam konteks kampanye Life at Bank Mega, karyawan tidak hanya berperan sebagai subjek komunikasi, tetapi juga sebagai *brand ambassador* yang menyampaikan pesan melalui narasi personal. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan kredibilitas pesan karena bersumber dari pengalaman nyata, bukan sekadar klaim institusi.

Kehadiran kampanye tersebut di TikTok juga menunjukkan adaptasi Bank Mega terhadap perubahan perilaku konsumsi media. Menurut laporan We Are Social (2024), TikTok telah menjadi salah satu platform dengan tingkat pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia produktif (18–34 tahun). Dengan rentan usia tersebut, sejalan juga dengan temuan bahwa generasi muda yang memiliki kretivitas tinggi dengan

rentan usia 20-24 tahun merupakan pengguna aktif media sosial (Ramadhan & Chusjairi, 2023). Segmentasi ini sangat relevan dengan target employer branding, yaitu calon karyawan muda yang sedang mencari tempat kerja yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Namun, keberhasilan strategi representasi budaya kerja inklusif di media sosial tidak hanya diukur dari sisi estetika konten, tetapi juga dari *response* audiens. Komentar, jumlah suka, dan share menjadi indikator keterlibatan yang mencerminkan sejauh mana pesan kampanye diterima dan diinternalisasi oleh publik. Analisis terhadap interaksi ini dapat memberikan gambaran lebih jelas apakah pesan inklusivitas benar-benar tersampaikan atau justru memicu persepsi yang berbeda.

Penelitian ini menjadi relevan karena membahas pertemuan antara tiga isu utama komunikasi kontemporer: (1) representasi nilai organisasi di media sosial, (2) strategi *employer branding* yang menekankan keberagaman dan inklusivitas, serta (3) penggunaan TikTok sebagai medium komunikasi korporat. Dengan mengkaji kampanye Life at Bank Mega, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan di Indonesia membangun citra inklusif melalui strategi konten digital, sekaligus mengidentifikasi respons publik terhadap upaya tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki signifikansi praktis. Hasil analisis dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa, baik dalam industri keuangan maupun sektor lainnya. Dengan memahami elemen-elemen yang efektif dalam membentuk citra inklusif di media sosial, perusahaan dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna dan beresonansi dengan nilai-nilai audiens target.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menggunakan Teori Representasi (Stuart Hall) untuk menganalisis bagaimana makna inklusivitas dibentuk melalui simbol, narasi, dan visual dalam konten kampanye. Teori ini relevan karena fokus pada proses konstruksi makna dalam media, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ideologis. Di samping itu, Teori Identitas Organisasi (Albert & Whetten) akan digunakan untuk melihat bagaimana Bank Mega memproyeksikan identitasnya sebagai organisasi inklusif melalui media sosial.

Dengan kerangka teori tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana kampanye Life at Bank Mega di TikTok merepresentasikan budaya kerja inklusif, unsur-unsur keberagaman apa yang ditonjolkan, dan bagaimana audiens merespons representasi tersebut. Pemahaman ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi korporat dan memberikan kontribusi nyata bagi praktik employer branding di Indonesia.

Rumusan Masalah

Bagaimana kampanye Life at Bank Mega di TikTok merepresentasikan budaya kerja inklusif melalui strategi konten media sosial perusahaan?

Tujuan Penelitian

Menganalisis bagaimana kampanye Life at Bank Mega di TikTok merepresentasikan budaya kerja inklusif melalui strategi konten media sosial perusahaan.

Studi Literature

Representasi adalah proses membentuk makna melalui bahasa, simbol dan visual. Media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi mengonstruksinya sesuai kerangka ideologis tertentu. Dalam konteks kampanye *Life at Bank Mega*, representasi budaya kerja inklusif diwujudkan melalui visualisasi keragaman karyawan (gender, usia, etnis) dan narasi yang menekankan

kesetaraan. Konten video di TikTok berfungsi sebagai sistem tanda yang mengkombinasikan nilai organisasi kepada audiend (Stuart Hall, 1997).

Teori Identitas Organisasi (Albert dan Whetten, 1985) menjelaskan bagaimana sebuah organisasi mendefinisikan dirinya sendiri, baik secara internal maupun eksternal. Dalam konteks kampante *Life at Bank Mega*, teori ini membantu melihat bagaimana perusahaan memposisikan diri sebagai tempat kerja yang ramah keberagaman melalui narasi yang dibangun di TikTok.

Selain memanfaatkan teori representasi dan identitas organisasi, peneliti juga menggunakan sudut pandang *employer branding* dalam studi kasus ini. *Employer branding* merupakan upaya membangun citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik, mampu menciptkan *brand associations* dan juga loyalitas karyawan (Backhaus dan Tikoo, 2004).

Berdasarkan studi pustaka lain, Deloitte (2023) melaporkan bahwa 74% Gen Z menilai *diversity, equity and inclusion* (DEI) sebagai faktor penting dalam memilih pekerjaan. Jadi, *employer branding* ini dapat berpengaruh pada visual budaya kerja inklusif dan menjadi strategi perusahaan dalam banyak tujuan. Mulai dari menciptakan citra positif, menarik minat karyawan baru dan lain sebagainya.

Lalu mengapa strategi media sosial TikTok ini diambil oleh peneliti? Hal ini dikarenakan TikTok memiliki algoritma berbasis minat yang mampu mendistribusikan konten secara cepat ke audiens yang relevan (We Are Social, 2024). Karakteristik video singkat, musik dan tren *challenge* membuatnya efektif untuk *storytelling* yang ringan namun bermakna. Dan dalam konteks *employer branding* dari Bank mega, TikTok dapat memanusiakan citra korporat melalui konten keseharian karyawan.

METODE

Pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*), bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam representasi budaya kerja inklusif di kampanye *Life at Bank Mega*. Peneliti akan menjadikan konten video TikTok yang diunggah di akun resmi Bank Mega dalam periode kampanye Januari-Maret 2025 sebagai objek. Dari konten tersebut, pengumpulan data juga meliputi interaksi audiens melalui komentar, *likes* dan *shares*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kampanye Life at Bank Mega

Kampanye "Life at Bank Mega" merupakan inisiatif strategis komunikasi korporat yang dijalankan oleh Bank Mega, salah satu lembaga perbankan besar di Indonesia yang berafiliasi dengan CT Corp. Kampanye ini berfokus pada representasi kehidupan sehari-hari karyawan Bank Mega melalui platform media sosial TikTok, dengan tujuan utama memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang inklusif, adaptif, dan menyenangkan bagi berbagai generasi.

Dalam konteks komunikasi korporat, kampanye ini dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi *employer branding*, yakni upaya perusahaan membangun citra positif di mata calon maupun karyawan internal (Backhaus & Tikoo, 2004). Melalui narasi-narasi ringan, gaya komunikasi santai, serta interaksi yang menampilkan hubungan egaliter antara pimpinan dan staf, Life at Bank Mega berfungsi ganda: sebagai media komunikasi internal yang memperkuat *engagement* karyawan, sekaligus alat eksternal untuk menarik talenta baru di era digital.

Di tengah transformasi digital yang mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan gaya komunikasi generasi muda, media sosial menjadi ruang yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Intensitas penggunaan internet yang tinggi menjadikan media digital bersifat interaktif, mampu melampaui batas ruang dan waktu, serta memungkinkan pertukaran pesan berlangsung secara cepat dan partisipatif (Wahyutama et al., 2013). Karakteristik media digital tersebut tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal, tetapi juga digunakan secara strategis oleh organisasi sebagai sarana komunikasi dan bisnis, termasuk dalam membangun citra perusahaan serta menyampaikan nilai-nilai budaya kerja kepada publik.

Lebih lanjut, media sosial juga berperan sebagai sumber utama dalam proses perolehan informasi melalui jejaring sosial yang memiliki ketertarikan dan latar belakang serupa. Informasi yang diperoleh melalui hubungan sosial yang kuat, terutama dari sumber yang dianggap kredibel, cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pemahaman dan pengetahuan individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa baik jejaring sosial daring maupun luring memiliki peran penting dalam membentuk proses pembelajaran dan pemaknaan informasi, termasuk melalui diskusi atau percakapan sosial yang terjadi di dalamnya (Maryani et al., 2021).

Dalam konteks ini, TikTok sebagai platform visual dan partisipatif menjadi medium yang relevan untuk menampilkan budaya kerja perusahaan melalui narasi-narasi ringan seperti aktivitas di balik layar (*behind the scene*), humor di lingkungan kerja, maupun interaksi informal yang menampilkan relasi egaliter antara pimpinan dan staf. Pendekatan ini sejalan dengan strategi employer branding yang berupaya membangun citra perusahaan yang inklusif, adaptif, dan dekat dengan karakteristik generasi muda di era digital.

Dalam hal ini, Bank Mega berhasil mengoptimalkan format tersebut dengan menghadirkan sosok fiktif dan humoris seperti “Pak Bos”, serta istilah khas internal seperti “MegaMin” dan “MegaMan” yang memperkuat identitas kolektif karyawan di ruang digital.

Secara tematik, kampanye Life at Bank Mega menampilkan konten dengan ciri khas:

1. Relasi hangat antara atasan dan bawahan, di mana pimpinan (Pak Bos) tidak digambarkan sebagai figur otoriter, melainkan sebagai rekan kerja yang humoris dan suportif.
2. Keterlibatan aktif karyawan dari berbagai departemen dan usia, yang menunjukkan keterbukaan terhadap keberagaman gaya komunikasi dan ekspresi.
3. Penggunaan humor, tren TikTok, serta elemen budaya populer untuk membangun kedekatan dengan audiens muda.
4. Integrasi kecerdasan buatan (AI) dan ChatGPT sebagai bagian dari proses kreatif konten, yang menggambarkan kesiapan perusahaan terhadap perubahan teknologi.

Dari segi strategi komunikasi digital, Life at Bank Mega menunjukkan penerapan prinsip ***two-way symmetrical communication*** (Grunig & Hunt, 1984), di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga aktif berinteraksi dan merespons komentar audiens. Misalnya, komentar publik yang meminta “info lowongan kerja” atau memuji gaya kepemimpinan “Pak Bos yang kocak” sering kali dijadikan bahan konten lanjutan atau direspon dengan nada ringan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat digital.

Selain itu, kampanye ini menandai adanya pergeseran paradigma komunikasi korporat dari formalitas menuju humanisasi. Jika sebelumnya citra industri perbankan kerap identik dengan disiplin ketat, berpakaian formal, dan interaksi kaku, maka Life at Bank Mega mengubah persepsi tersebut menjadi lebih personal dan *relatable*. Strategi ini memperlihatkan bahwa perusahaan besar pun dapat tampil humanis tanpa kehilangan kredibilitas profesionalnya.

Secara visual, seluruh konten kampanye menonjolkan estetika ruang kerja yang modern namun tidak berjarak, seperti penggunaan latar kantor dengan nuansa hangat, pencahayaan alami, dan ekspresi wajah karyawan yang autentik. Pendekatan ini memperkuat dimensi *authentic employer* brand, di mana perusahaan tidak hanya menampilkan keunggulan formal (gaji, karier, benefit), tetapi juga suasana kerja yang ramah dan suportif sebagai bentuk *emotional value* bagi calon pekerja.

Kampanye ini juga sejalan dengan nilai-nilai organisasi Bank Mega yang tercantum dalam visi dan misinya, yakni "menjadi bank kebanggaan bangsa yang unggul dalam layanan dan kinerja." Dalam konteks ini, Life at Bank Mega dapat dianggap sebagai praktik komunikasi budaya organisasi (*organizational culture communication*), di mana nilai-nilai dasar seperti kerja sama, inovasi, dan rasa memiliki diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah diterima publik digital.

Secara empiris, sepanjang Januari–Maret 2025, akun TikTok Bank Mega menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Konten-konten Life at Bank Mega mendapatkan ribuan interaksi (likes, komentar, shares), dengan rata-rata 20–40 ribu likes per video. Angka ini mengindikasikan bahwa pendekatan storytelling berbasis budaya kerja tidak hanya efektif dalam konteks internal, tetapi juga menarik minat publik eksternal yang potensial sebagai calon pelamar kerja.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Life at Bank Mega berfungsi sebagai jembatan strategis antara citra internal dan eksternal organisasi, di mana budaya kerja inklusif tidak sekadar slogan, tetapi direpresentasikan secara nyata melalui interaksi, narasi, dan visual yang konsisten di media sosial.

Hasil Analisis Konten Januari 2025: Representasi Kehangatan dan Fleksibilitas Hubungan Atasan–Karyawan

Selama periode Januari 2025, akun TikTok resmi @bankmegaid mengunggah 14 konten, di mana 12 di antaranya secara eksplisit menampilkan nilai-nilai budaya kerja inklusif. Tema besar yang dominan pada bulan ini adalah hubungan egaliter antara pimpinan dan karyawan, serta upaya perusahaan mematahkan stereotipe lingkungan kerja perbankan yang kaku dan hierarkis.

Konten-konten tersebut menggambarkan suasana kerja yang akrab, penuh humor, dan memperlihatkan keseimbangan antara profesionalitas dan kedekatan emosional.

Representasi Relasi Egaliter: "Pak Bos" Sebagai Simbol Kepemimpinan Inklusif

Konten yang diunggah pada 3 Januari 2025 berjudul "Karyawan cuti, konten diambil alih Pak Bos" menjadi penanda awal tone komunikasi kampanye Life at Bank Mega. Dalam video berdurasi 1 menit 11 detik ini, sosok pimpinan digambarkan sedang mengambil alih peran karyawan yang sedang cuti, sambil menampilkan gaya jenaka dan interaksi ringan dengan audiens.

Video ini memperoleh 16,1 ribu likes, 69 komentar, 277 kali disimpan, dan 67 kali dibagikan.

Beberapa komentar audiens seperti *"Info lokernya kak, keknya seru nih disini"* dan *"Pak Bos kocak abis"* menunjukkan bahwa representasi kepemimpinan yang hangat dan tidak berjarak berhasil membentuk persepsi positif publik terhadap citra perusahaan.

Melalui sudut pandang teori komunikasi organisasi (Katz & Kahn, 1978), konten ini memperlihatkan bahwa peran pimpinan di Bank Mega tidak hanya sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial organisasi yang mendukung kesejahteraan psikologis karyawan.

Interpretasi: Representasi ini menegaskan prinsip inclusive leadership, yaitu gaya kepemimpinan yang menumbuhkan rasa keterlibatan dan keamanan psikologis bagi anggota tim.

Dalam konteks media sosial, figur "Pak Bos" berfungsi sebagai simbolisasi budaya kerja yang menghargai kesetaraan dan keterbukaan, bukan sekadar simbol otoritas.

Budaya Positif dan Work-Life Integration

Konten 9 Januari 2025 berjudul "Karyawan cuti kembali masuk kerja" melanjutkan narasi sebelumnya dengan tone yang hangat dan energik. Dalam video berdurasi 2 menit 51 detik, karyawan digambarkan kembali bekerja dengan ekspresi gembira, disertai musik ceria dan suasana kantor yang bersahabat. Video ini meraih 21,7 ribu likes, 104 komentar, 658 kali disimpan, dan 200 kali dibagikan.

Komentar seperti "Kangen banget sama kerjaan yaa" dan "Kangen kerja main-main" memperlihatkan persepsi audiens terhadap suasana kerja di Bank Mega yang menyenangkan dan tidak menekan.

Dalam teori budaya organisasi (Schein, 2010), ekspresi positif karyawan dalam video dapat dikategorikan sebagai artifacts, simbol visual yang mencerminkan nilai-nilai mendasar organisasi. Nilai yang ditonjolkan di sini adalah keseimbangan antara produktivitas dan kebahagiaan (work-life integration), yang menjadi salah satu indikator budaya kerja inklusif.

Interpretasi: Strategi konten ini menampilkan emotional branding yang efektif. Karyawan tidak digambarkan sebagai "alat perusahaan", melainkan individu yang dihargai dan dapat mengekspresikan diri. Pesan yang tersirat: bekerja di Bank Mega bukan sekadar pekerjaan, tetapi bagian dari gaya hidup positif dan suportif.

Narasi Berkelanjutan: Cuti, Chat Pak Bos, dan Quarter-Life Crisis

Serangkaian konten lanjutan pada 15–20 Januari 2025 menunjukkan kesinambungan naratif yang kuat.

1. Konten 15 Januari 2025 ("Di-chat Pak Bos: 'Kamu jadi cuti?'") menampilkan keseharian digital antara atasan dan staf, memperlihatkan komunikasi dua arah yang natural.
2. Konten 17 Januari 2025 mengangkat topik quarter-life crisis dengan pertanyaan "Umur 25 harus punya tabungan berapa?" yang dibahas santai di ruang kerja.
3. Konten 20 Januari 2025 menampilkan humor viral dengan sound "Terus terang saya nggak tahu" — digunakan dalam konteks reimburse ke calon suami, menandai fleksibilitas perusahaan terhadap isu gender dan kehidupan pribadi karyawan.

Rangkaian ini membentuk narasi mikro tentang keseharian karyawan muda yang menghadapi tekanan sosial, namun tetap mendapatkan dukungan dan ruang berekspresi dari lingkungan kerjanya.

Interpretasi: Bank Mega tidak hanya mempromosikan inklusivitas struktural (tanpa diskriminasi jabatan), tetapi juga inklusivitas psikologis dan sosial, dengan memberi ruang bagi karyawan muda untuk berbicara tentang pengalaman hidup dan isu-isu yang relevan dengan generasinya.

Hasil Analisis Konten Februari dan Maret 2025: Dinamika Konten Life at Bank Mega

Pada periode Februari hingga Maret 2025, akun media sosial Bank Mega memperlihatkan pola komunikasi yang semakin menonjolkan sisi human interest dan relasi interpersonal di lingkungan kerja, khususnya melalui serial konten bertema Life at Bank Mega. Konten ini dikemas dalam bentuk sketsa ringan, percakapan spontan, dan parodi aktivitas kantor dengan tokoh utama "Pak Bos" dan "MegaMin".

Karakter "Pak Bos" berfungsi sebagai simbol kepemimpinan yang dekat dan tidak hierarkis, sementara "MegaMin" merepresentasikan karyawan muda kreatif yang menjadi

perantara antara dunia digital dan organisasi. Kedua figur ini membentuk narasi relasional yang menggambarkan dinamika kerja antar generasi di dalam institusi perbankan.

Strategi ini menandai pergeseran dari gaya komunikasi korporat tradisional — yang cenderung formal dan informatif — menjadi komunikasi berbasis hiburan (entertainment-based corporate storytelling). Dalam konteks ini, Bank Mega tidak lagi sekadar menyampaikan pesan institusional, melainkan menampilkan identitas organisasi yang lebih cair, egaliter, dan dekat dengan khalayak muda.

Strategi ini berhasil menciptakan engagement berbasis kedekatan emosional, bukan hanya karena humor, tetapi karena keberanian menampilkan sisi "manusia" di balik organisasi besar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pendekatan semacam ini tidak hanya meningkatkan brand likability, tetapi juga memperkuat *employee advocacy* — di mana karyawan secara tidak langsung menjadi duta citra merek di ruang digital.

Dengan demikian, Life at Bank Mega dapat dipandang sebagai contoh praktik digital internal branding yang efektif, menggabungkan nilai-nilai organisasi dengan gaya komunikasi generasi muda secara autentik dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye Life at Bank Mega di TikTok berhasil menjadi contoh konkret bagaimana perusahaan dapat merepresentasikan budaya kerja inklusif melalui strategi komunikasi digital yang kreatif, ringan, namun bermakna. Melalui analisis terhadap konten yang dipublikasikan pada periode Januari–Maret 2025, ditemukan bahwa Bank Mega menggunakan pendekatan storytelling berbasis pengalaman karyawan untuk menampilkan nilai-nilai inklusivitas, keberagaman, dan kebersamaan di lingkungan kerja.

Pertama, representasi budaya kerja inklusif tercermin dari hubungan egaliter antara pimpinan dan karyawan yang digambarkan melalui karakter "Pak Bos" dan "MegaMin". Relasi ini mematahkan stereotipe hierarki tradisional di dunia kerja dengan menonjolkan interaksi yang bersahabat, humoris, dan kolaboratif. Hal tersebut menandai adanya transformasi komunikasi organisasi dari model top-down menuju komunikasi partisipatif yang menempatkan karyawan sebagai subjek utama narasi korporat.

Kedua, strategi kreatif yang digunakan Bank Mega menunjukkan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan medium TikTok secara optimal, baik melalui format video pendek, penggunaan humor, maupun integrasi teknologi seperti AI dan ChatGPT. Pendekatan ini tidak hanya relevan dengan karakteristik generasi muda (Gen Z dan Milenial), tetapi juga memperkuat citra Bank Mega sebagai institusi yang adaptif, progresif, dan humanis. Dengan demikian, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang simbolik bagi ekspresi nilai-nilai organisasi.

Ketiga, temuan penelitian memperlihatkan bahwa nilai-nilai inklusivitas direpresentasikan bukan hanya melalui keberagaman visual (gender, usia, dan peran kerja), tetapi juga melalui gaya komunikasi yang terbuka dan empatik. Konten yang menampilkan dialog ringan, humor kantor, serta transparansi proses kerja (misalnya di balik layar pembuatan konten) menjadi simbol kejujuran dan kesetaraan yang memperkuat emotional connection antara perusahaan dan publik. Hal ini sejalan dengan konsep Authentic Corporate Communication (Men & Bowen, 2017), di mana keaslian dan keterbukaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik.

Keempat, dari sisi audiens, interaksi dalam bentuk komentar dan *likes* memperlihatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan respons positif terhadap pesan inklusif yang disampaikan. Banyak komentar yang mengekspresikan ketertarikan untuk bekerja di Bank Mega karena kesan lingkungan kerja yang menyenangkan dan suportif. Hal ini membuktikan efektivitas kampanye dalam memperkuat employer branding, di mana citra perusahaan sebagai tempat kerja yang ramah, inklusif, dan fleksibel berhasil dikomunikasikan secara natural kepada publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye Life at Bank Mega merupakan implementasi strategis dari komunikasi korporat berbasis nilai (*value-driven communication*), di mana media sosial berfungsi tidak hanya untuk memperluas jangkauan pesan, tetapi juga untuk membangun narasi identitas organisasi yang inklusif dan manusiawi. Representasi budaya kerja inklusif dalam kampanye ini mencerminkan integrasi antara nilai-nilai organisasi dan praktik komunikasi digital yang relevan dengan zeitgeist generasi muda.

Secara teoretis, penelitian ini mengonfirmasi relevansi Teori Representasi (Stuart Hall) dalam menjelaskan bagaimana simbol, bahasa, dan narasi visual membentuk makna tentang inklusivitas dalam konteks media sosial korporat. Sementara itu, Teori Identitas Organisasi (Albert & Whetten) membantu memahami bagaimana Bank Mega memproyeksikan jati dirinya sebagai organisasi yang terbuka dan adaptif melalui representasi karyawan di ruang digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi konten media sosial yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan persepsi positif terhadap budaya organisasi. Dengan pendekatan yang autentik, humoris, dan berbasis interaksi, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan publik sekaligus memperkuat citra sebagai tempat kerja yang inklusif dan progresif.

Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap representasi budaya kerja inklusif dalam kampanye Life at Bank Mega, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, praktisi komunikasi, maupun peneliti selanjutnya.

1. **Penguatan Narasi Keberagaman Internal.**
   Bank Mega disarankan untuk memperluas narasi inklusivitas tidak hanya pada dimensi gender dan jabatan, tetapi juga mencakup aspek keragaman etnis, usia, dan disabilitas. Representasi yang lebih beragam akan memperkuat posisi perusahaan sebagai organisasi yang benar-benar menerapkan nilai diversity, equity, and inclusion (DEI) secara menyeluruh.
2. **Konsistensi dan Keberlanjutan Konten.**
   Agar pesan inklusivitas tidak sekadar muncul sebagai kampanye sesaat, Bank Mega perlu menjaga konsistensi tema dan frekuensi publikasi konten. Pembuatan seri konten berkelanjutan (content series) seperti "Life at Bank Mega Season 2" dapat menjaga keterlibatan audiens sekaligus memperkuat keaslian narasi korporat di mata publik.
3. **Integrasi dengan Platform dan Aktivitas Offline.**
   Nilai-nilai inklusivitas yang telah dibangun di TikTok perlu diintegrasikan dengan kanal komunikasi internal dan eksternal lainnya, seperti LinkedIn, YouTube, atau kegiatan CSR yang berfokus pada pemberdayaan kelompok rentan. Integrasi lintas kanal ini dapat memperluas dampak pesan dan memperkuat kohesi citra organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). *Organizational identity*. Research in Organizational Behavior, 7, 263–295.

Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication (7th ed.).* McGraw-Hill Education.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.).* SAGE Publications.

Deloitte. (2023). *Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey 2023: Striving for balance in turbulent times.* Deloitte Insights. https://www.deloitte.com/global

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* SAGE Publications.

Intyaswati, D., Maryani, E., Sugiana, D., & Venus, A. (2021, Juni). *Social media as an information source of political learning in online education.* https://www.researchgate.net/publication/352317925_Social_Media_as_an_Information_Source_of_Political_Learning_in_Online_Education

Korn Ferry. (2022). *The importance of diversity, equity, and inclusion in attracting talent.* Korn Ferry Institute. https://www.kornferry.com

McKinsey & Company. (2020). *Diversity wins: How inclusion matters. McKinsey & Company.* https://www.mckinsey.com

Prasetyo, A. D. (2023). *Employer branding sebagai strategi komunikasi korporat di era digital.* Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, 9(2), 115–128.

Ramadhan, F.V & Chusjairi J.A (2023). *Analysis of Digital Marketing Communication Strategy Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) AT PT Astra Honda Motor.* Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, 8(4), 587-601. https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/79/83

Ravasi, D., & Canato, A. (2013). *How do I know who you think you are? A review of research methods on organizational identity.* International Journal of Management Reviews, 15(2), 185–204.https://www.researchgate.net/publication/256056306_How_Do_I_Know_Who_You_Think_You_are_A_Review_of_Research_Methods_on_Organizational_Identity

Wahyutama, Suraya, S., Saragih, N., Idris, I. K., Syarief, L. K., Sudarmanti, R., Soefijanto, T. A., Wahyuti, T., & Yusuf, K. (2013, Mei). *Penggunaan social media oleh jurnalis.* Laporan hasil penelitian bersama, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina. https://repository.paramadina.ac.id/11/1/laporan_riset_technographic_maverick_summary.pdf

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Yulianti, D., & Santoso, B. (2021). *Employer branding melalui media sosial sebagai upaya membangun citra perusahaan.* Jurnal Komunikasi Korporat, 7(1), 33–47.

Suwandi, A., & Nurhadi, M. (2020). *Komunikasi dua arah dalam strategi digital branding perusahaan di media sosial.* Jurnal Komunikasi Kontemporer, 4(2), 78–92.

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application (6th ed.).* McGraw-Hill Education.