

Efektivitas Bripedia Sebagai Media Komunikasi Internal Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan BRI

Shintata Tojaya¹, Wahyu Budi Priatna²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas IPB, Indonesia

E-mail: shintatatojaya@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 12 Mei 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 03 Agustus 2025

Kata Kunci: Efektivitas,
Media Komunikasi, BRIPedia

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi untuk mengoptimalkan media komunikasi internal guna menyampaikan informasi secara efektif kepada seluruh karyawan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. mengembangkan platform BRIPedia sebagai media komunikasi internal berbasis digital yang menyajikan berbagai informasi kebijakan, video, dan konten lainnya. Namun belum adanya evaluasi BRIPedia sebagai media internal dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas BRIPedia dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan dengan menggunakan teori komunikasi menurut Hardjana (2000) yang mencakup format, isi pesan, media, sumber, dan penerimaan, serta teori pemenuhan kebutuhan informasi menurut Guha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 205 responden yang merupakan karyawan pengguna BRIPedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji validitas serta reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Secara umum, responden menilai bahwa BRIPedia efektif dalam menyampaikan informasi, terutama dalam aspek isi pesan dan format penyampaian. Kesimpulannya, BRIPedia berperan penting dalam mendukung komunikasi internal yang efektif dan dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dalam menerima informasi organisasi.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan elemen vital dalam organisasi, berperan sebagai alat koordinasi, pengendalian, dan motivasi bagi karyawan (Robbins & Judge, 2019). Efektivitas komunikasi internal sangat menentukan kelancaran operasional, pengambilan keputusan, dan penyebaran kebijakan (Kreps, 2020). Namun, miskomunikasi masih menjadi tantangan besar. Data McKinsey Global Institute (2021) menunjukkan bahwa karyawan menghabiskan 28% waktu kerja untuk mengatasi informasi yang tidak jelas. Hal ini mengindikasikan perlunya pemahaman mendalam

tentang mekanisme komunikasi internal untuk menciptakan sinergi dan mencapai tujuan organisasi.

Penelitian (Argenti, 2015) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan sistem komunikasi internal terstruktur mengalami peningkatan produktivitas hingga 40%. Media internal yang tepat, seperti platform digital, dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan efisiensi (Cornelissen, 2017). Namun, banyak organisasi, termasuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BRI), masih menghadapi kendala dalam distribusi informasi. Laporan tahunan BRI (2024) menyebutkan bahwa dengan 89.427 karyawan yang tersebar di berbagai wilayah, koordinasi menjadi tantangan tersendiri. Sebelumnya, BRI mengalami masalah dalam pengelolaan dokumen kebijakan akibat kurangnya sistem terpusat, yang berpotensi menurunkan produktivitas.

Untuk mengatasi hal ini, BRI membentuk Divisi Kebijakan dan Prosedur pada 2017 dan meluncurkan BRIPedia, sebuah platform digital yang menyajikan kebijakan dan prosedur dalam berbagai format multimedia. Platform ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman karyawan melalui infografis, podcast, dan konten interaktif, sesuai dengan teori Mayer (2021) tentang pembelajaran multimedia. Namun, hingga 2024, belum ada evaluasi menyeluruh mengenai efektivitas BRIPedia. Padahal, penelitian (Winiar, 2024) menunjukkan bahwa media komunikasi internal sering menghadapi tantangan dalam inovasi penyajian dan konsistensi distribusi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas BRIPedia sebagai media komunikasi internal dan mengidentifikasi sejauh mana platform ini memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk pengoptimalan BRIPedia serta kontribusi akademis dalam pengembangan teori komunikasi internal.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses penting yang menunjang kelancaran operasional serta membangun hubungan antarindividu dalam suatu organisasi. Proses ini melibatkan penyampaian dan penafsiran pesan antarunit kerja, yang bertujuan membentuk kesamaan pemahaman dan menyatukan persepsi guna mencapai tujuan bersama (Musfialdy, 2012). Lebih dari sekadar pertukaran informasi, komunikasi organisasi juga mengandung unsur interaksi sosial yang berfungsi memperkuat integrasi dan kohesi dalam struktur organisasi.

Komunikasi yang efektif memungkinkan setiap anggota organisasi memahami peran, tanggung jawab, dan arah kebijakan yang berlaku (Priatna et al., 2016). (Hermana & Barlin, 2023) menyatakan bahwa komunikasi yang berjalan baik berkontribusi terhadap pengambilan keputusan yang berkualitas serta memperjelas jalur koordinasi, sementara komunikasi yang buruk berpotensi menimbulkan konflik internal yang menghambat produktivitas organisasi.

Menurut Katz dan Kahn dalam (Alfajri et al., 2019), komunikasi dalam organisasi merupakan bagian dari sistem sosial yang tercermin melalui pertukaran informasi dan pemberian makna antarindividu. Dalam pandangan Ruslan (dalam Alfajri et al., 2020), komunikasi juga mencakup aspek psikologis dan sosiologis yang membentuk ekspektasi dan pemahaman bersama berdasarkan visi organisasi. Oleh karena itu, komunikasi organisasi dipandang sebagai proses dinamis dan strategis yang berperan dalam penyatuan arah dan tujuan antaranggota organisasi.

Zahara (2018) menegaskan bahwa komunikasi adalah penghubung antarbagian organisasi yang memungkinkan kerja sinergis. Pandangan ini diperkuat oleh Zelko dan Dance dalam (Anuar et al., 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya bersifat internal, tetapi juga eksternal, mencakup hubungan dengan konsumen, mitra kerja, dan masyarakat luas.

Komunikasi Internal

Menurut (Harirvarman, 2017) komunikasi internal mencakup pertukaran ide, informasi, dan instruksi yang terjadi secara vertikal antara atasan dan bawahan, maupun secara horizontal di antara rekan kerja pada level yang sama. Kedua bentuk komunikasi ini saling melengkapi dalam mendukung efektivitas kerja dan menjaga kohesi organisasi. (Wicaksono & Soesatyo, 2015) menekankan bahwa komunikasi internal berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap, peningkatan motivasi, serta penumbuhan semangat kerja. Komunikasi yang dikelola dengan baik dapat memperkuat rasa memiliki dan keterlibatan karyawan terhadap organisasi, sekaligus menumbuhkan loyalitas terhadap tujuan bersama. (Widjanarko et al., 2017) menambahkan bahwa komunikasi internal yang ideal harus menciptakan kepercayaan, transparansi, serta mendorong partisipasi aktif seluruh anggota organisasi. Transparansi dalam berbagi informasi menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan adil, sementara partisipasi menunjukkan pentingnya peran setiap individu dalam proses pengambilan keputusan. Komunikasi dua arah memungkinkan organisasi lebih responsif terhadap aspirasi dan kebutuhan karyawan.

Media Komunikasi Internal

Media internal merupakan sarana komunikasi yang secara khusus dimiliki dan dikelola oleh organisasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak internal, seperti karyawan, manajer, dan pimpinan unit (Tinezia et al., 2020). Media ini memainkan peran penting dalam memperlancar arus informasi, memperkuat koordinasi antarbidang, serta menjaga konsistensi pemahaman terhadap kebijakan organisasi. Menurut (Imran & Isabella, 2019), media internal digunakan oleh bagian hubungan masyarakat internal untuk menyampaikan informasi penting seperti visi-misi, kebijakan, dan capaian institusional. Media ini mencakup berbagai bentuk seperti buletin, majalah internal, email resmi, intranet, papan pengumuman, hingga video digital. Pengelolaan media internal yang efektif menuntut perencanaan strategis dan penyesuaian konten berdasarkan karakteristik audiens internal (Ahmad & Muyasaroh, 2023), termasuk latar belakang, pengalaman, dan ekspektasi informasi karyawan.

Efektivitas Komunikasi

Menurut (Hardjana, 2000), efektivitas komunikasi internal dapat diukur berdasarkan lima indikator utama, yakni karakteristik penerima pesan, substansi pesan, ketepatan waktu penyampaian, media yang digunakan, serta format komunikasi yang dipilih. Kelima aspek tersebut berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai sejauh mana komunikasi yang dilakukan mampu menghasilkan pemahaman yang sama di antara pelaku komunikasi serta mengarahkan tindakan ke arah yang sesuai dengan tujuan organisasi.

1. Penerima Pesan

Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik penerima pesan, termasuk tingkat pengetahuan, pengalaman, latar belakang budaya, dan persepsi terhadap pengirim pesan. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan *audiens* agar dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dalam konteks organisasi, perbedaan jabatan, bidang kerja, dan tingkat pendidikan sering kali memengaruhi cara karyawan dalam menerima dan menginterpretasikan informasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami siapa target penerima pesan dalam setiap proses komunikasi.

2. Isi Pesan

Substansi pesan merupakan komponen krusial dalam komunikasi yang efektif. Pesan yang disampaikan harus relevan, jelas, ringkas, dan memiliki makna yang sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu, pesan juga harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh *audiens* internal, tanpa meninggalkan aspek formalitas yang sesuai dengan budaya organisasi. Isi pesan yang tidak sesuai atau membingungkan akan mengurangi efektivitas komunikasi dan dapat menimbulkan kesalahpahaman.

3. Ketepatan Waktu

Waktu penyampaian pesan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Informasi yang disampaikan terlalu lambat dapat kehilangan relevansi, sementara informasi yang terlalu cepat atau tergesa-gesa dapat menimbulkan kebingungan. Komunikasi yang tepat waktu membantu karyawan dalam mengambil keputusan dan melaksanakan tugas dengan lebih efisien. Dalam dunia kerja yang dinamis, ketepatan waktu juga mencerminkan kesiapan organisasi dalam merespons perubahan dan tantangan.

4. Media Komunikasi

Media yang digunakan dalam penyampaian pesan turut menentukan efektivitas komunikasi. Pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik pesan, urgensi informasi, dan jangkauan penerima. Media internal seperti Email, intranet, video internal, hingga platform digital khusus seperti *BRIPedia* dapat digunakan secara selektif tergantung pada kebutuhan komunikasi. Media yang tepat akan membantu memastikan bahwa pesan tersampaikan secara akurat dan menjangkau seluruh karyawan, termasuk yang berada di lokasi terpencil atau bekerja dalam sistem *shift*.

5. Format Penyampaian

Format komunikasi mencakup cara penyusunan pesan, gaya bahasa, tampilan visual, serta struktur informasi. Format yang menarik dan terstruktur dengan baik akan meningkatkan daya serap informasi dan memperkuat pemahaman. Format juga harus disesuaikan dengan jenis media yang digunakan, misalnya penyusunan artikel informatif dalam intranet, *infografis* dalam buletin internal, atau video pendek untuk pengumuman kebijakan. Desain komunikasi yang interaktif dan ramah pengguna akan meningkatkan partisipasi serta minat baca karyawan terhadap pesan yang disampaikan.

Kebutuhan Informasi

Menurut Guha (1978), kebutuhan informasi dapat dipahami sebagai bentuk ketidakseimbangan antara informasi yang dimiliki dengan informasi yang diinginkan. Ketidakseimbangan ini mendorong individu untuk mencari informasi guna mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Proses pemenuhan kebutuhan informasi bukan hanya berdampak pada peningkatan efisiensi kerja, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan kognitif, motivasi kerja, dan peningkatan daya saing baik individu maupun organisasi secara keseluruhan.

Guha (1978) mengelompokkan kebutuhan informasi menjadi empat pendekatan utama, yaitu:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Terkini (*Current Need Approach*)

Pendekatan ini menitikberatkan pada kebutuhan informasi yang bersifat aktual dan harus tersedia secara tepat waktu. Dalam lingkungan kerja yang dinamis, karyawan memerlukan informasi terbaru untuk menjalankan tugas dengan akurat dan efisien. Kebutuhan ini biasanya berkaitan dengan kebijakan baru, peraturan terkini, atau pembaruan sistem kerja.

2. Pendekatan Kebutuhan Sehari-hari (*Everyday Need Approach*)

Merupakan jenis kebutuhan informasi yang muncul secara rutin dalam aktivitas kerja harian. Informasi ini bersifat praktis dan mendukung pelaksanaan tugas operasional, seperti jadwal

kerja, laporan harian, atau pengumuman internal. Pemenuhan kebutuhan ini sangat penting dalam menjaga kesinambungan kerja dan efisiensi organisasi.

3. Pendekatan Kebutuhan Mendalam (*Exhaustive Need Approach*)

Digunakan ketika individu memerlukan informasi yang sangat lengkap dan mendalam untuk menyelesaikan tugas yang kompleks atau membuat keputusan strategis. Misalnya, ketika tim manajemen tengah menyusun strategi perusahaan atau melakukan analisis pasar. Informasi yang dibutuhkan dalam pendekatan ini haruslah komprehensif dan dapat diandalkan.

4. Pendekatan Kebutuhan Sekilas (*Catching-up Need Approach*)

Menggambarkan kebutuhan informasi yang muncul untuk mengejar ketertinggalan, khususnya bagi individu yang baru bergabung dengan organisasi. Karyawan baru, misalnya, memerlukan informasi tentang sistem kerja, struktur organisasi, serta budaya perusahaan agar dapat beradaptasi secara cepat dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas BRIPedia sebagai media komunikasi internal di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. serta peranannya dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Lokasi penelitian berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.14, RT.14/RW.1, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10210, dan dilaksanakan pada bulan April-Mei 2024 dengan melibatkan karyawan Bank Rakyat Indonesia sebagai subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada pihak pengelola BRIPedia, seperti staf Divisi Kebijakan dan Prosedur serta Tim Komunikasi Internal, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai latar belakang pengembangan BRIPedia dan evaluasi penggunaannya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator efektivitas komunikasi menurut Hardjana (2000) dan aspek kebutuhan informasi karyawan dari Guha (2008), kemudian disebarkan kepada karyawan dari berbagai unit kerja. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengkaji dokumen internal terkait BRIPedia serta sumber eksternal seperti laporan industri dan artikel ilmiah untuk memperkaya konteks penelitian.

Populasi penelitian mencakup karyawan Bank Rakyat Indonesia yang memiliki akses ke BRIPedia, meliputi berbagai level jabatan dari staf operasional hingga manajer. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria karyawan yang sudah memiliki akses atau akun BRIPedia, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi secara representatif. Instrumen dalam penelitian ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna menjamin ketepatan serta kestabilan data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang dimaksud, sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi pengukuran dalam situasi yang serupa. Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial. Analisis deskriptif meliputi perhitungan frekuensi, persentase, mean, dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji instrument menjadi dasar peneliti dalam memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reabilitas dengan total responden 205 orang.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Total	r Tabel	Keterangan
Penerimaan (X1)	P1	0,607	0,137	Valid
	P2	0,707	0,137	Valid
	P3	0,790	0,137	Valid
	P4	0,696	0,137	Valid
	P5	0,699	0,137	Valid
Isi Pesan (X2)	P1	0,739	0,137	Valid
	P2	0,706	0,137	Valid
	P3	0,847	0,137	Valid
	P4	0,795	0,137	Valid
Media (X3)	P1	0,715	0,137	Valid
	P2	0,590	0,137	Valid
	P3	0,607	0,137	Valid
	P4	0,276	0,137	Valid
	P5	0,712	0,137	Valid
	P6	0,501	0,137	Valid
	P7	0,760	0,137	Valid
Sumber (X4)	P1	0,775	0,137	Valid
	P2	0,757	0,137	Valid
	P3	0,734	0,137	Valid
Current Fees Approach (Y1)	P1	0,862	0,137	Valid
	P2	0,834	0,137	Valid
	P3	0,743	0,137	Valid
Everyday Need Approach (Y2)	P1	0,819	0,137	Valid
	P2	0,714	0,137	Valid
	P3	0,790	0,137	Valid
Exhausting (Y3)	P1	0,787	0,137	Valid
	P2	0,883	0,137	Valid
	P3	0,850	0,137	Valid
	P4	0,824	0,137	Valid
Catching (Y4)	P1	0,621	0,137	Valid
	P2	0,681	0,137	Valid
	P3	0,736	0,137	Valid
	P4	0,535	0,137	Valid
	P5	0,636	0,137	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,137), berdasarkan jumlah responden sebanyak 205 orang dan tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, karena mampu mengukur secara tepat konstruk teoretis yang dimaksud. Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang

menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel dalam mengukur konstruk tersebut.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penerimaan (X1)	5	0,741	Reliabel
Isi Pesan (X2)	4	0,773	Reliabel
Media (X3)	7	0,719	Reliabel
Sumber (X4)	3	0,620	Reliabel
Current Fees Approach (Y1)	3	0,742	Reliabel
Everyday Need Approach (Y2)	3	0,668	Reliabel
Exhausting (Y3)	3	0,856	Reliabel
Catching (Y4)	5	0,647	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan jumlah responden sebanyak 205 orang, diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan layak digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur konstruk yang telah dirumuskan secara teoretis.

2. Efektivitas BRIPedia Sebagai Media Komunikasi

BRIPedia digunakan sebagai media komunikasi internal, dilakukan analisis berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pengukuran efektivitas mengacu pada empat indikator dari teori Hardjana (2000), yaitu format, media, sumber, dan penerimaan. Hasil dari setiap indikator disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dianalisis secara deskriptif ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Tabel Perhitungan Variabel X

Variabel	Presentase	Kategori Efektivitas
Penerimaan	86%	Sangat Efektif
Isi Pesan	84%	Sangat Efektif
Media	84%	Sangat Efektif
Sumber	88%	Sangat Efektif

Indikator Penerimaan mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan melalui BRIPedia dapat diterima dengan baik oleh karyawan, termasuk kemudahan akses, pemahaman isi pesan, dan kejelasan bahasa yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator ini memperoleh persentase sebesar 86%, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan merasa nyaman dalam mengakses dan memahami informasi yang di BRIPedia.

Indikator Isi Pesan sebesar 84% menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan melalui media komunikasi internal tergolong sangat baik dan efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan telah sesuai dengan kebutuhan karyawan, jelas, relevan, dan mudah dipahami.

Indikator Media sebesar 84% menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk menyampaikan informasi—misalnya BRIPedia atau media digital lainnya—dianggap efektif oleh

responden. Artinya, media tersebut mampu menjangkau audiens dengan baik, mudah diakses, dan mendukung penyampaian pesan secara optimal.

Nilai tertinggi berada pada aspek sumber, yakni 88%. Ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pihak atau institusi yang menyampaikan informasi. Sumber komunikasi dinilai kredibel, berkompeten, dan konsisten dalam memberikan informasi.

3. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan

Untuk bagian ini, kamu bisa menggunakan teori Guha yang sudah kamu sebutkan sebelumnya. Biasanya pemenuhan kebutuhan informasi mencakup indikator seperti:

Tabel 4. Tabel Perhitungan Variabel Y

Variabel	Presentase	Kategori
Current Feed Approach	82%	Sangat Terpenuhi
Everyday Need Approach	84%	Sangat Terpenuhi
Exhausting	79%	Terpenuhi
Catching	84%	Sangat Terpenuhi

Indikator bahwa kebutuhan informasi karyawan melalui pendekatan *current feed* atau pembaruan informasi terkini terpenuhi dengan baik. Hal ini berarti karyawan merasa informasi yang mereka terima selalu relevan dengan kondisi terbaru dan mampu menunjang pekerjaan secara aktual.

Indikator dari *Everyday Need Approach* memperoleh 84% nilai ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi harian karyawan terpenuhi secara optimal. Informasi yang disediakan dianggap sesuai dengan kebutuhan rutin mereka dalam menjalankan tugas sehari-hari di lingkungan kerja

Indikator *Exhausting* memperoleh 79% ini mengindikasikan bahwa aspek kejenuhan atau beban informasi masih berada dalam batas wajar, namun perlu diperhatikan. Meskipun kebutuhan informasi masih terpenuhi, ada indikasi bahwa sebagian karyawan mulai merasa lelah atau jenuh dengan intensitas penyampaian informasi yang ada.

Indikator *Catching* memperoleh 84% ini menunjukkan bahwa aspek daya tarik dalam penyampaian informasi dinilai cukup menarik dan mampu memenuhi kebutuhan karyawan untuk memahami serta menyerap informasi dengan baik. Informasi dianggap disajikan secara menarik, visual, dan mudah diikuti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa BRIPedia dinilai cukup efektif sebagai media komunikasi internal di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penilaian ini ditunjukkan dari tingginya persentase pada setiap indikator efektivitas komunikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Untuk indikator pemenuhan kebutuhan informasi berdasarkan teori Guha, responden memberikan penilaian positif dengan persentase sebagai berikut: *Current Feed Approach* sebesar 82%, *Everyday Need Approach* sebesar 84%, *Exhausting* sebesar 79%, dan *Catching* sebesar 84%. Hasil ini menunjukkan bahwa BRIPedia mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan secara berkala, relevan dengan kebutuhan sehari-hari, mencakup informasi yang luas, dan mampu menarik perhatian karyawan.

Sementara itu, untuk indikator efektivitas komunikasi berdasarkan teori Hardjana, hasil menunjukkan: *Penerimaan* sebesar 86%, *Isi Pesan* sebesar 84%, *Media* sebesar 84%, dan *Sumber* sebesar 88%. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan merasa pesan yang disampaikan melalui BRIPedia diterima dengan baik, isi pesannya mudah dipahami, medianya mudah diakses, dan sumber informasinya kredibel.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, I. F., & Muyasaroh, H. (2023). *Urgensi Media Internal Public dalam Oraganisasi*. 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.52802/hjh.v7i2.831>
- Alfajri, A., Sulistyarini, & Ulfah, M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Pelajaran Ekonomi SMAN 2 Sungai Raya*. <https://doi.org/10.26418/jppk.v8i3.32271>
- Anuar, F. N., Nordin, M. N., Misman, J., Kunaseelan, L., Malek5, B. A., Ibrahim, K., & Elias, S. (2021). Communication in Special Education Leadership. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(3).
- Argenti, P. A. (2015). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publication Ltd.
- Hardjana, A. M. (2000). *Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Organisasi*. Kanisius.
- Harirvarman, D. (2017). Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan. *ASPIKOM*, 3(3), 508–519.
- Hermana, D., & Barlin, U. (2023). Komunikasi dalam Organisasi. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 113–116. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v4i3.1342>
- Imran, A. I., & Isabella, S. (2019). *IMPLEMENTASI PENGELOLAAN MEDIA INTERNAL PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK PADA KSG NEWS THE*. 6(1), 1529–1539.
- Musfialdy, M. (2012). Organisasi dan Komunikasi Organisasi. *Kutubkhanah*, 15(1), 83–93. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/view/255>
- Priatna, W. B., Gunawan, A., & Rahmawati, A. (2016). *Komunikasi Bisnis*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Robbins, S. p., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Saepudin, S., Lavivah, L., & Warman, C. (2022). Penerapan Zachman Framework Dalam Perancangan Sistem Informasi Akademik biMBA AIUEO. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(4), 3051–3064. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Tinezia, D., Djoko, J., Tjahjo, W., & Yogatama, A. (2020). Efektivitas Notice Board sebagai Media Internal Hotel Majapahit Surabaya managed by Accorhotels. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 67–68. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11082>
- Wicaksono, A. K., & Soesatyo, Y. (2015). Hubungan Komunikasi Internal Organisasi Dengan Keefektifan Kerja Guru Dan Karyawan Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (Smkn) 2 Trenggalek. *Jurnal Pendidikan Administrasi ...*, X. <https://core.ac.uk/download/pdf/230758536.pdf>
- Widjanarko, W., Nugroho, T. A., & Prawotojati, P. I. (2017). Ketersediaan Informasi Sebagai Proses Komunikasi Internal Di Badan Publik Perguruan Tinggi : Studi Di Universitas Jenderal Soedirman. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 1, 279–292.
- Winiar, A. (2024). *PENINGKATAN EFEKTIVITAS MAJALAH DIGITAL INTERNAL SEAQILNEWS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL SEAMEO QITEP IN LANGUAGE WINIAR NATHANIA ARTANTI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA SEKOLAH VOKASI*.