

Bisnis Komunikasi dan Sosial Media

**Destri Natania Ruben¹, Alika Nur Halisa², Audina Fatihah Syakila³, Kayla Zibandani⁴,
Mada Aditia Wardhana⁵**

¹⁻⁵ Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen, Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹nataniadestri13@gmail.com, ²alikanurhalisa267@gmail.com, ³audinakila@gmail.com,
⁴kaylazibandani@gmail.com, ⁵maw.wardhana@universitasmulia.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Kajian ini mengeksplorasi implikasi kritis dari penggunaan Media Sosial Korporat (CSM) dalam lingkungan kerja, dengan fokus pada dua masalah utama. Pertama, fenomena corporate social media creep dan budaya 'likes' yang menciptakan presence bleed dan pengawasan panoptik partisipatif. Dinamika ini mendorong konformitas serta komunikasi fatis yang bersifat permukaan, sehingga justru menghambat diskusi kritis dan inovasi yang esensial untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Kedua, penelitian mengkaji integrasi teknologi digital dan pemanfaatan celebrity capital dalam ekosistem periklanan melalui proses influencer celebification. Meski praktik generatif, kolaboratif, dan evaluatif baru ini menawarkan peluang transparansi dan akuntabilitas, terdapat risiko bahwa logika pengawasan yang sama dapat menciptakan kepatuhan kaku yang meredam potensi produktif karyawan. Studi ini menyimpulkan bahwa organisasi perlu beralih dari penggunaan CSM yang sekadar simbolis menuju implementasi strategis yang membatasi creep, mendesain insentif untuk konten kritis, dan mengadopsi tata kelola yang mencegah pengawasan berlebihan, agar teknologi digital benar-benar dapat mendorong pertukaran pengetahuan transformatif.

Kata Kunci: media sosial korporat; corporate social media creep; budaya likes; celebrity capital; inovasi organisasi

Abstract—This study explores the critical implications of Corporate Social Media (CSM) use in the workplace, focusing on two main issues. First, it examines the phenomenon of corporate social media creep and the culture of "likes," which generate presence bleed and participatory panoptic surveillance. These dynamics encourage conformity and surface-level phatic communication, thereby constraining the critical discussion and innovation essential for building sustainable competitive advantage. Second, the study investigates the integration of digital technologies and the mobilization of celebrity capital within advertising ecosystems through processes of influencer celebification. While these new generative, collaborative, and evaluative practices offer opportunities for transparency and accountability, they also carry the risk that similar surveillance logics may produce rigid compliance, ultimately dampening employees' productive potential. The study concludes that organizations must move beyond merely symbolic uses of CSM toward strategic implementations that limit creep, design incentives for critical content, and adopt governance mechanisms that prevent excessive surveillance, so that digital technologies can genuinely foster transformative knowledge exchange.

Keywords: corporate social media; corporate social media creep; like culture; celebrity capital; organizational innovation

1. PENDAHULUAN

Kajian terkini (*state of the art*) mengenai keterampilan komunikasi dalam tempat kerja telah berfokus secara signifikan pada penggunaan dan implikasi Media Sosial Korporat (CSM) (*Corporate Social Media*) sebagai alat penting untuk berbagi konten, komunikasi, dan asosiasi antar pengguna di lingkungan perusahaan. Kajian terkini (*state of the art*) mengenai keterampilan komunikasi dalam tempat kerja telah berfokus secara signifikan pada penggunaan dan implikasi Media Sosial Korporat (CSM) (*Corporate Social Media*) sebagai alat penting untuk berbagi konten, komunikasi, dan asosiasi antar pengguna di lingkungan perusahaan (Schaefer, 2023). Proposisi yang telah banyak dikaji menunjukkan bahwa CSM dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja dan memfasilitasi komunikasi baik secara *peer-to-peer* maupun *bottom-up* (Schaefer, 2023). Model teoretis yang dominan dalam studi ini adalah perspektif *affordances*, yang menguji bagaimana fitur teknologi CSM seperti *visibility*, *editability*, *persistence*, dan *association*—memengaruhi praktik dan pengalaman pengguna (Schaefer, 2023). Hasil studi yang telah ada mengindikasikan bahwa CSM cenderung memperkuat dinamika organisasi yang sudah ada, mendorong konformitas dan penyebaran budaya likes atau positivitas berlebihan, yang pada gilirannya menghambat diskusi kritis yang dapat memicu perubahan organisasi (Schaefer, 2023). Selain itu, telah terbukti bahwa

penggunaan CSM seringkali meluas di luar jam kerja, mengaburkan batas pribadi dan profesional, sebuah fenomena yang dikonseptualisasikan sebagai corporate social media creep (Schaefer, 2023). Meskipun adopsi CSM tersebar luas, teridentifikasi gap penelitian yang menuntut eksplorasi lebih lanjut; pertama, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian empiris sistematis mengenai bagaimana kemampuan yang ditawarkan CSM dapat memengaruhi dinamika dan kontrol organisasi secara mendalam (Schaefer, 2023). Kedua, sebagian besar studi memiliki perspektif yang terlalu optimistik atau fungsionalis tentang potensi produktif CSM, sehingga menuntut adanya penelitian kritis yang mengeksplorasi sisi negatif, seperti bagaimana *corporate social media creep* memengaruhi pengguna secara kompulsif untuk mencari informasi yang mungkin tidak relevan dan mengurangi motivasi untuk berpikir kritis (Schaefer, 2023). Secara khusus, proposisi yang belum dikaji adalah mengapa pengguna terus terlibat dan menghabiskan waktu pada media sosial korporat meskipun mereka menganggap kontennya sebagian besar tidak relevan, di luar nilai instrumentalnya (Schaefer, 2023). Kajian literatur yang menargetkan gap ini sangat penting dalam upaya meningkatkan keunggulan perusahaan, karena pemahaman yang lebih nuansa tentang efektivitas komunikasi dalam lingkungan CSM termasuk mekanisme di balik *creep* dan *engagement* yang tidak produktif akan membantu organisasi untuk beralih dari penggunaan CSM yang sekadar simbolis atau membuang-buang waktu menuju implementasi strategis yang memfasilitasi pertukaran pengetahuan, inovasi, dan diskusi kritis yang transformatif (Schaefer, 2023). Keterampilan komunikasi di tempat kerja saat ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan Media Sosial Korporat (CSM), yang didefinisikan sebagai platform, layanan, atau aplikasi yang memungkinkan adanya berbagi konten, komunikasi, dan asosiasi antar pengguna dalam konteks perusahaan (Schaefer, 2023). CSM dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan kinerja dan memfasilitasi komunikasi yang efektif, baik antara rekan kerja (*peer-to-peer*) maupun antara staf dan manajemen puncak (*bottom-up*), menjadikannya saluran penting untuk pertukaran pesan dan informasi di dalam organisasi (Schaefer, 2023). Pentingnya topik ini bagi perusahaan sangat besar karena implementasi komunikasi yang berhasil termasuk memastikan bahwa pesan disiarkan, dikirimkan, dan disesuaikan secara strategis untuk memenuhi kebutuhan audiens target dapat membuka cara baru untuk inovasi dan mendukung efektivitas program periklanan interaktif yang lebih luas (Madsen & Slåtten, 2015; Schaefer, 2023; Voorveld et al., 2018). Selain itu, karena kemampuan yang ditawarkan CSM dapat memengaruhi dinamika dan kontrol organisasi, pemahaman yang sistematis tentang praktik komunikasi ini sangat penting untuk memaksimalkan potensi produktifnya sekaligus memahami implikasi yang lebih dalam terhadap pengalaman pengguna (Schaefer, 2023). Kajian mengenai integrasi teknologi digital (DT), khususnya media sosial, dengan komunikasi memberikan kontribusi penting dalam menjawab pertanyaan riset tentang bagaimana mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, akuntabilitas, dan kepatuhan. Studi ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat diraih melalui mekanisme seperti influencer celebrification dalam ekosistem periklanan, di mana *social media influencers* (SMIs) memperoleh modal selebriti yang kemudian ditukar untuk tujuan komersial, memaksimalkan potensi promosi (Brooks et al., 2021). Selain itu, media sosial memengaruhi difusi ide-ide manajemen, menantang saluran komunikasi tradisional, dan mengubah pasar fesyen manajemen (Madsen & Slåtten, 2015). Dalam konteks kepatuhan dan akuntabilitas, penelitian ini menyoroti perlunya transparansi melalui pengungkapan sponsor dalam periklanan untuk mematuhi regulasi (seperti yang ditetapkan oleh U.S. Federal Trade Commission atau otoritas Inggris) (Luoma-aho et al., 2019). Namun, secara kritis, integrasi DT juga dapat menghasilkan fenomena corporate social media creep, yang didorong oleh kesadaran yang meluas dan pengawasan panoptik, menyebabkan pengguna memperkuat norma-norma organisasi dan menghindari diskusi kritis, yang merupakan bentuk kepatuhan tetapi menghambat pemikiran transformatif yang diperlukan untuk mencapai potensi produktif penuh (Schaefer, 2023). Sebaliknya, di luar lingkungan korporat, media sosial dapat sangat berguna untuk akuntabilitas dan transparansi dengan mendokumentasikan donasi dan penggunaannya dalam kegiatan amal (Husein & Slama, 2018). Secara keseluruhan, kontribusi kajian ini terletak pada pemberian kerangka kerja yang bernuansa yang tidak hanya mengidentifikasi cara-cara di mana DT dapat mendukung keunggulan kompetitif dan transparansi, tetapi juga secara kritis mengeksplorasi bagaimana sistem ini dapat memunculkan kepatuhan yang kaku, yang pada gilirannya menghambat inovasi dan diskusi transformatif dalam perusahaan.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu; (1) Bagaimana fenomena corporate social media creep dan budaya likes dalam Media Sosial Korporat (CSM) memengaruhi kemampuan karyawan untuk melakukan diskusi kritis dan inovasi, serta apa dampaknya terhadap upaya perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan?; (2) Bagaimana integrasi teknologi digital dan pemanfaatan celebrity capital melalui *affordances* media sosial dapat dikelola untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi organisasi, sekaligus memastikan bahwa pengawasan yang muncul tidak menciptakan kepatuhan yang kaku yang justru menghambat potensi produktif karyawan?

2. METODE PENELITIAN

1. Tinjauan Literatur Awal dan Perumusan Masalah
Langkah pertama adalah melakukan tinjauan literatur awal di bidang yang luas untuk mengidentifikasi masalah penelitian dan menyusun pertanyaan riset yang spesifik.
2. Pengumpulan Data secara Teoretis (*Theoretical Sampling*)
Data dikumpulkan berdasarkan sampel teoretis melalui artikel.
3. Penyaringan Relevansi dan De-duplikasi Data
Untuk memastikan kualitas ulasan, data mentah harus melalui tahap pembersihan, yaitu menghapus konten yang duplikat (*de-duplication*) dan menyaring data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian (*relevancy filtering*).
4. Perbandingan Konstan dan Saturasi Teoretis
Peneliti harus terus melakukan perbandingan antara data dan pertanyaan penelitian hingga mencapai saturasi teoretis, yaitu kondisi di mana tidak ada lagi konsep baru yang muncul dari data yang dianalisis.
5. Pembahasan
Tahap akhir adalah menyintesis temuan menjadi pembahasan menjelaskan fenomena yang dikaji secara menyeluruh.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Fenomena corporate social media creep dan budaya likes

Corporate social media creep didefinisikan sebagai ekspansi dan perambahan bertahap media sosial korporat (CSM) ke dalam kehidupan kerja dan pribadi di luar fungsi produktif yang seharusnya. Fenomena ini didorong oleh ambient pervasive awareness, yaitu kesadaran pasif namun terus-menerus terhadap aktivitas dan pengetahuan rekan kerja, yang memicu "ketakutan akan ketinggalan" (*fear of missing out*) informasi penting. Akibatnya, karyawan sering kali merasa terjebak dalam siklus pengecekan notifikasi secara kompulsif, bahkan di luar jam kerja, yang menciptakan fenomena "kehadiran yang berdarah" (*presence bleed*) di mana batas antara kantor dan rumah menjadi kabur.

Di sisi lain, integrasi teknologi ini melahirkan budaya "likes" yang bersifat paradoks. Meskipun platform seperti *Workplace by Facebook* dirancang untuk memfasilitasi diskusi terbuka, pada kenyataannya karyawan cenderung menghindari kritik dan lebih memilih menyebarkan positivitas berlebihan. Hal ini disebabkan oleh adanya panoptic watchfulness atau pengawasan partisipatif; pengguna merasa bahwa setiap tindakan mereka diawasi oleh "tatapan panoptik" dari audiens korporat (atasan dan rekan kerja), sehingga mereka melakukan konformitas demi keamanan reputasi.

Secara kritis, keterlibatan ini sering kali bersifat phatic (komunikasi sekadar untuk menjaga hubungan sosial) daripada substantif. Metrik keterlibatan seperti *Likes* sering dianggap oleh pengguna sebagai "mata uang" sosial yang murah, namun bagi editor media sosial, metrik ini dikejar secara agresif untuk memenangkan algoritma platform agar konten mendapatkan jangkauan lebih luas. Dampak akhirnya adalah penguatan norma organisasi yang sudah ada ketimbang transformasi inovatif, yang justru dapat menghambat pemikiran kritis dalam perusahaan.

3.2 Integrasi teknologi digital dan pemanfaatan celebrity capital

Dalam ekosistem periklanan digital, integrasi teknologi telah menggeser cara individu memperoleh pengaruh melalui proses yang disebut influencer celebrification. Celebrity capital atau modal selebriti saat ini bukan lagi milik eksklusif bintang film atau atlet tradisional, melainkan akumulasi visibilitas media yang dikumpulkan melalui representasi berulang di platform digital.

Berbeda dengan selebriti lama yang dikurasi oleh institusi perantara (seperti studio film), *Social Media Influencers* (SMIs) membangun modal ini secara mandiri melalui attention labor—kerja keras wirausaha untuk mengamankan dan memonetisasi perhatian audiens.

Pemanfaatan modal ini dilakukan melalui tiga praktik utama:

- a. Praktik Generatif: Melibatkan platform agnosticism, di mana tokoh digital menerjemahkan perspektif unik mereka ke berbagai jenis konten di berbagai platform tanpa terikat pada satu media saja.
- b. Praktik Kolaboratif: Mencakup audience portability, yaitu kemampuan untuk membawa basis massa yang setia dari satu platform ke platform lain atau ke kemitraan merek baru, serta ideasi kreatif yang dilakukan bersama audiens.
- c. Praktik Evaluatif: Perusahaan kini beralih dari sekadar menghitung jumlah pengikut menuju community-centric KPIs, yaitu penilaian kualitatif terhadap komitmen dan ikatan emosional komunitas untuk memvalidasi nilai komersial seorang tokoh.

4. KESIMPULAN

1. Dampak Negatif CSM pada Diskusi Kritis dan Inovasi
Corporate Social Media Creep dan budaya "likes" menciptakan lingkungan kerja yang:
 - a. Mengaburkan batas personal-profesional (*presence bleed*), memicu perilaku kompulsif dalam memantau informasi.
 - b. Mendorong konformitas dan positivitas artifisial akibat *panoptic watchfulness* (pengawasan partisipatif), sehingga menghambat kritik konstruktif.
 - c. Menguatkan norma organisasi yang sudah ada alih-alih mendorong transformasi inovatif.Implikasi bagi keunggulan kompetitif: Perusahaan berisiko kehilangan potensi inovasi jika CSM hanya menjadi alat *phatic communication* (komunikasi permukaan) tanpa diskusi substantif.
2. Integrasi Teknologi Digital dan Celebrity Capital
Influencer celebrification menggeser pembentukan modal selebritas (*celebrity capital*) dari institusi tradisional ke ekosistem digital, dengan tiga praktik kunci:
 - a. Generatif (*platform agnosticism*): Fleksibilitas konten lintas platform.
 - b. Kolaboratif (*audience portability* dan *co-creation*): Mobilisasi basis pengikut dan ideasi bersama audiens.
 - c. Evaluatif: Pergeseran dari metrik kuantitatif (jumlah pengikut) ke KPIs berbasis komunitas (ikatan emosional dan komitmen).Tantangan integrasi: Pengawasan digital berlebihan dapat memicu kepatuhan kaku yang menekan produktivitas. Transparansi dan akuntabilitas (misal: pengungkapan sponsor) harus diimbangi dengan ruang untuk berpikir kritis.
3. Rekomendasi Strategis bagi Organisasi
CSM perlu diarahkan dari fungsi simbolis ke strategi komunikasi transformatif, dengan:
 - a. Membatasi *creep* melalui kebijakan batas waktu penggunaan.
 - b. Mendesain insentif yang mendorong konten kritis alih-alih sekadar *likes*.Pemanfaatan teknologi digital harus fokus pada:
 - a. Kolaborasi otentik (bukan sekadar metrik).
 - b. Mekanisme *governance* yang mencegah pengawasan panoptik berlebihan.

REFERENCES

- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Husein, F., & Slama, M. (2018). Online piety and its discontent: revisiting Islamic anxieties on Indonesian

- social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 80–93.
<https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1415056>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2015). Social media and management fashions. *Cogent Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1122256>
- Schaefer, S. M. (2023). The corporate social media creep. *Culture and Organization*, 29(2), 124–138. <https://doi.org/10.1080/14759551.2022.2153129>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>