



Implementasi Strategi Komunikasi Internal melalui Podcast dan Video Digital di Yayasan Karya Bakti United Tractors

Dinda Nailul Fauziah^{1*}, Hari Otang Sasmita²

¹⁻²Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: dindafauziah@apps.ipb.ac.id¹ hario@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi : dindafauziah@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The digital era encourages organizations to adopt flexible communication media for knowledge management. This study aims to analyze the implementation of internal communication strategies through podcasts and digital videos within the knowledge management program at Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT). Using a practice-based qualitative descriptive approach, data collection involved participatory observation, focused discussions, and documentation study of viewership metrics. The results indicate that audiovisual digitization effectively documents tacit knowledge into an accessible format. Despite facing operational challenges regarding the temporary absence of technical staff, the division successfully adapted through standardized work instruction matrix, producing three live podcasts and four repurposed digital videos called KAJOL. Metric evaluation demonstrated broad internal audience reach, with psychological well-being topics dominating 36% of total views. This implies that internal communication effectiveness relies heavily on concise content repurposing innovations and personal relevance. Therefore, organizations are highly recommended to maintain content repurposing strategies and increase non-technical competency materials.*

Keywords: *Audiovisual Digitization; Digital Video; Internal Communication; Knowledge Management; Podcast.*

Abstrak. Era digital mendorong organisasi mengadopsi media komunikasi fleksibel untuk pengelolaan pengetahuan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi komunikasi internal melalui podcast dan video digital dalam program knowledge management di Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis praktik, pengumpulan data melibatkan observasi partisipatif, diskusi terfokus, dan studi dokumentasi arsip metrik penayangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digitalisasi audiovisual terbukti efektif mendokumentasikan tacit knowledge menjadi format yang mudah diakses. Meskipun menghadapi tantangan operasional berupa ketidakhadiran pelaksana teknis, divisi ini mampu beradaptasi melalui pendelegasian instruksi kerja terstandarisasi, yang menghasilkan tiga podcast dan empat video digital KAJOL hasil pengemasan ulang materi. Evaluasi metrik menunjukkan jangkauan audiens internal yang luas, dengan topik kesejahteraan psikologis mendominasi 36% dari total tayangan. Hal ini mengimplikasikan bahwa efektivitas komunikasi internal sangat bergantung pada inovasi pengemasan ulang konten berdurasi ringkas dan relevansi personal. Oleh karena itu, organisasi disarankan untuk mempertahankan strategi content repurposing dan memperbanyak materi berbasis kompetensi nonteknis.

Kata kunci: Digitalisasi Audiovisual; *Knowledge Management*; Komunikasi Internal; Podcast; Video Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dalam organisasi, termasuk dalam konteks komunikasi internal. Transformasi digital mendorong organisasi untuk mengadopsi media komunikasi yang lebih fleksibel, partisipatif, dan mudah diakses oleh seluruh anggota organisasi (Siti et al., 2025). Studi mengenai digital internal communication menunjukkan bahwa organisasi modern semakin mengintegrasikan platform digital untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta memperkuat keterlibatan karyawan (Men et al. 2024). Komunikasi internal yang terencana dan strategis berperan penting dalam membangun komitmen, kolaborasi, dan keselarasan terhadap tujuan organisasi (Kimani 2022).

Dalam konteks pengelolaan pengetahuan organisasi, komunikasi internal memiliki hubungan erat dengan praktik *knowledge management*, khususnya dalam proses *knowledge sharing*. Pengetahuan yang dimiliki individu dalam organisasi perlu dikelola dan didistribusikan secara sistematis agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Tanpa mekanisme komunikasi yang efektif, proses pertukaran pengetahuan berpotensi terhambat dan berdampak pada rendahnya efisiensi organisasi. Oleh karena itu, pemilihan media komunikasi menjadi faktor strategis dalam mendukung keberhasilan program *knowledge management*.

Salah satu media digital yang mengalami perkembangan signifikan adalah podcast. Pada awal kemunculannya, podcast lebih dikenal sebagai media hiburan dan jurnalisme berbasis audio (Rossy et al., 2025). Namun, seiring perkembangan ekosistem media digital, podcast mulai dimanfaatkan dalam konteks profesional dan institusional sebagai sarana penyebaran informasi dan diskusi tematik (Cahyani et al., 2025). Hutabarat (2022) menjelaskan bahwa podcast telah digunakan sebagai saluran komunikasi publik dan media penyiaran digital pada institusi pemerintah karena sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses. Sementara itu, Dowling (2026) menekankan bahwa kekuatan podcast terletak pada kemampuannya membangun kedekatan melalui format audio yang naratif dan reflektif, sehingga memungkinkan audiens memahami pesan secara lebih personal.

Keunikan podcast sebagai media komunikasi terletak pada transformasinya dari medium hiburan menjadi ruang pertukaran informasi dan pengetahuan antar entitas. Format audio yang dapat diakses secara *on-demand* memungkinkan individu mendengarkan konten tanpa terikat ruang dan waktu, sehingga relevan dengan dinamika kerja modern. Dalam konteks organisasi, podcast berpotensi menjadi alternatif media komunikasi internal yang tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga memfasilitasi diskusi, refleksi, dan internalisasi pengetahuan (Annisa et al., 2025). Integrasi media audio dan audiovisual dalam strategi komunikasi internal juga dinilai mampu meningkatkan pemahaman pesan serta keterlibatan audiens internal (Basir 2024).

Meskipun berbagai literatur telah membahas komunikasi internal digital dan pemanfaatan podcast dalam komunikasi publik, kajian mengenai penggunaan podcast dan video digital sebagai bagian dari strategi komunikasi internal dalam mendukung program *knowledge management* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks yayasan perusahaan (*corporate foundation*) di Indonesia. Tantangan nyata di lapangan menunjukkan bahwa perancangan strategi makro yang ideal sering kali berbenturan dengan dinamika operasional. Di Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT), pengelolaan web YLC dan produksi podcast tahunan menghadapi tantangan praktis akibat ketidakhadiran sementara pelaksana

teknis utama dalam organisasi. Dinamika ini menuntut adanya instruksi kerja lapangan yang adaptif agar program penyebaran pengetahuan tetap konsisten dijalankan. Selain itu, keterbatasan akses terhadap metrik web yang mendalam membuat evaluasi keterlibatan karyawan sejauh ini hanya bertumpu pada analisis deskriptif melalui akumulasi jumlah penayangan (*views*).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi internal melalui podcast dan video digital dalam program knowledge management di YKBUT. Keunikan artikel ini terletak pada analisis komparatif antara panduan regulasi formal organisasi dengan realitas praktis koordinasi operasional berbasis instruksi kerja lapangan dalam mengatasi hambatan penataan staf. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai komunikasi internal audiovisual serta rekomendasi praktis bagi tata kelola media belajar digital berbasis *knowledge sharing* di lingkungan institusi sejenis.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi internal merupakan proses pertukaran informasi yang berlangsung di dalam organisasi dengan tujuan membangun koordinasi, keselarasan kerja, serta pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan kerja yang harmonis dan meningkatkan keterlibatan karyawan (Syafira, 2025). Ahmad & Muyasaroh (2022) menjelaskan bahwa media komunikasi internal berperan penting dalam menciptakan arus informasi yang terstruktur sehingga meminimalkan miskomunikasi antarunit kerja. Melalui saluran yang efektif, organisasi dapat menyampaikan kebijakan, nilai, serta tujuan secara konsisten kepada seluruh anggota organisasi. Dalam hal ini, Mukti (2025) menyatakan bahwa sistem komunikasi internal yang baik berpengaruh langsung terhadap efektivitas koordinasi tim dan kelancaran pelaksanaan tugas. Keberadaan komunikasi internal yang berjalan secara terbuka dan terstruktur juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas serta komitmen karyawan terhadap organisasi (Musa & Hadjatu 2025). Terlebih lagi dalam konteks perubahan organisasi, komunikasi internal menjadi faktor krusial dalam menjaga stabilitas dan memastikan seluruh anggota memahami arah kebijakan yang diambil, di mana pola komunikasi internal yang adaptif dinilai sangat membantu organisasi dalam menghadapi dinamika perubahan serta menjaga kesinambungan kerja (Delliana et al. 2025).

Sebagai wujud turunan dari tata kelola organisasi, strategi komunikasi internal diimplementasikan melalui perencanaan sistematis dalam mengelola pesan, memilih saluran, serta menentukan pendekatan penyampaian informasi kepada audiens internal agar pesan dapat diterima secara optimal. Media internal yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan efektivitas penyebaran informasi sekaligus memperkuat nilai budaya organisasi (Ahmad & Muyasaroh 2022). Di era digital, strategi komunikasi internal tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti rapat tatap muka, melainkan melibatkan integrasi sistem komunikasi digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat, fleksibel, dan interaktif (Soelistyowati et al. 2025). Pemilihan media digital ini menjadi bagian vital dalam strategi komunikasi internal modern, yang dalam konteks penelitian ini merujuk pada bagaimana organisasi merencanakan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi penggunaan podcast dan video digital sebagai saluran komunikasi internal guna mendukung program *knowledge management*.

Sistem komunikasi internal yang terencana tersebut memiliki hubungan yang sangat erat dengan praktik *knowledge management*, khususnya dalam memfasilitasi proses knowledge sharing atau pembagian pengetahuan antarindividu dan antarunit kerja. Pengelolaan pengetahuan dalam organisasi tidak hanya berkaitan dengan penyimpanan informasi, tetapi juga melibatkan proses pertukaran wawasan melalui interaksi yang intensif. Osadebay (2025) menjelaskan bahwa *tacit knowledge sharing* berpengaruh nyata terhadap peningkatan kualitas pengetahuan dan efektivitas kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi internal memiliki peran penting dalam mentransformasikan pengalaman dan pengetahuan individu menjadi pengetahuan bersama secara kolektif. Tanpa media komunikasi yang memadai, pengetahuan cenderung tersimpan secara personal dan tidak terdokumentasi dengan baik. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dalam komunikasi internal mampu memperkuat praktik *knowledge sharing* karena memberikan kemudahan dalam dokumentasi, distribusi, serta akses informasi oleh seluruh anggota organisasi (Kania & Suryanti 2024).

Seiring berkembangnya ekosistem media digital tersebut, institusi mulai memanfaatkan platform baru seperti podcast dan video digital sebagai saluran komunikasi internal strategis untuk menyampaikan materi edukasi secara lebih fleksibel, interaktif, dan komunikatif (Amalia & Winata 2025). Format audiovisual yang dikemas dalam bentuk percakapan santai namun tetap informatif ini dinilai potensial dalam meningkatkan keterlibatan audiens internal. Lebih lanjut, transformasi podcast dalam institusi menunjukkan adanya inovasi komunikasi digital yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas serta mendukung penyebaran informasi secara sistematis (Putri et al. 2025). Di samping itu, penggabungan unsur visual dan audio

membuat pesan-pesan instruksional atau wawasan kerja menjadi jauh lebih mudah dipahami oleh pemirsa.

Pemanfaatan media audiovisual ini pada akhirnya memegang peranan krusial dalam mendukung proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia di dalam organisasi. Media audiovisual terbukti mampu meningkatkan daya serap informasi serta memperkuat pemahaman terhadap materi yang disampaikan, di mana integrasi teknologi digital dalam komunikasi internal berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan dan efektivitas pembelajaran karyawan (Kania & Suryanti 2024). Sebagai sarana pembelajaran yang fleksibel, video dan podcast dapat diakses oleh karyawan kapan saja secara *on-demand* sesuai dengan kebutuhan operasional mereka, sekaligus mendukung proses adaptasi karyawan terhadap dinamika perubahan internal perusahaan (Soelistyowati et al. 2025). Dengan demikian, jalinan teoretis ini mendasari fokus analisis artikel ini dalam membedah bagaimana strategi komunikasi internal audiovisual digunakan sebagai sarana penyebaran informasi dan instrumen pembelajaran berbasis *knowledge sharing* di lingkungan organisasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan rancangan studi kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis praktik (*practical-based approach*). Pendekatan ini menempatkan tindakan, interaksi, dan perhatian material di dalam organisasi sebagai unit analisis utama guna memahami dinamika operasional secara mendalam (Nicolini dan Mengis 2024). Studi dilaksanakan di Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT) Jakarta Timur, dengan fokus lokus pada divisi Knowledge Management (KM) dan YKBUT Learning Center (YLC) selama periode 26 Januari 2026 hingga 10 Mei 2026. Penelitian ini berfokus pada pemaparan dan refleksi kritis terhadap fenomena penataan strategi serta eksekusi komunikasi internal audiovisual perusahaan di lapangan.

Subjek penelitian atau informan dalam studi ini difokuskan pada pihak yang terlibat langsung secara teknis dalam pengelolaan program komunikasi internal organisasi. Informan kunci utama dalam penelitian ini adalah pembimbing lapangan (mentor) selaku pelaksana operasional utama di divisi *Knowledge Management*. Akibat adanya dinamika organisasi berupa ketidakhadiran sementara informan utama karena alasan cuti panjang, penggalian data dikembangkan secara adaptif. Informasi mendalam tidak didapatkan melalui wawancara formal satu waktu, melainkan melalui pencatatan instruksi kerja reguler dan diskusi terfokus pada masa sebelum cuti (*pracuti*). Data penuturan dari informan tunggal tersebut kemudian

dikombinasikan dengan pengalaman keterlibatan intensif peneliti sebagai pelaksana harian program guna mendokumentasikan realitas operasional secara utuh.

Teknik pengumpulan data dieksekusi dengan mengombinasikan sumber primer dan sekunder secara komprehensif. Penggalan data primer bertumpu pada hasil observasi partisipatif selama peneliti menjalankan kegiatan pra-produksi hingga *pasca-produksi Podcast Corner* dan video KAJOL. Segala bentuk arahan teknis, evaluasi kegiatan, serta kendala lapangan yang muncul selama proses operasional tersebut didokumentasikan secara sistematis. Sementara itu, untuk memperkuat keabsahan temuan dari lapangan, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi dokumentasi. Objek dokumentasi yang ditelaah mencakup draf panduan *Knowledge Management* (KM), kalender target publikasi tahunan, matriks operasional kerja (*to-do list*), hingga arsip data metrik penayangan (*views*) pada platform YLC (Khalil et al., 2020). Seluruh proses pengumpulan data ini didukung oleh instrumen utama berupa *logbook* harian dan rekapitulasi dokumen digital.

Analisis data dilakukan menggunakan model kualitatif deskriptif yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Proses reduksi dilakukan dengan menyaring catatan observasi harian dan dokumen internal perusahaan agar berfokus pada alur pemanfaatan media, pengemasan konten audiovisual, serta solusi atas kendala operasional lapangan. Data kualitatif tersebut kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur. Sementara itu, data kuantitatif berupa angka akumulasi views dianalisis secara analitik deskriptif untuk memetakan jangkauan (*reach*) dan efektivitas penetrasi pesan pada audiens internal. Pada tahap akhir, seluruh temuan dikaji silang menggunakan teknik triangulasi metode (Moleong, 2021) untuk memastikan keabsahan data sebelum ditarik menjadi kesimpulan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan praktik kerja lapangan di Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT) memberikan gambaran nyata mengenai tata kelola komunikasi internal perusahaan. Melalui keterlibatan langsung di divisi *Knowledge Management*, observasi alur produksi, dan telaah dokumen, diperoleh serangkaian temuan utama. Di lapangan, ditemukan adanya pergeseran cara penyebaran informasi dari metode konvensional yang terikat waktu menjadi format digital audiovisual. YKBUT memfasilitasi hal ini melalui platform web YKBUT *Learning Center* (YLC), dengan menjadikan *Podcast Corner* dan video KAJOL (Kajian Online) sebagai instrumen utama pendokumentasian pengetahuan keahlian karyawan. Operasional produksi konten tersebut dieksekusi secara terstruktur melalui tiga tahapan manajerial: pra-produksi

(penyiapan aset visual badan presentasi dan kuis Quizizz), pelaksanaan acara (siaran hybrid via Zoom dengan sistem penyiaran virtual vMix), serta pasca-produksi (dokumentasi, amplifikasi TikTok, dan inovasi pemotongan rekaman podcast 1-2 jam menjadi tayangan ringkas KAJOL berdurasi 20 menit). Selama masa observasi, telah diproduksi 3 tayangan podcast dan 4 video KAJOL. Dalam implementasinya, hambatan operasional berupa ketidakhadiran pelaksana teknis utama akibat cuti berhasil disiasati menggunakan pendelegasian wewenang berbasis matriks *to-do list checklist* dengan penetapan *Job Desc* dan *Person In Charge* (PIC) yang spesifik sehingga proses produksi tetap berjalan sesuai target kalender tahunan. Selanjutnya, hasil penelusuran data metrik terhadap 10 rilis video KAJOL mencatat total akumulasi 594 tayangan, di mana konten bertajuk "KAJOL: dr. Alyssa Diandra - Dari Cemas Normal ke Gangguan: Kenali dan Atasi Gangguan Kecemasan" meraih penonton tertinggi dengan 215 tayangan, menyumbang sekitar 36% dari total penayangan secara keseluruhan.

Strategi Komunikasi Internal Berbasis Digital

Berdasarkan hasil observasi, partisipasi aktif, dan studi dokumentasi, strategi komunikasi internal yang diterapkan oleh Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT) melalui platform YKBUT Learning Center (YLC) menunjukkan adanya transformasi pengelolaan pengetahuan dari metode konvensional menuju digitalisasi audiovisual. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital internal communication* yang memungkinkan organisasi menyampaikan kebijakan dan nilai edukasi secara lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses oleh seluruh anggota organisasi (Ahmad & Muyasaroh, 2022). Dalam implementasinya, web YLC diposisikan sebagai ekosistem pembelajaran (*learning ecosystem*), di mana podcast dan video digital menjadi instrumen utama untuk mengubah pengetahuan implisit (*tacit knowledge*) dari para ahli di perusahaan menjadi pengetahuan eksplisit (*explicit knowledge*) yang terdokumentasi.

Implementasi Manajemen Produksi Konten

Tealisasi dari strategi komunikasi tersebut terlihat secara nyata pada perancangan yang proaktif dan terstruktur. Operasional program ini bertumpu pada target kalender tahunan yang memproyeksikan minimal 25 kali pelaksanaan untuk program utama "*Podcast Corner*". Untuk memastikan mutu tayangan, alur produksi dikelola melalui tiga tahapan manajerial yang terstandarisasi dalam sebuah matriks *to-do list* operasional.

Tahap Pra-Produksi

Pada tahap ini, persiapan difokuskan pada penyiapan aset komunikasi visual dan instrumen pelibatan audiens. Keterlibatan praktis dalam tahapan ini mencakup perancangan desain visual presentasi utama yakni badan presentasi yang akan ditayangkan, serta

penyusunan instrumen kuis interaktif digital menggunakan *platform* penyedia evaluasi (*Quizizz*). Persiapan matang pada tahap ini bertujuan untuk memastikan materi tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual.

Tahap Pelaksanaan Acara (D-Day)

Pelaksanaan Podcast Corner diselenggarakan menggunakan sistem hybrid dengan mengandalkan integrasi siaran langsung melalui *platform* Zoom. Dalam proses eksekusinya, pengelolaan penyiaran diatur melalui pembagian peran teknis yang spesifik. Keterlibatan langsung pada tahap ini adalah sebagai pengelola manajemen penyiaran virtual (*Operator vMix*), yang bertugas mengatur lalu lintas visual, transisi gambar, dan kelancaran penyiaran materi kepada audiens agar standar tayangan tetap terlihat profesional layaknya program televisi.

Tahap Pasca-Produksi dan Inovasi KAJOL

Setelah acara selesai, tahapan berlanjut pada proses dokumentasi, pelaporan, dan amplifikasi publikasi melalui media sosial (*TikTok*) guna memperluas *awareness* program. Selain itu, efektivitas penyebaran informasi diperkuat melalui inovasi *content repurposing* berupa video digital yang dinamakan KAJOL (*Kajian Online*). Rekaman podcast yang semula berdurasi 1 hingga 2 jam disunting dan dikompresi menjadi tayangan audiovisual ringkas berdurasi 20 menit. Proses ekstraksi intisari materi ini memudahkan karyawan bermobilitas tinggi untuk menyerap pesan edukasi. Keterlibatan terintegrasi ini membuktikan bahwa strategi berfokus pada pengemasan pesan yang relevan dan mudah diakses (Kania & Suryanti, 2024), di mana format naratif membangun kedekatan personal audiens (Dowling, 2026).

Tantangan Operasional dan Strategi Adaptif

Pada proses implementasinya, pengelolaan program yang kompleks ini tidak terlepas dari kendala, terutama terkait dinamika penataan staf. Ketidakhadiran sementara pelaksana teknis utama divisi Knowledge Management memberikan tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi alur produksi. Selain itu, keterbatasan akses terhadap backend metrik web menyebabkan evaluasi efektivitas komunikasi hanya dapat dipantau secara deskriptif melalui akumulasi angka *views*. Kondisi ini sejalan dengan kajian bahwa stabilitas komunikasi internal rentan terhadap dinamika perubahan struktural operasional divisi kerja (Mukti, 2025).

Dalam upaya mengatasi tantangan tersebut, divisi Knowledge Management menerapkan strategi adaptif melalui optimalisasi instruksi kerja pracuti dan pendelegasian wewenang berbasis matriks pembagian tugas (*to-do list checklist*). Adanya pembagian *Job Desc* dan *Person In Charge* yang jelas memungkinkan proses eksekusi tetap berjalan sesuai

target. Hal ini membuktikan bahwa organisasi yang tanggap terhadap fluktuasi internal mampu menjaga kesinambungan kerja operasionalnya (Delliana et al., 2025).

Diskusi dan Evaluasi Jangkauan Program

Berdasarkan data akumulasi penayangan (*views*) yang dihimpun selama periode observasi terhadap sepuluh rilis tayangan video digital KAJOL, kinerja distribusi konten YLC menunjukkan tingkat penetrasi informasi yang positif di kalangan audiens internal. Tercatat bahwa total tayangan secara keseluruhan mencapai 594 tayangan.

Dari data tersebut, konten episode "KAJOL: dr. Alyssa Diandra - Dari Cemas Normal ke Gangguan: Kenali dan Atasi Gangguan Kecemasan" menjadi materi dengan daya tarik tertinggi, meraup 215 tayangan dan menyumbang sekitar 36% dari total tayangan keseluruhan. Tingginya angka partisipasi pada topik ini mengindikasikan bahwa audiens internal memiliki ketertarikan yang masif terhadap materi edukasi yang menyentuh aspek kesejahteraan psikologis (*mental wellness*) dan isu personal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, melampaui ketertarikan pada materi teknis operasional murni.

Keberadaan program turunan KAJOL ini terbukti menjadi solusi strategis dalam menyiasati keterbatasan waktu belajar audiens. Transformasi durasi tayangan terbukti mampu menurunkan beban kognitif karyawan saat mempelajari kompetensi atau wawasan baru. Data ini memperkuat temuan bahwa di tengah fluktuasi ketersediaan sumber daya manusia pelaksana, strategi perencanaan kalender tahunan yang disiplin, dikombinasikan dengan pemilihan topik yang relevan secara personal dan pengemasan visual yang tepat guna, berkontribusi sangat signifikan dalam menjaga efektivitas *knowledge sharing* di lingkungan YKBUT.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi komunikasi internal melalui podcast dan video digital KAJOL di Yayasan Karya Bakti United Tractors (YKBUT) telah terbukti efektif dalam mentransformasikan pengetahuan implisit menjadi pengetahuan eksplisit secara terstruktur. Keberhasilan strategi ini diwujudkan melalui alur manajemen produksi end-to-end yang sistematis, mulai dari persiapan aset visual hingga penyiaran dan amplifikasi digital. Meskipun implementasi di lapangan dihadapkan pada fluktuasi ketersediaan sumber daya manusia pelaksana teknis, organisasi mampu beradaptasi dengan baik melalui pendelegasian wewenang berbasis matriks instruksi kerja yang terstandarisasi. Pendekatan adaptif ini tidak hanya berhasil menjaga konsistensi operasional, tetapi juga menghasilkan jangkauan distribusi informasi yang luas secara internal. Tingginya atensi audiens yang

terpusat pada topik kesejahteraan psikologis mengonfirmasi bahwa efektivitas komunikasi internal sangat dipengaruhi oleh pengemasan durasi konten yang ringkas serta relevansi materi dengan kebutuhan personal karyawan, melampaui sekadar instruksi teknis operasional kerja.

Berpijak pada kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi praktis bagi pihak manajemen YKBUT Learning Center guna mengoptimalkan program *knowledge sharing* ke depannya. Manajemen sangat disarankan untuk terus mempertahankan inovasi pengemasan ulang konten seperti video KAJOL, karena format berdurasi pendek terbukti efektif memfasilitasi karyawan yang memiliki mobilitas tinggi. Selain itu, mempertimbangkan tingginya minat pemirsa terhadap isu-isu di luar teknis pekerjaan, organisasi perlu memperbanyak proporsi materi yang berorientasi pada pengembangan soft skills dan kesehatan mental di dunia kerja. Peningkatan kapabilitas sistem analitik pada web internal juga menjadi langkah krusial yang perlu diupayakan, agar perusahaan dapat memantau tingkat keterlibatan karyawan (*employee engagement*) secara lebih komprehensif, tidak terbatas hanya pada akumulasi jumlah penayangan.

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pengumpulan data mengenai efektivitas penyampaian pesan pada studi ini masih bertumpu pada analisis metrik pendengar secara deskriptif, tanpa adanya pengukuran interaksi dua arah secara mendalam akibat keterbatasan akses data platform di lapangan. Oleh karena itu, bagi penelitian yang akan datang, sangat direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatif melalui penyebaran kuesioner berskala kepada karyawan untuk mengukur tingkat retensi pengetahuan pasca-menonton. Riset selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara mendalam kepada audiens sasaran guna memetakan tingkat *user satisfaction* secara lebih menyeluruh, sehingga wacana akademis mengenai efektivitas media audiovisual dalam ekosistem komunikasi korporat dapat dikaji secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, I. F., & Muyasaroh, H. (2022). Urgensi media internal public dalam organisasi. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 831–845. <https://doi.org/10.52802/hjh.v7i2.831>
- Amalia, Z. H. A., & Winata, M. D. (2025). Strategi komunikasi pada podcast Wika TV Kabupaten Mojokerto. *The Commercialium*, 10(1), 72703.
- Aisyah, S., Ramadani, A. F., Wulandari, A. E., & Astutik, C. (2025). Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pembelajaran interaktif untuk siswa sekolah dasar. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 3(1), 388–401. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v3i1.1565>

- Basir, M. (2024). Integrasi media audiovisual dalam komunikasi internal korporat. *Jurnal Kajian Media dan Komunikasi*, 5(2), 112–125.
- Cahyani, F., Asnawi, A., Yuliana, B. D., & Putri, K. (2025). Peran media digital dalam meningkatkan motivasi menulis kreatif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3(3), 190–201. <https://doi.org/10.61132/bima.v3i3.2181>
- Delliana, S., Subagja, A., & Fahmawati, L. (2025). Komunikasi internal perusahaan dalam proses perubahan organisasi. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 12(3), 45–52.
- Dowling, D. O. (2026). The podcast explosion: Audio narrative and the revival of listener intimacy. *Digital Media Studies Journal*, 12(2), 200–215. <https://doi.org/10.1080/19376529.2025.2592918>
- Fadli, M. (2020). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, D., & Laila, N. (2022). Organizational culture and knowledge sharing practices. *Jurnal Manajemen Organisasi*, 6(1), 21–35.
- Hidayat, R., Prakoso, A., & Luthfi, M. (2023). Knowledge sharing behavior in corporate organizations. *Journal of Organizational Behavior Studies*, 5(2), 101–112.
- Hutabarat, P. (2022). Pemanfaatan podcast sebagai saluran komunikasi publik di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–58.
- Kania, A., & Suryanti, F. I. (2024). Peran elemen komunikasi internal dan teknologi digital dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(2), 206–218.
- Khalil, H., et al. (2020). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. *Journal of Systems and Software*, 123, 84–96.
- Kimani, J. (2022). Strategic internal communication and organizational alignment. *International Journal of Corporate Communication*, 8(3), 110–125.
- Kurniawan, D., & Sari, N. P. (2022). Digital internal communication strategy in corporate transformation. *Journal of Communication Management*, 8(1), 45–58.
- Lestari, D. (2021). Internal communication and employee engagement. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 6(2), 77–89.
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2024). Digital internal communication: Employee engagement in the modern workplace. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 22–40.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukti, I. J. (2025). Pengaruh sistem komunikasi internal terhadap koordinasi kerja tim di lingkup perkantoran. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 180–190.
- Musa, M., & Hadjatu, S. (2025). Peran komunikasi internal dalam menumbuhkan loyalitas karyawan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(3), 1073. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1073>

- Nicolini, D., & Mengis, J. (2024). Toward a practice-theoretical view of the situated nature of attention. *Strategic Organization*, 22(1), 211–234. <https://doi.org/10.1177/14761270231183731>
- Osadebay, U. H. O. (2025). The effect of tacit knowledge sharing on knowledge quality to improve employee effectiveness in a public service organization. *J-MIND: Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(1), 20839. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v10i1.20839>
- Putri, A. D., Wardhani, H. P., & Merdiaty, N. (2025). Pengaruh analisis jabatan terhadap penyusunan struktur organisasi (Literature review). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 283–292. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1505>
- Putri, P. K. N., Gani, A. T., & Lestari, A. S. (2025). Transformasi podcast sekolah: Inovasi pembelajaran digital dan strategi komunikasi institusional. *Jurnal Media Akademik*, 3(5), 1873.
- Sahana, R. T., & Sabardila, A. (2025). Kohesi gramatikal dan leksikal pada podcast Anies Baswedan dan drama Pilkada di channel YouTube Mata Najwa 2024. *Jurnal Nakula: Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Ilmu Sosial*, 3(6), 244–265. <https://doi.org/10.61132/nakula.v3i6.2354>
- Soelistyowati, D., Utami, Y. S., & Fauziyah, N. (2025). Integrasi sistem komunikasi digital dalam manajemen perubahan organisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(12), 14263–14269. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i12.10329>
- Syafira, N. R. (2025). Pengaruh beban kerja dan komunikasi internal terhadap produktivitas kerja pegawai Dinas Sosial Kota Depok. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(4), 213–226. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i4.2139>
- Yurmaini, Y., Rahma, D., & Putra, A. (2024). Qualitative research approach in social communication studies. *Journal of Social Research Method*, 6(1), 12–25.