

Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram

Juan Yosef¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: juan.915200228@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Image is one of the most important things that a company needs to build and maintain. For parties outside the company, the image is built with the aim that the company can be received positively by society. On the other hand, companies also need to build a good image of their company. Building a company image is the main task of Public Relations. In today's era of globalization, technology and information are becoming increasingly sophisticated, and there is no doubt that humans, the internet and social media coexist. The reason is, people themselves can easily get what they want through social media, especially Instagram. On this occasion, large companies such as Telkom Indonesia also took advantage of these technological advances by using the Instagram account @telkomindonesia to improve the company's image. This research aims to determine the role of Telkom Indonesia's public relations in improving its good image through social media managed on Instagram. This research approach is qualitative with a case study methodology and uses data collection techniques through observation, interviews, documentation and also literature reviews. This research shows that Telkom Indonesia has utilized and used technological developments properly to build a positive image through their Instagram social media account.

Keywords: *image, Instagram, public relations*

Abstrak

Citra merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dibangun dan juga dipelihara oleh suatu perusahaan. Bagi pihak luar perusahaan, citra dibangun dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat diterima secara positif oleh masyarakat. Di sisi lain, perusahaan juga perlu membangun suatu citra yang baik pada perusahaannya. Membangun citra perusahaan merupakan tugas utama Humas. Di era globalisasi sekarang ini, teknologi dan informasi menjadi semakin canggih, dan tidak ada keraguan bahwa manusia, internet, dan media sosial hidup berdampingan. Pasalnya, masyarakat sendiri bisa dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkannya melalui media sosial, khususnya Instagram. Pada kesempatan ini, perusahaan besar seperti Telkom Indonesia juga memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut dengan menggunakan akun Instagram @telkomindonesia untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas Telkom Indonesia dalam meningkatkan citra yang baik melalui media sosial yang dikelola di Instagram. Pendekatan penelitian ini kualitatif dengan metodologi studi kasus dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan juga tinjauan pustaka. Penelitian ini menunjukkan bahwa Telkom Indonesia telah memanfaatkan dan menggunakan perkembangan teknologi dengan semestinya untuk membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram yang mereka miliki.

Kata Kunci: *humas, Instagram, citra*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi komunikasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam berinteraksi dan membangun suatu hubungan. Di tengah beragamnya media komunikasi, humas suatu perusahaan dituntut untuk memilih ataupun menggunakan media yang tepat untuk berkomunikasi yang sesuai, baik untuk publik internal maupun eksternal. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet sebagai sarana informasi, komunikasi melalui media online seperti media sosial menjadi salah satu alternatif yang cukup menarik untuk digunakan oleh para Humas. Menurut data pada APJII pada tahun 2022 terdapat 210,026,769 juta jiwa masyarakat Indonesia yang terhubung dengan jaringan internet dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272,682,600 juta jiwa yaitu sebesar 77,02% (APJII dalam (Hermawansyah, 2022)). Dari tersebut menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai suatu media komunikasi dan juga penyebaran informasi yang dapat digunakan oleh Humas pada suatu perusahaan.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang sangat memfokuskan pada eksistensi atau wujud para penggunanya dengan menyediakan mereka kegiatan beraktivitas maupun berkolaborasi (Apriananta & Wijaya, 2018). Oleh sebab itulah, *platform* media sosial juga dapat digunakan sebagai sebuah penghubung yang dapat menguatkan suatu hubungan antara para penggunanya sekaligus membentuk ikatan sosial. Selain menjadi penghubung komunikasi antar pengguna, media sosial dapat digunakan untuk bertukar informasi. Dengan adanya media sosial, orang-orang akan dengan mudah untuk saling bertukar informasi dengan satu sama lain secara cepat. Dengan begitu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana humas untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan.

Salah satu *platform* media sosial yang sedang banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Penggunaan Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja, tetapi sebuah organisasi, instansi, lembaga ataupun perusahaan yang dapat menggunakan *platform* media sosial Instagram untuk dijadikan dalam bagian proses ataupun kegiatan uumasnya. Dalam penggunaannya, Instagram di dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan dibuat dengan tujuan memudahkan proses pelayanan-pelayanan komunikasi yang dilakukan dengan publiknya (Clara Sari et al., 2018).

Humas sendiri memiliki peranan yang penting dalam setiap organisasi ataupun perusahaan. Hal itu dikarenakan humas dapat menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra sebuah perusahaan--baik positif ataupun negatif, mengelola citra, dan juga menciptakan iklim yang kondusif serta membangun hubungan yang harmonis dengan pihak lain. Ini sejalan dengan pendapat Cultip, Center dan Broom (Rini et al., (2017) tentang pernah humas, yakni fungsi manajemen yang dapat membantu menjalin, membangun, memelihara dan bahkan meningkatkan hubungan yang baik, serasi, serta bermanfaat antara organisasi dengan publik. Hal ini dapat memengaruhi kegagalan atau keberhasilan suatu organisasi di mata publik.

Dengan bertumbuhnya media sosial di era digital, humas di suatu perusahaan dapat menggunakannya sebagai sarana untuk melancarkan aktivitas-aktivitas humasnya dengan mudah dan cepat. Di sinilah humas digital memainkan peranan penting sebagai ahli khusus yang berupaya berencana untuk mempercepat pengiriman data, informasi dan memberikan reaksi yang cepat terhadap suatu masalah. Humas digital sendiri merupakan pelaksanaan humas dengan menggunakan media online

untuk berbicara dengan masyarakat pada umumnya (Laksamana dalam Rifandi & Irwansyah, 2021). Dengan mengadopsi teknologi digital, humas di sebuah perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi-informasi kepada khalayak umum.

Citra perusahaan dapat dikaitkan dengan sosok perusahaan di mata publik. Artinya, citra perusahaan yang positif, seperti sejarah perusahaan, kualitas pelayanan yang baik, dan rekam jejak di bidang pemasaran, dapat dikenal dan diterima oleh para masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri (Ardianto dalam Rasyid et al., 2015). Oleh sebab itu, seorang Humas harus aktif dan mengetahui situasi apa saja yang terjadi di media sosial guna menjaga dan menaikkan citra suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran humas Telkom Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan di media sosial Instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas Telkom Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan di media sosial khususnya di Instagram dan mengetahui kendala yang dihadapi serta pemecahan masalah yang dilakukan oleh staff Humas Telkom Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaannya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif (QD) sendiri merupakan istilah yang digunakan pada penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Polit & Beck dalam Yuliani, 2018). Di dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Hal itu dikarenakan, peneliti ingin mencari tahu dan mengetahui secara detail mengenai apa saja yang dilakukan oleh Humas dari Telkom Indonesia dalam mengelola akun Instagram @telkomindonesia untuk meningkatkan citra perusahaannya di mata publik sehingga peneliti dapat mendapatkan hasil yang diinginkan dari penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sendiri ialah metode studi kasus. Menurut Mudjia Rahardjo dalam Hidayat (2019) menyimpulkan bahwa studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang terperinci, intensif dan ekstensif tentang suatu peristiwa, program atau kegiatan, yang dilakukan pada tingkat individu, sekelompok orang, instansi, perusahaan atau organisasi, tentang suatu hal atau permasalahan yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang peristiwa tersebut. Oleh karena itu, peneliti hanya berfokus pada objek-objek tertentu saja dan kemudian mempelajarinya sebagai suatu kasus. Metode ini dipilih oleh peneliti dikarenakan dapat membantu peneliti untuk memberi uraian-uraian yang lebih mendalam mengenai peran Humas Telkom Indonesia untuk meningkatkan citra perusahaan melalui salah satu platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram.

Bagian terpenting dari proses penelitian kualitatif adalah mengidentifikasi atau menentukan informan kunci (*key informant*) (Sugiono dalam Harahap, 2020). Informan kunci sendiri dapat diidentifikasi berdasarkan keterlibatannya dalam suatu situasi/kondisi sosial yang ingin dikaji atau diteliti dalam fokus suatu penelitian. Dalam suatu penelitian kualitatif, subjek (informan) sendiri diharapkan mampu memberikan informasi sedalam-dalamnya, seluas-luasnya, dan juga sedetail mungkin mengenai berbagai informasi-informasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, mereka dapat disebut 'informan' (Harahap, 2020). Objek yang akan diteliti merupakan akun Instagram Telkom Indonesia yaitu @telkomindonesia. Pada intinya, Metode

pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi secara mendalam berupa wawancara, studi kepustakaan, ataupun dokumentasi (*screen capture*).

Adapun beberapa informan dalam penelitian ini

- 1) Dimas Eggi, staff Humas Telkom Indonesia Unit Digital Media yang mengelola akun Instagram @telkomindonesia dan sudah bergabung dengan Telkom Indonesia sejak tahun 2015
- 2) Meizke Anandhita, staff Humas Telkom Indonesia Unit Digital Media yang juga mengelola akun Instagram @telkomindonesia dan sudah bergabung dengan Telkom Indonesia sejak tahun 2021.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan juga penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti juga mengkaji melalui wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari Humas Telkom Indonesia dalam mengelola media sosialnya terutama pada platform Instagram @telkomindonesia guna meningkatkan citra perusahaannya. Adapun beberapa hasil temuan akan diuraikan pada bagian ini

Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Sebuah organisasi, perusahaan, dan instansi tentunya terdiri dari banyak bagian, salah satunya adalah bagian Humas yang bertugas untuk menyebarkan informasi baik secara internal maupun eksternal, serta berkomunikasi antara pimpinan perusahaan, bawahan, dan masyarakat juga umum mengenai aktivitas perusahaan yang sesuai dengan preferensi ataupun keinginan publik. Humas juga harus mampu menjelaskan, tangkas, berkomunikasi dengan cepat dan mampu menyebarkan informasi agar tercipta citra yang baik dan saling pengertian serta terciptanya kesadaran yang sama antara perusahaan dan masyarakat itu sendiri (Permini & Atmaja dalam Trisilia & Pebriana, 2023).

Secara umum, terdapat empat fungsi Humas: Pertama, yaitu mendukung suatu kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari perusahaan itu sendiri. Kedua, menjalin komunikasi yang dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Ketiga, dapat melayani masyarakat dan publik serta bernegosiasi dengan para eksekutif perusahaan mengenai isu-isu kepentingan publik. Dan yang keempat, dapat menjalin hubungan yang harmonis perusahaan dan masyarakat (Cutlip and Center dalam Gassing & Suryanto, 2016) (Oktavianti & Maring, 2021). Selain itu, peran dan fungsi Humas dapat juga dibentuk dalam suatu kegiatan Humas yang dapat dirancang ataupun disusun dengan menggunakan struktur yang tepat agar dapat berjalan dengan baik dan benar Morisan (dalam Oktavianti & Maring, 2021).

Tujuan dari hubungan masyarakat eksternal antara lain adalah upaya untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap aktivitas suatu perusahaan atau organisasi serta meningkatkan dan membangun hubungan timbal balik antara masyarakat dengan perusahaan itu sendiri (Frank Jeffkins dalam Gassing & Suryanto, 2016) (Oktavianti & Maring, 2021).

Humas sendiri memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan citra perusahaannya. Perusahaan sebesar Telkom Indonesia sendiri perlu memiliki praktisi

Humas yang handal dalam bidangnya guna meningkatkan maupun menjaga reputasi serta perusahaan Telkom Indonesia itu sendiri. Terlebih lagi dengan berkembangnya penggunaan teknologi, beberapa perusahaan seperti Telkom Indonesia mulai menganggap penggunaan media sosial dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaannya. Hal itupun terbukti dengan cara staf kehumasan Telkom Indonesia dalam mengelola akun Instagramnya yaitu @telkomindonesia dengan baik dan menarik.

Peran Humas Telkom Indonesia di Instagram

Dari hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa Humas dari Telkom Indonesia sendiri ingin berusaha untuk mengubah pandangan ataupun persepsi publik atau masyarakat mengenai perusahaannya melalui akun Instagram @telkomindonesia. Melalui, akun Instagram perusahaan tersebut diharapkan, persepsi ataupun pandangan masyarakat terhadap Telkom dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal itu dikarenakan, platform media sosial Instagram sendiri merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat terlebih lagi anak-anak muda. Staf kehumasan dari Telkom Indonesia sendiri mulai menggunakan akun media sosial miliknya untuk meningkatkan citra perusahaan. Bagi para praktisi humas, pemanfaatan internet juga dapat berdampak dalam membangun hubungan dengan publik dan memungkinkan pengelolaan informasi dalam suatu organisasi seperti melalui platform media sosial Instagram. Pemanfaatan teknologi dari teknologi jaringan internet yang digunakan untuk berbagai kegiatan kehumasan juga dikenal sebagai humas digital (*cyber public relations* atau *public relations on the net*).

Selama perkembangan zaman yang terus berubah-ubah ini, humas sendiri telah beradaptasi, berubah dan mengembangkan sebuah fenomena yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya. Dalam hal ini, kemajuan teknologi yang memberikan dampak cukup besar terhadap bagaimana humas dapat beroperasi dan berinteraksi dalam masyarakat. Baik institusi besar maupun kecil telah memilih untuk menggunakan humas digital, yang sangat bergantung pada platform digital. Baik memanfaatkan keandalan platform media sosial ataupun situs web, praktisi humas memerlukan serangkaian keterampilan baru dan selalu berubah agar berhasil dalam bidang keahlian mereka. Sesuai dengan kehumasan yang Telkom Indonesia lakukan dengan menggunakan akun Instagramnya, staf kehumasan Telkom Indonesia menghadirkan konten-konten seperti postingan *feed* ataupun Instagram *stories*. Hal itu bertujuan agar masyarakat dapat mengenal Telkom Indonesia yang berusaha berubah dari perusahaan yang berkesan klasik menjadi perusahaan digital yang modern.

Dapat disimpulkan bahwa akun Instagram dari @telkomindonesia itu sendiri digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan visi dan misi perusahaan sebagai perusahaan digital terdepan yang juga membangun *brand awareness*. Hal itu bertujuan guna memberikan informasi mengenai seperti apa peran-peran dari Telkom Indonesia untuk masyarakat. Dengan memberikan informasi-informasi mengenai peran serta mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat melalui akun Instagram @telkomindonesia, hal itu akan menjaga dari perusahaan Telkom Indonesia itu sendiri. Sesuai dengan pengertian komunikasi external menurut Effendy (dalam Alipi, 2019), Salah satu tujuan untuk membina suatu hubungan external yang baik adalah untuk menguatkan ataupun mempererat hubungan dengan orang-orang yang berada diluar perusahaan hingga terbentuklah suatu opini publik atau masyarakat yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Bagi sebuah organisasi atau instansi, hubungan baik dengan publik di luar lembaganya merupakan suatu hal yang mutlak

dan perlu dilakukan. Peran Humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau bisa disebut sebagai penghubung antara sebuah perusahaan, organisasi ataupun lembaga yang diwakilinya dengan publik. Membina hubungan sendiri merupakan upaya dalam membina suatu hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat (*public*) (Datuela, 2013).

Adapun tujuan dari konten-konten yang staff Humas Telkom Indonesia buat di akun Instagram @telkomindonesia. konten-konten tersebut tentunya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga citra perusahaan. Hal itu bertujuan untuk mengubah persepsi publik atau masyarakat dan untuk meningkatkan brand positioning Telkom Indonesia bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang sedang bertansformasi atau berubah menjadi perusahaan digital *Telco (telecommunication)*. Tidak hanya itu, kehadiran Telkom Indonesia di media sosial Instagram juga bertujuan untuk membangun masyarakat dan memajukan masyarakat di masa depan.

Pengelolaan Akun Instagram @telkomindonesia

Staff Humas dari Telkom Indonesia sendiri memiliki kegiatan yang bernama *editorial plan* yang selalu dibuat setiap bulannya. Dengan adanya *editorial plan* tersebut, dapat disimpulkan bahwa staff kehumasan dari Telkom Indonesia sendiri mengelola akun Instagram @telkomindonesia dengan seksama hingga perlu persetujuan dari pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, guna mengubah persepsi dari masyarakat yang masih menganggap Telkom Indonesia adalah perusahaan tua, staf humas Telkom Indonesia sendiri ingin menggunakan akun media sosial Instagramnya (lihat Gambar.3) menjadi lebih menarik agar dapat merubah citra perusahaan mereka menjadi sebuah perusahaan yang bertansformasi ke perusahaan digital modern. Mereka membuat konten-konten yang ada di akun Instagram @telkomindonesia dengan mengubah *tone of voice* serta *visual guidenya*. Dengan mengubah cara Telkom Indonesia berkomunikasi melalui akun Instagramnya kepada para pengguna, diharapkan masyarakat dapat memahami lebih baik lagi mengenai perusahaan Telkom Indonesia itu sendiri.

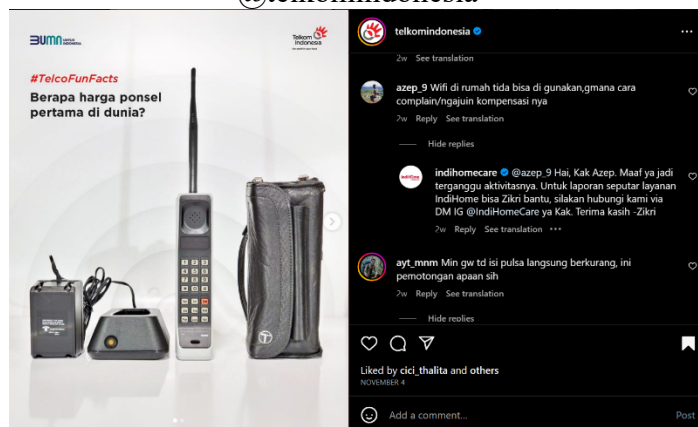
Dikarenakan, platform media sosial Intagram sendiri juga memiliki keunggulan di visual sehingga yang para staf humas Telkom Indonesia lakukan dalam mengelola akun Instagramnya adalah memasukan elemen-elemen yang menarik kepada para penggunanya seperti fotografi ataupun dari grafis-grafis yang berkaitan dan terasosiasi dengan Telkom Indonesia. Dengan begitu, diharapkan para pengikutnya di Instagram dapat dengan nyaman melihat postingan-postingan yang ditampilkan. Hal itu juga sesuai dengan karakter media sosial menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016) yaitu informasi (*information*) menjadi sebuah entitas penting di media sosial karena para pengguna media sosial dapat membuat informasi yang mewakili identitasnya, menghasilkan konten, dan juga berinteraksi berdasarkan informasi.

Tidak hanya itu, dalam mengelola akun Instagram @telkomindonesia sendiri, humas Telkom Indonesia memiliki tiga pilar yang diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan. Pilar yang pertama yaitu (1) *content core* dan *impact stories*, staf humas Telkom Indonesia menggunakan akun Instagram perusahaan untuk membahas bisnis-bisnis yang memiliki hubungan dengan Telkom Indonesia itu sendiri serta menjelaskan lini ataupun kegiatan-kegiatan bisnis perusahaan kepada masyarakat (lihat Gambar. 1). Hal itu diharapkan akan membuat publik atau masyarakat mengetahui apa saja kegiatan-kegiatan bisnis yang Telkom Indonesia lakukan selama ini. Dengan mengkomunikasikan seluruh lini bisnis dan mengetahui perkembangan

bisnis yang Telkom Indonesia lakukan kepada masyarakat melalui Instagram, diharapkan hal itu dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Pada pilar kedua yaitu (2) *power initiative*, staf kehumasan Telkom Indonesia mengungkapkan bahwa itu adalah *plan for agility* perusahaan yang dilakukan guna meningkatkan engagement terhadap perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada pilar tersebut seperti *trivia*, *gamification*, dan pembuatan beberapa *challenge* yang nantinya akan diikuti oleh para *followers* atau pengikut Instagram @telkomindonesia. Kegiatan-kegiatan itu juga diharapkan akan meningkatkan citra perusahaan serta merubah persepsi masyarakat terhadap Telkom Indonesia sendiri terutama bagi anak-anak muda. Lalu pada pilar berikutnya (3) *moment peace*, staf Humas Telkom Indonesia percaya, dengan menghadirkan konten-konten yang berkaitan dengan hari-hari besar atau memberitakan *event-event* yang sedang berjalan secara nasional ataupun internasional secara *real time*, hal itu akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan kedepannya (lihat Gambar.2).

Namun walaupun begitu, Telkom Indonesia yang merupakan induk perusahaan dari banyaknya anak perusahaan (sekitar 34 perusahaan) ingin tetap mempertahankan reputasi perusahaannya serta akun Instagram @telkomindonesia sebagai *corporate company* atau perusahaan korporasi. Akun Instagram dari @telkomindonesia sendiri tidak ingin membiasakan untuk membalas komentar-komentar ataupun menjawab langsung langsung kepada pelanggan guna mempertahankan *positioning* akun Instagram @telkomindonesia sebagai *social media corporate*. Staff Humas Telkom Indonesia yang mengelola akun Instagram @telkomindonesia sendiri, meminta kepada rekan-rekannya atau anak-anak perusahaannya di *customer care*, seperti di akun Instagram @indihomecare, untuk membalas complain para penggunaanya dan mengarahkan kanal complain ataupun pengaduan masyarakat kepada IndiHome. Hal itu juga bertujuan agar kehadiran Telkom Indonesia ke Instagram sendiri sebagai sebuah *social media corporate* semakin tegas.

Gambar 1. Salah Satu Contoh Komentar di Postingan Akun Instagram @telkomindonesia



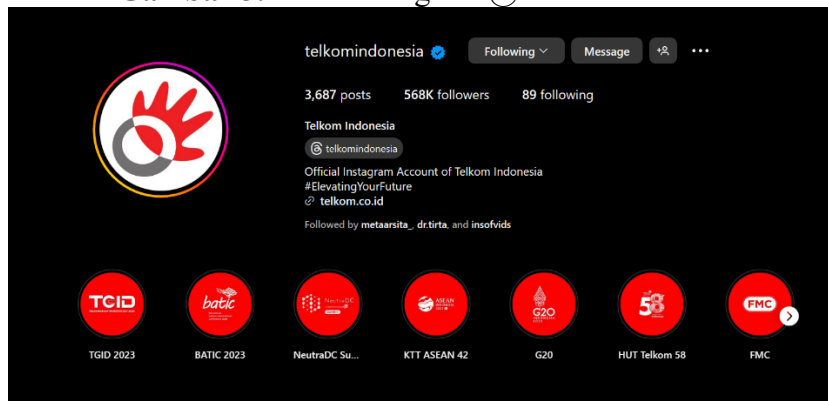
Sumber: Instagram @telkomindonesia

Gambar 2. Salah Satu Contoh Postingan di Akun Instagram @telkomindonesia



Sumber: Instagram @telkomindonesia

Gambar 3. Akun Instagram @telkomindonesia



Sumber: Instagram @telkomindonesia

4. Simpulan

Pada akhir penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan hal yang menjadi hasil sebuah penelitian sebagai berikut di antaranya adalah:

- 1) Humas Telkom Indonesia sendiri memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan platform Instagram untuk meningkatkan serta menjaga citra perusahaannya. Terlihat pada akun Instagramnya, Humas Telkom Indonesia dapat membuat konten-konten di akun Instagram @telkomindonesia menjadi lebih menarik namun tetap mempertahankan *positioning* akun Instagramnya sebagai *social media corporate*.
- 2) Humas dari Telkom Indonesia dinilai juga cukup baik dalam mengelola akun Instagramnya staf humas Telkom Indonesia memiliki kegiatan yang bernama *editorial plan* yang dibuat tiap bulan untuk membahas mengenai konten-konten apa saja yang akan di tampilkan pada akun Instagram @telkomindonesia di bulan depannya.
- 3) Untuk meningkatkan citra perusahaan Telkom Indonesia serta merubah persepsi publik terhadap perusahaan. Staf humas Telkom Indonesia membuat beberapa perubahan terhadap konten-konten yang ada di akun Instagram @telkomindonesia. Perubahan terhadap *tone of voice* dan *visual guide* dinilai menjadi salah satu upaya humas Telkom Indonesia untuk mengubah persepsi masyarakat khususnya anak muda. Tak hanya itu, dalam meningkatkan citra

perusahaan melalui media sosial Instagram perusahaan staf humas Telkom Indonesia memiliki tiga pilar dalam membuat konten-konten di Instagram yang meliputi *content core* dan *impact stories*, *power initiative*, dan *moment peace*.

Secara praktis, diharapkan, staf humas Telkom Indonesia yang mengelola akun Intagaram @telkomindonesia dapat membalas keluhan-keluhan yang disampaikan oleh para penggunanya atau pengikutnya di Instagram secara langsung. Walaupun posisi perusahaan sangat jelas terhadap hadirnya Telkom Indonesia di Instagram sebagai social media corporate, dengan adanya feedback antara akun Instagram @telkomindonesia dengan para pengikutnya secara langsung dinilai bisa meningkatkan citra perusahaan perusahaan di media sosial lebih tinggi lagi. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi rekan-rekan akademik yang juga ingin melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai peran sebuah Humas perusahaan ataupun instansi dalam meningkatkan citra perusahaannya di Instagram di tengah-tengah perkembangan teknologi di zaman ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Telkom Indonesia dan juga para narasumber serta semua pihak yang ikut membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alipi. (2019). Komunikasi Eksternal Efektif Sebagai Kunci Keberhasilan Hubungan Masyarakat. *Jurnal Ibriez : Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.21154/IBRIEZ.V4I1.59>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/JK.V7I2.1750>
- Clara Sari, A., Awalia, R., Hartina, R., & Iriyanti, H. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/965>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Hermawansyah, A. (2022). *Analisis Profil Dan Karakteristik Pengguna Media Sosial Di Indonesia*. <https://dspace.uir.ac.id/handle/123456789/42383>
- Hidayat, T. (2019). *Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/335227300>
- Oktavianti, R. N., & Maring, D. P. (2021). Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian Melalui Instagram. *PANTAREI*, 5(03). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/789>
- Rasyid, A., Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 507–518. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1564>

- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V7I2.5376>
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.33366/JISIP.V6I1.369>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>
- Trisilia, A. L., & Pebriana, R. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintah Melalui Media Sosial Instagram di Sekretariat DPRD Kota Lahat. *JSIKOM*, 2(2), 1–9. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/17450>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/Q.V2I2P83-91.1641>