

**ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM  
@TELKOMAKSES\_BATAM DALAM MENCIPTAKAN CITRA PERUSAHAAN**

**Gani Prastyo<sup>1</sup>, Michael Jibrael Rorong<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam  
email: pb191110013@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

*This research analyzes the strategic role of Instagram account @TelkomAkses\_Batam in shaping the positive image of PT Telkom Akses in Batam. With a qualitative descriptive method, the focus is on the communication and strategy aspects of the company in the operational office of PT Telkom Akses Batam. Data collection involves interviews, observation, documentation, and literature study. The company implemented a communication policy with emphasis on verbal communication and Telegram group chat media. A planned CSR strategy shows the company's positive commitment to the community. The management of the @telkomakses\_batam Instagram account involves several divisions, demonstrating a collaborative approach. Diversification of Instagram content is necessary to maintain audience interest. Continuous CSR programs and increased positive communication can increase viewer understanding. Employee engagement can be improved through inter-divisional collaboration and creating a proactive work environment. This research provides an in-depth insight into the effectiveness of corporate communication strategies through Instagram in shaping a positive image in the digital era.*

**Keywords:** Strategy, Account utilization, Communication activities, Corporate image

**PENDAHULUAN**

Strategi merujuk pada serangkaian kebijakan dan langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi, sejalan dengan penyesuaian sumber daya terhadap peluang dan tantangan di lingkungan industri terkait (Supriyatno, 2019). Dalam konteks ini, strategi juga dapat diartikan sebagai pendekatan menyeluruh terhadap perencanaan, implementasi, dan eksekusi aktivitas dalam suatu periode waktu tertentu. Strategi yang efektif mencakup koordinasi tim kerja, memiliki fokus yang jelas, mengidentifikasi faktor pendukung pelaksanaan ide secara rasional, efisien, dan direncanakan dengan baik (Suri, 2017).

Penelitian sebelumnya telah menyoroti keuntungan menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Kusuma dan Sugandi (2019) yang berjudul "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital" pada Dino Donuts, ditemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran memberikan dampak positif. Setelah memanfaatkan Instagram, Dino Donuts berhasil mendapatkan ketenaran di Kota Bandung. Pentingnya konten yang menarik sangat ditekankan, sehingga pesan dan informasi dapat diterima

dengan mudah dan efektif oleh audiens.

Strategi pemanfaatan akun media sosial merupakan suatu rencana terperinci yang dirancang untuk optimalisasi keberadaan dan dampak suatu organisasi atau individu di berbagai platform media sosial. Rencana tersebut mencakup langkah-langkah sistematis, termasuk menetapkan tujuan yang jelas, menganalisis secara mendalam audiens target, memilih platform yang sesuai, menghasilkan konten berkualitas, mengelola interaksi dengan audiens, melakukan pengukuran kinerja yang akurat, menyesuaikan strategi berdasarkan data analitik, menggunakan iklan berbayar, mengelola krisis, serta mematuhi etika dan peraturan platform media sosial. Dalam konteks komunikasi organisasi, pertukaran pesan antara individu atau kelompok dilibatkan untuk membangun hubungan dan pemahaman bersama. Pentingnya interaksi interpersonal menjadi kunci dalam proses ini. Komunikasi organisasi juga mencakup aktivitas pengumpulan, analisis, penyimpanan, dan penyampaian informasi untuk mendukung efisiensi operasional bisnis (Tampubolon & Rorong, 2023).

Penerapan strategi ini dalam konteks media sosial harus bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap tujuan yang ingin dicapai dan sifat khas

audiens yang menjadi target. Tingkat keberhasilan strategi ini tergantung pada kemampuan organisasi atau individu untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan perubahan dalam dinamika media sosial dan perubahan dalam preferensi serta perilaku audiens.

Biasanya, sebuah akun media sosial digunakan sebagai sarana yang mendukung reputasi sebuah organisasi atau perusahaan dengan menyebarkan informasi mengenai keberadaan dan kinerjanya. Harapannya, melalui strategi yang dikembangkan melalui akun media sosial, dapat menjadi elemen pendukung bagi organisasi atau perusahaan dalam merawat dan membangun reputasinya. Meski demikian, segalanya tergantung pada bagaimana respon positif diterima terhadap konten-konten yang dipublikasikan kepada khalayak.

Dalam strategi pemanfaatan suatu akun, diperlukan kolaborasi dari beberapa individu yang bertanggung jawab atas kelangsungan kegiatan atau proses tersebut. Pengelola harus memahami persyaratan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya dan memiliki ide-ide yang dapat diimplementasikan dalam proses tersebut. Keberhasilan strategi pemanfaatan akun sangat bergantung pada seberapa baik tanggapan dan pandangan dari audiens yang menjadi target dari strategi.

Pada era digital saat ini, distribusi informasi ke khalayak menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Masyarakat memiliki kemudahan dalam melihat atau menerima informasi, yang berperan penting dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan. Berbagi informasi melalui media, baik secara disengaja maupun tidak, berkaitan dengan kesadaran masyarakat. Keberhasilan komunikasi saat ini sebagian besar bergantung pada kemampuan pengelolaan pesan yang menarik dan relevan (Dwiyanti, et.al., 2023).

Dengan kemajuan teknologi informasi, masyarakat kini memiliki opsi tambahan untuk berinteraksi secara sosial. Peran penting internet dalam memenuhi kebutuhan informasi tidak dapat diabaikan. Sebagai teknologi yang telah diterima luas, internet memfasilitasi komunikasi daring di dunia maya. Fenomena ini memungkinkan individu yang sebelumnya tidak memiliki keterhubungan untuk terhubung melalui jaringan internet, meskipun berasal dari berbagai bagian dunia yang berbeda (Vella, 2021).

Terdapat beberapa kelebihan dalam memanfaatkan platform media sosial Instagram. Pertama, Instagram menyediakan berbagai filter foto yang dapat meningkatkan estetika gambar secara keseluruhan. Kedua, platform ini dapat diakses tanpa biaya dari hampir semua tempat yang memiliki koneksi internet, sehingga biayanya terjangkau. Ketiga, Instagram memiliki antarmuka yang simpel, memudahkan pengguna untuk berinteraksi.

Penggunaan media sosial, seperti Instagram, sebagai alat pemasaran tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam lingkup bisnis di Indonesia. Banyak akun Instagram yang aktif mempromosikan berbagai produk, layanan, makanan, dan lokasi, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan menarik perhatian calon konsumen. Para pemasar secara kolektif berusaha memasarkan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing, menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh platform ini untuk mengelola akun mereka sesuai dengan kebutuhan dan strategi pemasaran mereka.

PT Telkom Akses adalah salah satu perusahaan yang aktif menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkuat citra perusahaannya, terutama melalui akun @TelkomAkses\_Batam. Sebagian besar masyarakat mungkin belum familiar dengan PT Telkom Akses, perusahaan yang fokus pada penyediaan layanan telekomunikasi yang banyak digunakan oleh banyak individu. Oleh karena itu, membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat menjadi penting, dan Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan untuk tujuan tersebut.



**Gambar 1.** Akun @telkomakses\_batam  
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Telkom Akses adalah bagian dari PT Telkom Indonesia yang secara khusus fokus pada pengembangan infrastruktur telekomunikasi berbasis serat optik. Perusahaan ini aktif beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Penelitian ini diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana akun Instagram @TelkomAkses\_Batam berhasil menciptakan citra positif untuk perusahaan di mata masyarakat. Dalam lingkup PT Telkom Akses, terdapat sebuah tim yang beroperasi di bawah divisi shared service perusahaan. Tim tersebut bertugas menyampaikan informasi terkini mengenai berbagai kegiatan yang terjadi di lingkungan perusahaan PT Telkom Akses.



**Gambar 2.** Postingan Akun instagram @telkomakses\_batam

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023)

Dalam upayanya untuk menciptakan serta menjaga citra perusahaan, strategi yang diadopsi oleh akun Instagram @telkomakses\_batam melibatkan unggahan berupa foto, video pendek, dan repost dari beberapa pelaku yang terkait. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap citra positif perusahaan. Fokus utama dari target audience adalah masyarakat Kota Batam dan sekitarnya, namun tetap terbuka kemungkinan untuk menjangkau audiens dari luar Kota Batam.

Akun Instagram @telkomakses\_batam secara aktif membagikan berbagai kegiatan internal perusahaan dan pelaksanaan program-program khusus yang telah menjadi rutinitas. Beberapa program yang sering dijalankan, terutama dalam bidang pendidikan dan keagamaan, mencakup kegiatan seperti Jumat Berkah dan sosialisasi pelajar menengah kejuruan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana PT Telkom Akses menggunakan akun Instagram @TelkomAkses\_Batam untuk menciptakan citra positif perusahaan di wilayah Batam. Tujuan penelitian ini adalah memberikan wawasan lebih mendalam mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi pemasaran perusahaan dan dampaknya terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

Sebuah perusahaan memiliki berbagai metode untuk menciptakan dan memelihara citra positif, terutama di mata khalayak atau masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang intens dengan banyak pesaing, perusahaan harus lebih proaktif dalam mengambil langkah-langkah yang signifikan untuk mempengaruhi citra perusahaan. Membentuk persepsi publik terhadap suatu perusahaan di platform media sosial bukanlah tugas yang mudah, terutama mengingat tingkat persaingan yang semakin tinggi di era saat ini. Munculnya berita palsu oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan, merugikan citra perusahaan. Meskipun demikian, risiko ini dapat dikelola dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat (Putik Gladysa & Sufyan

Abdurrahman, 2022).

Citra perusahaan merujuk pada persepsi atau kesan yang tercermin dari pandangan pihak eksternal terhadap entitas perusahaan. Citra ini dianggap sebagai suatu aset strategis yang memiliki nilai penting bagi perusahaan atau organisasi, dibangun melalui pengetahuan dan pengalaman individu atau entitas terhadap perusahaan tersebut. Mempertahankan reputasi positif perusahaan di mata masyarakat memberikan manfaat jangka panjang, termasuk kepercayaan publik terhadap produk dan layanan perusahaan. Reputasi yang baik dapat membawa keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, seperti meningkatkan daya saing, memberikan perlindungan dalam situasi sulit, menarik aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan mengurangi biaya operasional.

Penting untuk diingat bahwa membangun dan menjaga citra positif perusahaan memerlukan waktu, konsistensi, dan integritas dalam tindakan dan komunikasi perusahaan. Reputasi yang baik adalah hasil dari investasi jangka panjang yang memiliki potensi memberikan manfaat besar.

Citra perusahaan terbentuk melalui serangkaian proses di mana konsumen melakukan perbandingan antara berbagai atribut perusahaan. Atribut tersebut mencakup aspek seperti produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Dalam proses ini, konsumen akan membentuk pandangan subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitas yang terkait dengannya (suri, 2017).

Citra perusahaan dapat diartikan sebagai hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku strategi beserta seluruh aspek aktivitas dan produk yang disediakan. Hasil penilaian tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan membentuk persepsi. Ketika nama perusahaan tersebut diingat atau muncul dalam ingatan konsumen, citra perusahaan, yang bisa bersifat positif atau negatif, yang telah tertanam akan muncul kembali. Citra perusahaan, baik yang positif maupun negatif, dipengaruhi oleh perasaan dan kesan yang muncul pada konsumen saat mereka melakukan penilaian.

Penelitian sebelumnya oleh Kartika & Yuningsih (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent terhadap Citra Nusa Talent" menggunakan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan citra dengan menyajikan informasi berkualitas. Kualitas informasi dalam posting perusahaan di media sosial dianggap sebagai faktor penting yang dapat menarik perhatian dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan. Penelitian lain oleh Rianawati & Mulyanti (2022) dengan judul "Pemanfaatan Instagram Akun PPPPTK TK dan PLB KEMENDIKBUD dalam Membangun Citra Lembaga" menyoroti pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi lembaga, dengan potensi mendapatkan publisitas yang lebih luas melalui berita dan konten yang

mencerminkan aktivitas dan program lembaga.

Dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa strategi membangun citra perusahaan melalui media sosial, khususnya Instagram, efektif. Keberhasilannya tergantung pada kreativitas dan daya tarik konten yang diposting untuk memikat perhatian dan membentuk persepsi positif pada masyarakat. Penelitian ini berharap dapat menggunakan temuan dari penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam mengeksplorasi strategi dan efektivitas dalam membentuk citra melalui akun Instagram @telkomakses\_batam.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Teori Computer Mediated Communication (CMC)

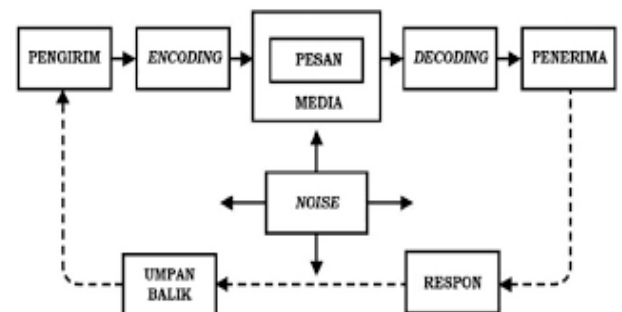
Teori Komunikasi Mediasi Komputer (CMC) merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk menguraikan interaksi komunikasi antarindividu melalui teknologi komputer. CMC mencermati dampak teknologi tersebut pada proses komunikasi dan transformasi sosial di masyarakat. CMC melibatkan berbagai program aplikasi untuk memungkinkan komunikasi antarindividu tanpa terkendala oleh jarak, ruang, atau waktu. Jenis komunikasi ini melibatkan media seperti email, pesan teks, media sosial, dan platform online lainnya. CMC memiliki dampak signifikan pada partisipasi dalam interaksi, anonimitas, reduksi ketidakpastian, komunikasi hyperpersonal, dan pembentukan identitas online.

Dalam konteks organisasi, CMC juga memengaruhi komunikasi internal dan eksternal, kolaborasi tim, dan manajemen informasi. Penerapan CMC dalam pengelolaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun citra positif dengan menjangkau khalayak lebih luas dan menggunakan konten yang menarik. Penelitian ini menggunakan teori CMC untuk menjelaskan bagaimana PT. Telkom Akses menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi canggih dalam membentuk dan memelihara citra perusahaan.

### 2.2 Strategi Komunikasi

Wilbur Schram menyatakan bahwa komunikasi adalah upaya untuk mencapai pemahaman yang sama antara pihak yang berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran pandangan, tetapi juga mencakup aspek yang lebih luas. Dalam hal ini, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan di mana individu atau lembaga berusaha mengubah pandangan atau perilaku penerima pesan atau penerima informasi (Clara Sari, 2018).

Melalui Komunikasi ada proses agar komunikasi tersampaikan. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang terjadi ketika pesan atau informasi disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain. Tahapan tersebut melibatkan pengiriman pesan, penerimaan pesan, interpretasi pesan, dan pemahaman pesan. Komunikator (pengirim pesan), saluran komunikasi (medium yang digunakan), isi pesan, penerima pesan, dan umpan balik terlibat dalam menciptakan interaksi yang dinamis dalam proses ini. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, atau tujuan tertentu sehingga dapat dimengerti oleh pihak yang menerima pesan. Tingkat kompleksitas proses komunikasi dapat bervariasi tergantung pada situasi dan faktor-faktor yang terlibat.



Gambar 3. Proses Komunikasi  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada konteks akademik, strategi komunikasi mengacu pada perencanaan sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dalam suatu entitas atau proyek tertentu. Tujuan strategi komunikasi dapat bervariasi, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan produk, menyampaikan informasi tentang isu tertentu kepada masyarakat, atau memperkuat hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait. Strategi komunikasi melibatkan upaya sistematis untuk mentransmisikan pengetahuan yang penting kepada individu agar mereka memahami kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu (Suswanto & Setiawati, 2020).

### 2.3 Media Informasi

Smaldino, Lowther, dan Russell (2008) menyatakan bahwa media informasi memiliki desain yang bersifat mediational, berfungsi sebagai perantara komunikasi. Media adalah suatu perangkat canggih yang dirancang untuk menghasilkan, menggandakan, mengedit, dan menyampaikan simbol-simbol melalui sensor berkualitas tinggi serta dilengkapi dengan susunan informasi. Media informasi berfungsi sebagai alat penghubung yang beragam dan sebagai alat pengiriman informasi yang menghubungkan pengirim informasi dengan penerima informasi. Media informasi digunakan

sebagai alat untuk mencari informasi yang memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## 2.4 Social Media

Faktanya, baik media maupun perangkat lunak adalah hasil dari proses sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu bentuk media yang sangat diperlukan, di mana banyak pengguna menganggapnya sebagai alat alternatif yang praktis dan ekonomis. Individu dan organisasi banyak yang bergantung pada media sosial, baik untuk kegiatan sosial pribadi maupun keperluan bisnis mereka (Apriananta & Sinatra Wijaya, 2018).

Menurut Van Dijk, sebagaimana dikutip oleh Nasrullah (2015), media sosial adalah platform media yang memberikan penekanan pada keberadaan pengguna dengan menyediakan fasilitas bagi mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama dalam aktivitas mereka. Dengan demikian, media sosial dapat dikonseptualisasikan sebagai medium daring yang memfasilitasi penguatan relasi interpersonal antara pengguna, sekaligus berperan sebagai sarana pembentukan ikatan sosial dalam ranah virtual. Ini berarti bahwa melalui media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan rekan pengguna lainnya, dan membentuk relasi sosial di dunia maya.

## 2.5 Instagram

Sebagai suatu platform media sosial, Instagram memberikan pengguna kemampuan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui tindakan seperti menyukai, berkomentar, dan mengirim pesan langsung. Pengguna Instagram dapat membuat profil, baik itu profil pribadi atau bisnis, dan membagikan konten dalam bentuk gambar atau video. Mereka juga dapat menambahkan keterangan dan hashtag untuk memperluas jangkauan konten mereka, sehingga memungkinkannya dilihat oleh pengguna di seluruh dunia. Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada layanan berbagi foto atau video secara online (Mulitawati dan Retnasary, 2020).

## 2.6 Perusahaan

Molengraaf memberikan definisi perusahaan yang mencerminkan perspektif ekonomis. Menurutnya, perusahaan dapat diidentifikasi sebagai sebuah entitas ekonomi yang secara berkelanjutan melakukan serangkaian tindakan ekonomi dengan tujuan memperoleh pendapatan. Tindakan-tindakan ekonomi tersebut melibatkan kegiatan perdagangan barang, pembentukan perjanjian bisnis, serta penawaran barang dan jasa kepada pasar, semuanya dilakukan dengan fokus utama pada pencapaian hasil keuangan yang positif. Dengan demikian, perusahaan diartikan sebagai entitas

ekonomi yang terlibat dalam aktivitas komersial dan usaha ekonomi (Pratiwi Dharnayanti, 2017).

## 2.7 Citra

Soemirat dan Ardianto (2007) menyatakan bahwa pembentukan citra tidak dapat terjadi secara instan, tetapi merupakan hasil dari program jangka panjang yang melibatkan interaksi dengan masyarakat. Citra dapat diartikan sebagai kesan atau persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu entitas, yang timbul dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Citra merupakan produk dari penyusunan informasi, pengalaman, unsur emosional, dan penilaian yang tersusun dalam sistem pengetahuan individu, dianggap sebagai kebenaran.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini merujuk pada pendekatan kualitatif, yang berfokus strategi pemanfaatan akun Instagram @telkomakses\_batam dengan tujuan menciptakan *corporate image*), dalam penelitian kualitatif, proses pengembangan konsep, pengategorian, dan pembuatan deskripsi bergantung pada informasi yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian lapangan. Oleh karena itu, tidak dapat dipisahkan antara proses pengumpulan data dan analisis data; keduanya dilakukan secara bersamaan (Uin & Banjarmasin, 2018).

### 3.2 Objek Penelitian

Pada objek penelitian ini adalah pada semua elemen komunikasi dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT.Telkom Akses dalam mengurus akun Instagram @telkomakses\_batam. Akun tersebut berisi berbagai konten yang diunggah dengan tujuan membangun citra positif perusahaan.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam pemanfaatan media instagram @telkomakses\_batam. Okta Dody Firmansyah menempati posisi sebagai Team Leader HCM & Culture di PT.Telkom Akses, yang menunjukkan kemungkinan tanggung jawabnya melibatkan manajemen sumber daya manusia (Human Capital Management) dan advokasi untuk budaya perusahaan di organisasi tersebut. Informan penelitian ini berasal dari berbagai divisi PT.Telkom Akses dan memainkan peran penting dalam strategi pengelolaan akun Instagram perusahaan. Diantara informan tersebut, terdapat Puri Dwi Priambodo, seorang Team Leader Project SPV yang aktif di sosial media dan memiliki hobi voli. Rolas Lumban Gaol, seorang Project Supervisor yang gemar bermain di media sosial, dan Felix William, seorang Teknisi FTM yang aktif di Instagram dan memiliki beragam hobi. Selain itu, Phioner Yabbes, seorang Direktur di mitra Telkom Akses, juga berperan

sebagai informan dengan wawasan strategis tentang penggunaan Instagram dalam citra perusahaan. Informan tersebut membawa pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media sosial dalam membentuk citra perusahaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan informasi untuk penelitian dilakukan melalui observasi, dokumentasi, studi literatur dan wawancara oleh peneliti. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut digunakan untuk mengonfirmasi dan memvalidasi hasil penelitian sesuai dengan kerangka penelitian yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data melibatkan pengamatan langsung, pencatatan dokumen terkait, serta interaksi wawancara dengan pihak terkait, semuanya bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam dalam mendukung kajian penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Emzir seperti yang dijelaskan oleh Ardianto (2010:223), sebagaimana disusun oleh Miles & Huberman. Tahap pertama, yaitu reduksi data, merupakan proses mempertajam dan memfokuskan data dengan merangkum, memilih elemen inti, menekankan aspek krusial, serta melacak pola dan hubungan. Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam tahap ini, peneliti menguraikan semua jawaban dari informan dan key informan mengenai bentuk komunikasi serta strategi pengelolaan media sosial untuk menciptakan citra perusahaan. Dalam konteks penelitian kualitatif, data juga bisa disajikan dalam bentuk narasi atau teks. Selanjutnya, tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang melibatkan proses menyimpulkan informasi secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data. Kesimpulan ini disusun dengan fleksibel, tetap terbuka, dan skeptis, dengan fokus pada memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan menentukan makna dari temuan penelitian.

### 3.6 Uji Kredibilitas Data

Keandalan data dalam menganalisis strategi pemanfaatan akun Instagram merujuk pada keabsahan dan ketepatan data yang diperoleh untuk memastikan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan. Proses pengujian data dilakukan melalui tiga uji kredibilitas, yaitu uji keandalan, uji transferabilitas, dan uji konfirmasi. Uji keandalan bertujuan untuk memverifikasi konsistensi dan kestabilan data selama penelitian. Uji transferabilitas mengevaluasi sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks atau situasi lain. Terakhir, uji konfirmasi

digunakan untuk memastikan bahwa data dan temuan yang diperoleh didukung oleh bukti konkret, sehingga penelitian dapat dianggap obyektif dan dapat dipercaya. Dengan menjalani serangkaian uji ini, penelitian dapat memastikan kualitas dan integritas data yang digunakan dalam menganalisis strategi penggunaan akun Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Bentuk dan Pola komunikasi karyawan PT.Telkom Akses dalam membangun citra positif perusahaan melalui media sosial instagram.

Dalam upaya membentuk citra perusahaan melalui media sosial Instagram, PT. Telkom Akses menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan yang seragam dan sejalan. Mereka mencatat bahwa komunikasi di lingkungan PT. Telkom Akses dilakukan secara verbal, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media. Pola komunikasi ini terutama terlihat dalam situasi seperti apel dan rapat rutin perusahaan. Di samping itu, koordinasi internal dilakukan melalui media dengan memanfaatkan grup untuk mendiskusikan strategi-strategi perusahaan, yang memberikan dampak positif dalam upaya membangun citra perusahaan. Yang menarik, setiap anggota karyawan memiliki kebebasan untuk menyampaikan ide-ide mereka tanpa terpengaruh oleh jabatan, bahkan ada insentif berupa hadiah bagi karyawan yang memberikan ide yang sangat bermanfaat bagi perusahaan.

Data didapat melalui hasil wawancara dari 1 keyinforman dan 4 informan yang menerangkan mengenai bentuk dan pola komunikasi

4.1.2. Strategi komunikasi PT.Telkom Akses dalam memanfaatkan media sosial untuk citra perusahaan.

Strategi komunikasi yang diterapkan adalah Strategi CSR, suatu pendekatan yang terencana dan berkelanjutan yang diadopsi oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya dan memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Strategi CSR melibatkan berbagai kegiatan, inisiatif, dan program yang dirancang untuk memberikan manfaat baik kepada stakeholder internal maupun eksternal perusahaan. Lebih dari sekadar memberikan dukungan finansial atau kontribusi dalam kegiatan amal, strategi CSR juga menekankan pada integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial ke dalam seluruh operasional dan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan.

Data didapat melalui hasil wawancara dari

keyinforman yang menerangkan mengenai strategi komunikasi PT.Telkom Akses dalam memanfaatkan media sosial untuk citra perusahaan.

#### 4.1.3. Proses komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif

Proses komunikasi di PT Telkom Akses dalam manajemen akun Instagram dan pembuatan kontennya melibatkan serangkaian langkah yang terencana dan melibatkan beberapa bagian dalam perusahaan. Pertama, tugas admin adalah merancang dan menyusun materi yang akan diunggah ke akun Instagram. Dalam tahap ini, admin sering berkolaborasi dengan berbagai bagian perusahaan untuk memperoleh informasi yang relevan dan memastikan bahwa kontennya mencerminkan nilai-nilai dan visi perusahaan.

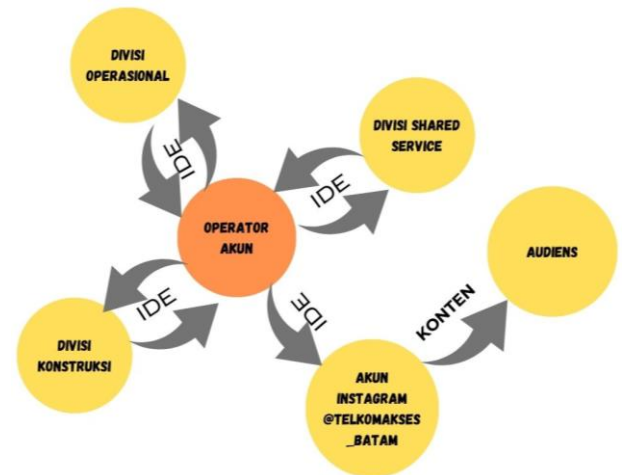
Setelah kontennya disiapkan, admin berkomunikasi dengan tim dari bagian terkait untuk mendapatkan persetujuan dan masukan. Proses ini melibatkan pertemuan rutin, pengiriman pesan melalui saluran internal, atau penggunaan platform kolaborasi digital. Proses ini mencerminkan kolaborasi antar-divisi dalam menghasilkan konten yang akurat, informatif, dan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Selanjutnya, setelah kontennya selesai, tim admin bertanggung jawab atas pengunggahan konten ke akun Instagram. Proses komunikasi juga berlangsung untuk memantau dan merespons tanggapan atau pertanyaan dari pengguna yang mungkin muncul. Umpan balik dari pengguna juga menjadi bagian integral dalam proses komunikasi ini. Dengan demikian, keberhasilan proses komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan tim admin untuk menciptakan konten yang menarik, tetapi juga oleh kerjasama dan kolaborasi yang efektif antar berbagai divisi perusahaan. Melibatkan berbagai divisi dalam pembuatan konten memastikan bahwa akun Instagram menjadi saluran informasi yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan secara menyeluruh.

Data didapat melalui hasil wawancara dari 1 keyinforman dan 4 informan yang menerangkan mengenai Proses komunikasi PT Telkom Akses dalam membangun citra positif

#### 4.2 Pembahasan

PT Telkom Akses mengedepankan pola komunikasi verbal dalam manajemen akun Instagramnya, tercermin dalam pidato apel pagi dan briefing harian, serta penggunaan grup Telegram. Pidato apel pagi setiap Rabu memberikan kesempatan manajemen untuk berkomunikasi langsung dengan karyawan, menciptakan kejelasan dan interaksi. Grup Telegram digunakan untuk komunikasi cepat dan interaksi dua arah. Penggunaan pola komunikasi verbal ini meminimalkan hambatan komunikasi

dalam lingkungan perusahaan yang dinamis. Selain itu, PT Telkom Akses memanfaatkan akun Instagramnya untuk menciptakan citra perusahaan dengan mengadopsi strategi CSR yang melibatkan kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat. Konten Instagram menyoroti program CSR dan kontribusi positif perusahaan kepada komunitas.



**Gambar 4.** Pola Komunikasi Telkom Akses mengelola akun instagram untuk menciptakan citra perusahaan

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Proses komunikasi internal dalam pengelolaan akun Instagram juga terintegrasi dengan baik, melibatkan admin, berbagai divisi perusahaan, dan kolaborasi antar karyawan. Pendekatan ini memastikan efisiensi dan kejelasan dalam menyampaikan pesan perusahaan serta membangun lingkungan kerja yang terbuka dan dinamis. Wawancara dengan informan mengenai strategi komunikasi PT Telkom Akses dalam membentuk citra perusahaan melalui Instagram menunjukkan konsistensi dalam pendekatan komunikasi verbal. Keseluruhan, PT Telkom Akses menerapkan strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemanfaatan media sosial dan membangun citra perusahaan.

#### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian, hasil yang didapat pada penelitian ini ialah PT Telkom Akses berhasil mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram sebagai bagian integral dari strategi komunikasinya. Fokus utama pada pola komunikasi verbal, melalui pidato apel pagi, briefing harian, dan grup Telegram, menciptakan kejelasan dan interaksi aktif antara manajemen dan karyawan. Penggunaan efektif media sosial ini, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan juga terlihat melalui adopsi strategi CSR. Konten yang diposting menyoroti kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat, memperkuat citra

perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab.

Proses komunikasi internal yang terintegrasi dengan baik, melibatkan admin, berbagai divisi, dan kolaborasi karyawan, juga menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan dinamis. Hasil wawancara dengan informan menegaskan konsistensi pendekatan komunikasi verbal dalam mencapai tujuan pengelolaan media sosial dan membangun citra perusahaan. Dengan demikian, PT Telkom Akses berhasil merancang strategi komunikasi yang terencana dan terpadu, menempatkan akun Instagram sebagai alat vital dalam pencapaian tujuan komunikasi dan pembentukan identitas perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriananta, Y. J., & Sinatra Wijaya, L. (2018). PENGGUNAAN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERGURUAN TINGGI (Vol. 7, Issue 2).
- Clara Sari, A. (2018). KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., Baturaja, U., Baturaja, S., Sari, T., & Selatan, S. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN CITRA PADA DIVISI PUBLIC GOVERNMENT & MEDIA RELATION PT SEMEN BATURAJA TBK. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 04, 1. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Jibrael, M., Penulis, R., Merupakan, R., Program, D., & Komunikasi, S. I. (2019). *Media Internet dan Sistem Pers (Studi Pustaka Peran Pers dan Media Internet)* (Vol. 2, Issue 1).
- Kartika, N., & Yuningsih, S. (2021). Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit> Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Pratiwi Dharnayanti, N. M. (2017). 34258-133-67335-3-10-20171012.
- Putik Gladysa, A., & Sufyan Abdurrahman, M. (2022). Analisis Strategi Penggunaan Social Media Instagram @Telkomjabar Dalam Membangun Perspektif Masyarakat. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Rianawati, Y., & Mulyanti, D. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM AKUN PPPPTK TK DAN PLB KEMDIKBUD DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA.
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. In *Indonesian Journal of Academic Librarianship* (Vol. 3, Issue 3). <https://techno.okezone.com>
- suri, mahda. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ONLINE SHOP DI INSTAGRAM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LADYFAMESHOP (Skripsi).
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA (Vol. 3, Issue 2).
- Tampubolon, Y. V., & Rorong, M. J. (2023). ANALISIS STRUKTUR KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PT SIMATELEX DI KOTA BATAM.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018a). Analisis Data Kualitatif (Vol. 17, Issue 33).
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018b). Analisis Data Kualitatif (Vol. 17, Issue 33).
- Vella, aticha. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA.