

Strategi Hubungan Masyarakat PT Telkom Indonesia Regional VI Dalam Mengembangkan Citra Melalui Instagram @Indizenborneo

Radini Rauf Rahman

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, radinirau@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research is about the social media strategy of Instagram @indizenborneo to develop a positive image for PT Telkom Indonesia, especially in Regional VI located in Kalimantan. The aim is to maintain a good company image in the eyes of the general public, and to convey and receive information through creative content to the public. The researcher used a qualitative approach in this study to understand social situations naturally. In qualitative research, the researcher will examine and report on phenomena in a written analysis. Social media has changed the landscape of company communication with followers and stakeholders. PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan understands the importance of social media, especially Instagram, as a tool for building and maintaining a positive image. The PR strategy used by PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan to develop its image through the Instagram account @indizenborneo is discussed. In executing their PR strategy on Instagram, PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan focuses on transparency, engagement, and added value for their followers. The result of these efforts is an improved company image, increased interaction with customers, and a strong reputation in the local community. Through the Instagram account @indizenborneo, PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan has successfully implemented an effective PR strategy in developing their positive image

Keywords-image, instagram, social media, strategy of public relations

Abstrak

Penelitian ini tentang strategi media sosial Instagram @indizenborneo untuk mengembangkan citra positif PT Telkom Indonesia khususnya Regional VI yang ada di Kalimantan. Tujuannya untuk menjaga citra perusahaan yang baik dimata masyarakat umum, dan kami dapat menyampaikan dan menerima informasi yang disampaikan melalui konten-konten kreatif kepada masyarakat umum. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini agar dapat memahami fenomena situasi sosial secara alami. Dalam suatu penelitian kualitatif peneliti akan mengkaji dan melaporkan fenomena pada suatu tulisan hasil analisa dalam penulisan. Sosial media telah mengubah lanskap komunikasi perusahaan dengan pengikut dan pemangku kepentingan. PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan memahami pentingnya media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk membangun dan menjaga citra positif. Strategi PR yang digunakan oleh PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan untuk mengembangkan citra melalui akun Instagram @indizenborneo. Dalam menjalankan strategi PR mereka di Instagram, PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan berfokus pada transparansi, keterlibatan, dan nilai tambah bagi pengikut mereka. Hasil dari upaya ini adalah peningkatan citra positif perusahaan, peningkatan interaksi dengan pelanggan, dan reputasi yang kuat dalam komunitas lokal. Melalui akun Instagram @indizenborneo, PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan telah berhasil menjalankan strategi PR yang efektif dalam mengembangkan citra positif mereka.

Kata Kunci-citra, instagram, media sosial, strategi hubungan masyarakat

I. PENDAHULUAN

Strategi PR dalam mengembangkan citra suatu perusahaan melalui sosial media sangatlah penting di era digital sekarang. Dalam era digital, mengembangkan citra perusahaan menjadi semakin penting karena kemajuan teknologi dan konektivitas yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas. Penggunaan teknologi sekarang semakin pesat, semua orang dengan mudahnya dapat berkomunikasi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan telepon genggam yang menyediakan sebuah internet.

Media sosial yakni salah satu hasil dari pembuatan teknologi yang lahir di era new media. Semakin berkembangnya sebuah teknologi maka semakin banyak media sosial yang terbentuk dan berkembang yang beredar di masyarakat yang memiliki sebuah kelebihan dan kekurangannya masing masing. Instagram merupakan salah satu media yang sedang banyak digunakan oleh segala kalangan dan umur, aplikasi ini dapat digunakan untuk memposting sebuah konten berupa foto maupun video serta story dan reels. Maka dari itu sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra nya melalui sosial media sebagai Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation).

Instagram menjadi salah satu media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jumlah pengguna instagram di Indonesia pada bulan September 2018 - Februari 2023 sendiri ada 106 juta. Dengan jumlah pengguna sedemikian banyak tentunya instagram memiliki peranan penting terhadap pembentukan citra sebuah instansi. (Napoleon Cat, 2023)

Strategi Public Relations (PR) melalui media sosial Instagram adalah pendekatan yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang positif antara organisasi atau perusahaan dengan pemangku kepentingan melalui platform Instagram. Dalam strategi ini, Instagram digunakan sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi opini publik, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra positif organisasi. Reputasi perusahaan merupakan kemampuan organisasi untuk menciptakan nilai kolektif berdasarkan kualitas organisasi untuk dinilai oleh stakeholder (Afandi, dkk 2021).

Dalam era digital, mengembangkan citra perusahaan menjadi semakin penting karena kemajuan teknologi dan konektivitas yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas. Citra sendiri merupakan suatu hal yang dianggap penting bagi sebuah instansi. Menurut Frank Jeffkins, citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jeffkins:2004). Maka dari itu perusahaan sangatlah penting untuk terus mengembangkan citranya di mata publik melalui sosial media di era digital ini.

Mengingat luasnya pekerjaan yang dilakukan humas, sudah sepatutnya humas menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas humas mereka. PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan sosial media Instagram sebagai platform untuk mengembangkan citranya di mata publik serta berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan memiliki akun Instagram @indizenborneo. Indizen Borneo merupakan platform media sosial PT Telkom Indonesia untuk mengembangkan citra perusahaannya di instagram yang bertujuan untuk mengembangkan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Akun Instagram @indizenborneo merupakan kanal resmi PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan yang didedikasikan untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan masyarakat di Kalimantan. Mengelola akun Instagram perusahaan Anda tentu membutuhkan strategi yang tepat. Hal ini karena kami bertujuan untuk menjaga citra perusahaan yang baik dimata masyarakat umum, dan kami dapat menyampaikan dan menerima informasi yang disampaikan melalui konten-konten kreatif kepada masyarakat umum. Melalui pemahaman lebih mendalam tentang strategi PR yang berhasil di Instagram, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang bagaimana memanfaatkan platform ini untuk membangun citra yang kuat dan positif di mata pemangku kepentingan mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi kepada pengetahuan di bidang PR digital dan media sosial, yang semakin relevan dalam dunia bisnis yang terus berubah dan terkoneksi secara digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

Strategi PR dalam mengembangkan citra positif perusahaan melalui media sosial melibatkan berbagai langkah dan pendekatan yang dirancang untuk memperkuat brand dan meningkatkan persepsi positif tentang perusahaan di platform digital. Pentingnya strategi PR berbasis hubungan (relationship-based) untuk mengembangkan citra positif perusahaan. Ini melibatkan pembangunan hubungan saling percaya dan saling menguntungkan dengan pemangku

kepentingan (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom). Strategi PR juga harus responsif terhadap lingkungan digital dan krisis, serta perlunya memanfaatkan media sosial dan kemampuan responsif untuk merespon isu-isu yang dapat mempengaruhi citra perusahaan (Robert L. Heath dan W. Timothy Coombs).

Pentingnya penggunaan riset dan pengukuran dalam mengembangkan strategi PR yang efektif. Strategi PR yang berbasis riset memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pemangku kepentingan, serta mengukur dampak kampanye PR terhadap citra perusahaan (Don W. Stacks). Adapun beberapa strategi yang umum digunakan dalam mengembangkan citra positif perusahaan melalui sosial media, yaitu penentuan strategi dan identifikasi pemangku kepentingan, penyusunan konten berharga, interaksi dan keterlibatan, kolaborasi dengan influencer, penanganan krisis, pengukuran dan analisis, dan reputasi online.

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak pemangku kepentingan (seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum) tentang perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, karakteristik, dan identitas perusahaan di mata publik. Citra perusahaan mencakup persepsi tentang kualitas produk atau layanan, etika perusahaan, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan pemangku kepentingan (Gary Davies). Kombinasi dari asosiasi dan pengalaman individu dengan merek dan aktivitas pemasaran perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan persepsi tentang kualitas, nilai, gaya hidup, dan identitas merek perusahaan (Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn).

Citra perusahaan juga merupakan hasil dari persepsi publik terhadap tindakan perusahaan, sikap perusahaan terhadap karyawan, pemangku kepentingan dan kebijakan perusahaan terkait isu-isu sosial (William M. Evan dan George R. Santos). Donald C. Hambrick dan Philip A. Lett: Hambrick dan Lett berpendapat bahwa citra perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu citra produk (persepsi tentang produk atau layanan perusahaan), citra organisasi (persepsi tentang reputasi, kebijakan, dan kinerja) dan citra karyawan (persepsi tentang karyawan perusahaan).

Instagram merupakan sosial media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat umum, dalam hal ini *instagram* sebagai media yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kontes kebutuhan penggunanya. Fitur yang diberikan oleh *instagram* berupa gambar-gambar, video berdurasi pendek juga cerita pendek melalui *instastory* dan fitur *live streaming*. Dalam artikel *antaranews.com* (Meldia, 2020) *Instagram* merupakan platform social media visual terbesar pada saat ini, *Instagram* dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Berdasarkan artikel *tekno.kompas.com* (Salsabila, 2019) *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan citra perusahaan. Berikut adalah pandangan beberapa ahli mengenai penggunaan *Instagram* sebagai media untuk strategi PR dalam pengembangan citra perusahaan, yaitu Deirdre Breakenridge yang mengemukakan bahwa *Instagram* dapat menjadi alat yang kuat dalam PR untuk membangun citra Perusahaan yang positif. Menyoroti pentingnya menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta memastikan konsistensi merek dalam setiap postingan. Menurutnya, *Instagram* dapat digunakan untuk menyampaikan cerita perusahaan yang menarik dan berdaya tarik emosional kepada audiens.

Gini Dietrich berpendapat bahwa *Instagram* memberikan perusahaan kesempatan untuk menunjukkan sisi manusiawi dan otentik mereka. Dia menekankan pentingnya perusahaan berbagi konten yang berkualitas tinggi, menampilkan karyawan dan budaya kerja perusahaan, serta berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Menurutnya, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan, keterlibatan, dan citra positif perusahaan. Brian Solis menyoroti pentingnya penggunaan *Instagram* sebagai platform untuk berkomunikasi secara visual dengan audiens. Dia menekankan bahwa perusahaan harus memanfaatkan fitur-fitur kreatif *Instagram*, seperti *Stories* dan *Reels*, untuk menciptakan konten yang kreatif, menarik dan menggugah minat para pengikut. Dalam pandangannya, penggunaan konten visual yang menarik akan membantu perusahaan menonjol di antara pesaing memperkuat citra merek.

Katie Paine berpendapat bahwa *instagram* dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis dampak strategi PR perusahaan. Dia menekankan pentingnya memantau metrik dan analisis kinerja di *Instagram*, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan respons terhadap konten. Dalam pandangannya, pengukuran cermat akan membantu perusahaan memahami efektivitas strategi PR mereka dan membuat perbaikan yang diperlukan. Karen Freberg menyoroti pentingnya interaksi dan partisipasi aktif perusahaan dengan pengikutnya di *Instagram*. Dia menekankan bahwa perusahaan harus merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut dengan cepat dan secara terbuka. Menurutnya, interaksi langsung dan responsif akan membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan meningkatkan citra positif mereka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini agar dapat memahami fenomena situasi sosial secara alami. Dalam suatu penelitian kualitatif peneliti akan mengkaji dan melaporkan fenomena pada suatu tulisan hasil analisa dalam penulisan. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif untuk dapat meninjau subjek penelitian secara utuh, sehingga peneliti memperoleh informasi yang terperinci mengenai Strategi Hubungan Masyarakat PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan dalam Mengembangkan Citra melalui Instagram @indizenborneo.

Subjek penelitiannya yaitu akun Instagram @indizenborneo yang memiliki fokus untuk menyebarkan konten-konten kreatif dan memperkenalkan dan mengembangkan akun Instagram @indizenborneo secara luas kepada masyarakat agar dapat lebih dikenal. Objek penelitian ini adalah Strategi Hubungan Masyarakat Telkom Indonesia Regional VI dalam mengembangkan citra nya melalui Instagram @indizenborneo. Lokasi yang diambil dalam penelitian adalah PT PuruPiru yang berada di Jl. MT Haryono No.8, Damai, Kec. Balikpapan Kota, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76114. Teknik penbumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik analisis data dilakukan dengan 3 cara yaitu, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan yang telah dilakukan kepada narasumber Digital Marketing Officer Telkom Indonesia Regiona VI Kalimantan,, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang didapatkan selama proses tersebut. Adapun hasil penelitian selanjutnya dianalisis guna mengetahui bagaimana konten-konten instagram tersebut dibuat dan dipublikasi serta bagaimana mengembangkan citra melalui instagram yang dibentuk oleh Tim Digital Marketing Officer Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan. Lalu, ada hal-hal dalam mengembangkan citra positif perusahaan melalui sosial media Instagram @indizenborneo. Hal tersebut tertuang dalam percakapan sebagai berikut

Penjelasan dari Informan atas pertanyaan yang ditanyakan oleh penulis mengenai hal-hal yang dilakukan untuk mengembangkan citra perusahaan melalui sosial media Instagram ialah dengan memperbanyak ide konten-konten kreatif yang dapat menarik perhatian para pengikut. Konten-konten tersebut dibuat dengan mengadakan rapat setiap minggu dengan para karyawan Digital Marketing Officer.

Lalu, dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai bagaimana konten-konten tersebut terbentuk dengan menghubungkan ide-ide yang diberikan lalu memilih beberapa ide yang menarik dan sesuai dengan konten ingin disampaikan. Konten-konten dari @indizenborneo juga rata-rata berisi tentang isu-isu menarik maupun hal-hal menarik yang sedang terjadi dan biasanya terkait tentang seputar fenomena yang terjadi di Kalimantan.

Setelah itu, penulis bertanya dengan para informan tahap selanjutnya dalam hal-hal untuk mengembangkan citra positif perusahaan melalui sosial media Instagram @indizenborneo. Adapun jawaban dari para informan yang mengatakan, setelah mencampurkan ide-ide kreatif dalam rapat dan menemukan sesuatu yang dapat di posting melalui konten gambar maupun video, tim langsung melanjutkan proses pembuatan konten tersebut, yang dimana konten tersebut dibuat melalui beberapa aplikasi desain. Hal ini dilakukan agar konten tidak terlihat membosankan dan para pengikut dapat melihat konten tersebut sebagai konten yang menarik untuk dilihat. Setelah konten sudah dibuat dan siap untuk diposting, tim melakukan revisi lagi sebelum konten-konten tersebut akan di posting, agar tidak ada kesalahan dalam postingan tersebut. Dan yang terakhir penulis menanyakan bagaimana tim melakukan pengelolaan dalam pembuatan konten-konten tersebut. Informan menjawab, biasanya tim melakukan pertemuan kembali setelah melakukan postingan konten yang dilakukan, melihat bagaimana reaksi para pengikut akan konten tersebut. Lalu, setelah tim melihat aspek-aspek kekurangan dan kelebihan dalam konten tersebut, tim melakukan evaluasi ulang agar dapat mengurangi kekurangan dalam konten tersebut dan mengembangkan lagi kelebihan dalam konten-konten tersebut. Biasanya, jika ada konten yang menarik dan pengikut suka akan konten-konten tersebut, konten tersebut akan dijadikan konten mingguan atau bulanan dengan pembahasan-pembahasan yang lebih menarik lagi. Terakhir, biasanya juga tim membuat konten-konten berdasarkan hari-hari besar yang sedang terjadi.

Akun Instagram @indizenborneo merupakan salah satu akun Instagram yang berfokus dalam menyampaikan informasi mengenai Telkom Indonesia Regional VI dan juga seputar fenomena-fenomena menarik khususnya Kalimantan. Akun ini pada awalnya dibuat dengan tujuan memberikan informasi-informasi menarik seputar budaya Kalimantan melalui konten-konten kreatifnya. Pemilihan media sosial Instagram dalam pemanfaatan penyebaran

informasi oleh narasumber memiliki tujuan agar informasi yang telah dibuat dapat tersebar luas secara merata di berbagai kalangan masyarakat khususnya masyarakat yang ada di Kalimantan.

Media penyebaran konten-konten Instagram merupakan salah satu portal media sosial terbesar di dunia dimana banyak masyarakat yang menggunakan media ini untuk menggali suatu informasi. Masyarakat lebih memilih melihat gambar dan menonton video-video pendek dibandingkan membaca di portal lain karena suatu informasi dapat ditangkap secara langsung hanya dengan melihat satu atau dua konten saja, dibandingkan dengan membaca yang harus mencari dari berbagai sumber. Hal tersebut sejalan dengan penelitian. Veronika dan Aulia (2022) bahwa generasi milenial saat ini jarang membaca tulisan dan lebih menyukai konten yang bergambar serta berwarna. Berdasarkan hal tersebut, sangat diperlukan daya tarik suatu konten media sosial untuk menarik penonton. Pembahasan lebih lanjut mengenai konten dan juga hal-hal yang dapat mengembangkan citra suatu perusahaan melalui sosial media Instagram berdasarkan hasil wawancara serta observasi lapangan ialah sebagai berikut:

Pencarian ide ataupun tahap pertama sebelum pembuatan konten yang akan di posting setiap minggu atau setiap bulannya ini biasanya tim Digital Marketing Officer Telkom Indonesia Regional VI melakukan pertemuan atau rapat setiap minggu setidaknya 2-3 kali untuk melakukan pencarian data dan juga ide untuk membuat suatu konten. Biasanya, ide-ide atau konten tersebut berdasarkan hal-hal menarik dan juga tren yang sedang terjadi saat ini, tidak hanya itu saja biasanya juga konten-konten yang dibuat mengenai budaya yang ada di Kalimantan. Pencarian ide ini biasanya dilakukan dengan menonton ataupun melihat konten-konten tren yang sedang terjadi di sekitar, lalu tim memberikan pendapat mereka masing-masing tentang tren tersebut. Setelah itu tim melanjutkan ke hal berikutnya yaitu pembuatan konten.

Namun, sebelum masuk ke pembuatan konten terdapat beberapa unsur yang menjadi pokok bahasan dalam pencarian ide, yakni dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

A. Pemahaman Nilai Perusahaan serta Analisis Audiens

Pemahaman nilai-nilai perusahaan dan analisis audiens sangat penting dalam pencarian ide konten-konten yang ingin dibuat, karena dengan memahami dan menganalisis audiens, tim dapat dengan mudah menentukan konten yang dibuat. Perusahaan harus memastikan nilai-nilai dan tujuan konten yang ingin dibuat, karena hal ini akan membantu membangun citra yang konsisten, serta memahami siapa target audiens yang ingin dituju, dan apa yang mereka cari di akun instagram @indizenborneo tersebut.

B. Pemantauan Tren Industri dan Eksplorasi Konten Visual

Pemantauan tren dan juga konten visual juga sangat penting dalam pembuatan konten. Karena, dengan melakukan pemantauan tren industri ini perusahaan dapat mengaitkan suatu tren terbaru yang sedang terjadi dengan konten yang relevan dengan perusahaan dan tetap terhubung dengan perkembangan terkini serta dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Sedangkan, eksplorasi Konten Visual disini dapat menarik para pengikut untuk melihat maupun menonton konten yang disajikan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan engagement perusahaan kedepannya.

C. Konten Edukasi dan Interaktif

Dalam pencarian ide, perusahaan juga harus memperhatikan konten yang mereka buat. Konten yang dibuat tidak harus menarik saja, namun harus dapat mengedukasi para pengikut nya dan juga interaktif terhadap pengikutnya. Bagikan pengetahuan yang berharga terkait dengan konten yang dibuat agar audiens atau pengikut dapat merasakan dan memahami manfaatnya, serta membuat konten-konten interaktif yang dapat mengajak audiens untuk berinteraksi agar memperkuat hubungan perusahaan dengan audiens dengan mengadakan kuis, jajak pendapat, tantangan, maupun giveaway.

Setelah menentukan konten-konten melalui ide-ide yang sudah ditentukan dalam pertemuan, tim melanjutkan ke tahapan selanjutnya, yaitu pembuatan konten. Pembuatan konten merupakan bagian penting dalam mengembangkan citra positif perusahaan melalui akun Instagram, karena ini yang akan menarik audiens untuk melihat maupun menonton konten-konten yang disajikan oleh perusahaan.

Pembuatan konten kreatif di Instagram melibatkan proses mengembangkan ide yang sudah di buat bersama serta menyajikannya dalam bentuk gambar, video, cerita, maupun postingan lainnya, yang bertujuan menarik perhatian audiens, membangun interaksi, dan memperkuat citra merek. Berikut beberapa poin penting dalam pembuatan konten kreatif di Instagram:

1. Penyusunan Visual dan Pengembangan konten video, yang dimana konten dibuat dengan memperhitungkan tata letak, warna, komposisi, dan elemen visual lainnya yang mendukung pesan dan tujuan konten serta dalam mengembangkan konten video harus melakukan perencanaan seperti, scripting, pengambilan gambar, pengeditan, dan penambahan elemen seperti musik atau efek khusus.
2. Kualitas Visual dan Tulisan yang Menarik, pembuatan konten juga harus memperhatikan kualitas visualnya agar audiens tertarik dalam melihat konten yang disajikan. Pastikan gambar dan video tajam, jelas, dan sesuai dengan estetika yang dibuat. Lalu, tulisan-tulisan yang disajikan juga harus menarik, ringkas, dan mudah di pahami, gunakan keterangan yang mendukung gambar maupun video.
3. Penggunaan Tren dan Fitur Instagram, manfaatkan fitur-fitur seperti stiker, gif, pertanyaan dalam cerita, kuiz, dan lainnya yang di tawarkan instrgram untuk meningkatkan interaksi dan kreativitas konten
4. Hashtag yang relevan, gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk membantu konten ditemukan oleh audiens yang sudah mengikuti maupun belum mengikuti akun instagram perusahaan.

Pengelolaan konten merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam proses ini. Pengelolaan konten bertujuan agar konten-konten yang disajikan oleh perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan juga dapat memberikan citra yang positif untuk perusahaan. Jika, konten-konten tersebut dikelola dengan baik maka citra positif perusahaan juga berkembang dengan baik. Pengelolaan konten juga bertujuan memastikan kualitas, konsistensi, dan efektivitas konten dalam mencapai tujuan konten tersebut.

Adapun beberapa poin penting yang disampaikan oleh informan mengenai pengelolaan konten, sebagai berikut

1. Konsistensi, mempertahankan konsistensi dalam pembuatan konten tidaklah mudah, karena ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah konten. Mempertahankan konsistensi dalam gaya visual dan pesan agar audiens mudah mengenali dan terhubung dengan perusahaan. Membuat konten rutin, seperti konten mingguan ataupun bulanan.
2. Pemantauan dan proses, setelah melakukan sebuah postingan konten, tim harus memantau tanggapan dan interaksi audiens, hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat konten-konten selanjutnya, membuat evaluasi dan juga membangun koneksi dengan audiens.
3. Analisis Kinerja, setelah melakukan posting untuk konten, lakukan analisis untuk memantau kinerja konten dan memahami apa yang berhasil serta bagaimana perusahaan bisa memperbaikinya di masa depan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan informan-informan yang memberikan bagaimana tim Digital Marketing Officer Telkom Indonesia Regional VI dalam mengembangkan citra perusahaan melalui sosial media Instagram @indizenborneo itulah hal-hal penting dalam melakukan postingan konten-konten kreatif yang dilakukan oleh mereka Dan juga, beberapa data yang saya dapatkan dari pengalaman pribadi saya magang di tempat tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, hal didapatkan oleh penulis ialah hal-hal yang dapat mengembangkan citra positif perusahaan melalui sosial media Instagram. PT Telkom Indonesia Regional VI Kalimantan sudah melakukan tugas mereka dengan baik dengan menjalankan konten-konten kreatif mereka yang dapat menarik audiens yang belum tahu tentang perusahaan mereka. Adapun juga beberapa hal yang dilakukan perusahaan setiap minggu dengan beberapa cara sebelum melakukan postingan dan sesudah melakukan postingan pada konten Instagram mereka yaitu @indizenborneo seperti melakukan pencarian ide, pembuatan konten, dan pengelolaan konten. Hal tersebut membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan terhadap citra perusahaan yang saat ini sudah berjalan dengan baik

REFERENSI

Ananto, S. H. (2021). Perkembangan Industri Content Aggregator dalam Pemberitaan Online: Studi Kasus pada Konten Berita di Line Today. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 1097–1112. <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i3.492>

Anggito, Albi, Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak (Jejak Publisher)

Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>

Dwi, E., & Watie, S. (2015). MEMBACA KEARIFAN LOKAL DALAM PENGGUNAAN. *Jurnal Transformatika*, 20–23. <https://journals.usm.ac.id/index.php/transformatika/article/view/105/103>

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>

Kurniasih, N. (2017). Infografik. *Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi Dan Perpustakaan Di Era Global,”* 43–60. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53850-0_5

Melati, S. (2015). MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA FISIP UR). *Jurnal Online Mahasiswa*, 2(2), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7536/7208>

OKTAVIANI, D. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA IAIN METRO*. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/1212/1/SKRIPSI_DEWI_OKTAVIANI.pdf

Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://repository.its.ac.id/2450/>

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*, 6(2), 295–304. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

