JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi

Volume 16, No.02 Juli 2024

Manajemen Konten Instagram *@telkomproperty* sebagai Strategi *Public Relations*

[1]Aurelle Jasmine Azahra, [2] Lusy Mukhlisiana
[1,2]Universitas Telkom
Email *correspondent*: Aurelle@gmail.com

Abstrak

Sebagai perusahaan yang memiliki fokus pada pengembangan dan pengelolaan properti dan teknologi, PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) memanfaatkan media sosial sebagai alat publikasi mengenai perusahaan. Terutama pada platform Instagram *@telkomproperty* yang menyajikan berbagai macam konten seputar perusahaan melalui pendekatan milenial yaitu dengan materi konten yang *relatable* dan informatif bagi audiensnya. Hal tersebut dilakukan melalui pengelolaan konten yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY bersama mitra pengelola media sosial perusahaan yakni LINIKINI. Pengelolaan konten dilakukan demi memberikan konten yang berkualitas dan bermanfaat sehingga publikasi pada *@telkomproperty* dapat menarik *audience* serta *client* untuk bekerjasama dengan TELKOM PROPERTY. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan konten yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY pada Instagram perusahaan sebagai strategi *public relations* serta untuk mengetahui perencanaan dan pemanfaatan Instagram *@telkomproperty*. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan paradigma konstuktivisme. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada Instagram yang dilakukan oleh *Team Corporate Communication* TELKOM PROPERTY dalam pengenalan produk perusahaan berjalan sesusia pada aspek *Share* yakni melakukan publikasi, *Optimize yakni melakukan optimalisasi pengelolaan konten*, *Manage yakni melalui report media monitoring*, *Engage* yakni meningkatkan dalam *engagement* dan penyampaian pesan pada *audience*. Sehingga melalui aspek-aspek tersebut konten yang diberikan dapat membangun kepecayaan dan kredibilatas perusahaan di mata publik.

Kata kunci: pemanfaatan instagram, pengelolaan konten, strategi *public relations*

Abstract

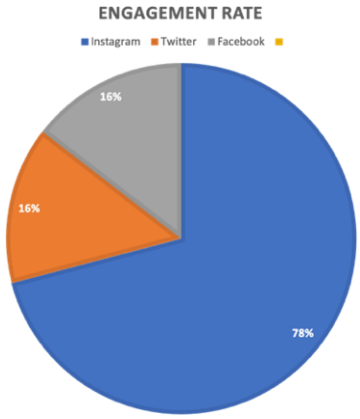
As a company that has a focus on developing and managing property and technology, PT Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) uses social media as a publication tool regarding the company's online publication. Especially on the Instagram platform @telkomproperty that presents a wide range of content about the company through a millennial approach, that is with relatable and informative content material for its audience. This is done through content management by TELKOM PROPERTY with the company's social media handling partner, LINIKINI. Content management is done to provide quality and useful content so that publications on @telkomproperty can attract audiences and clients to use TELKOM PROPERTY for their needs. This study aims to analyze the content management conducted by TELKOM PROPERTY on the company's Instagram as a public relations strategy and to find out the planning and utilization of Instagram @telkomproperty. The method used is qualitative descriptive with a constructivist paradigm. Data collection is done with interviews and document studies. Research results show that Instagram Content Management conducted by TELKOM PROPERTY's Corporate Communication Team in the introduction of corporate products referring to Share, Optimize, Manage, Engage aspects is effective in improving the management and delivery of messages to audiences.

Keywords: *content management, instagram utilization, public relations strategy*

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.02 Juli 2024

Pendahuluan

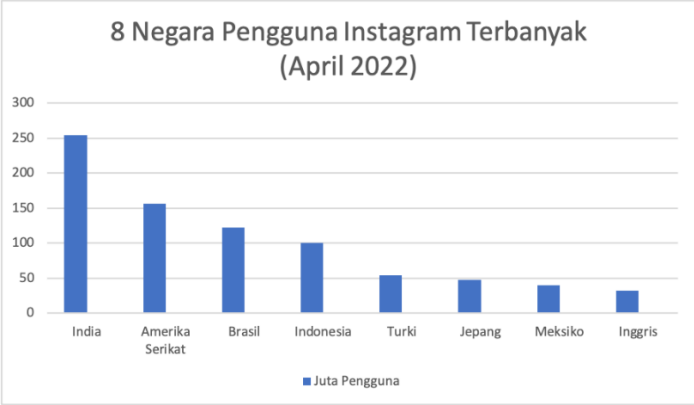
Terdapat beragam jenis dan bentuk media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai saluran komunikasi publik, salah satunya Instagram. Melalui akun Instagram *@telkomproperty*, perusahaan PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) berusaha menjaga image positif atau reputasi melalui konten-konten seputar produk atau kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dan juga dapat meningkatkan *engagement* Instagram perusahaan. PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) merupakan perusaahaan yang bergerak di bidang properti, dengan fokus pemeliharaan dan pembangunan aset-aset yang dimiliki Telkom Group. Penelitian ini akan mengacu pada Teori The Circular Model of SOME yaitu dalam aspek *Share*, *Optimize*, *Managae*, dan *Engage* (1). TELKOM PROPERTY memiliki beragam media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Linkedin, dan Tiktok. Keempat platform tersebut dikelola bersama dengan mitra yaitu LINIKINI sebuah *creative production house* yang sudah ahli dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Walaupun TELKOM PROPERTY memiliki beragam media sosial, namun perusahaan tersebut lebih fokus pada media sosial Instagram. Oleh karena itu permasalahan ini menjadi menarik untuk diteliti karena TELKOM PROPERTY mendapatkan apresiasi dari Telkom Group sendiri dan Instagram *@telkomproperty* dinyatakan sebagai media sosial paling unggul dibandingkan media sosial Telkom yang lain. Terlihat pada grafik berikut ini, *engagement* tertinggi ada pada Instagram.



Gambar 1. Engagement Rate Media Sosial TELKOM PROPERTY
Sumber: Hasil Evaluasi Media Sosial Monitoring Tahun 2022

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak saat ini dan banyak digemari oleh tidak hanya kaum milenial namun juga masyarakat umum. Berdasarkan data yang diberikan oleh We Are Social (2) yang merupakan perusahaan media penyedia data mengenai internet, Indonesia menduduki peringkat ke-4 pengguna platform Instagram terbanyak.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.02 Juli 2024



Gambar 2. Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak
Sumber: Survei Oleh *We Are Social* Tahun 2022

Dari data diatas, merujuk pada aspek *engage* dari teori *The Circular Model of SOME* maka tidak heran TELKOM PROPERTY menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang mereka gunakan sebagai strategi humas dalam mempromosikan dan menginformasikan kegiatan perusahaan. Pengelolaan konten merupakan salah satu hal yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY, yang dikerjakan oleh divisi *Corporate Communication* bersama dengan mitra untuk meningkatkan aktivitas publikasi konten yang telah dilakukan perusahaan. "Terciptanya *relatable content* tentu harus riset dahulu dan sifatnya harus menginspirasi, informatif, mengedukasi, interaktif atau engagement yang serta menghibur"(3). Melalui pengelolaan konten ini diperlukan pengumpulan ide serta melihat arus tren saat itu. Dengan begitu dalam pembuatan konten akan membangun koneksi audience terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan. Pentingnya mengumpulkan ide-ide kreatif, karena dari ide kreatif tersebut dapat menghubungkan pada ciri khas konten perusahaan.

Konten yang dibuat TELKOM PROPERTY memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan produk yang dikelola perusahaan tersebut serta meningkatkan hubungan baik dengan internal maupun eksternal melalui interaksi yang terjadi pada akun media sosial *@telkomroperty*. Penggunaan Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial yang memudahkan TELKOM PROPERTY dalam mendapatkan respon atau feedback dari publik terkait isu terbaru, kritik dan saran yang dapat membangun dan meningkatkan citra serta kinerja TELKOM PROPERTY kedepannya. TELKOM PROPERTY bekerjasama dengan LINIKINI yang merupakan *creative production house* dan juga sebagai konsultan dan eksekutor membantu dalam pengelolaan konten seperti melakukan shooting, editing serta layout pada akun *@telkomproperty*. Pada Februari tahun 2023 *@telkomproperty* berhasil mendapatkan centang biru *(verified)*, dilansir dari laman Glints (4) untuk mendapatkan centang biru perlu memiliki syarat- syarat tertentu yaitu:

1. Autentik
2. Unik
3. Data lengkap
4. Terkenal

Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram TELKOM PROPERTY aktif dalam melakukan publikasi demi memberikan informasi, yang dimana *verified* Instagram diberikan hanya untuk akun yang rutin melakukan postingan serta memiliki keunikan sendiri. Keunikan yang dimaksud adalah pada muatan konten Instagram *@telkomproperty* memanfaatkan karyawan-karyawan perusahaan TELKOM PROPERTY sebagai *talent* dalam materi konten yang disajikan. Sangat jarang sebuah perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut dalam produksi konten media sosial mereka. Para karyawan yang menjadi *talent* pun dapat berakting secara natural sehingga pesan melalui konten dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Kemudian juga materi konten yang dibuat merupakan cerita orisinalitas yang disusun oleh *Team Corporate Communication*. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram TELKOM

PROPERTY aktif dalam melakukan publikasi demi memberikan informasi, yang dimana *verified* Instagram diberikan hanya untuk akun yang rutin melakukan postingan serta memiliki keunikan sendiri.

Berbeda dengan perusahaan Mitratel yang juga merupakan anak usaha Telkom Indonesia, walaupun perusahaan tersebut lebih besar dibandingkan TELKOM PROPERTY namun pengelolaan pada media sosial Instagram mereka bisa dikatakan masih kurang maksimal. Halaman Instagram *@mitratel* hanya menampilkan informasi perusahaan tanpa dikemas dengan menarik, *followers* nya pun lebih sedikit daripada Instagram *@telkomproperty*. Dapat disimpulkan bahwa walaupun suatu perusahaan berada di group yang sama bukan berarti mereka mengelola media sosial mereka dengan gaya yang sama.

Gambar 3. Halaman Instagram *@mitratel*
Sumber: Instagram *@mitratel*

Dapat dilihat berbedaan pada angka *followers* antara Instagram *@telkomproperty* dengan *@mitratel*. Instagram perusahaan TELKOM PROPERTY lebih unggul, sementara faktanya perusahaan Mitratel lebih besar. Maka dari itu selain perbandingan tersebut menarik untuk dianalisis bagaimana TELKOM PROPERTY dapat lebih unggul dalam pengelolaan media sosial mereka.

TELKOM PROPERTY menggunakan *outsourcing* atau *PR Consultant* dalam pengelolaan media sosial dikarenakan *tools* atau *equipment* untuk melakukan produksi konten tidak memadai, oleh karena itu perusahaan bekerjasama dengan LINIKINI yang merupakan agensi produksi media. Tujuan utama TELKOM PROPERTY menggunakan *agency* atau mitra eksternal berawal dari kritikan yang didapat oleh perusahaan melalui media sosial Twitter, sedangkan saat itu TELKOM PROPERTY belum memaksimalkan aktivitas media sosial mereka. Dapat dikatakan perusahaan masih dalam keadaan yang tidak memahami bagaimana menangani krisis dalam media *online*. Alvin C. Croft dalam *Encyclopedia of Public Relations* (5) menjelaskan bahwa semakin banyak perusahaan yang beralih menggunakan konsultan bahkan saat perusahaan tersebut memiliki divisi humasnya sendiri. Perusahaan yang menggunakan jasa pengelolaan media sosial memiliki alasannya tersendiri untuk memanfaatkan hal tersebut, seperti ada keahlian yang tidak dimiliki perusahaan, atau mungkin kekurangan *staff*. Dengan

hal ini TELKOM PROPERTY termasuk dalam kategori yang kekurangan *staff* serta *equipment* untuk produksi konten belum terpenuhi. LINIKINI sebagai konsultan dan eksekutor memiliki peran dalam proses publikasi konten pada Instagram *@telkomproperty*.
Penawaran layanan *public relations consultant* menurut Keith Butterick, (6) yakni:

1. *Media relations*
2. *Crisis and issues management*
3. *Internal/ employee communications*
4. *Strategis communications advice/ planning*
5. *Media training*
6. *Outsourced/ external press office management*
7. *Reputation management*
8. *Event management*

LINIKINI sebagai konsultan dan eksekutor memiliki peran dalam proses publikasi konten pada Instagram *@telkomproperty*. Demi publikasi yang dilakukan melalui media sosial perusahaan terstruktur sehingga *audience* yang melihatnya pun tertarik dengan konten yang diberikan. Banyaknya pengguna media sosial dapat menciptakan peluang dalam hal strategi perusahaan. Selain menyampaikan informasi, praktisi PR dapat menggunakan media sosial sebagai alat *monitoring* yang berguna sebagai aktivitas evaluasi perusahaan. Melalui kegiatan tersebut praktisi PR dapat melihat tanggapan publik secara *real time* terhadap perusahaannya. Elvinaro Ardianto (3) berpendapat bahwa "keuntungan seorang humas dalam menggunakan internet/ media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung"

Dengan media sosial juga dapat membangun relasi baik antara masyarakat maupun stakeholder perusahaan demi menciptakan persepsi positif atau gambaran perusahaan yang baik. Meningkatkan perkembangan teknologi saat ini, maka tidak heran praktisi PR memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi mereka dalam menyebarkan informasi atau sebagai penghubung antara publik dengan perusahaan. Karena mudahnya informasi yang tersebar melalui media digital sangat membantu praktisi PR dalam melakukan tugasnya. Dapat dikatakan bahwa meningkatnya pertumbuhan teknologi melalui *new media* ini sangat berpengaruh pada kinerja praktisi PR serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai strategi nya untuk meningkatkan nama perusahaan. Saat ini *new media* telah mengalahkan media konvensional lainnya seperti media cetak (surat kabar, majalah, flyer) hingga broadcasting media seperti televisi. Banyak orang yang mulai menonton melalui Youtube, juga tayangan yang ada di televisi mulai berpindah ke media *online*. Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian lain yaitu bagaimana TELKOM PROPERTY mengelola konten pada media sosial mereka dengan menggunakan pendekatan melalui generasi milenial sedangkan pada penelitian lain konten yang diberikan cukup *monotone* yang dikarenakan *image* korporat yang tegas dan kaku. Postingan yang diberikan pada media sosial TELKOM PROPERTY dominan dengan konten ringan dan menyenangkan, namun penyampaian informasi yang ingin diberikan tetap tertata seperti yang seharusnya yang membuat informasi tersampaikan dengan benar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengelolaan konten Instagram *@telkomproperty* serta untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan TELKOM PROPERTY dalam mengelola Instagram perusahaan. Peneliti mengkaji dengan Teori The Circular Model of SOME yaitu pada aspek *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif yang mengacu pada Teori oleh Regina Luttrell (1) *The Circular Model of SOME* , yaitu data yang dikumpulkan merupakan narasi yang menjelaskan secara detail mengenai penelitian yang dilakukan di lapangan. Dengan pengumpulan data kualitatif, peneliti lebih menekankan pada situasi atau realita guna menemukan, memahami, menjelaskan, dan memperoleh gambaran mengenai bagaimana implementasi

pengelolaan konten yang dilakukan TELKOM PROPERTY sebagai strategi *public relations* perusahaan. Kemudian paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

Pada studi sebelumnya, Hidayat N. (7) berpendapat bahwa paradigma konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningfull action* melalui pengamatan langsung secara mendetail terhadap pelaku sosial yang berkaitan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka. Yang artinya penelitian dengan paradigma tersebut fokus pada pemahaman atau persepsi sesuatu berdasarkan kepercayaan dalam menghadirkan sebuah fakta sosial. Jadi dapat diketahui oleh penulis bahwasannya hubungan konstruktivis dengan penelitian yang dilakukan akan berfokus pada memahami peristiwa sosial yang saat ini banyak terjadi dalam pengelolaan media sosial yang melibatkan *public relations* pada penelitian ini yaitu bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) pada akun Instagram *@telkomproperty*.

Melalui penggunaan teknik *purposive sampling*, peneliti menentukan informan sesuai dengan keterkaitan penelitian sehingga akan mendapatkan informasi yang relevan. Terdapat empat informan yang terdiri dari informan kunci sebagai sumber data utama dalam penelitian yang merupakan pihak *Corporate Communication* TELKOM PROPERTY yaitu *Manager Corporate Communication* TELKOM PROPERTY, kemudian pihak mitra pengelola media sosial yaitu *Social Media Strategies* LINIKINI. Kemudian terdapat dua informan pendukung yakni *Senior Officer Corcomm* TELKOM PROPERTY dan juga *Follower @telkomproperty*. Metode pengumpulan data (8) yang peneliti lakukan yaitu wawancara mendalam *(In-depth Interview)*, observasi, studi dokumen, dan studi literatur sehingga mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam metode analisis data merujuk pada model Miles dan Huberman, yaitu: 1) reduksi data, 2) penyajian data, 3) penarikan kesimpulan. Melalui hal tersebut akan memperoleh pemahaman mengenai pengelolaan koten yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY pada Instagram perusahaan sebagai strategi *public relations.*

Hasil dan Pembahasan

Melalui observasi yang peneliti lakukan pada pengelolaan konten Instagram *@telkomproperty* dan pernyataan dari para informan dapat disimpulkan bahwa TELKOM PROPERTY telah dilakukan sesuai dengan teori *The Circular Model of SOME* yaitu *Share, Optimize, Manage, Engage* oleh Regina Luttrell dan konsep yang peneliti jadikan sebagai acuan penelitian. Pengelolaan konten dilakukan demi menghasilkan materi yang berkualitas dalam produksi konten sehingga *audience* akan memahami pesan yang disampaikan, serta akan mengenal perusahaan lebih baik melalui konten-konten yang menyenangkan namun memiliki isi pesan yang jelas dan terstruktur. Konten yang diberikan tidak semata-mata hanya menjelaskan produk perusahaan secara gamblang tetapi dalam penyampaian pesan dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform Instagram, dengan begitu *audience* akan tertarik untuk berinteraksi. Dengan pendekatan konten yang menyenangkan TELKOM PROPERTY juga ingin mengenalkan image perusahaan yang tidak begitu kaku seperti perusahaan BUMN pada umumnya, sehingga melalui pendekatan tersebut perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan citra. Penting bagi perusahaan untuk memiliki citra positif, karena hal tersebut akan menggambarkan *image* perusahaan dimata publik. Oleh karena itu TELKOM PROPERTY berusaha memanfaatkan platform Instagram dengan mengelola konten-konten mereka dengan baik sehingga pantas dipublikasikan dan Instagram *@telkomproperty* akan lebih dikenal luas melalui interaksi seperti *like* dan *comment* yang diberikan audiensnya.

1. Perencanaan Konten Pada Instagram

Berdasarkan penemuan peneliti pada perencanaan konten Instagram *@telkomproperty*, TELKOM PROPERTY melakukan kegiatan pengelolaan tersebut dengan mengimplementasikan empat strategi besar yang dibuat oleh perusahaan khusus untuk mengelola media sosial mereka terutama pada platform Instagram. Empat strategi besar tersebut yakni:

1) Awareness

Dilakukan kegiatan publikasi konten pada Instagram *@telkomproperty* dengan tujuan untuk memberikan konten yang edukatif serta informatif mengenai perusahaan, sehingga masyarakat akan aware dengan keberadaan TELKOM PROPERTY.

2) Interest
TELKOM PROPERTY berusaha meningkatkan daya tarik publik melalui pengelolaan konten yang dilakukan perusahaan bersama mitra. Dengan konten-konten yang menarik, relateble, dan trendy sehingga dapat meningkatkan pengunjung pada Instagram *@telkomproperty.*

3) Consideration
Melalui publikasi konten yang dilakukan pada Instagram *@telkomproperty* diharapkan perhatian yang diberikan oleh publik akan menghasilkan pertimbangan atas kredibilitas perusahaan. Dengan begitu akan menarik client untuk melakukan kerjasama dengan TELKOM PROPERTY.

4) Top of mind
Tahapan ini TELKOM PROPERTY melalui gaya konten yang diberikan melalui Instagram *@telkomproperty* ingin menjadi *top of mind* publik di sektor properti.

Empat strategi besar tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat publik dalam mengikuti media sosial *@telkomproperty*. Sebagaimana dengan pendapat yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Brown dalam mengenai strategi sebagai penentu tujuan dalam pelaksanaan usaha jangka panjang. Oleh karena itu TELKOM PROPERTY yang ingin diingat dan dikenal dalam sektor properti menjalankan strategi yang dibuat perusahaan.

2. Pengelolaan Konten Pada Instagram *@telkomproperty*

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan mengkaji Teori *The Circular Model of SOME* yang diuraikan oleh Regina Ruttrell dalam buku Media Sosial: *How to Engage, Share, and Connect* (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial.

1) Share
Dalam pengelolaan konten pada Instagram *@telkomproperty*, aspek *share* atau publikasi di media sosial perusahaan merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk membagikan informasi seputar perusahaan demi menciptakan *awareness* pada publik. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa TELKOM PROPERTY telah melakukan aspek awal ini dengan membuat postingan konten menarik pada Instagram *@telkomproperty*. Hal tersebut dapat dilihat dari halaman media sosial Instagram perusahaan yang banyak mempublikasikan konten-konten mengenai perusahaan namun dikemas dengan tampilan dan materi yang dapat menarik demi memikat perhatian audiensnya.

JIKOM
Jurnal Ilmiah Komunikasi
Volume 16, No.02 Juli 2024

Gambar 4. Publikasi yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY
Sumber: Instagram *@telkomproperty*

2) *Optimize*
Pada aspek ini dilakukan optimalisasi konten dengan melakukan pengelolaan yang terstruktur terhadap Instagram *@telkomproperty* agar tetap berkembang sejalannya dengan tren yang ada, sehingga dapat meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan. Pengelolaan konten ini dilakukan oleh LINIKINI dengan terus membantu *Team Corporate Communication* TELKOM PROPERTY dalam menyusun materi-materi untuk penayangan konten pada Instagram *@telkomproperty*. LINIKINI sebagai konsultan media sosial perusahaan yang memiliki banyak pengalaman dalam pengelolaan media sosial perusahaan BUMN pasti sudah paham bagaimana sebuah konten perlu dikaitkan dengan tren agar menjadi *relevan* bagi *audience* karna hal tersebut dapat membantu meningkatkan interaksi pada media sosial perusahaan.

3) *Manage*
Kualitas konten pastinya menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, oleh karena itu LINIKINI selaku mitra pengelola media sosial perusahaan melakukan media monitoring demi melihat aktivitas postingan pada Instagram *@telkomproperty* sepertinya hal nya *likes* maupun *comments* dari *followers* akun tersebut, yang kemudian LINIKINI akan *report* hasil *media monitoring* kepada *Team Corporate Communication* TELKOM PROPERTY. Report berisikan analisis interaksi publik pada konten yang diberikan, sehingga dapat menjadi acuan materi konten selanjutnya.

4) *Engage*
Melalui postingan Instagram *@telkomproperty* seringkali mengadakan *games* interaktif dengan *followers*, hal tersebut dapat meningkatkan *engagement* media sosial sehingga postingan dihasilkan akan tersebar luas.

Berdasarkan pemaparan peneliti yang mengacu pada Teori *The Circular Model of SOME*, Ruttrell TELKOM PROPERTY sudah menjalankan empat aspek terkait dalam pengelolaan konten Instagram *@telkomproperty*.

3. Pemanfaatan Konten Pada Instagram *@telkomproperty* Sebagai Strategi *Public Relations*

Merujuk pada pendapat Mcquail (9) bahwa *new media* merupakan media yang berbasis *online* atau menggunakan internet dan berpotensi interaktif. Melalui media, publik dapat menciptakan ruang opini dan partisipasi yang diberikan publik dapat memberikan keuntungan bagi pengelola platform media sosial tersebut. Kemudian dikuatkan dengan pendapat Howard dan Parks (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan-pesan berupa berita, gagasan, maupun produk. Dalam hal ini TELKOM PROPERTY banyak menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Linkedin namun saat ini mereka lebih fokus membuat konten pada platform Instagram karena tinggi nya minat pengguna pada platform tersebut. Pilihan tersebut tepat dilakukan karena dari observasi yang peneliti lakukan pada Instagram *@telkomproperty*, melihat adanya peningkatan pada interaksi *audience*. TELKOM PROPERTY dan mitranya sangat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform Instagram demi meningkatkan interaksi dan pengunjung pada akun *@telkomproperty*.

Gambar 5. Pemanfaatan Fitur Filter Saat Perusahaan Melaksanakan Event
Sumber: Instagram *@telkomproperty*

Contohnya pada tahun 2022 lalu TELKOM PROPERTY mengadakan *event* dan membuat *filter* Instagram yang dapat digunakan oleh publik. Penggunaan fitur *filter* tersebut dapat dikatakan sangat jarang digunakan oleh perusahaan BUMN dan TELKOM PROPERTY membuktikan melalui pemanfaatan konten ini bahwa tidak semua perusahaan BUMN memiliki *image* yang kaku.

Berikut hasil analisis peneliti terkait strategi humas melalui pemanfaatan konten TELKOM PROPERTY yang mengacu pada empat langkah strategi *public relations* Cutlip, Center, dan Broom :

1) *Fact finding*
   Pada langkah ini TELKOM PROPERTY menentukan pemanfaatan media sosial berdasarkan banyaknya pengguna platform Instagram, dan pemilihan konten pun dipilih sesuai dengan segmentasi *audience* yang artinya opini ataupun reaksi publik merupakan hal utama yang diperhatikan saat mengelola konten. Dan TELKOM PROPERTY sudah melakukan hal tersebut dengan membuat konten-konten yang *entertaining*, *relatable*, dan mengaitkan pada *event-event* yang sedang menjadi perbincangan publik namun tidak lepas dari informasi seputar bisnis perusahaan sendiri.
2) *Planning & Programming*
   Melalui langkah ini TELKOM PROPERTY melaksanakan kegiatan *editorial plan* yang dilakukan sebulan sekali. *Editorial plan* ini merupakan *meeting* bersama mitra pengelola media sosial LINIKINI, dalam *meeting* tersebut kedua pihak berdiskusi terkait perencanaan hingga eksekusi untuk produksi konten. Dengan *editorial plan* akan membantu menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui pembuatan materi konten, menetapkan tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan pada implementasi strategi dan aktivitas konten. Sehingga ide yang akan dituangkan dalam materi konten akan terstruktur dan terjadwalkan.
3) *Action & Communicating*
   Dalam hal *action* ini mitra LINIKINI melakukan produksi konten dengan materi-materi yang sudah rampung dibuat oleh *Team Corporate Communication* TELKOM PROPERTY, sebelum akhirnya diposting pada Instagram *@telkomproperty*. Proses *review* dapat dikatakan sebagai tahapan *communicating* antara mitra pengelola media sosial dan perusahaan yang dipegang media sosialnya. Oleh karena itu LINIKINI sebagai konsultan dan eksekutor perlu mengikuti tren yang ada agar konten dapat dikaitkan dengan tren tersebut demi menarik atensi publik.
4) *Evaluation*
   Evaluasi yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY tercakup dalam *meeting editorial plan*. LINIKINI akan memberikan *report* mengenai perkembangan konten yang telah dipublikasikan sehingga akan dilakukan evaluasi yang dapat menentukan konten yang tepat untuk dipublikasikan selanjutnya. Tahapan ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah konten yang dibuat sudah efektif dalam penyampaian pesannya serta untuk melihat keberhasilan dalam menarik minat pengunjung untuk mengikuti Instagram *@telkomproperty*, dengan begitu TELKOM PROPERTY dan LINIKINI dapat merancang ide baru dalam pembuatan konten pada media sosial perusahaan.

Kesimpulan

Mengkaji dengan teori serta konsep-konsep penelitian sebagai acuan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan oleh PT. Graha Sarana Duta (TELKOM PROPERTY) tersampaikan dengan efektif sebagai strategi *public relations* melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari perencanaan konten yang dilakukan oleh TELKOM PROPERTY bersama LINIKINI melalui meeting editorial plan menghasilkan materi-materi konten yang berkualitas sehingga tujuan strategi besar yang dibuat oleh perusahaan tercapai. Kemudian dalam pengelolaan konten oleh TELKOM PROPERTY dikaji dengan empat aspek Teori *The Circular Model of SOME* (Ruttrell, 2015). *Share* dilakukan dengan publikasi oleh TELKOM PROPERTY melalui Instagram *@telkomproperty*. *Optimize*, optimalisasi dilakukan melalui pengelolaan konten dengan *scheduling* serta penentuan materi. *Manage*, dilakukan oleh mitra dengan memberikan *report* hasil *media monitoring* kepada TELKOM PROPERTY. *Engage*, Instagram *@telkomproperty* melibatkan audiensnya melalui konten interaktif serta edukatif. Lalu pemanfaatan konten pada Instagram *@telkomproperty* dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada platform Instagram semaksimal mungkin melalui media konten sebagai strategi *public relations* dalam meningkatkan

awareness. Melalui penyajian konten yang didukung oleh fakta dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan diandalkan.

References

1. Regina Luttrell. The Circular Model of SOME for Social Communication. 2015;
2. We Are Social. We Are Social [Internet]. 2022 [cited 2024 Feb 15]. Available from: https://goodstats.id/infographic/8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2022-HneG2
3. Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum & HAM R.I [Internet]. 2021 [cited 2022 Nov 17]. p. 1 KUMHAM PR SUMMIT 2021: Telisik Strategi Konten Kreatif Untuk Sosial Media. Available from: https://dgip.go.id/index.php/artikel/detail-artikel/kumham-pr-summit-2021-telisik-strategi-konten-kreatif-untuk-sosial-media?kategori=liputan-humas
4. Arviana G. Glints. 2022 [cited 2023 Aug 1]. Ini Dia Syarat dan Cara agar Akun Instagram Verified, Yuk Coba! Available from: https://glints.com/id/lowongan/cara-membuat-akun-instagram-verified/
5. Heath RL. Encyclopedia of Public Relations.
6. Butterick K. Introducing Public Relations: Theory and Practice. In: Introducing Public Relations: Theory and Practice. Introducing Public Relations: Theory and Practice; 2011. p. 115.
7. Hidayat DN. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia Jakarta. 2003;
8. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2009.
9. Dennis M. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika; 2011.
10. EL HIDA, Ramdhania, et al. KOMUNIKASI PUBLIC RELATIOSN AMAN (ALIANSI MASYARAKAT ADAT NUSANTARA) DALAM PROGRAM PRIORITAS VAKSIN COVID-19. Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2024, 16.01: 33-41.
11. ISMAULIDINA, Isma; HASIBUAN, Effiati Juliana; HIDAYAT, Taufik Wal Hidayat Wal. Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2020, 2.1: 12-17.
12. HIA, Niscaya; SIHOMBING, Mega Ulva Sari; SIMAMORA, Nurhawati. Strategi komunikasi public relations dalam komunikasi organisasi. JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 2020, 2.2: 138-144.
13. SILVIANI, Irene. *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka, 2020.
14. SUMARTO, Rumsari Hadi. Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations. *Informasi*, 2016, 46.1: 63-72.
15. BAKIYAH, Horidatul, et al. Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 2022, 3.1: 20-34.