

Analisis Narasi Konten Kegiatan Karyawan PT Telkom Indonesia Pada Media Sosial Instagram @livingintelkom

Faza Ainun Nafisah^{1*}

*Corresponding Author: fazaainnun@gmail.com

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga

DOI: 10.22219/jurnalsospol.v10i1.32342

Abstract

This research aims to figure out and analyze the narrative content on the Instagram account @livingintelkom using a communication psychology approach. We make observation and documentation on the content of @livingintelkom during a predetermined period to obtain data. This type of research is qualitative and uses descriptive analysis. The results of this research show that Telkom Indonesia managing @livingintelkom content can build a positive public image with effective and intelligent strategy. The content presented through personal narratives, hashtag promotions, and information about company achievements and employee empowerment has successfully created a positive and inclusive image of the work environment. This content supports all employee activities and portrays the workplace as a welcoming and supportive environment. The strategy of Telkom to communicate information on the @livingintelkom account in the context of communication psychology is more dominant, specifically the "Reinforcement of Responses" in the information content "Fresh Graduate Syndrome" to focus on acknowledging the emotions of young targets. Telkom's development of social media content not only strengthens company branding but can also increase the interest of the younger generation in making Telkom a great place for work in Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis konten narasi pada akun Instagram @livingintelkom dengan menggunakan pendekatan psikologi komunikasi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi terhadap konten @livingintelkom kami lakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Telkom Indonesia mengelola konten @livingintelkom dapat membangun citra positif publik dengan strategi yang efektif dan cerdas. Konten yang disajikan melalui narasi, promosi hashtag, dan informasi mengenai pencapaian perusahaan dan pemberdayaan karyawan berhasil menciptakan citra lingkungan kerja yang positif dan inklusif. Konten ini mendukung seluruh kegiatan karyawan dan menggambarkan tempat kerja sebagai lingkungan yang ramah dan mendukung. Strategi Telkom dalam mengkomunikasikan informasi pada akun @livingintelkom dalam konteks psikologi komunikasi lebih dominan yaitu "Penguatan Respon" pada konten informasi "Fresh Graduate Syndrome" untuk fokus mengenali emosi target muda. Pengembangan konten media sosial yang dilakukan Telkom tidak hanya memperkuat branding perusahaan tetapi juga dapat meningkatkan minat generasi muda untuk menjadikan Telkom sebagai tempat bekerja yang bagus di Indonesia.

Keywords

Narrative, Communication, Psychology, Media Sosial, Telkom Indonesia

Article History

Received May, 14

Revised May, 20

Accepted May, 31

Published June, 30

Corresponding Author

Faza Ainun Nafisah,
Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik, Universitas Airlangga.
Jl. Airlangga No.4-6, Kec.
Gubeng, Surabaya, Jawa Timur.
60115.

Pendahuluan

Konten pada Media Sosial merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan dalam media sosial karena kualitas konten akan menentukan tersampaikan atau tidaknya pesan pada postingan tersebut (Nafsyah et al., 2022). Konten pada media sosial yang sangat cocok digunakan saat ini yaitu melalui tulisan narasi karena *audiens* akan lebih menikmati sebuah informasi berupa deskripsi atau cerita suatu peristiwa selain dari video atau gambarnya.

GWI melaporkan pada bulan Juli 2023 bahwa 62,2% pengguna Instagram menyatakan bahwa banyak pengguna media sosial yang mengunjungi platform di Instagram untuk melihat konten dan membeli produk dari suatu brand, dibandingkan dengan pengunjung pada platform lainnya (*We Are Social*, 2023). Dapat dikatakan bahwa banyak pengguna menggunakan Instagram adalah salah satu media sosial yang menonjolkan segi visual seperti video dan foto disertakan dengan deskripsi atau bisa disebut sebagai *caption*. Deskripsi pada *caption* suatu konten merupakan narasi terkait dengan usaha untuk menginformasikan sesuatu atau menceritakan suatu peristiwa (Eriyanto 2013: 1). Salah satu hal yang perlu dilakukan adalah analisis konten pada media sosial yang bertujuan untuk menilai dampak dan jangkauan kontennya terhadap khalayak yang ditargetkan. Alat analisis naratif menggunakan penggambaran melalui bahasa, yaitu bagaimana memilih kata-kata dan menyusun tata bahasa yang memiliki dampak terhadap makna yang tidak langsung terlihat dalam berita yang dipublikasikan.

Telkom sebagai perusahaan yang menghargai digitalisasi dalam pengembangan produk, aktif menggunakan media sosial Instagram untuk membangun informasi dan komunikasi. Seperti @livingintelkom merupakan akun Instagram yang dikelola oleh Direktorat Human Capital Management Telkom Indonesia. Akun tersebut menampilkan konten berupa foto dan video karyawan Telkom, serta acara dan kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan secara rutin. Pemanfaatan Instagram sebagai media baru oleh karyawan Telkom melalui akun resmi @livingintelkom, di mana media sosial digunakan sebagai alat untuk identitas perusahaan yang akan membangun nilai-nilai sosial sehingga menciptakan komunikasi yang efektif dalam interaksi kepada publik terutama generasi muda.

Meskipun Telkom telah aktif berbagi informasi melalui akun Instagram @livingintelkom, perusahaan masih dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat partisipasi publik. Motivasi dalam Psikologi komunikasi dari seseorang memiliki hubungan yang erat karena hal tersebut mempengaruhi proses interaksi dan pertukaran informasi (Yanti, Fitri. 2021). Dalam konteks psikologi komunikasi, tantangan ini mencerminkan perlunya menciptakan konten yang terus mendorong keterlibatan publik secara berkelanjutan. Narasi pada *caption* konten akan memicu proses interaksi antar pengguna yang berperan penting dalam meningkatkan motivasi untuk mempengaruhi pengguna lainnya lebih aktif dalam berkomunikasi pada akun @livingintelkom, serta berperan juga dalam *marketing* perusahaan Telkom dengan tujuan mengkomunikasikan dan mensosialisasikan kegiatan organisasi. Dengan memahami psikologi komunikasi dan menerapkan strategi motivasi yang tepat, Telkom memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik di Instagram dan menaikkan citra perusahaan. Hal ini bukan hanya akan memperkuat *branding* perusahaan, tetapi juga dapat meningkatkan minat generasi muda saat ini untuk bergabung dan berkontribusi dalam lingkungan kerja yang semakin terhubung dan terbuka di Telkom. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian terkait menganalisis narasi konten pada akun Instagram @livingintelkom.

Demi membuktikan penelitian ini merupakan karya ilmiah dengan topik kajian yang baru, maka peneliti membandingkan dengan penelitian terdahulu terkait analisis konten dari Instagram perusahaan By.U, seperti penelitian yang ditulis oleh Nafsyah et al dengan judul “*Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi*” Pada tahun 2022 berfokus pada analisis konten Instagram @By.U yang menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan empat pilar strategi media sosial untuk membranding dan membentuk awareness audiens. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian tersebut menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible*, sedangkan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan konsep Analisis Narasi yang menggambarkan rangkaian peristiwa dalam kurun waktu tertentu yang dikemukakan oleh Eriyanto dan dikaitkan dengan Psikologi Komunikasi untuk memeriksa karakteristik, persepsi komunikasi, dan tindakan perusahaan kepada publik yang disimpulkan dari postingan media sosial Instagram @livingintelkom.

Berdasarkan alasan tersebut, memotivasi peneliti untuk menganalisis narasi konten pada media sosial @livingintelkom. Dalam mencapai tujuan diatas, maka dalam penelitian ini membahas dua (2) ilmu kajian secara teoritis, yaitu satu (1) Analisis Konten dalam konteks ilmu komunikasi termasuk kualitatif deskriptif dan dua (2) Psikologi Komunikasi dalam konteks ilmu komunikasi. Diharapkan penelitian ini menjadi topik pembahasan baru guna memperkaya kajian ilmu komunikasi yang dapat dikembangkan.

Konsep Media Sosial

Media Sosial merupakan platform daring di mana individu dengan mudah dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Ada pandangan lain yang menyebutkan bahwa media sosial adalah platform daring yang mendukung interaksi sosial, dan penggunaannya melibatkan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2015). Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat akun dan berbagi foto, video, dan pesan dengan teman dan keluarga (Shidiqie et al., 2023). Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain dan melihat postingnya di feed, serta menyukai, berkomentar, dan berbagi posting. Instagram telah menjadi alat penting bagi bisnis dan individu untuk membangun mereknya, berkomunikasi dengan audiensnya, dan berbagi kontennya.

Komunikasi adalah elemen yang signifikan dan sangat penting dalam suatu organisasi untuk pengambilan keputusan. Organisasi dan kelompok bergantung pada komunikasi yang efektif untuk melakukan semua fungsinya termasuk perencanaan, mengarahkan, mengendalikan, pengambilan keputusan dan pelaksanaan keputusan serta tujuan. Menurut Putriana et al., (2021) Komunikasi dengan teknik persuasif dalam prosesnya menyajikan informasi mengandalkan fungsi psikologis dan sosiologis dalam diri komunikan. Penyajian suatu informasi untuk tujuan tertentu dapat dibentuk dalam sebuah Narasi. Eriyanto (2013: 1) mengungkapkan bahwa narasi berasal dari kata Latin "narre," yang berarti "membuat tahu." Narasi menggambarkan serangkaian kejadian atau peristiwa dengan urutan waktu tertentu. Narasi memanfaatkan penyajian dan gaya bahasa khusus untuk menarik perhatian pembaca, mencakup penggunaan kata, kalimat, dan struktur naratif. Analisis naratif melibatkan dua aspek utama, yaitu cerita (story) dan alur (plot). Nick Lacey memodifikasi struktur narasi Todorov menjadi lima bagian, seperti yang dijelaskan

dalam Eriyanto (2013:47): Kondisi keseimbangan dan keteraturan, gangguan terhadap keseimbangan, kesadaran terhadap gangguan, upaya untuk memperbaiki gangguan, dan pemulihan menuju keseimbangan.

Manusia sebagai pelaku komunikasi, dapat dipelajari melalui pendekatan psikologi untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Ruang lingkup psikologi komunikasi meliputi sistem komunikasi intrapersonal, persepsi komunikasi, emosi, dan penggunaan psikologi komunikasi seperti pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan (Putriana et al., 2021). Setiap cara dalam menyampaikan informasi yang disampaikan menggunakan Bahasa, dan memberikan pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat disebut pesan linguistic (Fajarina, 2020). Pesan dari informasi yang diberikan perlu didesain sedemikian rupa sehingga mudah dimengerti dan dipahami sehingga pada akhirnya berefek kepada lawan bicara. Tingkat pemahaman dalam menerima pesan dari lawan bicara yang tinggi memperlihatkan efektivitas komunikasi yang tinggi pula. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat motivasi seseorang. Motivasi berasal dari kata *movere*, yang berarti dorongan atau kekuatan yang dapat mempengaruhi tindakan atau perbuatan seseorang. Motivasi ini dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan seseorang dalam berbagai aspek kehidupan, terutama melalui kekuatan kemauan dan kemampuan yang kuat (Terry, 2008).

Metode

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan adalah pendekatan kualitatif, sumber data utama adalah kata-kata dan data tambahan seperti dokumen. Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis isi konten akun Instagram @livingintekom milik PT Telkom Indonesia. Data akan dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi postingan di akun Instagram @livingintekom. Temuan penelitian deskriptif dalam, luas dan terperinci karena penelitian dilakukan tidak hanya terhadap masalah tetapi juga variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian ini berfokus pada konten Instagram @livingintekom pada tanggal 24 Juli 2023 Sampai dengan tanggal 9 Oktober 2023.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu observasi non-partisipan dan studi pustaka. Observasi non-partisipan merupakan pendekatan di mana peneliti bertindak sebagai pengamat terhadap objek penelitian tanpa terlibat secara langsung. Kombinasi antara observasi non-partisipan dan studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam mengenai objek penelitian, serta memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berdasarkan model Milles dan Huberman. Model ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data seiring berjalannya penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan tahap-tahap teknik analisis data dengan model Milles dan Huberman yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan. Tabel 1 menjelaskan terkait konten-konten yang akan di analisis pada penelitian ini.

Tabel 1. Data yang dianalisis

No.	Konten	Tanggal
1.	Digistar Expertise	24 Juli 2023
2.	Konten Informasi	15 Agustus 2023
3.	Asia-Pasifik Climate Leaders 2023	1 September 2023
4.	Digistar Class	6 September 2023
5.	Komunitas Telkom	9 Oktober 2023

Hasil dan Pembahasan Analisis Narasi

Konten Digital Expertise



Gambar 1. Konten Digital Expertise
Sumber: @livingintelkom. (2023)

Konten ini membuka dengan sapaan akrab "Halo Sobat Kakmin" untuk menyampaikan pengumuman gembira mengenai pembukaan posisi Digital Service pada RBB 2023 di Telkom Indonesia. Pengantar ini dipersonifikasikan melalui pengenalan Kak Kukuh, seorang Digital Product Manager di perusahaan. Selanjutnya, konten menawarkan pencerahan tentang keseharian Kak Kukuh dan perjalanannya menjadi seorang Product Manager, menambahkan elemen inspirasi dalam narasinya.

Aspek interaktif diwujudkan melalui undangan untuk bertanya langsung kepada Kak Kukuh dalam kolom komentar, menciptakan kesempatan bagi pembaca untuk berinteraksi secara langsung dengan karyawan perusahaan. Penggunaan beberapa hashtag seperti #LivinginTelkom, #DigitalService, dan #ProductManager tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas konten tetapi juga membantu dalam menciptakan kesan positif dan memperkuat citra merek perusahaan.

Personal branding Kak Kukuh, transparansi dalam perjalanan karier, interaksi langsung, dan upaya meningkatkan brand awareness menjadi poin-poin kunci. Secara keseluruhan, konten ini tidak hanya menginformasikan audiens tentang peluang pekerjaan, tetapi juga berhasil membina citra positif perusahaan dan membangun konektivitas yang lebih erat antara Telkom Indonesia, karyawannya, dan publik.

Konten Informasi untuk Fresh Graduate



Gambar 2. Konten Informasi *Fresh Graduate*
Sumber: @livingintekom. (2023)

Konten informasi merupakan contoh yang baik dari employee advocacy, di mana perusahaan dengan cerdas menggunakan strategi tertentu untuk menarik perhatian untuk publik terutama *fresh graduate*. Dalam merancang pesan-pesan ini, perusahaan mengidentifikasi masalah dan mengungkapkan empati terhadap ketidakpastian yang dirasakan oleh *fresh graduate* setelah lulus kuliah.

Penggunaan istilah "*Fresh Graduate Syndrome*" tidak hanya memberikan identitas unik pada tantangan tersebut tetapi juga merangkul para *fresh graduate* dalam konteks perusahaan. Dengan konten tersebut menunjukkan bahwa Telkom peduli dengan kekhawatiran dan pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh *fresh graduate*. Promosi beberapa hashtag #SobatLIT khususnya menekankan rasa kebersamaan diantara karyawan, menciptakan atmosfer positif dan solidaritas dalam lingkungan kerja.

Dengan menjanjikan informasi menarik di slide terakhir, perusahaan menciptakan ekspektasi positif dan mendorong interaksi lebih lanjut, menggambarkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada publik. Keseluruhan, konten ini mencerminkan pendekatan yang proaktif dalam mendukung dan merangkul karyawan baru, menggambarkan pengelolaan citra perusahaan dan membangun hubungan positif dengan karyawannya.

Konten Achievement: Asia-Pasifik Climate Leaders 2023



Gambar 3. Konten Achievement Asia Pasifik
Sumber: @livingintekom. (2023)

Konten Asia-Pasifik Climate Leaders 2023 berhasil menciptakan strategi yang kuat. Dengan penggunaan kata "CONGRATULATIONS!" dan merujuk pada prestasi Telkom Indonesia sebagai bagian dari Asia-Pacific Climate Leaders 2023, konten ini berhasil merayakan pencapaian perusahaan dengan cara yang membangkitkan kebanggaan di antara karyawan (Telkomers). Penambahan kredibilitas mengutip sumber eksternal yaitu Financial Times dan Statista menciptakan kepercayaan dan menunjukkan bahwa Telkom Indonesia diakui dalam skala global.

Perbandingan Telkom Indonesia sebagai satu-satunya perusahaan telekomunikasi dari Indonesia yang terpilih, sehingga memberikan dimensi nasional dan memperkuat posisi Telkom Indonesia sebagai pemimpin dalam pengelolaan iklim di tingkat regional. Penekanan pada kriteria ketat untuk memenangkan penghargaan menyoroti komitmen perusahaan terhadap keberlanjutannya, membuktikan fokus pada prinsip-prinsip lingkungan dan tujuan mencapai Sustainable Development Goals (SDGs).

Penggunaan hashtag seperti #AsiaPacificClimateLeaders2023, #LifeatTelkom, dan #TelkomSustainability tidak lupa dengan memperkuat identitas merek perusahaan tetapi juga menghubungkan prestasi ini dengan pengalaman hidup dan bekerja di Telkom Indonesia. Keseluruhan, konten ini tidak hanya menyampaikan prestasi perusahaan, tetapi juga berhasil mengajak karyawan untuk merayakannya bersama-sama, menciptakan atmosfer positif, rasa identitas, kebanggaan, dan dukungan di antara komunitas Telkomers.

Konten Digistar Class



Gambar 4. Konten Digistar Class
Sumber: @livingintelkom. (2023)

Konten ini berhasil menciptakan atmosfer yang positif dan inklusif. Pengenalan panggilan akrab "Kakmin" menciptakan suasana yang santai dan akrab, mengundang peserta untuk merasa lebih terlibat dalam program #DigistarClass. Ajakan "Yuk, absen" membangkitkan semangat dan memotivasi para peserta untuk aktif berpartisipasi, menciptakan rasa kebersamaan.

Mengangkat karyawan yang berhasil meraih beasiswa S2 dari Telkom dan menjadi mentor di Digistar Class tidak hanya memberikan penghargaan terhadap prestasi karyawan tersebut, tetapi juga menginspirasi khalayak dan timbul rasa kebanggaan di antara Telkomers. Hal ini mendemonstrasikan dukungan perusahaan terhadap pengembangan dan pencapaian karyawan. Ajakan untuk bertanya-tanya tentang program beasiswa GPSP atau topik seru lainnya, strategi ini menciptakan saluran komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan dan partisipasi, membangun atmosfer inklusif di mana setiap karyawan diundang untuk berkontribusi. Penggunaan hashtag seperti #DigistarClass, #GPTPTelkom, dan #GreatPeopleScholarshipProgram bertujuan promosi dengan menghubungkan konten dengan program-program yang ada di Telkom.

Dengan demikian, keseluruhan konten menciptakan lingkungan yang positif dan memperkuat rasa identitas, kebanggaan, serta dukungan antar-sesama karyawan di Telkom. Tercermin dalam upaya perusahaan untuk mempromosikan karyawan yang berprestasi dan mendorong minat publik untuk bekerja di Telkom Indonesia.

Konten Komunitas di Telkom



Gambar 5. Konten Komunitas Basket Telkom
Sumber: @livingintelkom. (2023)

Konten berhasil menciptakan narasi yang kokoh dengan memfokuskan perhatian pada karyawan Telkom, seperti Dhendy Hamdani, yang tidak hanya sukses di dunia pekerjaan tetapi juga aktif dalam komunitas basket internal Telkom. Cerita ini menggambarkan perusahaan sebagai tempat yang tidak hanya mengakui dan memberdayakan keahlian karyawan di dalam pekerjaan, tetapi juga menghargai minat di luar lingkungan kantor.

Dengan menyoroti hubungan erat antara hobi bermain basket dan keterampilan yang dapat diterapkan dalam lingkungan kerja, konten ini merangkul nilai-nilai positif dari komunitas basket di Telkom. Pengakuan bahwa teamwork dan kompetitivitas di lapangan basket dapat membawa dampak positif ke dunia kerja dan menegaskan bahwa perusahaan memandang aktivitas di luar pekerjaan sebagai pembelajaran berharga yang dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan.

Penggunaan beberapa hashtag seperti #TelkomBasketball, #KomunitasTelkom dan #LifeatTelkom mengaitkan kegiatan komunitas Telkom dengan pengalaman karyawan yang ikut komunitas tersebut. Dengan demikian, konten ini menciptakan hubungan positif antara komunitas karyawan dan perusahaan menunjukkan dukungan terhadap pengembangan keterampilan dan nilai-nilai positif di semua aspek kehidupan karyawan. Tercermin pula dalam upaya perusahaan untuk merayakan keberhasilan karyawan di luar pekerjaan formal dan menciptakan ketertarikan kepada publik bahwa Telkom juga memperhatikan hobi dan keahlian karyawan di luar pekerjaan.

Psikologi Komunikasi

Konten Digital Expertise

- a. Proses Pengantara Stimuli ke Respon (*Internal Mediation of Stimuli*):

Paragraf tersebut menggambarkan pengenalan kepada seorang Digital Product Manager, Kak Kukuh, dan menunjukkan ketertarikan pada aspek internal atau proses pengantaraan stimuli. Informasi tentang bagaimana Kak Kukuh belajar dari 0 hingga menjadi Product

Manager memberikan gambaran mengenai proses internal dan peran pengalaman serta pembelajaran individu dalam mencapai posisi tersebut.

b. Peneguhan Respon (*Reinforcement of Responses*):

Penggunaan hashtag seperti #LivinginTelkom, #DigitalService dan #ProductManager dapat dianggap sebagai upaya untuk memperkuat atau memberikan penguatan positif terhadap respons atau partisipasi audiens. Hashtag tersebut dapat memotivasi karyawan atau calon karyawan untuk berinteraksi dan bertanya lebih lanjut tentang posisi Digital Service yang dibuka.

Meskipun paragraf mungkin mencakup unsur-unsur dari pendekatan lainnya, fokus utamanya lebih terletak pada internalisasi proses pengembangan karir Kak Kukuh dan upaya penguatan respons atau partisipasi melalui penggunaan hashtag.

Konten Informasi untuk Fresh Graduate

a. Prediksi Respon (*Prediction of Response*):

Konten tersebut menggambarkan keadaan kebingungan dan ketakutan yang mungkin dirasakan oleh seorang mahasiswa yang akan lulus, menyoroti ketidakpastian masa depan. Ini menciptakan prediksi mengenai respon atau perasaan yang mungkin dimiliki oleh target audiens, yaitu mahasiswa yang akan lulus.

b. Peneguhan Respon (*Reinforcement of Responses*):

Penggunaan frase "Fresh Graduate Syndrome" dan pertanyaan retorik seperti "kamu udah paham belum sih dengan istilah satu ini?" dapat dianggap sebagai upaya untuk memberikan penguatan atau peneguhan terhadap perasaan atau keadaan yang dijelaskan. Selain itu, janji tentang adanya "info menarik di slide terakhir" juga dapat menjadi faktor penguatan untuk mendorong pembaca untuk melanjutkan membaca.

Meskipun konten tersebut mungkin mencakup unsur-unsur dari pendekatan lainnya, fokus utamanya lebih pada upaya memprediksi dan mengenali perasaan target khalayak (mahasiswa yang akan lulus) serta memberikan penguatan untuk menanggapi keadaan tersebut.

Konten Asia-Pasifik Climate Leaders 2023

a. Prediksi Respon (*Prediction of Responses*):

Pengumuman prestasi Telkom Indonesia sebagai Asia-Pacific Climate Leaders 2023 disajikan dengan penggunaan kata-kata positif dan penuh kebanggaan seperti "CONGRATULATIONS!" dan "Keberhasilan ini didasarkan pada sejumlah kriteria yang ketat." Ini memberikan peneguhan positif terhadap pencapaian perusahaan, dan dengan demikian, meningkatkan rasa bangga dan kepercayaan diri perusahaan dan karyawan. Penggunaan frase "prestisius" dan penyebutan perusahaan-perusahaan terkemuka di seluruh Asia-Pasifik yang menjadi bagian dari daftar tersebut juga merupakan upaya untuk memperkuat citra positif Telkom Indonesia dan menegaskan posisinya di tingkat regional.

b. Peneguhan Respon (*Reinforcement of Responses*):

Penggunaan beberapa hashtag seperti #AsiaPacificClimateLeaders2023, #ClimateLeaders, #LifeatTelkom, dan #TelkomSustainability juga dapat dianggap

sebagai upaya peneguhan dengan menghubungkan pencapaian tersebut dengan identitas merek perusahaan dan mengajak audiens untuk merayakan prestasi tersebut.

Jadi, fokus utama dalam konten ini adalah memberikan peneguhan positif terhadap pencapaian Telkom Indonesia sebagai Asia-Pacific Climate Leaders 2023 dan membangun citra positif perusahaan di mata audiens.

Konten Digital Class

a. Peneguhan Respon (*Reinforcement of Responses*):

Konten ini lebih fokus pada pendekatan keempat dalam psikologi komunikasi, yaitu "Peneguhan Respon" atau "Reinforcement of Responses." Dalam konteks ini, pesan tersebut mencoba memberikan penghargaan dan dukungan kepada para peserta #DigistarClass dan pejuang #GPTPTelkom yang telah berhasil meraih beasiswa S2 dari Telkom Indonesia. Pendekatan keempat, peneguhan respon, menekankan pada pemberian ganjaran atau dukungan positif untuk meningkatkan kemungkinan munculnya respons yang diinginkan. Dalam hal ini, para mentor yang berhasil meraih beasiswa S2 diumumkan dan diapresiasi, mendorong peserta lain untuk bertanya dan berinteraksi dengan mereka. Peserta diundang untuk mengajukan pertanyaan tentang program beasiswa GPSP dan program seru lainnya dari Telkom.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan motivasi positif kepada peserta, meningkatkan keterlibatan mereka dalam program, dan mendorong partisipasi aktif dalam diskusi atau pertanyaan seputar beasiswa dan program Telkom lainnya. Dengan memberikan pengakuan kepada para peserta yang berhasil, diharapkan dapat memperkuat ikatan positif dan memotivasi peserta lain untuk mengikuti jejaknya.

Konten Komunitas di Telkom

a. Proses Pengantara Stimuli ke Respon (*Internal Mediation of Stimuli*):

Konten ini lebih fokus pada pendekatan kedua dalam psikologi komunikasi, yaitu "Proses Pengantara Stimuli ke Respon" atau "Internal Mediation of Stimuli." Dalam hal ini, cerita mengenai Dhendy Hamdani menciptakan suatu narasi yang menggambarkan bagaimana aktivitas di lapangan basket Telkom tidak hanya sekadar hobi, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengembangan keterampilan dan karakter seseorang. Pendekatan kedua ini menyoroti bagaimana pengalaman di lapangan basket dapat menjadi suatu bentuk proses internal atau mediasi, yang kemudian mempengaruhi respons atau perilaku seseorang di dunia kerja. Melalui partisipasi aktif dalam tim basket internal Telkom, Dhendy Hamdani mengalami pembelajaran dalam hal kerja sama tim (teamwork), kompetitivitas, dan keterampilan interpersonal.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa aktivitas di luar pekerjaan, seperti berpartisipasi dalam komunitas basket, dapat memiliki dampak positif pada pengembangan keterampilan dan sikap yang relevan untuk dunia kerja. Dengan demikian, cerita ini merangsang pemirsa untuk memahami bahwa kegiatan di luar pekerjaan formal juga dapat berperan dalam pembentukan

karakter dan keterampilan yang berkontribusi pada kesuksesan seseorang dalam lingkungan kerja.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, konten-konten yang dibahas dalam konten-konten @livingintelkom mengeksplorasi berbagai strategi yang cerdas dan efektif dalam membangun citra positif Telkom Indonesia. Mulai dari penggunaan narasi personal dalam pengumuman posisi *Digital Service* oleh Kak Kukuh, hingga pendekatan empati terhadap *fresh graduate* dengan mengidentifikasi "*Fresh Graduate Syndrome*," serta pengakuan prestasi perusahaan dalam Asia-Pacific Climate Leaders 2023, setiap konten berhasil menciptakan keterlibatan dan rasa kebersamaan antara perusahaan, karyawan, dan khalayak. Melalui strategi interaktif, promosi hashtag, dan pemberdayaan karyawan yang berhasil, Telkom Indonesia berhasil membangun lingkungan kerja yang positif, inklusif, dan mendukung, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk merayakan pencapaian, mendukung pengembangan karyawan, dan memupuk nilai-nilai positif di seluruh komunitas Telkomers. Hal tersebut menjadi landasan utama dalam menciptakan hubungan yang kuat dan positif antara perusahaan, karyawan, dan masyarakat luas.

Analisis psikologi komunikasi pada konten-konten yang telah dibahas menunjukkan bahwa setiap konten mengadopsi berbagai pendekatan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam rangkaian tersebut, penguatan respon atau "Reinforcement of Responses" menjadi tema dominan, terutama dalam Digistar Class dan Asia-Pasifik Climate Leaders 2023. Di sisi lain, Digital Expertise dan Konten Informasi untuk Fresh Graduate pada 15 Agustus 2023 lebih menekankan pada proses pengantara stimuli ke respon atau "Internal Mediation of Stimuli." Komunitas Telkom, sementara itu, menggambarkan bagaimana aktivitas di luar pekerjaan formal dapat berperan dalam internalisasi nilai-nilai yang berkontribusi pada kesuksesan di dunia kerja. Secara keseluruhan, pendekatan ini menciptakan atmosfer positif, memperkuat identitas merek perusahaan, dan mendukung strategi Telkom dengan membangun keterlibatan, kebanggaan, dan interaksi yang erat antara Telkom Indonesia, karyawannya, dan audiensnya. Saran untuk pengembangan konten dapat mencakup langkah-langkah tambahan untuk lebih meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara perusahaan, karyawan, dan publik yaitu dengan terus memperbarui konten dengan cerita-cerita inspiratif dan kampanye hashtag dengan membangun *challenge* baru sehingga menjaga keberlanjutan interaksi dengan publik dan tetap relevan dengan perkembangan perusahaan.

Referensi

- Jiwa, T., Terapan, F. I., Telkom, U., Cahyani, L., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2022). *Analisis Konten Pada Sosial Media Instagram Di CV Sababat Bisnis Nusantara Tahun 2022 Analysis Content On Instagram Social Media At CV Sababat Bisnis Nusantara In 2022*. 8(5), 432–434.
- Made Vairagya Yogantari, & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2021). Efektifitas Instagram sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 1(1), 127–131.
- Musheke, M. M., & Phiri, J. (2021). *The Effects of Effective Communication on Organizational Performance Based on the Systems Theory*. 659–671. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92034>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Putri, W. (2022). *ANALISIS KONTEN*

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY . U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI Digital Public Relations , Universitas Telkom Digital Public Relations , Universitas Telkom. 2(2), 1–11.

- Nurkumala, A., Majid, A. A., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Komunikasi Karyawan (Studi Kasus pada PT. Xyz). *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.851>
- Putriana, A., Kasoema, R. S., Gandasari, M. D., Retnowuni, A., Aminah, R. S., Wiyati, E. K., Kato, I., Akbar, M. F., Yani, A. L., & Sari, I. M. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rafiq, A. (2015). *dilengkapi dengan fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi semakin beraneka macam, mulai dari*. 18–29.
- Sandy, R. K. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 422–431. <https://www.telkom.co.id/>
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). *Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)*. 1(4), 785–803.
- Shidiqie, N. A., Akbar, N. F., & Faristiana, A. R. (2023). Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja. *SIMPATI: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 1(3), 98–112. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/simpaty/article/view/225%0Ahttps://doi.org/10.59024/simpaty.v1i3.225>
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Wibowo, A. C. P., & Sastika, W. (2022). *Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022 Content Development Of Mufidah Official Social Media Instagram In 2022*. 8(5), 1–7.
- Wijayanti, Y. T., Damastuti, R., & Zahra, L. (2022). Content Analysis of Instagram Account @kratonjogja as a Digital Marketing Media for Tourism During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings Of International Conference On Communication Science*, 2(1), 393–402. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.60>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>