

Strategi Komunikasi dan Publikasi melalui Instagram sebagai Media Publikasi Organisasi (Studi Kasus: Kegiatan Forsikatel Group Telkom Akses)

¹Rini Dianti Fauzi, ²Katry Anggraini,
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi S-I, Universitas Pamulang

E-mail: dosen01425@unpam.ac.id , dosen02033@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah menempatkan Instagram sebagai platform komunikasi visual yang krusial bagi organisasi. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform vital bagi organisasi untuk publikasi, branding, dan penyebaran informasi positif secara masif. Di Indonesia, Instagram menempati urutan kedua media sosial terpopuler (84,8%), menjadikannya alat yang sangat efektif untuk komunikasi visual yang menarik. Forsikatel Group Telkom Akses (FGTA) memanfaatkan akun Instagram @forsikatelgroup Telkom Akses sebagai media utama untuk berbagi informasi, agenda kegiatan, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi FGTA dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media publikasi organisasi, menganalisis tingkat efektivitasnya, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FGTA menerapkan strategi pemanfaatan fitur Instagram secara terstruktur dan adaptif: Feed digunakan sebagai etalase resmi dan arsip dokumentasi kegiatan, Stories dimanfaatkan untuk konten real-time dan interaktif, serta Reels dioptimalkan untuk memperluas jangkauan audiens. Instagram terbukti efektif meningkatkan awareness, memperkuat citra organisasi sebagai lembaga yang aktif, transparan, dan profesional, serta mendorong partisipasi anggota lebih tinggi dibandingkan media komunikasi sebelumnya seperti WhatsApp.

Kata Kunci: Strategi, Media Sosial, Instagram dan Publikasi Organisasi

ABSTRACT

The development of information technology has positioned Instagram as a crucial visual communication platform for organizations. Social media, particularly Instagram, has become a vital platform for organizations for publication, branding, and the massive dissemination of positive information. In Indonesia, Instagram ranks second most popular social media (84.8%), making it a highly effective tool for engaging visual communication. Forsikatel Group Telkom Akses (FGTA) utilizes the Instagram account @forsikatelgroup Telkom Akses as the primary medium for sharing information, activity agendas, and documentation. This study aims to describe FGTA's strategy in utilizing Instagram features as an organizational publication medium, analyze its effectiveness, and identify challenges and opportunities faced. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. The results show that FGTA implements a structured and adaptive strategy for utilizing Instagram features: Feed is used as an official showcase and archive of activity documentation, Stories is utilized for real-time and interactive

content, and Reels is optimized to expand audience reach. Instagram has proven effective in increasing awareness, strengthening the organization's image as an active, transparent, and professional institution, and encouraging higher member participation compared to previous communication media such as WhatsApp.

Keywords: Strategy, Social Media, Instagram and Organizational Publication

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Transformasi digital menjadikan informasi dapat disebarkan secara cepat, luas, dan interaktif tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu hasil kemajuan TIK yang paling berpengaruh terhadap pola komunikasi organisasi. Media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah berfungsi sebagai medium strategis dalam membangun citra, menyampaikan informasi, serta memperkuat relasi antara organisasi dan masyarakat.

Salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik dan mudah diakses. Menurut hasil survei We Are Social (2024), Instagram menempati posisi kedua media sosial terpopuler di Indonesia dengan persentase pengguna 84,8%, di bawah WhatsApp (88,7%). Melalui pendekatan visual, organisasi dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), serta menumbuhkan rasa kedekatan dengan publik.

Forsikatel Group Telkom Akses (FGTA) merupakan wadah silaturahmi bagi para istri karyawan Telkom Akses

yang tergabung dalam keluarga besar Telkom Group. Organisasi ini memanfaatkan akun Instagram @forsikatelgrouptelkomakses sebagai media utama publikasi kegiatan, mulai dari program sosial, peringatan hari besar nasional, hingga dokumentasi kegiatan internal seperti Jelajah Nusantara, Bakti Sosial Ramadhan, Kegiatan Sosial Bantuan Bencana, dan Kunjungan Panti Sosial.

Pemanfaatan Instagram oleh FGTA tidak hanya untuk publikasi internal, tetapi juga untuk memperluas jangkauan komunikasi kepada stakeholder eksternal seperti mitra kerja, masyarakat umum, dan instansi terkait. Meskipun memiliki potensi besar, pengelolaan Instagram menghadirkan sejumlah tantangan, antara lain: konsistensi konten, kualitas desain dan pesan, interaksi publik, serta evaluasi efektivitas.

Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan strategi FGTA dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai media publikasi organisasi; (2) menganalisis tingkat efektivitas penggunaan Instagram dalam mencapai tujuan publikasi; serta (3) mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi FGTA dalam pemanfaatan Instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan inti dari seluruh aktivitas yang terjadi

dalam suatu organisasi. Menurut Goldhaber (1986), komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan sering berubah. Sementara Pace dan Faules (2010) mendefinisikannya sebagai perilaku pengorganisasian yang terjadi ketika individu melakukan transaksi dan bertukar makna. Sendjaja (1994) mengidentifikasi empat fungsi utama komunikasi organisasi: informatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sendjaja (1994), komunikasi dalam organisasi memiliki beberapa fungsi utama. 1) Fungsi Informatif (*Information Function*), yaitu komunikasi yang berperan dalam penyampaian informasi yang akurat, memadai, dan tepat waktu kepada anggota organisasi untuk mendukung pengambilan keputusan serta pelaksanaan pekerjaan. 2) Fungsi Regulatif (*Regulatory Function*), yaitu komunikasi yang berkaitan dengan penyampaian aturan, pedoman, dan instruksi organisasi guna mengarahkan perilaku anggota agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. 3) Fungsi Persuasif (*Persuasive Function*), yaitu komunikasi yang digunakan untuk membangun motivasi dan mendorong anggota organisasi agar melaksanakan tugas secara sukarela serta memiliki komitmen dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi Komunikasi

Rogers dan Storey (1983) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut Effendy (2003), komponen utama strategi komunikasi yang efektif meliputi: mengenal khalayak, menyusun pesan,

menetapkan metode, dan seleksi penggunaan media. Nasrullah (2022) menambahkan dimensi strategi komunikasi digital mencakup *content strategy*, *engagement strategy*, dan *distribution strategy*.

New Media

New media merupakan sarana penyampaian pesan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan teknologi digital, mencakup internet, website, dan komputer multimedia, dengan internet sebagai bentuk yang paling populer. Jika media cetak mengandalkan percetakan dan media elektronik mengandalkan sinyal, media baru mengandalkan komputer sebagai sarana utamanya (Nasrullah, 2022). Saat ini, media baru telah melampaui fungsi tradisional sebagai alat penyampai informasi dan menjadi ruang interaksi sosial, tempat berbagi pengalaman, serta membangun rasa memiliki dalam komunitas digital, sehingga turut membentuk cara berkomunikasi dan berpartisipasi dalam masyarakat yang lebih terhubung.

Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan dipertukarkannya user generated content. Brogan (2009/2010) menambahkan bahwa media sosial merupakan alat dan layanan daring yang mendorong komunikasi, kolaborasi, serta partisipasi dalam komunitas virtual. Sementara itu, Cahyono dalam Abidin dan Soegiarto (2021) menjelaskan media sosial sebagai media online yang memfasilitasi aktivitas sharing, joining, dan creating, yaitu berbagi informasi, bergabung dalam komunitas, serta menciptakan konten baru.

Instagram sebagai Media Publikasi Organisasi

Instagram berasal dari kata "Insta" (instan) dan "Gram" (telegram) yang menggabungkan kecepatan berbagi foto/video dengan distribusi informasi yang masif. Menurut Atmoko (2012), Instagram sangat disukai karena kemudahannya dan kecepatan dalam membagikan foto atau video menggunakan fitur-fitur pendukung yang menarik. Instagram memiliki beragam fitur strategis untuk publikasi organisasi, yaitu Feed (etalase resmi), Stories (konten sementara real-time), Reels (video pendek untuk jangkauan luas), Highlights, dan IGTV.

Karakteristik	Penjelasan	Implikasi untuk Publikasi
Visual-Sentris	Konten utama adalah foto dan video pendek dengan penekanan estetika dan kualitas visual.	Organisasi harus fokus pada produksi visual berkualitas tinggi untuk mendokumentasikan kegiatan FGTA.
Interaktif & Engagement Tinggi	Mendorong interaksi cepat melalui Likes, Comments, Shares, dan fitur interaktif di Stories.	Organisasi dapat membangun hubungan dua arah dan menerima umpan balik instan dari anggota.
Stories dan Reels	Memungkinkan penyampaian informasi spontan, real-time, dan cepat dicerna.	Memudahkan organisasi memanusiakan merek dan memberikan kesan transparan dan dinamis.
Hashtag & Explore	Memungkinkan organisasi menjangkau audiens di luar followers berdasarkan minat.	Memperluas jangkauan publikasi melampaui anggota internal dan menjangkau

		stakeholder baru.
--	--	-------------------

Kerangka Kerja 4C Chris Heuer

Menurut Solis (2010), Kerangka 4C yang dikembangkan Chris Heuer menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang sukses harus mencakup: (1) Context – bagaimana organisasi membingkai pesan agar relevan dan sesuai situasi audiens; (2) Communication – praktik berbagi cerita secara dua arah dan transparan; (3) Collaboration – melibatkan kerja sama dengan audiens atau pihak lain; dan (4) Connection – membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kerangka ini relevan untuk menganalisis strategi publikasi FGTA di Instagram.

Efektivitas Publikasi

Efektivitas publikasi diukur secara holistik pada tiga tingkatan: Tingkat Eksposur/Jangkauan (reach dan impressions), Tingkat Interaksi/Engagement (likes, comments, shares, saves), dan Tingkat Dampak (message alignment dan perubahan perilaku). Dennis L. Wilcox menekankan bahwa reach merupakan indikator dasar keberhasilan penyebaran pesan, sementara Brian Solis menegaskan engagement adalah "mata uang baru" dalam komunikasi digital (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Penelitian Terdahulu

No	Nama & Sumber	Judul	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Hasan Sazali, Ainun Sukriah (2021), Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 2	Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi	Persamaan: Penggunaan Instagram sebagai publikasi. Perbedaan: Objek penelitian (lembaga pendidikan organisasi vs. jaringan profesional)	Instagram efektif membangun citra sekolah melalui unggahan kegiatan dan prestasi siswa, menghasilkan kerja sama eksternal.
2	Citra Eka Putri, dkk. (2024), Jurnal Cyber PR,	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @divisihumaspolri Sebagai Media Iklan	Persamaan: Pemanfaatan Instagram. Perbedaan: Jenis organisasi dan tujuan	Humas Polri memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai

	Vol. 4, No. 1	Layanan Masyarakat	penggunaan Instagram	media iklan layanan masyarakat untuk edukasi publik.
3	Rizky Amelia & Dian Puspita Sari (2022), Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1	Strategi Komunikasi Organisasi Kepemudaan melalui Instagram dalam Membangun Engagement Anggota	Persamaan: Instagram sebagai media komunikasi organisasi berbasis keanggotaan. Perbedaan: Objek (organisasi kepemudaan vs. profesional)	Konten interaktif, jadwal posting konsisten, dan respons aktif terbukti meningkatkan engagement anggota secara signifikan.
4	Rizky Amelia & Dian Puspita Sari (2022) Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1, Mei 2022: Hal. 45–58 E-ISSN: 2622-7193	Strategi Komunikasi Organisasi Kepemudaan melalui Instagram dalam Membangun Engagement Anggota	Persamaan: Sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan publikasi organisasi. Perbedaan: Berbeda pada objek penelitian, yaitu organisasi non-profit kepemudaan, bukan organisasi profesi atau korporasi telekomunikasi.	Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram dengan konten interaktif, konsistensi posting, dan respons aktif dapat meningkatkan engagement anggota organisasi.
5	Nanda Putri Utami & Fadli Hamzah (2023) Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol. 5, No. 2, Oktober 2023: Hal. 112–127 P-ISSN: 2685-1407	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Publikasi dan Branding Organisasi Internal Perusahaan BUMN	Persamaan: Sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media publikasi dan branding organisasi dengan pendekatan kualitatif. Perbedaan: Berbeda pada konteks organisasi dan tidak berfokus pada fitur Instagram sebagai strategi publikasi.	Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas publikasi Instagram dipengaruhi oleh konsistensi konten, keterlibatan manajemen, dan kesesuaian pesan organisasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu menjawab pertanyaan "Bagaimana" dan "Mengapa" suatu strategi diterapkan, sesuai dengan Yin (2014)

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai konstruksi mental yang bergantung pada konteks sosial dan pengalaman pelaku. Lokasi penelitian adalah akun Instagram @forsikatelgroup telkom akses dengan periode observasi Oktober 2025 hingga Juni 2026.

Subjek penelitian adalah akun Instagram @forsikatelgroup telkom akses beserta tim pengelolanya. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan akun tersebut.

No	Nama Informan	Jabatan	Peran
1	Ibu Ira Maya Kartika Susatyo	Ketua	Penanggung Jawab Kebijakan Organisasi
2	Ibu Arumsari Heri	Koordinator	Pengelola IG FGTA
3	Ibu Nisa Kumaili	Anggota Regional Jakarta-Jabar	Representasi Internal Region
4	Ibu Lety Lieza	Anggota FGTA Sumatera	Representasi Internal Region
5	Mbak Farah Zafiar	Karyawan Telkom Akses	Pengamat Efektivitas Publikasi (Eksternal)

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) kepada pengelola media sosial FGTA; (2) Observasi non-partisipan terhadap akun Instagram resmi FGTA; dan (3) Dokumentasi konten dan arsip kegiatan. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, meliputi koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang tersedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

@forsikatelgroup telkom akses merupakan wadah silaturahmi bagi para istri karyawan Telkom Akses yang tergabung dalam keluarga besar Telkom Group. Organisasi ini hadir sebagai ruang kebersamaan untuk saling mendukung, berbagi, dan bertumbuh bersama. Melalui berbagai kegiatan sosial, edukatif, dan pemberdayaan perempuan, Forsikatel Group Telkom Akses berkomitmen untuk memberikan dampak positif, baik bagi anggota, keluarga, maupun masyarakat sekitar.

Strategi Pemanfaatan Fitur Instagram (Feed, Stories, Reels)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 2 (Koordinator Sosmed FGTA), strategi penggunaan fitur Instagram FGTA diterapkan secara terstruktur berdasarkan urgensi dan estetika konten:

“Kami membagi konten berdasarkan urgensi dan estetika. Feed khusus untuk dokumentasi kegiatan besar dan ucapan selamat untuk hari besar nasional karena fungsinya sebagai portofolio organisasi. Stories kami gunakan untuk hal-hal spontan atau pengingat (reminder) acara agar anggota tidak lupa. Sedangkan Reels baru kami optimalkan setahun terakhir untuk konten yang sifatnya menghibur atau rangkuman video pendek agar jangkauannya luas.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap konten yang dipublikasikan, strategi pengelolaan konten Instagram FGTA mencerminkan penerapan kerangka kerja 4C Chris Heuer, yaitu *Content*, *Context*, *Connection*, dan *Collaboration*, meskipun diterapkan secara sederhana dan adaptif. Pada aspek *Content*, unggahan seperti ucapan Tahun Baru 2026 menunjukkan perhatian FGTA terhadap kualitas visual dan pesan yang formal dan rapi, menegaskan fungsi Feed sebagai etalase dan arsip resmi organisasi. Pada aspek *Context*, caption unggahan disesuaikan dengan momentum tertentu dan memuat pesan reflektif maupun

motivasional. Pada aspek *Connection*, konten dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan anggota dan karyawan Telkom Akses melalui ajakan berbagi harapan bersama. Sementara pada aspek *Collaboration*, meskipun belum banyak menampilkan kolaborasi eksplisit dengan pihak eksternal, konten yang ada mencerminkan semangat kebersamaan yang menjadi dasar potensi kolaborasi lintas regional di masa mendatang.

Efektivitas Penggunaan Instagram

Efektivitas Instagram dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi tergambar dari pernyataan Informan 1 (Ketua): *“Sangat efektif. Dulu informasi hanya lewat grup WhatsApp yang sering tertimbun chat lain. Sekarang, melalui Instagram, informasi lebih terstruktur dan visualnya menarik. Anggota jadi lebih bangga saat wajah mereka muncul di postingan, ini meningkatkan loyalitas mereka, dan secara visual bisa dilihat kapan pun.”* Hal ini diperkuat oleh pandangan Informan 5 sebagai pengamat eksternal: *“Sebagai keluarga besar Telkom Akses dan karyawan, saya jadi tahu kegiatan ibu-ibu FGTA. Instagram mereka memberikan kesan bahwa FGTA adalah organisasi yang aktif, transparan, dan profesional di bawah naungan Telkom Akses.”*

Dari kedua pernyataan tersebut perbandingan efektivitas sebelum dan sesudah optimalisasi Instagram menunjukkan perubahan signifikan. Sebelum Instagram dioptimalkan, komunikasi organisasi bersifat tertutup di grup WhatsApp: informasi mudah hilang, dokumentasi tidak terkelola, dan aktivitas organisasi kurang terlihat. Setelah Instagram dioptimalkan, informasi menjadi lebih terstruktur dan mudah diakses, kegiatan FGTA menjadi terlihat

oleh anggota dan publik, serta citra organisasi terbentuk sebagai aktif, transparan, dan profesional.

Efektivitas publikasi diukur secara kuantitatif melalui peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pada setiap kegiatan, dan secara kualitatif melalui pernyataan Informan 1 bahwa pesan mengenai program kerja tersampaikan lebih cepat dibandingkan melalui surat formal atau grup WhatsApp. Anggota merasa lebih terikat secara emosional karena adanya publikasi yang apresiatif di media sosial.

Temuan ini selaras dengan Teori Excellence in PR Grunig (1992) yang menekankan pentingnya komunikasi strategis di mana setiap pesan harus selaras dengan arah dan tujuan manajemen organisasi. Instagram terbukti menjadi alat yang ideal untuk beralih dari sekadar menyampaikan informasi menjadi storytelling yang meningkatkan engagement dan memperkuat branding organisasi.

Tantangan dan Peluang Pemanfaatan Program FGTA

Pengelolaan Instagram FGTA menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia (SDM). Sebagaimana diungkap Informan 2:

“Masalah utama adalah waktu dan SDM. Kami adalah ibu pekerja yang punya pekerjaan dan aktivitas di korporasi, jadi mengedit video untuk Reels atau membuat desain Feed seringkali dilakukan di sela-sela jam kerja. Selain itu, apabila kegiatan dilakukan oleh FGTA regional, kami harus berkoordinasi dan menunggu materi setelah mendapat approve dari ketua FGTA.”

Di sisi lain, peluang pengembangan akun sangat besar, sebagaimana diungkap Informan 4:

“Peluangnya besar untuk kolaborasi. Jika konten kegiatan regional di-post oleh akun resmi FGTA, itu sangat menggembirakan karena akan dilihat oleh anggota FGTA di seluruh Indonesia. Kami juga bisa memanfaatkan fitur ‘Live’ untuk bincang santai antar anggota agar organisasi terasa lebih inklusif.”

Dukungan penuh dari manajemen Telkom Akses menjadikan Instagram sebagai media transparansi kegiatan yang memperkuat peluang kolaborasi lintas regional. Hal ini selaras dengan The Honeycomb Model (Kietzmann et al.) di mana FGTA fokus pada fungsi Presence (kehadiran) dan Identity (identitas) organisasi untuk membangun citra positif. Triangulasi data mengonfirmasi bahwa penggunaan Reels mampu menjangkau non-follower, yang divalidasi oleh Informan 5 yang mengaku mengenal FGTA pertama kali melalui algoritma Reels di beranda Instagram-nya.

Strategi Perencanaan dan Implementasi Komunikasi FGTA

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram @forsikatelgroupptelkomakses berlandaskan pada dua tujuan utama, yaitu publikasi kegiatan (*publicity*) dan pembangunan kedekatan (*relationship building*) dengan anggota maupun pemangku kepentingan terkait. Informan 1 menegaskan, *“Instagram adalah etalase kami. Tujuannya agar semua tahu bahwa organisasi ini aktif dan memberikan manfaat,”* sementara Informan 2 menambahkan bahwa fokus utama publikasi diarahkan pada internal FGTA terlebih dahulu sebagai wadah komunikasi antaranggota. Temuan ini sejalan dengan fungsi utama public relations digital, yakni sebagai alat penyebaran informasi sekaligus sarana interaksi dua arah untuk memelihara hubungan (*nurturing relationship*), dengan penentuan target audiens internal yang spesifik menunjukkan keseriusan

implementasi prinsip segmentasi komunikasi.

Konsistensi pesan turut ditegaskan melalui perumusan pesan inti (*key message*) yang menjadi acuan setiap unggahan. Informan 3 menyatakan bahwa pesan-pesan FGTA difokuskan pada nilai organisasi, kontribusi sosial, dan semangat kekeluargaan: "*Setiap konten harus punya ruh. Ruh-nya adalah bahwa kita ini keluarga yang peduli dan profesional.*" Hal ini mencerminkan fase strategi pesan dalam perencanaan komunikasi, di mana penggunaan pesan persuasif dan emosional bertujuan menciptakan efek kognitif dan afektif pada anggota, yang pada akhirnya membangun citra positif organisasi (*organizational image*).

Pada tataran implementasi taktik, pemilihan format konten sangat ditentukan oleh karakteristik masing-masing fitur. FGTA memanfaatkan Instagram Feed untuk dokumentasi formal berupa foto kegiatan dan infografis, serta Instagram Stories untuk liputan real-time dan interaktif seperti tanya jawab dan polling, sementara Reels mulai dioptimalkan untuk konten yang lebih menarik secara visual dan mudah diakses. Pilihan saluran dan bentuk pesan ini merupakan komponen krusial dalam Model Komunikasi Lasswell, khususnya pada elemen *which channel* dan *what in*, dan diversifikasi konten menjadi strategi untuk mengoptimalkan algoritma Instagram sekaligus memenuhi preferensi konsumsi informasi audiens yang beragam.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan publikasi FGTA melalui Instagram telah berjalan secara terstruktur dan efektif dalam meningkatkan awareness, memperkuat citra organisasi, serta mendorong partisipasi anggota. Optimalisasi fitur Instagram yang didukung pengelolaan konten yang terarah membuat pesan organisasi tersampaikan secara konsisten. Meskipun terdapat kendala

berupa keterbatasan SDM dan aliran informasi, dukungan manajemen serta kolaborasi lintas regional menjadi peluang penting untuk pengembangan publikasi digital FGTA di masa mendatang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Pamulang (UNPAM) yang telah memfasilitasi dan mendorong kegiatan penelitian ini. Terima kasih juga atas kerja sama Forsikatel Group Telkom Akses dalam penelitian ini, serta kepada seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelengkapan penelitian.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Brogan, C. (2009). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: Wiley.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Metode dan Teknik*. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9th Edition)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- DeVito, J. A. (2011). *Human Communication: The Basic Course (12th Edition)*. Massachusetts: Pearson Education, Inc.
- Diningrum, W. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media*

- Komunikasi Sosial. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. PT Citra Aditya Bakti.
- Goldhaber, G. M. (1986). *Organizational Communication* (5th Edition). Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Publisher.
- Grunig, J. E., et al. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations* (4th Edition). London: Pitman Publishing.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Middleton, J. (1980). *Approaches to communication planning*. UNESCO.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management*.
- Meikle, G. (2012). *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication*. London: Routledge.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Baru: Teori dan Aplikasi* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers, E. M. (1983). *Communication in Organizations*. New York: Free Press.
- Sendjana, S. D. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Solis, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Simon Kemp.
- Wilcox, D. L. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Massachusetts: Pearson Education Limited.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). California: Sage Publications.