

PENGARUH PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP CITRA POSITIF TELKOMSEL

(Pengaruh Pengelolaan Konten Keterlibatan Direksi Terhadap Citra Positif Melalui Konten Instagram Telkomsel Pada Hari Pelanggan Nasional 2024)

Claudia Amanda Tewu¹, Sri Dewi Setiawati¹

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
claudiatewu@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In today's digital era, social media has become a primary tool for companies to build and strengthen a positive image in the public eye. Telkomsel, as one of the largest telecommunications providers in Indonesia, utilizes Instagram as a strategic platform to communicate with customers, especially during important occasions such as National Customer Day 2024. The challenge lies in how Instagram content management involving direct engagement from the company's directors can influence the public's positive perception of the company. This study employs a quantitative method with purposive sampling and collects data through questionnaires distributed to Instagram users who liked and commented on the directors' engagement content on Telkomsel's official Instagram account @Telkomsel during National Customer Day 2024. The results indicate that the directors' involvement in managing Instagram content significantly affects the formation of Telkomsel's positive image, reflected in increased customer trust and loyalty. These findings highlight the crucial role of active director participation in digital communication to strengthen the company's relationship with the public.

Keywords – content management, director involvement, instagram, national customer day, positive image

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat utama perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra positif di mata publik. Telkomsel, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memanfaatkan Instagram sebagai platform strategis untuk berkomunikasi dengan pelanggan, terutama pada momen penting seperti Hari Pelanggan Nasional 2024. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana pengelolaan konten Instagram yang melibatkan keterlibatan langsung direksi dapat memengaruhi persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna instagram yang menyukai (like) dan mengomentari (comment) konten keterlibatan direksi pada akun Instagram @Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan direksi dalam pengelolaan konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra positif Telkomsel, yang tercermin dari peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran aktif direksi dalam komunikasi digital untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan publik.

Kata Kunci - citra positif, hari pelanggan nasional ,instagram ,keterlibatan direksi, pengelolaan konten

I. PENDAHULUAN

Pada masa digital yang berkembang saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan personal, namun juga saluran penting dalam komunikasi bisnis. Herdiyani (2022) mengemukakan bahwa salah satu alasan utama perusahaan memilih media sosial sebagai saluran komunikasi adalah sifatnya yang interaktif dan memungkinkan komunikasi secara *real-time*. Widada (2018) mendeskripsikan media sosial sebagai platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan identitas, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun jaringan sosial di ruang virtual. Salah satu tujuan utama perusahaan dalam memanfaatkan media sosial adalah membangun citra positif guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi di pasar.

Untuk mencapai keberhasilan tujuan perusahaan secara keseluruhan, citra positif perusahaan memungkinkan kerja sama yang harmonis antara publik dan perusahaan (Sartika & Rachmat, 2023). Citra positif dapat berfungsi sebagai alat yang sangat kuat untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Citra positif juga membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih kuat dan lebih akrab dengan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, bisnis harus terus mempromosikan diri mereka melalui komunikasi yang efektif dengan audiens mereka, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan tidak hanya membentuk citra mereka, tetapi interaksi yang terjadi di berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial, yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat saat ini.

Di antara sekian banyak platform media sosial yang ada, Instagram telah terbukti menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif untuk membangun citra perusahaan. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya dan tidak hanya menjadi platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga platform penting untuk berinteraksi dengan audiens dan mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk mengkomunikasikan pesan langsung dan pribadi kepada pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, konten yang diposting di Instagram dapat mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, seperti konten edukasi, promosi, atau apresiasi pelanggan.

Sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia, Instagram memungkinkan Telkomsel untuk mempromosikan berbagai kampanye, promosi, dan informasi penting lainnya kepada konsumen. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah membagikan dan menerima konten melalui platform ini, sehingga penyebarannya menjadi lebih luas. Sebagai hasilnya, Telkomsel menggunakan platform ini untuk mengirimkan pesan korporatnya selama acara-acara penting seperti Hari Pelanggan Nasional (HPN), yang merupakan kesempatan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu faktor yang berdampak besar pada keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif melalui Instagram adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan para eksekutif atau direksi. Keterlibatan pimpinan dalam aktivitas komunikasi dapat menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berbicara tentang nilai-nilai yang mereka junjung tinggi, tetapi juga komitmen langsung dari pimpinan untuk memberikan layanan pelanggan terbaik.

Hari Pelanggan Nasional adalah perayaan yang bertujuan untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas dukungan mereka terhadap perusahaan. Sangat strategis untuk menggunakan momen ini untuk menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Telkomsel berencana untuk memanfaatkan Hari Pelanggan Nasional di tahun 2024 sebagai kesempatan untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggannya dengan membagikan konten di Instagram. Dengan menggunakan konten yang interaktif dan menarik, perusahaan berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang baik dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Tetapi diperlukan lebih dari sekadar tim pemasaran atau media sosial untuk mencapai tujuan tersebut.

Keterlibatan karyawan dalam pekerjaan terbukti memiliki implikasi signifikan terhadap kualitas kinerja mereka, karena menuntut internalisasi dan refleksi nilai-nilai perusahaan dalam tindakan (Kharismasyah et al., 2021). Prinsip serupa berlaku pada tingkat kepemimpinan; keterlibatan langsung direktur dalam konten yang dibagikan kepada publik, misalnya, tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap pelanggan tetapi juga menghasilkan kesan yang lebih autentik dan personal. Keterlibatan aktif dari pemimpin puncak mengisyaratkan bahwa perusahaan sungguh-sungguh menghargai pelanggannya, melampaui sekadar penugasan komunikasi kepada pihak eksternal.

Dilansir dari survei yang dilakukan oleh Riset Selular Kuartal 1-2024, Telkomsel menempati posisi pertama dengan jumlah pelanggan 159,6 juta. Grafik batang Telkomsel berwarna merah, dan posisinya paling atas,

menandakan jumlah pelanggannya yang paling banyak dibandingkan operator lain. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, menegaskan dominasi Telkomsel di pasar seluler Indonesia. Sebagai pemain utama di industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggannya. Namun, persaingan di industri semakin ketat karena masuknya berbagai pemain baru dan inovasi dari pesaing. Oleh karena itu, mempertahankan dan memperkuat persepsi yang baik tentang perusahaan di mata pelanggan sangat penting. Perusahaan juga harus lebih cepat beradaptasi dengan tren dan harapan saat ini karena kebutuhan pelanggan semakin berubah. Oleh karena itu, keterlibatan direktur secara langsung dalam peristiwa penting seperti Hari Pelanggan Nasional dapat memiliki efek yang signifikan.

Di Hari Pelanggan Nasional pada 4 September 2024, Telkomsel membagikan konten di Instagram yang berfokus pada pelayanan pelanggan langsung melalui pesan langsung dari direksi, video, foto, dan fitur lainnya yang menggunakan keunggulan Instagram. Dalam kasus ini, keterlibatan langsung direksi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Ini juga menunjukkan komitmen Telkomsel untuk terus memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi perusahaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Telkomsel.

Telkomsel memposting konten di Instagram yang menampilkan keterlibatan langsung direksi dalam melayani pelanggan. Dari lima postingan yang diunggah, dua di antaranya adalah video yang menunjukkan aksi nyata dari direksi. Video pertama menampilkan Bapak Adiwinahyu B. Sigit, Direktur *Sales* Telkomsel, dan Bapak Indrawan Dita, Direktur *Human Capital Management* Telkomsel, yang bertugas melayani pelanggan yang berkunjung ke Grapari Alia, Jakarta. Dalam video ini, terlihat bagaimana kedua direksi tersebut tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendekatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Postingan kedua menampilkan Bapak Indrawan Dita yang melayani seorang *driver* ojek *online* (ojol) yang mengalami musibah kehilangan handphone. Dalam video ini, Bapak Indrawan tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, tetapi juga memberikan *handphone* sebagai bentuk apresiasi kepada *driver* ojol tersebut. Tindakan ini menunjukkan komitmen Telkomsel untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, serta memberikan penghargaan kepada pelanggan setia.

Kedua postingan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai strategi untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Melalui keterlibatan langsung direksi, Telkomsel ingin menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pelanggannya dan bersedia memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pengelolaan konten keterlibatan direksi Telkomsel terhadap citra positif pada Hari Pelanggan Nasional 2024.

Kharismasyah et al. (2021) menggarisbawahi bahwa keterlibatan kerja mempengaruhi kinerja SDM karena karyawan diharapkan menginternalisasi dan mengaplikasikan nilai-nilai perusahaan dalam pekerjaan mereka. Lebih lanjut, keterlibatan ini dapat dilihat secara konkret dalam tindakan perusahaan terhadap Keterlibatan Direksi Telkomsel. Direksi Telkomsel menunjukkan keterlibatannya tidak hanya melalui komitmen pada pelayanan pelanggan, tetapi juga melalui upaya aktif dalam membangun hubungan yang lebih erat, seperti yang tercermin dalam konten perayaan Hari Pelanggan Nasional. Hal ini memperkuat narasi tentang nilai-nilai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk tetap kompetitif (Atmaja & Afandi, 2024). Saat ini setiap pelanggan mengharapkan bukan hanya barang dan jasa berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang lebih intim dan nyata. Keterlibatan langsung direksi dalam pelayanan pelanggan dapat memberi kesan bahwa perusahaan benar-benar mendengarkan dan menangani kebutuhan pelanggan. Seperti yang di sampaikan oleh Atmaja dan Afandi (2024) "Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap perusahaan".

Konten yang diunggah di Instagram selama Hari Pelanggan Nasional juga berfungsi sebagai alat untuk membangun narasi positif tentang perusahaan. Dengan menampilkan momen-momen di mana direksi terlibat langsung dalam pelayanan, Telkomsel tidak hanya menunjukkan komitmen mereka terhadap pelanggan, tetapi juga menciptakan citra yang lebih manusiawi dan dekat. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement dari audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Konten Keterlibatan Direksi

Konten merujuk pada elemen utama, bentuk, atau unit informasi digital. Ini bisa mencakup teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan berbagai jenis lainnya (Mahmudah, 2020). Dalam konteks bisnis, konten berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggannya. Sergakis (seperti yang dikutip dalam Mandila, 2024) menjelaskan bahwa direksi bertugas mengawasi dan mengarahkan manajemen perusahaan, serta memastikan tujuan yang ditetapkan tercapai melalui pengelolaan yang efektif.

Sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan, konten yang dikelola dengan baik tidak hanya mendukung komunikasi yang efektif, tetapi juga memungkinkan direksi untuk lebih terlibat secara strategis dalam memahami kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, *Circular Model of SOME* yang mencakup tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* kerangka kerja penting untuk memastikan bahwa konten media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendukung peran direksi dalam mengarahkan strategi perusahaan secara responsif dan berkelanjutan.

Dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial: *How to Engage, Share, and Connect*" (2015), Regina Luttrell menyatakan bahwa adanya empat aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan konten media sosial, yang ia gambarkan dalam *Circular Model Of Some (Share, Optimize, Manage, Engage)* :

1. *Share* (Membagikan)

Saat sebuah perusahaan membagikan konten atau informasi kepada khalayak mereka pada tahap *share*, sangat penting untuk mempertimbangkan apa jenis konten yang dibagikan, bagaimana itu disampaikan, dan kepada siapa itu ditujukan.

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap *Optimize* adalah upaya untuk terus meningkatkan kualitas konten dan strategi yang digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan data dan komentar audiens. Pemilihan waktu *posting*, penggunaan *hashtag* yang tepat dan pemanfaatan algoritma platform adalah semua bagian dari optimalisasi media sosial.

3. *Manage* (Mengelola)

Tahap *Manage* melibatkan pengelolaan konten secara keseluruhan, termasuk perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten.

4. *Engage* (Melibatkan)

Terakhir, sebuah perusahaan berinteraksi dengan audiensnya pada tahap *Engage*. Keterlibatan dalam media sosial sangat penting. Audiens berinteraksi aktif dengan konten melalui *like*, komentar, dan berbagi ulang, yang menghasilkan *engagement*.

Dengan demikian, konten keterlibatan direksi yang baik akan meningkatkan efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dimensi Variabel X dalam penelitian ini akan memanfaatkan konsep *Circular Model of Some* yaitu, (1) *Share*; (2) *Optimize*; (3) *Manage*; dan (4) *Engage*; yang dinyatakan oleh Regina Luttrell.

B. Citra Positif Perusahaan

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang jelas tentang citra perusahaan sangat penting. Sebagaimana dijelaskan oleh Pratama (2024:190), citra perusahaan merujuk pada persepsi umum yang dimiliki oleh masyarakat dan pelanggan terhadap suatu organisasi. Lena (2015:70) juga dengan tegas menyatakan, 'Ciri positif suatu organisasi akan menguntungkan, sedangkan citra negatif akan merugikan.' Hal ini menekankan bahwa pengelolaan citra yang baik merupakan hal krusial bagi keberlangsungan sebuah organisasi.

Salah satu aset penting yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan adalah citra positif. Widjaya dan Hartono (2020:186) menyatakan bahwa citra perusahaan yang kuat dibangun melalui kreativitas dan inovasi perusahaan. Dengan adanya citra positif maka posisi organisasi akan menguntungkan sehingga akan sedikit mengalami hambatan berkaitan dengan publiknya Setyomoko (2020:324).

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Lesmana, 2017) meliputi 4 indikator, sebagai berikut:

1. Kepribadian

Kepribadian perusahaan mencerminkan karakter dan sifat yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat diibaratkan seperti kepribadian seseorang. Ini mencakup atribut seperti inovatif, ramah, atau profesional.

2. Reputasi

Reputasi perusahaan adalah penilaian umum yang dimiliki masyarakat tentang perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi nya. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan memberikan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat sangat merugikan citra perusahaan.

3. Nilai

Perusahaan memiliki nilai-nilai yang mencakup prinsip dan keyakinan, serta cara mereka menerapkannya dalam praktik bisnis. Nilai-nilai ini mencakup komitmen terhadap kualitas, etika, dan tanggung jawab sosial, dan dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaingnya juga menarik pelanggan yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut.

4. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan mencerminkan visi dan misi perusahaan dan membentuk cara orang melihatnya. Identitas perusahaan terdiri dari elemen seperti komunikasi merek, desain, dan warna. Identitas yang kuat dan konsisten membantu menciptakan pengenalan merek yang baik dan membangun citra positif di mata konsumen.

Citra positif perusahaan adalah persepsi baik yang dimiliki masyarakat dan pelanggan terhadap suatu organisasi, yang dibangun melalui kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan yang kuat dan positif. Citra positif ini krusial bagi keberlangsungan perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan daya saing, serta mengurangi hambatan dari publik. Dimensi variabel Y dalam penelitian ini akan memanfaatkan indikator citra perusahaan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Lesmana, 2017).

C. Media Sosial

Media sosial telah masuk ke dalam kehidupan kita sehari-hari dan mempengaruhi cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Media sosial merujuk pada platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam komunitas secara online" (Friskila, 2023:557). Menurut Yulianto (dalam Utami dan Dehfany 2024) , media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi konten dalam bentuk foto dan video yang dapat digunakan oleh setiap pengguna. Media sosial memungkinkan orang-orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan mengirimkan komentar, memberikan umpan balik dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas(Putri, Nurwati, & Budiarti, 2016:48). Menurut Nasrullah (dalam Widada, 2018:24) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai yaitu: (1) Jaringan, (2) Informasi, (3)Arsip, (4)Interaksi, (5)Simulasi Sosial, (6)Konten Oleh Pengguna dan (7)Menyebarkan. Ciri-ciri media sosial meliputi jaringan yang menghubungkan pengguna, informasi yang mudah diakses dan dibagikan, arsip yang menyimpan konten secara permanen, interaksi yang beragam dan tanpa batas, simulasi sosial yang terasa nyata, konten yang sebagian besar dibuat oleh pengguna, dan penyebaran konten yang memperluas jangkauan informasi. Bagi perusahaan seperti Telkomsel, media sosial merupakan sarana yang sangat krusial untuk membangun citra positif, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyebarkan informasi secara efektif. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan relevan untuk mencapai tujuan ini adalah Instagram.

Sebagai salah satu platform media sosial paling populer, Instagram memainkan peran penting dalam membangun citra bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Armayani et al. (2021) menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto dan video. Nama "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata "instan" (yang mengacu pada kemampuan menampilkan gambar secara cepat seperti kamera polaroid) dan "telegram" (yang mengacu pada kecepatan dalam mengirimkan informasi). Kombinasi ini mencerminkan fungsi utama Instagram sebagai media untuk berbagi gambar secara cepat. Sutrisno dan Mayangsari (2021:119) menyatakan bahwa Instagram saat ini tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai entitas seperti kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan pemerintah. Pernyataan ini memperkuat gagasan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk membangun citra positif perusahaan di era digital. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada analisis unggahan Instagram @Telkomsel di Hari Pelanggan Nasional 2024 untuk mengetahui bagaimana perusahaan memanfaatkan platform ini dalam membangun citra positif.

D. Hari Pelanggan Nasional

Pelanggan adalah mereka yang berulang kali memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu penjual atau penyedia (Sebastian, 2019). Definisi pelanggan sebagai individu atau kelompok yang berulang kali memilih produk atau jasa suatu penjual atau penyedia yang dinyatakan oleh Sebastian selaras dengan tujuan peringatan Hari Pelanggan Nasional. Peringatan Hari Pelanggan Nasional ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran pelanggan dalam kesuksesan bisnis. Selain itu, Hari Pelanggan Nasional juga menjadi momentum bagi perusahaan untuk menunjukkan apresiasi dan terima kasih kepada pelanggan atas kesetiaan mereka. Maka dari itu penelitian ini secara khusus menganalisis konten yang dipublikasikan di akun Instagram @Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024. Tujuannya adalah untuk mengkaji strategi perusahaan dalam memanfaatkan platform media sosial ini untuk meningkatkan citra positifnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya adalah prosedur ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan yang spesifik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hermawan (2005) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang objektif, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Paradigma penelitian, sebagai landasan berpikir, memiliki peran penting dalam menentukan arah penelitian. Paradigma ini mempengaruhi jenis dan jumlah rumusan masalah, teori yang mendasari hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta metode analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme, sebuah pendekatan yang meyakini bahwa realitas sosial terdiri dari fakta-fakta objektif yang dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara dua variabel kunci, yaitu konten keterlibatan direksi sebagai variabel independen dan citra positif perusahaan sebagai variabel dependen. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, maka teknik analisis regresi sederhana dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna instagram yang menyukai (*like*) dan mengomentari (*comment*) konten keterlibatan direksi pada akun Instagram @Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode ini dipilih karena peneliti ingin menentukan jumlah sampel berdasarkan kriteria atau kategori tertentu yang relevan dengan penelitian. Pengambilan sampel ini mempertimbangkan populasi yang telah didefinisikan dalam penelitian. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu pengguna instagram yang menyukai (*like*) dan mengomentari (*comment*) konten keterlibatan direksi pada akun Instagram @Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89435478
Most Extreme Differences	Absolute	.040

	Positive	.027
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Uji normalitas dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std . Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.071	1.135		15.920	.000
	Konten Keterlibatan Direksi	.555	.028	.812	19.556	.000

a. Dependent Variable: Citra Positif Perusahaan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel Hasil Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Sederhana di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (Konten Keterlibatan Direksi) terhadap Variabel Y (Citra Positif Perusahaan). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,555 yang bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Konten Keterlibatan Direksi akan meningkatkan Citra Positif Perusahaan sebesar 0,555 satuan. Nilai t hitung sebesar 19,556 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,812 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Model regresi ini menghasilkan persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,071 + 0,555X$$

$Y = 18,071 + 0,555X$, dengan konstanta 18,071 yang juga signifikan ($t = 15,920$, $p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Keterlibatan Direksi memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap Citra Positif Perusahaan.

3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Dengan Metode *Pearson Product Moment*

Tabel 3.3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Dengan Metode *Pearson Product Moment*

Correlations			
		Konten Keterlibatan Direksi	Citra Positif Perusahaan
Konten Keterlibatan Direksi	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Citra Positif Perusahaan	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dengan metode *Pearson Product Moment*, terlihat bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Variabel X (Konten Keterlibatan Direksi) dan Variabel Y (Citra Positif Perusahaan). Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,812 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat. Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,01 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat dan signifikan antara konten keterlibatan direksi dan citra positif perusahaan.

4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812	.659	.657	2.902

a. Predictor : (Constant), Konten Keterlibatan Direksi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi diterapkan untuk mengevaluasi dan menentukan tingkat pengaruh variabel independen Konten Keterlibatan Direksi (X) secara parsial terhadap variabel dependen Citra Positif Perusahaan (Y). Melalui hasil uji koefisien korelasi yang disajikan pada tabel 4.19, maka nilai koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,659 \times 100\%$$

$$KP = 65,9\%$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, sebanyak 65,9% variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Hal ini menjelaskan bahwa model regresi pada penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar (lebih dari setengah) variasi dalam variabel terikat.

5. Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 3.5 Hasil Uji T

Table 3.5 Hasil Uji t						
Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std . Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.071	1.135		15.920	.000
	Konten Keterlibatan Direksi	.555	.028	.812	19.556	.000

a. Dependent Variable: Citra Positif Perusahaan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (Konten Keterlibatan Direksi) terhadap Variabel Y (Citra Positif Perusahaan). Hal ini didasarkan pada nilai t hitung sebesar 19.556 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara konten keterlibatan direksi terhadap citra positif perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten keterlibatan direksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra positif perusahaan.

6. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3.6 Hasil Uji 5

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3220.114	1	3220.114	382.455	.000
	Residual	1667.081	198	8.420		
	Total	4887.195	199			

a. Dependent Variable: Citra Positif Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Konten Keterlibatan Direksi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel X (Konten Keterlibatan Direksi) terhadap Variabel Y (Citra Positif Perusahaan). Hal ini didasarkan pada nilai F hitung sebesar 382.455 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara konten keterlibatan direksi terhadap citra positif perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten keterlibatan direksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra positif perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Pengelolaan konten keterlibatan langsung direksi Telkomsel pada Hari Pelanggan Nasional 2024 melalui akun Instagram @Telkomsel terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra positif perusahaan. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,812 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel X (konten keterlibatan direksi) dan variabel Y (citra positif perusahaan). Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa 65,9% citra positif perusahaan dipengaruhi oleh pengelolaan konten tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Dimensi Engage dan Share dari model Circular SOME memiliki kontribusi paling kuat dalam membentuk citra positif, di mana interaksi langsung direksi melalui konten yang menyentuh emosional audiens berhasil membangun kedekatan antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa keterlibatan langsung direksi Telkomsel melalui media sosial benar-benar memberikan dampak positif terhadap persepsi publik, membentuk citra perusahaan yang lebih humanis, peduli, dan profesional.

2. Saran

1. Kepada Telkomsel, pertahankan dan tingkatkan kualitas konten keterlibatan direksi di media sosial, dengan lebih memperhatikan aspek informatif agar konten tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Terus optimalkan strategi komunikasi digital dengan memanfaatkan fitur-fitur dan tren terbaru di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.
2. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara konten keterlibatan direksi dan citra positif perusahaan, seperti karakteristik demografis audiens, jenis konten, dan frekuensi posting. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode yang berbeda, seperti eksperimen atau studi kasus, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi ini.
3. Kepada masyarakat, teruslah berinteraksi secara positif dengan konten-konten dari perusahaan yang Anda gunakan, karena partisipasi aktif Anda dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan konten yang relevan. Manfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan umpan balik konstruktif kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan Anda.

REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *jptam.org*. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Atmaja, N. D. R., & Afandi, N. R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fonduri De Investiții*, 13(3), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Hermawan, A. (2003). Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitatif. Grasindo.
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Kharismasyah, A. Y., Tata, E. E. T. N., & Syah, T. A. (2021). “Pengaruh Kecerdasan Emosional, Organizational Citizenship Behavior, Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Perawat RSUD Majenang.” *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 15(1), 142–154.
- Lesmana, R., & Yustriani. (2017, November). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(1).
- Luttrell, R. (2014). Social media: how to engage, share, and connect. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB16548473>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mandila, A., & Hendrani, N. A. (2024). Pengaruh Dewan Direksi, Direksi Wanita, Intensitas Aset Tetap, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Tax Avoidance. *SKETSA BISNIS*, 11(02), 212–239. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.5516>
- Pratama, N. a. N. P. (2024). Pemanfaatan Instagram dalam membangun citra positif Bank Jogja. *Deleted Journal*, 2(2), 186–196. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.991>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Satlita, L. (2015). Membangun citra positif organisasi melalui public relations. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v6i1.3831>

- Sebastian, S., & ADINDRAWI, J. A. (2018). Manajemen Humas Dalam Pengelolaan Event Hari Pelanggan Nasional Tahun 2018 (Studi kasus Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandara Jenderal Ahmad Yani Semarang) - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. UAJY'S LIBRARY. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/20777>
- Setyomoko, B., & Suranto, S. (2020). Strategi Media Relations Humas Kabupaten Klaten Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah. Deleted Journal, 2(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16343>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Common, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Utami, F., & Defhany. (2024). Peran media sosial Instagram sebagai media promosi objek wisata Tankayo Eco Park. JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 4(3), 728–734. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2074>
- Vivifriskilangela, N. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pengaruh Politik Menjelang Pemilu. Wacana Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Interdisiplin, 10(1), 555–564. <https://doi.org/10.37304/wacana.v10i1.9604>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. Journal of Documentation and Information Science, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. PERFORMA, 5(3), 185–193. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.17>

