

PENGELOLAAN INSTAGRAM X *GROUP* DALAM UPAYA MENINGKATKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* KARYAWAN

NOVY ROJALI

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: novyrojali@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and describe the management of Instagram media for employee engagement X Group in increasing employee engagement. To achieve these objectives, the authors use descriptive and qualitative research methods through a case study approach. The results showed that various features of X Group's Instagram employee engagement have been used to support interactions between companies and employees and among employees. The management of Instagram media has succeeded in making employees feel proud, motivated, and excited at work, even though situations where employees feel at home and will not be separated from their work are still not visible.

Keywords: Media Management, Employee Engagement, Instagram

A. PENDAHULUAN

House journal merupakan salah satu media komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan internal serta sebagai media bagi manajemen perusahaan dalam menyampaikan informasi tertentu bagi karyawannya. Dalam pengelolaannya, house journal juga bisa digunakan untuk membangun identitas organisasi, sehingga diharapkan dapat memberikan sense of belonging (rasa memiliki) pada setiap pihak internal (Silvana, 2017). Pengelolaan komunikasi internal yang baik dalam sebuah house journal akan menimbulkan suasana harmonis, engage, serta saling menghormati di dalam suatu organisasi. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan employee engagement maka sebuah house journal harus menjadi media komunikasi yang dapat menjangkau para karyawannya.

Employee engagement dalam suatu perusahaan perlu diperhatikan agar berjalan kondusif sehingga dapat menciptakan suasana kerja yang baik. Hal tersebut akan berimbas pula dengan meningkatnya semangat dan konsentrasi kerja yang pada akhirnya akan berdampak positif pada

produktivitas kerja (Lawi, 2018). Kita bisa memanfaatkan house journal yang beraneka ragam jenisnya, mulai dari media cetak seperti majalah, papan buletin, hingga media elektronik seperti intranet, website, homepage internal, e-mail, dan media sosial.

Penggunaan media sosial kini sudah menjadi bagian dari era modern karena digunakan oleh berbagai kalangan terlepas dari gender, umur, hingga profesi apapun. Media sosial menjadi sebuah primadona karena mudah digunakan publik hampir setiap hari (Juwita, 2017). Hanya dengan mengunduhnya di smartphone, kita bisa mengirim pesan, mendapat beragam informasi, dan konten-konten yang menarik.

Media sosial sendiri memiliki berbagai platform yang telah banyak digunakan saat ini, misalnya Facebook dan Instagram. Dilansir dari data Napoleon Cat (software analitis marketing media sosial), Instagram bersaing dengan Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Desember 2020. Tercatat pengguna Instagram hingga Desember 2019 mencapai 62.030.000, lalu bertambah 21.740.000 dalam jangka waktu satu tahun. Jumlah pertumbuhan pengguna Instagram melampaui jumlah pertumbuhan pengguna Facebook yang mencapai 17.630.000 dalam kurun waktu yang sama.

Napoleon Cat juga mengungkapkan bahwa Instagram memiliki kemampuan untuk merebut pasar di Indonesia, khususnya pengguna di rentang usia 18-34 tahun. Hal inilah yang menjadi pertimbangan X Group untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana yang mempersatukan karyawan dan mendorong karyawan untuk menemukan serta membagikan pengalaman dan semangat kerjanya kepada karyawan lain. Selain itu HR X Group juga dapat mengunggah konten-konten informatif dan hiburan yang berhubungan dengan karyawan. Cara inilah yang dilakukan HR X Group untuk menjalin kedekatan, komunikasi, serta membuat suasana menyenangkan dengan para karyawan.

Penggunaan media sosial Instagram employee engagement X Group menarik perhatian peneliti karena X Group peka terhadap kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Terlebih Instagram merupakan media yang pada umumnya digunakan secara publik. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram employee engagement X Group dapat meningkatkan employee engagement karyawan.

B. TINJAUAN TEORITIS

House Journal

Menurut Silvana (2017) *house journal* merupakan media komunikasi yang digunakan dalam mengakomodasi informasi ke berbagai pihak di dalam suatu organisasi atau instansi. Dengan kata lain, *house journal* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perkembangan perusahaan, saluran untuk memotivasi karyawan, serta berfungsi bagi karyawan untuk turut berpartisipasi dalam mengisi rubrik, misalnya surat pembaca, *sharing* pengalaman, atau profil karyawan.

House journal sebagai jembatan komunikasi akan menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) antara pihak perusahaan dan karyawan. Informasi yang tertera dalam *house journal* harus memberikan dampak positif bagi pembaca serta tidak bertentangan dengan visi misi serta budaya perusahaan agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak.

House journal memiliki beragam jenis, mulai dari media cetak seperti majalah, papan buletin, hingga media elektronik, seperti *website*, intranet, *e-mail*, *homepage* internal, serta media sosial (Silvana, 2017). Setiap instansi memiliki *house journal* yang berbeda, baik dari segi bentuk, bahan, isi, dan gaya penulisan dikarenakan kebutuhan yang dimiliki masing-masing lembaga atau instansi berbeda-beda.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah salah satu perkembangan dari internet yang digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain atau dengan perusahaan (Kotler Philip, 2012). Hal ini yang menyebabkan orang-orang dapat saling berinteraksi dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Dalam jurnal yang disusun oleh Watie (2011), pada awalnya penerima pesan hanya bisa menikmati konten yang disajikan media. Namun, seiring perkembangan jaman terutama dengan hadirnya media sosial, penerima pesan bisa menikmati konten dan turut serta mengisi konten di media tersebut. Dengan hadirnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sejenisnya, orang-orang bisa saling berinteraksi tanpa harus bertatap muka.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang terbangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang menjadi

platform dasar dari sebuah media sosial. Media sosial Instagram sendiri merupakan sebuah situs jaringan sosial yang dapat membuat penggunanya terhubung dengan orang lain. Hal ini memungkinkan pengguna membuat informasi pribadi berbentuk foto atau video. Selain itu, pengguna juga dapat saling berbagi unggahan berupa gambar dan video.

Instagram merupakan aplikasi besutan Kevin Systrom dan Mike Kriger yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 (Bambang, 2012). Kevin Systrom merupakan sarjana jurusan Management Science and Engineering di Stanford University. Sedangkan Mike Krieger adalah sarjana lulusan Stanford University jurusan Human Computer Interaction.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video dengan publik secara luas. Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat menikmati berbagai fitur yang dihadirkan (Bambang, 2012), di antaranya adalah :

1. Direct message

Fitur Direct message (DM) memudahkan pengguna untuk mengirim pesan secara langsung dan bersifat pribadi, baik berupa teks, foto, video, atau suatu postingan ke pengguna lainnya.

2. Likes

Fitur likes muncul apabila pengguna menyukai postingan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya. Jumlah likes yang terlihat pada setiap postingan dapat menjadi salah satu faktor apakah postingan tersebut menarik atau tidak.

3. Comment

Pengguna Instagram bisa saling berinteraksi dengan cara menulis komentar atau pendapat terhadap konten yang diunggah oleh pengguna lainnya.

4. Followers

Followers atau pengikut adalah pengguna yang mengikuti akun pengguna Instagram lainnya. Dengan mengikuti pengguna lain, maka akan terjalin komunikasi melalui fitur-fitur Instagram.

5. Upload foto atau video

Dalam mengunggah foto atau video kepada pengguna lainnya, maka postingan yang akan diunggah dapat diperoleh dari fitur kamera dalam Instagram atau galeri handphone pengguna.

6. Judul foto

Sebelum mengunggah foto atau video ke dalam Instagram, maka pengguna dapat memberikan penjelasan dan lokasi terkait foto atau video tersebut.

Employee Engagement

Menurut Macleod & Clarke (2009) employee engagement adalah keterikatan karyawan terhadap pekerjaan dan organisasinya secara emosional. Karyawan rela memberikan kemampuan terbaiknya, merasa termotivasi demi mencapai tujuan organisasi dan individu dari karyawan. Gibbons (dalam Hughes & Rog, 2008) menyatakan bahwa hubungan emosional dan intelektual yang dimiliki karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer, atau rekan kerja akan memberikan dampak untuk meningkatkan pencapaian organisasi melalui kerja sama antara individu karyawan dengan manajemen. Hubungan yang baik dengan pekerjaan, organisasi dimana tempat dia bekerja, atasan yang memberikan dukungan dan nasehat, serta rekan kerja yang saling mendukung membuat karyawan dapat memberikan upaya terbaik untuk pekerjaannya.

Sedangkan employee engagement menurut Schaufeli (2012), adalah suatu sikap yang positif dan penuh motivasi yang mengandung karakteristik vigor, dedication, dan absorption. Vigor merupakan kemauan untuk menginvestasikan tenaga, salah satunya yaitu semangat dalam bekerja. Kemudian dedication adalah adanya keterlibatan kuat yang ditandai oleh rasa bangga, antusiasme yang tinggi, dan keinginan untuk berbagi hal inspiratif. Lalu absorption adalah suatu keadaan dimana karyawan merasa tidak akan terpisahkan dari pekerjaannya. Employee engagement yang berhasil akan membuat karyawan betah untuk bekerja di tempat tersebut. Selain itu, produktivitas, pertumbuhan, dan keuntungan juga meningkat. (Rachmawati, 2013).

Employee engagement yang berjalan dengan baik dapat menghasilkan kondisi yang tepat bagi seluruh anggota organisasi agar bisa memberikan yang terbaik setiap harinya serta berkomitmen terhadap tujuan dan nilai organisasi. Employee engagement didasarkan pada komunikasi dua arah atau adanya interaksi antara karyawan dan perusahaan. Dengan begitu karyawan yang memiliki tingkat keterikatan (engagement) yang tinggi pada perusahaan memiliki pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan operasional perusahaan, antusias dalam bekerja, mampu bekerja sama dengan karyawan lain, serta berbicara positif mengenai organisasi.

Fredrickson (2010) mengatakan bahwa terdapat tiga kategori umum keadaan emosi yang dapat memancarkan kebahagiaan dan berdampak langsung ke tempat kerja. Tiga kategori umum tersebut yaitu:

1. Sukacita mendorong seseorang untuk lebih sosial sehingga karyawan dapat memiliki hubungan yang sehat dengan yang lainnya.
2. Minat dapat memicu rasa ingin tahu, kegembiraan, motivasi intrinsik dan mengalirnya kinerja secara penuh yang menyenangkan.
3. Kepuasan merupakan perasaan diterima dan dipedulikan orang lain serta menunjukkan rasa kedamaian.

Karyawan

Definisi dari karyawan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dan sebagainya) dengan mendapat gaji (upah); pegawai; pekerja. Lalu menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1969 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Mengenai Tenaga Kerja dalam pasal 1 bahwa “Tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan baik di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini pun tertera dalam Ketentuan Pasal 1 Angka 2 UU No. 13 Tahun 2003 yang menyatakan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.

Dengan demikian yang dimaksud dengan karyawan adalah setiap orang yang mendapat kompensasi atas kontribusinya menghasilkan suatu jasa atau barang. Oleh karena itu, karyawan merupakan aset utama dalam sebuah perusahaan karena jika tanpa adanya keikutsertaan mereka maka aktivitas dalam suatu perusahaan tidak bisa terlaksana.

Menurut Pradoko (2017), penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif deskriptif sebuah penelitian yang bertujuan untuk memaparkan berbagai fenomena materi kajian yang diteliti. Menurut Wahyuningsih (2013), studi kasus adalah penelitian yang dilakukan untuk menggali suatu fenomena tertentu atau kasus dalam suatu waktu dan kegiatan dengan mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam.

Adapun sumber data yang dikumpulkan yaitu, pertama data primer berupa hasil wawancara dengan *Human Resources (HR) Employee Engagement X Group* serta karyawan dari *X Group*. Kemudian sumber data kedua, yaitu dokumen atau buku yang dapat mendukung penelitian ini. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mengamati secara langsung pola perilaku subjek (orang),

atau kejadian yang sistematis tanpa perlu menanyakan atau berkomunikasi dengan individu yang diteliti.

Kemudian wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang bagaimana *X Group* terkhusus pihak HR *Employee Engagement* mengelola Instagram sebagai media meningkatkan *employee engagement* karyawan. Sedangkan peneliti melakukan kegiatan dokumentasi untuk mencari, mengumpulkan, dan mempelajari dokumen yang relevan dengan penelitian, berupa arsip atau literatur lainnya. Dokumen yang mendukung penelitian ini berupa file atau daftar konten yang diunggah melalui fitur *story* atau *feed* Instagram, baik berbentuk gambar atau video. Kemudian rekap data berupa rangkuman jumlah *followers*, *likes*, *views* dan *comment* dari Instagram tersebut.

C. PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan *employee engagement* karyawan *X Group* menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Silvia selaku HR EE *X Group* pada wawancara mendalam tanggal 1 Maret 2021 :

Karyawan X Group hingga saat ini mencapai 17.000 karyawan dan tersebar di berbagai cabang. Oleh sebab itu, untuk memudahkan karyawan bisa saling terhubung dan saling berkomunikasi serta perusahaan bisa menjangkau karyawan, maka kita menggunakan media Instagram EE X Group. Mengapa memilih Instagram, karena Instagram adalah salah satu media yang populer saat ini terutama untuk kalangan usia sekitar 18 sampai sekitar 20 akhir. Banyak dari karyawan X Group yang berada di kisaran usia tersebut. Kita melihat bahwa Instagram adalah salah satu media yang efektif untuk bisa menjangkau karyawan X Group tersebut untuk bisa mengunggah konten inspiratif yang memotivasi serta karyawan dapat berpartisipasi aktif seperti mengirim sharing positif.

Rata-rata usia *followers* Instagram *employee engagement X Group* berada dalam kisaran 18-34 tahun dan tersebar di seluruh Indonesia. Data tersebut didapat dari fitur *Insight* Instagram yang menampilkan data analitik seputar aktivitas yang terdapat dalam *employee engagement X Group*. Data tersebut terangkum sebagai berikut :

Rentang Usia							Lokasi				
13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	JKT	MLG	TGR	MKS	BKS
0,4%	56%	38,2%	3,6%	0,3%	0,1%	1,3%	11,0%	4,6%	5,3%	7,5%	3,1%

Tabel 4.1: Persentase rentang usia dan persebaran *followers* Instagram *employee engagement X Group* di berbagai daerah per Januari 2021

Untuk mengunggah sebuah konten dalam Instagram *employee engagement X Group*, diperlukan persetujuan hingga tingkat manajemen. Hal ini bertujuan sebagai salah satu pengecekan apakah konten yang akan diunggah tidak melenceng dari SOP dan nilai-nilai perusahaan yang ada.

Penggunaan Instagram sebagai *house journal* merupakan sebuah inovasi baru. Sebab, Instagram adalah salah satu media sosial yang sekarang ini cukup digandrungi oleh khalayak luas. Dengan demikian, cara tersebut terbilang efektif untuk menjangkau karyawan *X Group* yang tersebar secara nasional. Dari segi biaya, penggunaan Instagram tidak perlu mengeluarkan *budget* dan bersifat umum karena dapat diakses oleh pihak internal dan eksternal. Konten Instagram *employee engagement X Group* bersifat membagikan kebersamaan dan nilai-nilai positif dari karyawan.



Gambar 1.1 : Postingan *sharing* positif karyawan yang diunggah Instagram *employee engagement X Group*

Dengan begitu secara tidak langsung Instagram *employee engagement X Group* dapat membantu meningkatkan *awareness* pihak eksternal terhadap kebersamaan karyawan *X Group*. Berbeda dengan *house journal* konvensional seperti, majalah internal atau buletin yang mengeluarkan biaya mahal untuk percetakan dan distribusi ke seluruh karyawan serta hanya bersifat internal.

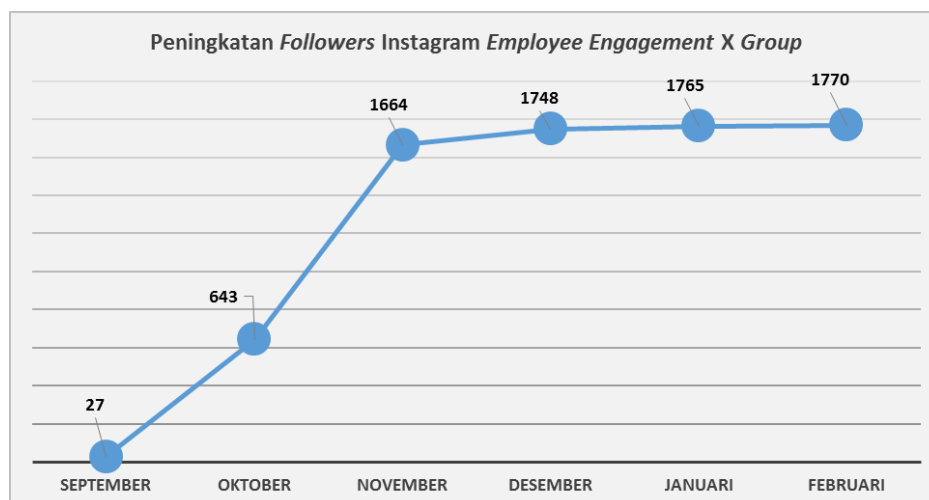
HR EE *X Group* memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam membantu proses pengunggahan konten untuk meningkatkan *employee engagement* karyawan *X Group*. Pada wawancara

mendalam yang dilakukan pada tanggal 1 Maret 2021, Ibu Silvia Wijaya selaku HR EE X Group menjelaskan bahwa :

Semua fitur sudah pernah digunakan sebaik mungkin, misalnya feed, kolom komentar, kemudian fitur story. Kita juga memantau Instagram menggunakan Insight yang sudah tersedia dalam Instagram.

Fitur *insta story* memiliki banyak respon yang cukup banyak, seperti *question and answer* (Q&A), *polling story*, dan *story* skala. Sedangkan konten yang paling sedikit mendapat respon adalah *templates story*. Terdapat kecenderungan dari *followers* Instagram lebih merespon konten yang bisa langsung mereka isi secara langsung melalui fitur dari Instagram itu sendiri. Sedangkan untuk konten *templates story*, *followers* perlu sedikit waktu untuk mengisinya dan mengeditnya lalu setelah itu diunggah di Instagram masing-masing. Hal ini yang mengakibatkan kurangnya minat dalam pengisian *templates story*. Untuk mendorong agar *followers* bisa memberikan respons terhadap jenis konten tersebut, maka perlu suatu program yang bisa menarik perhatian para *followers*. Misalnya, dengan mengadakan *giveaway* berhadiah bagi *followers* yang mengisi *templates story*. Dengan dorongan berupa hadiah, maka *followers* akan tergerak untuk mengisi *templates story* walau harus mengeluarkan usaha yang lebih.

Kemudian, fitur *Insight* digunakan HR EE X Group untuk memantau aktivitas dalam Instagram *employee engagement X Group*. Fitur ini menampilkan data analitik salah satunya peningkatan *followers*. Dari data tersebut, HR EE X Group dapat melakukan evaluasi setiap bulannya. Berikut merupakan peningkatan *followers* Instagram *employee engagement X Group*:



Grafik 1.1: Peningkatan *followers* Instagram *employee engagement X Group* periode September 2020 – Februari 2021

Grafik di atas menunjukkan peningkatan *followers* Instagram *employee engagement X Group* yang semula berjumlah 27 *followers* lalu mengalami peningkatan yang cukup drastis, sehingga per Februari 2021 Instagram *employee engagement X Group* memiliki jumlah *followers* sebanyak 1770.

Followers Instagram *employee engagement X Group* didapatkan dari strategi promosi berupa penayangan video promosi melalui XTV, penyebaran *e-flyer* promosi melalui komputer kasir, *blasting chat Area Manager* dan HRD cabang via Whatsapp, serta promosi melalui Instagram *career X Group* dan Instagram ajang penghargaan kasir X *Group*. Tiga dari empat karyawan X *Group* yang menjadi narasumber, mengatakan bahwa mereka mengetahui Instagram *employee engagement X Group* melalui informasi yang disebarakan via Whatsapp oleh HRD cabang. Selain itu, mereka juga mengetahui melalui akun Instagram *career X Group* dan Instagram ajang penghargaan kasir X *Group*. Oleh sebab itu, penyebaran informasi melalui media sosial dinilai cukup efektif untuk meningkatkan *followers*. Namun, penyebaran informasi melalui XTV dan komputer kasir harus lebih rutin dilakukan agar lebih efektif dalam memberi *awareness* bagi karyawan terhadap Instagram *employee engagement X Group*.

Peningkatan *followers* ini dijadikan tolak ukur keberhasilan Instagram *employee engagement X Group*, karena semakin banyak karyawan yang menjadi *followers* maka tujuan untuk meningkatkan *employee engagement* karyawan bisa terwujud. Rasa *engage* ini tidak hanya dirasakan antara karyawan X *Group* dengan perusahaan namun juga antar sesama karyawan.

Dalam hal ini, karyawan X *Group* dapat dikategorikan pada karakteristik *employee engagement* yaitu :

1. *Vigor*

Karyawan merasa lebih semangat dan termotivasi dalam bekerja saat melihat konten yang diunggah dalam Instagram *employee engagement X Group*.

2. *Dedication*

Karyawan merasa bangga karena cerita positif yang mereka kirimkan dapat dijadikan sebuah konten yang diunggah di Instagram *employee engagement X Group*.

3. *Absorption*

Sedangkan untuk karakteristik *absorption* masih belum terlihat jelas karena dalam mencapai tahap ini diperlukan proses yang cukup panjang. Oleh sebab itu, semua konten yang terdapat dalam Instagram *employee engagement X Group* harus secara rutin diunggah hingga tertanam *awareness* di benak para karyawan bahwa perusahaan peduli terhadap karyawan. Sehingga nantinya karyawan merasa tidak akan terpisahkan dari pekerjaannya dan saling terikat satu sama lain sebagai satu keluarga *X Group*. HR EE *X Group* juga perlu menganalisa data secara kuantitatif untuk mengetahui apakah tujuan dari Instagram *employee engagement X Group* telah tercapai.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan fakta dan data yang telah ditemukan selama penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan Instagram *employee engagement X Group* meningkatkan *employee engagement* berjalan efektif dan menghasilkan dampak yang positif. Penggunaan berbagai fitur seperti *direct message*, *likes*, *comment*, *followers*, *upload foto* atau *video*, *judul foto*, *insta story*, dan *Insight* dalam Instagram *employee engagement X Group* telah mendukung interaksi antar perusahaan dengan karyawan ataupun sesama karyawan.

Karyawan dapat membagikan *sharing* positifnya, kemudian HR EE *X Group* akan memproses *sharing* tersebut hingga tingkat manajemen perusahaan agar menjadi sebuah konten yang sesuai dengan standar atau nilai-nilai perusahaan. Oleh sebab itu, konten-konten yang diunggah dalam Instagram *employee engagement X Group* dapat berdampak pada meningkatnya semangat dalam bekerja, rasa bangga dan antusias yang tinggi, serta keinginan untuk berbagi hal inspiratif.

Kemudian dalam karakteristik *employee engagement*, Instagram *employee engagement X Group* berhasil menciptakan unsur *vigor* dan *dedication*. Karyawan menjadi lebih semangat dan termotivasi dalam bekerja saat melihat konten yang diunggah dalam Instagram *employee engagement X Group*. Selain itu, karyawan juga merasa bangga karena cerita positif yang mereka kirimkan dapat dijadikan sebuah konten dalam Instagram *employee engagement X Group*. Namun, untuk unsur *absorption* yaitu, keadaan di mana karyawan merasa betah dan tidak terpisahkan dari pekerjaannya masih belum terlihat jelas karena dalam mencapai tahap ini diperlukan proses yang cukup panjang.

HR EE X Group sebagai pengelola media Instagram employee engagement X Group harus lebih memperhatikan dan meningkatkan jumlah followers yang merupakan karyawan X Group. HR EE X Group harus menjangkau keseluruhan karyawan X Group dengan rutin melakukan promosi atau sosialisasi terkait Instagram employee engagement X Group. Awareness dari followers terkait konten pendukung seperti games, tips, Q&A, dan templates story juga perlu ditingkatkan lagi dengan cara mengunggah konten tersebut secara rutin. Apabila memungkinkan, konten tersebut dapat dijadikan ajang giveaway agar followers Instagram employee engagement X Group tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam konten tersebut. Konten yang terdapat dalam Instagram employee engagement X Group harus secara konsisten diunggah agar nantinya bisa mencapai tujuan bahwa karyawan tidak akan terpisahkan dari pekerjaannya.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan fokus pengelolaan media sosial sebagai media untuk meningkatkan employee engagement sebuah perusahaan atau instansi. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial dalam suatu perusahaan sedang berkembang pesat serta masih hal yang baru media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan employee engagement karyawan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para karyawan yang merupakan sasaran utama. Hal tersebut bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui apakah tujuan dari Instagram employee engagement X Group telah tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. “*Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.*” Jakarta: Media Kita, 2012
- Finney, M. I. “*Engagement : Cara Pintar Membuat Karyawan Mencurahkan Kemampuan Terbaik Untuk Perusahaan.*” Jakarta: Penerbit PPM, 2010
- Hughes, J. C., & Rog, E. “Talent management: A Strategy for Improving Employee Recruitment, Retention and Engagement Within Hospitality Organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, 20(7), 2010, 743–757.
- Finney, M. I. “*Engagement : Cara Pintar Membuat Karyawan Mencurahkan Kemampuan Terbaik Untuk Perusahaan.*” Penerbit PPM : Jakarta. 2010
- Hughes, J. C., & Rog, E. (2008). Talent management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 743–757. <https://doi.org/10.1108/09596110810899086>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler Philip, K. K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lawi, A. (2018). Strategi Peningkatan Employee Engagement sebagai Upaya Menciptakan Kinerja Perusahaan yang Berkelanjutan. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(1). <http://www.ejournal.ymbz.or.id/index.php/1/article/view/10>
- Macleod, D., & Clarke, N. (2009). Engaging for Success: enhancing performance through employee engagement. *Department for Business Innovation & Skills*, 1, 1–124. <http://www.bis.gov.uk/files/file52215.pdf>
- Pradoko, A. M. S. (2017). *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). UNY Press.
- Rachmawati, M. (2013). *EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI KUNCI MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN (International Journal Review)*. 6, 14.
- Schaufeli, W. (2012). Work engagement. What do we know and where do we go? *Romanian Journal of Applied Psychology*, 14(1), 3–10.

- Silvana, T. (2017). Indra Fichas Yunus Winoto Tine Silvana. *Keberadaan “House Journal” Sebagai Media Komunikasi Internal Di Lingkungan Suatu Lembaga (Studi Pada Newsletter “Genta” Universitas Padjadjaran, 1, 1–23.*
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya.* 119.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>