

Studi Kasus Penggunaan Akun Instagram @life.at.prospect dalam Meningkatkan Internal Branding dan Employee Engagement

Hana Dhia Khoirunnisa Rachman¹, Nora Nailul Amal^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This study examines the role of the Instagram account @life.at.prospect as an internal communication medium at Prospect Institute in strengthening internal branding and enhancing employee engagement. The account functions not only as a documentation platform but also as an informal communication channel that displays workplace dynamics, shared values, and a humanistic organizational culture. Through this platform, employees can access information, recall work experiences, and build closer social relationships with colleagues and the organization. This research employed a qualitative descriptive method with a case study approach (Yin, 2018). The informants were selected using a purposive sampling technique, considering that not all individuals within the Prospect Institute are directly involved with the @life.at.prospect account. Data were collected through in-depth interviews with eight informants – seven employees and one account manager – complemented by observation and content documentation. The data were analyzed using the interactive analysis model of Miles and Huberman (1984), including data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that @life.at.prospect serves three main functions: as a documentation medium, an informal communication channel, and a platform for strengthening social relationships. These functions support the internal branding process by representing the organization's authentic and collaborative values while increasing employee engagement through emotional, cognitive, and behavioral involvement.

Keywords:

Internal Communication Media, Internal Branding, Employee Engagement, Social Media, Instagram.

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling banyak digunakan oleh organisasi untuk membangun interaksi, baik secara eksternal maupun internal. Instagram, sebagai salah satu platform populer, tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan organisasi menampilkan sisi humanis dan membangun kedekatan dengan publik internalnya (Lestari & Rohmah, 2023). Dalam konteks komunikasi organisasi, media sosial berperan dalam memperkuat hubungan antarindividu, membentuk citra, dan menciptakan rasa keterhubungan melalui visualisasi nilai-nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Daft dan Lengel (1986) dalam *Media Richness Theory*,

bahwa media dengan tingkat kekayaan tinggi mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif, terutama dalam komunikasi yang melibatkan unsur emosi dan interpretasi sosial.

Prospect Institute, sebagai lembaga yang bergerak di bidang riset dan konsultasi keberlanjutan, mengembangkan akun Instagram @life.at.prospect sebagai media komunikasi internal yang menampilkan aktivitas kerja, dinamika tim, serta suasana kolaboratif di lingkungan kerja. Akun ini digunakan sebagai ruang naratif yang merepresentasikan keseharian karyawan, menciptakan interaksi informal, dan memperkuat nilai-nilai organisasi. Dalam konteks ini, komunikasi internal tidak hanya dilakukan melalui mekanisme formal, tetapi juga melalui konten visual dan narasi keseharian yang membangun kedekatan emosional antara karyawan dan organisasi.

Sejalan dengan Mishra et al., (2014), komunikasi internal yang efektif memiliki peran penting dalam mendorong keterlibatan karyawan karena membuka ruang partisipasi, keterbukaan, dan rasa memiliki terhadap organisasi. Dalam konteks media sosial internal seperti Instagram, bentuk komunikasi ini memungkinkan hubungan dua arah yang lebih interaktif antara organisasi dan karyawan.

Menurut Karanges et al. (2015), komunikasi internal yang efektif dapat meningkatkan *employee engagement* dengan memperkuat rasa kepemilikan karyawan terhadap nilai dan tujuan organisasi. Di sisi lain, Men et al. (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial internal berperan penting dalam menciptakan hubungan dua arah antara organisasi dan karyawan melalui interaksi digital yang lebih terbuka dan partisipatif. Hal ini memperkuat gagasan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam membangun keterlibatan karyawan.

Selain itu, proses internal branding menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional dan kognitif antara karyawan dan organisasi. Menurut Latifah dan Muafi (2021), internal branding yang konsisten dapat meningkatkan *employee engagement* apabila nilai-nilai organisasi dikomunikasikan dengan jelas dan melibatkan partisipasi aktif karyawan. Dalam konteks @life.at.prospect, upaya ini terlihat melalui konten-konten yang menampilkan budaya kerja, kebersamaan, dan apresiasi terhadap karyawan, yang pada akhirnya memperkuat identitas organisasi dari dalam.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terlihat bahwa media sosial internal memiliki peran penting dalam memperkuat nilai organisasi dan membangun keterlibatan karyawan. Namun, penelitian yang membahas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi internal dalam konteks lembaga riset seperti Prospect Institute masih terbatas. Hal ini menarik untuk dikaji karena akun @life.at.prospect tidak hanya digunakan untuk berbagi aktivitas kerja, tetapi juga sebagai sarana membangun citra organisasi dari sisi yang lebih personal dan humanis.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana akun Instagram @life.at.prospect berperan dalam memperkuat internal branding dan meningkatkan *employee engagement* di lingkungan kerja Prospect Institute. Penelitian ini diberi judul "Studi Kasus Penggunaan Akun Instagram @life.at.prospect dalam Meningkatkan Internal Branding dan Employee Engagement".

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa penggunaan media sosial internal berperan penting dalam memperkuat komunikasi di dalam organisasi. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik secara kognitif, afektif, maupun sosial (Ewing et al., 2019). Dalam konteks komunikasi internal, teori ini membantu menjelaskan motivasi karyawan dalam mengakses akun *@life.at.prospect* sebagai bentuk pencarian kepuasan atas informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Melalui akun ini, karyawan memperoleh kepuasan kognitif dengan mengetahui kegiatan organisasi, kepuasan afektif melalui hiburan visual, serta kepuasan sosial melalui interaksi dan rasa keterhubungan antarindividu.

Selain itu, *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kekayaan media dalam menyampaikan pesan. Instagram sebagai media yang bersifat multimodal, menggabungkan teks, visual, dan audio, memiliki tingkat *richness* tinggi karena mampu menyalurkan isyarat sosial dan emosional secara lebih jelas. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi internal memungkinkan organisasi menampilkan pesan secara visual, interaktif, dan humanis, sehingga memperkuat hubungan interpersonal di antara karyawan dan meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai organisasi.

Konsep internal branding menjadi landasan penting dalam menjelaskan bagaimana organisasi menanamkan nilai, visi, dan budaya perusahaan kepada karyawan agar mereka dapat menjadi representasi identitas organisasi. Menurut Latifah dan Muafi (2021), proses internal branding yang efektif tidak hanya membentuk pemahaman kognitif, tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional dan partisipasi aktif karyawan terhadap organisasi. Melalui media sosial seperti Instagram, proses internal branding dapat dilakukan secara lebih partisipatif dan dinamis, karena menampilkan aktivitas keseharian, cerita personal, serta ekspresi spontan yang mencerminkan nilai kolaboratif dan humanis di lingkungan kerja.

Internal branding yang kuat akan berkontribusi pada meningkatnya *employee engagement*, yaitu keterlibatan karyawan secara emosional, kognitif, dan perilaku terhadap pekerjaan dan organisasinya (Bakker & Demerouti, 2008). Keterlibatan ini tercermin melalui semangat, dedikasi, dan kesediaan karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas organisasi. Menurut Karanges et al. (2015), komunikasi internal yang efektif berpengaruh langsung terhadap *engagement*, karena mampu menumbuhkan rasa memiliki, makna, dan koneksi sosial antara karyawan dan organisasi.

Dalam konteks penelitian ini, akun *@life.at.prospect* menjadi sarana yang memperkuat keterikatan tersebut. Interaksi digital seperti *likes*, komentar, dan *reposting* bukan hanya bentuk partisipasi teknis, tetapi juga simbol keterlibatan emosional dan identifikasi karyawan terhadap nilai-nilai organisasi. Melalui representasi visual keseharian dan budaya kerja, akun ini tidak hanya memperkuat komunikasi internal dan internal branding, tetapi juga membangun *employee engagement* yang lebih holistik – meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku.

Dengan demikian, sinergi antara teori komunikasi, media digital, dan keterlibatan karyawan memberikan dasar konseptual bagi penelitian ini. Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial internal menunjukkan bagaimana organisasi dapat menggunakan platform digital untuk membangun budaya kerja

yang inklusif dan kolaboratif. Pendekatan ini menjadi relevan di era modern ketika interaksi kerja tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga melalui ruang digital yang memfasilitasi pertukaran nilai, pengalaman, dan identitas organisasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena penggunaan akun Instagram *@life.at.prospect* sebagai media komunikasi internal dalam memperkuat internal branding dan meningkatkan *employee engagement* di lingkungan Prospect Institute. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti menggali konteks sosial dan makna yang dibangun karyawan terhadap praktik komunikasi internal organisasi melalui media sosial (Yin, 2018).

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* karena tidak semua individu di lingkungan kerja Prospect Institute terlibat langsung dengan akun *@life.at.prospect*. Kriteria informan meliputi karyawan aktif Prospect Institute yang mengikuti, mengakses, atau berinteraksi dengan akun tersebut, serta satu orang pengelola akun yang memahami proses pengelolaan dan tujuan komunikasinya. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat delapan informan yang terdiri dari tujuh karyawan dan satu pengelola akun.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi konten. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali pandangan dan pengalaman informan secara fleksibel, sementara observasi dilakukan terhadap aktivitas unggahan, interaksi digital, dan narasi visual yang ditampilkan dalam akun Instagram *@life.at.prospect*. Dokumentasi konten dilakukan untuk melengkapi data empiris dan memperkuat interpretasi hasil wawancara.

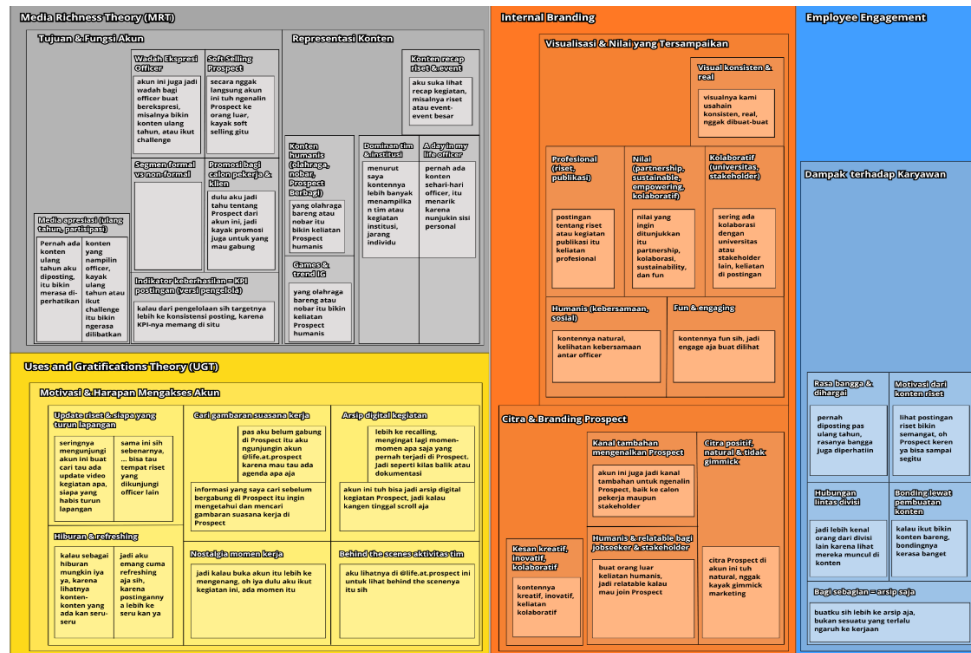
Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984), yang meliputi empat tahapan utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk menemukan pola dan makna yang konsisten dari data lapangan. Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar-informan dan mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi.

Hasil analisis data juga didukung oleh penggunaan perangkat lunak NVivo yang berfungsi untuk melakukan kategorisasi dan visualisasi tema-tema dominan dalam data wawancara. Penggunaan perangkat ini membantu peneliti dalam memetakan hubungan antara tema-tema seperti tujuan dan fungsi akun, internal branding, serta *employee engagement* secara lebih sistematis. Dengan demikian, pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti memahami secara komprehensif bagaimana praktik komunikasi digital di lingkungan Prospect Institute berkontribusi terhadap pembentukan identitas organisasi dan keterikatan karyawan.

Hasil Penelitian

Analisis data menggunakan perangkat lunak NVivo menghasilkan empat tema awal berdasarkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Uses and Gratifications Theory*, *Media Richness Theory*, *Internal Branding*, dan *Employee*

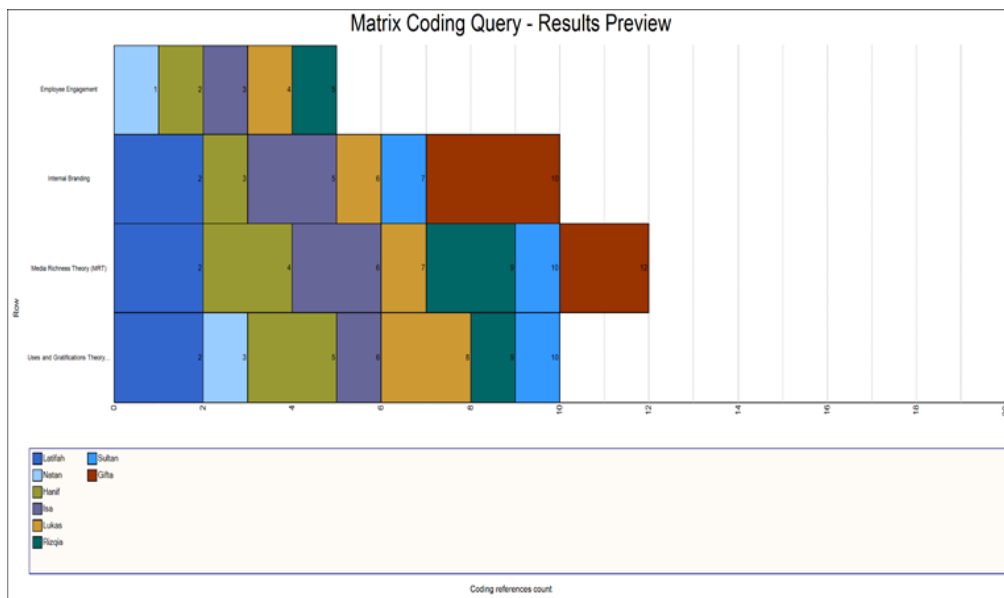
Engagement. Keempat tema tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga tema utama yang lebih representatif terhadap fokus penelitian, yakni (1) tujuan dan fungsi akun @life.at.prospect, (2) peran akun dalam memperkuat internal branding, dan (3) peran akun dalam meningkatkan *employee engagement*. Struktur tematik hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tampilan Hierarchy Chart NVivo 12 dan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan Hierarchy Chart NVivo 12

Sumber: Hasil analisis data primer, 2025

Sementara itu, Tampilan Matrix Coding Query NVivo 12 memperlihatkan frekuensi kemunculan tema dari setiap informan, yang menunjukkan konsistensi dan dominasi tema utama di seluruh hasil wawancara. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Media Richness Theory* (MRT) muncul sebanyak 12 referensi, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dan *Internal Branding* masing-masing 10 referensi, serta *Employee Engagement* 5 referensi. Temuan ini memperkuat validitas temuan secara empiris dan menggambarkan keterhubungan antarvariabel penelitian, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Tampilan Matrix Coding Query NVivo 12

Sumber: Hasil analisis data primer, 2025

1. Tujuan dan Fungsi Akun @life.at.prospect

Akun @life.at.prospect berfungsi sebagai media komunikasi informal dan dokumentasi kegiatan organisasi yang menggambarkan dinamika kerja, suasana kantor, serta interaksi antarindividu di Prospect Institute. Hasil wawancara menunjukkan bahwa karyawan mengakses akun ini untuk berbagai kebutuhan seperti hiburan, informasi, serta mengenang kembali pengalaman kerja. Beberapa informan menyebut akun ini memberi suasana “refreshing” di tengah rutinitas kerja, serta menjadi arsip digital yang membantu mengenali kegiatan tim lain.

Motivasi tersebut selaras dengan *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974) yang menjelaskan bahwa individu mengakses media untuk memperoleh kepuasan kognitif, afektif, dan sosial. Dalam konteks ini, akun @life.at.prospect memberikan kepuasan kognitif melalui informasi kegiatan, kepuasan afektif melalui hiburan visual, serta kepuasan sosial melalui interaksi yang membangun rasa kebersamaan. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986), di mana Instagram sebagai media visual dan interaktif memiliki kekayaan komunikasi yang tinggi, sehingga efektif untuk menyampaikan pesan dan memperkuat pemahaman di antara karyawan.

2. Peran Akun @life.at.prospect untuk Internal Branding

Akun ini berperan penting dalam memperkuat nilai dan identitas organisasi melalui representasi visual budaya kerja, kolaborasi, serta apresiasi karyawan. Proses internal branding terjadi secara partisipatif melalui unggahan yang menampilkan keseharian tim, momen kebersamaan, dan kegiatan lapangan. Konten seperti perayaan ulang tahun atau penggunaan baju seragam mencerminkan kedekatan dan rasa saling menghargai antaranggota organisasi.

Pola interaksi digital seperti likes, komentar, dan reposting menjadi bentuk partisipasi aktif karyawan dalam membangun citra internal Prospect

Institute yang humanis dan inklusif. Sebagaimana dikemukakan Latifah dan Muafi (2021), internal branding yang efektif terbentuk melalui penyampaian nilai secara konsisten dan keterlibatan langsung dari karyawan.

3. Peran Akun @life.at.prospect dalam Meningkatkan Employee Engagement

Akun ini juga berkontribusi dalam meningkatkan keterikatan karyawan terhadap organisasi melalui tiga dimensi utama, yakni kognitif, emosional, dan perilaku (Bakker & Demerouti, 2008). Secara kognitif, karyawan memperoleh pemahaman lebih luas tentang kegiatan lintas divisi dan tujuan organisasi. Secara emosional, mereka merasa lebih dekat dan bangga menjadi bagian dari institusi yang terbuka dan kolaboratif. Sedangkan secara perilaku, keterlibatan karyawan tercermin dari partisipasi mereka dalam interaksi digital, seperti memberikan komentar dan membagikan unggahan akun.

Analisis NVivo menunjukkan bahwa tema “kebersamaan,” “apresiasi,” dan “motivasi” menjadi kata kunci dominan yang merefleksikan hubungan positif antara konten akun dengan peningkatan keterlibatan karyawan. Hal ini mendukung temuan Karanges et al. (2015) yang menyebutkan bahwa komunikasi internal yang efektif mampu mendorong keterlibatan emosional dan rasa memiliki terhadap organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @life.at.prospect memiliki tiga fungsi utama: sebagai media dokumentasi, sarana komunikasi informal, dan wadah penguatan relasi sosial. Ketiga fungsi ini berkontribusi langsung terhadap proses internal branding dan peningkatan employee engagement di lingkungan kerja. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial internal dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun budaya organisasi yang kolaboratif dan humanis di era digital saat ini.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @life.at.prospect memiliki peran strategis sebagai media komunikasi internal yang mampu memperkuat nilai dan budaya organisasi di lingkungan Prospect Institute. Akun ini berfungsi tidak hanya sebagai wadah dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai ruang interaksi informal yang menghubungkan karyawan lintas divisi melalui konten visual yang ringan, spontan, dan humanis. Dalam konteks *Uses and Gratifications Theory* (Katz et al., 1974), motivasi karyawan untuk mengakses akun ini didorong oleh kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial. Karyawan memanfaatkan akun tersebut untuk memperoleh informasi, meredakan kejenuhan, serta menjalin kedekatan emosional dengan rekan kerja dan organisasi.

Melalui analisis NVivo, tema *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) muncul sebagai yang paling dominan. Akun @life.at.prospect dinilai memiliki kekayaan media yang tinggi karena mampu menggabungkan elemen visual, teks, dan musik dalam setiap unggahan. Fitur-fitur tersebut membuat pesan organisasi lebih mudah dipahami, menarik, dan emosional. Karyawan menganggap dokumentasi kegiatan yang disajikan melalui Instagram memiliki nilai lebih dibandingkan arsip formal karena menampilkan sisi personal dan suasana kerja

yang autentik. Konten seperti perayaan ulang tahun, kebersamaan tim, serta dokumentasi lapangan yang diberi latar musik menjadi bukti konkret bahwa media sosial dapat menghadirkan suasana kerja yang hidup dan partisipatif.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Ewing et al., (2019), bahwa media sosial internal berperan dalam meningkatkan keterlibatan karyawan melalui komunikasi dua arah yang informal dan empatik. Dalam konteks Prospect Institute, akun ini menjadi simbol keterbukaan organisasi dalam berkomunikasi dan memberikan ruang bagi karyawan untuk menjadi bagian dari proses representasi identitas institusi. Keberadaan akun tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi internal tidak harus selalu formal, tetapi dapat dilakukan secara kreatif melalui media yang dekat dengan keseharian karyawan.

Selain itu, berdasarkan analisis Internal Branding (Latifah & Muafi, 2021), akun *@life.at.prospect* membantu menanamkan nilai dan budaya organisasi melalui narasi visual yang konsisten. Karyawan merasa terlibat dalam proses pembentukan citra perusahaan karena melihat dirinya sebagai bagian dari cerita yang diangkat di media sosial. Konten-konten tersebut mencerminkan nilai kebersamaan, kolaborasi, dan apresiasi, yang secara tidak langsung memperkuat identitas organisasi dari dalam. Dalam konteks ini, internal branding tidak dilakukan secara *top-down*, melainkan tumbuh melalui partisipasi dan pengalaman karyawan yang terekam secara digital.

Peran akun ini juga berkaitan dengan peningkatan *employee engagement* di lingkungan Prospect Institute. Interaksi yang terjadi di media sosial—seperti memberikan “like”, berkomentar, atau melakukan *reposting*—mencerminkan bentuk keterlibatan kognitif dan emosional. Karyawan merasa bangga dan dihargai ketika aktivitas mereka ditampilkan, sehingga memunculkan rasa memiliki terhadap organisasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa media sosial internal dapat memperkuat hubungan emosional dan partisipasi karyawan terhadap organisasi melalui pengalaman komunikasi yang positif dan inklusif. Dengan demikian, akun *@life.at.prospect* berperan dalam membangun keterikatan yang lahir dari interaksi digital dan rasa kebersamaan di lingkungan kerja.

Secara keseluruhan, hubungan antara empat tema utama dalam penelitian ini bersifat saling mendukung. *Media Richness Theory* menjelaskan kekuatan medium dalam menyampaikan pesan yang kaya dan bermakna, sedangkan *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan motivasi individu dalam mengakses media tersebut. Kedua teori ini menjadi dasar bagi proses internal branding, yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya *employee engagement*. Pola ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial internal bukan hanya terletak pada kontennya, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk membangun komunikasi yang partisipatif, emosional, dan autentik.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa Instagram *@life.at.prospect* berperan penting dalam meningkatkan internal branding dan *employee engagement* di lingkungan Prospect Institute. Melalui narasi visual yang konsisten, konten yang merepresentasikan nilai organisasi, serta interaksi sosial yang aktif antar karyawan, akun ini menjadi media yang efektif dalam membangun identitas dan budaya organisasi dari dalam. Keberadaan akun ini mendorong karyawan untuk merasa terhubung, dihargai, dan menjadi bagian dari citra positif organisasi. Dengan demikian, *@life.at.prospect* bukan sekadar sarana dokumentasi, tetapi juga instrumen

strategis yang memperkuat identitas organisasi dan menumbuhkan keterikatan emosional karyawan terhadap Prospect Institute.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @life.at.prospect memiliki peran strategis sebagai media komunikasi internal yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan internal branding dan *employee engagement* di Prospect Institute. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah dokumentasi aktivitas kerja, tetapi juga menjadi ruang komunikasi informal yang menghadirkan nilai kebersamaan, apresiasi, dan kedekatan antarkaryawan.

Melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory*, motivasi karyawan dalam mengakses akun ini mencerminkan kebutuhan kognitif untuk memperoleh informasi, kebutuhan afektif untuk mendapatkan hiburan dan semangat kerja, serta kebutuhan sosial untuk memperkuat relasi dan rasa memiliki terhadap organisasi. Sementara itu, *Media Richness Theory* menjelaskan bahwa keberagaman format konten seperti foto, video, dan *caption* yang kontekstual menciptakan komunikasi yang kaya secara visual dan emosional, sehingga meningkatkan pemahaman karyawan terhadap nilai dan budaya organisasi.

Proses internal branding pada akun ini terwujud melalui keterlibatan karyawan dalam pembuatan maupun konsumsi konten, yang mencerminkan nilai-nilai organisasi secara autentik. Konten-konten seperti perayaan ulang tahun, momen kebersamaan, hingga kegiatan lapangan berkontribusi dalam menanamkan citra organisasi yang inklusif, humanis, dan kolaboratif. Di sisi lain, *employee engagement* tumbuh dari partisipasi aktif karyawan dalam interaksi digital seperti memberi "like", berkomentar, hingga membagikan ulang unggahan yang relevan dengan pengalaman mereka di lingkungan kerja.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial internal tidak hanya memperkuat identitas organisasi melalui internal branding, tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional, kognitif, dan perilaku karyawan terhadap Prospect Institute. Akun @life.at.prospect berhasil menjadi representasi budaya organisasi yang hidup, di mana komunikasi digital berperan sebagai jembatan antara nilai, identitas, dan partisipasi karyawan dalam membangun citra positif institusi.

Daftar Pustaka

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209–223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Ewing, M., Men, R. L., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers, *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot Study. *Public Relations Review*, 41(1), pp. 129-131. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.003>

- Latifah, Y., & Muafi, M. (2021). Examining the effect of internal branding on employee performance: Job satisfaction and employee engagement as mediation variables. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 3(4), 1-12. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.278>
- Lestari, A. T., & Rohmah, A. N. (2023). Penggunaan Instagram sebagai bentuk eksistensi diri pada konten kreator Irfan Ghafur. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 167-176.
- Men, L. R., O'Neil, J., & Ewing, M. (2020). Examining the effects of internal social media usage on employee engagement. *Public Relations Review*, 46(2) 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101880>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. SAGE Publications.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.