



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**EVALUASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
AKTIVITAS DIGITAL HUMAS DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT KEPADA PUBLIK**

(Studi Kasus Pada Instagram PT Virama Karya)



Mufid El Zidan

NIM 2005421035

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2024

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



ABSTRAK

MUFID EL ZIDAN. Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Aktivitas Digital Humas Dalam Meningkatkan *Engagement* Kepada Publik (Studi Kasus Pada Instagram PT Virama Karya). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2024.

Pada pelaksanaan kegiatan kehumasan di PT Virama Karya, praktisi humas perusahaan belum maksimal dalam pemanfaatan kemajuan teknologi terutama pada media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai aktivitas digital humas merupakan suatu kemajuan bagi pelaku Humas di PT Virama Karya terutama dalam membangun *engagement* kepada publik. Evaluasi humas terutama terhadap pemanfaatan media sosial Instagram menjadi penting untuk mendapatkan gambaran dan acuan untuk memfokuskan pengembangan serta pemanfaatan media sosial ini sebagai peningkatan produktivitas Humas di PT Virama Karya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab bagaimana evaluasi pemanfaatan media sosial Instagram di PT Virama Karya sebagai media digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publiknya. Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipan dengan melibatkan 3 orang informan yaitu staf humas dari PT Virama Karya dan 2 orang pengikut Instagram PT Virama Karya. Hasil penelitian menunjukkan dalam praktiknya, PT Virama Karya (Persero) sudah menggunakan dan memanfaatkan banyak platform media sosial, namun yang paling aktif digunakan adalah Instagram. Tim humas masih belum puas dan belum merasa maksimal terhadap pemanfaatan Instagram perusahaan, sehingga dibutuhkan evaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja dalam pemanfaatan media sosial Instagram PT Virama Karya. Melalui evaluasi tersebut, PT Virama Karya akan mengetahui capaian nilai yang diraih, termasuk kekurangan nilai apabila ada perencanaan media yang tidak terealisasi. Hasil dari evaluasi yang dilakukan, akan menentukan kebijakan dan tindakan yang harus dilakukan selanjutnya.

Kata kunci: Evaluasi, Instagram, Humas dan *Engagement*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

MUFID EL ZIDAN. Evaluation of the Use of Instagram Social Media in Digital Public Relations Activities in Increasing Engagement with the Public (Case Study on PT Virama Karya's Instagram). Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2024.

In implementing public relations activities at PT Virama Karya, the company's public relations practitioners have not maximized their use of technological advances, especially on Instagram social media as a means of company communication to the public. Using Instagram social media as a digital public relations activity is progress for PR actors at PT Virama Karya, especially in building engagement with the public. Public relations evaluation, especially regarding the use of Instagram social media, is important to get an overview and reference to focus on the development and use of this social media to increase the productivity of Public Relations at PT Virama Karya. This research aims to answer how to evaluate the use of Instagram social media at PT Virama Karya as a digital public relations media in increasing engagement with the public. This research includes research with a qualitative approach. This research was conducted by conducting in-depth interviews and participant observation involving 3 informants, namely public relations staff from PT Virama Karya and 2 Instagram followers of PT Virama Karya. The research results show that in practice, PT Virama Karya (Persero) has used and utilized many social media platforms, but the most actively used is Instagram. The public relations team is still unsatisfied and does not feel optimal about the company's use of Instagram, evaluation is needed to improve and increase performance in using PT Virama Karya's Instagram social media. Through this evaluation, PT Virama Karya will know the value achieved, including the lack of value if media plans are not realized. The results of the evaluation carried out will determine the policies and actions that must be taken next.

Keywords: Evaluation, Instagram, PR and Engagement.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul “*Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Aktivitas Digital Humas dalam Meningkatkan Engagement Kepada Publik (Studi Kasus pada Instagram PT Virama Karya)*”

Penelitian Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dengan melibatkan banyak pihak yang membantu penulis baik secara moril maupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Yanita Ella N.C, S.A.B., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama penelitian.
5. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staf, Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Ayah Saliman dan Ibu Lia Mardiani yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material dan non materi yang tidak bisa dihitungkan besarnya. Serta motivasi yang terus disampaikan setiap hari, pekan, dan bulan. Semoga ayah ibu terus sehat, sehingga dapat melihat kemajuan dan kesuksesan anak-anaknya.
8. Kakak-kakakku tercinta. Maharani dan Gheffiro, yang sudah menjadi sauri tauladan bagi saya untuk terus bertumbuh dan berkembang dalam mencapai apa yang saya cita-citakan. Semoga kalian sukses selalu.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Rahadatul Aisy, yang menjadi partner di segala kegiatan, yang menjadi motivasi saya untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi saya. Cinta tak terhingga untuk mu. Semoga kamu sukses selalu dalam karir dan langkah ke depannya.
10. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas waktu kebersamaan selama dibangku perkuliahan ini.
11. Dan kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga teman-teman yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, dimudahkan segala urusannya. Sampai bertemu di puncak kesuksesan.

Semua bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, baik dari segi penulisan ataupun dari segi isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk di masa yang akan datang.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 30 Agustus 2024
Penulis

Mufid El Zidan
NIM 2005421035



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Kehumasan (<i>Public Relations</i>).....	11
2.1.2 Humas Digital	14
2.1.3 Media Digital	15
2.1.4 Media Sosial.....	18
2.1.5 Media Sosial Instagram.....	19
2.1.6 <i>Engagement</i>	22
2.1.7 Evaluasi Humas.....	23
2.2 Hasil Penelitian atau Jurnal yang Relevan.....	26
2.3 Deskripsi Konseptual.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	32
3.1.1 Waktu Penelitian.....	32

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.2	Tempat Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.2.1	Informan Penelitian.....	34
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.2.3	Teknik Analisis Data.....	37
3.2.4	Pengabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Perusahaan	40
4.1.2	Profil Perusahaan	40
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.1.4	Logo Perusahaan	42
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.2	Hasil Analisis	46
4.2.1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas PT Virama Karya dan Strategi yang Digunakan dalam Menyebarkan Informasi dan Meningkatkan <i>Engagement</i> Publik.....	47
4.2.2	Penilaian <i>Engagement</i> Konten Instagram PT Virama Karya pada Agenda <i>Setting</i> dengan Kementerian BUMN	54
4.2.3	Evaluasi Pemanfaatan Instagram Humas PT Virama Karya dalam Menyebarkan Informasi dan Meningkatkan <i>Engagement</i> Publik	57
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Strategi yang Digunakan Oleh Humas PT Virama Karya dalam Menyebarkan Informasi dan Meningkatkan <i>Engagement</i> Publik	63
4.3.2	Penilaian <i>Engagement</i> Konten Instagram PT Virama Karya pada Kegiatan Agenda <i>Setting</i> Kementerian BUMN dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Aktivitas Digital Humas di PT Virama Karya	66
4.3.3	Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Humas PT Virama Karya dalam Menyebarkan Informasi dan Meningkatkan <i>Engagement</i> Publik	68
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Standarisasi Penilaian Corcom BUMN Kategori Instagram	5
Tabel 1. 2	Data Engagement Instagram PT Virama Karya Januari 2023 – Maret 2023.....	5
Tabel 1. 3	Data Engagement Instagram PT Virama Karya Periode Oktober 2023 – Desember 2023.....	6
Tabel 2. 1	Perbedaan Era Media Pertama dan Kedua.....	17
Tabel 2. 2	Penerapan 3 Matrik di Media Sosial.....	23
Tabel 2. 3	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3. 2	Data Informan Penelitian	37
Tabel 4. 1	Data Responden Penelitian	47
Tabel 4. 2	Standarisasi Skoring Instagram Menurut KBUMN.....	55
Tabel 4. 3	Perbandingan Kenaikan Engagement Instagram PT Virama Karya... 55	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Kelompok Usia dan Jenis Kelamin	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Digemari di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Data Sebaran Pengikut Instagram PT Virama Karya.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Logo PT Virama Karya.....	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Virama Karya.....	43
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Divisi Humas PT Virama Karya	44
Gambar 4. 4 Jumlah Pengikut Instagram PT Virama Karya.....	49
Gambar 4. 5 Engagement Instagram PT Virama Karya pada Desember 2023 – Januari 2024	53
Gambar 4. 8 Kegiatan Agenda Setting Bersama Kementerian BUMN	56
Gambar 4. 9 Kenaikan Engagement pada Instagram PT Virama Karya.....	58

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Pertanyaan Penelitian Key Informan.....	76
Pedoman Pertanyaan Informan Utama.....	78
Pedoman Pertanyaan Pengikut Instagram.....	81
Transkrip Wawancara Key Informan.....	83
Transkrip Wawancara Informan Utama.....	87
Transkrip Wawancara dengan Pengikut Instagram.....	96



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

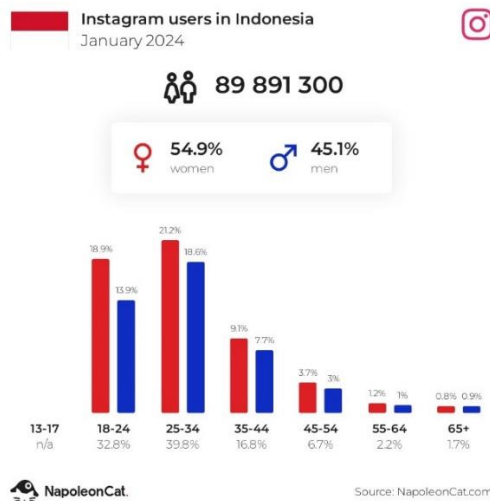
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations (PR) atau yang lebih dikenal dengan humas sebelumnya hanya berfokus pada konsep-konsep seperti gambar, pesan, surat, persepsi yang bersifat tradisional. Sehingga, pelaku komunikasi korporat memiliki batasan dalam penyampaian pesan perusahaan di era digital saat ini. Media sosial hadir menjadi sebuah strategi komunikasi yang dinamis dan transparan. Oleh karena itu, digitalisasi membuat para praktisi humas harus segera menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi perusahaan kepada publik. Ini menyatakan bahwa humas dapat mengadopsi media sosial sebagai sarana atau platform agar pekerjaan humas menjadi lebih dinamis, strategis, global, interaktif, responsif dan mengikuti segala perkembangan zaman (Azzahra, 2022:19).

Instagram didirikan pada tahun 2010 sebagai aplikasi atau platform yang menyediakan fitur layanan untuk bisa membagikan foto, video, iklan, dan kini telah muncul fitur bisnis untuk jual beli. Instagram berkembang sangat pesat di Indonesia dan angka pertumbuhannya meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1. 1
Pengguna Instagram Kelompok Usia dan Jenis Kelamin
 Sumber: napoleoncat.com, 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut laporan Napoleon Cat menunjukkan, ada sekitar 89,9 Juta pengguna Instagram yang aktif di Indonesia pada Januari 2024. Tercatat mayoritas pengguna yang aktif tersebut berada di kisaran usia 25 – 34 tahun. Dengan perkembangan Instagram yang semakin marak ini membuat aplikasi Instagram dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, karena efektif dalam membagikan informasi dan fleksibel. Serta, keberadaan fitur pendukung seperti Reels (video pendek), Instastory (cerita), Iglive (siaran langsung), Feed, iklan berbayar dan lainnya membuat platform ini semakin diminati.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana menyebarkan informasi kepada publik adalah PT Virama Karya. PT Virama Karya menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi humas kepada publik dikarenakan oleh jumlah pengguna Instagram di Indonesia berada pada urutan kedua setelah aplikasi Whatsapp. Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui dari survei yang dilakukan oleh Databoks.katadata bahwa total jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024 menempati posisi kedua dengan proporsi sebesar 85,3 persen. Sehingga, peluang untuk membangun *engagement* kepada publik lebih tinggi jika memanfaatkan Instagram.

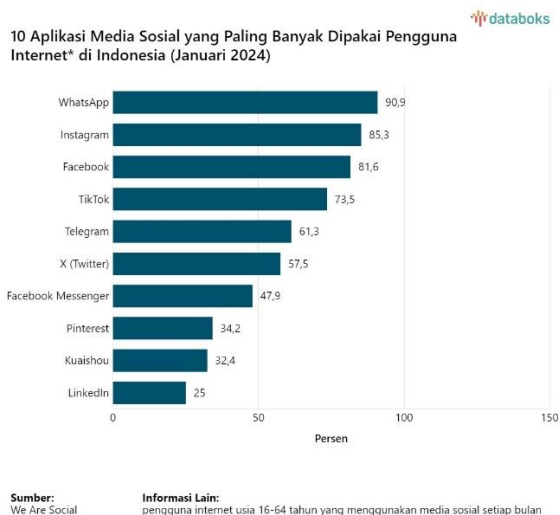
Dalam pelaksanaan kegiatan Kehumasan di PT Virama Karya, humas belum maksimal dalam pemanfaatan kemajuan teknologi media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik. PT Virama Karya belum banyak membagikan informasi di platform media sosial Instagram milik mereka. Sehingga *engagement* media sosial Instagram PT Virama Karya masih kecil dan rendah. Hal ini mempengaruhi sedikitnya sebaran informasi tentang Perusahaan kepada publik eksternal. Padahal pada UU No 14 Tahun 2008 menyatakan bahwa penyebaran informasi kepada publik eksternal memegang peran penting terhadap kepercayaan publik dan membangun serta menjaga reputasi perusahaan di hadapan publik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2
Media Sosial yang Paling Digemari di Indonesia
 Sumber: Databoks.katadata, 2024

PT Virama Karya merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang konsultan dengan spesialisasi pada bidang pelayanan jasa teknik sipil, manajemen bidang transportasi jalan dan jembatan serta bidang teknik sipil lainnya. PT Virama karya berperan aktif dalam keikutsertaan pembangunan Indonesia. Selain itu, PT Virama Karya memiliki beberapa sektor usaha, diantaranya, industri energi dan migas, transportasi, pemukiman dan tata ruang, gedung dan pembangunan, dan sumber daya air.

Dalam penyampaian informasi, staf Humas PT Virama Karya harus terbuka dan transparan agar mampu membangun kepercayaan publik melalui keterbukaan dan akuntabilitas. Selain itu, menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dan cepat kepada publik. Perusahaan dapat memantau dan memahami pandangan masyarakat terhadap kinerja perusahaan dan memungkinkan untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan opini publik. Saat ini, perusahaan menyadari bahwa membangun dan menjaga citra perusahaan adalah aspek kunci dari komunikasi publik. Komunikasi publik tidak hanya berkaitan dengan produk atau layanan, tetapi juga dengan nilai-nilai dan reputasi organisasi. Pada era digital ini, penting juga untuk menjaga *engagement* publik terhadap perusahaan Virama Karya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Untuk mengelola media sosial secara efektif, perusahaan harus membuat rencana publikasi mencakup rencana konten, penentuan jenis konten, target audiens, dan jadwal publikasi. Perusahaan harus menggunakan media sosial yang sesuai dengan target audiensnya. Humas PT Virama Karya mengemas informasi dalam bentuk konten-konten yang di posting melalui Instagram, dan dari konten ini informasi mengenai kegiatan perusahaan dan informasi perusahaan akan disebarkan kepada pengikut akun Instagram @viramakarya pada khususnya, dan juga kepada masyarakat luas pada umumnya.

Sebuah konten bisa menjadi faktor berpengaruhnya *online engagement* dengan memperhatikan konten post (Paulina, 2019). Terdapat 4 konten post yaitu produk, promosi, hiburan dan *event*, dan setiap konten *post* tersebut memiliki tujuannya sendiri. PT Virama Karya memanfaatkan *online engagement* kepada publik untuk menciptakan sebuah hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pengguna. *Engagement* ini dapat berupa *like*, komentar, jumlah postingan yang dibagikan (*share*), *direct message*, Jumlah penonton (*views*) dan lainnya.

Perusahaan bisa mengasumsikan pengguna yang menyukai konten-konten yang dipublikasikan dan melihat respon yang diberikan pengguna Instagram terutama pengikutnya. Hal ini akan memberikan respon publik serta membentuk citra publik terhadap PT Virama Karya. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi belum mencapai tujuan perusahaan secara maksimal yaitu mendapatkan angka *engagement* publik yang tinggi dan jumlah *engagement* ini akan berpengaruh pada total nilai yang besar pada skoring bersama Humas Kementerian BUMN.

Pada pelaksanaan pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi informasi oleh Humas PT Virama Karya, terdapat rangkaian proses yang diawali dengan perencanaan media, penjadwalan publikasi, produksi konten, pengeditan konten, publikasi konten, sampai dengan penilaian media yang dilakukan oleh PT Virama Karya sebagai bentuk pelaporan media kepada Kementerian BUMN. Penilaian media dilakukan dengan mengikuti standarisasi penilaian tim Humas BUMN salah satunya dilihat dari jenis platform media sosial yang digunakan dan Jumlah *engagement* yang berhasil dicapai oleh perusahaan kepada publiknya. Setelah penilaian media dilaporkan, maka tim Humas BUMN akan mengadakan evaluasi penilaian Humas BUMN dalam skala bulanan. Pada kegiatan tersebut akan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dievaluasi kinerja Humas BUMN dan juga membahas tentang isu-isu yang relevan dengan informasi yang beredar di publik. Hal ini akan menjadi acuan bagi para pelaku Humas dalam merencanakan rencana media di bulan selanjutnya.

Tabel 1. 1
Standarisasi Penilaian Corcom BUMN Kategori Instagram

Standarisasi Penilaian Corcom BUMN		
Kategori Instagram		
No	Jenis Konten	Skor
1	Instagram Feed 100 - 500 Likes	5
2	Instagram Feed 500 - 1000 Likes	10
3	Instagram Feed 1000 - 5000 Likes	15
4	Instagram Feed > 5000 Likes	20
5	Instagram Reels 1000 - 5000 Views	25
6	Instagram Reels > 5000 Views	30

Sumber: Skoring Agenda *Setting* BUMN

Tabel 1. 2
Data *Engagement* Instagram PT Virama Karya Januari 2023 – Maret 2023

Periode	Indikator <i>Engagement</i>					Bobot Penilaian
	Likes	Comment	Share	Reach	<i>Engagement</i>	
Januari 2023	2261	28	43	56138	2360	120
Februari 2023	3427	80	782	81979	4831	80
Maret 2023	1991	32	78	42480	2122	80
Total	7679	140	903	180597	9313	280

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa dari data *engagement* PT Virama Karya terdahulu, sebelum dilakukan pemanfaatan secara maksimal sebagai media komunikasi humas. Total jumlah *user* Instagram yang berinteraksi secara langsung selama periode Januari 2023 – Maret 2023 sebanyak 9.313 pengguna. *Engagement* yang didapat oleh perusahaan-perusahaan BUMN akan dievaluasi dalam suatu forum tersendiri setiap akhir bulan dalam kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN. Pada kegiatan agenda *setting* akan dilakukan skoring atau penilaian dengan bobot yang telah ditetapkan dari Tim Humas Kementerian BUMN dapat dilihat pada Tabel 1.1.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh Humas Virama Karya masih belum maksimal, sehingga *engagement* kepada publik masih dibawah sepuluh ribu pengguna. Dengan bobot skoring sebesar 280 poin. Karena pencapaian *insight* dan *engagement* yang relatif kecil dan masih terdapat penurunan, sehingga dibutuhkan sebuah strategi baru. Adapun upaya yang dilakukan agar pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital Humas dapat berjalan secara maksimal dilakukan peningkatan kinerja Humas terutama yang mengelola media sosial Instagram dengan perencanaan konten, target audiens, penyesuaian konten dengan trend yang berkembang di masyarakat serta jadwal publikasi.

Setelah dilakukan optimalisasi Instagram yang dimulai pada 1 Agustus 2023, sebagai salah satu media komunikasi Humas untuk melakukan publikasi mengenai kegiatan perusahaan serta informasi-informasi seperti lowongan kerja, dapat dibuktikan dengan data *engagement* dan *reach out* penonton dari PT Virama Karya pada Tabel 1.3 selama periode Oktober 2023 hingga Desember 2023 bahwa terjadi peningkatan *engagement* kepada publik. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah jangkauan dari konten yang dipublikasikan sebesar 6.438% atau sebesar 64 kali lipat dan kenaikan *engagement* sebesar 1.240% atau sebesar 12 kali lipat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dengan bobot skoring yang didapat oleh PT Virama Karya sebesar 1.258 poin.

Tabel 1. 3
Data Engagement Instagram PT Virama Karya Periode
Oktober 2023 – Desember 2023

Periode	Indikator Engagement					Bobot Penilaian
	Likes	Comment	Share	Reach	Engagement	
Oktober 2023	1998	10	73	86617	2032	490
Nov 2023	2969	35	439	167605	3884	435
Desember 2023	99834	2976	3382	11373420	109570	360
Total	104801	3021	3894	11627642	115486	1285
Jan - Mar	7679	140	903	180597	9313	280
% Kenaikan	1365%	2158%	431%	6438%	1240%	459%

Sumber: Data diolah penulis, 2024



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 3
Data Sebaran Pengikut Instagram PT Virama Karya
 Sumber: Instagram PT Virama Karya, 2024

Gambar di atas menampilkan data sebaran dari pengikut Instagram Virama Karya (@viramakarya). Bahwa sebaran pengikut terbesar berada di Jakarta, yaitu sebanyak 21,3% atau 11.289 pengikut. Hal ini dipengaruhi karena Jakarta merupakan pusat dari kegiatan Virama, jadi bisa dikatakan bahwa pengikut Instagram Virama dalam kategori ini diisi oleh civitas, kerabat civitas, kolega Virama, ataupun orang-orang yang memang tertarik dan ingin lebih tau atau lebih kenal dekat dengan Virama. Selebihnya pengikut Virama diisi oleh orang-orang yang berdomisili di luar Jakarta, termasuk berdomisili di cabang Virama, seperti di Surabaya (1590 Orang), Medan (2014 orang), dan Makassar (1802 Orang).

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai aktivitas digital humas merupakan suatu kemajuan bagi pelaku Humas di PT Virama Karya. Keterbukaan informasi kepada publik juga akan membuat masyarakat mengetahui eksistensi PT Virama Karya sebagai salah satu Perusahaan BUMN yang berperan pada pembangunan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan *engagement* dalam bentuk sebaran konten, aktivitas para pengikut sosial media dan juga respon para audiens pada aktivitas media sosial Instagram PT Virama Karya yang meningkat.

Evaluasi humas terutama terhadap pemanfaatan media sosial Instagram menjadi penting untuk mendapatkan gambaran dan acuan untuk memfokuskan pengembangan serta pemanfaatan media sosial ini sebagai peningkatan produktivitas Humas di PT Virama Karya. Selain itu, melalui evaluasi dapat dilihat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sejauh mana target Humas PT Virama Karya telah tercapai. Sehingga, evaluasi ini dapat menjadi inputan bagi pengembangan kebijakan pada peningkatan produktivitas dan kinerja Humas PT Virama Karya.

Dari uraian di atas, diketahui bahwa transformasi digital memberikan pengaruh yang besar salah satunya dengan perkembangan media sosial di dunia. Melihat pertumbuhan media sosial yang cukup signifikan selama beberapa tahun terakhir, penting bagi humas untuk mengevaluasi kinerjanya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada publik dan membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan melihat, menganalisis dan mengetahui bagaimana “Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Aktivitas Digital Humas Dalam Meningkatkan *Engagement* Kepada Publik Di PT Virama Karya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial mengubah cara organisasi atau perusahaan berkomunikasi dengan publiknya.
- b. Tersedianya media sosial Instagram sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi secara efektif dengan publik ditandai dengan hasil survei pengguna media sosial di Indonesia dan Instagram menempati posisi kedua paling diminati.
- c. Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan publikasi dalam aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publiknya.
- d. Belum adanya pengawasan yang maksimal dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi dan publikasi dalam aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publiknya.
- e. Adanya tuntutan untuk mampu memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi dan publikasi dalam aktivitas digital humas untuk meningkatkan *engagement* kepada publiknya sebagai pertanggungjawaban Humas perusahaan kepada Humas Kementerian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BUMN dalam bentuk skoring media BUMN pada saat kegiatan agenda *setting* bulanan BUMN.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka batasan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan di PT Virama Karya (Persero).
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada evaluasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi humas untuk meningkatkan *engagement* kepada masyarakat atau publik.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Mengapa media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital humas dan strategi apa yang digunakan dalam meningkatkan *engagement* kepada publik di PT Virama Karya?
- b. Bagaimana proses penilaian *engagement* konten Instagram PT Virama Karya pada kegiatan Agenda Setting Kementerian BUMN dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas di PT Virama Karya?
- c. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas di PT Virama Karya dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis alasan dan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik di PT Virama Karya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis capaian penilaian *engagement* konten Instagram PT Virama Karya pada kegiatan Agenda Setting Kementerian BUMN dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas di PT Virama Karya.
- c. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses evaluasi yang dilakukan dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas di PT Virama Karya untuk meningkatkan *engagement* kepada publik.

1.6 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Menambah ilmu dan wawasan di bidang humas, khususnya yang sehubungan dengan pemanfaatan media sosial dalam ruang lingkup kerja Humas.
 - 2) Menjadi bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai evaluasi media sosial Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi penulis, penelitian digunakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan Politeknik Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mendapat pengetahuan mengenai evaluasi pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* kepada publik.
 - 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan untuk menjadi sumber masukan bagi perusahaan mengenai evaluasi media sosial Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik.
 - 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bahan rujukan pembelajaran akademis



Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang menjadi acuan penulis agar mendapatkan data dengan urutan waktu yang sesuai dengan target penelitian. Penulis telah menetapkan waktu dan lokasi penelitian yang sesuai dengan objek penelitian. Penelitian dilakukan selama enam bulan mencakup semester genap pada tahun akademik 2024. Berikut merupakan waktu dan tempat penelitian yang akan dilakukan.

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester VIII dimulai dari bulan Februari 2024 hingga Bulan Juli 2024. Berikut tabel alokasi waktu penelitian:

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Rancangan Penelitian	Waktu Penelitian					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Mencari Masalah, Menentukan Judul, dan Topik Penelitian						
2	Penyusunan Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian						
5	Penyusunan BAB IV dan BAB V						
6	Pelaksanaan Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah penulis, 2024

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi literatur terhadap pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital Humas PT Virama Karya dalam meningkatkan *engagement* kepada publik yang dikelola oleh PT Virama



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Karya. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Hang Tuah Raya No.26, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, lebih tepatnya pada Sub Bagian Humas PT Virama Karya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data untuk digunakan dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015:2). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menangkap informasi, menganalisis dan mengungkapkan makna dari data penelitian yang sudah diperoleh dengan berbagai pemikiran. Serta, menawarkan solusi untuk isu-isu yang ditemukan (Yuliana: 2020).

Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang ditujukan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya. Untuk memecahkan masalah, penelitian ini menggambarkan status dari sebuah fenomena dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari fakta-fakta di lokasi penelitian. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada besarnya sampling, namun menekankan pada kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya jumlah (kuantitas) data.

Pada penelitian ini, penulis menjadi instrumen riset yang harus turun langsung ke lapangan dan ikut aktif menentukan data yang diinginkan. Penulis berusaha menggambarkan bagaimana evaluasi dari pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas Humas di PT Virama Karya terhadap *engagement* kepada publik. Variabel pemanfaatan media sosial diteliti dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur yang relevan sesuai dengan fenomena yang akan diteliti.

Menurut Bertot dkk, dalam Ansyar & Junianto (2023:160), melalui pendekatan ini, penelitian akan secara mendalam menyelidiki bagaimana Humas PT Virama Karya ini menggunakan media sosial sebagai alat publikasi dan komunikasi humas. Metode penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan anggota Divisi Humas PT Virama Karya yang bertanggung jawab atas penggunaan media sosial, untuk memahami tujuan penggunaan media sosial, jenis konten yang dibagikan, serta dampak dan manfaat yang didapat dari komunikasi Humas PT Virama Karya di



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

media sosial Instagram PT Virama Karya terhadap peningkatan *engagement* kepada publik. Metode analisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami fenomena atau konsep. Selain itu, analisis konten media sosial Instagram PT Virama Karya juga akan dilakukan, termasuk pengamatan terhadap *insight engagement* yang didapat pada postingan di platform Instagram PT Virama Karya dan nilai skoring yang didapat dari agenda *setting* dengan Humas Kementerian BUMN.

3.2.1 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek dari penelitian yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian akan menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi selama proses penelitian. Menurut Bungin dalam Sapmala Marbun dkk (2021:58), informan dalam penelitian kualitatif adalah individu yang memiliki pemahaman tentang objek penelitian, baik sebagai pelaku yang terlibat langsung maupun sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang objek tersebut. Menurut Rukajat dalam Sapmala Marbun dkk (2021:58), menyatakan bahwa informan adalah individu yang dimintai keterangan dan informasi melalui wawancara, serta memiliki kemampuan untuk memahami dan menguasai data yang relevan.

Informan pada penelitian ini menjadi sumber bagi penulis untuk memperoleh informasi secara mendalam sehingga peneliti mampu bertukar pikiran dengan informan yang bersangkutan. Informan terbagi tiga kategori menurut Heryana (2018: 4), yaitu sebagai berikut:

1) Informan Kunci

Informan kunci adalah individu yang memiliki pemahaman menyeluruh mengenai masalah yang sedang diteliti. Informan kunci adalah individu yang bersedia berbagi konsep dan pengetahuan dengan peneliti dan sering menjadi sumber rujukan utama bagi peneliti dalam mencari informasi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2) Informan Utama

Informan utama adalah individu yang berperan utama dalam objek yang diteliti, yang memiliki pemahaman teknis dan mendetail mengenai masalah penelitian yang sedang dipelajari.

3) Informan Pendukung

Informan pendukung adalah individu yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh dan dalam penelitian terbagi dua yaitu (Sugiyono, 2015:137):

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Data dikumpulkan oleh peneliti dan diambil langsung dari sumber utama atau sumber data pertama tergantung objek penelitiannya.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder bisa didapat dari dokumen maupun informasi dari orang lain.

Secara umum terdapat tiga jenis metode pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi (Cresswell, 2016:266):

1) Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti dan bertujuan untuk mengamati objek dan subjek dalam penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, penulis terjun langsung atau disebut sebagai *participant observation* dan melihat informan secara langsung dalam melaksanakan peran Humas PT Virama Karya, baik dari membuat *plan* konten, mempublikasikan, membuat press rilis, hingga evaluasi dan *scoring media plan*. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pemantauan langsung terhadap pemanfaatan media sosial



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Instagram pada aktivitas Humas di PT Virama Karya dengan indikator penilaian berupa:

- a) Observasi terhadap data *insight engagement* publik pada akun Instagram milik PT Virama Karya.
- b) Observasi terhadap data evaluasi *Corporate Communication* berupa skoring pada agenda *setting* bersama Humas Kementerian BUMN.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan penulis dalam upaya mengumpulkan data secara mendalam dari penelitian ini. Wawancara ini dilakukan agar data yang didapat lebih detail dan spesifik. Dalam penelitian ini, proses wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan responden atau partisipan yang terkait dan kompeten di bidangnya terutama dalam aspek kinerja Humas di PT Virama Karya, peneliti mewawancarai 3 orang staf Humas PT Virama Karya. Setiap informan akan diberi pertanyaan mengenai dampak dari optimalisasi media sosial Instagram pada aktivitas digital Humas di PT Virama Karya terhadap *engagement* kepada publik. Serta, agar mendukung kredibilitas data yang didapatkan, penulis juga menggunakan catatan lapangan yang diperlukan seperti foto dan dokumen pendukung.

Adapun secara jelas daftar responden wawancara yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut:



Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 3. 2
Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Ahmad Baihaqi	Kepala Biro Humas PT Virama Karya
2	Ana Fitria	Staf Divisi Biro Kesekretariatan PT Virama Karya
3	Achmad Hufaf Dwi Ardana	Staf Divisi Biro Kesekretariatan PT Virama Karya
4.	Idris Abdul	Pengikut Sosial Media Instagram PT Virama Karya
5.	Faizal Aditya	Pengikut Sosial Media Instagram PT Virama Karya

Sumber: Data diolah penulis, 2024

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapat gambaran dari sudut pandang subjek dari suatu media tertulis. Dokumentasi dari penelitian ini seperti foto, video, catatan, lembar evaluasi kerja dan laporan dari kegiatan publikasi humas melalui media sosial Instagram PT Virama Karya.

3.2.3 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang waktu pengumpulan data dan berlanjut hingga semua data terkumpul. Analisis ini terjadi secara kontinu hingga data mencapai titik jenuh. Tiga komponen utama dalam analisis ini yaitu (Sugiyono, 2015:247)

1) Penyaringan Data atau Reduksi Data

Proses penyaringan data adalah mengumpulkan kembali data yang telah diperoleh, kemudian dilakukan penyederhanaan, pemilihan poin penting, fokus terhadap aspek-aspek pokok dan mengidentifikasi pola, seperti pola kerja Humas PT Virama Karya dalam pengelolaan Instagram dan meningkatkan *engagement* publik. Data kemudian dirangkum dan disederhanakan dalam bentuk pengelompokkan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dilakukan. Kemudian data yang tidak terpakai dan tidak diperlukan akan dieleminasi.

2) Visualisasi Data

Visualisasi data atau penyajian data berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam memahami terhadap apa yang terjadi dalam fenomena yang diteliti. Visualisasi data bisa berisi deskripsi ringkas, diagram, relasi antar-kategori, alur proses atau narasi. Dengan visualisasi, data yang sudah disaring akan lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasi dalam bentuk grafik, matriks atau bagan.

3) Penyusunan dan Verifikasi Kesimpulan

Ini merupakan langkah terakhir dengan menyusun kesimpulan terhadap data yang sudah dianalisis. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berubah jika terdapat temuan tambahan data di kemudian hari. Kesimpulan didukung oleh data yang konsisten dan valid, maka kesimpulan dapat dikatakan kredibel. Verifikasi kesimpulan juga berfungsi untuk meyakinkan dan memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian dan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian (Miles & Huberman, 2014:20). Serta, melakukan validasi terhadap data yang sudah diproses di dalam penelitian yang dilakukan. Kemudian, data akan disajikan dalam bentuk yang mudah dimengerti dan diinterpretasikan oleh pembaca.

3.2.4 Pengabsahan Data

Validitas data adalah seberapa besar alat ukur dapat mengukur variabel yang harusnya diukur. Keabsahan bisa diperoleh melalui metode pengumpulan data yang efektif. Salah satu teknik pengabsahan data adalah dengan triangulasi data.

Teknik triangulasi adalah sebuah pendekatan untuk memvalidasi data dengan menggunakan elemen luar sebagai bahan pembandingan dalam pemeriksaan data yang sudah ada (Sugiyono, 2015:83), yaitu sebagai berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber melibatkan validasi informasi dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber yang relevan. Data bisa dibandingkan dari observasi, wawancara, atau dengan membandingkan informasi yang diungkapkan secara umum dengan yang diungkapkan secara pribadi. Atau, triangulasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen resmi yang ada.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik menggunakan berbagai teknik dari sumber yang sama dalam mengukur ketergantungan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan informasi dari dokumentasi atau observasi.

c. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mempertimbangkan faktor waktu dalam melakukan validasi data dengan cara memeriksa data dari berbagai sumber melalui metode dan waktu yang berbeda.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Pedoman Pertanyaan Penelitian Key Informan

**EVALUASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
 AKTIVITAS DIGITAL HUMAS DALAM MENINGKATKAN
 ENGAGEMENT KEPADA PUBLIK
 (Studi Kasus Pada Instagram PT Virama Karya)**

(Divisi Humas PT Virama Karya)

Identitas Informan

Nama	:	
Pekerjaan	:	
Jabatan	:	

Butir Pertanyaan

1. Apa alasan dan tujuan perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi humas?
2. Apakah pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi humas, selama ini sudah maksimal?
3. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram ini sudah berjalan dengan baik atau belum?
4. Bagaimana peran Instagram dalam mendukung kegiatan humas? Apakah setelah Instagram digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi digital humas, terdapat perubahan yang signifikan seperti *awareness* publik terhadap perusahaan dan membangun kepercayaan publik terhadap kinerja yang dimiliki perusahaan?
5. Setiap bulannya, ada kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN dimana terdapat penilaian atau skoring terhadap *engagement* yang terbangun kepada publik melalui media sosial yang digunakan oleh Humas perusahaan. Apakah ada dampak atau manfaat tertentu yang didapat bagi perusahaan terhadap jumlah *engagement* yang didapat?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Bagaimana angka *engagement* kepada publik saat ini yang didapat melalui Instagram PT Virama Karya, apakah sudah mendapatkan angka yang tinggi dan maksimal?
7. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *engagement* publik di Instagram?
8. Apakah tetap butuh dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan instagram sebagai media digital humas perusahaan? Lalu, mengapa evaluasi tersebut dibutuhkan perusahaan?
9. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *engagement* rate kepada publik tersebut dilakukan?
10. Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau hambatan dalam mengelola akun Instagram Humas? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya atau bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan?
11. Bagaimana Anda melihat perubahan *engagement* di Instagram selama setahun terakhir? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya?
12. Setelah dilakukan evaluasi, apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk lebih meningkatkan *engagement* publik di Instagram PT Virama Karya?
13. Apa dampak dan manfaat dari evaluasi yang dilakukan dalam penggunaan sosial media Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?
14. Apa saran Anda bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media digital humas?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pedoman Pertanyaan Informan Utama

**EVALUASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA
AKTIVITAS DIGITAL HUMAS DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT KEPADA PUBLIK
(Studi Kasus Pada Instagram PT Virama Karya)**

(Admin Instagram PT Virama Karya)

Identitas Informan

Nama	:	
Pekerjaan	:	
Jabatan	:	

Butir Pertanyaan

1. Sudah berapa lama bertanggung jawab untuk melakukan publikasi pada Instagram PT Virama Karya?
2. Dalam ruang lingkup kinerja humas, media publikasi apa saja yang digunakan oleh PT Virama Karya? (sosmed, web, YouTube dll)
3. Apa alasan dan tujuan perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi humas? Apakah hanya sebagai sarana informasi kepada publik atau juga ingin menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan publik?
4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lainnya dalam konteks humas?
5. Sebenarnya siapa target audience dari akun Instagram PT Virama Karya?
6. Apakah ada planning board atau SOP tertentu dalam menjalankan akun instagram ini? Bagaimana proses pembuatan konten untuk dipublikasikan di Instagram perusahaan?
7. Seberapa sering konten dipublikasikan di akun Instagram PT Virama Karya?
8. Apakah pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi humas, selama ini sudah maksimal?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Bagaimana peran Instagram dalam mendukung kegiatan humas? Apakah setelah Instagram digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi digital humas, terdapat perubahan yang signifikan seperti *awareness* publik terhadap perusahaan dan membangun kepercayaan publik terhadap kinerja yang dimiliki perusahaan?
10. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram ini sudah berjalan dengan baik atau belum?
11. Apa jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?
12. Setiap bulannya, ada kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN dimana terdapat penilaian atau skoring terhadap *engagement* yang terbangun kepada publik melalui media sosial yang digunakan oleh Humas perusahaan. Apakah ada dampak atau manfaat tertentu yang didapat bagi perusahaan terhadap jumlah *engagement* yang didapat?
13. Apakah ada pengaruh dari skoring *engagement* tersebut terhadap reputasi atau kinerja perusahaan kepada Kementerian BUMN?
14. Bagaimana angka *engagement* kepada publik saat ini yang didapat melalui Instagram PT Virama Karya, apakah sudah mendapatkan angka yang tinggi dan maksimal?
15. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *engagement* publik di Instagram?
16. Apakah tetap butuh dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan instagram sebagai media digital humas perusahaan? Lalu, mengapa evaluasi tersebut dibutuhkan perusahaan?
17. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *engagement rate* kepada publik tersebut dilakukan?
18. Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau hambatan dalam mengelola akun Instagram Humas? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya atau bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan?
19. Bagaimana Anda melihat perubahan *engagement* di Instagram selama setahun terakhir? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

20. Setelah dilakukan evaluasi, apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk lebih meningkatkan *engagement* publik di Instagram PT Virama Karya?
21. Apa dampak dan manfaat dari evaluasi yang dilakukan dalam penggunaan sosial media Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?
22. Apa saran Anda bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media digital humas?





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pedoman Pertanyaan Pengikut Instagram

EVALUASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKTIVITAS DIGITAL HUMAS DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* KEPADA PUBLIK (Studi Kasus Pada Instagram PT Virama Karya)

(Followers Instagram PT Virama Karya)

Identitas Informan

Nama	:	
Pekerjaan	:	
Lama mengikuti	:	

Butir Pertanyaan

1. Sudah berapa lama menjadi followers Instagram PT Virama Karya?
2. Seberapa sering Anda mengunjungi atau berinteraksi dengan konten di akun Instagram PT Virama Karya?
3. Apakah Anda mengikuti perkembangan trend yang saat ini berkembang di masyarakat?
4. Jenis konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun Instagram PT Virama Karya?
5. Fitur Instagram apa yang menurut Anda paling efektif digunakan untuk menjangkau followers atau publik dari perusahaan ini?
6. Sebelum menjadi *followers* Instagram PT Virama Karya dan melihat konten-konten yang dibagikan pada Instagram ini, apakah Anda mengetahui apa itu PT Virama Karya dan dalam bidang apa menjalankan bisnisnya?
7. Apakah Anda melihat terdapat perubahan jenis konten yang dipublikasikan pada Instagram PT Virama Karya daripada konten-konten sebelumnya?
8. Seberapa besar pengaruh konten di Instagram PT Virama Karya terhadap keputusan Anda untuk menggunakan produk atau layanan kami? Atau sebagai pengamat, apakah konten yang dibagikan membuat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Anda mengetahui lebih jauh mengenai produk yang dihasilkan perusahaan dan terbangun rasa kepercayaan terhadap perusahaan ini?

9. Apakah akun instagram PT Virama Karya sudah memberikan informasi yang anda butuhkan?
10. Bagaimana Anda menilai kualitas visual (gambar, video) dari konten yang perusahaan unggah di Instagram?
11. Apakah Anda merasa interaksi yang kami lakukan (like, comment, direct message) dengan followers sudah cukup?
12. Apakah ada fitur atau jenis konten tertentu yang ingin Anda lihat lebih banyak di akun Instagram PT Virama Karya Ini?
13. Apa yang membuat Anda ingin berinteraksi (like, comment, share) dengan konten kami?
14. Apa yang perlu diperbaiki dari sistem pemberian informasi yang dilakukan melalui akun Instagram PT Virama Karya ini dalam meningkatkan *engagement* dengan followers di Instagram? (kritik & saran)
15. Apakah menurut anda sebaiknya informasi seperti yang disampaikan oleh akun instagram ini juga disampaikan melalui platform lain? kalau iya, apa dan mengapa?

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

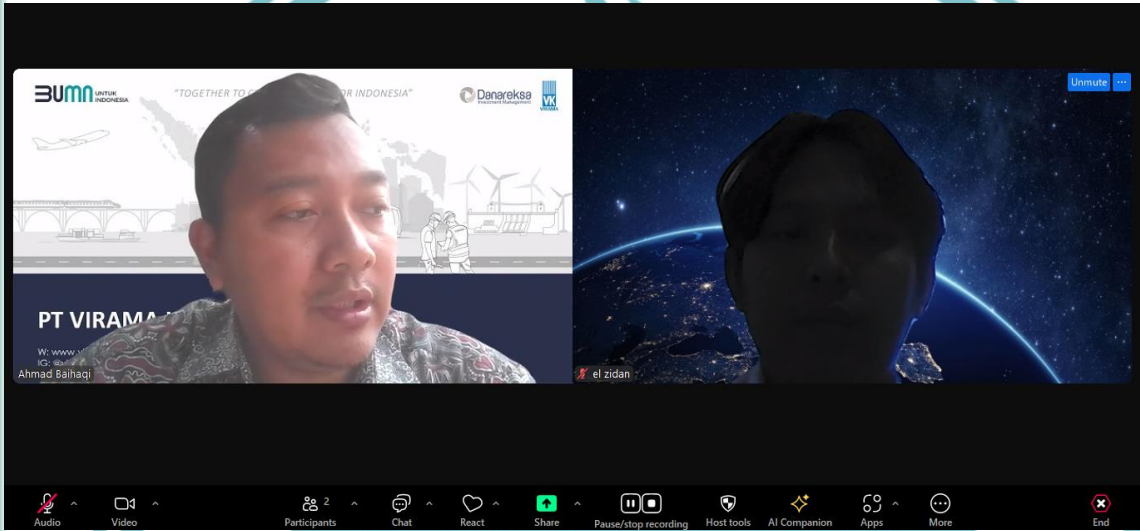


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Transkrip Wawancara Key Informan

Identitas Informan

Nama	:	Ahmad Baihaqi
Pekerjaan	:	Praktisi Humas
Jabatan	:	Kepala Divisi Humas dan Kesekretariatan PT Virama Karya



1. Apa alasan dan tujuan perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi humas?
Pak Baihaqi : Kalau media sosial memang sudah menjadi kewajiban, karena tren saat ini komunikasi bukan hanya dari televisi, koran, ataupun televisi, tapi dengan media sosial, terlebih saat ini orang lebih cenderung membuka media sosial. Maka saya melihat Instagram ini bisa memenuhi kebutuhan penyebaran informasi Perusahaan kami, sehingga bisa *membranding* dan menyebarkan informasi pelayanan jasa Perusahaan kami kepada *client* dan menaikkan *engagement* Perusahaan kami.
2. Apakah pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi humas, selama ini sudah maksimal?
Pak Baihaqi : Pada awalnya kami memang kurang aktif, tapi dalam beberapa tahun ini, khususnya setahun terakhir, tim kami sudah mulai memaksimalkan penggunaan Instagram di Perusahaan kami. Saya inget awalnya *followers* kami

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hanya 5000 – 6000 pengikut, sekarang sudah menyentuh 52.000, itu artinya kita sudah meningkatkan 10 kali lipat. Untuk saat ini sudah cukup bagus, tapi kami harus terus *improve* supaya kami tidak ketinggalan.

3. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram ini sudah berjalan dengan baik atau belum?

Pak Baihaqi : Tentunya *engagement*. Kita kan lihat juga dari reels yang kita buat, dari story yang kita buat. Nah konten kita juga *viewers*nya juga cukup banyak. Dan komen-komen yang dulu nya cuma 1 sampai 2, kini juga sudah mulai banyak. Nah artinya sekarang kita udah coba mengikuti kebutuhan-kebutuhan informasi publik, dan kebutuhan *client* atau netizen yang mengikuti kami.

4. Bagaimana peran Instagram dalam mendukung kegiatan humas? Apakah setelah Instagram digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi digital humas, terdapat perubahan yang signifikan seperti *awareness* publik terhadap perusahaan dan membangun kepercayaan publik terhadap kinerja yang dimiliki perusahaan?

Pak Baihaqi : Oh kalau ini kami juga diakui dari temen-temen, rekan di holding, bahkan Staff Khusus dan temen-temen di Kementerian, mereka mengakui kalau kita sudah aktif memanfaatkan media sosial Instagram ini. Karena beberapa reels kita ini *viewers* nya sudah sampai jutaan. Jadi mereka juga melihat dan menyadari kini Virama lebih aktif, dan juga lebih komunikatif dan juga orang sekarang lebih banyak yang tertarik dengan Instagramnya Virama.

5. Setiap bulannya, ada kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN dimana terdapat penilaian atau skoring terhadap *engagement* yang terbangun kepada publik melalui media sosial yang digunakan oleh Humas perusahaan. Apakah ada dampak atau manfaat tertentu yang didapat bagi perusahaan terhadap jumlah *engagement* yang didapat?

Pak Baihaqi : Iya, kita kan setiap bulannya mengikuti agenda *setting* dari Kementerian BUMN. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membahas perencanaan media di setiap Perusahaan di bawah Kementerian BUMN. Jadi hal itu bermanfaat bagi para pelaku humas untuk memanfaatkan dan mempersiapkan informasi yang akan dipublikasi kepada masyarakat. Selain itu, forum tersebut



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan wadah untuk pelaku humas se BUMN bertukar informasi tentang Perusahaan masing-masing, serta menjadi tempat untuk saling bertukar kritik dan saran yang membangun untuk sama-sama mengembangkan pemanfaatan media sosialnya.

6. Bagaimana angka *engagement* kepada publik saat ini yang didapat melalui Instagram PT Virama Karya, apakah sudah mendapatkan angka yang tinggi dan maksimal?

Pak Baihaqi : Kalau tinggi sih sudah, tapi kalau maksimal belum. Masih banyak yang kita harus kembangkan dan tingkatkan lagi kedepannya.

7. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *engagement* publik di Instagram?

Pak Baihaqi : Yang menonton makin banyak, yang like, comment, share juga makin banyak. Tidak kalah penting, pengikutnya juga bertambah.

8. Apakah tetap butuh dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan instagram sebagai media digital humas perusahaan? Lalu, mengapa evaluasi tersebut dibutuhkan perusahaan?

Pak Baihaqi : Ya, harus. Dimanapun dan apapun pekerjaannya, menurut saya evaluasi itu wajib dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengukur hasil kerja dan juga indeks kinerja personal dari setiap anggota kita.

9. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *engagement* rate kepada publik tersebut dilakukan?

Pak baihaqi : Dengan melakukan perencanaan yang matang dan juga publikasi yang disiplin. Hal ini berpengaruh terhadap keaktifan Instagram kita kepada publik.

10. Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau hambatan dalam mengelola akun Instagram Humas? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya atau bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan?

Pak Baihaqi : Kalau dalam pemanfaatan media sosial Instagram ini kami dan tim kerap kesulitan dalam mengikuti tren-tren yang *up to date*, karena arus informasinya sangat cepat. Kesulitannya adalah ketika sesuatu yang viral itu harus dimodifikasi menjadi jenis konten penyampaian informasi Perusahaan, pengemasan komunikasinya yang harus sesuai dengan gaya perusahaannya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sehingga bukan hanya mengikuti tren, tapi juga mampu mengerti pesan yang kami sampaikan melalui konten tersebut. Solusi yang kami lakukan adalah dengan terus Kreatif dan mengikuti tren yang sedang berkembang di Masyarakat. Jadi trennya dapet, kreatifnya juga dapet.

11. Bagaimana Anda melihat perubahan *engagement* di Instagram selama setahun terakhir? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya?

Pak Baihaqi : Yang seperti saya katakan tadi, kita meningkat 10x lipat atau 1000%. Faktornya adalah karena kita lebih aktif menyampaikan informasi dan *upload* konten kita di Instagram.

12. Setelah dilakukan evaluasi, apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk lebih meningkatkan *engagement* publik di Instagram PT Virama Karya?

Pak Baihaqi : Tentu dengan memperhatikan topik yang akan dibahas dan strategi pengemasan kontennya yang kreatif., baik dengan pengemasan yang bersifat informatif, edukatif, atau menghibur.

13. Apa dampak dan manfaat dari evaluasi yang dilakukan dalam penggunaan sosial media Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?

Pak Baihaqi : Masyarakat / penonton akan merasakan kebermanfaatan konten yang dibagikan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik, dan menyadari lebih banyak tentang Virama. Seperti, “apa itu Virama?”, “Virama berperan apa saja”, dan banyak kesadaran publik lainnya.

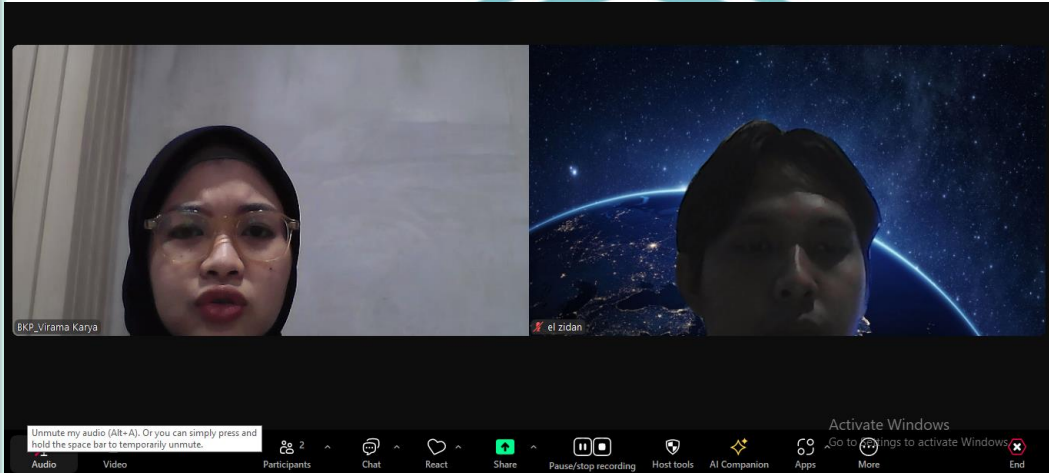
14. Apa saran Anda bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media digital humas?

Pak Baihaqi : Lebih baik segera memanfaatkan media sosial. Karena pemanfaatan penyebaran informasi menggunakan media konvensional sudah tidak lagi relevan. Dengan kita memanfaatkan media sosial, kita akan lebih dikenal oleh publik, lebih dekat dengan publik, dan akan lebih *engage* kepada publik. Hal ini akan menguntungkan Perusahaan dan juga Masyarakat apabila terdapat informasi lowongan Pekerjaan yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram.



Transkrip Wawancara Informan Utama

Nama	:	Ana Fitria
Pekerjaan	:	Praktisi Humas
Jabatan	:	Staff Humas dan Kesekretariatan PT Virama Karya



1. Sudah berapa lama bertanggung jawab untuk melakukan publikasi pada Instagram PT Virama Karya?
Mba Ana : Kalau aku sendiri sudah sejak bergabung sdi Virama Karya, sejak Juni 2022, jadi kurang lebih sudah 2 tahun lebih.
2. Dalam ruang lingkup kinerja humas, media publikasi apa saja yang digunakan oleh PT Virama Karya? (sosmed, web, YouTube dll)
Mba Ana : Virama ini sudah manfaatkan banget sosial media ya, ada Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, dan ada beberapa kerjasama dengan media yang dipublikasi di laman media mereka (di Google).
3. Apa alasan dan tujuan perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi humas? Apakah hanya sebagai sarana informasi kepada publik atau juga ingin menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan publik?
Mba Ana : Karena aku rasa sekarang fiturnya (fitur Instagram) sudah semakin canggih ya, ada Instagram *ads* (Boost Post), ada video, ada desain (foto) dan sekarang di Instagram lebih diminati publik dibanding website. Jadi Instagram ini bisa menambah wawasan kepada publik tentang aktivitas perusahaan.
4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lainnya dalam konteks humas?
Mba Ana : Sebenarnya secara fungsi hampir mirip sama media sosial lain. Tapi Instagram lebih *eyecatching* dan *adaptable* sama era sekarang, bisa lebih *variative* bikin kontennya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Sebenarnya siapa target audience dari akun Instagram PT Virama Karya?
Mba Ana : Kalo kita pasti lingkungan para pekerja virama, dan juga masyarakat umum si. Karena kan kebanyakan Masyarakat tau nya itu, BUMN Karya mengerjakan pembangunannya saja, padahal ada perusahaan BUMN Karya yang mengurus Manajemen Konstruksinya, Desainnya, dan lain-lain yang bersifat konsultan nya.
6. Apakah ada planning board atau SOP tertentu dalam menjalankan akun instagram ini? Bagaimana proses pembuatan konten untuk dipublikasikan di Instagram perusahaan?
Mba Ana : Ya, ada. Kita sebut nya *media plan* atau perencanaan media. Pertama itu bikin *media plan*, kalau aku sebenarnya melihat dari agenda direksi, agenda internal Perusahaan, dan mengambil dari agenda eksternal Perusahaan. Setelah itu baru disesuaikan ke masing-masing orang yang bertugas untuk membuat konten tersebut, sampai dengan yang tugas mempublikasi konten tersebut. Secara umum proses pembuatan konten dimulai dari mengumpulkan bahan konten, bisa berupa syuting jika perlukan, sampai dengan koordinasi dengan divisi terkait untuk mengumpulkan dokumentasi kegiatan di masing-masing divisi. Setelah itu baru proses *editing* atau tahap desain yang kemudian dikonsultasikan hasil jadinya kepada Kepala Divisi Humas. Jika disetujui maka bisa *diupload* deh.
7. Seberapa sering konten dipublikasikan di akun Instagram PT Virama Karya?
Mba Ana : Aku kan juga baru belajar lanjutan dari publikasi ya, kalau dari aku si idealnya gaboleh setiap hari tapi gaboleh jarang juga. Idealnya mungkin 3-4 kali dalam sepekan. Tapi itu juga harus ada interaktif, harus ada yang memberikan tanya jawab, harus ada yang memberikan pengetahuan. Intinya harus sering dikemas lebih menarik lagi.
8. Apakah pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi humas, selama ini sudah maksimal?
Mba Ana : Kalau maksimal belum, karena masih banyak yang harus ditingkatkan. Tapi jika dibandingkan satu atau dua tahun yang lalu itu sudah meningkat pesat.
9. Bagaimana peran Instagram dalam mendukung kegiatan humas? Apakah setelah Instagram digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi digital humas, terdapat perubahan yang signifikan seperti awareness publik terhadap perusahaan dan membangun kepercayaan publik terhadap kinerja yang dimiliki perusahaan?
Mba Ana : Beberapa video Virama juga muncul di saudara-saudara ku, akhirnya mereka jadi mencari tahu Virama itu apa dan kerja nya apa aja, hal itu meningkatkan *awarenes* orang lain. Sedangkan kalau dari aku POV (point of view) sebagai staff humas aku jadi lebih mengeksplor tentang ilmu publikasi di perusahaan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

10. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram ini sudah berjalan dengan baik atau belum?
Mba Ana : Kalau aku, secara *detail engagement*nya kurang ngerti karena tidak bisa lihat *engagement* secara keseluruhan, tapi aku sering lihat dari *view* nya, ternyata yang melihat lumayan banyak. **Jadi bisa dilihat dari perkembangan berapa banyak yang melihat konten kita.**
11. Apa jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?
Kalau aku suka banget yang kalau lagi *storytelling* proyek-proyek virama, karena itu bisa menambah pengetahuan ku juga. Karena tidak bisa dipungkiri kalau banyak karyawan yang juga tidak tahu banyak tentang cerita atau sejarah dibalik proyek-proyek Virama.
12. Setiap bulannya, ada kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN dimana terdapat penilaian atau skoring terhadap *engagement* yang terbangun kepada publik melalui media sosial yang digunakan oleh Humas perusahaan. Apakah ada dampak atau manfaat tertentu yang didapat bagi perusahaan terhadap jumlah *engagement* yang didapat?
Mba Ana : Oh tentu ada, banyak hal yang bisa menambah pengetahuan tentang publikasi kehumasan, jadi tahu juga seberapa pentingnya informasi perusahaan itu disampaikan kepada publik. Selain itu kita juga jadi bisa memberikan motivasi untuk konsisten membuat kontennya. Hal ini berdampak kepada skoring (penilaian) Virama yang meningkat, ini juga membuat citra perusahaan secara penilaian internal BUMN mengalami peningkatan.
13. Apakah ada pengaruh dari skoring *engagement* tersebut terhadap reputasi atau kinerja perusahaan kepada Kementerian BUMN?
Ya, betul. Karena sebelumnya kita bahkan pernah tidak mengisi skoring (penilaian), ini pernah *notice* oleh staff khusus BUMN juga. Nah sekarang kita sudah punya skor yang bersaing di Perusahaan-perusahaan BUMN.
14. Bagaimana angka *engagement* kepada publik saat ini yang didapat melalui Instagram PT Virama Karya, apakah sudah mendapatkan angka yang tinggi dan maksimal?
Mba Ana : Ya, lumayan. Tapi tidak boleh puas dulu ya. Masih banyak yang harus dipelajari lagi tentang pembuatan pemberitaan yang menarik, pengemasan konten yang interaktif dan menarik, supaya publik lebih *aware* sama Virama.
15. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *engagement* publik di Instagram?
(Tidak ditanyakan)
16. Apakah tetap butuh dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan instagram sebagai media digital humas perusahaan? Lalu, mengapa evaluasi tersebut dibutuhkan perusahaan?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Mba Ana : Ya, butuh. Bahkan sesekali kita juga butuh evaluasi dan konsultasi dengan tim media eksternal sebagai POV eksternal. Supaya hal itu bisa menerima kritik, saran dan *insight* baru dari media eksternal kepada kita.

17. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *engagement* rate kepada publik tersebut dilakukan?

Mba Ana : Sejauh ini yang dilakukan adalah kordinasi dengan staff publikasi dan pembuatan konten, intinya koordniasi, hal-hal yang dievaluasi biasanya dilakukan dengan kordinasi.

18. Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau hambatan dalam mengelola akun Instagram Humas? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya atau bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan?

Mba Ana : Kendala secara pribadi adalah karena aku bukan anak komunikasi (tidak kuliah jurusan komunikasi), jadi sedikit pengetahuan tentang komunikasi, dan juga aku bukan orang yang *update* dengan sosmed. Tapi dengan keterbatasan itu justru aku jadi belajar hal baru dan ikut pelatihan-pelatihan kehumasan yang memberi pengetahuan tentang publikasi kehumasan dan sebagainya.

19. Bagaimana Anda melihat perubahan *engagement* di Instagram selama setahun terakhir? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya?

Mba Ana : Alhamdulillah meningkat, hal ini bisa dikarenakan tim humas mendapat bantuan dari anak magang di bagian humas dan kesekretariatan, jadi aku bisa fokus di kesekretariatan, dan anak magang bisa membantu mengelola konten dan sosial medianya.

20. Setelah dilakukan evaluasi, apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk lebih meningkatkan *engagement* publik di Instagram PT Virama Karya?

Mba Ana : Tentunya dengan membuat perencanaan konten yang lebih baik lagi, yang bisa memetakan kebutuhan konten seperti apa dan bagaimana. Sehingga variasi konten juga lebih banyak lagi.

21. Apa dampak dan manfaat dari evaluasi yang dilakukan dalam penggunaan sosial media Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?

Mba Ana : Konten yang dihasilkan jadi lebih banyak, update kegiatan Virama juga sering diinformasikan.

22. Apa saran Anda bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media digital humas?

Mba Ana : Tetap harus manfaatin sosial media, karena pemberitaan informasi bagi Perusahaan itu penting banget. Jadi orang lain bisa merasakan manfaat pengetahuan dari informasi yang disampaikan. Semisal tentang informasi lowongan Pekerjaan, bagi yang membutuhkan, jadi bisa bermanfaat. Selain itu juga cerita yang menarik dari pemberitaan juga bisa bermanfaat untuk menambah pegetahuan publik dari konten kita.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nama	:	Achmad Hufaf Dwi Ardana
Pekerjaan	:	Praktisi Humas
Jabatan	:	Design Graphic dan Illustrator Di Virama Karya



1. Sudah berapa lama bertanggung jawab untuk melakukan publikasi pada Instagram PT Virama Karya?
Mas Hufaf : Sudah lebih dari 1 tahun, sejak maret 2023.
2. Dalam ruang lingkup kinerja humas, media publikasi apa saja yang digunakan oleh PT Virama Karya? (sosmed, web, YouTube dll)
Mas Hufaf : Sebenarnya Virama Karya itu punya Instagram, Twitter (X), Youtube, LinkedIn, dan Facebook yang bisa digunakan sebagai media publikasi. **Namun yang paling aktif digunakan adalah Instagram.**
3. Apa alasan dan tujuan perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi humas? Apakah hanya sebagai sarana informasi kepada publik atau juga ingin menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan publik?
Mas Hufaf : Menurut saya, sekarang sudah zaman transformasi digital. Nah saat ini media sosial, khususnya Instagram sangat penting dimanfaatkan untuk menjangkau publik dan menginformasikan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan, capaian-capaian yang ada di perusahaan, proyek-proyek yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sedang dan sudah dilakukan oleh perusahaan. Dengan seperti itu, masyarakat bisa lebih *aware*, dan mengetahui aktivitas di Virama Karya.

4. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lainnya dalam konteks humas?

Mas Hufaf : Kelebihan nya adalah dari segi karakter sosial media, Instagram itu *branding value* nya lebih kuat dibanding yang lainnya. Misalnya facebook yang *branding velue* nya dianggap sebagai platform ‘orang tua’ dan platform jual beli. TikTok yang *branding velue* nya dianggap sebagai platform hiburan. Jadi Instaram secara *branding* juga dianggap lebih formal, lebih memiliki nilai yang kuat dalam *branding*. Jadi Instagram cocok untuk penyampaian informasi oleh Perusahaan.

5. Sebenarnya siapa target audience dari akun Instagram PT Virama Karya?

Mas Hufaf : Kalau secara khusus tidak ada, karena bisnis kita kan B To B (*Business to Business*), jadi target utamanya adalah Masyarakat terbuka / Masyarakat secara umum.

6. Apakah ada planning board atau SOP tertentu dalam menjalankan akun instagram ini? Bagaimana proses pembuatan konten untuk dipublikasikan di Instagram perusahaan?

Mas Hufaf : Ya, ada. pertama saya akan membantu pembuatan *media plan*, dan juga melakukan *research* terkait perencanaan konten yang bagus yang sesuai dengan *profile* Virama. Selanjutnya mempertimbangan konten-konten yang akan dipublish dengan memperhatikan estetika secara visual. Jadi ketika penonton melihat Instagram Virama, itu baik secara visual dan baik dipandang. Dan juga memikirkan konten-konten yang tidak hanya informasi, tapi juga yang memancing interaksi dengan publik, misanya dengan konten teka-teki silang, dan sejenisnya.

7. Seberapa sering konten dipublikasikan di akun Instagram PT Virama Karya?

Mas Hufaf : Kalau praktiknya si tergantung agenda perusahaan dan *media plan* yang sudah dibuat. Intinya tidak setiap hari dan tidak jarang juga. Sekitar 3-5 kali dalam sepekan.

8. Apakah pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi humas, selama ini sudah maksimal?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Mas Hufaf : Kalau menurut saya, saat ini sudah bagus, dengan format video pendek (Reels) bisa menjangkau banyak orang dan meningkatkan *followers* (pengikut). Namun Jumlah *like* (yang menyukai) konten kita belum sebanding dengan jumlah pengikut, hal ini yang masih menjadi tugas kita di tim sosmed untuk bisa maksimalkan dan meningkatkan lagi Jumlah *like* (yang menyukai) nya.

9. Bagaimana peran Instagram dalam mendukung kegiatan humas? Apakah setelah Instagram digunakan secara maksimal sebagai media komunikasi digital humas, terdapat perubahan yang signifikan seperti awareness publik terhadap perusahaan dan membangun kepercayaan publik terhadap kinerja yang dimiliki perusahaan?

Mas Hufaf : Seperti yang tadi saya katakan, secara *engagement* sudah bagus, hal ini bisa dilihat dari Jumlah penonton per videonya. Namun untuk yang sampai ke “like” (menyukai) masih kurang dan tidak sebanding dengan jumlah *followers* nya. Tapi secara keseluruhan sudah oke.

10. Apa ukuran yang digunakan untuk mengetahui peran akun instagram ini sudah berjalan dengan baik atau belum?

(Tidak Ditanyakan)

11. Apa jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?

Hufaf : Menurut saya bisa dengan konten yang sedang viral, contoh nya kemarin pemberitaan terkait IKN, nah terbukti pemberitaan tentang IKN menghasilkan *engagement (Like/comment/share/save)* yang bagus.

12. Setiap bulannya, ada kegiatan agenda *setting* bersama Kementerian BUMN dimana terdapat penilaian atau skoring terhadap *engagement* yang terbangun kepada publik melalui media sosial yang digunakan oleh Humas perusahaan. Apakah ada **dampak atau manfaat** tertentu yang didapat bagi perusahaan terhadap jumlah *engagement* yang didapat?

Mas Hufaf : Ya, ada. Karena dengan seperti itu pemberitaan tentang perusahaan bisa terorganisir dan termanage lebih baik. Dan juga bisa mengetahui *issue* pemberitaan terkini terkait pemberitaan media di Perusahaan BUMN secara



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keseluruhan. Sehingga mengetahui strategi komunikasi apa dan pemberitaan seperti apa yang harus dilakukan oleh tim humas di perusahaan BUMN.

13. Apakah ada pengaruh dari skoring *engagement* tersebut terhadap reputasi atau kinerja perusahaan kepada Kementerian BUMN?

Mas Hufaf : Iya, dengan seperti itu kita tahu capaian nilai publikasi perusahaan kita dalam skala penilaian di Kementerian BUMN itu sendiri. Bahkan kita juga bisa tau *issue* pemberitaan Perusahaan apa saja yang baik, dan yang sedang kurang baik. Hal ini bisa memotivasi para pelaku humas di Perusahaan BUMN untuk meningkatkan kinerja nya lagi.

14. Bagaimana angka *engagement* kepada publik saat ini yang didapat melalui Instagram PT Virama Karya, apakah sudah mendapatkan angka yang tinggi dan maksimal?

15. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *engagement* publik di Instagram?

Mas Hufaf : Lebih ke isi seluruh kontennya, selanjutnya baru lihat dari indikator *likes, comment, share, dan save*. Semakin banyak yang melakukan hal-hal di atas, maka *engagement* nya bisa dikatan tinggi.

16. Apakah tetap butuh dilakukan evaluasi terhadap pemanfaatan instagram sebagai media digital humas perusahaan? Lalu, mengapa evaluasi tersebut dibutuhkan perusahaan?

Mas Hufaf : Perlu mas, seperti yang saya sampaikan tadi, dengan adanya evaluasi kita jadi lebih siap untuk menata publikasi media di Instagram, dan mengevaluasi kinerja yang belum baik supaya bisa berjalan lebih baik lagi.

17. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *engagement rate* kepada publik tersebut dilakukan?

(Tidak Ditanyakan)

18. Apakah Anda pernah menghadapi tantangan atau hambatan dalam mengelola akun Instagram Humas? Jika ya, bagaimana Anda mengatasinya atau bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan?

Mas Hufaf : Paling yang tadi sih mas, yang Jumlah *likes* tidak sebanding dengan Jumlah *followers*. Paling untuk mengatasinya itu dengan lebih konsisten



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memposting di Instagram, dengan seperti itu Masyarakat jadi *aware* dengan keberadaan Virama melalui Instagramnya.

19. Bagaimana Anda melihat perubahan *engagement* di Instagram selama setahun terakhir? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhinya?

Mas Hufaf : Karena video reels, karena penyebaran konten reels itu untuk umum dan berpotensi lebih tersebar dibandingkan foto / desain berbentuk gambar. Tidak kalah penting juga dari isi konten, dari sisi desain atau visual yang mengikuti tren yang sedang naik dan ramai. Dengan begitu *like* akan bertambah juga.

20. Setelah dilakukan evaluasi, apa saja langkah-langkah yang dapat diambil untuk lebih meningkatkan *engagement* publik di Instagram PT Virama Karya?

Mas Hufaf : Diperbaiki lagi penataan cover di postingan reels nya, supaya terlihat lebih rapih. Isi kontennya juga dikuatin lagi supaya memicu reaksi penonton *untuk like, comment atau share, bahkan save.*

21. Apa dampak dan manfaat dari evaluasi yang dilakukan dalam penggunaan sosial media Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik?

Mas Hufaf : Dampaknya pasti Instagram nya akan tertata dan rapih, ibaratnya olahraga, jika konsisten pasti akan ideal. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap konsistensi likes di konten-konten kita apabila kita konsisten.

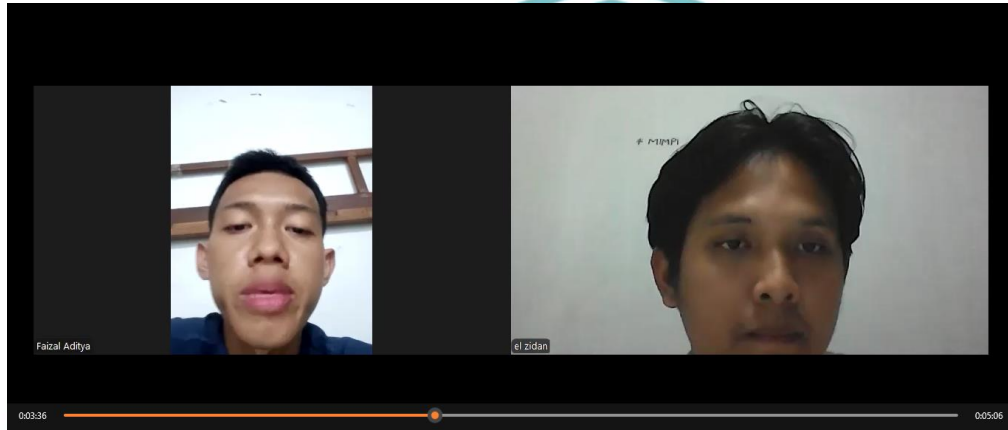
22. Apa saran Anda bagi organisasi lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media digital humas?

Mas Hufaf : Kalau menurut saya, karena kita sudah memasuki zaman digital, baiknya menggunakan media sosial. Dengan seperti itu Perusahaan akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat, dan juga identitasnya bisa melekat di masyarakat luas.



Transkrip Wawancara dengan Pengikut Instagram

Nama	:	Faizal Aditya
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Lama mengikuti	:	4 Bulan



1. Sudah berapa lama menjadi followers Instagram PT Virama Karya?
Mas Adit : “Sudah masuk ke bulan ke 4”
2. Seberapa sering Anda mengunjungi atau berinteraksi dengan konten di akun Instagram PT Virama Karya?
Mas Adit : “Seminggu sekali, terkadang lewat di beranda feed saya”
3. Apakah Anda mengikuti perkembangan trend yang saat ini berkembang di masyarakat?
Mas Adit : “Saya orang yang kurang mengikuti trend yang ada di media sosial”
4. Jenis konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun Instagram PT Virama Karya?
Mas Adit : “Dari jenis konten yang beragam, saya paling menyukai jenis konten dengan format video”
5. Fitur Instagram apa yang menurut Anda paling efektif digunakan untuk menjangkau *followers* atau publik dari perusahaan ini?
Mas Adit : “Konten yang paling menarik perhatian penonton saat ini adalah konten feed berbentuk video pendek (*reels*), alasannya karena dengan video pendek penonton dapat memahami isi konten dengan durasi yang tidak panjang tetapi cukup untuk mendapatkan informasi tentang konten tersebut”
6. Sebelum menjadi followers Instagram PT Virama Karya dan melihat konten-konten yang dibagikan pada Instagram ini, apakah Anda mengetahui apa itu PT Virama Karya dan dalam bidang apa menjalankan bisnisnya?
Mas Adit : “Sudah tahu, setahu saya PT Virama Karya adalah Perusahaan *engineering*”

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Apakah Anda melihat terdapat perubahan jenis konten yang dipublikasikan pada Instagram PT Virama Karya daripada konten-konten sebelumnya? (Pertanyaan *Engagement*)
Mas Adit : “Ya betul, konten sekarang lebih banyak video. Itu membuat informasi yang dibagikan lebih menarik”
8. Seberapa besar manfaat konten di Instagram PT Virama Karya terhadap keputusan Anda untuk menggunakan produk atau layanan kami? Atau sebagai pengamat, apakah konten yang dibagikan membuat Anda mengetahui lebih jauh mengenai produk yang dihasilkan perusahaan dan terbangun rasa kepercayaan terhadap perusahaan ini?
Mas Adit : “Iya sangat bermanfaat, karena dengan membagikan informasi melalui konten, saya jadi tahu kegiatan yang PT Virama lakukan dan informasi lainnya.”
9. Apakah akun instagram PT Virama Karya sudah memberikan informasi yang anda butuhkan?
Mas Adit “Ya, cukup. Saya sering menunggu video-video Pembangunan yang sering dibagikan oleh Virama Karya di Instagram”
10. Bagaimana Anda menilai kualitas visual (gambar, video) dari konten yang perusahaan unggah di Instagram?
Mas Adit : “Bagus, tidak ada masalah”
11. Apakah Anda merasa interaksi yang kami lakukan (like, comment, direct message) dengan followers sudah cukup?
Mas Adit : “*Like*, terkadang jika saya rasa perlu, saya membagikannya.”
12. Apakah ada jenis konten tertentu yang ingin Anda lihat lebih banyak di akun Instagram PT Virama Karya Ini?
Mas Adit : “Video pembangunan, Karena saya suka dengan video pembangunan yang ada di Indonesia yang terdapat peran dari Virama Karya”
13. Apa yang membuat Anda ingin berinteraksi (like, comment, share) dengan konten kami?
Mas Adit : “Saya rasa bahwa konten ini bagus dan sangat bermanfaat dan bisa megedukasi untuk banyak orang”
14. Apa yang perlu diperbaiki dari sistem pemberian informasi yang dilakukan melalui akun Instagram PT Virama Karya ini dalam meningkatkan *engagement* dengan followers di Instagram? (kritik & saran)
Mas Adit : “Yang pasti saya menunggu konten-konten yang sudah dan akan berjalan dari Virama karya. Cari yang baru (Jenis/tema/ide kontennya), supaya publik / penonton tidak bosan”
15. Apakah menurut anda sebaiknya informasi seperti yang disampaikan oleh akun instagram ini juga disampaikan melalui platform lain? kalau iya, apa dan mengapa? Ya, agar lebih maksimal penyampaian melalui LinkedIn atau media sosial lainnya juga sangat penting.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nama	:	Idris Abdul Hakim
Pekerjaan	:	<i>Freelance Graphic Designer</i>
Lama mengikuti	:	2 Tahun



1. Sudah berapa lama menjadi followers Instagram PT Virama Karya?
Mas Idris : “Sudah sejak September 2022”
2. Seberapa sering Anda mengunjungi atau berinteraksi dengan konten di akun Instagram PT Virama Karya?
Mas Idris : “Dulu si sering, tapi sekarang sudah tidak terlalu sering karena saya juga sedang sibuk bekerja, jadi tidak memiliki banyak waktu untuk membuka Instagram. Mungkin masih suka lewat konten tertentu seperti kegiatan peresmian dan ucapan-ucapan”
3. Apakah Anda mengikuti perkembangan trend yang saat ini berkembang di masyarakat?
Mas Idris : “Lumayan mengikuti (konten tren), tapi engga yang terlalu mengikuti (konten viral) banget”
4. Jenis konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun Instagram PT Virama Karya?
Mas Idris : “Konten yang paling menarik menurut saya adalah ketika ada perayaan-perayaan, saya menunggu gambar ilustrasi / karikatur yang *iconic*. Karena biasanya perusahaan itu kan *image* nya kaku, nah dengan adanya selingan konten seperti ini, Instagram akan terlihat menarik”
5. Fitur Instagram apa yang menurut Anda paling efektif digunakan untuk menjangkau followers atau publik dari perusahaan ini?
Mas Idris : “Video reels, karena reels itu bisa masuk ke algoritma semua orang, termasuk ke orang-orang yang tidak *memfollow* kita. Jadi fitur reels ini



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

termasuk yang direkomendasikan oleh Instagram untuk bisa menjangkau banyak orang”

6. Sebelum menjadi followers Instagram PT Virama Karya dan melihat konten-konten yang dibagikan pada Instagram ini, apakah Anda mengetahui apa itu PT Virama Karya dan dalam bidang apa menjalankan bisnisnya?

Mas Idris : “Sebelum menjadi followers, saya kurang tau. Namun setelah mengikuti akun Instagram dari Virama Karya, saya jadi sedikit banyak tahu tentang Virama.”

7. Apakah Anda melihat terdapat perubahan jenis konten yang dipublikasikan pada Instagram PT Virama Karya daripada konten-konten sebelumnya? (Pertanyaan *Engagement*)

Mas Idris : “Ya, saya melihat ada perubahan format konten yang tadinya didominasi oleh desain / foto. Sekarang lebih sering video pendek. Saya melihat bahwa dengan bentuk video pendek ini orang lebih tertarik untuk melihat konten dari Virama. Jadi saya melihat ada kemajuan yang lebih baik”

8. Seberapa besar manfaat konten di Instagram PT Virama Karya terhadap keputusan Anda untuk menggunakan produk atau layanan kami? Atau sebagai pengamat, apakah konten yang dibagikan membuat Anda mengetahui lebih jauh mengenai produk yang dihasilkan perusahaan dan terbangun rasa kepercayaan terhadap perusahaan ini? (Pertanyaan *Engagement*)

Mas Idris : “Ya, tentu sejauh ini sangat bermanfaat bagi penyebaran informasi. Ini bisa dilihat dari kenaikan *followers* yang signifikan, hal ini juga **membuat publik mengetahui konten virama, kegiatan virama, dan lebih kenal dengan virama**”

9. Apakah akun instagram PT Virama Karya sudah memberikan informasi yang anda butuhkan?

Mas Idris : “Ya, sejauh ini yang sudah dilakukan sudah cukup baik. Konten-konten seperti lowongan kerja juga diinformasikan dengan baik, jadi pasti informasi perekrutannya, karena ini sangat bermanfaat untuk yang sedang mencari pekerjaan.”

10. Bagaimana Anda menilai kualitas visual (gambar, video) dari konten yang perusahaan unggah di Instagram?

11. Apakah Anda merasa interaksi yang kami lakukan (like, comment, direct message) dengan followers sudah cukup?

Mas Idris : “*So far* si cukup, saya biasanya hanya menyukai (*like*) aja, beberapa kali ikut membagikan (*share*) apabila ada info loker dan hal-hal yang *relate* aja untuk saya dan lingkungan sekitar saya.”

12. Apakah ada fitur atau jenis konten tertentu yang ingin Anda lihat lebih banyak di akun Instagram PT Virama Karya Ini?

Mas Idris : “Mungkin dikuatin dari segi kualitas kontennya. Bisa lebih dibanyakin dibuat konten yang bisa berinteraksi dengan followers dengan mengikuti trend namun tetap mengikuti style dari Perusahaan Virama”



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

13. Apa yang membuat Anda ingin berinteraksi (like, comment, share) dengan konten kami?
Mas Idris : “Karena merasa kontennya menarik dan saya akan bantu membagikan (*share*) jika ada informasi yang bermanfaat untuk banyak orang”
14. Apa yang perlu diperbaiki dari sistem pemberian informasi yang dilakukan melalui akun Instagram PT Virama Karya ini dalam meningkatkan *engagement* dengan followers di Instagram? (kritik & saran)
“Sejauh ini cukup, Hanya perlu ditingkatin variasi konten yang bisa memancing interaksi dengan followers / publik”
15. Apakah menurut anda sebaiknya informasi seperti yang disampaikan oleh akun instagram ini juga disampaikan melalui platform lain? kalau iya, apa dan mengapa?
“Mungkin lebih kepada Tiktok. Tapi bisa dimodifikasi dengan tren yang ada di Tiktok agar membuat penonton lebih tertarik dan bisa meningkatkan *awarenes* publik kepada Virama”

