



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 II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kerangka Teori

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori yang relevan untuk mendukung penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi penulis. Teori yang berkaitan dengan evaluasi, humas, media digital, Instagram dan *engagement*. Teori diambil dari berbagai penelitian terdahulu, sumber terpercaya serta relevan dengan teori yang ingin digunakan oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

##### 2.1.1 Kehumasan (*Public Relations*)

###### a. Pengertian *Public Relations*

Secara etimologis istilah publik artinya adalah masyarakat. Namun sesuai dengan target dari humas yaitu publik internal dan publik eksternal dari perusahaan atau instansi. Menurut Frank Jefkins dalam Sinduwiatmo (2018:6), hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup seluruh komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal organisasi, yang melibatkan seluruh audiensnya dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan serta didasarkan pada pemahaman bersama. Sedangkan, menurut Grunig dan Hunt dalam Sinduwiatmo (2018:7), *public relations* adalah pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Kemudian, menurut Stacks dalam Farhatiningsih (2018:3), melalui kegiatan kehumasan, organisasi dapat mengidentifikasi strategi untuk bertahan dengan membangun komunikasi yang efektif dengan publiknya, sehingga dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik.

Kehumasan merupakan sebuah fungsi manajemen yang menetapkan dan memelihara hubungan positif antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Hubungan yang positif antara instansi dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal merupakan penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi. Sehingga, praktisi humas harus memiliki kemampuan dalam membangun komunikasi yang baik sehingga dapat



**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

memberikan dampak positif bagi organisasi atau instansi yang diwakilinya.

b. Fungsi, Peran dan Tujuan Humas

Dalam praktik kerjanya, humas terdiri dari beberapa jenis dan mempunyai tujuan yang berbeda sesuai dengan ruang lingkup tugasnya dalam suatu instansi atau organisasi.

Terdapat empat fungsi humas menurut Cutlip dkk., dalam Adhitya dkk (2018:329), yaitu:

- 1) Menunjangnya aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara instansi atau organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan persepsi, opini dan tanggapan khalayak terhadap organisasi yang diwakili ataupun sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur informasi serta publikasi baik dari organisasi kepada publik atau sebaliknya agar membangun citra yang positif bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Ruslan dkk dalam Mukarom & Laksana (2015:153), *public relations* dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- 1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Praktisi humas dianggap sebagai seorang ahli yang bisa memberikan saran, nasehat dan solusi bagi permasalahan Humas di sebuah organisasi.
- 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)  
Praktisi humas bertindak sebagai pihak perantara, penghubung, mediator dan penerjemah dalam menjaga terwujudnya komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.





**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

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Praktisi humas dilibatkan dalam proses pemecahan masalah di dalam suatu organisasi yang masih di dalam ruang lingkup komunikasi.

4) Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*)

Praktisi humas berperan dalam menyediakan layanan teknis komunikasi dan alur dalam ruang lingkup komunikasi organisasi.

Tujuan utama dari aktivitas hubungan masyarakat adalah untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan motivasi para pemangku kepentingan atau *stakeholders* sehingga dapat mengurangi biaya yang diperlukan untuk proses transfer komunikasi. Tujuan utama dari hubungan masyarakat dikelompokkan sebagai berikut (Sinduwiatmo, 2018:9) :

1) *Performance Objective*

Humas merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publik dengan melaksanakan berbagai aktivitas guna membentuk dan memperkuat identitas dan citra perusahaan pada *stakeholders*.

2) *Support of Customer Market Objective*

Kegiatan humas untuk mengidentifikasi permasalahan dalam ruang lingkup komunikasi perusahaan dengan menitikberatkan pada indentifikasi sikap dan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hasil indentifikasi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi yang sesuai.



**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

c. Tugas Humas

Adapun beberapa tugas humas menurut Kusumastuti dalam Adhitya dkk, (2018:329) yaitu:

- 1) Menginterpretasikan, menganalisa dan melakukan evaluasi terhadap kecenderungan publik untuk disarankan kepada manajemen organisasi dalam menetapkan kebijakan organisasi.
- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak atau publik agar terciptanya lingkungan yang saling pengertian, menghormati dan menyanggupi untuk melaksanakan kebijakan organisasi.
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi terutama yang berkaitan dengan komunikasi dan publik.

d. Ruang Lingkup Humas

Terdapat beberapa ruang lingkup pekerjaan hubungan masyarakat dalam suatu organisasi (Sinduwiatmo, 2018:10):

- 1) Publikasi, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik melalui berbagai media komunikasi.
- 2) *Events*, mengorganisasi kegiatan-kegiatan untuk membangun citra positif perusahaan.
- 3) *News*, menghasilkan informasi-informasi mengenai perusahaan dan menyebarkannya kepada publik.
- 4) *Community involvement*, menciptakan program yang memiliki keterlibatan dengan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity media*, membina hubungan baik dengan media atau pers.
- 6) *Lobbying*, melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- 7) *Social investement*, membuat program yang bermanfaat bagi kesejahteraan internal dan eksternal perusahaan.

### 2.1.2 Humas Digital

Humas digital atau bisa disebut juga cyber public relation, online PR, digital public relations, dan lainnya merupakan kegiatan kehumasan yang melakukan inovasi dan adaptasi dengan perkembangan teknologi





**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

terkini yang dilakukan melalui media internet atau digital. Menurut Onggo dalam Azzahra (2022:19) berpendapat bahwa bentuk inovasi dalam perkembangan public relation dalam memberikan informasi kepada publik yang menggunakan komunikasi internet.

Hal ini juga didukung oleh Graham dan Avery dalam Farhatiningsih (2018:5) yang menyatakan bahwa publik berpotensi lebih aktif berpartisipasi terhadap berita atau pesan yang mengalir bebas di media digital. Kemudian ini memberikan engagement terhadap pesan yang disampaikan, sehingga PR dapat mengkategorikan pesan yang paling efektif dan disukai oleh publik.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa kegiatan digital public relation merupakan kegiatan humas dengan memanfaatkan teknologi internet baik dengan memanfaatkan hardware atau software dalam menjalin komunikasi dan menjalankan fungsinya sebagai komunikator kepada publik atau khlayak umum agar terjalin kepercayaan publik.

Kehadiran media digital dapat membantu meningkatkan kinerja humas secara maksimal. Media digital merupakan konvergensi media dari tradisional menjadi modern dan mampu merubah interaksi yang dilakukan antara kehumasan dengan khalayaknya. Kegiatan humas melalui media digital memiliki kelebihan yang unggul dibandingkan dengan media tradisional, hal ini dikarenakan sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas-batas geografis, kapasitas interaksi dan dapat dilakukan secara real time (Azzahra, 2022:20).

### 2.1.3 Media Digital

#### a. Pengertian Media Digital

Media digital atau media online merupakan media yang tersaji secara daring dan dapat diakses melalui internet. Irwansyah dalam Batubara dkk, (2022:112) menyatakan bahwa media digital hanya bisa diakses melalui internet yang berisikan teks, video, dan suara. Secara umum, media digital merupakan bentuk komunikasi secara daring berbasis telekomunikasi dan multimedia. Sehingga, dengan pengertian secara umum ini, maka email, website, blog, Whatsapp, dan 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 mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

seperti Instagram termasuk ke dalam kategori media online atau media digital. Menurut McLuhan dalam Batubara dkk, (2022:113), media digital memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan elektronik, yaitu:

- 1) Terdapat *link* untuk menawarkan pengguna dalam membaca informasi lebih lengkap secara daring.
- 2) Pengguna dapat melihat informasi baru secara actual atau *up to date*.
- 3) Informasi dapat diperbaharui secara luas dan *online*.
- 4) Terdapat fitur membuat konten, foto, video dan suara yang mudah secara daring.
- 5) Dapat menyimpan data secara daring tanpa adanya batas waktu.

Peningkatan angka pengguna internet membuat masyarakat banyak menghabiskan waktu secara virtual dan mendorong media digital berkembang secara pesat dan menciptakan banyak platform baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satunya media sosial.

b. Karakteristik Media Digital

Kehadiran media digital merupakan bentuk konversi dari media *broadcast*. Banyak pandangan yang menilai bahwa media digital memiliki kelebihan melebihi media tradisional (*broadcast*) karena keberadaan internet yang bisa melakukan interaksi tanpa batas geografis, kapasitas interaksi dan bisa dilakukan secara realtime. Menurut Nasrullah dalam Nurjanah (2018:135), terdapat perbedaan karakteristik antara dua media tersebut dan bisa disederhanakan dengan tabel 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 mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan Era Media Pertama dan Kedua**

Era Media Pertama ( <i>Broadcast</i> )	Era Media Kedua ( <i>Interactivity</i> )
Tersentral (dari satu sumber kepada khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke khalayak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi timbal balik atau dua arah
Terbukanya peluang media dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya control terhadap media
Instrument stratifikasi dan ketidaksetaraan kelas sosial	Demokratisasi : memfasilitasi setiap khalayak
Khalayak terfragmentasi	Khalayak bisa mempertahankan identitasnya masing-masing
Dianggap memengaruhi kesadaran	Memengaruhi pengalaman khalayak secara ruang dan waktu

Sumber: Nasrullah dalam Nurjanah, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik antara era media pertama (*broadcast*) dengan era media kedua. Pada dasarnya, media digital merupakan pembauran dari media *broadcast* seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satu alasan hubungan masyarakat atau *public relations* menggunakan media digital dikarenakan akan menghemat waktu dan uang namun mampu menghasilkan suatu metode komunikasi baru yang lebih efektif bagi pihak internal dan eksternal perusahaan.

Praktisi humas perlu memperhatikan dalam pemilihan platform digital sebagai aktivitas kehumasannya. Praktisi humas perlu memperbaharui *timeline* dalam pemanfaatan akun digital sebagai media komunikasi humas. Serta, perlu terciptanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk mampu membangun kepercayaan konsumen untuk menciptakan keterikatan atau *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayak instansi atau organisasi. Kreativitas, keterampilan dan inovasi terbaru dalam praktisi humas perlu dikombinasikan dengan



**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

keahlian dan pemahaman media digital yang baik agar dapat membangun *engagement* dengan publik dan citra positif perusahaan.

#### 2.1.4 Media Sosial

Menurut Tham dkk., media sosial memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan pertukaran informasi dan berbagi informasi komunikasi mulut secara elektronik (Syafganti & Pratiwi, 2022). Media Sosial telah menjadi salah satu platform yang mendominasi dalam komunikasi modern, mempengaruhi cara individu dan organisasi berinteraksi dengan publiknya. Sebagai saluran komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunitas, media sosial memainkan peran penting dalam strategi humas digital.

##### a. Pengertian Media Sosial

Terdapat beberapa pengertian media sosial menurut pendapat ahli, menurut White dalam Farhatiningsih (2018:5), media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan penggunanya untuk membentuk komunitas online dan berbagi informasi dengan bebas. Melalui internet, masyarakat dapat terhubung satu sama lain, dan informasi dapat disebar dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik. Sedangkan, menurut Brogan dalam Liedfray dkk (2022:2), media sosial adalah kumpulan alat komunikasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh orang banyak.

Secara umum media sosial diartikan sebagai wadah untuk bersosialisasi dengan cara menerima dan menyampaikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Proses penyampaian informasi ini memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi dan berpartisipasi dengan memanfaatkan media internet.

##### b. Strategi Pemanfaatan Media Sosial oleh Humas

Strategi digunakan sebagai kerangka kerja perencanaan komunikasi dan merujuk pada kesiapan organisasi dalam menghadapi tantangan selama berlangsungnya proses komunikasi (Wulan, 2023). Menurut Cutlip dkk., dan Sha dalam Wulan (2023:4665), terdapat empat langkah





**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

strategis yang harus ditempuh humas dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi humas, yaitu:

- 1) Penemuan fakta atau *fact finding*, yaitu merupakan proses mencari fakta untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan publik. Penemuan fakta ini bisa dilakukan dengan turun langsung ke lapangan, melakukan analisis dan menyusun strategi apa yang akan diambil.
- 2) Perencanaan atau *planning*, perencanaan dilakukan untuk menyiapkan kegiatan atau program apa yang akan dilakukan organisasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi humas. Perencanaan ini dibuat untuk memecahkan masalah dan membuat rancangan yang tepat dan efektif termasuk seperti penentuan tujuan, pesan, gaya konten, tren dan media sosial apa yang akan digunakan.
- 3) Penerapan atau *taking action*, setelah fakta dikumpulkan dan dilakukan perencanaan yang strategis serta efektif, maka humas pada organisasi perlu mengimplementasikan rencana yang telah disusun tersebut. Hal ini termasuk pada pengunggahan konten-konten dengan tema yang telah ditentukan.
- 4) Evaluasi, tahap evaluasi merupakan tahap refleksi dan penilaian mengenai *planning*, pelaksanaan dan hasil dari kinerja humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi. Evaluasi diperlukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan program humas dalam memanfaatkan media sosial dan apakah sudah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Selanjutnya, evaluasi diperlukan untuk mengatasi dan memecahkan hambatan masalah atau hambatan yang ditemukan dalam pemanfaatan media sosial tersebut.

### 2.1.5 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang berasal dari kata telegram yang berarti



**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

untuk membagikan informasi secara mudah dan cepat kepada orang lain. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memanfaatkan internet untuk bisa membagikan foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat (Feroza & Misnawati, 2021:35).

Instagram jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi yang berfokus pada gambar atau foto (Widyaputri dkk., 2022:5). Menurut Sugiarto dalam Aryani & Murtiariyati (2022), mengatakan bahwa terdapat beberapa keunggulan Instagram, sebagai berikut:

- 1) Mudah dipahami.
- 2) Kemudahan penggunaan.
- 3) Mudah menyampaikan hal-hal baru.

Keunggulan lainnya dari media sosial Instagram bagi perusahaan yaitu, Instagram bisa dihubungkan dengan media sosial lainnya dalam satu kali post di Instagram, foto atau video juga bisa dihubungkan dengan media sosial lainnya (Mahmudah & Rahayu, 2020:3). Instagram kini terhubung dengan facebook yang termasuk dalam produk Meta. Sehingga, aplikasi Instagram merupakan bagian dari aplikasi Facebook yang memungkinkan pengguna Facebook terhubung dengan Instagram. Banyaknya pengguna Instagram menjadikan Instagram sebagai salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan oleh Humas dalam berkomunikasi dengan publiknya. Instagram memiliki jangkauan global sehingga perusahaan memanfaatkan aplikasi ini sebagai salah satu media komunikasi dan publikasi produk, layanan, dan aktivitas perusahaannya.

Instagram menciptakan jaringan sosial yang dinamis, sehingga memungkinkan humas untuk dapat terhubung, berinteraksi dan berbagi informasi secara langsung dengan publik. Hal ini didukung oleh berbagai fitur yang tersedia di Instagram (Khatibah, 2022:24):





**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

1) *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti, iklan bersponsor, serta pengguna lain yang disarankan.

2) *Berbagi Foto dan Video*

Berbagi foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video yang diinginkan. Durasi video yang dapat diunggah selama 60 detik. Pengguna bisa menambahkan lokasi serta menandai pengguna lain dalam mengunggah konten.

3) *Direct Message*

Pesan langsung adalah fitur untuk berkomunikasi melalui percakapan antara pemilik akun dengan akun lainnya. Melalui DM pengguna bisa mengirimkan foto, video, pesan suara serta *videocall*.

4) *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video lalu mengunggahnya dengan durasi unggahan selama 24 jam. Instagram stories memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan *viewers* aktif pada unggahan-unggahan lainnya. Instagram stories memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada publiknya dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hastag.

5) *Reels*

Reels adalah fitur video pendek dengan orientasi vertical dengan durasi maksimal 90 detik, yang dapat diedit dengan menambah filter, efek, teks atau suara. Jangkauan audiens pada reels lebih luas dan dapat meningkatkan *traffic engagement* dari konten-konten pada suatu akun.

6) *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video yang memiliki fungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video



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

yang dirasa menarik. Serta, sering dimanfaatkan untuk media bertanya mengenai informasi yang diunggah melalui postingan Instagram.

7) Hastag

Tagar adalah istilah untuk penggunaan salah satu label metadata pada media sosial. Penggunaan tagar penting dalam budaya media sosial untuk membantu pengguna dalam mengelompokkan dan mencari topik yang diminati dengan mudah.

### 2.1.6 Engagement

*Engagement* adalah suatu komunikasi yang tercipta dimana audiens memberikan perhatian. Menurut Botson dan Ratkai dalam Santoso dkk (2017:52), *online engagement* merupakan suatu kondisi psikologis dari pengguna (*user*) yang dikategorikan oleh keinteraktifan dan pengalaman kreatif pengguna dengan seorang agen dan objek. Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap suatu merek di sosial media. Untuk mengoperasikan *online engagement* di Instagram, jumlah like dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement* (Santoso dkk., 2017).

Suatu postingan dengan banyaknya jumlah *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dapat dikatakan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh orang lain. Jumlah komentar yang banyak pada suatu postingan dapat mempresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat pengguna atau *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. Oleh sebab itu, jumlah *like* dan komentar digunakan sebagai pengukuran dari dampak suatu publikasi. *Online engagement* penting bagi sebuah brand ataupun perusahaan karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada kepercayaan serta loyalitas konsumen.





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

Menurut Khauskhik dalam Prabanata (2022:33), terdapat 4 matrik sosial media yang dapat diukur yaitu: *conversation rate*, *amplification rate*, *applause rate* dan *economic value*. Dari ke empat matrik ini, 3 diantaranya termasuk kedalam interaksi di sosial media.

- 1) *Conversation rate*: percakapan antar pengguna.
- 2) *Amplification rate*: penyebarluasan informasi atau pesan.
- 3) *Applause rate*: respon singkat audiens dengan simbol tertentu.

Tabel 2. 2  
Penerapan 3 Matrik di Media Sosial

Kategori	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Linkedin
<i>Conversation rate</i>	Comment	Reply	Comment	Comment	Comment
<i>Amplification rate</i>	Share	Retweet	Share	Send To	Share
<i>Applause rate</i>	Like	Like	Like	Like	Like

Sumber: Khauskhik dalam Prabanata, 2022

Maka, semakin banyak *like* dan *comment* yang didapat dari postingan di Instagram, dapat diartikan bahwa postingan atau konten yang diunggah menarik (*online engagement* tinggi). Dengan *engagement* yang tinggi akan berpeluang untuk dilihat banyak orang dan pemilik dari akun akan semakin dikenal. Hal ini yang menyebabkan pentingnya *engagement* bagi suatu lembaga dalam memanfaatkan Instagram untuk media komunikasi humas, agar menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggannya.

2.1.7 Evaluasi Humas

a. Pengertian Evaluasi Humas

Evaluasi secara etimologi “evaluasi” berasal dari Bahasa Inggris yaitu evaluation yang memiliki arti nilai atau harga. Menurut Sabri dalam Idrus (2019:922), evaluasi merupakan suatu proses yang terstruktur dan sistematis untuk menilai suatu proses atau kegiatan berdasarkan kriteria tertentu melalui penilaian. Penentuan nilai



**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 dengan membandingkan objek yang dievaluasi dengan kriteria yang telah ditetapkan atau dengan mengukur objek tersebut sesuai dengan standar tertentu. Menurut Cross dalam Suarga (2019:329), evaluasi adalah suatu proses yang bertujuan untuk menilai kondisi sejauh mana suatu tujuan telah tercapai, serta terkait langsung dengan tujuan kegiatan tersebut untuk mengukur tingkat pencapaian tujuan tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi merupakan sebuah proses untuk menentukan nilai suatu objek tertentu, berdasarkan kriteria tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan evaluasi yaitu untuk memberikan masukan untuk perencanaan program, kelanjutan, perluasan, penyesuaian program, memperoleh informasi yang menghambat program, memberikan masukan dan memahami landasan keilmuan bagi evaluasi program (Kurnia, 2022).

Sedangkan dalam kegiatan digital humas, evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan humas yang dilakukan benar-benar dilaksanakan menurut rencana dan tujuan humas dalam membangun komunikasi dengan publiknya. Dengan adanya evaluasi, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan yang telah dicapai selama proses pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital humas dalam meningkatkan *engagement* kepada publik.

a. Tujuan dan Prinsip Evaluasi pada Humas

Evaluasi adalah proses membuat keputusan berdasarkan kriteria tertentu yang telah disepakati dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Secolsky dalam Novi Ariyanti (2021), dapat diketahui bahwa dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi humas, tujuan evaluasi antara lain, sebagai berikut:

- 1) Untuk mendapatkan dasar penilaian akhir terhadap suatu periode kerja, termasuk apa yang sudah dicapai, apa yang belum dicapai, dan aspek-aspek yang memerlukan perhatian khusus.
- 2) Untuk memastikan metode kerja yang efektif dan efisien, yang memungkinkan organisasi menggunakan sumber daya





**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

pendidikan (manusia, fasilitas, dan biaya) secara efisien dan ekonomis.

- 3) Untuk mengidentifikasi fakta mengenai kesulitan, hambatan, dan penyimpangan yang terjadi.

Selain itu, menurut Kellaghan dalam Novi Ariyanti (2021) pelaksanaan evaluasi pada humas harus memerhatikan beberapa prinsip, sebagai berikut:

- 1) Prinsip kontinuitas atau kesinambungan, evaluasi dilakukan secara terus menerus, tidak hanya dilakukan setahun sekali atau per-semester saja.
  - 2) Prinsip komprehensif atau menyeluruh, evaluasi melihat secara menyeluruh semua aspek program yang dilakukan oleh humas pada institusi.
  - 3) Prinsip objektivitas, evaluasi dilakukan berdasarkan realita yang terjadi di lapangan dan tidak dipengaruhi oleh emosional dan hal yang bersifat irrasional.
- b. Tahapan dalam Evaluasi Humas

Menurut Syahrul dalam Novi Ariyanti (2021), prosedur dalam evaluasi yang dilakukan oleh humas, terbagi atas beberapa langkah, yaitu:

- 1) Perencanaan yang berkaitan dengan tujuan, diperlukan perumusan tujuan evaluasi yang akan dilakukan dalam pelaksanaan program humas dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai humas dalam program tersebut.
- 2) Pengumpulan data, data dikumpulkan dari hasil-hasil yang didapatkan kinerja humas. Data tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, data kuantitatif (statistik) atau data kualitatif (non statistik).
- 3) Analisa data dan penafsiran data, merupakan suatu pernyataan mengenai hasil pengolahan data dan merupakan intepreatasi terhadap suatu hasil evaluasi yang didasarkan pada kriteria



**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

tertentu atau skala penilaian yang telah ditetapkan secara rasional sebelum dilakukannya evaluasi.

## 2.2 Hasil Penelitian atau Jurnal yang Relevan

Hasil dari penelitian ini ingin membuktikan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial Instagram pada aktivitas digital Humas memiliki pengaruh dalam meningkatkan *engagement* kepada publik pada Instagram PT Virama Karya. Berbagai penelitian terkait juga pernah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang pernah dilakukan dan dijadikan acuan terkait dengan judul yang diambil oleh penulis:





**Tabel 2. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Temuan</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi & Satria F Persada (2017)	Pengaruh Konten Post Instagram terhadap <i>Online Engagement</i> : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita	Konten <i>Post</i> Instagram dan <i>Online Engagement</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe post dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> ( <i>like</i> dan komentar). Tipe post event memiliki pengaruh paling signifikan terhadap <i>like</i> dan komentar.	Persamaannya, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial terhadap <i>online engagement</i> . Perbedaannya terletak pada objek penelitian, metode penelitian dan penelitiannya bukan terhadap kinerja humas.
Achmad Fathul Khoiri & Rety Palupi (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal	Pemanfaatan Media Sosial	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Humas Walikota Jakarta Utara memanfaatkan media sosial populer seperti instagram, twitter, facebook dan youtube sebagai media publikasi kepada publik eksternal. Proses kegiatan yang dilakukan untuk pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi meliputi penjadwalan, proses peliputan	Persamaannya, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial dalam ruang lingkup kinerja humas serta menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tidak menganalisis mengenai <i>engagement</i> .

			kegiatan, proses editing dan proses publikasi. Dalam pelaksanaannya, pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi cukup berhasil meskipun belum maksimal	
Lizzatul Farhatiningsih & Irwansyah (2018)	Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah	Optimalisasi Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan yang efektif serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik. Media sosial Instagram membuat sistem kinerja humas dalam menyampaikan informasi secara cepat dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat.	Persamaannya, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram terhadap kinerja Humas.  Perbedaannya terletak pada kehumasan pemerintah sebagai objek dan tidak meneliti mengenai pengaruhnya terhadap <i>online engagement</i> .
Muhammad Syafaat & Delmia Wahyudin (2020)	Analisis Implementasi Digital Public Relations pada Konten Instagram @alumniversa	Implementasi Digital Public Relations	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Akun ini telah melakukan implementasi kegiatan digital humas sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan.	Persamaannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menganalisis mengenai pemanfaatan media sosial pada aktivitas digital Humas.



				Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti dan tidak menganalisis terhadap <i>engagement</i> kepada publik.
Syarifah Namira Azzahra (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau	Pemanfaatan Media Sosial dan Citra Perusahaan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Akun ini telah melakukan implementasi kegiatan digital humas sebagai bentuk mempertahankan reputasi perusahaan.	Persamaannya, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial pada aktivitas digital humas. Perbedaannya, penelitian ini tidak terfokus kepada satu media sosial saja dan terhadap citra perusahaan. Serta, objek penelitian juga berbeda.
Muarrief Rahmat (2022)	Pemanfaatan Media Sosial Humas Dinas Perhubungan Aceh Dalam Menyebarkan Informasi Kepada Publik	Pemanfaatan Media Sosial	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kegiatan pemanfaatan media sosial Humas Dishub Aceh dalam menyebarkan informasi publik menggunakan komunikasi persuasif dengan pendekatan interaktif. Diantara kelima media sosial ini, instagram mendominasi media sosial lainnya karena interaktif bagi pengguna, sementara youtube kurang interaktif dikarenakan jarang publik berinteraksi	Persamaannya, penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial pada aktivitas digital Humas dengan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya, penelitian ini tidak terfokus kepada satu media sosial saja dan terhadap citra perusahaan. Serta, objek penelitian juga berbeda.

			dengan admin di media sosialnya. Mengenai pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh publik karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan sejalan dengan kaidah jurnalistik.	
Lailancika Ansyar & Junianto (2023)	Evaluasi Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Oleh Humas Direktorat Jenderal Pengawasan Sumber Daya Kelautan Dan Perikanan	Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial dan Media Publikasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Setelah di evaluasi pemanfaatan media sosial oleh DJPSDKP telah membuktikan keefektifannya dalam mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat sebagai media komunikasi Humas.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada pemanfaatan media sosial sebagai wadah publikasi humas. Sedangkan perbedaannya pada objek yang diteliti dan penelitian ini tidak meneliti pengaruh media sosial terhadap <i>engagement</i> .

Sumber: Data diolah penulis, 2024

**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

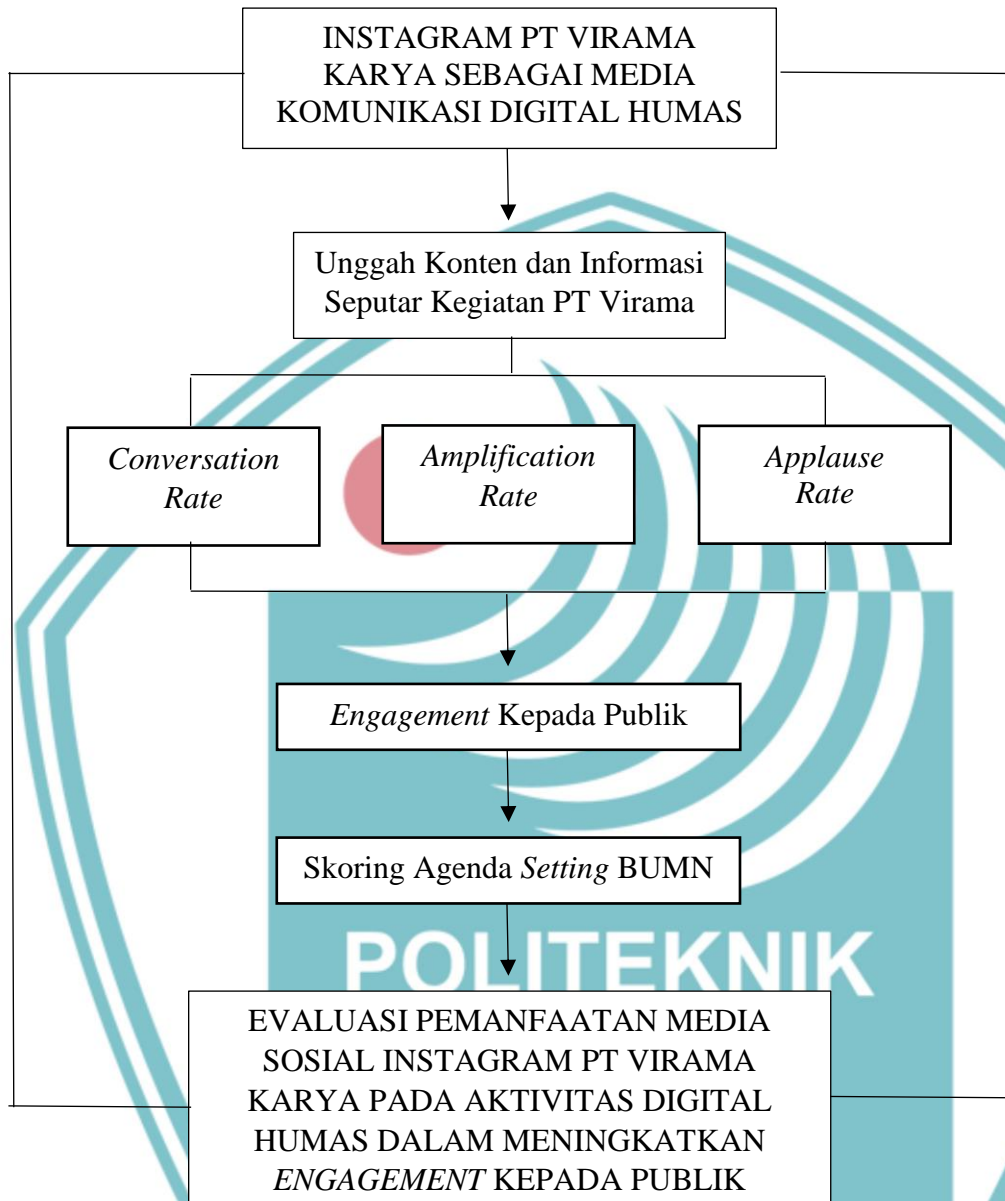




**Hak Cipta :**

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

### 2.3 Deskripsi Konseptual



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu peneliti akan melakukan penelitian pada evaluasi pemanfaatan Instagram PT Virama Karya sebagai media komunikasi digital Humas, yang akan diteliti mengenai bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media komunikasi mampu meningkatkan *engagement* kepada publik.



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

media yang telah dirancang. Melalui evaluasi ini, PT Virama Karya akan memahami capaian yang diraih, termasuk kekurangan yang terjadi jika perencanaan media tidak terealisasi. Hasil evaluasi ini akan menentukan kebijakan dan tindakan yang perlu dilakukan selanjutnya.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, berikut adalah saran yang bisa peneliti sampaikan kepada PT Virama Karya (Persero):

- a. Pemanfaatan sosial media lain yang kurang aktif, selain Instagram, baiknya lebih dioptimalkan lagi. Karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan dimanfaatkan dan dioptimalkan platform media sosial lain akan meningkatkan kebermanfaatan dan meningkatkan *engagement* lebih banyak lagi. Semakin banyak platform yang dimanfaatkan, akan semakin banyak publik yang mendapatkan informasi yang didistribusikan oleh PT Virama Karya.
- b. Dibutuhkan staf khusus yang bertugas atau bekerja menjadi admin media sosial di setiap *platform* yang digunakan perusahaan. Maka, *platform* tersebut akan lebih ter-*eksplor* dan penanggungjawab di setiap *platform* akan lebih memahami karakteristiknya. Hal ini agar penanggungjawab lebih mengetahui jenis konten seperti apa dan bagaimana strategi yang akan digunakan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi praktisi humas akan lebih maksimal.
- c. Pentingnya perencanaan dan pembuatan konten yang lebih interaktif. Setelah mewawancarai staf humas dan dua pengikut Instagram PT Virama Karya, ditemukan fakta bahwa belum banyak konten yang bersifat interaktif. Mayoritas konten di dominasi oleh konten penyampaian pesan satu arah (*one way communication*), sehingga *engagement* yang dihasilkan belum maksimal. Sehingga, perlu peningkatan pada sektor isi konten agar lebih interaktif.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, R., Noor, M., & Hairunnisa. (2018). Analisis Tugas Pokok dan Fungsi Hubungan Masyarakat Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 325–336. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/Jurnal Robby \(02-20-18-07-56-29\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/Jurnal Robby (02-20-18-07-56-29).pdf)
- Ansyar, L., & Junianto, J. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Publikasi oleh Humas Direktorat Jenderal Pengawasan Sumber Daya Kelautan dan Perikanan. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(2), 158–164. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i2.84>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Assyifa, P. N., & Susyanti, D. W. (2022). Evaluasi Tahapan Perencanaan Konten Promosi Instagram Event Webinar Business One IDS Indonesia. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 11(1), 4–9.
- Azzahra, S. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pada Aktivitas Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau. 19–27. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/16895>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D., & Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, 2(2), 225–242. <https://doi.org/10.3390/knowledge2020014>
- Farhatiningsih, L. (2018). Kehumasan Pemerintah Optimization of Instagram Use in the Practice of Government. *Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah*, 1–9.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Khatibah, K. (2011). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra'*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- L Idrus. (2019). Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran Idrus L 1. *Evaluasi Dalam Proses Pembelajaran*, 2, 920–935.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Novi Ariyanti, & Muhammad Anggung Manumanoso Prasetyo. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah (Jurnal Pendidikan*

### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- dan Kependidikan), 5(2), 103–126. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v5i2.133>
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). *Anggement1*. 6(1), 50–54.
- Sapmala Marbun, K., Romadon Tanjung, H., & Rahima, A. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- Suarga, S. (2019). Hakikat, Tujuan Dan Fungsi Evaluasi Dalam Pengembangan Pembelajaran. *Inspiratif Pendidikan*, 8(1), 327–338. <https://doi.org/10.24252/ip.v8i1.7844>
- Sugiyono. (2015). *METLIT SUGIYONO.pdf* (hal. 336).
- Syafganti, I., & Pratiwi, N. I. (2022). Promoting Vocational Education Institution Through Instagram: Evidence From the Instagram Accounts of Major Polytechnics in Indones. *2nd International Conference on Business and Social Sciences*, April.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal ilmiah society*, 2(2), 1–9.
- Wulan, bunga D. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul. *Jimps*, 8(4), 4664–4671.
- Ulayya, K. N., Priharsari, D., & Perdanakusuma, A. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemerintahan: Bagaimana Dinas-Dinas Pemerintah Kota Menggunakan Media Sosial Untuk Berkomunikasi Dengan Masyarakat. 6(5).

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA