



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

EFEKTIVITAS PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA PT. MASTER BAGASI INDONESIA



Disusun Oleh :

NIKEN OKTAVIANI ARYANTO

NIM : 2305311052

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan D3 Politeknik Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



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

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Niken Oktaviani Aryanto
NIM : 2305311052
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Efektivitas Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi Digital Pada PT. Master Bagasi Indonesia

Depok, 16 Juli 2026

Kepala Program Studi

Dosen Pembimbing

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.
NIP. 198609082020122006

Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP. 198801142019031005

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP. 198007112015001001



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

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Niken Oktaviani Aryanto
NIM : 2305311052
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Efektivitas Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi Digital Pada PT. Master Bagasi Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Diploma-3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Juli
Waktu : 09.15 – 10.15

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP : 198801142019031005

Penguji I : Risyah Zahrotul Firdaus, M.Si.
NIP : 198609082020122006

Penguji II : Dra., Mawarta Onida Sinaga, M.Si.
NIP : 196203061990032001



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Efektivitas Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi Digital pada PT. Master Bagasi Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Tanpa anugerah serta bimbingan-Nya, penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan program Diploma III Politeknik Negeri Jakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Risya Zahrotul Firdaus, M.Si., selaku Kepala Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis.
4. Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Pimpinan, Kak Eka selaku mentor, serta seluruh jajaran dan rekan kerja, serta teman-teman magang, yaitu Apri, Ghina, Fivi, Fardhan, dan Fadhil di PT. Master Bagasi Indonesia yang telah memberikan akses terhadap data yang dibutuhkan, dukungan, bimbingan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani magang dan proses penyusunan tugas akhir ini berlangsung.
6. Keluarga tercinta, khususnya Papah, Mamah, Kakak, Yugy, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih atas segala perhatian dan



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

pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kelas AB 6A dan seluruh teman-teman AB angkatan 2023 yang telah menjadi rekan belajar serta berbagi pengalaman selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Ardini Putri, Prita Wulansari, Puspa Ayu, Ledya, Azizah, Syifa, Aniysah, Kana Haya, Aprilia, Fitriani, Alya Ananda, Nia, Erlangga, Wibi, Aldiko, dan Balqis atas doa, dukungan, semangat, kebersamaan, serta momen-momen berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan, proses magang, hingga penyusunan Tugas Akhir ini,

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, institusi pendidikan, perusahaan, serta para pembaca pada umumnya.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 8 Juli 2026

Niken Oktaviani Aryanto



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 ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran Digital (Digital Marketing)	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital	6
2.1.2 Komponen dan Saluran Pemasaran Digital	7
2.2 Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran	7
2.2.1 Definisi dan Karakteristik Media Sosial	7
2.2.2 Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Bisnis	8
2.3 Instagram sebagai Platform Promosi Bisnis	9
2.3.1 Sejarah dan Perkembangan Instagram	9
2.3.2 Fitur-fitur Instagram untuk Keperluan Bisnis	9
2.4 Strategi Konten dalam Pemasaran Media Sosial	10
2.4.1 Pengertian Konten Marketing	10
2.4.2 Jenis-jenis Konten dalam Instagram Marketing	10
2.5 Efektivitas Pengelolaan Media Sosial	11
2.5.1 Konsep Efektivitas dalam Pemasaran Digital	11
2.5.2 Metrik Utama Pengukuran Efektivitas Instagram	12
2.6 Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial Bisnis	13
2.6.1 Konsep Tantangan dan Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial	13
2.6.2 Hambatan Umum dalam <i>Social Media Marketing</i>	14
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	15
3.1 Sejarah Perusahaan	15



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

3.2 Visi dan Misi	16
3.3 Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	17
3.3.1 Struktur Organisasi	17
3.3.2 Tugas dan Wewenang	18
3.4 Aktivitas Perusahaan	19
BAB IV PEMBAHASAN	20
4.1 Strategi Pengelolaan Konten Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai Media Promosi Digital	20
4.1.1 Perencanaan dan Penjadwalan Konten	20
4.1.2 Jenis Konten dan Pemanfaatan Fitur Instagram	22
4.1.3 Strategi Visual dan Identitas Merek	27
4.1.4 Strategi Peningkatan Keterlibatan Audiens	28
4.2 Efektivitas Pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai Media Promosi Digital Berdasarkan Indikator Performa Akun	29
4.2.1 Karakteristik Responden	30
4.2.2 Data Performa Akun Instagram Berdasarkan Instagram Insights	36
4.2.3 Deskripsi Hasil Data Instagram Insights PT. Master Bagasi Indonesia	37
4.2.4 Kategorisasi Penilaian Efektivitas Kuesioner	44
4.2.5 Hasil Pengolahan Deskriptif Kuesioner	44
4.2.6 Pembahasan Efektivitas Pengelolaan Instagram	47
4.3 Kendala yang Dihadapi dalam Pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai Media Promosi Digital	49
4.3.1 Keterbatasan Jumlah Karyawan Marketing dalam Pengelolaan Konten	49
4.3.2 Inkonsistensi Jadwal Pengunggahan Konten	50
4.3.3 Belum Optimalnya Pemanfaatan Data Analitik	51
4.3.4 Ketergantungan pada Konten Organik	51
4.3.5 Tantangan Mempertahankan Konsistensi Kualitas Konten	52
BAB V PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59



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 GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Master Bagasi	16
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Master Bagasi.....	17
Gambar 4. 1 Content Calendar	21
Gambar 4. 2 Contoh Konten Promosi	22
Gambar 4. 3 Contoh Konten Testimoni	23
Gambar 4. 4 Contoh Konten Edukasi	24
Gambar 4. 5 Contoh Konten BTS	25
Gambar 4. 6 Contoh Konten Inspirasi	25
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Per Hari	32
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Layanan PT. Master Bagasi Indonesia.....	33
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	34
Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Master Bagasi.....	35

**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 TABEL

Tabel 4. 1 Data Performa Akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia Periode Desember 2025 - April 2026.....	36
Tabel 4. 2 Komposisi Jangkauan Akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia Berdasarkan Sumber	38
Tabel 4. 3 Distribusi Demografi Audiens Akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia	39
Tabel 4. 4 Distribusi Geografis Audiens Berdasarkan Kota/Kabupaten.....	40
Tabel 4. 5 Distribusi Geografis Audiens Berdasarkan Negara	41
Tabel 4. 6 Konten dengan Performa Tayangan Terbaik Akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia	42
Tabel 4. 7 Kategori Penilaian Efektivitas Berdasarkan Interval Mean	44
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif.....	44

**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

Lampiran 1 Surat Izin Penggunaan Data	59
Lampiran 2 Hasil Wawancara Elektronik	60
Lampiran 3 Hasil Observasi.....	61
Lampiran 4 Dokumentasi.....	62
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	62
Lampiran 6 Hasil Kuesioner sebelum diolah	64
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	65



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara mendasar. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih dari pendekatan pemasaran konvensional menuju saluran-saluran berbasis internet yang lebih efisien dan terukur. Penggunaan platform digital kini menjadi kebutuhan primer bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing, mengingat jangkauannya yang lebih luas, biaya yang lebih terjangkau, serta kemampuannya dalam mengukur dampak kampanye secara langsung dan real-time. Pergeseran ini tidak hanya terjadi pada perusahaan berskala besar, tetapi juga mendorong pelaku usaha menengah di berbagai sektor, termasuk jasa logistik dan pengiriman, untuk mengintegrasikan kanal digital ke dalam strategi pemasaran mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Berdasarkan laporan Digital 2023 yang diterbitkan oleh (Social & Hootsuite, 2023), jumlah pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,76 miliar orang. Sementara itu, di Indonesia terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial dari total 212,9 juta pengguna internet (Kemp, 2023:3). Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia menempatkan negara ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, sekaligus menjadikan platform-platform media sosial sebagai kanal promosi yang sangat strategis bagi pelaku usaha lokal maupun nasional. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak perusahaan untuk mengalokasikan anggaran dan sumber daya pemasaran mereka secara lebih serius ke dalam pengelolaan akun media sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak dipilih perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Selain memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat, platform ini juga banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media digital. Statista (2023), mencatat jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah melampaui 89 juta orang,



© 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

menjadikannya salah satu pasar Instagram terbesar di dunia. Keunggulan utama Instagram terletak pada pendekatannya yang berbasis konten visual berupa foto dan video pendek, yang terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens dibandingkan konten berbasis teks semata. Platform ini juga dilengkapi fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Shopping*, dan *Direct Message* yang memudahkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun kesadaran merek secara organik maupun berbayar (Lim, 2021:565).

Efektivitas Instagram sebagai media promosi bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, melainkan sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang dipublikasikan secara konsisten. Menurut Appel, dkk. (2020), media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan dan penyampaian konten yang relevan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens melalui komentar, berbagi, dan penyimpanan konten.

PT. Master Bagasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman bagasi dan kargo, melayani kebutuhan pengiriman barang masyarakat Indonesia baik ke dalam maupun ke luar negeri. Dalam menghadapi persaingan industri logistik yang semakin ketat, perusahaan memanfaatkan akun Instagram sebagai salah satu sarana utama untuk memperkenalkan layanan, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi layanan, testimoni pelanggan, promosi harga, serta konten edukatif seputar prosedur pengiriman barang ke luar negeri. Melalui pendekatan ini, perusahaan berharap dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Meskipun PT. Master Bagasi Indonesia secara rutin mempublikasikan konten di Instagram, pengelolaan akun tersebut masih menghadapi tantangan, terutama dalam proses evaluasi kinerja. Hingga saat ini, belum terdapat mekanisme



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

evaluasi yang terstruktur untuk mengukur sejauh mana aktivitas pengelolaan Instagram mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Indikator-indikator kunci seperti jangkauan konten (*reach*), tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan pertumbuhan pengikut belum dibahas secara berkala dan belum dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan konten. Kondisi ini sejalan dengan temuan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019:214-216), yang menyatakan bahwa efektivitas pengelolaan media sosial baru dapat dicapai apabila perusahaan secara konsisten mengukur dan mengevaluasi kinerja akunnya berdasarkan indikator performa yang relevan dan terukur.

Selain itu, persaingan di industri pengiriman kargo semakin meningkat dengan hadirnya pelaku usaha baru yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama. Perusahaan pesaing yang lebih konsisten dalam menerbitkan konten berkualitas dan lebih responsif terhadap audiens berpotensi lebih unggul dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di ruang digital. Putra & Supriadi (2022:47), mencatat bahwa strategi konten berbasis data pada Instagram terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek perusahaan jasa logistik secara signifikan, namun penerapannya pada perusahaan skala menengah masih terkendala oleh keterbatasan sumber daya dan minimnya pemahaman terhadap analitik platform. Atas dasar kondisi tersebut, dipandang perlu untuk melakukan kajian yang terstruktur mengenai efektivitas pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital pada PT. Master Bagasi Indonesia, guna memberikan gambaran yang objektif serta rekomendasi yang dapat segera ditindaklanjuti oleh perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pengelolaan konten Instagram yang diterapkan oleh PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital?
- b. Bagaimana efektivitas pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital berdasarkan indikator performa akun Instagram?



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

- c. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan strategi pengelolaan konten Instagram yang diterapkan oleh PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital.
- b. Mengevaluasi efektivitas pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital berdasarkan indikator performa akun Instagram.
- c. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital.

1.4 Manfaat Penulisan

Penyusunan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Penulis

Laporan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai pengelolaan media sosial sebagai media promosi digital, khususnya dalam membahas efektivitas penggunaan Instagram berdasarkan indikator performa akun. Selain itu, Laporan ini juga menjadi sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik yang terjadi di dunia kerja.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi digital. Selain itu, Laporan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengelola konten Instagram, meningkatkan performa akun, serta mengatasi kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi digital.

- c. Bagi Institusi Pendidikan

Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak akademik yang ingin mengkaji topik terkait pemasaran digital, media sosial, dan pengelolaan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, tugas akhir ini dapat menambah koleksi karya ilmiah yang mendukung



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

pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis dan pemasaran digital.

1.5 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara Elektronik

Menurut Salmons, (2016:3) menjelaskan bahwa wawancara elektronik (*e-interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui media komunikasi berbasis internet sehingga memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara fleksibel tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Dalam laporan ini, penulis melakukan wawancara melalui Google Meet kepada staf yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai strategi pengelolaan konten, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efektivitas promosi digital.

b. Kuesioner

Menurut Arikunto, (2019:194) mendefinisikan kuesioner sebagai sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang mereka ketahui atau alami. Dalam laporan ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan *Followers* Instagram Master Bagasi untuk memperoleh data mengenai persepsi dan penilaian terhadap efektivitas pengelolaan Instagram Master Bagasi sebagai media promosi digital.

c. Observasi

Menurut Sugiyono, (2019:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek pembahasan guna memperoleh data yang akurat dan nyata di lapangan. Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia, termasuk proses perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten yang digunakan sebagai media promosi digital.

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2019:240), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui catatan peristiwa yang telah berlalu, baik berupa tulisan, gambar, maupun dokumen lain yang dapat digunakan sebagai sumber data pembahasan. Penulis mengumpulkan data berupa Instagram Insights serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas promosi digital PT. Master Bagasi Indonesia.

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

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai efektivitas pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital pada PT. Master Bagasi Indonesia sebagai berikut.

- a. PT. Master Bagasi Indonesia telah menerapkan strategi pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital melalui pemanfaatan berbagai format konten, yaitu Feed, Reels, dan Stories. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyajian konten edukatif, promosi harga, testimoni pelanggan, lomba interaktif, serta storytelling diaspora yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan Instagram Insights untuk memantau performa konten dan Meta Business Suite untuk mendukung kegiatan promosi melalui iklan berbayar. Penerapan berbagai jenis konten tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya membangun komunikasi yang informatif, menarik, dan interaktif dengan audiens melalui platform Instagram.
- b. Pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia terbukti sangat efektif sebagai media promosi digital. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan berbagai indikator performa akun, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan tayangan, serta meningkatnya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Nilai Engagement Rate yang diperoleh sebesar 15,07%, sehingga telah melampaui target Key Performance Indicator (KPI) perusahaan yang ditetapkan sebesar 12%. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal PT. Master Bagasi Indonesia melalui Instagram dan memberikan penilaian positif terhadap konten yang disajikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengelolaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga mendukung efektivitas promosi digital yang ditunjukkan oleh peningkatan *impressions*, *engagement*, dan jumlah pengikut akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia.

- c. Meskipun telah menunjukkan hasil yang sangat baik, pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia masih menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani media sosial, inkonsistensi jadwal publikasi konten pada periode tertentu, pemanfaatan data Instagram Insights yang belum optimal sebagai dasar pengambilan keputusan, strategi iklan berbayar yang belum sepenuhnya tersegmentasi sesuai tujuan kampanye, serta perbedaan kualitas visual antara konten yang direncanakan dengan konten yang dipublikasikan secara spontan. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan dan evaluasi secara berkelanjutan agar efektivitas pengelolaan Instagram dapat terus ditingkatkan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pencapaian tujuan promosi 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**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

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran berikut diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Master Bagasi Indonesia dalam mengoptimalkan pengelolaan Instagram sebagai media promosi digital.

- a. PT. Master Bagasi Indonesia perlu mempertimbangkan penunjukan satu orang staf yang berfokus pada pengelolaan akun Instagram. Dengan adanya penanggung jawab khusus, proses perencanaan, pembuatan, publikasi, hingga evaluasi konten dapat dilakukan secara lebih terarah sehingga pengelolaan media sosial tidak terbagi dengan tugas pemasaran lainnya.
- b. Perusahaan perlu meningkatkan konsistensi jadwal publikasi konten melalui penyusunan content calendar yang memuat jadwal unggahan, tema, dan format konten. Pemanfaatan fitur penjadwalan pada Meta Business Suite juga dapat terus dioptimalkan agar proses publikasi berjalan lebih teratur sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- c. Perusahaan perlu memanfaatkan data analitik dari Instagram Insights dan Meta Business Suite secara lebih optimal sebagai dasar evaluasi kinerja akun. Pembahasan terhadap data seperti jangkauan, tayangan, tingkat keterlibatan, serta performa setiap jenis konten dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pengelolaan konten yang lebih efektif.
- d. Perusahaan dapat mengombinasikan promosi organik dengan promosi berbayar melalui Meta Ads secara lebih terencana. Penerapan kedua metode tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas konten, serta mendukung pencapaian tujuan promosi digital.
- e. Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas konten dengan terus mengembangkan variasi materi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, seperti konten edukatif, testimoni pelanggan, cerita diaspora, dan konten interaktif. Evaluasi terhadap konten yang memperoleh performa terbaik juga dapat dijadikan acuan dalam menyusun konten berikutnya agar kualitas dan keterlibatan audiens tetap terjaga.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). Maximizing Social Media Impact in Digital Marketing: Effective Instagram Strategies for Brands. In F. J. Martínez-López, L. F. Martinez, & P. Brüggemann (Eds.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2024. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 300–307). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62135-2_29
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2021). The role of social media marketing activities in driving word-of-mouth and its relationship with customer trust and loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2567–2583.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite. Diakses pada 6 Juni 2026, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



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

- Lim, W. M. (2021). A conceptual framework for social media marketing communication: Antecedents, principles, and implications. *Journal of Business Research*, 131, 564–577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.061>
- Lim, X. J. (2021). How Instagram Influences the Purchase Decisions of Users. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 563–581. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1809642>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1870797>
- Number of Instagram Users in Indonesia from 2017 to 2027 (2023). Diakses pada 6 Juni 2026, dari <https://www.statista.com/statistics/1107540/indonesia-instagram-users/>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Putra, Y. F., & Supriadi, D. (2022). Strategi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan Jasa Logistik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th Editi). New York: Pearson Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th Editio). London: Kogan Page.
- Saeidi, S., & Baradari, N. (2023). Examining the Correlation between Instagram Metrics to Identify Success. *Computers in Human Behavior Reports*.

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

Salmons, J. (2016). *Doing Qualitative Research Online*. London: SAGE Publications.

Sánchez-Cobarro, P. H., Ruiz-Morales, M., & Ortégón-Castillo, L. (2021). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 515–527.

Social, W. A., & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/global-digital-report/>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing* (4th Editio). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.

Yantian, Y. (2022). Instagram Advertising and Business Revenue Growth. *Journal of Applied Business Research*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penggunaan Data

SURAT IZIN PENGGUNAAN DATA UNTUK TUGAS AKHIR DAN PUBLIKASI ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Satrio Pinandhita

Jabatan : Marketing Manager

Instansi/Perusahaan : PT. Master Bagasi Indonesia

Alamat : Komplek BMS 1 2, Jl. Timbul No.2, RT.9/RW.8, Pejaten Bar., Ps. Minggu,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Niken Oktaviani Aryanto

NIM : 2305311052

Program Studi : D3 Administrasi Bisnis

Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Jakarta

telah memperoleh izin dari Master Bagasi untuk menggunakan dan mencantumkan data yang diperoleh selama kegiatan magang di lingkungan instansi/perusahaan kami sebagai bahan penyusunan tugas akhir yang berjudul:

"Efektivitas Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi Digital pada PT. Master Bagasi Indonesia"

Selain itu, instansi/perusahaan kami juga memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk menggunakan data tersebut dalam publikasi ilmiah terkait tugas akhir yang disusun. Adapun data yang diizinkan untuk dipergunakan adalah sebagai berikut (jika diperlukan rincian):

1. Data jumlah pengikut (followers) akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia.
2. Data jangkauan akun (reach) Instagram PT. Master Bagasi Indonesia.
3. Data tayangan konten (impressions/views) akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia.
4. Data keterlibatan akun (engagement) berupa jumlah likes, komentar, shares, dan saves pada konten Instagram.
5. Data jumlah dan jenis konten yang dipublikasikan melalui Instagram perusahaan, seperti Feed, Stories, dan Reels.
6. Dokumentasi atau tangkapan layar (screenshot) Instagram Insights yang berkaitan dengan performa akun dan konten sebagai pendukung analisis tugas akhir.

Demikian surat izin ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta Selatan, 04 Juni 2026
Manager Marketing


PT. MASTER BAGASI
INDONESIA
Satrio Pinandhita

- 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

Lampiran 2 Hasil Wawancara Elektronik

Hasil Wawancara Elektronik

Nama Narasumber : Fivi Yulisa
Jabatan Narasumber : Staff Marketing

Hasil wawancara:

1. Bagaimana proses pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh PT. Master Bagasi Indonesia sebagai media promosi?

Biasanya kami membuat planning konten terlebih dahulu untuk beberapa minggu ke depan. Setelah itu kami menentukan tema konten yang akan diunggah, membuat desain, lalu menjadwalkan waktu unggahnya. Namun, jadwal tersebut terkadang menyesuaikan dengan kebutuhan promosi atau prioritas pekerjaan lainnya.

2. Konten seperti apa yang biasanya dipublikasikan pada akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia untuk mendukung kegiatan promosi?

Konten yang biasanya dipublikasikan antara lain informasi layanan Master Bagasi, promo, edukasi mengenai pengiriman barang internasional, tips untuk diaspora Indonesia, serta informasi terkait kegiatan perusahaan. Format kontennya menggunakan feed, reels, dan stories.

3. Bagaimana perusahaan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram dalam kegiatan promosi?

Feed digunakan untuk menyampaikan informasi utama perusahaan, stories digunakan untuk update yang lebih cepat dan interaktif, reels dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan DM digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang membutuhkan informasi lebih lanjut.

4. Hal-hal apa yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat tampilan dan desain konten Instagram?

Yang menjadi pertimbangan utama adalah menjaga konsistensi identitas merek perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan warna, logo, dan desain konten dibuat agar tetap sesuai dengan citra Master Bagasi dan mudah dikenali oleh audiens.

5. Apa yang dilakukan perusahaan untuk membangun interaksi dan menarik perhatian audiens melalui Instagram?

Kami berusaha membuat konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, aktif membalas komentar maupun DM yang masuk, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti polling atau question box pada stories agar audiens lebih terlibat dengan akun Instagram perusahaan.

6. Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam pengelolaan akun Instagram PT. Master Bagasi Indonesia?

Salah satu kendala yang sering dihadapi adalah belum adanya tim yang secara khusus berfokus pada pengelolaan Instagram. Akibatnya, pengelolaan konten harus dilakukan bersamaan dengan tugas dan pekerjaan lainnya.



© 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

7. Apakah perusahaan pernah mengalami kesulitan dalam proses pembuatan maupun publikasi konten Instagram? Jika ya, bagaimana bentuk kendalanya?
Pernah. Terkadang cukup sulit menjaga konsistensi unggahan karena adanya pekerjaan lain yang lebih mendesak. Selain itu, mencari ide konten yang menarik untuk bisnis jasa juga menjadi tantangan karena layanan yang ditawarkan tidak dapat divisualisasikan secara langsung seperti produk fisik.
8. Bagaimana perusahaan melakukan pemantauan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan?
Biasanya kami menggunakan Instagram Insights untuk melihat data seperti reach, engagement, dan performa masing-masing konten. Namun, analisis yang dilakukan masih terbatas karena keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia.
9. Menurut perusahaan, apakah terdapat tantangan dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens melalui Instagram?
Ada. Saat ini promosi masih lebih banyak mengandalkan konten organik sehingga pertumbuhan jangkauan maupun engagement audiens tidak selalu stabil. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dalam membuat dan mengunggah konten agar performanya tetap terjaga.
10. Upaya apa yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi berbagai kendala dalam pengelolaan Instagram sebagai media promosi?
Kami berusaha membuat perencanaan konten yang lebih teratur, mencoba berbagai format konten yang sesuai dengan audiens, memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia, serta melakukan evaluasi terhadap performa konten agar pengelolaan akun dapat berjalan lebih baik ke depannya.

Lampiran 3 Hasil Observasi

Observer : Niken Oktaviani Aryanto
 Tempat Observasi : PT. Master Bagasi Indonesia
 Objek Observasi : Efektivitas Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi
 Digital pada PT. Master Bagasi Indonesia
 Waktu Observasi : Desember – April 2026

No.	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi
1	Perencanaan konten	Tim marketing menyusun ide konten berdasarkan momentum tertentu, kebutuhan promosi perusahaan, serta informasi mengenai layanan yang sedang diprioritaskan. Perencanaan dilakukan melalui diskusi internal sebelum proses pembuatan konten.
2	Jenis konten Instagram	Konten yang dipublikasikan berupa feed, reels, stories, konten edukasi, informasi layanan, promosi, testimoni pelanggan, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta informasi seputar pengiriman barang ke luar negeri.
3	Proses pembuatan konten	Konten dibuat melalui beberapa tahapan, yaitu penentuan konsep, penyusunan caption, pembuatan desain menggunakan aplikasi desain grafis, revisi apabila diperlukan, kemudian dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.
4	Identitas visual	Setiap konten menggunakan logo perusahaan, warna yang konsisten dengan identitas merek, serta desain yang menyesuaikan karakteristik target audiens sehingga mudah dikenali.
5	Pemanfaatan fitur Instagram	Perusahaan memanfaatkan fitur Feed, Reels, Stories, Highlight, Insight, dan Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan audiens.
6	Interaksi dengan audiens	Tim marketing melakukan respons terhadap komentar dan pesan langsung (Direct Message) yang masuk dari calon pelanggan maupun pelanggan sebagai bentuk pelayanan dan komunikasi digital.
7	Evaluasi performa konten	Evaluasi dilakukan dengan melihat data Instagram Insights, seperti jumlah reach, impressions, engagement, profile visits, followers, serta performa masing-masing konten yang telah dipublikasikan.
8	Kendala yang ditemukan	Pengelolaan media sosial masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, jadwal publikasi yang belum selalu konsisten, serta pemanfaatan data Instagram Insights yang belum dilakukan secara maksimal sebagai dasar evaluasi konten.
9	Upaya yang dilakukan perusahaan	Perusahaan berupaya meningkatkan kualitas konten melalui evaluasi berkala, penggunaan Instagram Ads pada konten tertentu, serta penyesuaian jenis konten berdasarkan respons audiens.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Dokumentasi



Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Kuesioner

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Apakah Anda bersedia menjadi responden dalam penelitian ini?	Ya, saya bersedia / Tidak bersedia
2	Jenis Kelamin	Laki-laki / Perempuan
3	Usia	17-20 tahun / 21-25 tahun / 26-30 tahun / > 30 tahun
4	Kategori Responden	Masyarakat Umum / Diaspora Indonesia / Pelajar/Mahasiswa
5	Apakah Anda aktif menggunakan Instagram?	Ya / Tidak
6	Seberapa lama Anda membuka Instagram dalam sehari?	1-2 jam / 3-5 jam / 6-8 jam / > 9 jam
7	Apakah Anda pernah melihat akun atau konten Instagram PT. Master Bagasi Indonesia?	Pernah / Belum Pernah
8	Dari mana Anda mengetahui PT. Master Bagasi Indonesia?	Instagram / TikTok / Teman/Keluarga / Google/Website / Komunitas/Diaspora
9	Apakah Anda pernah menggunakan layanan pengiriman luar negeri?	Pernah / Belum Pernah
10	Apakah Anda pernah menggunakan layanan PT. Master Bagasi Indonesia?	Pernah / Belum Pernah

B. PENILAIAN RESPONDEN

Petunjuk Pengisian: Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda menggunakan skala berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Setuju (S) 4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	1	2	3	4
Kualitas Konten Instagram					
1	Konten Instagram PT. Master Bagasi Indonesia menarik untuk dilihat.				
2	Foto dan video yang diunggah terlihat jelas dan berkualitas.				
3	Desain konten Instagram terlihat profesional.				
Relevansi Informasi					
4	Informasi yang disajikan mudah dipahami.				
5	Konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna.				
6	Instagram membantu saya memahami layanan yang ditawarkan.				
7	Caption yang digunakan mudah dimengerti.				
Konsistensi Pengelolaan Konten					
8	Konten yang dibagikan memberikan informasi yang bermanfaat.				
9	PT. Master Bagasi Indonesia rutin mengunggah konten Instagram.				
10	Konten yang diunggah memiliki tema yang konsisten.				
11	Perusahaan aktif menggunakan fitur Instagram seperti Feed, Stories, dan Reels.				

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



© 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

No	Pernyataan	1	2	3	4
12	Konten terlihat dikelola secara teratur.				
Interaksi dengan Audiens					
13	Admin Instagram terlihat aktif berinteraksi dengan pengguna.				
14	Pertanyaan pengguna mendapatkan respons yang baik.				
15	Informasi yang diberikan admin cukup jelas.				
16	Akun Instagram perusahaan terlihat responsif terhadap pengikut.				
Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi					
17	Instagram memudahkan saya memperoleh informasi mengenai PT. Master Bagasi Indonesia.				
18	Informasi promosi yang disampaikan melalui Instagram cukup jelas.				
19	Instagram membantu saya mengenal PT. Master Bagasi Indonesia lebih baik.				
20	Konten Instagram meningkatkan ketertarikan saya terhadap layanan perusahaan.				
21	Konten Instagram membuat saya ingin mengetahui layanan perusahaan lebih lanjut.				
22	Testimoni pelanggan pada Instagram meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.				
23	Instagram membuat saya lebih mudah mengingat PT. Master Bagasi Indonesia.				
24	Konten yang diunggah membantu meningkatkan citra positif perusahaan.				
25	Instagram efektif digunakan sebagai media promosi PT. Master Bagasi Indonesia.				
26	Saya tertarik menggunakan layanan PT. Master Bagasi Indonesia di masa mendatang.				
27	Saya bersedia merekomendasikan PT. Master Bagasi Indonesia kepada orang lain.				
28	Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram PT. Master Bagasi Indonesia sudah baik.				

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Lampiran 6 Hasil Kuesioner sebelum diolah

Isian dalam p. Jenis Kelamin	Usia	Kategori Responden	Apakah Anda aktif menggunakan Instagram?	Seberapa lama Anda membuka Instagram dalam x.	Apakah Anda pernah melihat akun atau konten Inst?	Diapakah Anda mengetahui?
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	> 8 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Takik
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Google/Website
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Google/Website
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Laki-laki	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	6-8 jam	Pernah	Komunitas Diapora
Laki-laki	> 30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Komunitas Diapora
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Belum Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	1-2 jam	Pernah	Takik
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Takik
Laki-laki	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	> 30 tahun	Diapora Indonesia	Ya	3-5 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Teman/Keluarga
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	3-5 jam	Pernah	Instagram
Perempuan	21-25 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	> 30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	6-8 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	21-25 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-2 jam	Pernah	Instagram
Laki-laki	26-30 tahun	Masyarakat Umum	Ya	> 9 jam	Pernah	Instagram

© 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



Lampiran 7 Hasil Turnitin



© 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

