



Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan *Brand Engagement* melalui Akun Instagram @ptpn11

Salsabila Shafira¹, Dyva Claretta²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: salsabilashafira46@gmail.com, claretta.dici@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-07-24 Revised: 2022-08-18 Published: 2022-09-01 Keywords: <i>Public Relations Strategy; Brand Engagement; Increased Brand Engagement.</i>	PT. Perkebunan Nusantara XI is a state-owned company operating in the sugar industry. As one of the state-owned companies that was founded in 1996, PTPN XI has gone through various challenges to compete in the market. Now, in the era of 4.0, PTPN XI must compete through the digital era, including its public relations. In managing its Instagram account, PTPN XI managed to increase its brand engagement in a relatively fast period of time, PTPN XI also managed to get the title of Best Content Creator in 2021 from an award made by PTPN Group. For this reason, PTPN XI's PR strategy in increasing brand engagement for the @ptpn11 Instagram account will be very interesting to study. The researcher used descriptive qualitative method. Researchers choose informants who are considered to understand in the formation of this strategy. In collecting data, researchers used documentation and in-depth interviews with informants, as well as data analysis carried out by researchers by conducting data transcripts and categorization.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-07-24 Direvisi: 2022-08-18 Dipublikasi: 2022-09-01 Kata kunci: <i>Strategi Humas; Brand Engagement; Meningkatkan Brand Engagement.</i>	PT. Perkebunan Nusantara XI merupakan perusahaan BUMN yang berjalan pada industri gula. Sebagai salah satu perusahaan BUMN yang telah didirikan pada tahun 1996, PTPN XI telah melalui berbagai tantangan untuk bersaing dalam pasar. Kini, pada era 4.0 ini PTPN XI harus bersaing melalui era digital, tak terkecuali humasnya. Dalam mengelola akun instagramnya, PTPN XI berhasil meningkatkan <i>brand engagement</i> -nya dalam kurun waktu yang tergolong cepat, PTPN XI juga berhasil memperoleh predikat Best Content Creator pada Tahun 2021 dari penghargaan yang dibuat oleh PTPN Group. Untuk itu strategi Humas PTPN XI dalam meningkatkan brand engagement akun instagram @ptpn11 akan sangat menarik untuk dikaji. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti memilih informan yang dianggap memahami dalam pembentukan strategi ini. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan dokumentasi dan wawancara mendalam kepada informan, serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan transkrip data dan kategorisasi.

I. PENDAHULUAN

Revolusi Industri sudah melalui ragam perubahan mulai dari segi teknologi hingga corak kebudayaan masyarakat di setiap era industri, pada fase ini seluruh proses produksi berjalan menggunakan internet menjadi penopang primer, dengan adanya kemajuan teknologi digital yang sangat pesat membentuk banyak instansi serta lembaga berbondong-bondong mengikuti zaman yang ada untuk terus eksis memajukan perkembangan pada bidangnya. Revolusi industri ini merupakan generasi ke-4 yang mempunyai skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas dibanding sebelumnya. BUMN (Badan usaha Milik Negara) merupakan badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara dan diperuntukkan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat. Sebelum adanya perkembangan era industri 4.0, BUMN terfokus pada penyediaan

produk secara konvensional, dan belum bersaing di digital, tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan dengan adanya revolusi 4.0 BUMN mulai melebarkan sayapnya untuk bertransformasi dan mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan jargon BUMN menjadi "AKHLAK" di Tahun 2019, jargon "AKHLAK" ini juga menjadi slogan bersama bagi semua perusahaan BUMN, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif dan Kolaboratif. Selain itu, Erick Tohir Menteri Badan Usaha Milik Negara ke-9 menandatangani pembuatan program "Making Indonesia 4.0", dimana program tersebut ditujukan untuk mengajak seluruh instansi BUMN menjalankan strategi yang berbasis digital. PT Perkebunan Nusantara XI (PTPN XI) sebagai salah satu perusahaan Badan usaha Milik Negara (BUMN) yang bekerja di sektor tumbuhan tebu juga dituntut dapat

bersaing di media digital, tak terkecuali Humas PTPN XI.

Dalam pengupayaan program tersebut, Humas PTPN XI telah membuat akun perusahaan pada berbagai platform media sosial sehingga dapat meluaskan jangkauan pasar perusahaan, seperti facebook, website, instagram, tiktok dan youtube, namun dari keseluruhan media sosial tersebut, media sosial yang paling dikembangkan adalah media sosial instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang berisikan foto dan video, kelebihan platform ini ialah instagram memiliki fitur *insight analysis* dimana hal tersebut sangat membantu tim kreator dalam mengelola kontennya. Selain itu, Country Director of Facebook, Sri Widowati menegaskan bahwa terdapat 99,15 juta pengguna instagram di Indonesia. Dalam pengelolaannya, Humas PTPN XI berhasil meningkatkan *followers* sekaligus *engagement* di instagram @ptpn11 secara drastis dengan waktu yang tergolong singkat. Pada tahun 2017, instagram akun @ptpn11 hanya memiliki 670 followers, dan pada saat ini, followersnya sudah mencapai 13 ribu pada akun instagram @ptpn11. Selain itu, PTPN XI juga telah berhasil mendapatkan predikat Best Content Creator di Tahun 2021 dari penghargaan yang dirancang oleh PTPN group, hal ini melatar belakangi mengapa peneliti sangat tertarik untuk mempelajari bagaimana strategi humas perusahaan PTPN XI untuk mengembangkan brand engagementnya di instagram. Peneliti ingin mengetahui taktik humas PT. Perkebunan Nusantara XI dalam terus meningkatkan brand engagement akun instagram @ptpn11.

Strategi Humas merupakan sebuah proses yang perlu dilalui oleh seorang humas perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan. Dalam pembentukan strategi tersebut, Regina Lutterell menjelaskan dalam website resminya, <https://ginalutterellphd.com>, (Lutterell, n.d.) bahwasannya terdapat strategi dalam melihat perkembangan brand *engagement* sebuah instansi melalui media sosialnya, yaitu *The Circular Model of SOME* (Share, Optimize, Manage, dan Engage):

1. Share

Share merupakan proses penentuan bagaimana suatu instansi membagikan suatu konten pemasarannya. Hal tersebut termasuk penentuan target audiens dari instansi tersebut, yang akan mengarah pada pemilihan platform media digital yang akan dipilih untuk menyampaikan pesan dan jenis pesan apa yang diminati oleh target konsumen. Sangat

penting bagi ahli strategi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi, ini adalah peluang perusahaan untuk dapat terhubung, membangun kepercayaan, dan menentukan saluran yang dapat menumbuhkan interaksi dengan calon konsumen terjadi.

2. Optimize

Merupakan tindakan memaksimalkan upaya membagikan pesan tersebut, dimana pada tahap ini, perusahaan dituntut selalu mengevaluasi kekurangan dari sistem yang telah dilakukan, apakah pembagian pesan yang dilakukan oleh sebuah instansi tersebut dapat diterima dengan baik oleh target audiens dan Jenis konten apa yang lebih digemari oleh target audiens, dan apakah ada influencer yang dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan pengiriman pesannya. Hal tersebut sangat penting guna mengoptimalkan setiap percakapan yang terjadi dengan calon konsumen, dalam prinsip *The Circular Model of SoMe*, mendengarkan adalah proses terpenting. Rencana komunikasi yang kuat untuk mengoptimalkan konten tidak akan dapat berjalan secara optimal tanpa mendengarkan kemauan dari calon konsumen.

3. Manage

Pada bagian ini, humas harus terus mengelola setiap pesan yang mereka bagikan, hal ini mengatur bagaimana cara sebuah humas sebuah perusahaan memantau, dan mengelola setiap pesan yang mereka bagikan. Sangat penting bagi seorang humas perusahaan untuk memastikan apakah platform yang digunakan oleh mereka dapat mendukung terjadinya percakapan *real-time* dengan calon konsumennya, humas harus dapat memastikan bahwa mereka juga cepat dalam menanggapi setiap tanggapan dari target audiensnya, hal tersebut dilakukan untuk membangun rasa kepercayaan dari audiens dari pesan mereka, setiap pesan yang dibuat oleh seorang humas harus diukur keberhasilan ataupun kegagalannya dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan terus berjalan dan berkembang dalam penyampaian kontennya.

4. Engage

Dalam membangun sebuah hubungan, humas harus menentukan target dengan siapa hubungan tersebut ingin dibangun dan dengan cara bagaimana hubungan itu ingin

untuk dibangun. Dalam membentuk sebuah hubungan dengan konsumen, humas juga harus menentukan *engagement* seperti apa yang ingin mereka ciptakan. Mengembangkan strategi hubungan bisa jadi sulit, tetapi begitu perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan dari konsumennya, hubungan sejati akan terbangun.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis meneliti strategi Humas PTPN XI untuk meningkatkan brand *engagement* akun instagram @ptpn11 dengan menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, metode Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif lebih bersifat mendalam serta rinci sehingga hal tersebut membuat metode ini sangat tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya, penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis dokumentasi konten akun instagram @ptpnxi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam atau *indepth interview* yang dilaksanakan pada PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya, informan penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling dimana setiap subjek penelitian dipilih karena memiliki tujuan. Subjek penelitian tersebut adalah Kepala SubBagian Humas PT. Perkebunan Nusantara, mahasiswa PMMB FHCI BUMN yang telah melakukan agenda magang pada humas PT. Perkebunan Nusantara XI Surabaya dan 1 followers aktif akun instagram @ptpnxi, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan analisa dokumentasi akun instagram @ptpn11.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Brand *engagement* merupakan sebuah hubungan yang terbangun antara sebuah perusahaan tersebut dengan konsumennya, hubungan tersebut dapat terbangun dikarenakan adanya kepercayaan dari konsumen brand tersebut pada perusahaan. Pada media sosial instagram, kepercayaan tersebut dapat dibentuk apabila terdapat kesamaan tujuan antara perusahaan dan konsumennya, perusahaan harus mengerti kebutuhan konsumen sehingga dapat terbentuk sebuah pengertian, adanya hubungan *engagement* tersebut dapat ditandai dengan adanya interaksi yang dibangun secara konsisten pada media sosial, pada instagram, Brand *engagement* tersebut dapat berbentuk sebuah *like*, *comment*,

dan *view*. *Like* adalah tanda menyukai postingan, dimana adanya interaksi jenis ini menandakan adanya respon positif terhadap postingan tersebut dari konsumen. *Like* biasanya di gunakan pada laman *Feeds*, *Instastory*, maupun *Reels* instagram. Sedangkan *Comment* adalah fitur berkomentar pada konten foto ataupun video yang di posting, *Comment* dapat berisikan komentar negatif maupun positif, namun adanya interaksi jenis ini menandakan adanya kepedulian dan keaktifan dari konsumen pada konten-konten yang dibuat oleh perusahaan. *View* adalah tanda melihat sebuah postingan, *view* hanya ada pada konten-konten berbentuk video, bentuk interaksi ini merupakan bentuk interaksi yang paling rendah apabila dibandingkan dengan interaksi lainnya, namun interaksi ini juga berarti bahwa para konsumen melihat konten yang dibuat oleh perusahaan tersebut, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa strategi pengelolaan media sosial dari Regina Luttrell, dimana analisa tersebut sangat sesuai untuk mengkaji penelitian ini. Setelah melakukan proses wawancara kepada ketiga informan, peneliti memperoleh hasil sedemikian ini.

1. Share

a) Informan 1: Bapak Brilliant Johan Putra

- 1) Konten yang dibentuk oleh PTPN XI merupakan konten yang dibutuhkan oleh audiens dengan disesuaikan dengan kebijakan-kebijakan Humas PTPN XI.
- 2) Komposisi konten @ptpn11 sangat fleksibel. Konten dapat berubah apabila terdapat isu penting pada lingkungan sosial masyarakat.
- 3) Konten dapat berubah ataupun bertambah apabila penurunan *engagement* terjadi pada kontennya.
- 4) Konten pada akun instagram @ptpn11 mengarah pada informasi mengenai komoditas gula sesuai dengan brand-nya yaitu PTPN Cendekiawan.
- 5) Dalam membagikan kontennya, PTPN XI mempunyai sebuah prinsip ingin menjadi media yang fleksibel memberikan yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta tidak terfokus pada *hardselling*.
- 6) PTPN XI memilih platform instagram karena instagram mudah digunakan dan efektif untuk menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen serta memiliki fitur analisis konten yang dapat memudahkan humas.

- b) Informan 2: Widya Berlin Permatasari
 - 1) Konten yang dibagikan merupakan konten berdasarkan kemauan konsumen instagram dan juga konten sesuai kemauan karyawan PTPN XI.
 - 2) Konten yang paling diminati oleh followers akun instagram PTPN XI adalah konten berbentuk *reels instagram* dan konten Anabel.
- c) Informan 3: Jauhar Sirajudin Arajani
 - 1) Konten instagram PTPN XI menarik namun kurang interaktif.
 - 2) Informan sangat tertarik dan puas pada konten harga gula dan *didyouknow* karena sangat membantu dalam mengetahui informasi mengenai gula.
 - 3) Konten yang di bagikan pada akun instagram @ptpn11 sudah sangat relevan dan menarik bagi informan.
 - 4) Informan berpendapat konten instagram @ptpn11 kurang mengeksplorasi produk dari PTPN XI.

2. Optimize

- a) Informan 1 : Bapak Brillian Johan Putra
 - 1) Jenis konten yang harus di optimalisasi berdasarkan survei Desember 2021 yaitu Reportase, Gulapedia, Anabel, KitaKata, dan NusaNTara.
 - 2) Jenis konten yang paling diminati Feeds-Ig Story-Reels.
 - 3) Optimalisasi internal dilakukan dengan evaluasi oleh tim humas yang selalu di adakan seminggu sekali oleh untuk pengoptimalan konten dan 1 bulan sekali untuk evaluasi keseluruhan.
 - 4) Optimalisasi eksternal dilakukan dengan meminta pendapat followers instagram setiap 3 bulan sekali melalui survei di instagram @ptpn11 dan melalui survei kepuasan karyawan terhadap konten instagram setiap 1 tahun sekali.
 - 5) Apabila konten mengalami penurunan engagement, maka akan di pertimbangkan untuk dirubah/diganti.
 - 6) Penghapusan konten dilakukan apabila penurunan engagement terjadi selama 1 bulan.
 - 7) Setiap konten harus memiliki porsi dan tujuannya masing-masing.
 - 8) Penentu suatu konten lanjut ataupun tidak adalah engagement dan ketersediaan sumber daya manusia pada Divisi Humas PTPN XI.

- 9) PTPN XI telah meng-*guide influencer professional* yaitu,
 - a. Bapak Dirut Holding PTPN Group: Berdampak pada engagement instagram @ptpn11 yaitu like dan komentar dari karyawan-karyawan perusahaan.
 - b. Bapak Hermawan Kertajaya (Tokoh Marketing): Berdampak pada likes dan komentar namun dampaknya tidak sebesar dari Dirut Utama Holding, dan Rossa (artis).
 - c. Rossa (Artis/Penyanyi): Berdampak pada engagement instagram @ptpn11 yaitu like dan komentar dari karyawan PTPN XI maupun masyarakat umum.
- 10) Aspirasi dari followers @ptpn11 di terima melalui surat tertulis, melalui DM (Direct Message) Instagram dan melalui komentar.
- 11) Komunikasi realtime antara Perusahaan dan followers berjalan dengan baik dengan kurun waktu maksimal pembalasan pesan yaitu 2 hari kerja.
- b) Informan 2 : Widya Berlin Permatasari
 - 1) PTPN XI butuh optimalisasi konten interaktif seperti konten Anabel dikarenakan kontennya sangat diminati oleh followers internal perusahaan maupun eksternal.
 - 2) PTPN XI butuh mengoptimalkan konten Reels interaktif dengan karyawan-karyawan internal PTPN XI dikarenakan karyawan internal dapat mengundang karyawan lain untuk turut meramaikan konten tersebut. Konten Reels Istagram dengan karyawan internal berhasil menembus 10.000 penonton.
 - 3) Konten jenis reels merupakan konten yang harus paling di maksimalkan dikarenakan mendapatkan banyak engagement dari followers instagram @ptpn11.
- c) Informan 3 : Jauhar Sirajudin Arajani
 - 1) Konten kurang interaktif.
 - 2) Konten harga gula sangat bermanfaat sebagai informasi mengenai kenaikan serta penurunan harga gula.
 - 3) Konten informasi seperti *didyouknow* sangat perlu di optimalkan karena sangat menarik

3. Manage

- a) Informan 1 : Bapak Brilliant Johan Putra
 - 1) Humas selalu memantau laju engagement konten. Engagement per konten dilihat dengan kurun waktu 1 bulan. Karena engagement content dapat terus meningkat dalam 1 bulan.
 - 2) Dalam membuat sebuah konten, presentase konten yang dibuat berdasarkan kemauan followers dan kemauan karyawan harus memiliki porsi yang seimbang. Peningkatan *followers* instagram PTPN 11 dari Tahun 2017 sejumlah 670 *followers*, tahun 2018 sejumlah 3131 *followers*, tahun 2019 sejumlah 5820 *followers*, tahun 2020 dimana PTPN XI sudah mengikuti program PMMB FHCI BUMN sejumlah 10.000 *followers* dan tahun 2021 sejumlah 13.000 *followers*.
 - 3) Konten baru akan dibuat apabila terjadi 'kejenuhan' yaitu, likes dan komentar menurun secara konstan dan likes dan komentar tidak mengalami peningkatan.
 - 4) PTPN XI belum memiliki admin khusus untuk menjawab media sosialnya tapi menjaga komunikasi *realtime* dengan followersnya maksimal 2 hari kerja.
 - 5) PTPN XI sudah *on track* dalam metode penyampaian pesan dalam kontennya. Hal tersebut dilihat dari kesesuaian komentar pada kontennya yang di bagikan.
- b) Informan 2: Widya Berlin Permatasari
 - 1) Untuk *manage* ide konten PTPN XI, PTPN XI mencari referensi dari konten-konten virak di tiktok lalu mengemasnya menjadi konten baru
 - 2) Ide konten PTPN XI juga merupakan realisasi dari saran followers instagram akun @ptpn11
 - 3) Konten instagram @ptpn11 dibuat dengan presentase yang seimbang antara keinginan konsumen dan keinginan karyawan PTPN XI.
 - 4) PTPN XI sangat fleksibel terhadap setiap konten-kontennya.
- c) Informan 3: Jauhar Sirajudin Arajani
 - 1) Konten dapat diterima dengan baik
 - 2) Informasi konten selalu jelas dan menarik.

4. Engage

- a) Informan 1 : Bapak Brilliant Johan Putra
 - 1) Target audiens yang ingin diajak untuk mengikat interaksi dibagi menjadi 2 kelompok.
 - 2) Untuk menjaga engagementnya, PTPN XI menjaga kualitas konten, jam tayang konten (08.00-16.00), menjaga komunikasi *realtime* dengan konsumen, membuat CTA (*comment to attract*), membangun komunikasi yang ramah dan nyaman.
 - 3) Setiap konten memiliki tujuan engagement yang segmentasinya berbeda-beda.
 - 4) Engagement yang paling penting adalah komentar.
 - 5) PTPN XI selalu membangun komunikasi dengan *followers*-nya mengenai konten apa yang di inginkan oleh *followers* @ptpn11.
- b) Informan 2: Widya Berlin Permatasari
 - 1) Engagement yang dibentuk oleh setiap konten memiliki goals yang berbeda-beda.
 - 2) Engagement yang terbentuk pada setiap konten juga mendatangkan subjek yang berbeda-beda.
 - 3) PTPN XI sudah sangat baik dalam menjaga komunikasi *realtime* dengan *followers*-nya.
- c) Informan 3: Jauhar Sirajudin Arajani

Konten instagram @ptpn11 berhasil menambah kepercayaan followers instagram @ptpn11 terhadap perusahaannya, dikarenakan desain konten yang menarik dan kualitas konten nya yang bervariasi dan berkualitas.

Untuk menganalisis data tersebut, ter-lebih dahulu peneliti melakukan klasifikasi dan mencari relevansi setiap pendapat dari setiap informan-informan tersebut, peneliti juga menggunakan Strategi *The Circular Mode of SOME* yang dicetuskan oleh Regina Lutterell untuk meng-analisa strategi media sosial secara sangat rinci dan detil.

B. Pembahasan

1. Share

Dalam menyampaikan pesannya, PTPN XI merencanakan setiap kontennya tidak hanya memuaskan para pengikut instagramnya, tetapi juga mengikuti kemauan karyawan perusahaannya, PTPN XI me-

nyampaikan porsi yang sama buat kontennya yang dirancang mengikuti kemauan pengikutnya serta kemauan karyawan internalnya. Konten PTPN XI juga dirancang sangat fleksibel mengikuti even yang sedang ramai di lingkungan sehingga sangat uptodate serta meluaskan jangkauannya, tetapi informasi tentang produk PTPN XI masih kurang dikenalkan di akun instagramnya. PTPN XI menentukan media sosial instagram dikarenakan tampilannya yang simpel untuk digunakan dan fitur insight pada setiap kontennya yang sangat memudahkan tim humas untuk menganalisa laju engagement kontennya. Konten instagram PTPN XI berisikan konten yang kebanyakan adalah konten informasi tentang gula, serta tebu, selain itu diselingi juga dengan konten-konten kreatif, namun pada halaman instagramnya sayangnya kurang ditemukan konten yang lebih bersifat interaktif.

Tabel 1. Kategorisasi Hasil Wawancara dengan Narasumber mengenai *SHARE*

NARA-SUMBER 1	NARA-SUMBER 2	NARA-SUMBER 3	RELEVANSI
Membagikan konten yang dibutuhkan oleh audiens & disesuaikan dengan kebijakan-kebijakan Humas PTPN XI	Konten menurut keinginan dan kemauan followers dan konten sesuai keinginan karyawan PTPN XI memiliki presentase sama.	Konten menarik namun kurang interaktif	Konten dibuat dengan proporsi seimbang dari keinginan pihak internal perusahaan dan eksternal (followers @ptpn11)
Komposisi konten fleksibel. Tidak <i>hardselling</i>	Komposisi konten fleksibel	Konten kurang mengekspos produk PTPN XI	Konten sangat fleksibel sehingga sangat luas jangkauannya, namun informasi mengenai produk PTPN XI kurang dikenalkan
Konten mengarah pada informasi mengenai gula.	Konten banyak diisi dengan konten kreatif tentang yang sedang tren.	Konten memberikan informasi yang berkualitas dan dapat menjadi rujukan	Konten informasi yang mendominasi, serta diselingi dengan konten kreatif.
PTPN XI memilih instagram karena mudah di aplikasikan, memiliki fitur insight, dan dapat			

menjadi media komunikasi dua arah dengan konsumen.

Desain konten sangat menarik

2. Optimize

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada tiga narasumber, konten yang paling wajib dioptimalkan di akun instagram @ptpn11 ialah konten interaktif yaitu games ataupun konten give away, konten-konten yang paling diminati oleh pengikut instagram @ptpn11 ialah konten reportase, gulaedia, anabel, kitakata serta nusantara. Pada pengoptimalan kontennya, @ptpn11 menemukan bahwa konten yang paling menarik banyak engagement ialah konten berbentuk feeds serta reels. Penilaian di tim humas PTPN XI dilakukan melalui disisi, yaitu internal dan eksternal. Penilaian internal tim humas PTPN XI dilakukan sekali dalam seminggu dan satu bulan sekali dalam rangka untuk mengetahui laju keefektifan engagement konten, sedangkan penilaian eksternal dilakukan menggunakan survei di instagram serta karyawan PTPN XI yaitu tiga bulan sekali di survei instagram serta 1 tahun sekali melalui survei kepuasan karyawan PTPN XI. Konten baru atau perubahan konten dirancang pada saat terjadi penurunan engagement atau engagement yang bersifat stagnan, setiap konten yang dirancang oleh @ptpn11 memiliki tujuan dan sasaran masing-masing, komunikasi realtime dengan followers dijawab maksimal dua hari kerja.

Tabel 2. Kategorisasi Hasil Wawancara dengan Narasumber mengenai *OPTIMIZE*

NARA-SUMBER 1	NARA-SUMBER 2	NARA-SUMBER 3	RELEVANSI
Konten favorit (Survei Des.21): Reportase, Gulapedia, Anabel, KitaKata, dan NusaNTara	PTPN XI harus optimalisasi konten Anabel dikarenakan engagement nya tinggi	Konten interaktif harus lebih di optimalkan. Seperti games dan give away	Konten yang paling harus di optimalkan adalah konten interaktif, seperti anabel. Lalu disusun Reportase, Gulapedia, Kita Kata, NusaNTara
Konten paling menarik engagement	Konten paling menarik engagement : Reels	Konten paling dicari dan bermanfaat:	Konten dengan jenis yang mengundang banyak

:	Harga gula,	engagement
Feeds	Did You Know	adalah Feeds dan Reels
Evaluasi internal konten di adakan seminggu dan 1 bulan sekali untuk evaluasi keseluruhan		
Evaluasi eksternal dilakukan dengan survei pada followers setiap 3 bulan dan melalui survei kepuasan karyawan terhadap konten instagram setiap 1 tahun sekali.		
Penurunan & stagnant engagement = perubahan / penambahan konten baru		
Periode melihat engagement konten = 1 bulan		
Setiap konten harus memiliki porsi dan tujuannya masing-masing	PTPN XI harus perbanyak konten kreatif dengan karyawan internal karena mendatangkan engagement tinggi.	
Kekurangan SDM = Penurunan produksi konten		
PTPN XI menggunakan jasa influencer berbagai background (Influencer internal perusahaan, tokoh marketing, dan artis)		
Pengoptimalan konten dengan saran		

followers dilakukan melalui surat tertulis, DM, dan komentar pada instagram.
Komunikasi realtime maksimal 2 hari kerja

3. Manage

Sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada tiga narasumber, Patokan pada melihat engagement suatu konten ialah 1 bulan, Konten dirancang untuk dua tujuan, memuaskan karyawan serta memuaskan followers instagram dan setiap konten mempunyai porsi yang sama, PTPN XI sangat bersifat fleksibel terhadap kontennya, tetapi juga dibarengi analisa kestabilan konten utamanya (harga gula, didyouknow, gulapedia).

Tabel 3. Kategorisasi Hasil Wawancara dengan Narasumber mengenai *MANAGE*

NARA-SUMBER 1	NARA-SUMBER 2	NARA-SUMBER 3	RELEVANSI
Patokan untuk melihat engagement konten adalah 1 bulan	Untuk <i>manage</i> ide konten PTPN XI, mencari referensi dari konten tren di tiktok lalu mengemasnya menjadi konten baru	Informasi konten selalu jelas dan menarik serta dapat diterima dengan baik	Konten yang dibuat disesuaikan dengan kemauan followers dan kemauan karyawan dengan porsi yang seimbang, serta ditambahkan dengan konten kreatif yang diperbarui dari konten yang sedang tren
Konten untuk kemauan followers dan kemauan karyawan harus seimbang.			
Peningkatan followers instagram PTPN 11 Tahun 2017 = 670			

followers tahun 2018 = 3131 followers tahun 2019 = 5820 followers tahun 2020 = 10.000 followers, tahun 2021 = 13.000 followers.	
Penurunan & stagnant engagement = perubahan / penambahan konten baru	
Periode melihat engagement konten = 1 bulan	
Setiap konten harus memiliki porsi dan tujuannya masing- masing	
PTPN XI sudah <i>on</i> <i>track</i> dalam metode penyampaian pesannya. Hal tersebut terlihat dari kesesuaian komentar pada kontennya.	
	PTPN XI sangat fleksibel terhadap setiap konten- kontennya.

4. Engage

Dalam wawancara yang dilakukan pada tiga narasumber, sasaran audiens di akun instagram PTPN XI dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu PTPN XI berperan sebagai komoditas gula, sehingga sasaran audiensnya petani, pemerintah, serta HGO dan PTPN XI berperan sebagai perusahaan, dimana sasaran audiensnya yaitu masyarakat pada umumnya. Kunci PTPN XI pada menjaga engagementnya adalah menjaga kualitas konten, menjaga jam tayang,

menjaga komunikasi realtime, membentuk CTA, serta membentuk pola komunikasi yang ramah.

Tabel 4. Kategorisasi Hasil Wawancara dengan Narasumber mengenai *ENGAGE*

NARA-SUMBER 1	NARA-SUMBER 2	NARA-SUMBER 3	RELEVANS I
Target audiens yang ingin diajak untuk mengikat interaksi:			
Kunci menjaga engagementnya, PTPN XI menjaga kualitas konten, jam tayang konten (08.00-16.00),menjaga komunikasi realtime dengan konsumen, membuat CTA (comment to attract), membangun komunikasi yang ramah dan nyaman.		Konten instagram @ptpn11 berhasil menambah kepercayaan followers instagram @ptpn11 terhadap perusahaan nya, dikarenakan desain konten yang menarik dan kualitas konten nya yang bervariasi dan berkualitas.	Kunci dalam menjaga engagement t konten PTPN XI adalah menjaga kualitas konten, menjaga jam tayang, menjaga komunikasi realtime, membuat CTA, membangun komunikasi yang ramah, dan hal tersebut menambah kepercayaan terhadap perusahaan
Setiap konten memiliki tujuan engagement yang segementas inya berbeda-beda.	Engagement yang dibentuk oleh setiap konten memiliki goals yang berbeda-beda.		
Engagement yang paling penting adalah komentar.			

Engagemen t yang terbentuk pada setiap konten mendatang kan subjek yang berbeda- beda.
PTPN XI sudah sangat baik dalam menjaga komunikasi <i>realtime</i> dengan <i>followers</i> .

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan Analisa diatas, penelitian strategi Humas PTPN XI dalam tujuan meningkatkan *brand engagement* akun instagram @ptpn11, penulis menyimpulkan bahwa strategi media sosial instagram @ptpn11 bersifat sangat detil dan mendalam. Dalam proses pembagian pesannya, PTPN XI membuat kontennya dengan maksud yang berbeda-beda, beberapa konten yang dibuat sesuai selera para pengikut instagramnya seperti konten informasi umum, konten anabel dan konten informasi magang. Namun tidak itu saja, juga ada beberapa konten yang dibuat mengikuti kemauan karyawan perusahaannya seperti acara didyouknow dan gulapedia, Klasifikasi konten dilakukan untuk membangun kestabilan rasa puas followers instagramnya serta kepuasan karyawan PTPN XI atas konten-konten yang didesain, konten PTPN XI juga dirancang sangat fleksibel mengikuti even yang sedang ramai pada lingkungan sehingga sangat uptodate guna meluaskan jangkauannya, PTPN XI memfokuskan kontennya pada konten berita mengenai gula, dan tebu dikarenakan brandingnya menjadi PTPN Cendikiawan. PTPN XI pula menentukan media sosial instagram sebagai media utamanya dikarenakan tampilannya yang praktis di gunakan serta fitur insight yang memudahkan tim humas agar menganalisa laju engagement kontennya. Sedangkan di proses pengoptimalannya, konten-konten yang paling harus dioptimalkan ialah konten interaktif, dikarenakan konten-konten jenis tadi memicu tumbuh-

nya hubungan dengan followers. Konten yang bisa menarik para followers adalah konten yang berbentuk feeds serta reels. Penilaian di tim humas PTPN XI dilakukan melalui du acara, yaitu internal maupun eksternal. Penilaian internal tim humas PTPN XI dilakukan sekali pada seminggu dan 1 bulan sekali untuk mengetahui laju holistik engagement konten.

Sedangkan penilaian eksternal dilakukan menggunakan survei di instagram serta karyawan PTPN XI yaitu tiga bulan sekali di survei instagram dan 1 tahun sekali melalui survei kepuasan karyawan PTPN XI, konten baru atau perubahan konten dirancang pada waktu terjadi penurunan engagement atau engagement yang stagnan. Setiap konten yang didesain oleh @ptpn11 mempunyai tujuan serta targettignya masing-masing, komunkasi realtime menggunakan followers dijawab maksimal dua hari kerja. Dalam proses pengelolaan media sosialnya, patokan Humas PTPN XI dalam melihat engagement suatu konten ialah 1 bulan, engagement baru mampu diukur sesudah konten diupload selama 1 bulan, dikarenakan adanya pelonjakan engagement terkadang tidak terjadi di hari upload konten tadi. Konten yang dirancang oleh PTPN XI pula mempunyai dua tujuan yaitu, memuaskan karyawan PTPN XI guna menjaga nilai-nilai PTPN XI sebagai BUMN serta memuaskan followers instagram untuk menaikkan engagement serta meluaskan jangkauan. PTPN XI sangat bersifat fleksibel terhadap kontennya, tetapi juga dibarengi menggunakan kestabilan konten utamanya (harga gula, didyouknow, gulapedia). Dalam proses pembangunan ikatannya dengan followers, PTPN XI mempunyai dua klasifikasi target audiens, yaitu PTPN XI sebagai komoditas gula, sehingga sasaran audiensnya petani, pemerintah, serta HGO. serta PTPN XI sebagai perusahaan, dimana sasaran audiensnya yaitu masyarakat awam, hal ini sangat krusial guna menjaga kestabilan PTPN XI sebagai Komoditas gula yang bersifat formal tetapi juga menjaga kestabilan PTPN XI berguna untuk menarik perhatian followersnya, kunci PTPN XI untuk menjaga engagementnya adalah menjaga kualitas konten, menjaga jam tayang, menjaga komunikasi realtime, melakukan CTA (comment to attach), serta menciptakan pola komunikasi yang ramah.

B. Saran

Dalam pengelolaan media sosialnya, PTPN XI dianggap berhasil dalam meningkatkan brand engagement akun instagram @ptpn11, tidak hanya itu, PTPN XI juga telah mendapatkan penghargaan *Best Content Creator* pada tahun 2021 lalu oleh PTPN Group, dan mendapatkan kenaikan *followers* instagram lebih dari 12 ribu followers dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun, hal tersebut menggambarkan bahwa strategi yang digunakan oleh Humas PTPN XI berhasil dalam meningkatkan brand engagement akun instagram @ptpn11. Namun, berdasarkan hasil penelitian diatas, PTPN XI dianggap masih kurang sering mengekspos produknya di akun instagramnya, hal tersebut sangat di sayangkan karena tujuan utama dari penggunaan media sosial adalah untuk mengenalkan PTPN XI pada masyarakat, tidak terkecuali produknya. Selain itu, pengoptimalan konten-konten yang berbentuk interaktif akan sangat baik untuk menambah peningkatan *brand engagement* pada akun instagram @ptpn11.

DAFTAR RUJUKAN

- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). *Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- DF, F. N. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S. M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Dr. Rukin, S. M. (2019). *Metodologi : Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Dr. Rukin, S. M. (2019). *Metodologi : Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Hootsuite. (2022, Februari 2). *Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://www.hootsuite.com/platform/mo-nitor>
- Lutterell, R. (n.d.). *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Retrieved from Gina Lutterell: <https://ginalutterellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- NapoleonCat, R. (2022, Februari 7). *Instagram User in Indonesia*. Retrieved from Napoleon Cat: <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Nova, F. (2009). *CRISIS PUBLIC RELATION : Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: GRASINDO.
- Pullizi, J. (2018, Juli 18). Content Marketing Institute. (T. Kiely, Interviewer)
- Rachmat Kriyantono, P. (2017). *Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Rachmat Kriyantono, P. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Robbins SP, d. J. (2011). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar - Dasar Public Relation (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rumanti, M. A. (2002). *Konsep Dasar - Dasar Public Relation (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sanjaya, W. (2010). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sheryl. (2018). *Analisis Strategi Internet Marketing Chatime Indonesia dalam Membangun Brand Engagement*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Whatmough, D. (2019). *Digital PR*. United Kingdom: Emerald Publishing.
- Widowati, S. (2019, Maret 5). Capital Place, Jakarta Selatan. (M. Alfarizi, Interviewer)