

Analisis Pengelolaan Media Sosial *Instagram* PT Wijaya Karya Beton Tbk

Hibatullah Zaidan Ahmad¹, Muhammad Al Assad Rohimakumullah²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, zaidanahmad@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media management and public relations activities are now important in disseminating company information in the digital era. PT Wijaya Karya Beton Tbk (WIKA Beton), which operates in the B2B construction and infrastructure sector, utilizes social media such as Instagram to present educational content and solutions. Despite having attractive visuals, the main challenge is increasing audience engagement. This research aims to examine how WIKA Beton can optimize social media to strengthen engagement and communication. Using descriptive qualitative methods, data was collected through interviews, observation and documentation. Four informants were interviewed, including one expert, one supporter, and two key informants. Data analysis refers to Safko's (2009) social media management concept which consists of planning, activation and optimization. The results show that WIKA Beton's Instagram social media management is carried out systematically and efficiently, maximizing company resources to achieve company communication goals.

Keywords-public relations, social media management, Instagram

Abstrak

Pengelolaan media sosial dan aktivitas humas kini penting dalam menyebarkan informasi perusahaan di era digital. PT Wijaya Karya Beton Tbk (WIKA Beton), yang bergerak di sektor B2B konstruksi dan infrastruktur, memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menghadirkan konten edukatif dan solutif. Meskipun memiliki visual yang menarik, tantangan utamanya adalah meningkatkan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana WIKA Beton dapat mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat keterlibatan dan komunikasi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Empat informan diwawancarai, termasuk satu informan ekspert, satu pendukung, dan dua kunci. Analisis data mengacu pada konsep pengelolaan media sosial Safko (2009) yang terdiri dari perencanaan, aktivasi, dan optimalisasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram WIKA Beton dilakukan secara sistematis dan efisien, memaksimalkan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Kata Kunci-public relations, pengelolaan media sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan media sosial dan aktivitas humas menjadi elemen penting dalam komunikasi perusahaan di masa digital ini. PT Wijaya Karya Beton Tbk (WIKA Beton), sebagai perusahaan yang aktif di sektor konstruksi dan infrastruktur, telah mengadopsi kehadiran di platform media sosial, termasuk Instagram, untuk memperluas jangkauan dan membangun citra merek. Perusahaan yang bergerak pada lini secara business to business (B2B) pracetak beton ini sudah mulai sadar akan berkembangnya zaman pada media sosial dengan mengunggah konten-konten informatif dan edukatif secara aktif dan konsisten melebihi perusahaan-perusahaan yang berjalan di bisnis serupa. Hal ini dapat dilihat sesuai observasi peneliti melalui socialblade.com, bahwa WIKA Beton telah secara aktif dan konsisten mengunggah konten edukatif dan informatif. Menjadikan hal ini keunikan tersendiri untuk perusahaan yang berjalan pada bisnis infrastruktur untuk terus memperbaharui informasi perusahaan dan menjadikan media sosial perusahaan juga menjadi sarana edukatif dan solutif untuk target audiens nya.



Gambar 1.1 feeds Instagram Wijaya Karya Beton Tbk
(Sumber: @wikabeton)

Selain itu sesuai dengan gambar di atas, *feeds* maupun *reels* di media sosial WIKA Beton yaitu Instagram (@wikabeton) menunjukkan sudah bisa dikatakan baik secara visual dan konsisten dalam frekuensi posting konten Instagram dari berbagai tantangan yang dilalui perusahaan. Hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana pengelolaan media sosial Instagram PT. Wijaya Karya Beton Tbk yang merupakan bagian dari teknologi digital saat ini dengan acuan konsep yang dikemukakan oleh Lon Safko (2009) yaitu pengelolaan media sosial terdiri dari beberapa tahap yaitu perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Penelitian ini menjadi sangat penting karena fenomena yang dihadapi oleh perusahaan maupun peneliti khususnya PT Wijaya Karya Beton Tbk, yang mengalami tantangan dalam tingkat interaksi yang rendah di Instagram, namun berhasil menunjukkan performa yang cukup konsisten dalam frekuensi postingan media sosial Instagram nya dengan memposting konten informatif dan edukatif yang dituju kepada khalayak dan memiliki visual yang baik

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada potensinya sebagai gambaran pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan WIKA Beton dapat dijadikan referensi bagi perusahaan lain yang menghadapi kondisi serupa. Selain itu perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah belum ada penelitian yang meneliti secara mendalam tentang pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk sebelumnya. Melalui pemahaman mendalam terhadap praktik yang telah dilakukan oleh PT Wijaya Karya Beton, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pengelolaan media sosial khususnya Instagram. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosialnya, dan mencapai performa yang optimal dalam media sosial Instagram.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk. Penelitian ini akan berfokus kepada bidang kajian ilmu *public relations* dengan fokus humas dalam pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti akan mendapatkan data penelitian dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, dan studi pustaka dengan beberapa narasumber terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan mendalam sebagai bahan analisis penelitian. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh PT. Wijaya Karya Beton Tbk dan akan dikaji berdasarkan konsep yang sesuai dengan tata cara *public relations* yang akan digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai pengelolaan media sosial Instagram sebagai komunikasi *public relations* bagi PT. Wijaya Karya Beton Tbk dalam mengelola komunikasi *public relations*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial adalah proses yang penting untuk mendukung aktivitas penggunaan media sosial melalui serangkaian tahapan diantaranya perencanaan, aktivasi, dan pengoptimalisasi adalah bagian teknis dari pengelolaan media sosial. Menurut Safko, 2009 dalam menjelaskan cara-cara umum untuk mengelola media sosial:

1. Perencanaan

Adalah tahap paling mendasar dalam melakukan pengelolaan media sosial, yaitu berisi mengenai konsep yang akan digunakan dalam melakukan pengelolaan media sosial.

2. Aktivasi dan Pengawasan

Tahapan berikutnya yaitu berupa pelaksanaan/ aktivasi dan pengawasan, yaitu sebuah praktik pengimplementasian dari konsep yang sudah dirancang sebelumnya sesuai dengan sasaran/tujuan dengan menggunakan media sosial.

3. Optimalisasi

Pada tahapan optimalisasi ini, terjadi proses evaluasi konten yang akan ditentukan hasil dari implementasi terlepas dari tercapainya target atau tidak yang dapat membantu kontinuitas dari pengelolaan media sosial. *Social Media Monitoring* dan *Search Engine Optimization* (SEO) biasanya sering digunakan untuk mengukur atau melakukan evaluasi terhadap media sosial yang dikelola.

Penelitian ini akan menggunakan konsep yang dikemukakan Lon Safko (2009) tentang pengelolaan media sosial. Safko menyatakan bahwa perencanaan, aktivasi, dan optimalisasi adalah aspek teknis yang terpenting dalam pengelolaan media sosial. Memperkenalkan produk atau kegiatan melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri karena calon konsumen tidak dapat melihat produk atau kegiatan secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan konten melalui media sosial harus dilakukan. Dengan mempertimbangkan definisi sebelumnya, pengelolaan media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan kinerja fungsi manajemen atau administratif. Pengelolaan media sosial memiliki peran penting dan efektif dalam membantu pencapaian tujuan individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan dalam penyalur informasi untuk tujuan tertentu. Selaras dengan penelitian ini dimana peneliti akan menganalisis secara mendalam bagaimana PT Wijaya Karya Beton Tbk melakukan pengelolaan media sosial Instagram secara efektif dan konsisten di perkembangan digital saat ini dengan tantangan yang dihadapi perusahaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor Moleong, (2008) dalam Ardianto, (2014) Penelitian kualitatif deskriptif menghasilkan informasi berupa interpretasi dari narasi tertulis dan lisan serta observasi perilaku individu. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, perspektif, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya secara komprehensif dan holistik. Metode kualitatif deskriptif menggunakan beragam metode untuk menjelaskan fenomena tersebut melalui analisis bahasa dan kata-kata. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pengelolaan media sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk dengan metode penelitian kualitatif deskriptif karena memaparkan fakta-fakta yang didapat mengenai pengelolaan media sosial Instagram pada perusahaan PT Wijaya Karya Beton Tbk.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif sebagai paradigmanya. Menurut Nurhayati (2015), paradigma interpretatif berpendapat bahwa kebenaran, realitas, atau kehidupan nyata tidak hanya memiliki satu sisi, tetapi dapat memiliki berbagai perspektif, sehingga dapat dianalisis dari banyak sudut pandang. Paradigma ini menekankan tingkat subjektivitas yang sangat tinggi dan menolak anggapan bahwa kebenaran atau pengetahuan yang ada harus selalu diverifikasi untuk mencapai suatu kebenaran tunggal. Sebaliknya, paradigma ini melihat realitas dunia sebagai kumpulan berbagai kebenaran yang saling berhubungan. Untuk mengungkapkan kebenaran-kebenaran tersebut dan keterkaitannya, manusia harus memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan setiap fenomena yang dapat ditangkap oleh indera mereka. Pemahaman tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana *Public Relations* PT Wijaya Karya Beton Tbk melakukan pengelolaan media sosial Instagram perusahaan.

Unit analisis pengambilan data penelitian ini berdasarkan konsep pengelolaan media sosial menurut Safko (2009) yang memiliki tiga sub analisis yaitu Perencanaan, Aktivasi dan Optimalisasi yang akan menjadi kunci pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini akan menggunakan sumber-sumber yang dianggap sesuai dengan tujuan dan objek penelitian untuk dapat memberikan informasi yang diharapkan bagi

hasil penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang diperlukan yang diantaranya ada dua informan kunci, satu informan ahli dan satu informan pendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas WIKA Beton merupakan bagian didalam naungan Sekretariat Perusahaan, divisi ini dinamai dengan divisi IR&PR (*Investor Relations & Public Relations*). Adapun divisi ini memiliki peran dalam pengelolaan media sosial yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholders* atau khalayak yang dituju perusahaan yaitu meningkatkan *awareness* dan memelihara citra perusahaan kepada khalayak WIKA Beton sebagai perusahaan pracetak beton terkemuka di Indonesia. Divisi IRPR sendiri dalam melakukan perannya adalah menjadi jembatan antar perusahaan dan khalayaknya melalui media sosial *Instagram*, hal ini menjadi kewajiban divisi IRPR untuk selalu mengupdate seluruh informasi berupa kegiatan, produk dan perkembangan perusahaan. Hal ini selaras dengan definisi humas yang seharusnya menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations*. *public relations, public affairs, manajemen masalah, lobi, dan hubungan investor* adalah semua bagian dari *Public Relations* ((Morissan, 2008)

Namun dalam perjalanannya, divisi IRPR belum menjalankan perannya untuk melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* nya. Hal tersebut dikarenakan belum menjadi tujuan perusahaan untuk sekarang, karena WIKA Beton merupakan perusahaan yang berjalan secara B2B (*Business to Business*). Divisi IRPR hanya diarahkan untuk melakukan penyebaran informasi seputar perusahaan dalam pengelolaan media sosialnya sekaligus berinteraksi kepada khalayaknya. Divisi IRPR selalu menjalankan fungsinya dalam menulis berita, artikel, rilis dan berhubungan dengan jurnalis-jurnalis media dan media massa lainnya selain melakukan pengelolaan media sosial. Divisi IRPR selalu memelihara citra perusahaan dengan memberikan konten-konten informatif dan edukatif melalui pengelolaan media sosialnya dan tidak menyebarkan konten yang dapat menimbulkan konflik untuk citra perusahaan.

A. Perencanaan Pengelolaan Media Sosial WIKA Beton

Pada bagian ini merupakan pembahasan yang ditemukan peneliti dengan dilandasi konsep pengelolaan media sosial Lon Safko (2009) pada sub analisis bagian perencanaan. PT. WIKA Beton bagian divisi IRPR (*Investor Relations & Public Relations*) sudah melakukan tahapan perencanaan melalui perencanaan konten media sosial yang selalu dilakukan setiap sebulan sekali didiskusikan bersama dengan sekretariat perusahaan dan divisi lainnya untuk satu bulan kedepan. Perencanaan konten tersebut berisi daftar konten dan target waktu tayang yang dalam perjalanannya dapat disesuaikan mengikuti agenda penting perusahaan maupun hari penting lainnya yang bersifat insidental. Selain itu dalam perencanaannya, terdapat lima pilar konten yang menjadi acuan atau sejalan dengan *business core* WIKA Beton untuk membuat postingan di media sosial *Instagram* diantaranya: (1) *Concrete Expert*. (2) *Innovation & Trust*: (3) Mudahkan Harimu (4) *Concrete Explore* dan 5) TJSL WTON.

Pilar konten tersebut merupakan pedoman penting yang dipegang divisi IRPR WIKA Beton dalam perencanaan konten media sosial *Instagram* nya agar pesan yang disampaikan kepada audiens diharapkan dapat terus meningkatkan *awareness, branding* perusahaan serta, interaksi audiens. Sejalan dengan fungsi media sosial menurut (Puntoadi, 2011) Membangun personal brand di media sosial tidak memerlukan gimmick atau ketenaran palsu karena audienslah yang menentukan hal tersebut. Media sosial yang berbeda dapat menjadi cara penggunaannya berkomunikasi, mengobrol, bahkan menjadi populer di media sosial.

Langkah yang diambil WIKA Beton dalam melakukan perencanaan pada pengelolaan media sosial *Instagram* nya sejalan dengan pendapat Safko (2009) mengartikan bahwa sebuah perencanaan merupakan proses paling dasar dalam melakukan pengelolaan media sosial, yaitu berisi mengenai konsep yang akan digunakan dalam melakukan pengelolaan media sosial. Selain itu pada sisi perencanaan dalam pengelolaan *Instagram* nya, WIKA Beton ingin selalu menanamkan ide kreatif di setiap unggahan media sosial *Instagram* perusahaan. Divisi IRPR menerapkan beberapa poin penting yang harus selalu ada dalam media sosial *Instagram* nya yaitu harus selalu aktif dalam menyampaikan konten edukasi, informasi di bidang *engineering* dan industri berkelanjutan, mengembangkan cara penyampaian pesan bukan hanya dari teks, desain, foto maupun video tetapi juga ada voice over yang komunikatif untuk mempermudah khalayak menerima pesan.

B. Aktivasi Pengelolaan Media Sosial *Instagram* WIKA Beton

WIKA Beton memiliki beberapa tantangan dalam sisi aktivasi pengelolaan media sosialnya, yaitu terbatasnya SDM dalam pengelolaan media sosial. Pada sisi aktivasinya, keterbatasan SDM pada pengelolaan media sosial

mengharuskan WIKA Beton untuk menyewa konsultan sosial media dari luar perusahaan untuk membantu divisi IRPR perusahaan merancang *style guide*, konsep, mapping dan visual desain untuk sosial media *Instagram* nya. Namun divisi IRPR untuk sekarang sudah tidak terlalu bergantung pada konsultan luar tersebut, karena divisi IRPR sudah belajar dari konsultan tersebut selagi mereka membantu pembuatan *style guide* untuk WIKA Beton, walaupun terkadang WIKA Beton masih mengandalkan vendor atau konsultan dari luar tersebut untuk membantu beberapa konten 3D untuk *Instagram* nya.

Hal ini menjadi perhatian bagi peran humas pada pengelolaan media sosial yang seharusnya, penting untuk diingat bahwa dalam divisi PR, terdapat individu yang memiliki tugas dan jabatan yang beragam. Individu yang menempati posisi manajer memiliki kesempatan lebih besar untuk melaksanakan peran manajerial dibandingkan dengan mereka yang berada di posisi staf. Idealnya, jika divisi PR seharusnya dapat memisahkan dengan jelas antara siapa yang bertanggung jawab atas peran manajerial dan siapa yang bertanggung jawab atas peran teknis dalam komunikasi (Dozier dan Broom, 2006 seperti yang dikutip dalam (Prastya Narayana Mahendra, 2013)

Namun, hal tersebut diatasi divisi IRPR dalam memanfaatkan karyawan dari divisi lain dan karyawan dari pabrik-pabrik produsen beton yang dimiliki perusahaan dalam pembuatan konten nya menjadi talent atau pengisi suara di *reels Instagram* sedangkan dalam memanfaatkan karyawan divisi lain pada kantor pusat, divisi IRPR menjadikan karyawan lain untuk dijadikan talent dalam pembuatan konten *Instagram* nya, bisa dalam mengisi *voice over* pada *reels*, dan pemeran dalam konten *Instagram* nya seperti konten-konten informatif dan edukatif seputar perusahaan dan juga konten hiburan. Disisi lain, pemanfaatan karyawan di pabrik dimanfaatkan WIKA Beton untuk *feeding data* berupa foto-foto, video pabrik di setiap wilayah di Indonesia melalui PIC (*Person In Charge*) dokumentasi di setiap pabrik nya.

Sejalan dengan pendapat (Djamereng, 2020) dalam buku *Kehumasan di Era 4.0* yang berpendapat bahwa fungsi seorang humas harus bisa berkoordinasi dengan lintas fungsional dan berbagai bentuk komunikasi lain nya untuk memaksimalkan tujuan perusahaan. Hal ini sangat membantu WIKA Beton mengatasi keterbatasan SDM dalam melakukan pengelolaan media sosial *Instagram* nya, dari segi efisiensi biaya, waktu dan memperkaya stok konten untuk sosial media perusahaan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan 4C dalam media sosial menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) pada bagian *Collaboration*, yang berarti bekerja sama untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Selain menurut Nasrullah (2021) dalam (Tripani & Rohimakumullah, 2022), pengelola komunikasi digital harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia dan anggaran yang dimiliki. Hal ini mencakup bagaimana WIKA Beton bekerja sama untuk mencapai tujuan yang lebih baik secara efisien.

Adapun, dalam sisi implementasi pengelolaan media sosial *Instagram* nya, WIKA Beton memanfaatkan fitur-fitur seperti seperti *Questions, Poll, Quiz* dalam upaya meningkatkan interaksi audiens di *Instagram* serta memanfaatkan fitur *tagar, mention* untuk penulisan *caption* dan penamaan audiens WIKA Beton, apabila ada hari besar, kolaborasi dengan anak perusahaan dan *Influencer* di *Instagram* nya. Hal ini selaras dengan kegunaan indikator *Instagram* yang dijelaskan oleh (Atmoko dalam buku *Instagram Handbook*, 2012) WIKA Beton dalam hal ini sejalan dengan aktivasi media sosial menurut Lon Safko (2009) yang menjelaskan bahwa Aktivasi merupakan sebuah praktek pengimplementasian dari konsep yang sudah dirancang sebelumnya sesuai dengan sasaran atau tujuan dengan menggunakan media sosial.

C. Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial WIKA Beton

Dalam perjalanan melakukan optimalisasi pada media sosial *Instagram* nya, divisi IRPR WIKA Beton selalu melaksanakan *management review* yang dilakukan setiap triwulan atau 3 bulan sekali untuk melakukan evaluasi terhadap semua kinerja yang dilakukan dalam naungan sekretariat perusahaan salah satunya dalam melakukan evaluasi pengelolaan media sosial *Instagram* WIKA Beton. Pada penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa dalam melakukan evaluasi pengelolaan media sosial *Instagram* nya divisi IRPR bersama divisi lain pada naungan sekretariat perusahaan bersama-sama berdiskusi untuk mengembangkan sisi *engagement* dari sisi *likes, comment* dan terutama *followers* di *Instagram* nya.

Dalam hal ini, divisi IRPR masih berfokus menargetkan pada sisi *followers* nya untuk bisa meningkat sekitar 5-10% setiap tahun nya karena harus bersaing dengan *competitor* perusahaan beton lain nya. Namun dalam evaluasinya, divisi IRPR melakukan strategi optimalisasi dengan melakukan *monitoring* dari *insight* yang ada pada aplikasi *Instagram* saja. Dalam menentukan jenis konten yang ingin diunggah ke depannya melalui *Most Like Contents* yang ada pada bulan itu untuk dijadikan daftar unggahan konten bulan selanjutnya, apabila pengikut *Instagram* meningkat

pada postingan tertentu dan apabila terjadi sebaliknya ini merupakan indikator dalam optimalisasi pengelolaan media sosial menurut divisi IRPR, serta melakukan evaluasi apabila ada *design* atau *caption* yang tidak sesuai pada unggahannya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Safko,2009) bahwa Optimalisasi merupakan proses evaluasi konten yang akan ditentukan hasil dari implementasi terlepas dari tercapainya target atau tidak yang dapat membantu dari pengelolaan media sosial kedepannya.

Hal ini menjadi perhatian penting bagi WIKA Beton dalam melakukan optimalisasi *Instagram* nya, karena dalam melakukan optimalisasi pengelolaan media sosial *Instagram* sendiri seorang humas juga harus fokus mementingkan interaksi khalayak yang meningkat dalam sosial media mereka dari sisi *likes*, *comment* dan *share* nya. Bukan hanya melakukan evaluasi pada *visual Instagram* namun dalam mengoptimalkan interaksi audiens supaya tujuan perusahaan dalam meningkatkan *followers* dapat terealisasi. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang optimal menurut (Varinder Taprial, 2012) dalam bagian Interaksi Media Sosial, beliau menggarisbawahi bahwa media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan atau pengikut, tetapi lebih pentingnya adalah menciptakan interaksi yang aktif antara pengguna dan penyebar informasi. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui informan ahli, perusahaan B2B seperti WIKA Beton akan lebih baik memfokuskan pada keterjangkauan atau *reach* di media sosial *Instagram* nya agar target khalayak yang ditentukan perusahaan itu akan dapat lebih sadar akan kehadiran perusahaan dan dapat meningkatkan pengikut.

Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti, divisi IRPR juga merasa bahwa *engagement* atau interaksi audiens juga menjadi perhatian dalam optimalisasi pengelolaan media sosial *Instagram* mereka, namun mereka masih terkendala membuat konten selain konten informatif dan edukatif untuk meningkatkan interaksi media sosial *Instagram* WIKA Beton. Hal ini juga disebabkan oleh kebijakan perusahaan yang mengharuskan divisi IRPR untuk menjadikan *Instagram* sebagai media *supporting* dalam penyebaran informasi seputar perusahaan sesuai dengan citra WIKA Beton sendiri yang mengartikan beton sebagai pribadi yang kokoh, kuat dan serius dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut selaras dengan tujuan humas menurut (Oxley, 2004) humas bertujuan untuk memperjelas dan memberikan kontribusi yang mutlak sesuai arahan organisasi secara keseluruhan. Adapun dalam sisi optimalisasi pengelolaan media sosial *Instagram* nya bahwa divisi IRPR masih harus lebih mengoptimalkan dalam sisi SEO-nya (*Search Engine Optimization*) untuk dapat memaksimalkan pencarian akun Instagram melalui aplikasi maupun website. Optimalisasi dilakukan dalam rangka meningkatkan penyebaran pesan yang dituju kepada target audiens nya. Hal ini selaras dengan fungsi SEO yang mana berfungsi untuk meningkatkan relevansi dan kemungkinan konten anda akan muncul di lain waktu mencari konten (Safko & Brake, 2009).

Divisi IRPR mengungkapkan bahwa WIKA Beton belum mengoptimalkan SEO nya kembali karena adanya keterbatasan SDM yang menyebabkan kurang adanya staf yang dapat fokus mengoptimalkan SEO mereka. Karena SEO adalah keahlian yang memerlukan pemahaman teknis tentang HTML dan bagaimana halaman web berfungsi. (David & Safko, 2009 dalam buku *The Social Media Bible*). Selain itu menurut informan ahli, akan jauh lebih baik ada beberapa pelatihan dalam menangani SEO agar dapat dikerjakan secara mandiri oleh divisi IRPR WIKA Beton.

Pada awal perjalanan *Instagram* WIKA Beton sendiri, divisi IRPR mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan konsultan media sosial dari luar perusahaan untuk membantu mengoptimalkan SEO mereka, hal ini sejalan bagaimana SEO berpengaruh dalam optimalisasi pengelolaan media sosial menurut Safko (2009) yang menjelaskan bahwa pada tahapan optimalisasi ini, terjadi proses evaluasi konten yang akan ditentukan hasil dari implementasi terlepas dari tercapainya target atau tidak yang dapat membantu kontinuitas dari pengelolaan media sosial. *Social Media Monitoring* dan *Search Engine Optimization* (SEO) biasanya sering digunakan untuk mengukur atau melakukan evaluasi terhadap media sosial yang dikelola.

Hal ini merupakan perhatian penting untuk divisi IRPR dan perusahaan kedepannya untuk dapat mengoptimalkan pengelolaan media sosial *Instagram* nya selain dalam pengoptimalan secara visual namun juga mesin pencarian di *Instagram* dan juga website. Namun, divisi IRPR mendorong seluruh anak perusahaan dan pabrik produsen beton untuk menggunakan format yang sudah digunakan WIKA Beton dalam sosial medianya seperti foto profil, *username*, informasi dalam *bioInstagram* dan lainnya sehingga khalayak diharap tahu bahwa mereka merupakan bagian dari WIKA Beton, ini langkah yang diambil divisi IRPR sekaligus dalam mempelajari konsep yang akan disusun untuk SEO *Instagram* perusahaan. Divisi IRPR WIKA Beton memiliki harapan untuk optimalisasi dalam pengelolaan media sosial *Instagram* nya, bahwa mereka ingin mengoptimalkan sisi interaksi audiens nya dengan konten yang dipublikasikan sesuai dengan konten pilar konten perusahaan serta meningkatkan jumlah pengikutnya. Selain itu, divisi IRPR berharap dapat mengoptimalkan kemampuan karyawan IRPR dalam melakukan proses *editing* foto, video, pembuatan desain kreatif serta pengoptimalan SEO Instagram nya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data-data yang ditemukan dalam proses observasi, dokumentasi dan wawancara dari informan, peneliti menarik kesimpulan dalam Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Wijaya Karya Beton Tbk (WIKA Beton) bahwa strategi pengelolaan media sosial *Instagram* dalam perjalanannya dituju untuk saran penyebaran informasi dan menyampaikan pesan kepada stakeholders atau khalayak yang dituju perusahaan. Dalam hal ini yaitu meningkatkan *awareness* dan memelihara citra perusahaan kepada khalayak WIKA Beton sebagai perusahaan pracetak beton terkemuka di Indonesia. Dalam sisi perencanaan media sosial *Instagram* nya, WIKA Beton telah melakukan tahapan perencanaan melalui perencanaan konten media sosial yang selalu dilakukan setiap sebulan dan didiskusikan bersama dengan sekretariat perusahaan dan divisi lainnya untuk satu bulan kedepan. Perencanaan konten tersebut berisi daftar konten dan target waktu tayang yang dalam perjalanannya dapat disesuaikan mengikuti agenda penting perusahaan maupun hari penting lainnya yang bersifat insidental. Pada sisi implementasi media sosial *Instagram* nya, perusahaan sudah cukup efektif dalam memanfaatkan karyawan lintas divisi maupun yang ada di pabrik perusahaan yaitu berupa membantu divisi humas menjalankan tugasnya melakukan pengelolaan media sosial dari stok foto, video, voice over yang dibutuhkan untuk konten yang akan dibuat. Pada sisi Optimalisasi nya, perusahaan telah melaksanakan tahap ini dengan melakukan *management review* yang dilakukan secara sistematis setiap triwulan yang dimana ini merupakan rapat membahas evaluasi dalam pengelolaan media sosial dan kinerja divisi lainnya. Semua tahapan telah dilakukan secara sistematis dan merupakan agenda rutin perusahaan dan divisi *Investor Relations & Public Relations* PT Wijaya Karya Beton Tbk sehingga strategi tersebut menjadi efisien dalam melakukan pengelolaan media sosial *Instagram* demi mencapai tujuan yang di tentukan perusahaan.

REFERENSI

- Abdul Malik Zuhri. (2017). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas)* .
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12, 212–218.
- Creswell, J. (2014). *Creswell, John W, 2014, Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Yogyakarta, Pustaka Pelajar*. Pustaka Pelajar.
- Djamereng, A. (2020). *Kehumasan di Era Digital 4.0*. Alauddin University Press.
- Dr. Budiman Purba, M. (2018). PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA JASA DI BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU KAB. DELI SERDANG. *Jurnal Network Media* , 1.
- Kharis Muhamad. (2019). *Peranan Anggota Kelompok Sadar Wisata Peninggalan Belanda Nyalindung Dalam Pengelolaan Situs Sejarah Di Desa Nyalindung Kabupaten Bandung Barat*. Universitas Komputer Indonesia.
- Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Perdana Media Group.
- Pakuningjati. (2015). *Isu-isu Masyarakat Digital Kontemporer*. CfDS UGM.
- Prastya Narayana Mahendra. (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 164–165.
- Pratiwi Anisa Putri, & Abdurrahman Muhammad Sufyan. (2021). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19*. Telkom University.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. . PT. Alex Komputindo.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Tripani, D., & Rohimakumullah, M. A. assad. (2022). Studi Komparatif tentang Pengelolaan Media Sosial sebagai Alat Diseminasi Informasi di Masa Pandemi Covid-19. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 247–257. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4310>
- Varinder Taprial. (2012). *Understanding Social Media* .