

PERAN HUMAS DALAM PENGELOLAAN KONTEN HARIAN INSTAGRAM @INFOBSDTOL DI PT BINTARO SERPONG DAMAI

Leny Pramedia Widyanigrum^{1*}, Idola Perdini Putri², Fiqie Lavani Melano³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

*Email: lenypramedia@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tol BSD yang menghubungkan Pondok Aren–Serpong di wilayah Tangerang Selatan mengalami permasalahan dalam operasional. Sebagai solusi, Tol BSD memaksimalkan peran Humas dalam pemberian informasi melalui konten media sosial Instagram. Penulis hadir dalam membantu peran Humas untuk menjalankan fungsi tersebut melalui beberapa kegiatan seperti pembuatan *social media plan*, *tapping* konten, *editing* konten, *copywriting*, evaluasi dan revisi, *uploading*, dan analisis. Perancangan karya ini menggunakan beberapa teori antara lain komunikasi, komunikasi massa, *public relation* / humas, media sosial, Instagram, konten, dan produksi konten. Data primer yang digunakan dalam perancangan karya ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder penulis melakukan studi ilmiah. Melalui kegiatan tersebut Humas PT BSD mampu menghasilkan sebuah konten yang baik sehingga dapat menjadi media komunikasi dan pemecah masalah antara institusi dan pengguna jalan. Keberhasilan Humas PT BSD dalam menjadi media komunikasi dan pemecah masalah juga didukung dengan data terkait analisis konten yang sudah dipublikasi berupa pengikut, jangkauan, interaksi, dan *engagement* yang seluruhnya mengalami kenaikan serta hasil survey kepuasan pelanggan 2022 yang menyatakan puas terhadap peran Humas.

Kata Kunci: Humas; Sosial Media; Instagram; Konten Digital

THE ROLE OF HUMAS IN MANAGING DAILY INSTAGRAM CONTENT @INFOBSDTOL AT PT BINTARO SERPONG DAMAI

ABSTRACT

The BSD Toll Road which connects Pondok Aren-Serpong in the South Tangerang area is experiencing operational problems. As a solution, the BSD Toll Road maximizes the role of Public Relations in providing information through Instagram social media content. The author is present in helping the role of Public Relations to carry out this function through several activities such as creating social media plans, tapping content, content editing, copywriting, evaluation and revision, uploading, and analysis. The design of this work uses several theories including communication, mass communication, public relations / public relations, social media, Instagram, content, and content production. The primary data used in the design of this work was obtained through observation, interviews and documentation. As for the secondary data, the authors conducted a scientific study. Through these activities PT BSD Public Relations was able to produce good content so that it can become a medium of communication and a problem solver between institutions and road users. The success of PT BSD's Public Relations in becoming a communication medium and problem solver is also supported by data related to content analysis that has been published in the form of followers, reach, interaction, and engagement which have all increased as well as the results of the 2022 customer satisfaction survey which stated satisfaction with the role of Public Relations.

Keywords: BSD Toll Road; Public Relations; Social Media; Instagram; Content

Korespondensi: Idola Perdini putri. Institusi Asal Penulis Utama. Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat, 40257. Ph. 085294258565. **WhatsApp:** 085294258565. *Email:* idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Sebagai organisasi professional yang terlembaga perusahaan membutuhkan suatu komunikasi eksternal secara baik untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu komunikasi informatif dan komunikatif dengan konsumen sehingga mampu menjaga citranya dimata publik. Dalam proses ini, perusahaan memerlukan peran besar dari seorang *Public Relations* atau Humas yang secara umum bertugas untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dan publik sehingga menciptakan dampak yang positif bagi perusahaan. PT Bintaro Serpong Damai (PT BSD) merupakan pemegang konsesi jalan tol sepanjang 7,25 km yang menghubungkan Pondok Aren–Serpong atau biasa dikenal dengan sebutan Tol BSD. Jalan tol ini memiliki peran besar dalam membantu menekan waktu tempuh dan mengurangi kepadatan kendaraan secara efisien di Wilayah Tangerang Selatan (PT BSD, 2022). Namun, tingginya *traffic* kendaraan membuat beberapa kali Tol BSD mengalami kendala seperti macet dan banjir terutama saat musim hujan. Hal tersebut mendatangkan respon negatif dari pengguna jalan yang dapat membuat citra Tol BSD menjadi buruk karena dinilai kurang informatif dan komunikatif terhadap permasalahan.

Menanggapi hal tersebut Tol BSD berusaha dalam menanggulangi dan memperbaiki dari berbagai aspek, salah satunya segi komunikasi. Tol BSD menyadari kebutuhan seseorang terhadap informasi saat ini semakin tinggi. Setiap orang membutuhkan informasi yang tepat, cepat, dan mudah diakses. Oleh karena itu, Tol BSD memanfaatkan peran Humas dalam melakukan komunikasi dengan publik untuk meminimalisir segala efek negatif serta berupaya membangun komunikasi yang kooperatif. Humas Tol BSD memilih melakukan *social media development* melalui pengelolaan konten harian Instagram sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal atau pengguna jalan. Menurut penelitian yang dipaparkan dalam Laporan Digital Indonesia Februari 2022 oleh *We Are Social* dengan Kepios, Instagram menempati posisi kedua sosial media yang paling banyak digunakan dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi (Kemp, 2022).

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh oleh Dewi Widowati dengan judul “Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis”. Corporate Communication harus melakukan “*cover both side*” berita negatif di media berubah menjadi berita positif, dengan demikian berita-berita positif mengenai perusahaan dapat mengalihkan berita negatif, sehingga citra positif perusahaan dapat dibangun kembali (Widowati, 2020). Selain itu, penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh oleh Fitriana Kusuma Ningrum dan Maya May Syarah dalam penelitian bertajuk “Instagram dan Twitter sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk. dalam Meningkatkan Pelayanan”. Timbulnya permasalahan jalan Tol yang menuntut pihak pengelola untuk memberikan informasi terkait kondisi jalan tol yang dirasa akan membantu

pengguna jalan dalam melakukan pemantauan kondisi lalu lintas, PT Jasa Marga (Persero) memilih menggunakan sosial media Instagram dan Twitter dalam meningkatkan pelayanan (Ningrum & Syarah, 2018). Selama perjalanan dalam pengelolaan media sosial PT Jasa Marga (Persero) menggunakan beberapa taktik seperti aktif, tidak monoton, memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial, mengikuti tren, dan memilih kosa kata yang baik sehingga membuat media sosial PT Jasa Marga (Persero) mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat.

Humas PT BSD mengalami beberapa kendala, seperti kurangnya personil dalam pembuatan konten dan kurangnya variasi konten sehingga PT BSD kurang optimal dalam memberikan pelayanan komunikasi kooperatif terhadap publik. Hal itu yang mendasari penulis untuk bergabung bersama dengan Humas PT BSD untuk turut serta dalam menghimpun dan membentuk informasi publik secara lebih kreatif dan inovatif yang ditorehkan melalui Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di PT Bintaro Serpong Damai (PT BSD) yang merupakan anak perusahaan dari PT Nusantara Infrastructure (NI) Tbk. selama periode 16 Agustus 2022 sampai 31 Desember 2022. Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan kegiatan berupa pengelolaan konten harian Instagram @infobsdtol untuk mengetahui peran Humas PT Bintaro Serpong Damai dalam membangun komunikasi dengan publik yang disusun dalam sebuah karya akhir berjudul “Peran Humas dalam Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobsdtol di PT Bintaro Serpong Damai”.

Penulis menggunakan tujuh teori dalam penelitian ini yaitu komunikasi, komunikasi massa, *public relations*/humas, media sosial, Instagram, konten, dan produksi konten. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan menggunakan saluran merupakan bentuk komunikasi massa yaitu penyampaian pesan komunikator kepada masyarakat melalui media baik secara cetak maupun elektronik (Suherman, 2020). Public Relation (yang seterusnya disebut Humas) bertugas untuk menciptakan komunikasi eksternal yang bersifat informatif dan mempunyai rasa keterlembihan hubungan antara perusahaan dengan publik. Seiring berjalannya waktu diperlukan komunikasi yang baik untuk menunjang segala kebutuhan yang diperlukan, sehingga Humas bertugas untuk membantu terjalinnya hubungan secara lancar dan berkesinambungan (Widowati, 2019). Humas memiliki peran penting dalam melakukan komunikasi strategis yang dapat menentukan citra perusahaan dimata publik. Humas setidaknya memiliki dua peran dalam perusahaan, antara lain (Afkarina, 2018) :

1. Sebagai media komunikasi sebuah institusi yang berhubungan langsung dengan lingkungan untuk membentuk dan menjaga komunikasi dua arah.
2. Sebagai sarana pemecah masalah antara institusi dengan masyarakat, dimana Humas harus mampu untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan yang mengancam citra perusahaan.

Media sosial merupakan suatu medium yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan berbagai interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual (Ningrum & Syarah, 2018). Instagram berasal dari kata “Insta” dan “Gram”, “Insta” artinya memiliki makna cepat dan “Gram” artinya pesan yang diambil dari kata “Telegram” yang berarti membagikan informasi, berdasarkan penjelasan di atas Instagram adalah sesuatu yang dapat membagikan informasi secara cepat (Septyami, 2022). Instagram memiliki setidaknya 12 berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan sebuah proses komunikasi dalam aplikasi tersebut yaitu home page, followers, Instagram feeds, Instagram story, Instagram reels, Instagram guide, direct message, like, komentar, caption, dan hastag (Arkam, 2022).

Konten merupakan informasi yang berbentuk berbagai macam format seperti teks, cerita, grafis, video, suara, dokumen dan lain-lain yang tersaji melalui media. Regina Luttrell menciptakan suatu model untuk melakukan perencanaan komunikasi yang cocok pada media sosial yaitu *The Circular Model of SoMe* dalam bukunya *Social Media How To Engage, Share, and Connet*, yang terdiri dari empat aspek antara lain (Luttrell, 2022) :

1. *Share* : Merupakan aspek dimana pembuat konten harus mengetahui pemirsa, jaringan, dan dimana konten tersebut harus disitribusikan.
2. *Optimize* : Suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalisasi setiap konten dengan melakukan peningkatan terhadap setiap perencanaan komunikasi seperti melakukan variasi kepada konten yang dipublikasi atau melakukan kerjasama dengan orang yang berpengaruh sehingga dapat memaksimalkan brand, pesan, dan nilai yang termuat.
3. *Manage* : Melakukan pengaturan dengan mengelola dan memantau sistem manajemen media untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan sudah sesuai.
4. *Engage* : Membentuk hubungan dengan melibatkan pihak audience melalui konten-konten yang sesuai.

Menurut Bajuber (2017) proses produksi konten setidaknya memiliki tiga tahapan yang termuat dalam Standart Operation Procedure (SOP) dan diaplikasikan dalam proses pembuatan konten di media sosial Instagram @infobsdtol yaitu :

1. Pra Produksi : Pada tahap ini penulis melakukan riset terkait *audience* dan kemudian melakukan penyusunan berupa perencanaan konten yang termuat dalam social media plan untuk kemudian dianalisis lebih lanjut terkait berbagai persiapan yang diperlukan dalam pembuatan konten.
2. Produksi : Dalam tahap ini penulis melakukan tapping terhadap kebutuhan konten yang akan dipublikasi.

3. Pasca Produksi : Pada tahap ini penulis mengaplikasikan beberapa kegiatan dalam pengelolaan konten yaitu editing, mixing yang terangkum dalam kegiatan copywriting berupa pemberian narasi untuk konten, review dan revisi, serta on air atau melakukan uploading terhadap konten yang utuh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas dalam membangun komunikasi dengan publik melalui kegiatan pengelolaan konten harian Instagram @infobsdtol. Melalui pengelolaan konten harian yang terdiri dari kegiatan pra produksi, produksi, serta pasca produksi, penulis ingin mengetahui peran Humas PT BSD sebagai media komunikasi dan pemecah masalah antara institusi dan pengguna jalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat sebagai data pendukung dan diperoleh dari sumber lain yang (Ningrum & Syarah, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi serta data sekunder berupa studi ilmiah.

Penulis melakukan observasi pada media sosial Instagram Tol BSD @infobsdtol terhitung sejak September 2022-Desember 2022. Penulis melakukan pengamatan terhadap segmentasi followers @infobsdtol, jenis-jenis konten yang sudah dipublikasi sebelumnya, dan cara interaksi @infobsdtol dengan pengikutnya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan konten dan komunikasi selanjutnya melalui Instagram @infobsdtol. Sedangkan untuk wawancara penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur. Penulis dapat menggali informasi untuk kebutuhan konten secara bebas tidak ditentukan oleh waktu. Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Dimas Adhi dan Ibu Thalia Putri selaku Tim Humas PT BSD mengenai rangkaian atau sistematis pembuatan konten dan informasi terkait konten-konten yang akan dibuat. Untuk dokumentasi penulis melakukan dokumentasi pada guidelines konten, logo, dokumen-dokumen operasional yang dapat menjadi inspirasi dalam pembuatan konten, foto objek operasional jalan tol untuk menunjang visual dalam perancangan karya.

Sedangkan untuk data sekunder penulis melakukan studi pustaka melalui buku, literasi artikel jurnal, dan website terpercaya untuk menambah wawasan penulis terkait jalan tol sebagai keperluan dalam pembuatan konten dan teori komunikasi massa atau beberapa referensi lainnya yang terkait dan tentunya dapat menunjang keberhasilan dalam penyusunan karya akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobsdtol

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Humas PT BSD menerapkan *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell dalam melakukan pengelolaan konten harian, sebagai berikut :

1. Share

Penulis melakukan identifikasi terhadap audience Tol BSD secara demografis dan geografis. Proses identifikasi bertujuan untuk karakteristik audience sehingga penulis dapat merancang jenis konten yang sesuai dengan karakter audience. Hasil demografis audience Instagram @infobsdtol adalah laki-laki dengan persentase 50,2% dan diikuti perempuan sebanyak 49,7%. Berdasarkan insight yang tersedia pengikut Instagram @infobsdtol paling banyak berusia 25-34 tahun dengan persentase 43,1% dan diikuti usia 35-44 tahun sebanyak 30,5%, kemudian usia 45-54 tahun sebanyak 11,1%, dan 18-24 tahun sebanyak 11,1%. Sedangkan untuk geografis, Instagram @infobsdtol memiliki audience dengan domisili paling besar berada di Indonesia dengan persentase sebanyak 99,4%. Untuk kota teratas dari audience Instagram @infobsdtol adalah Jakarta dengan persentase 41,7% diikuti oleh Tangerang sebanyak 22%, Bekasi sebanyak 3,8%, dan Sampora sebanyak 3,3%.

2. Optimize

Penulis melakukan optimalisasi terhadap setiap konten yang akan dipublikasi melalui variasi konten yang lebih beragam seperti *quotes of the day*, *fanfact*, *this or that*, jenis konten yang berbeda seperti hadirnya Instagram reels, visual yang lebih menarik, dan isi konten yang lebih informatif. Optimalisasi konten bertujuan untuk memaksimalkan pengaruh yang diberikan konten sehingga dapat membantu mengenalkan Tol BSD dimata publik. Penulis melakukan optimalisasi dalam penyusunan konten yang termuat dalam social media plan yang memuat informasi mengenai jenis konten berdasarkan konten pilar yang ada yaitu hari besar, general informasi jalan tol, general informasi Tol BSD, infopedia, dan entertain, bentuk konten, waktu publikasi, materi konten, sumber informasi, dan sumber refrensi. Penulis memberikan lebih banyak alternatif konten selama periode pembuatan September 2022 – Januari 2023 dari jumlah kesepakatan yaitu minimal 12 konten dalam satu bulan. Selama lima bulan penulis diharuskan merencanakan minimal 60 konten, sedangkan penulis mampu merencanakan 87 konten dalam lima bulan berdasarkan konten pilar yang sudah disepakati.

Selain memaksimalkan jenis konten dalam bentuk feeds dan reels, penulis juga melakukan publikasi informasi menggunakan Instagram story. Hal ini merupakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya, dimana penulis melakukan publikasi terhadap situasi jalan tol dalam kondisi tertentu seperti saat hujan deras, macet, dan banjir sebagai informasi real time kondisi jalan tol untuk pengguna jalan. Untuk penyebaran yang lebih optimal penulis bekerjasama dengan beberapa media Instagram di Tangerang Selatan seperti @bsdupdate, @tangsel.info, @tangsel.life, dan @bsd.now untuk turut serta menyebarkan informasi mengenai kondisi jalan tol.

3. Manage

Kegiatan manage diaplikasi oleh penulis dalam kegiatan pengaturan dan pengelolaan untuk menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan audience yaitu tapping, editing, dan

copywriting. Proses tapping dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konten Instagram reels. Penulis selalu membuat daftar kebutuhan tapping konten saat melakukan pembuatan social media plan sehingga proses tapping dapat dilaksanakan pada minggu pertama setiap bulannya. Saat proses tapping berlangsung penulis bertugas sebagai konseptor sekaligus kameramen yang dalam prosesnya dibantu oleh Staf Humas PT BSD, Thalia Putri. Seluruh talent merupakan karyawan Tol BSD yang tersebar dalam berbagai divisi. Lokasi tapping dilaksanakan di Rest Area KM 7 Tol BSD, Kantor Gerbang Tol Pondok Aren, Jalan Tol Ruas Pondok Aren-Serpong, Lokasi Proyek KM 8 Tol BSD, dan lokasi kegiatan CSR PT BSD. Selama pelaksanaan karya penulis telah melaksanakan 12 kali tapping untuk kebutuhan konten.

Editing dilakukan untuk merealisasikan perencanaan konten dalam bentuk text menjadi bentuk visual yang apik sehingga penyampaian materi konten terlihat lebih menarik. Proses editing dilakukan secara terpisah antara editing gambar dan video. Penulis menggunakan aplikasi Canva dan Adobe Illustrator (Ai) untuk melakukan editing konten berbentuk gambar dan editing berbentuk video penulis aplikasi Capcut dan VN sesuai dengan kebutuhan. Pelaksanaan editing konten berbentuk foto dan video disesuaikan dengan konsep visual yang telah ada, penulis menggunakan colour tone yang menjadi turunan dari warna logo. Selain itu penulis memberikan desain paten informasi narahubung pada setiap konten berbentuk gambar yang memuat informasi berupa website Tol BSD, layanan call center Tol BSD, Twitter Tol BSD, dan Instagram Tol BSD.

Copywriting merupakan sebuah kegiatan untuk pemberian keterangan atau caption disebuah konten. Selama periode September 2022-Desember 2022 penulis telah berhasil membuat 62 caption untuk konten Instagram @infbsdtol. Terdapat susunan paten dalam caption untuk postingan Instagram @infbsdtol yaitu opening merupakan kalimat sapaan “Sobat Tol BSD”, body caption yang bertujuan untuk mempertegas maksud dan tujuan konten yang telah dibuat, penutup merupakan ajakan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan maksud tujuan konten, dan terakhir adalah hastag.

4. Engage

Berdasarkan aspek tersebut, Tol BSD telah melakukan identifikasi audience Instagram @infbsdtol untuk mengetahui karakteristik audience sehingga dapat memberikan konten yang sesuai dengan audience dan melakukan pengelolaan konten yang sesuai. Penulis selalu melakukan evaluasi dan revisi kepada Tim Humas PT BSD dan Tim Corporate Communication PT NI untuk memastikan kelayakan konten yang akan ditayangkan. Setelah itu Tol BSD akan melakukan uploading, dengan kisaran waktu pukul 13.00 WIB – 15.00 WIB sesuai pretime tertinggi dari data insight Instagram dengan publikasi khusus Hari Besar akan diyangkan di saat hari tersebut berlangsung, konten general informasi terkait jalan tol akan dipublikasikan setiap hari Senin atau Selasa, konten general informasi Tol BSD akan dipublikasikan setiap hari Selasa atau Rabu, konten Infrapedia akan dipublikasikan

setiap hari Kamis, dan konten entertain akan dipublikasikan setiap hari Jumat. Selama kurun waktu empat bulan periode September 2022 – Desember 2022 penulis berhasil melakukan uploading terhadap 75 konten yang mencakup 59 feeds dan 16 reels. Proses mengetahui hasil engage antara Instagram @infobsdtol dan pengikutnya juga terlampir dalam hasil analisis yang dilakukan penulis melalui Instagram insight dan Socialblade, sebagai berikut :

Penulis melakukan analisis melalui insight Instagram dan platform Socialblade yang dapat dijadikan evaluasi proses komunikasi melalui Instagram kedepannya. Dalam melakukan analisis sosial media, penulis menganalisis beberapa hal meliputi :

1. Followers Evolution

Pengolahan sosial media perusahaan oleh penulis dimulai pada 1 September 2022. Pada tanggal 6 September 2022 @infobsdtol memiliki 1.848 followers hingga pada 13 Desember 2022 @infobsdtol sudah memiliki 8.440 followers. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram Tol BSD mengalami kenaikan jumlah followers sebanyak 6.592 followers dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan selama penulis melakukan social media development untuk Instagram @infobsdtol

2. Jangkauan

Berdasarkan analisis selama 90 hari dari periode 15 September – 13 Desember 2022, @infobsdtol telah berhasil menjangkau 33.762 akun Instagram. Jangkauan @infobsdtol telah berhasil mengalami kenaikan sebanyak 26,7% dibandingkan dengan periode 17 Juni-14 September. Jangkauan tertinggi untuk postingan adalah Entertaine Konten “Kamu Jadi Tim Apa Ketika Bayar Tol” yang berhasil menjangkau 5.614 akun dan untuk reels jangkauan tertinggi adalah General Informasi Terkait Jalan Tol “Batas Kecepatan di Jalan Tol” yang berhasil menjangkau sebanyak 8.279 akun.

3. Interaksi

Selama periode 16 September – 13 Desember 2022 @infobsdtol telah melakukan interaksi sebanyak 2.052 akun dengan frekuensi 1.282 followers dan 770 non followers, mengalami kenaikan sebanyak 350% dibandingkan periode 18 Juni – 15 September 2022. Postingan dengan jumlah interaksi tertinggi adalah Company Project “Pengenalan Proyek Penanaman Genangan KM 08+000 Ruas Tol Pondok Aren-Serpong” dengan total 243 akun yang berinteraksi meliputi 165 suka, 25 komentar, 79 bagikan, dan 20 simpan.

4. Engagement

Sampai tanggal 12 Desember 2022 engagement tertinggi mencapai 1.24% dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Social Buzz, engagement rate yang baik berada dikisaran 1%-5%. Hal tersebut menandakan bahwa Tol BSD telah mencapai suatu rata-rata hubungan interaksi yang baik antara Instagram dan pengikut.

Pengelolaan konten harian dilakukan dengan memaksimalkan manfaat dari tujuh fitur yang tersedia dalam Instagram yang dipaparkan oleh Arkam (2020). Humas PT BSD memafaatkan Instagram feeds dengan melakukan optimalisasi profil Instagram dengan konten yang terdiri dari visual dan caption untuk membentuk halaman profil yang apik dan sehingga proposional sesuai kebutuhan audience. Kemudian Instagram story, Instagram @infobsdtol turut melakukan penyebaran informasi terkait kondisi jalan tol secara *real time* dan informasi mengenai cuaca di waktu tertentu seperti macet, hujan, dan banjir. Selain itu ini juga dimanfaatkan untuk melakukan *re-share* terhadap postingan yang telah dipublikasi pada laman feeds, hal ini dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak view terhadap konten yang telah dipublikasi. Penyebaran informasi turut dilakukan menggunakan Instagram reels dengan mempublikasi konten berbentuk video. Publikasi konten berbentuk video bertujuan untuk menjangkau lebih banyak akun sehingga postingan Tol BSD dapat diketahui oleh lebih banyak orang.

Selanjutnya Humas PT BSD memanfaatkan kolom komentar, audience dapat memberi komentar dan bertanya seputar informasi mengenai Tol BSD atau postingan yang telah diunggah dan penulis bersama Humas PT BSD akan berusaha untuk menjawab berbagai komentar yang telah tersedia. Publikasi konten Instagram @infobsdtol juga selalu menggunakan caption yang bertujuan untuk memberikan informasi tambahan sehingga terbentuklah pesan yang lebih jelas kepada audience Instagram @infobsdtol. Caption tersebut juga dilengkapi dengan hastag. Tol BSD memiliki hastag wajib pada setiap konten yaitu #InfrastrukturCepat #NusantaraInfrastructure #TollRoad #RenewableEnergy #CleanWater #Port #JalanTol #JalanTolBSD #TolBSD, apabila hastag tersebut sudah dituliskan dapat ditambahkan hastag lain yang berhubungan dengan konteks konten, seperti #Quiz pada konten Quiz. Fitur terakhir yang dimanfaatkan adalah direct message. Dalam proses pengembangan komunikasi menggunakan media sosial Instagram kerap kali pengikut di Instagram @infobsdtol bertanya secara pribadi melalui direct message terkait kondisi lalu lintas. Oleh karena ini Tim Humas PT BSD selalu standby dan rutin melakukan pengecekan direct message untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Pemanfaatan fitur ini juga dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah antara pihak pengelola tol dan pihak pengguna.

B. Peran Humas PT BSD dalam Komunikasi dengan Publik melalui Implementasi Konten Harian Instagram @infobsdtol

Menurut Afkarina (2018) Humas sebagai salah satu garda terdepan citra perusahaan, memiliki peran penting dalam melakukan proses komunikasi yang strategis antara lain :

1. Sebagai media komunikasi sebuah institusi dengan pihak eksternal untuk membentuk dan menjaga komunikasi dua arah. Tim Humas PT BSD melukan komunikasi dengan audiene melalui Instagram dengan pemberian konten secara rutin, komunikasi langsung menggunakan direct message, dan menjawab komentar pengikut Instagram. Kenaikan pengikut pada akun Instagram @infobsdtol juga

menandakan keingintahuan orang mengenai informasi yang disebar oleh Tol BSD, sehingga Humas PT BSD senantiasa melakukan penyebaran informasi melalui Instagram.

2. Suatu pemecah masalah antara institusi dengan masyarakat. Tol BSD sebelumnya banyak sekali mendapatkan hate comment terhadap sikap yang dinilai kurang sigap dalam menanggulangi banjir atau hambatan yang terjadi di jalan tol. Ketika hujan terjadi penulis akan langsung melakukan publikasi terkait kondisi jalan tol atau menjawab pertanyaan pribadi melalui direct message. Seiring berjalannya waktu hate comment yang timbul berkurang karena Tol BSD dinilai aktif dan komunikatif terhadap kejadian di jalan tol.

Hal ini juga didukung berdasarkan hasil Survey Kepuasan Pelanggan tahun 2022 yang dilakukan di Rest Area KM 7 Tol BSD terhadap 150 kendaraan, menyatakan bahwa sebanyak 148 responden atau 99% puas terhadap informasi yang diberikan pengelola jalan tol dan pemberian respon terhadap komplain. Keduanya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan penulis dan Tim Humas PT BSD melalui Instagram @infobsdtol, sehingga dapat dinilai penulis dan Tim Humas PT BSD memaksimalkan perannya dalam menjalankan komunikasi melalui media sosial Instagram kepada publik.

SIMPULAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa jalan tol, Tol BSD senantiasa secara optimal meningkatkan pelayanannya terutama dalam ranah komunikasi. Tol BSD memanfaatkan peranan Humas dalam segi komunikasi dengan pengguna jalan. Humas Tol BSD berperan sebagai media komunikasi dan pemecah masalah antara perusahaan dengan pengguna jalan melalui implementasi pengelolaan konten harian Instagram @infobsdtol. Pengelolaan konten yang terdiri dari beberapa kegiatan berlandaskan aspek-aspek perencanaan komunikasi melalui sebuah konten oleh Regina Luttrell (2022) yaitu share, optimize, manage, dan engage untuk menghasilkan suatu konten yang sesuai dengan audience. Pengelolaan konten yang terdiri dari tiga kegiatan pokok meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan pra produksi berupa pembuatan social media plan. Tahap produksi terdiri dari tahap tapping. Tahapan pasca produksi yang terdiri dari kegiatan editing, copywriting, evaluasi dan revisi, uploading, dan analisis.

Berdasarkan hasil analisis meliputi followers evolution yang mengalami kenaikan sebesar 6.595, jangkauan dengan kenaikan 26,7%, interaksi dengan kenaikan 35%, dan engagement sebesar 1,24% serta hasil dari Laporan Hasil Survey Kepuasan Pelanggan 2022 yang menyatakan 99% pengguna jalan puas terhadap informasi yang diberikan dan pemberian respon terhadap komplain membuktikan Humas PT BSD mampu melaksanakan peranannya dalam pengelolaan konten Instagram memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram meliputi Instagram feeds, Instagram story, Instagram reels, komentar, caption, hastag, dan direct message sehingga terbentuknya suatu komunikasi secara lebih baik dengan pengguna jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. PERAN HUMAS DALAM PENGELOLAAN KONTEN HARIAN INSTAGRAM @INFOBSDTOL DI PT BINTARO SERPONG DAMAI

- Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Arkam, N. (2022). Pengelolaan Konten Instagram sebagai Media Pemasaran Objek Wisata Alam Instagram *Content Management As A Natural Tourism. Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 123–135.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media How To Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2018). Instagram dan Twitter sebagai Strategi Humas PT Jasa Marga. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122–133.
- PT BSD. (2022). *Profil Perusahaan PT Bintaro Serpong Damai*. PT Bintaro Serpong Damai. <https://www.bsdtol.com/profile>
- Septyami, D. E. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info_Tuban dalam Peningkatan Pengikut. *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 21–34.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (1st ed.). Deepublish.
- Widowati, D. (2019). *Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis*. 6(2), 190–203.
- Widowati, D. (2020). Peran Corporate Communication PT Krakatau Steel dalam Mengatasi Krisis. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.37535/101006220196>