



Aktivitas *Digital Public Relations* PTPN I Regional II melalui Instagram

Latifa Wahyuniawati Adawiyah¹, Moch Fakhruroji², Enok Risdayah³

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

³Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email latifa1701wa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II dalam penyebaran informasi *corporate actions* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial. Peneliti mendeskripsikan bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *context*, bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *communication*, bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *collaboration*, dan bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *connection* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, pendekatan kualitatif, dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *aktivitas digital public relations* yang dilakukan melalui Instagram @ptpnviiiiofficial sesuai dengan konsep 4C yang digagas oleh Chris Heuer.

Kata Kunci: *Digital Public Relations*; Penyebaran Informasi; Instagram.

ABSTRACT

This research aims to determine the digital public relations activities of PTPN I Regional II in disseminating corporate action information via Instagram @ptpnviiiiofficial. Researchers describe how corporate action information is disseminated in the context aspect, how corporate action information is disseminated in the communication aspect, how corporate action information is disseminated in the collaboration aspect, and how corporate action information is disseminated in the connection aspect via Instagram @ptpnviiiiofficial. This research uses descriptive methods, a qualitative approach, and a constructivism paradigm. Data collection through in-depth interviews and observations. The results of this research show that digital public relations activities carried out via Instagram @ptpnviiiiofficial are in accordance with the 4C concept initiated by Chris Heuer.

Keywords : *Digital Public Relations; Information Dissemination; Instagram.*

PENDAHULUAN

PT. Perkebunan Nusantara I Regional II (PTPN I Regional II) merupakan salah satu anak perusahaan BUMN yang bergerak dibidang industri sektor agribisnis. Agrobisnis dengan kegiatan bisnis yang meliputi penanaman, persiapan lahan, pembibitan, pemeliharaan, pemrosesan dan penjualan komoditas perkebunan, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya. Komoditi usaha yang dimiliki adalah teh, karet, dan kelapa sawit. (www.ptpn8.co.id).

Pada hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa Humas PTPN I Regional II memiliki peran dan fungsi dari segi komunikasi yaitu menjamin terjaganya informasi tentang kegiatan atau peristiwa perusahaan kepada *stakeholders* yang memiliki pengaruh terhadap kepentingan perusahaan. PTPN I Regional II juga memiliki peran dan fungsi menjamin identifikasi informasi yang dibutuhkan dari atau untuk *stakeholders* agar kebijakan, situasi, kondisi, perkembangan perusahaan dapat dipahami oleh masyarakat dan mengantisipasi isu negatif.

Peran dan fungsi PTPN I Regional II dalam penyebaran informasi termasuk kepada aktivitas *digital public relations*. Penyebaran informasi menjadi salah satu elemen kunci yang digunakan untuk membangun identitas perusahaan. Selaras dengan pernyataan B Solis & Breakenridge (2010) bahwa *digital public relations* merupakan kegiatan berkomunikasi yang didalamnya memahami cara publik dalam menggunakan media digital dan media sosial yang saling berinteraksi serta menyediakan informasi yang dapat membantu publiknya. Kemampuan memahami dan mengelola media sosial sangat diperlukan untuk seorang *public relations* karena selain menyebarkan informasi, *public relations* pun dituntut agar dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya melalui media sosial.

Data sementara yang diperoleh mengenai informasi yang disebarkan oleh PTPN I Regional II yaitu informasi *seputar Corporate Action, Corporate Issue*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Informasi tersebut merupakan sebagai aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II khususnya dengan memanfaatkan media sosial Instagram *@ptpnviiiofficial*. Penggunaan *username* Instagram PTPN I Regional II ini masih tercantum dengan nama PTPN VIII karena masih dalam proses pengajuan perubahan.

PTPN I Regional II menyebarkan informasi mengenai *corporate action* bertujuan memberikan informasi yang jelas serta transparan kepada pemegang saham dan publik tentang aktivitas perusahaan, seperti pembagian dividen, perubahan manajemen, penggabungan, dll. Penyebaran informasi ini dapat membangun kepercayaan dan memungkinkan investor untuk membuat

keputusan yang lebih baik.

Aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh PTPN I Regional II ini diperkuat dengan penjelasan dari Menteri BUMN pada acara *BUMN Communication Weeks 2023* bahwa perusahaan BUMN hendaknya menggunakan media khususnya pada media sosial sebagai bentuk dalam pemantauan secara jauh dan menjadi bagian dari *check and balance* serta bertujuan sebagai mengontrol dan menjaga keseimbangan antara perusahaan dengan masyarakat. Pernyataan tersebut menjadi pertimbangan bagi PT. Perkebunan Nusantara dalam menggunakan media digital atau media *online* karena keduanya memiliki persamaan yaitu untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan informasi menggunakan media internet.

Instagram *@ptpnviiiofficial* dijadikan sebagai salah satu *medium* untuk melakukan kegiatan *digital public relations* dimulai dari tanggal 3 Februari 2017 dan sampai saat ini masih dikategorikan sebagai media yang lebih aktif digunakan oleh PTPN VIII. Instagram *@ptpnviiiofficial* memiliki 20,5 ribu *pengguna* dengan 462 *following* serta 1,338 unggahan terhitung pada 17 Desember 2023. Akun Instagram *@ptpnviiiofficial* telah diverifikasi dengan tanda centang biru. Verifikasi tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram *@ptpnviiiofficial* telah diverifikasi sebagai akun yang sah dan fakta bahwa jumlah pengikutnya cukup besar menjadi bukti konkret bahwa orang-orang telah mengunjungi akun tersebut.

Instagram sangat bermanfaat bagi masyarakat luas sehingga Instagram termasuk kepada media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan alat periklanan Meta sebagai pemilik Instagram bahwa pada awal tahun 2022 Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia dengan jangkauan mencapai 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Hidayat et al. (2020:257). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki pengguna yang banyak. Instagram merupakan media sosial yang dapat membagikan gambar dan video melalui berbagai fitur seperti *Feeds*, *Stories*, *IGTV*, *Highlight*, dan *Reels*.

Penelitian relevan merupakan skripsi atau jurnal yang telah dipublikasikan sebelumnya yang digunakan untuk melihat apa yang telah diteliti, bagaimana - hasil yang telah diperoleh sehingga penelitian ini dapat lebih terarah dan memiliki dasar yang kuat. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti:

Pertama, Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin (2020) yang berjudul Analisis Implementasi *Digital Public Relations* Pada Konten Instagram *@alamuniversal*. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan menerapkan strategi untuk menjaga dan meningkatkan reputasinya melalui

L. W. Adawiyah, M. Fakhruroji, E. Risdayah
konten digital yang dipublikasikan.

Kedua, Darsun Hidayat, Leili Kurnia Gustini, Megawati Puspa Dias (2020) jurnal berjudul *Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Mensosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi cara-cara *public relations* menggunakan media digital dalam memperkenalkan kebijakan *social distancing*.

Ketiga, Samuel Ishak Putra dan Nani Kurniasari (2022) dengan judul jurnal Pemanfaatan *Digital Public Relations* dalam Membangun *Customer Engagement* melalui Media Sosial Instagram @triindonesia (Studi Divisi *Brand Communications* PT Hutchison 3 Indonesia). Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana *digital public relations* di PT Hutchison 3 Indonesia berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di Instagram.

Keempat, Anisa Diniati, dkk (2022). Judul jurnal *Analysis of Digital Public Relations Media Management on Instagram @riliv*. Penelitian ini mengkaji bagaimana tim Riliv *Social Media Strategist* mengelola Instagram @riliv dimulai dari gaya penulisan hingga strategi yang disusun untuk membangun kepercayaan masyarakat dan kesadaran pengikutnya.

Kelima, Endi Dwi Kurnia dan Sigit Pramonohadi (2023). Berjudul Strategi *Digital Public Relations* Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *Digital Public Relations* yang digunakan oleh Ibunda sebagai penyedia layanan di bidang kesehatan mental di Instagram.

Perbedaan antara lima penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, objek penelitian, dan konsep yang digunakan. Data sementara yang tercantum dalam latar belakang ini menjadi landasan utama untuk mempelajari: (1) Bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *context* melalui Instagram @ptpnviiiofficial (2) Bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *communication* melalui Instagram @ptpnviiiofficial (3) Bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *collaborations* melalui Instagram @ptpnviiiofficial (4) Bagaimana penyebaran informasi *corporate action* dalam aspek *connection* melalui Instagram @ptpnviiiofficial. Pemilihan informasi *corporate action* pada penelitian ini karena informasi ini merupakan kegiatan manajemen yang lebih rutin diunggah di Instagram @ptpnviiiofficial.

Pertanyaan penelitian diatas merupakan hasil dari fenomena yang terjadi lalu dituangkan dalam kalimat tanya yang berkaitan dengan konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan yaitu konsep 4C yang digagas oleh Chris Heuer. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

LANDASAN TEORITIS

Digital public relations merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* melalui media digital dan media sosial. Keberadaan media digital dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau publiknya secara luas sehingga *public relations* dapat memberikan informasi-informasi perkembangan dan produk perusahaan atau kepada publiknya dengan mudah. Landasan teoritis pada penelitian ini menggunakan konsep 4C yang digagas oleh Chris Heuer mengenai sistem pengoperasian media sosial. Konsep ini digunakan karena sesuai dengan pengamatan pra penelitian bahwa terdapat aspek-aspek yang telah dijalankan oleh Humas PTPN I Regional II.

Konsep 4C yang digagas oleh Heuer dalam Solis (2010:263) yaitu sebagai berikut.

Pertama, context yang memiliki definisi *How we frame our story*. Aspek ini menggambarkan bagaimana seseorang mengemas atau membingkai cerita atau informasi. *Context* pada konten merujuk pada latar belakang, situasi, atau kondisi di mana suatu informasi, pernyataan, atau teks disampaikan. *Context* membantu pembaca atau pendengar memahami makna sebenarnya dari konten tersebut.

Kedua, communication memiliki definisi *The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*. Kegiatan ini membuat *public relations* perlu mencari cara agar informasi dapat dibaca, didengar, dan dipahami dengan baik. Beberapa cara yang dapat digunakan seperti pemilihan media untuk menyebarkan informasi tersebut, menjelaskan informasi secara *detail*, dll.

Ketiga, collaborations memiliki definisi *Working together to make things better and more efficient and effective*. Melakukan kerjasama dalam mengemas informasi atau mengelola media sosial yang dilakukan dengan pihak internal atau eksternal.

Keempat, connection memiliki definisi *The relationship we forge and maintain*. Aspek ini mengenai cara untuk menarik perhatian orang lain dalam memberikan *feedback* atas apa yang telah dilakukan dalam penyebaran informasi dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin.

Keberadaan media digital dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau publiknya secara luas. *Public relations* dapat memberikan informasi-informasi perkembangan dan produk perusahaan kepada publiknya dengan mudah melalui aktivitas *digital public relations*. Sujanto (2019) mendeskripsikan bahwa *digital public relations* merupakan komponen penting dari praktik *public relations* yang memanfaatkan media digital dan media *online* secara efektif untuk menyebarluaskan informasi tentang suatu perusahaan kepada masyarakat.

Media *online* yang termasuk pada media sosial salah satunya Instagram. A. Jackson (2017) mendeskripsikan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang popularitasnya terus meningkat sejak tahun 2010, dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai lebih dari 500 juta. Instagram termasuk ke dalam kategori media sosial karena Instagram dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan internet. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Nasrullah (2021:3) yang mendeskripsikan bahwa media sosial merupakan *platform online* yang membantu pengguna untuk menampilkan diri, bekerja sama, bertukar informasi, saling berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Instagram memiliki ciri-ciri dari definisi media sosial tersebut seperti saling berkomunikasi melalui fitur *direct message*, menyebarkan informasi melalui fitur *feeds*, *story*, dll.

Kegiatan *digital public relations* rutin dilakukan oleh perusahaan atau lembaga sehingga penyebaran informasi juga termasuk kepada program kerja perusahaan. Penyebaran informasi memiliki peran krusial dalam kesuksesan perusahaan karena dengan penyebaran informasi dapat mengelompokkan dan mengorganisir informasi secara efektif. Pengorganisasian informasi yang efektif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.

Suatu informasi dianggap efektif apabila perusahaan menyebarkannya dengan cara yang tepat dan kepada audiens yang sesuai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dewi (2012:19) bahwa informasi dapat dikatakan efektif apabila perusahaan menyampaikannya dengan tepat kepada audiens yang ditargetkan. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami, jika penyampaian informasi tidak tepat sasaran atau disampaikan dengan cara yang salah, informasi tersebut tidak akan mencapai tujuannya.

Perusahaan memiliki target sasaran spesifik sehingga dapat langsung menjangkau audiens dengan pesan yang dikemas khusus. Pengemasan yang menarik dan relevan akan memudahkan terbentuknya kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nurul & Muhtadi (2022:25) bahwa apabila masyarakat merasa bahwa kepentingan mereka sejalan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, masyarakat akan lebih cenderung untuk berpartisipasi. Ketika perusahaan mengaktifkan media sosial, perusahaan langsung terhubung dengan masyarakat yang dituju melalui pesan-pesan yang telah dikemas dengan baik. Dengan penyajian yang menarik, masyarakat akan lebih mudah memberikan kepercayaan mereka kepada perusahaan tersebut.

Pemaparan diatas juga diperkuat oleh pernyataan dari Lestari & Sasmita (2020:150) bahwa penting bagi perusahaan untuk memastikan kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan mesti benar-benar mampu mengolah, menyaring, dan menghasilkan informasi yang tidak hanya kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan, tetapi juga menarik dan mampu mendorong

masyarakat untuk berpartisipasi aktif.

Sebelum dilakukannya penyebaran informasi, penting untuk memastikan adanya kerjasama yang solid antara pihak-pihak internal dalam perusahaan. Kerjasama ini menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa informasi yang akan disebarluaskan tidak hanya akurat tetapi juga relevan dan sesuai dengan kebutuhan semua pihak yang terlibat. Salah satu informasi yang disebar oleh perusahaan yaitu informasi *corporate action*. Soukotta et al. (2023:6) mendefinisikan *corporate action* sebagai langkah yang diambil oleh manajemen perusahaan untuk memberikan informasi kepada investor tentang kondisi perusahaan tersebut.

Corporate action juga memiliki keterkaitan dengan penyebaran informasi dan *digital public relations*. Keterkaitan antara ketiga elemen tersebut terletak pada bagaimana aktivitas *digital public relations* dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang *corporate action* kepada publiknya. Melalui proses aktivitas *digital public relations* yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa pesannya disampaikan dengan tepat dan diterima secara luas oleh pemegang saham, analis keuangan, media, dan masyarakat umum. Proses tersebut dapat membantu menjaga transparansi, membangun kepercayaan, dan mengelola *image* perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi yang semakin maju ini menciptakan media sosial sebagai *platform* yang menyediakan berbagai cara baru dalam berkomunikasi. Media sosial tersebut bermanfaat bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, memberikan pelayanan kepada publik secara *online*, dan menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan bersama lima informan meliputi Ketua Sub Bagian Humas PTPN I Regional II ibu Veny Octriviani, Staf Humas dan Pengelola Media Sosial ibu Nisa Siti Z, Staf Humas Graphic Design dan Pengelola Media Sosial bapak Adli Aulia I, Staf Komunikasi Perusahaan bapak M. Tantra G, dan Mahasiswa Magang Generasi Bertalenta M. Farhan Hanif menunjukkan bahwa PTPN I Regional sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agrobisnis tentu mesti mengikuti perkembangan teknologi saat ini seperti media digital dan media sosial.

PTPN I Regional II menggunakan Instagram @ptpnviiiiofficial untuk melakukan aktivitas digital public relations salah satunya yaitu menyebarkan informasi corporate action. Kehadiran digital public relations ini memiliki peran penting dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Rusdianto (2014: 94) menguraikan dua peran atau fungsi dari kehadiran digital public relations bagi perusahaan, yaitu media digital berfungsi sebagai alat membangun komunikasi

dialogis dan media digital berfungsi sebagai pembentuk citra perusahaan.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital dapat memperkuat relasi internal dan meningkatkan partisipasi karyawan melalui komunikasi dua arah. Digital public relations juga memungkinkan public relations merancang strategi untuk meningkatkan citra perusahaan dengan menyebarkan informasi dan kegiatan perusahaan.

Digital public relations merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam memanfaatkan media digital dan media sosial seperti Instagram. Pemilihan media sosial Instagram pada kegiatan tersebut didasarkan pada kelebihan Instagram yang dapat menjangkau publik secara luas.

Instagram milik PTPN I Regional II ini masih menggunakan username dengan nama perusahaan sebelumnya yakni PTPN VIII. Pertanyaan tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa username Instagram PTPN I Regional II akan melakukan perubahan sesuai dengan entitas perusahaan saat ini, hanya saja masih dalam proses pengajuan perubahan karena Instagram @ptpnviiiofficial ini telah verified sehingga memerlukan proses yang cukup lama. Instagram @ptpnviiiofficial ini merupakan media sosial yang lebih aktif digunakan sehingga peneliti juga memilih untuk meneliti akun Instagram tersebut.

Aktivitas digital public relations PTPN I Regional II dalam penyebaran informasi corporate action melalui Instagram @ptpnviiiofficial ini dilakukan sesuai dengan konsep 4C dari Chris Heuer. Berikut beberapa tahapan atau aspek dari konsep 4C dalam mengelola media sosial Instagram PTPN I Regional II:

Aspek *Context* dalam Penyebaran Informasi *Corporate Action* melalui Instagram @ptpnviiiofficial

Aspek *context* merupakan tahap mengemas informasi yang disesuaikan dengan latar belakang pengguna dan tujuan yang dimiliki dalam menyebarkan informasi. Aspek *context* dalam aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II ini diawali dengan tahap penentuan konten. Salah satu konten yang diunggah di Instagram @ptpnviiiofficial ini yaitu informasi *corporate action*. Konten tersebut merupakan konten yang lebih rutin diunggah karena konten tersebut berasal dari kegiatan manajemen PTPN I Regional II.

Penyebaran informasi *corporate action* ini dilakukan sebagai bentuk transparansi kinerja PTPN I Regional II yang dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan publik. Penentuan konten ini sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Armano dalam Solis (2010:264) bahwa konten yang berkualitas dapat menciptakan *brand awareness* terhadap perusahaan.

Humas PTPN I Regional II telah berusaha untuk menciptakan *brand awareness* dengan memilih konten yang berkualitas dan bermanfaat. Konten

corporate action yang telah diunggah melalui Instagram @ptpnviiiofficial yaitu konten Tindaklanjut Rencana *Focus Group Discussion* (FGD) Pemupukan Daun PTPN I Regional II dan PPTK Gambung melalui fitur *feeds* Instagram, konten Pelelangan *Tender Cup Lump* Pabrik Karet Cikumpay melalui fitur *reels*, konten *Leadership Excellence : Enhancing Managerial Skills* melalui fitur *reels* Instagram, dll.

Kedua, penggunaan prinsip Amati, Tiru, dan Modifikasi. Aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II membuat Humas PTPN I Regional II mengikuti perkembangan teknologi ini dengan menciptakan konten-konten kreatif melalui penggabungan elemen yang telah ada sebelumnya.

Humas PTPN I Regional II menggunakan prinsip Amati, Tiru, dan Modifikasi untuk memulai dan mengembangkan kreativitasnya sehingga konten yang dibuat lebih inovatif dan menarik perhatian publik atau pengikutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Munandar (2014:21) bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan kombinasi baru yang memiliki nilai sosial.

Penggunaan prinsip Amati, Tiru, dan Modifikasi yang dilakukan oleh Humas PTPN I Regional II tidak hanya sebatas menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga dapat menggabungkan elemen-elemen yang telah ada dengan cara yang lebih inovatif dan beragam.

Hasil dari proses Amati, Tiru, dan Modifikasi dituangkan ke dalam *content plan* yang dikelola oleh Humas PTPN I Regional II. Hal ini sejalan dengan pernyataan Muftikasari (2021:15) bahwa *content plan* ini merupakan perencanaan konten sebelum pembuatan materi apapun, dan biasanya disusun setiap bulan. Konten atau informasi *corporate action* PTPN I Regional II tidak termasuk pada *content plan* bulanan karena kegiatan *corporate action* ini dapat terjadi secara tidak terduga tetapi apabila kegiatan tersebut terlaksana atau terjadi maka Humas PTPN I Regional II mesti segera mengunggahnya.

Ketiga, penggunaan bahasa sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Konten *corporate action* yang dibuat oleh Humas PTPN I Regional II menggunakan bahasa Indonesia sesuai KBBI. Penggunaan bahasa Indonesia tersebut bertujuan untuk dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik kepada publik atau *pengguna*. Gaya bahasa yang digunakan yaitu formal dan semi formal. Sebagaimana yang dideskripsikan oleh Ibrahim (2015:39) bahwa gaya bahasa merupakan aspek penggunaan bahasa yang menilai apakah pilihan kata, frasa, atau kalimat tertentu sesuai atau tidak.

L. W. Adawiyah, M. Fakhruroji, E. Risdayah

Berikut hasil observasi mengenai konten *corporate action* yang telah diunggah melalui Instagram @ptpnviiiiofficial.



Gambar 1 Konten *Corporate Action* PTPN I Regional II

Sumber: Instagram @ptpnviiiiofficial (diakses pada tanggal 11 Juni 2024)

Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram @ptpnviiiiofficial dalam mengunggah konten informasi *corporate action* salah satunya konten Serah Terima Penetapan Kelas Usaha Perkebunan Wilayah Garut menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan Kaidah Kamus Bahasa Indonesia. Beberapa kata serta kalimat pada konten tersebut diberi tanda *bold* atau penebalan huruf. Hal tersebut dilakukan untuk memperjelas informasi dan mempermudah pembaca untuk menavigasi dan menemukan poin-poin kunci dalam teks. Dengan demikian, aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II telah melakukan aspek *context* sesuai dengan penjelasan Solis (2010:263) bahwa informasi yang disebarkan perlu melakukan tahap pengemasan informasi yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan dan latar belakang pengguna.

Gaya bahasa tidak sebatas estetika atau keindahan, tetapi juga tentang efektivitas dan kecocokan dalam komunikasi. Pemilihan bahasa mesti sesuai dengan tujuan, sasaran publik, dan konteks agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Penggunaan kedua gaya bahasa yang dibuat oleh Humas PTPN I Regional II bertujuan untuk memastikan komunikasi yang efektif dan profesional dengan berbagai pengguna. Bahasa formal digunakan untuk menjelaskan kegiatan *corporate action* yang telah dilaksanakan, sementara gaya bahasa semi formal digunakan untuk menciptakan keterlibatan dengan publik atau pengikut sehingga kalimat yang digunakan menjadi lebih persuasif. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan dari Keraf (2010:113) yang mendeskripsikan bahwa gaya bahasa

merupakan cara unik dalam menyampaikan pikiran melalui penggunaan bahasa yang mencerminkan jiwa dan kepribadian penulis.

Salah satu peran Humas dalam aspek *context* yaitu apik dalam memilih kata serta struktur kalimat yang khas agar nilai-nilai, visi, dan kepribadian perusahaan terlihat secara konsisten. Gaya bahasa yang dipilih untuk konten media sosial mesti mencerminkan jiwa dan karakter perusahaan sehingga publik dapat mengenali serta merasakan identitas perusahaan tersebut.

Keempat, membuat audio visual konten *corporate action*. Sebelum membuat konten audio visual, Humas PTPN I Regional II mesti memutuskan apakah akan menggunakan format video atau foto. Keputusan ini didasarkan pada ketersediaan bahan yang ada, yaitu apakah memiliki lebih banyak bahan konten dalam bentuk foto atau video. Selanjutnya Humas PTPN I Regional II membuat desain visual menggunakan software yang telah dikenal dan digunakan oleh orang banyak yaitu After Effect, Photoshop, Capcut, dan Canva. Zain & Djamarah (2013:124) mendefinisikan bahwa media audio visual merupakan media pada konten yang menggabungkan unsur suara dan gambar. Jenis konten ini lebih efektif karena mengandalkan kedua elemen tersebut.

Isi pada desain visual konten *corporate action* yang dibuat oleh Humas PTPN I Regional II yaitu foto dokumentasi, tulisan sebagai judul serta penjelasan kegiatan tersebut, dan *background free for* Instagram. Penggabungan audio dan visual pada suatu konten sangat penting karena keduanya dapat saling melengkapi dan memperkuat penyampaian pesan.

Humas PTPN I Regional II juga mencantumkan logo perusahaannya dan logo lembaga-lembaga yang terkait atau yang bekerja sama seperti halnya logo Kementerian BUMN. Hal tersebut dilakukan sebagai *corporate identity* untuk membedakan dengan perusahaan lainnya, khususnya dengan berbagai entitas PTPN itu sendiri. Sesuai dengan pernyataan Ainun et al. (2023:675) bahwa Logo atau tanda visual merupakan cerminan identitas suatu bisnis, institusi, atau organisasi lainnya dengan cara yang unik. Logo dalam perencanaan *corporate identity* desain seperti tubuh yang dapat mengekspresikan esensi atau citra produk atau perusahaan tersebut.

PTPN terdiri dari berbagai entitas sehingga memerlukan identitas visual yang membedakan PTPN I Regional II dengan yang lainnya. Identitas visual tersebut salah satunya yaitu logo perusahaan. Penggunaan logo dalam desain konten bertujuan sebagai tanda pengenalan visual yang mewakili PTPN I Regional II.

Aspek *Communication* dalam Penyebaran Informasi *Corporate Action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial

Aspek *communication* merupakan proses yang dilakukan dalam pengunggahan konten agar lebih dipahami dan tersebar secara luas. Aspek *communication* yang dilakukan oleh Humas PTPN I Regional II yaitu terdiri dari tiga tahap yaitu sebagai berikut.

Pertama, penggunaan fitur Instagram. Fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, *storygram*, *highlight*, dll digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Fitur-fitur tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga digunakan sesuai dengan jenis konten dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini sejalan dengan pemaparan dari Satyadewi et al. (2017:157) bahwa kegiatan tersebut memberikan peluang kepada perusahaan untuk menemukan media komunikasi yang efektif dalam rangka membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik.

Fitur yang digunakan secara rutin dalam mengunggah konten *corporate action* oleh Humas PTPN I Regional II yaitu fitur *feeds* dan *reels*. Hal ini dilakukan sesuai dengan preferensi publik atau *pengguna* yang dilihat melalui jumlah *viewers* konten yang lebih banyak diantara beberapa fitur. Penyesuaian pada preferensi publik atau *pengguna* membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Kedua, Humas PTPN I Regional II menggunakan *caption* sebagai pengembangan dan memaksimalkan penyampaian isi konten *corporate action* yang telah dibuat. *Caption* yang dibuat oleh Humas PTPN I Regional II ini menggunakan bahasa Indonesia sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang rata-rata memiliki 2-3 paragraf yang mendeskripsikan konten tersebut sehingga *caption* yang diunggah melalui Instagram @ptpnviiiiofficial ini bersifat informatif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Heuer dalam Solis (2010:263) bahwa bahwa komunikasi melibatkan tindakan nyata dalam berbagi cerita atau informasi, serta mendengarkan, merespon, dan berkembang.

Berikut hasil observasi mengenai *caption* yang digunakan pada konten *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial.



ptpnviiiiofficial 🌱 Hallo Sobat Planters 🌱

PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 menerima Penetapan Kelas Usaha Perkebunan Wilayah Garut dari Dinas Pertanian Kabupaten Garut melalui Surat Keputusan yang ditandatangani oleh Bupati Garut, Barnas Adjudin.

Adapun unit kerja penerima penilaian tersebut adalah Kebun Cisaruni, Kebun Miramare dan Kebun Bunisarilendra. Penetapan Kelas Usaha Perkebunan ini menunjukkan bahwa kinerja usaha perkebunan PTPN I Regional 2 khususnya di wilayah Garut yaitu Kebun Cisaruni, Kebun Miramare dan Kebun Bunisarilendra patuh terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Manager Cisaruni, Arif Rokhman menegaskan "Dengan ditetapkannya kelas Usaha Perkebunan oleh Bupati Garut, artinya Pemerintah Kabupaten Garut mengakui keberadaan dan keberlangsungan usaha dari Unit-unit Kebun dibawah PT Perkebunan Nusantara I Regional 2 yang berada di lingkup Kabupaten Garut karena telah patuh terhadap perundang-undangan yang berlaku".

Gambar 2 Penggunaan *Caption*

Sumber: Instagram @ptpnviiiiofficial (diakses pada tanggal 11 Juni 2024)

Gambar 2 menunjukkan bahwa Instagram @ptpnviiiiofficial mencantumkan keterangan dari isi konten melalui kolom *caption* Instagramnya. *Caption* tersebut dimuat dengan tiga paragraf yang disertakan dengan tulisan dari sambutan pimpinan pada kegiatan tersebut sehingga *caption* tersebut dapat mewakili isi konten yang diunggah. Dengan demikian, aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II telah melakukan aspek *communication* sesuai dengan penjelasan Solis (2010:263) bahwa informasi yang disebarakan perlu dikembangkan agar menghasilkan *feedback* dari pengguna.

Aspek *communication*, tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan perkembangan dan pemahaman publik atau *pengguna* terhadap informasi yang disampaikan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Humas PTPN I Regional II dalam meningkatkan pemahaman publik yaitu memaksimalkan penyampaian isi konten *corporate action* dengan menggunakan *caption* pada konten yang diunggah melalui Instagram @ptpnviiiiofficial.

Ketiga, penggunaan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* tersebut tercantum setelah *caption*, yang terdiri dari #holdingperkebunan, #PTPNRegional2, #bumnuntukindonesia, #PTPNJuara. Mustofa (2019:28) mendeskripsikan

bahwa membuat unggahan dengan *hashtag* memfasilitasi orang lain untuk menemukannya dengan mudah. Sesuai dengan pernyataan tersebut, *hashtag* berfungsi sebagai penanda atau label yang mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu sehingga orang yang mencari informasi atau konten terkait dapat dengan mudah menemukannya melalui *hashtag* yang relevan.

Hashtag di *platform* media sosial seperti Instagram tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara luas, tetapi juga memiliki dampak besar terhadap interaksi dan pertumbuhan jumlah *pengguna*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Mustofa (2019:30) bahwa penggunaan *hashtag* di Instagram bisa juga meningkatkan jumlah *like* dan pengikut. Hal tersebut dapat dilakukan oleh individu dengan minat yang serupa sehingga jika konten tersebut dianggap menarik dan memotivasi, kemungkinan besar akan mendapatkan lebih banyak *like* dan pengikut baru karena mendapatkan perhatian lebih dari komunitas yang bersangkutan.

Mengacu pada pemaparan diatas, interaksi pada konten yang diunggah tidak hanya berasal dari *followers* Instagram @ptpnviiiiofficial, tetapi juga dari pengguna lain yang menemukan konten melalui *hashtag* yang digunakan sehingga memberikan *feedback* yang dapat berkontribusi pada peningkatan *engagement*. Berikut hasil observasi mengenai penggunaan *hashtag* pada konten *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial.

Melalui program pelatihan ini diharapkan dapat membentuk pribadi karyawan PTPN Group yang semakin berkualitas sebagai pemimpin yang efektif dimana dapat mengelola pekerjaan maupun tim secara efektif sekaligus menjadi follower yang baik guna mendukung kinerja perusahaan yang lebih unggul.

#holdingperkebunan #bumnuntukindonesia #PTPNJuara
#PTPNRegional2

1w See translation

Gambar 3 Penggunaan *Hashtag*

Sumber: Instagram @ptpnviiiiofficial (diakses pada tanggal 11 Juni 2024)

Gambar 3 menunjukkan bahwa *Hashtag* yang digunakan pada konten *corporate action* berbentuk *reels* yang berjudul *Leadership Excellence* terdiri dari lima *hashtag* mengenai BUMN untuk Indonesia, *holding* perkebunan, PTPN *group*, *ptpnregional2*, dan PTPNJuara. Dengan demikian, aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II telah melakukan aspek *communication* sesuai dengan penjelasan Solis (2010:263) bahwa informasi yang disebarkan perlu dikembangkan agar menghasilkan *feedback* dari pengguna.

Tahapan-tahapan yang termasuk pada aspek *communication* diatas diakhiri pengunggahan konten. Memiliki jadwal atau waktu pengunggahan dilakukan dengan tujuan agar setiap informasi atau konten yang diunggah dapat tersampaikan pada waktu yang tepat. Hal tersebut berkaitan dengan pengertian konsistensi oleh Halawa (2022) yang menggambarkan konsistensi sebagai upaya berkelanjutan dalam melakukan sesuatu hingga mencapai tujuan akhir.

Humas PTPN I Regional memiliki jadwal pengunggahan yaitu setiap pukul sembilan pagi. Pengunggahan konten *corporate action* akan diunggah di hari pelaksanaan atau maksimal satu hari setelah kegiatan *corporate action* berlangsung. Jadwal pengunggahan tersebut menunjukkan bahwa adanya konsistensi konten yang diunggah melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial*. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas, mengoptimalkan algoritma media sosial, dan mempertahankan keterlibatan publik atau *pengguna*.

Aspek *Collaboration* dalam Penyebaran Informasi *Corporate Action* melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial*

Aspek *collaboration* yang dilakukan oleh Humas PTPN I Regional II yaitu melakukan kerja sama dengan unit atau kebun dan bekerja sama dengan *platform digital logistic* yang dikenal sebagai LOGEE. Heuer dalam Solis (2010:263) mendefinisikan “*Collaborations is working together to make things better and more efficient and effective*”. Definisi tersebut memiliki arti kerja sama melalui media sosial untuk menjadikan sesuatu lebih baik serta lebih efisien dan efektif.

Humas PTPN I Regional II mengajak kerja sama kepada seluruh pihak unit atau kebun melalui surat edaran perihal informasi kegiatan positif internal dan eksternal kebun. Pihak unit atau kebun dapat mengirimkan informasi melalui email Humas PTPN I Regional II, informasi yang dikirimkan tersebut akan dikemas dan disebarakan melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial*. Proses kerjasama yang dilakukan tersebut dapat mengefisiensikan waktu dan tenaga karena terdapat perbedaan wilayah kerja antara Humas PTPN I Regional dengan pihak unit atau kebun.

Proses melakukan kerja sama dengan kebun atau unit internal tersebut dapat mempermudah pekerjaan serta memperkuat hubungan antara tim Humas PTPN I Regional II dengan pegawai yang lain. Selaras dengan pernyataan Lawasti et al. (2017:48) memaparkan bahwa setiap individu diharapkan menjaga hubungan yang baik dan berkomunikasi secara positif, baik dengan atasan langsung maupun rekan kerja lainnya karena hal ini memungkinkan akses informasi yang diperlukan tentang proses dan lokasi pekerjaan yang dilakukan.

Pentingnya transparansi dalam komunikasi antar pegawai untuk mencapai tujuan, sasaran, dan masa depan perusahaan secara bersama-sama. Komunikasi

yang efektif diperlukan untuk mengkoordinasikan atau bekerja sama dengan berbagai bidang pekerjaan guna mencapai tujuan tersebut. Relasi dan rasa tolong menolong antara Humas PTPN I Regional II dengan pihak unit atau kebun juga memberikan dampak positif kepada individu yang terlibat yaitu kehangatan dari hubungan yang selalu dijalin atau menghindari keasingan antar pegawai.

PTPN I Regional II sebagai perusahaan yang bergerak dibidang bisnis tentu tidak hanya membutuhkan kerjasama dengan pihak internal tetapi juga membutuhkan kerjasama dengan pihak eksternal untuk menjangkau masyarakat secara luas. Humas PTPN I Regional II melakukan kerjasama dengan LOGEE dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram. Informasi mengenai PTPN I Regional II mengekspor Teh ke Vietnam dengan dukungan Digitalisasi LOGEE telah diunggah di akun Instagram *@logee.id* dan *mention* Instagram *@ptpnviiiiofficial*. Berikut hasil observasi mengenai konten kerjasama dengan LOGEE.



Gambar 4 Konten Kerjasama

Sumber: Instagram *@logee.id* (diakses pada tanggal 11 Juni 2024)

Gambar 4 menunjukkan bahwa LOGEE mengunggah konten mengenai kerjasama dengan PTPN I Regional II melalui akun Instagramnya. Informasi tersebut dikemas menjadi konten yang berbentuk dokumentasi kegiatan sejumlah lima foto dan melakukan *mention* kepada Instagram *@ptpnviiiiofficial*. Dengan demikian, aktivitas *digital public relations* PTPN I Regional II telah melakukan aspek *collaboration* sesuai dengan penjelasan Solis (2010:263).

Kerjasama atau kolaborasi secara *online* sangat berpengaruh terhadap *image* perusahaan karena jangkauannya yang sangat luas. Arul (2017:19) mendefinisikan

media sosial sebagai *platform* yang memfasilitasi pengguna agar berkolaborasi dalam menciptakan konten yang dihasilkan.

Konten mengenai kerjasama dengan LOGEE dapat membantu membangun *brand image* PTPN I Regional II dan LOGEE itu sendiri. Salah satu Staff Humas PTPN I Regional II mengatakan bahwa dengan konten tersebut dapat meningkatkan *engagement* Instagram *@ptpnviiiiofficial*, yang awalnya 300 *pengguna* menjadi 400 *pengguna*.

Pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan mesti memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang memungkinkan untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Perusahaan yang melakukan kerjasama dengan pihak lain khususnya pihak eksternal dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi, memperluas jangkauan publik, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara cepat antara perusahaan, pihak yang diajak berkolaborasi, dan publiknya.

Aspek *Connection* dalam Penyebaran Informasi *Corporate Action* melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial*

Aktivitas *digital public relations* melalui Instagram *@ptpnviiiiofficial* dalam aspek *connection* yaitu dengan membuat sapaan atau *tagline* sebagai daya tarik *pengguna* untuk menciptakan interaksi dan melakukan interaksi dengan publik atau *penggunanya* melalui komentar, *direct message*, dan *like*. Humas PTPN I Regional II memiliki sapaan atau *tagline* “Hallo Sobat Planters” untuk mendorong publik atau *pengguna* untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten *corporate action*. Sugono (2008:1225) mendefinisikan bahwa sapaan merupakan ajakan untuk bercakap, teguran, atau ucapan.

Melalui sapaan khusus yang dibuat oleh Humas PTPN I Regional II memungkinkan publik atau pengguna merasa *special* sehingga dapat memberikan *feedback* atau menciptakan interaksi-interaksi pada konten Instagram *@ptpnviiiiofficial* atau fitur Instagram lainnya.

Interaksi yang dilakukan Humas PTPN I Regional II dengan publiknya yaitu melalui fitur *direct message*, *like*, dan *comment*. Konten *corporate action* juga dapat mempengaruhi interaksi antara Humas PTPN I Regional II dengan publiknya melalui *like* dan *comment* terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan observasi pada akun Instagram *@ptpnviiiiofficial*, terlihat cukup banyak *pengguna* yang memberikan komentar dan *like* pada konten yang diunggah. Rata-rata jumlah *like* pada setiap konten yang diunggah di Instagram *@ptpnviiiiofficial* yaitu sekitar 100 *likes*. Komentar yang diberikan oleh publik atau *pengguna* terdiri dari komentar positif dan komentar negatif, Humas PTPN I Regional II tetap memberikan tanggapan atau balasan kepada komentar yang tersedia sebagai bentuk timbal

balik kepada *pengguna* dan menunjukkan bahwa PTPN I Regional II terbuka terhadap masukan dan kritik yang dapat membantu perbaikan.

Humas PTPN I Regional II menghargai hal-hal yang dapat mempertahankan hubungan dengan publiknya. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Heuer dalam Solis (2010:263) bahwa *connection* merupakan “*The relationship we forge and maintain*” yang memiliki arti hubungan yang kita jalin dan pertahankan.

Humas PTPN I Regional II berusaha mempertahankan hubungan yang dijalin dengan menanggapi komentar positif maupun negatif dan tidak menyembunyikan atau menghapus komentar negatif tersebut.

Interaksi antara Humas PTPN I Regional II dengan *pengguna* melalui *direct message*, biasanya dilakukan untuk menanyakan sesuatu dan memberi informasi yang bersifat pribadi antara Humas PTPN I Regional II dengan publik atau *pengguna*. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa Humas PTPN I Regional II memberikan kesempatan berinteraksi dengan publik atau *pengguna*. Armano dalam Solis (2010:264) mendeskripsikan konektivitas sebagai sebagai proses merencanakan suatu pengalaman tertentu di media sosial dengan tujuan untuk memfasilitasi interaksi-interaksi kecil. Interaksi-interaksi kecil pada pernyataan tersebut yaitu dapat dilihat dari pelayanan Humas PTPN I Regional melalui fitur *direct message* Instagram @ptpnviiiofficial.

PENUTUP

Aktivitas *digital public relations* ini terdiri dari beberapa tahap yang telah sesuai dengan konsep 4C dalam pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Berikut empat tahap pengelolaan media sosial Instagram @ptpnviiiofficial:

Pertama, aspek *Context* mengenai proses pengemasan informasi. Tahap ini PTPN I Regional II melakukan penentuan konten yakni informasi *corporate action* sebagai kegiatan manajemen perusahaan dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai tugas yang dikerjakan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Humas PTPN I Regional II menerapkan prinsip ATM untuk menciptakan konten yang lebih menarik dengan dukungan audio visual. Informasi yang dikemas menggunakan gaya bahasa semi formal dan formal sesuai KBBI, hal tersebut dilakukan untuk mencerminkan nilai dan karakter perusahaan melalui kalimat yang dibuat.

Kedua, aspek *Communication* merupakan kegiatan menyebarkan informasi *corporate action* agar dapat lebih didengar, ditanggapi, dan berkembang. Humas PTPN I Regional II menggunakan fitur *feeds* dan *reels* di Instagram sesuai analisis pengguna, penggunaan *caption* untuk memperjelas isi konten, dan penggunaan *hashtag* agar informasi menjangkau publik luas.

Ketiga, aspek *Collaboration* mengenai proses kerjasama dalam mengemas dan menyebarkan informasi *corporate action* antara Humas PTPN I Regional II dengan unit atau kebun dan LOGEE dalam mengemas dan menyebarkan informasi kegiatan *corporate action*. Kerjasama tersebut dilakukan untuk membangun *corporate image*. Instagram @logee.id dan melakukan *mention* kepada Instagram @ptpnviiiiofficial yang dapat membantu meningkatkan *engagement* Instagram.

Keempat, aspek *Connection* mengenai proses menjalin hubungan dengan *pengguna*. Penggunaan sapaan khusus untuk *pengguna* Instagram @ptpnviiiiofficial ini dibuat oleh Humas PTPN I Regional II untuk menarik *pengguna* agar dapat memberikan *feedback* pada konten yang diunggah. Melalui *feedback* tersebut dapat menciptakan interaksi antara Humas PTPN I Regional II dengan *pengguna* melalui fitur *like* dan komentar. Humas PTPN I Regional II juga terbuka melayani publik yang mengirimkan pesan melalui *direct message*, hal ini dilakukan agar *pengguna* merasa dihargai dan meningkatkan hubungan yang harmonis antara Humas PTPN I Regional II dengan publiknya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa saran yang ditemukan mengenai aktivitas *digital public relations* dalam penyebaran informasi *corporate action* melalui Instagram @ptpnviiiiofficial. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan terhadap kegiatan pengelolaan media sosial Instagram di PTPN I Regional II. Berikut beberapa saran yang ditemukan:

Pertama, PTPN I Regional II disarankan untuk mengoptimalkan kegiatan pengunggahan konten dengan mengembangkan penggunaan fitur *storygram* dan *highlight* agar lebih aktif dan meminimalisir konten yang tertutupi oleh unggahan lain. PTPN I Regional II juga perlu mengoptimalkan kerjasama antara Humas PTPN I Regional II dengan unit atau kebun dalam mengemas dan menyebarkan informasi *corporate action*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *image* perusahaan. Agar proses aktivitas *digital public relations* lebih efektif dan intensif, PTPN I Regional II disarankan untuk mempertimbangkan penambahan SDM khususnya di Bagian Humas.

Kedua, peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian *digital public relations* pada PTPN I Regional II, dapat mengeksplorasi fokus penelitian yang lebih mendalam seperti efektivitas kampanye digital, studi kasus mengenai dampak dari komunikasi digital hubungan publik perusahaan, dll. Dengan tema penelitian yang lebih spesifik, peneliti selanjutnya akan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai *digital public relations* PTPN I Regional II.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arul, K. (2017). *Social media marketing training*. Bandung. Diakses pada 27 Juli 2024 dari <http://telkompcc.co.id/>
- Dewi, M. (2012). Media relations 2.0. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 17–28.
- Halawa, R. L. (2022). *Kemampuan adaptasi dan konsistensi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan PT. ISS Indonesia Area Thamrin Plaza Medan* [Skripsi, Universitas HKBP Nommensen P. Siantar, Medan].
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital media relations pendekatan public relations dalam menyosialisasikan social distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3575>
- Ibrahim, S. (2015). Analisis gaya bahasa dalam kumpulan novel *Mimpi Bayang Jingga* karya Sanie B. Kuncoro. *Jurnal Sasindo Unpam*, 3(3), 35–57.
- Ichwan Nurul, G. P., & Muhtadi, A. S. (2022). Kegiatan cyber public relations Diskominfo Jabar melalui Instagram @humas_jabar. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 19–38. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Jackson, A. (2017). *Introduction to modern business* (Kusma Wiryadisastra, Penerj.). Jakarta: Erlangga. (Asli diterbitkan 2017)
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lawasti, E. S., Triatmanto, B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Malang, M. (2017). Pengaruh komunikasi, motivasi, dan kerjasama tim terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 47–57.
- Lestari, M. T., & Sasmita, L. A. (2020). Pemanfaatan vlog dalam penyampaian informasi publik pemerintah Kota Semarang. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 147–164. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.8758>
- Muftikasari, P. (2021). *Pemanfaatan content marketing @Sobatmentai dalam upaya membangun customer engagement pada produk makanan sehat (Studi kasus dalam akun Instagram @Sobatmentai)* [Skripsi, Universitas Bakrie].
- Munandar, U. (2014). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mustofa. (2019). Peran hashtag (#) dalam media sosial sebagai upaya branding pustakawan. *Jurnal Libraria*, 7(1), 19–38.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 153–162. Diakses pada 23 Juli 2024 dari <https://www.iconosquare.com/hol>
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2010). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging*.

- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Soukotta, A., Yusuf, M., Zarkasi, & Efendi. (2023). Corporate actions, earning volatility, and exchange rate influence on stock price stability. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 6.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar public relations di era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zain, A., & Djamarah, S. B. (2013). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- PT. Perkebunan Nusantara VIII. (2023). Diakses pada 17 Desember 2023 dari www.ptpn8.co.id

