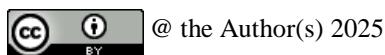




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 2, April-June 2025

Submitted 3 April 2025

Revised 16 May 2025

Accepted 13 June 2025

DOI : 10.53565/nivedana.v6i2.1749

Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Publik di PT Pertamina (Persero)

Sabriena, Abung Supama Wijaya

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

*Corresponding Author: sabrienabawazier@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of the digital era compels companies to leverage social media as an effective public communication channel. This study evaluates the effectiveness of PT Pertamina's Instagram in disseminating information, fostering engagement, and strengthening corporate image. A descriptive qualitative approach was employed, including observation of the official Instagram account, interviews with the social media management team, and relevant literature review. Data were thematically analyzed to identify content planning, production, and interaction patterns. The results indicate that Instagram offers extensive reach and two-way interaction through visual features such as Reels and IG Story, and fosters emotional connection through authentic storytelling and voices from impacted stakeholders. A structured workflow comprising planning, listing and collecting data, content creation, approval, and posting ensures message consistency. However, corporate-centric content, high interaction volumes, and algorithm changes pose significant challenges. SWOT analysis revealed strengths in mass reach and responsive transparency, weaknesses in human interest elements, opportunities for external collaboration, and threats from hoaxes and content competition. Recommendations include diversifying content, strengthening moderation SOPs, and optimizing interactive features to enhance public participation and maintain relevance.

Keywords: instagram, public communication, effectiveness, social media

Abstrak

Pesatnya perkembangan era digital menuntut perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi publik yang efektif. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram PT Pertamina (Persero) dalam menyampaikan informasi, membangun engagement, dan memperkuat citra korporat. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi akun resmi Instagram, wawancara dengan tim pengelola media sosial, dan studi literatur. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola perencanaan, produksi, dan interaksi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memberikan jangkauan luas dan interaksi dua arah melalui fitur visual seperti Reels dan IG Story, serta mendukung keterhubungan emosional lewat narasi otentik dan narasumber pihak terdampak. Alur kerja terstruktur mulai planning, listing and collecting data, content creation, approval, hingga post menjamin konsistensi pesan. Namun, dominasi konten korporat, tingginya volume interaksi, dan perubahan algoritma menjadi tantangan utama. Analisis SWOT mengungkap kekuatan jangkauan masif dan transparansi respons, kelemahan dalam elemen human interest, peluang kolaborasi eksternal, dan ancaman hoaks serta persaingan konten. Rekomendasi meliputi diversifikasi konten, penguatan SOP moderasi, dan optimalisasi fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi publik dan menjaga relevansi.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Kata Kunci: instagram, komunikasi publik, efektivitas, media sosial

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digital telah mendorong perusahaan untuk memfokuskan perhatian pada media sosial sebagai alat utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Kemajuan teknologi informasi turut mengubah proses komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan dinamis. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menjadi wadah strategis dalam penyebaran informasi yang cepat serta membuka ruang interaksi langsung antara institusi dan audiens (Mobo, 2023). Komunikasi dua arah merupakan salah satu karakteristik utama yang membedakan media digital dari media konvensional. Meskipun berbagai jenis konten informasi dapat diakses secara luas melalui platform digital, distribusinya tidak selalu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui media digital belum tentu berlangsung secara efektif (Roselina, 2022). Keberhasilan media digital sebagai instrumen komunikasi publik sangat ditentukan oleh strategi penyampaian pesan yang tepat serta pengelolaan konten yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Transformasi digital juga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Digitalisasi menjadi elemen penting dalam pengembangan produk dan layanan. Proses yang semula mengandalkan transaksi manual telah beralih ke sistem berbasis jaringan internet yang terintegrasi (Sasongko, 2021). Perubahan ini menjadi kunci dalam menjawab kebutuhan komunikasi dan layanan publik yang serba cepat dan efisien. Survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Tren ini mencerminkan pertumbuhan koneksi yang konsisten selama lima tahun terakhir dan memberikan potensi besar bagi optimalisasi strategi komunikasi digital.

Pemanfaatan platform digital dalam kehidupan sehari-hari turut meluas ke sektor pendidikan. Beragam aplikasi dan situs web kini menyediakan konten edukatif yang mendukung kemudahan akses terhadap materi pembelajaran, rumus, serta sumber referensi. Selain dimanfaatkan untuk tujuan akademik, platform digital juga digunakan oleh pengguna dalam membangun identitas diri, berbagi informasi, menjalin interaksi, dan membentuk jejaring sosial secara virtual (Sari & Basit, 2020). Perkembangan teknologi komunikasi daring secara signifikan telah meningkatkan keterjangkauan terhadap pengetahuan dan informasi lintas ruang dan waktu.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Seiring dengan itu, perkembangan media sosial juga telah mengubah secara signifikan cara organisasi melakukan komunikasi publik. Komunikasi publik menekankan pertukaran informasi yang bersifat dua arah dan simetris, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga aktif mendengarkan serta merespons aspirasi publik guna membangun hubungan yang transparan dan saling menguntungkan. Media sosial seperti Instagram memungkinkan interaksi langsung dan real-time antara perusahaan dan audiens, sehingga memperkuat penyebaran informasi dan keterlibatan publik secara efektif. Dalam konteks ini, teori keterlibatan sosial menjelaskan bahwa kehadiran sosial dalam media digital sangat penting untuk memperkuat hubungan dan pemahaman antara organisasi dengan publiknya. Selain itu, teori pengolahan informasi sosial menyoroti bagaimana individu dapat membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi digital dengan menyesuaikan gaya interaksi sesuai karakteristik media. Motivasi audiens dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, hiburan, dan interaksi sosial juga dijelaskan oleh teori penggunaan dan kepuasan, yang membantu organisasi memahami kebutuhan serta preferensi publik dalam berkomunikasi secara digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori-teori komunikasi ini menjadi sangat penting bagi perusahaan seperti PT Pertamina dalam merancang strategi komunikasi digital yang adaptif, responsif, dan mampu membangun dialog bermakna dengan masyarakat.

PT Pertamina (Persero) turut memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Platform ini berfungsi dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan dan kebijakan perusahaan kepada masyarakat secara luas. Tingginya penetrasi internet menjadikan Instagram sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan publik. Strategi ini menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan transparansi, dan membentuk citra korporat yang lebih positif. Evaluasi terhadap efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik menjadi penting untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan dapat mencapai tujuan komunikasi perusahaan.

Penggunaan media sosial oleh PT Pertamina (Persero), terutama melalui Instagram, perlu mendapatkan perhatian lebih serius dalam evaluasi efektivitasnya. Walaupun media sosial mampu menjangkau audiens yang luas dan memberikan respons yang cepat, belum jelas sejauh mana platform ini benar-benar berhasil memenuhi sasaran komunikasi perusahaan. Pemahaman terhadap penyusunan konten, interaksi audiens, serta kesesuaian dengan identitas dan nilai perusahaan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

menjadi kunci dalam mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan. Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya menilai apakah strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh PT Pertamina benar-benar mampu mendukung komunikasi publik yang cepat, terbuka, dan responsif. Di tengah tuntutan terhadap transparansi dan keterlibatan publik, penggunaan media sosial tidak cukup hanya hadir sebagai saluran informasi, tetapi harus mampu menciptakan keterlibatan yang bermakna dengan masyarakat.

Untuk mendasari penelitian ini secara teoritis, kajian mengacu pada hasil penelitian Novita Sari dan Yanda Bara Kusuma (2024) mengenai efektivitas penggunaan Instagram oleh PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo sebagai alat komunikasi informasi publik. Dalam penelitian tersebut, efektivitas media sosial ditentukan oleh pengelolaan konten yang terdiversifikasi, konsistensi dalam frekuensi unggahan, kecepatan dalam merespons komentar atau pertanyaan publik, serta kemampuan dalam memantau dan menanggapi sentimen masyarakat. Penelitian Novita menegaskan bahwa kehadiran media sosial harus dibarengi dengan strategi komunikasi yang adaptif, interaktif, dan sejalan dengan kebutuhan masyarakat untuk dapat benar-benar efektif dalam konteks komunikasi publik. Oleh karena itu, pemikiran tersebut menjadi landasan untuk mengevaluasi apakah praktik yang diterapkan oleh PT Pertamina melalui Instagram telah mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi publik yang efektif. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas penggunaan Instagram oleh PT Pertamina (Persero) sebagai media komunikasi publik. Harapannya, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih baik, serta menjadi rujukan bagi perusahaan BUMN lain dalam memanfaatkan media sosial secara optimal dan bertanggung jawab.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik di PT Pertamina (Persero). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena komunikasi yang terjadi secara alami, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial (Abdussamad, 2021). Pengumpulan data telah dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram resmi PT Pertamina (Persero), wawancara dengan tim pengelola media sosial, serta studi

literatur yang relevan mengenai strategi komunikasi digital di era media sosial (Auliya et al., 2020). Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengkategorikan dan menginterpretasikan data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan temuan utama yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan Instagram dalam menyampaikan pesan komunikasi publik.

Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana akun Instagram digunakan sebagai media komunikasi oleh perusahaan, bagaimana pesan disampaikan kepada publik, serta bagaimana interaksi dengan audiens terjadi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala dalam proses komunikasi digital dan mengeksplorasi solusi strategis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi publik di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks komunikasi publik di era digital, Instagram menjadi salah satu platform yang paling diandalkan oleh PT Pertamina (Persero) untuk menyampaikan informasi, membangun engagement, dan memperkuat citra perusahaan secara langsung kepada masyarakat. Penggunaan Instagram dinilai lebih efektif dibandingkan media komunikasi lain seperti website resmi atau media cetak karena karakteristiknya yang visual, cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh khalayak luas. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mengonsumsi informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Akun resmi Instagram Pertamina memiliki jumlah *followers* yang besar dan aktif, yang memungkinkan pesan perusahaan untuk tersebar dengan lebih masif dan menjangkau berbagai segmen audiens.

Tim pengelola media sosial Pertamina memegang peranan strategis dalam merancang komunikasi digital yang terstruktur, kreatif, serta responsif terhadap dinamika isu publik. Peran mereka tidak terbatas pada aspek operasional produksi konten, melainkan juga mencakup fungsi sebagai *gatekeeper* dalam menjaga kesesuaian pesan dengan nilai-nilai korporasi dan ekspektasi audiens. Strategi komunikasi yang diimplementasikan menitikberatkan pada konsistensi pesan utama, yakni “memberikan dampak positif kepada masyarakat.” Pesan tersebut dikemas secara naratif melalui visual yang menarik dan diperkuat dengan kehadiran narasumber yang mewakili penerima manfaat dari program-program perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan otentisitas komunikasi, tetapi juga memperdalam makna pesan, sehingga mampu membangun resonansi emosional yang kuat di kalangan publik. Proses produksi konten dilakukan melalui

koordinasi rutin secara mingguan, di mana tim media sosial mengadakan pertemuan untuk menyusun tema-tema komunikasi yang akan diangkat. Dalam tahapan ini, tim melakukan pemetaan terhadap isu-isu aktual yang relevan dengan kegiatan perusahaan, penyesuaian dengan agenda internal korporat, serta pemanfaatan data insight media sosial. Alur kerja penyusunan konten terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *planning* (perencanaan kampanye dan agenda komunikasi), *listing and collecting data* (pengumpulan kalender kegiatan, *trending topic*, dan *insight* mingguan), *content creation* (pembuatan konten berupa foto, caption, video, dan microblog), *approval* (verifikasi data dan persetujuan konten oleh tim komunikasi), dan *post* (publikasi konten yang disesuaikan dengan waktu unggah yang optimal dan strategi interaksi).

Pemilihan jenis konten dilakukan secara selektif berdasarkan kombinasi antara tren yang sedang berkembang, masukan publik yang diperoleh dari *comments* dan *direct message* di Instagram, serta kebutuhan internal perusahaan. Tidak semua tren langsung diadopsi melainkan disaring dan disesuaikan agar tetap sesuai dengan karakter serta citra perusahaan. Untuk agenda internal, tim memastikan bahwa konten dikemas secara menarik dan tidak bersifat seremonial semata. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tetap relevan dan menarik bagi audiens luar. Konten edukatif yang menampilkan aktivitas para pekerja Pertamina, seperti dalam rubrik *Life at Pertamina* dan *Tanya Perwira*, terbukti menjadi jenis konten yang paling efektif dalam membangun engagement karena dinilai lebih humanis dan autentik.

Fitur-fitur Instagram seperti Reels, IG Story, dan kolom komentar juga telah dimanfaatkan secara optimal oleh tim media sosial Pertamina dalam menjalankan strategi interaksi dua arah. Reels digunakan untuk konten berdurasi pendek yang bersifat informatif maupun hiburan ringan, sementara IG Story banyak dipakai untuk *live coverage event* atau publikasi singkat yang bersifat sementara namun efektif menarik perhatian. Fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan *Q&A* dalam IG Story juga digunakan untuk meningkatkan partisipasi pengguna. Selain itu, komentar dan pesan langsung yang masuk direspon melalui dua jalur: tim Pertamina *Contact Center* (PCC) yang menangani pertanyaan teknis dan layanan publik, serta tim media sosial yang bertugas menangani interaksi organik di kolom komentar. Pada tahun 2025, tim media sosial Pertamina juga memperkenalkan karakter admin digital bernama “Mina” sebagai wajah komunikasi yang lebih humanis dan dekat dengan gaya bahasa netizen. Karakter ini dirancang untuk menjawab komentar-komentar publik dengan gaya yang santai namun tetap menjaga etika komunikasi korporat.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan dalam pengelolaan komunikasi publik melalui Instagram. Tantangan yang paling sering muncul adalah komentar bernada kasar, ujaran kebencian, serta penyebaran informasi yang salah atau hoaks, terutama pada saat terjadi krisis. Dalam situasi seperti ini, tim harus mampu merespons dengan cepat namun tetap menjaga netralitas, kehati-hatian dalam penggunaan diksi, serta memastikan bahwa klarifikasi yang diberikan tidak memicu konflik lanjutan. Volume interaksi yang tinggi juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi respons dan kualitas komunikasi. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem kerja yang efisien serta standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam pengelolaan interaksi digital.

Keberhasilan strategi komunikasi digital Pertamina melalui Instagram diukur melalui sejumlah indikator, seperti *engagement rate*, jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan pertumbuhan jumlah *followers*. Evaluasi terhadap performa konten dilakukan secara berkala mingguan, bulanan, dan tahunan untuk menilai efektivitas kampanye serta mengidentifikasi konten yang paling berhasil dalam mencapai tujuan komunikasi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pengembangan strategi selanjutnya agar tetap adaptif terhadap tren dan kebutuhan informasi publik.

Dalam keseluruhan proses, tim pengelola media sosial Pertamina juga menerapkan prinsip komunikasi dua arah dan *dual-purpose communication*, yaitu menyusun konten yang tidak hanya relevan bagi kalangan internal perusahaan, tetapi juga komunikatif dan menarik bagi masyarakat luas. Bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan disesuaikan agar tetap netral, inklusif, dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat. Visual konten dirancang dengan memperhatikan estetika dan pesan utama agar informasi yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik di PT Pertamina (Persero) tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, membentuk citra korporat, serta menciptakan ruang dialog yang partisipatif dan transparan. Efektivitas ini tidak hanya berasal dari karakteristik teknis platform Instagram itu sendiri, tetapi juga dari strategi komunikasi digital yang dijalankan secara konsisten, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan serta harapan audiens publik yang terus berkembang. Untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai posisi strategis dan potensi pengembangan komunikasi publik

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

melalui Instagram, dilakukan analisis SWOT yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi publik (Benzaghta et al., 2021; Purwanto et al., 2021).

Strengths (Kekuatan)

Instagram memiliki basis *followers* yang besar dan aktif, sehingga memungkinkan PT Pertamina untuk menyebarkan pesan perusahaan secara masif dan *real-time* kepada berbagai segmen audiens. *Platform* ini juga mendukung interaksi dua arah melalui fitur komentar dan *direct message*, yang memperkuat kedekatan dan membangun hubungan langsung dengan publik. Selain itu, kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang kuat melalui Reels, IG Story, dan infografis yang membuat informasi tersaji secara menarik, mudah dipahami, dan terasa lebih humanis. Tim media sosial Pertamina secara aktif mengadopsi trending topic relevan dan menyesuaikan narasi dengan karakter perusahaan, sekaligus memanfaatkan kolaborasi dengan Pertamina *Contact Center* (PCC) untuk memastikan transparansi dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan publik.

Weaknesses (Kelemahan)

Meskipun efektif, penggunaan Instagram juga memiliki kelemahan yang perlu diwaspadai. Konten yang didominasi oleh informasi korporat berfokus pada produk dan kebijakan cenderung mengurangi elemen human interest yang dapat membangun ikatan emosional lebih dalam dengan audiens. Selain itu, tingginya volume komentar dan pesan menuntut sumber daya besar untuk menjaga konsistensi respons dan kualitas komunikasi; tanpa sistem kerja yang efisien dan tim yang memadai, kualitas interaksi dapat menurun. Ketergantungan pada tren yang sedang berlangsung pun perlu dikontrol secara cermat, karena konten yang terlalu mengikuti tren tanpa seleksi berisiko tidak sesuai dengan citra profesional perusahaan.

Opportunities (Peluang)

Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia membuka peluang bagi Pertamina untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan engagement melalui pendekatan yang lebih interaktif, misalnya dengan *polling*, *Q&A*, atau *giveaway*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau akun-akun edukatif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program CSR dan keberlanjutan perusahaan. Peluang lain muncul dari integrasi lintas *platform* seperti memanfaatkan *live shopping* di Instagram atau memperluas konten ke TikTok dan YouTube yang memungkinkan Pertamina

menjaring audiens baru dan mengembangkan format konten kreatif yang lebih variatif.

Threats (Ancaman)

Ancaman utama berasal dari potensi siaran negatif dan penyebaran hoaks di media sosial, yang jika tidak segera ditangani dapat menimbulkan krisis reputasi. Ketidakpastian algoritma Instagram juga dapat memengaruhi reach konten organik sehingga kampanye yang sedang berjalan berisiko kehilangan audiens. Selain itu, persaingan ketat dengan akun lembaga lain yang sama-sama aktif di Instagram mengharuskan Pertamina terus berinovasi demi menarik perhatian publik dan mempertahankan posisi sebagai sumber informasi tepercaya.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh PT Pertamina (Persero) telah terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, membangun engagement, dan memperkuat citra perusahaan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan strategi konten yang lebih variatif dan relevan dengan audiens, pengelolaan interaksi yang lebih efisien dengan sistem yang lebih terstruktur, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, IG Story, dan komentar secara lebih maksimal. Hal ini penting agar Pertamina dapat terus menjaga kedekatannya dengan publik, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan ruang dialog yang transparan dan partisipatif.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh PT Pertamina (Persero) menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menyampaikan informasi korporat serta membangun keterlibatan audiens. Hal ini dicapai melalui perpaduan antara konten visual yang menarik, narasi yang otentik, dan interaksi dua arah yang aktif. Alur kerja komunikasi digital yang diterapkan meliputi tahap perencanaan, pengumpulan data, produksi konten, proses validasi, hingga penjadwalan publikasi, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap konsistensi pesan dan responsivitas terhadap isu serta tren aktual. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama terletak pada jangkauan platform yang luas serta pemanfaatan fitur visual interaktif seperti Reels, Instagram Stories, polling, dan Q&A. Selain itu, kolaborasi dengan Pertamina Call Center (PCC) memperkuat transparansi dan kecepatan respons terhadap publik. Namun demikian, dominasi konten korporat dan tingginya volume interaksi menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan peningkatan aspek *human interest* serta penguatan standar operasional prosedur (SOP) dalam manajemen interaksi

guna menjaga kualitas komunikasi secara menyeluruh. Peluang besar terletak pada perluasan kolaborasi eksternal (*influencer*, akun edukatif) dan integrasi lintas platform (TikTok, YouTube), sedangkan ancaman utama datang dari penyebaran hoaks dan perubahan algoritma yang dapat mengurangi *reach* konten. Dengan demikian, untuk mengoptimalkan efektivitas Instagram sebagai saluran komunikasi publik, Pertamina perlu terus memperkaya variasi konten, memperkuat sistem moderasi dan respons, serta memanfaatkan seluruh fitur platform secara maksimal agar dapat memperluas jangkauan, memperdalam keterlibatan audiens, dan menciptakan dialog publik yang lebih partisipatif dan transparan.

Hasil riset ini memberikan kontribusi penting bagi studi komunikasi, khususnya di bidang komunikasi digital dan komunikasi publik. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam menyampaikan informasi korporat dan membangun keterlibatan audiens. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada perpaduan antara kualitas konten, interaksi dua arah, serta konsistensi penyampaian pesan. Kerangka analisis yang dihasilkan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan BUMN maupun organisasi lain dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui platform digital. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi modern dan menyediakan dasar empiris untuk pengembangan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Manfaat hasil riset ini bagi masyarakat luas adalah memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan keterbukaan informasi dan partisipasi publik dalam aktivitas perusahaan BUMN. Dengan komunikasi yang lebih responsif dan interaktif, masyarakat tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat menyampaikan aspirasi, memperoleh klarifikasi, dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu, riset ini dapat mendorong perusahaan lain untuk mengadopsi strategi komunikasi digital yang lebih inklusif dan adaptif, sehingga memperkuat hubungan antara institusi dan publik serta mendukung tata kelola perusahaan yang transparan dan akuntabel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.

- Anggraini, P., & Cindoswari, A. R. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Diskominfo Kota Batam Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat. *SCIENTIA JURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 47–54.
- Aprilizdihar, M., Pitaloka, E. D., & Dewi, S. (2021). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana pembelajaran di era digital. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 4(02), 101–110.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei internet APJII tahun 2024*. https://apjii.or.id/download_survei/1b5d0968-ccc7-4f21-bed5-ac9962cb17f1apjii.or.id
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72.
- Ifaldiansyah, M., & Hertati, D. (2023). Efektivitas Program Pemasangan Listrik Baru Menggunakan Aplikasi Pln Mobile Di Wilayah Kerja Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) Surabaya selatan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(3), 347–354.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112.
- Mobo, F. S. (2023). Efektivitas Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook Dalam Penyebaran Informasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Institut Pemerintahan Dalam Negeri*, 1–15.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsi, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, certification on halal food purchase.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Sari, N., & Kusuma, Y. B. (2024). Efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi informasi publik PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo. *Economic and Business Management International Journal*, 6(1), 1–5.
- Sasongko, A. F. (2021). Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar. *Borobudur Communication Review*, 87–94.
- Sheila Roselina, N. H. (2022). Efektivitas Facebook Sebagai Sarana Informasi Publik PT. PLN (Persero) Rayon Kota Wilayah Kalimantan Barat. *Komunika, Jurnal Ilmu Nivedana: Journal of Communication and Language*

Komunikasi, 252–269. intention: An empirical study on Indonesian consumers. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(3), 42-52.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id