



Analisis Media Sosial Isntagram Berbau Coal Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Engagement Publik

Tiffany Fredy¹, Zon Vanel²

^{1,2,3}Universitas Krsiten Satya Wacana Salatiga, Indonesia

Abstract

Received: 20 Maret 2025

Revised: 27 Maret 2025

Accepted: 04 April 2025

PT Berau Coal utilizes social media as a communication tool to strengthen relationships with the public and increase interaction or engagement. This research aims to explain the company's communication strategy through Instagram to increase public engagement. This study uses a research method that combines quantitative and qualitative approaches or a mixed method with sequential explanatory designs. Data collection techniques are surveys or questionnaires, observations, interviews, and documentation. The analysis in this study uses the Circular Model of Several concepts, including Share, Optimize, Manage, and Engage. The results show that in the Share stage, PT Berau Coal has successfully identified Instagram as the main platform for sharing content based on audience preferences and high-reach data. Then, in the Optimize and Manage stages, PT Berau Coal has demonstrated a solid commitment to visual consistency and branding. The consistent use of the company's signature colors, fonts, logo, watermark, and hashtags has successfully built a strong and easily recognizable brand identity. On the other hand, PT Berau Coal's Engage strategy focuses on collaborating with strategic accounts such as local media and ministries, which is the engagement implemented by PT. Berau Coal is doing this through collaboration with the Ministry of Energy and Mineral Resources and regional media.

Keywords: Instagram, Public Engagement, Mining Industry, The Circular Model of Some

(*) Corresponding Author: 602020042@student.uksw.edu

How to Cite: Fredy, T., & Vanel, Z. (2025). Analisis Media Sosial Isntagram Berbau Coal Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Engagement Publik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4.D), 229-254. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10234>

PENDAHULUAN

Batu bara merupakan salah satu komoditas penting bagi perekonomian Indonesia. Sebagai sumber daya alam yang melimpah, batu bara dimanfaatkan dalam berbagai bentuk keperluan seperti bahan bakar pembangkit Listrik. Oleh karena itu, Indonesia memiliki sejarah panjang dalam penambangan dan produksi batu bara oleh berbagai perusahaan. Salah satu perusahaan terkemuka di industri batu bara Indonesia adalah PT Berau Coal yang didirikan pada tahun 1983. PT Berau Coal merupakan salah satu produsen batu bara terbesar di Indonesia yang berkontribusi dalam penerimaan negara melalui pajak dan royalti.

PT Berau Coal merupakan salah satu perusahaan pertambangan terbesar kelima di Indonesia (Nashita et al., 2023) yang beroperasi di Berau, Kalimantan Timur. Ditengah perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat, PT Berau Coal terus berupaya melakukan transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasionalnya. Penerapan digitalisasi dan otomasi diharapkan dapat mengurangi biaya produksi sekaligus menjaga kelestarian lingkungan di sekitar area pertambangan (Savitri, 2019). Dengan langkah-langkah transformasi digital yang tepat.

Dunia pertambangan khususnya batu bara merupakan industri yang sering kali mendapat perhatian dari masyarakat maupun pemangku kepentingan lain (Rahimallah, 2022). Karena industri pertambangan masih memiliki citra negatif dimata masyarakat akibat isu lingkungan hidup dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang industri ini. Adapun isu negatif yang kerap kali dialami PT Berau Coal terkait isu lingkungan, yaitu pencemaran udara yang dialami oleh warga yang berada dekat dengan area pertambangan dan permasalahan terkait lahan (lihat gambar 1 & 2). Berikut merupakan pemberitaan negatif yang dipublish oleh masyarakat:



Gambar 1. Dokumentasi Pemberitaan Terkait Pencemaran Lingkungan
(Sumber: Facebook Munawir Ahsan Djafar, 2023)



Gambar 2. Dokumentasi Pemberitaan Terkait Pencemaran Lingkungan
(Sumber: Twitter Eko Santoso, 2023)

Kedua gambar diatas menunjukkan pemberitaan negatif yang dikeluhkan warga sekitar area pertambangan karena pencemaran udara akibat aktivitas pertambangan batu bara oleh PT Berau Coal. Meski banyak laporan dari warga

yang terdampak, dari pihak PT Berau Coal terkadang tidak memberikan respon ataupun klarifikasi secara langsung terkait hal tersebut. Namun PT Berau Coal memberikan respon dengan menunjukkan bahwa mereka sudah menjalankan perannya dalam menjaga lingkungan dengan baik berdasarkan prestasi yang didapatkan (lihat gambar 3). Berikut merupakan postingan PT Berau Coal terkait prestasi yang diraih:



Gambar 3. Dokumentasi Penghargaan Good Mining Practice (GMP)

(Sumber: Instagram PT Berau Coal, 2023)

Gambar diatas menunjukkan penghargaan yang telah diraih oleh PT Berau Coal yaitu *Good Mining Practice* (GMP) 2023 yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Mineral dan Batu Bara hal ini menunjukkan bahwa PT Berau Coal telah menjalankan kaidah pertambangan dengan baik dan terus meningkatkan kualitas unggul dalam operasional yang menjunjung tinggi aspek keselamatan, keberlanjutan lingkungan, dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

PT Berau Coal tentunya perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk membangun brand awareness dan citra positif perusahaan, menjalin *engagement* dengan *stakeholders* terkait operasional dan tanggung jawab sosial perusahaan. PT Berau Coal memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan tingkat interaksi atau engagement. Tentunya ini merupakan upaya perusahaan meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat tentang kegiatan pertambangan melalui pemanfaatan media sosial.

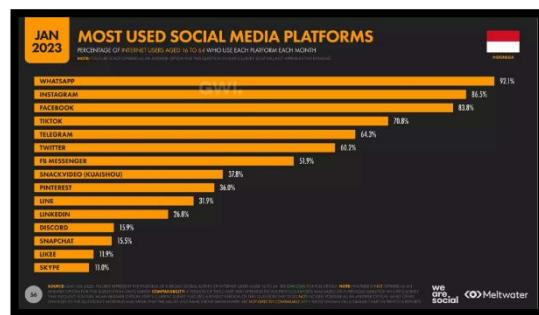
Pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan teman dan keluarga. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi di berbagai bidang. Media sosial kini menjadi salah satu platform komunikasi paling dominan dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern Febriana et al., (2023). Media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang lebih luas jangkauannya. Media sosial kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan hubungan masyarakat perusahaan. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp dan lainnya kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari masyarakat dalam berkomunikasi(Salim, 2020). Popularitas media sosial terus meningkat dari waktu ke waktu seiring penetrasi internet yang semakin meluas.

Melihat fenomena ini, kini banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan berinteraksi dengan publik(Leli et al.,

2023). Media sosial dinilai efektif untuk *branding*, berinteraksi langsung dengan khalayak luas hingga meningkatkan *engagement* dengan berbagai pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu *platform* media sosial yang kini tengah berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan individu, perusahaan maupun instansi adalah Instagram. Dalam hal ini PT Berau Coal menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, dan TikTok sebagai media digital. Namun dari semua platform media sosial PT Berau Coal tersebut Instagram menjadi *platform* yang memiliki *engagement* lebih baik.

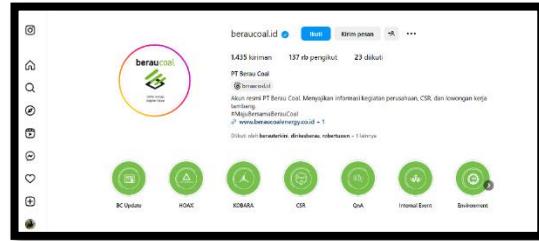
Instagram merupakan jejaring sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Konten visual sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan menarik interaksi pengguna lainnya. Instagram memiliki fitur edit foto dan video yang lengkap memudahkan pengguna membuat konten visual yang menarik meski menggunakan kamera *smartphone*. Instagram hadir dengan beberapa fitur seperti Instagram Stories, Highlight, dan Live Streaming. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, jumlah pengguna aktif Instagram terus tumbuh secara eksponensial (Chandra, n.d.). *We Are Social* mencatat ada 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia dan Indonesia memiliki 104,8 juta pengguna pada Januari 2023 (lihat tabel 1). Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan (Riyanto, 2023).

Tabel 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Riyanto (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menyadari akan potensi dan peluang yang besar pada platform ini, banyak perusahaan kini gencar memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi digital mereka salah satunya adalah PT Berau Coal (lihat gambar 4). Berikut merupakan profil dari akun Instagram PT Berau Coal:



Gambar 4. Dokumentasi Profil Instagram PT Berau Coal
(Sumber: Instagram PT Berau Coal, 2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa akun Instagram resmi @beraucoal.id memiliki jumlah pengikut hingga saat ini sebanyak 137 ribu dan akun PT Berau Coal sudah terverified sejak 2020. Akun ini telah dikelola aktif oleh tim *Corporate Communication* PT Berau Coal sejak tahun 2017. Konten Instagram PT Berau Coal secara rutin di *update* dengan informasi dan foto atau video terkait kegiatan perusahaan, mulai dari proses penambangan yang modern dengan teknologi dan inovasi terbaru, pencapaian perusahaan, upaya reklamasi lahan bekas tambang, program tanggung jawab sosial perusahaan, hingga dukungan pada pendidikan, infrastruktur, kesehatan dan pelestarian lingkungan. Selain itu Instagram PT Berau Coal juga membagikan momen positif interaksi perusahaan dengan karyawan, masyarakat lingkar tambang, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya.

Tujuan pengelolaan Instagram bagi PT Berau Coal adalah untuk meningkatkan citra positif dimana citra industri pertambangan yang kurang baik di mata khalayak luas dan meningkatkan engagement dengan publik. Engagement yang dimaksud mencakup interaksi positif publik dengan konten Instagram PT Berau Coal seperti *likes*, *comments*, dan juga *followers*. Semakin tinggi *engagement* publik di Instagram, diharapkan dapat meningkatkan *awareness*, pemahaman dan dukungan positif masyarakat terhadap kegiatan perusahaan(Saidah & Sos, 2023). Dengan berbagi informasi faktual melalui konten visual yang menarik, Instagram diharapkan mampu menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pihak.

Walaupun *platform* media sosial Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih baik daripada platform media sosial lainnya, namun masih terdapat kelemahan dalam hal pengemasan berita, informasi, atau konten yang kurang kreatif khususnya untuk pemberitaan terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konten yang disajikan cenderung monoton dan kurang menarik. Oleh karena itu, terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pengemasan konten di Instagram agar lebih kreatif untuk mendukung tercapainya komunikasi secara optimal.

Melalui analisis media sosial, khususnya Instagram, dapat dilakukan pemahaman lebih mendalam terhadap respon dan interaksi dari publik terhadap konten yang dihasilkan oleh PT Berau Coal. Selain itu, analisis ini juga dapat membantu Perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi tentang engagement publik, PT Berau Coal dapat mengoptimalkan penggunaan

Instagram sebagai alat komunikasi yang efektif, memperkuat *branding* perusahaan, dan meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Selain itu, analisis media sosial juga dapat memberikan wawasan tentang *trend* industri, persepsi masyarakat, dan kebutuhan publik yang dapat membantu PT Berau Coal dalam merancang konten yang relevan dan responsif terhadap isu-isu terkini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali potensi Instagram sebagai alat komunikasi strategis bagi PT Berau Coal dalam meningkatkan *engagement* publik dan menciptakan hubungan yang positif dengan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi komunikasi perusahaan melalui Instagram dalam upaya meningkatkan keterlibatan publik. Instagram sebagai media komunikasi PT Berau Coal menggunakan berbagai strategi dalam meningkatkan *engagement* dengan publik. Selain itu analisis terhadap strategi konten yang selama ini dijalankan oleh PT Berau Coal dengan melihat kekuatan dan kelemahan Instagram sebagai media komunikasi PT Berau Coal dalam membangun citra positif dan menjalin relasi dengan *stakeholders*.

Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan Yhoophii Shop menggunakan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy untuk berkomunikasi dengan pelanggan di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram memberikan manfaat kemudahan untuk membagikan informasi produk dan dapat berinteraksi terhadap pelanggan (Feroza & Misnawati, 2020).

Penelitian ini memiliki kebaruan pada metode yang digunakan yakni teori *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang menyebutkan ada empat tahap yang perlu diperhatikan yaitu berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*). Penelitian ini akan berfokus pada penerapan *The Circular Model of Some* dalam meningkatkan *engagement* publik.

Strategi sosial media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yakni berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*). Sedangkan untuk melihat keberhasilan strategi tersebut penulis menggunakan rumus *engagement rate* (lihat gambar 4 & 5) yang telah dikemukakan oleh Miyata, N.S, (2014) sebagai berikut:

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{\text{Jumlah like} + \text{Jumlah komentar}}{\text{Jumlah followers}} \right) \times 100\%$$

Gambar 4. Rumus *Engagement Rate*
(Sumber: Miyata, 2014)

ENGAGEMENT RATE	KLASIFIKASI
≤ 1 %	Rendah
1 - 3,5 %	Baik
3,6 - 6 %	Tinggi
≥ 6 %	Sangat Tinggi

Gambar 5. Tolak Ukur Keberhasilan *Engagement Rate*

(Sumber: Miyata, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif atau *mixed method* untuk menganalisis media sosial Instagram PT Berau Coal dalam meningkatkan engagement publik. Peneliti menggunakan jenis desain *sequential explanatory designs*. *Sequential explanatory designs* adalah metode penelitian kombinasi yang menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014). Pada tahap pertama kuantitatif, dilakukan analisis data numerik seperti jumlah followers, jumlah like, jumlah komentar, dan engagement rate pada akun Instagram PT Berau Coal. Data ini dikumpulkan melalui observasi konten. Selanjutnya, pada tahap kedua kualitatif, dilakukan analisis media sosial terhadap konten Instagram PT Berau Coal berupa caption, hashtag, dan respon follower terhadap postingan.

Penelitian ini dilakukan di PT Berau Coal yang berlokasi di Jalan Pemuda Nomor 40, Tanjung Redeb 77311, Berau, Kalimantan Timur dan merupakan salah satu pertambangan batu bara terbesar di Indonesia. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh PT Berau Coal dalam meningkatkan engagement. Sehingga konten Instagram PT Berau Coal menjadi objek kajian utama.

Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yakni kuesioner/angket, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Kuesioner atau survei ini dilakukan oleh PT Berau Coal untuk mengumpulkan data kuantitatif dari followers akun @beraucoal.id. Kuesioner ini akan membantu peneliti memahami perspektif dan pengalaman followers dalam berinteraksi dengan akun Instagram perusahaan, serta mengukur variabel-variabel terkait engagement publik. Dalam melakukan dokumentasi penulis mencoba mengumpulkan mengumpulkan dokumen publik yang *diposting* oleh akun Instagram PT Berau Coal (Arikunto, 1989). Sedangkan dalam wawancara dilakukan kepada *Digital Media Strategies* yang merupakan pengelola akun media sosial PT Berau Coal dan *Corporate Communication* PT Berau Coal untuk menggali informasi terkait strategi dan aktivitas yang dilakukan dalam mengelola Instagram (Suryandari, 2016). Sementara itu, observasi dilakukan secara virtual dengan mengamati dan menganalisis interaksi yang terjadi pada kolom komentar di Instagram @beraucoal.id sebagai indikasi terbentuknya engagement antara perusahaan dengan *followersnya* di media sosial (Hadi, 1993),

Data yang terkumpul melalui teknik pengumpulan data tersebut selanjutnya dianalisis dengan 2 cara yaitu secara kualitatif dan kuantitatif.. Adapun tiga tahapan analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (1994) yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu untuk menguji kredibilitas (Murdiyanto, 2020).

Pada analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Dengan analisis ini dapat dihitung seberapa tinggi engagement rate. Engagement rate digunakan untuk mengukur keterlibatan followers dengan konten

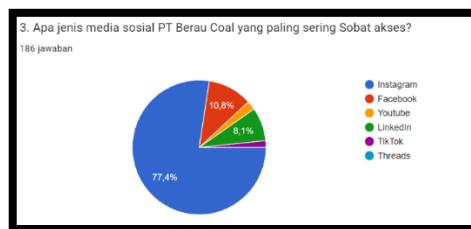
yang diunggah di Instagram. Semakin tinggi engagement rate, semakin besar keterlibatan followers dengan konten tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Berau Coal, sebuah perusahaan pertambangan batubara yang beroperasi di Berau, Kalimantan Timur, Indonesia. Dengan lebih dari 20 tahun pengalaman dalam industri pertambangan, PT Berau Coal telah menjadi salah satu perusahaan pertambangan batu bara terbesar di Indonesia. PT Berau Coal berfokus pada pengembangan dan eksplorasi sumber daya alam yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (Nashita et al., 2023).

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* publik. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat berbagi informasi. PT Berau Coal menggunakan media sosial Instagram yang menjadi platform populer dan digunakan secara luas untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang kegiatan perusahaan (lihat gambar 6), salah satunya adalah kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan.

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram ini mampu meningkatkan *engagement* dengan masyarakat melalui interaksi dengan PT Berau Coal lewat Instagram sebagai sarana komunikasi (Nugroho & Azzahra, 2022)



Gambar 6. Hasil survei berkala yang dilakukan oleh PT Berau Coal
(Sumber: Berau Coal, 2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh *followers* PT Berau Coal. Dengan memfokuskan upaya pada platform yang paling diminati oleh audiens target, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk berinteraksi dan melibatkan *stakeholder* kunci mereka (Latifah, 2023).

Penggunaan Instagram oleh PT Berau Coal untuk berbagi konten terkait kegiatan perusahaan, seperti CSR atau Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM), terkait *event* yang ada di mitra perusahaan, dll (lihat gambar 7).

Berikut merupakan *screenshot* yang berisikan *feeds* Instagram @beraucoal.id yang berisikan kegiatan CSR dan *event* perusahaan lainnya:



Gambar 7. *Feeds Instagram* PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

PT Berau Coal juga tentunya memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti, Instagram *story*, *Highlight* (lihat gambar 8), *Hashtag*, *Aroba* atau *Mention*, dan mengupload foto/video ataupun yang biasa kita kenal dengan *reels*. Seperti gambar berikut ini merupakan pemanfaatan fitur Instagram yang diterapkan PT Berau Coal:



Gambar 8. *Highlight* konten pada *Homepage Instagram* PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Di bawah ini merupakan penerapan pada Instagram *Story* oleh PT Berau Coal (lihat gambar 9):



Gambar 9. Instagram Story PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Dalam penerapannya untuk Instagram Story PT Berau Coal biasanya memanfaatkannya seperti gambar diatas

Lalu biasanya untuk mengucapkan hari-hari besar, hal ini menunjukkan perusahaan peduli terhadap budaya maupun tradisi yang ada, serta ucapan lainnya seperti ulang tahun ke stakeholder untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini diperkuat dengan nukilan wawancara dibawah ini:

“Story kita gunakan untuk interaksi ke link pendaftaran beasiswa, magang, twibbon dan lain-lain. Kita juga buat kuis dan voting tapi jarang, paling sering story buat upload kegiatan hari-hari besar, sama ucapan ke stakeholder” (Luthfi Fadzil, 11/06/2024 Via Gmeet).

Pemanfaatan story ini tentunya untuk meningkatkan interaksi antar pengguna dan @beraucoal.id (Insani et al., 2019). Tidak hanya memanfaatkan Instagram Story, PT Berau Coal juga memanfaatkan fitur mention dan hastag (lihat gambar 10):



Gambar 10. *Hastag* dan *Aroba* yang digunakan dalam postingan Instagram PT Berau Coal

(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Aroba atau *mention* digunakan untuk memperlihatkan mitra untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih baik. Dengan menggunakan *hastag* dapat meningkatkan *branding* perusahaan atau campaign perusahaan (Najmi & Tiar, 2022).

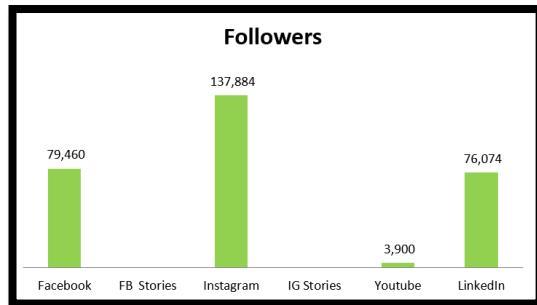
Dalam Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Luttrell, (2015) untuk menganalisa media sosial Instagram PT Berau Coal sebagai berikut:

Share

Ketika membagikan pesan atau informasi, pengelola media sosial harus mengetahui target sasaran komunikasi dari informasi yang ingin disampaikan dan tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana membagikan informasi (Mulsi Putri, 2024).

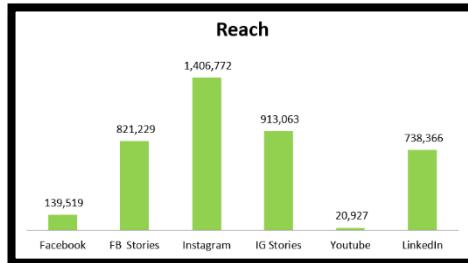
PT Berau Coal memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan meningkatkan *engagement* dengan publik, karena memiliki jumlah followers yang lebih banyak dari media sosial lainnya (lihat gambar 11).

Bagi masyarakat, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi publik secara baik dan benar (Maharani & Djuwita, 2020). Di bawah ini merupakan data *followers* media sosial PT Berau Coal:



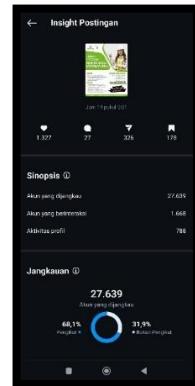
Gambar 11. Data Jumlah *Followers* Media Sosial PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Data di atas menunjukkan bahwa Instagram memiliki *followers* terbanyak dari media sosial lainnya, sehingga sangat efektif sebagai media komunikasi bagi PT Berau Coal untuk menyebarluaskan informasi perusahaan karena sering diakses dan diminati (Rosemary et al., 2022). Sehingga media sosial Instagram sangat cocok sebagai media komunikasi untuk menyebarkan informasi perusahaan karena mendapatkan reach yang lebih baik dari media sosial lainnya (lihat gambar 12)



Gambar 12. Data Reach dari Media Sosial PT Berau Coal
(Sumber: Berau Coal, 2024)

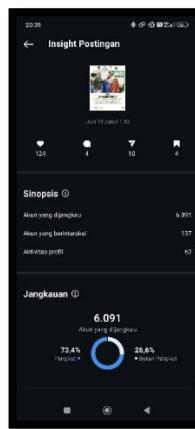
Data di atas menunjukkan bahwa Instagram menduduki posisi paling atas untuk menjangkau penggunanya lebih luas. Dalam postingan instragram yang dimiliki oleh PT. Berau Coal, konten yang menunjukkan bahwa adanya postingan dengan *shareability* yang tinggi (lihat gambar 13) diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 13. Jumlah *Share* Terbanyak
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Gambar di atas, menunjukkan jumlah share konten terbanyak yaitu pada lowongan kerja maupun magang, hal ini menunjukkan tingginya minat dan antusiasme audiens terhadap peluang karir yang ditawarkan oleh PT Berau Coal.

Sedangkan konten yang memiliki shareability rendah adalah pada postingan tentang PPM (lihat gambar 14):



Gambar 14. Jumlah *Share* Terendah
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Konten terkait PPM memiliki jumlah share terendah, mengindikasikan kurangnya reach atau minat dari pengguna Instagram terkait program sosial perusahaan. Berikut merupakan nukilan wawancara untuk mendukung pernyataan tersebut:

“Sebenarnya di DM atau komen setiap kita posting sesuatu, itu pasti selalu ada pertanyaan yang berhubungan dengan lowongan pekerjaan ataupun magang, karena Berau Coal sendiri itu sangat jarang membuka lowongan, jadi konten terkait lowongan ini sekali kita posting pasti langsung rame, beda sama konten PPM kita, paling orang kalo ngeliat bosan karna banyak teks, harus swipe untuk baca lanjutannya” (Hanifatus, 26/06/2024 Via Whatsapp).

Pada tahapan *Share*, PT Berau Coal telah berhasil mengidentifikasi Instagram sebagai platform utama untuk berbagi konten maupun informasi perusahaan, berdasarkan preferensi audiens dan data *reach* yang tinggi (Gradianto & Andiansari, 2024).

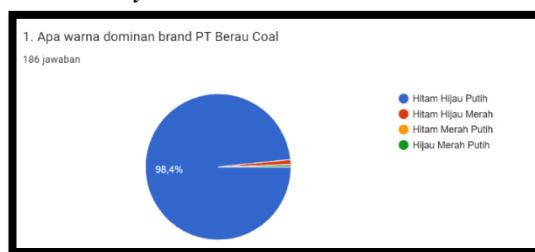
Optimize

Dapat diasumsikan optimalisasi adalah suatu proses melaksanakan suatu program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan sehingga mampu meningkatkan kinerja secara optimal (Rizky & Setiawati, 2020).

PT Berau Coal melakukan optimalisasi di media sosial Instagram dalam bentuk aspek *visual*, *feed*, dan *tone*. Kemampuan untuk mengelola foto dan video sangat berperan dalam menciptakan *feed* atau tampilan yang menarik (Ardiansyah & Maharami, 2020). PT Berau Coal menetapkan standar visual yang konsisten, sehingga konten mereka selalu terlihat *professional* dan terorganisir. Hal ini sejalan dengan nukilan wawancara berikut,

“Dalam setiap postingan di media sosial, kita harus memperhatikan brand identity, seperti penggunaan warna hijau, hitam, dan putih dan harus ada logo serta hastag dan watermark supaya postingan yang ada menunjukkan kekonsistenan pada setiap postingan dan memperkuat citra merek” (Rudini, 16/06/2024 Via WhatsApp Call).

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan standar visual yang konsisten dari PT Berau Coal (lihat gambar 15), tidak hanya berupa wawancara, di bawah ini merupakan data penguatan lainnya yang menunjukkan keberhasilan PT Berau Coal dalam membangun *brand identity*:



Gambar 15. Hasil survei yang dilakukan melalui Gform yang dilakukan oleh PT Berau Coal

(Sumber: Berau Coal, 2024)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa PT Berau Coal berhasil dalam membangun *brand identity*, karena PT Berau Coal konsisten menggunakan warna ciri khasnya yaitu, hijau, putih dan hitam (lihat gambar 16). Penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten Instagram memiliki color palette yang membuat keseluruhan konten Instagram menjadi satu kesatuan yang mempresentasikan identitas dari brand tersebut (Prajarini & Sayogo, 2021). Berikut ini adalah salah satu contoh postingan Instagram PT Berau Coal:



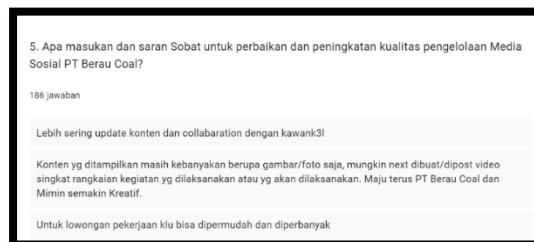
Gambar 16. Konsistensi Dalam Postingan PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Gambar di atas menunjukkan konsistensi PT Berau Coal dalam menggunakan font FranklinGothic disetiap postingan ataupun lainnya. *Watermark* pada setiap postingannya dibagian kiri bawah, penggunaan *Hastag*, dan juga logo perusahaan pada pojok kiri atas untuk memperkuat *branding*. Sehingga setiap konten yang *diupload*, terlihat jelas identitas perusahaan, hal ini tentunya untuk melindungi konten dari penggunaan yang tidak sah atau disalahgunakan

PT Berau Coal telah merancang rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik, yang memberikan dampak maksimal pada pesan, *brand*, dan nilai mereknya. Tidak hanya itu, karena pengoptimal dan konsistensinya, menjadikan PT Berau Coal sebagai *top of mind* bagi audiensnya. PT Berau Coal juga menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam bentuk *ads* untuk menjangkau *engagement* dan *reach* lebih luas. Berikut merupakan nukilan wawancara unutk mendukung pernyataan tersebut:

“Kalau Berau Coal sendiri, itu kita beberapa kali menggunakan ehhh ads ya.... yang pertama untuk meningkatkan followers Berau Coal, kita menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi sehingga dengan penggunaan ads itu kita ingin menjangkau audiens kami yang lebih banyak yang sudah disegmentasikan dengan target tertentu” (Rudini, 16/06,2024 Via Whatsaap Call)

Pada tahap Optimize terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu *listen & learn*, dan *take a part in authentic communication* (Luttrell, 2015). Dalam tahapan *listen & learn* ini PT Berau Coal melakukan evaluasi media sosial berkala, dan hasil evaluasi tersebut, pengikut atau *followers* media sosial memberikan saran (lihat gambar 17) sebagai berikut:



Gambar 17. Saran dari pengikut media sosial PT Berau Coal dalam survei berkala yang sudah dilakukan perusahaan.
(Sumber: Berau Coal, 2024)

Rata-rata saran adalah harapan dari pengikut agar pengelola media sosial lebih kreatif lagi. Hal ini tentu merupakan hal yang harus dipelajari oleh perusahaan agar *listen & learn* ini terpenuhi (lihat gambar 18). Dibawah ini merupakan hasil dari *listen & learn*:



Gambar 18. Hasil Dari *Listen & Learn*, Dan Berbagai Bentuk Konten
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa, PT Berau Coal mendengarkan saran dari pengikut atau *followers*nya agar lebih kreatif dan konten yang diupload tidak monoton gambar saja atau yang biasa disebut dengan *carousel*. PT Berau Coal sudah memperbanyak konten *reels* dan tetap diselingi dengan konten *carousel* seperti gambar diatas.

Lalu tahap terakhir dalam *optimize* adalah *take a part communication*, dalam hal ini PT Berau Coal terlibat dalam komentar negatif ataupun positif (lihat gambar 19). Untuk memperkuat pernyataan tersebut, berikut merupakan data yang sudah terkumpul:



Gambar 19. Dokumentasi Tahapan *Take A Authentic Communication*
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa PT Berau Coal ikut mengomentari komentar negatif (gambar kanan bawah) maupun positif, atau hanya sekedar komentar candaan dengan memberikan *like* pada komentar tersebut bahkan juga membalas komentar-komentar tersebut.

Temuan pada tahapan *optimize*, akun @beraucoal.id adalah memberikan feedback, berupa komentar sesuai dengan respon *audiens* atau menanggapinya dengan memberikan *like* pada komentar yang berpengaruh positif hal ini menunjukkan keikutsertaan @beraucoal.id dalam percakapan yang autentik serta membentuk engagement pulik dengan baik dengan selalu memperhatikan dan membalas *likes* maupun komentar di Instagram (Chitra & Oktavianti, 2019).

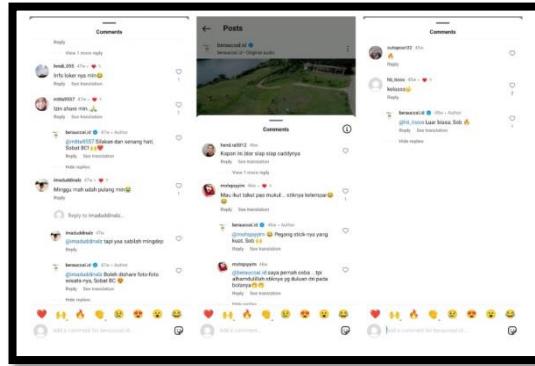
Manage

Pengelolaan media sosial PT Berau Coal secara garis besar bertugas untuk membuat konten dan mengunggah informasi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (lihat gambar 17), salah satunya adalah seperti gambar di bawah ini:



Gambar 17. Unggahan Sebelum Dan Sesudah Kegiatan Yang Diadakan PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

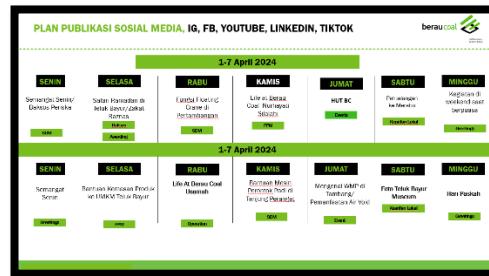
Gambar di atas menunjukkan bahwa *Digital Media Strategies* atau pengelola media sosial PT Berau Coal mengunggah informasi dan kegiatan yang diadakan oleh perusahaan, baik kegiatan yang akan atau sedang berlangsung. Bentuk pengelolaan lainnya adalah admin melakukan interaksi dengan menanggapi komentar (lihat gambar 20) yang ada dalam postingan Instagram (Saraswati & Hastasari, 2020). Berikut merupakan salah satu tangkapan layar yang berisi komentar pada salah satu postingan:



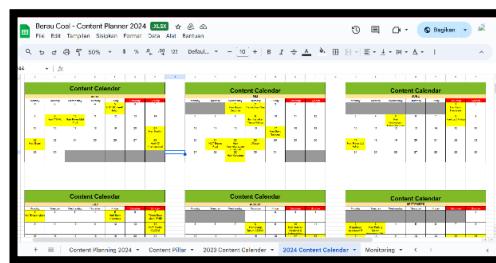
Gambar 20. Kolom Komentar Instagram PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Gambar tersebut menunjukkan salah satu bentuk pengelolaan akun Instagram PT Berau Coal, yaitu secara aktif menanggapi komentar dari para *followers*. Komentar ataupun DM yang dibalas dengan cepat akan membangun kepercayaan publik. Pelanggan akan secara aktif mengikuti berbagai aktivitas yang diunggah oleh pengelola (Qorib et al., 2021).

Untuk mendukung kinerja pengelolaan media sosial menjadi lebih baik, PT Berau Coal membuat *Event Calender* atau jadwal *upload* mingguan (lihat gambar 21 & 22) agar pengelolaan media sosial lebih optimal. Di bawah ini adalah jadwal upload mingguan PT Berau Coal:



Gambar 21. *Event Calender* Berau Coal
(Sumber: Berau Coal, 2024)



Gambar 22. Jadwal Publikasi Mingguan Sosial Media Instagram
(Sumber: Berau Coal, 2024)

Dalam pengemasan konten yang dilakukan dengan cara membuat *event calendar* dan jadwal publikasi mingguan. Proses perencanaan, pembuatan, dan penjadwalan konten untuk akun Instagram PT Berau Coal meliputi penjadwalan publikasi perhari dan akan dibuat kontennya lalu melalui proses *review* oleh

Corporate Communication Superintendent dan akan diupload jika konten tersebut sesuai dengan standar atau nilai perusahaan.

Peng-upload-an konten biasanya dilakukan 3 sampai 5 kali tergantung proses review dan jadwal dan konten tersebut akan diupload pada pukul 17.00. Untuk memperkuat pernyataan tersebut berikut nukilan wawancara:

“Seharusnya kita upload konten setiap hari tapi tergantung lagi sama jadwal, dan proses review kontennya, dan biasanya kita upload konten dijam 17.00 sore, karena aktifnya audiens di jam itu” (Luthfi Fadzil 5/29/2024 Via Whatsapp).

Penggunaan *event calendar* dan jadwal publikasi mingguan ini menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam pengelolaan konten. Meskipun menghadapi tantangan dalam konsistensi posting (3-5 kali seminggu dibandingkan rencana awal setiap hari), perusahaan dalam publikasi konten PT Berau Coal.

Hal ini sejalan dengan nukilan wawancara sebagai berikut:

“Jadi kalau dikita sendirikan beberapa konten scheduling dilakukan dalam setiap minggu hmmm... itu memang sudah ada perencanaannya namun eksekusi yang dilakukan itu nanti akan menyesuaikan dengan kepadatan jadwal, selain mengelola media sosial memang tugas dari personil yang mengelola medsos ini juga membantu fungsi-fungsi yang lain, jadi misalnya dalam seminggu kita harusnya upload 7 konten, yang bisa dieksekusi ternyata hanya 3 sampai 5 konten aja. Kita memang juga kekurangan personil jadi konten yang dieksekusi sebisanya saja tergantung kepadatan jadwal personil” (Rudini, 16/06/2024 Via Whatsapp Call).

Dalam tahap Manage, PT Berau Coal sudah melakukan pengelolaan sosial media dengan baik dan terstruktur. Untuk mengelola sebuah akun media sosial diperlukan pengelolaan yang baik dan teratur agar mampu mencapai target dan tujuan dari media sosial, maka diperlukan konsep dan perencanaan sebelum menggunakan media sosial (Rizky & Setiawati, 2020).

Penggunaan *event calendar* dan jadwal publikasi mingguan ini menunjukkan pendekatan yang sistematis dalam pengelolaan konten. Meskipun menghadapi tantangan dalam konsistensi posting (3-5 kali seminggu dibandingkan rencana awal setiap hari), perusahaan dalam publikasi konten PT Berau Coal.

Engage

Menurut Luttrell, (2015) *Engage* adalah siapa yang akan kita libatkan dan bagaimana caranya? Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audiens dan influencer adalah komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Secara singkat makna engage adalah kolaborasi.

Untuk mengoptimalkan kolaborasi dari akun Instagram, PT Berau Coal tidak menggunakan *brand influencer* namun berkolaborasi dengan akun @kesdm milik Kementerian ESDM dan media lokal yaitu @berauterkini, serta @berau_asik.. Konten yang sering dibagikan tidak hanya menjangkau *followers* saja, tetapi juga menciptakan peluang untuk *engagement* yang lebih luas (Cahya et al., 2022).

Ketika pengguna membagikan konten PT Berau Coal, mereka secara tidak langsung menjadi *ambassador* merek, memperluas jangkauan pesan perusahaan ke jaringan mereka sendiri.

Model pemasaran yang dilakukan oleh PT Berau Coal adalah B2B atau *Business to Business*. B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan

oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer* (Umar, 2016).

Oleh karena hal tersebut PT Berau Coal tidak memerlukan Brand Ambassador atau Brand Influencer. Hal ini sejalan dengan nukilan dibawah ini:

“Sampai saat ini kita belum menggunakan brand Influencer PT Berau Coal, karena secara korporasikan PT Berau Coal ini menggunakan skema B to B atau Business to Business berarti itu kerjasama antara perusahaan dengan perusahaan lain bukan seperti menjual produk. PT Berau Coal tidak memerlukan Brand Influencer karena kita proses pemasarannya langsung kepada perusahaan-perusahaan terkait.” (Rudini 16/06/2024 Via WhatsApp Call).

Meski dalam penjualan atau pemasaran produknya tidak memerlukan *brand influencer* atau *brand ambassador* resmi, PT Berau Coal tetap melibatkan artis atau influencer dalam kegiatan perusahaan yang dilakukan. Dengan melibatkan influencer mampu menambah daya tarik dan menciptakan *buzzer* di media sosial, menarik perhatian audiens yang lebih luas dan beragam (Dwiyanto, 2024).

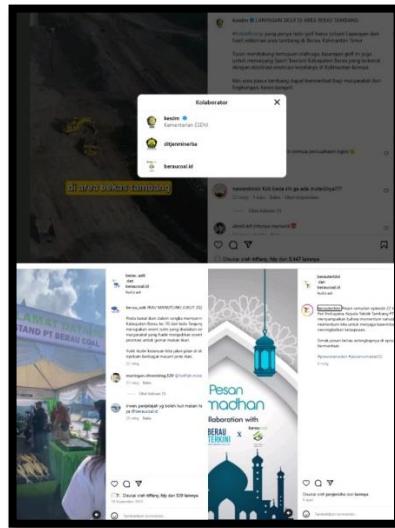
Salah satunya adalah dalam event Siaga Run 5K yang melibatkan artis Maria Selena (lihat gambar 24) untuk memeriahkan kegiatan acara. Berikut ini adalah screenshot postingan @beraucoal.id untuk kegiatan tersebut:



Gambar 24. Kehadiran Salah Satu Artis Maria Selena Dalam Kegiatan Yang Diadakan PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pelibatan artis atau influencer dalam kegiatan yang dilakukan oleh PT Berau Coal. Dengan mengajak artis ataupun influencer akan menarik minat pengunjung (Prabowo & Sunarti, 2014).

PT Berau Coal berkolaborasi dengan pihak yang relevan dalam industri pertambangan dan komunitas lokal. Di bawah ini merupakan salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh PT Berau Coal (lihat gambar 25):



Gambar 25. Kolaborasi PT Berau Coal di Instagram
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Kolaborasi dengan berbagai pihak membantu perusahaan lebih terhubung dengan masyarakat lokal dan memperkuat kehadiran mereka dalam komunitas tersebut (Husna, 2021). Dalam hal ini, PT Berau Coal berkolaborasi dengan Kementerian ESDM untuk menunjukkan kepada audiens bahwa PT. Berau Coal sudah memenuhi kaidah pertambangan yang baik. Pernyataan tersebut sejalan dengan nukilan wawancara dibawah ini:

“Untuk impactnya tentu ada peningkatan jangkauan konten yang tersebar lebih luas, tidak hanya ke pengikut media sosial PT Berau Coal tetapi juga ke pengikut media sosial Kementerian ESDM. Selain itu, kolaborasi bersama pemerintah sebagai pembina dan pengawas dari sektor swasta akan menambah kepercayaan dan kredibilitas dari konten yang diangkat di media sosial tersebut” (Rudini 18/08/2024 Via Whatsapp Call).

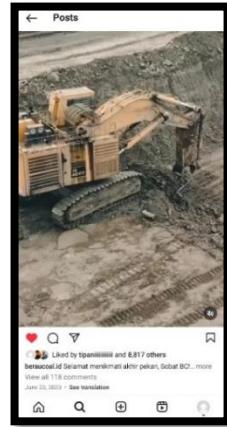
Sedangkan media lokal membantu PT. Berau Coal mempromosikan acara atau kegiatan perusahaan yang dilakukan.

Bentuk dari kolaborasi tersebut mampu meningkatkan *engagement* khususnya pada konten *reels* sebesar 6,481%. Hal ini terlihat dalam *engagement rate* dari jenis konten yaitu *reels*, *carousel*, dan *single picture* (lihat gambar 26–28).

Engagement Rate

Meskipun Instagram menduduki *reach* dan memiliki *followers* tertinggi dari media sosial lainnya, namun *engagement* dan *reach* dari bentuk konten *reels*, *carousel*, dan *single picture* tidak merata bahkan berbeda jauh. Dari tahapan Share dan Engage yang saling berkaitan, sehingga membuat *engagement* meningkatkan, terutama pada konten *reels* sebesar 6,481%.

Hal ini terlihat dalam *engagement rate* dari jenis konten yaitu *reels*, *carousel*, dan *single picture* (lihat gambar 24–26). Untuk mengitung *engagement rate* dari ketiga jenis konten tersebut, dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan *engagement rate* dan tolak ukur keberhasilan yang dikemukakan oleh Miyata, (2014) sebagai berikut:



Gambar 26. Konten Reels Di Instagram PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Jumlah *likes* pada konten *reels* sebanyak 8.818 dan 118 komentar. Berikut perhitungan *engagement rate* dari konten tersebut:

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{8.818+118}{137.884} \right) \times 100\%$$
$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{408.936}{137.884} \right) \times$$



Gambar 27. Konten Corousel Di Instagram PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Jumlah *likes* pada konten *carousel* sebanyak 400 dan 0 komentar. Berikut perhitungan *engagement rate* dari konten tersebut :

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{400+0}{137.884} \right) \times 100\%$$

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{400}{137.884} \right) \times$$



Gambar 28. Konten Single Picture Di Instagram PT Berau Coal
(Sumber: Instagram Berau Coal, 2024)

Jumlah *likes* pada *single picture* tersebut sebanyak 279 dan 3 komentar. Berikut perhitungan *engagement rate* dari konten tersebut:

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{279+3}{137.884} \right) \times 100\%$$

$$\text{Engagement rate} = \left(\frac{282}{137.884} \right) \times 100\%$$

$$\text{Engagement rate} = \mathbf{0,2045 \%}$$

Dari data tersebut, strategi yang dimiliki oleh PT. Berau Coal mampu meningkatkan *engagement* publik. Hal ini terlihat dari data penghitungan *engagement rate*, dari jenis konten yang berbeda di atas, diketahui bahwa *engagement rate* konten berupa *carousel* dan *single picture* rendah. Sedangkan *engagement rate* dari konten berupa *reels* sangat tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi konten dalam bentuk *reels* lebih banyak diminati oleh *followers* sehingga dapat dipertahankan atau ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Fitur *reels* ini lebih banyak disukai oleh para *followers* karena pada *reels* ini mencakup untuk konten dalam konteks audio dan visual (Annas & Sarah, 2024).

Berbeda dengan jenis konten dalam bentuk *carousel* dan *single picture* yang ternyata kurang diminati oleh *followers* sehingga perlu peningkatan dalam strategi media sosialnya. Kolaborasi antara konten *reels* dengan *sungle picture* atau

caraousel mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan potensi *shareability* konten diluar *followers*nya (Nurfebiaruning, 2017).

KESIMPULAN

PT Berau Coal, salah satu produsen batu bara terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan citra negatif terkait isu lingkungan dan berupaya memanfaatkan media sosial, terutama Instagram untuk membangun branding dan meningkatkan *engagement* publik. Meskipun Instagram menjadi platform dengan tingkat *engagement* tertinggi bagi PT Berau Coal, perusahaan masih menghadapi kendala dalam hal responsivitas dan pengemasan konten khususnya informasi terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR). Analisis media sosial khususnya Instagram diperlukan untuk memahami respon publik, mengevaluasi strategi komunikasi dan mengoptimalkan penggunaan platform tersebut sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkuat *branding* perusahaan dan meningkatkan hubungan dengan *stakeholders*.

PT Berau Coal telah memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif untuk meningkatkan *engagement* dengan publik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of Some* yang mencakup *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Pada instrumen *share* ditemukan bahwa lowongan pekerjaan menjadi konten dengan *share* tertinggi. Sedangkan dalam instrumen *optimize*, PT Berau Coal berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media untuk membangun *brand identity*, *social media marketing*, serta komunikasi dua arah dengan pengikut di Instagram. Adapun temuan pada bagian *manage* yakni PT Berau Coal telah membuat *Event Calender* atau jadwal *upload* mingguan agar menjadi lebih terstruktur. Sementara itu pada instrumen *engage*, PT Berau Coal sering berkolaborasi dengan *influencer* baik artis maupun pemerintah untuk meningkatkan *engagement rate*.

Walaupun sudah sangat baik dalam menjalankan konsep *The Circular Model of Some*, PT Berau Coal harus lebih kreatif lagi dalam membuat konten agar tidak bergantung pada konten lowongan pekerjaan dalam meningkatkan jumlah *share*. PT Berau Coal dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam mengembangkan strategi interaksi dua arah dengan publik dengan cara membuat story seperti kuis, *polling*, *Q&A*, dan masih banyak lainnya.

Serta meningkatkan produksi konten berbentuk *reels* secara berkala, dan menggunakan platform Hootsuite agar memudahkan dalam proses pemantauan dan pembaruan konten menjadi lebih efisien dan menganalisis data dengan mudah karena sudah tersedia analitik dan pelaporan yang memiliki fitur untuk memantau kinerja konten, keterlibatan publik, dan tren media sosial.

Hal ini dapat mengoptimalkan strategi media sosial tidak hanya di Instagram saja melainkan media sosial lainnya, sehingga dapat menjadi saluran komunikasi yang sama efektifnya dalam membangun *engagement* seperti Instagram.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas analisis ke platform media sosial lainnya dan menganalisis *engagement* berdasarkan segmentasi audiens. Penting juga untuk meneliti hubungan antara peningkatan *engagement* di Instagram dengan kinerja bisnis PT Berau Coal, membandingkan dengan strategi kompetitor, serta mengoptimalkan jenis dan format konten,

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan engagement dengan stakeholder PT Berau Coal.

REFERENSI

- Annas, F. B., & Sarah, N. S. (2024). Strategi BPJS Kesehatan dalam Mensosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Health Living Journal: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 26–40.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. Bandung: CV Cedekia Press.
- Arikunto, S. (1989). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Cahya, A. N., Utari, P., & Gardiana, M. D. (2022). Standarisasi Publikasi Luaran dan Pengelolaan Sosial Media Mahasiswa KKN Guna Penguan Reputasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 3(1), 27–40.
- Chandra, F. (n.d.). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. DIVA PRESS.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- Dwiyanto, T. (2024). Peran dan Fungsi Influencer di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21–30.
- Febriana, K. A., Ersyad, F. A., & Shinta, Q. (2023). *Media Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Kreatif (Tinjauan Komunikasi dan Pendidikan Seni)*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapaikita oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 713–729.
- Hadi, S. (1993). *Metodologi Research*. Andi Offset.
- Husna, A. H. (2021). Kolaborasi Pelanggan di Media Sosial dalam Praktik Customer Relations Instansi Layanan Kesehatan. (*Journal Pd Social Science and Humanities*), 1(1), 11–35.
- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan insta story dalam aktivitas jurnalistik oleh majalah gadis. *Kajian Jurnalisme*, 3(01).
- Latifah, N. W. (2023). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Berwirausaha di Era Digitalisasi. *Jurnal RASI*, 4(1), 49–65.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.

- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.). SAGE Publications.
- Miyata, N. S. (2014). *Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra*. 6(2).
- Mulsi Putri, S. (2024). *Strategi Pengelolaan Instagram @kemenag_ri di Masa Pandemi COVID-19*.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)* (1st-2020th ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Najmi, T., & Tiar, A. (2022). A The Pengaruh Pesan Kampanye'Be Seen Be Heard'terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 358–364.
- Nashita, H., Ibrahim, E., & Puspita, M. (2023). Optimalisasi Cadangan Batubara Seam Pada Desain PIT PQRT PT BERAU COAL. *Jurnal Pertambangan*, 7(3), 134–141.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Deepublish.
- Prabowo, Y. W., & Sunarti, S. (2014). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli (Survei pada pengunjung 3second store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rahimallah, M. T. A. (2022). *Pengelolaan Minerba Dalam Persepektif Good Governance (Tinjauan Teoritik Dan Normatif)*.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*. [Www.Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/](http://www.andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/)
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram HALOA CAFE Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Rosemary, R., Susilawati, N., & Hanifah, A. (2022). Pengungkapan diri selebgram aceh melalui instagram story. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 88–111.
- Saidah, M., & Sos, S. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Salim, A. (2020). Fenomena Keterbukaan Kelompok Minoritas Dalam Berkommunikasi di Media Sosial (Studi Pada Kelompok Minoritas LGBT di Media Sosial Instagram). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(3), 19–31.

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0*. Penerbit Genesis.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. Alfabetika*.
- Suryandari, N. (2016). Penelitian dan Analisis Kualitatif. In Surokim (Ed.), *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (pp. 166–167). Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Umar, S. H. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2b (Business To Business) Dan B2c (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 3(2), 27–38.