

Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Caesaria Chantikan Nicky^{1*}, Martha Tri Lestari²

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*caesarianicky@gmail.com

Abstract

Soekarno-Hatta Airport is a public institution that plays an important role in the transportation sector and the national economy, having been in operation since 1985. The Instagram account @soekarnohattaairport has shown rapid growth with its ability to reach 948,007 accounts and an engagement rate of 3.02%. This research aims to understand how the social media content management of Soekarno-Hatta Airport's Instagram account enhances customer engagement. The study employs The Circular Model of SoMe and the theory of Social Media and Customer Engagement. The research uses a descriptive qualitative method, with data collection conducted through observation, document studies, and interviews with the Assistant Manager of Public Relations and the Public Relations Officer from the Branch Communication unit of Soekarno-Hatta Airport, experts in Company Branding and Social Media, as well as followers of the @soekarnohattaairport Instagram account. The results of the study indicate that the management of the @soekarnohattaairport Instagram account as a public communication medium consists of four stages: share, optimize, manage, and engage. Enhancing customer engagement is carried out through four stages: consumption, curation, creation, and collaboration. However, there are several areas that need improvement by the account managers, such as the use of social listening tools for media monitoring activities, the use of live streaming features to further increase interaction, and improving consistency in responding to audience comments.

Keywords: Content Management, Social Media, Instagram, Customer Engagement

Abstrak

Bandara Soekarno-Hatta merupakan lembaga publik yang berperan penting dalam sektor transportasi dan perekonomian nasional yang telah beroperasi sejak tahun 1985. Akun Instagram @soekarnohattaairport menunjukkan perkembangan pesat dengan kemampuannya dalam menjangkau 948.007 akun dan *engagement rate* 3,02%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram Bandara Soekarno-Hatta dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan The Circular Model of SoMe dan teori Social Media and Customer Engagement. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif serta pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara dengan Assistant Manager of Public Relations dan Public Relations Officer dari unit Branch Communication Bandara Soekarno-Hatta, informan ahli di bidang Company Branding and Social Media, serta *followers* dari akun Instagram @soekarnohattaairport. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial Instagram @soekarnohattaairport sebagai media komunikasi publik terdiri dari empat tahapan diantaranya *share, optimize, manage, dan engage*. Meningkatkan *customer engagement* dilakukan dengan melalui empat tahapan diantaranya *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh pengelola akun tersebut terkait penggunaan *social listening tools* dalam kegiatan *media monitoring*, penggunaan fitur *live streaming* untuk semakin meningkatkan interaksi, dan meningkatkan konsistensi dalam membalas komentar dari audiens.

Kata Kunci: Pengelolaan Konten, Media Sosial, Instagram, *Customer Engagement*

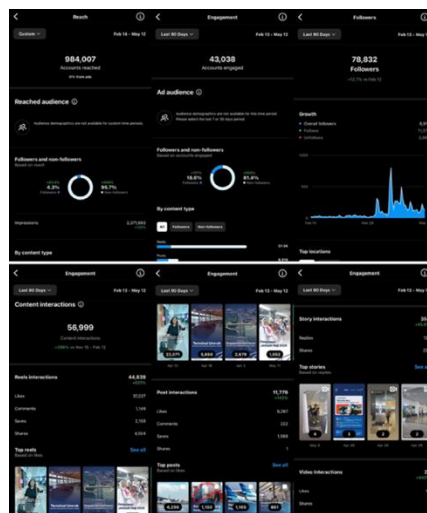
PENDAHULUAN

Bandara Soekarno-Hatta merupakan salah satu lembaga publik yang berperan penting dalam sektor transportasi dan perekonomian nasional. Bandara utama yang melayani penerbangan untuk wilayah Jakarta Raya dan sekitarnya ini terletak di Tangerang, Banten, dan telah beroperasi sejak tahun

1985. Bandara Soekarno-Hatta merupakan 1 dari 20 bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura II perusahaan milik kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara. Selama 38 tahun berkiprah di industri ini, berbagai penghargaan berhasil diraih oleh Bandara Soekarno-Hatta salah satunya pada Skytrax World Airport Awards 2023 yang baru saja digelar. Bandara Soekarno-Hatta menjadi satu-satunya bandara Indonesia yang berhasil masuk ke peringkat 50 besar dalam nominasi *World's Top 100 Airports 2023* berdasarkan hasil suara dari *air travellers* di seluruh dunia dalam *World Airport Survey 2022/2023* (Sumber: worldairlineawards.com, 2024)

Menurut Muhammad Awaluddin, Presiden Direktur PT Angkasa Pura II menyebutkan bahwa sejalan dengan visi PT Angkasa Pura II untuk menjadi *The Best Smart Connected Airport in The Region*, Bandara Soekarno-Hatta semakin gencar dalam menjalankan komitmennya untuk memberikan pelayanan publik yang lebih baik dari segi *hard infrastructure* maupun *soft infrastructure* melalui *digital platform* agar pelanggannya mendapatkan pengalaman perjalanan yang mengesankan (Awaluddin, 2019). Salah satu upaya yang dilakukan dalam meningkatkan pelayanan publik dari segi *soft infrastructure* ialah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk membagikan informasi serta menarik *customer engagement*.

Bandara Soekarno-Hatta sendiri telah bergabung dengan media sosial Instagram sejak tahun 2014 dan telah mendapatkan tanda *account verified* atau akun yang terverifikasi keasliannya dari Instagram. Akun Instagram ini dikelola langsung oleh tim Public Relations unit Branch Communication dengan menerapkan strategi pengelolaan media sosial yang terus beradaptasi mengikuti perkembangan yang ada. Konsistensi tim Public Relations dalam mengelola media sosial Instagram ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan yang signifikan pada keseluruhan elemen yang terdapat pada akun tersebut dari waktu ke waktu. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, Bandara Soekarno-Hatta terus berupaya dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram secara optimal.



Gambar 1. *Insight* akun Instagram @soekarnohattairport
(Sumber: Akun Instagram @soekarnohattairport, 2024)

Di tengah persaingan ketat dengan banyaknya bandara di Indonesia yang juga menggunakan media sosial Instagram, pada laman socialblade.com menunjukkan bahwa Bandara Soekarno-Hatta unggul dalam menjalin hubungan yang erat dengan audiensnya yang dibuktikan melalui angka *engagement rate* pada media sosial Instagramnya yang mencapai 3.02% (Sumber: socialblade.com, 2024). Melalui konten yang dibagikan pada akun Instagram @soekarnohattairport selama tiga bulan terakhir, menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terlihat dari kemampuan akun tersebut dalam menjangkau 948.007 akun dengan *engagement* sebanyak 43.038 akun, dan peningkatan terhadap jumlah *followers* sebesar 11.579 *followers*. Untuk interaksi konten juga mengalami

peningkatan sebesar 396%, interaksi konten pada *reels* meningkat 631%, interaksi konten pada *feed* meningkat 142%, dan interaksi konten pada *story* meningkat 45,6%. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Melalui kombinasi konten berkelanjutan berjudul Tanya Penumpang dan Tanya Petugas menciptakan adanya bentuk komunikasi yang unik antara perusahaan dan pelanggan. Dimana pelanggan merasa didengar melalui kesempatan untuk berbagi pandangan berdasarkan pengalaman mereka, sementara petugas dapat memberikan informasi akurat yang mungkin belum diketahui oleh pelanggan. Konten ini memberikan kontribusi pada pembentukan komunikasi yang lebih baik dan sikap pemahaman antara kedua belah pihak yang berdampak pada meningkatnya keterlibatan pelanggan. Salah satunya pada edisi “Waktu Ideal Sebelum Keberangkatan,” konten Tanya Penumpang berhasil meraih 20.625 *views*, 508 *likes*, dan 10 *comments* sedangkan pada konten Tanya Petugas berhasil meraih 141.083 *views*, 1.044 *likes*, dan 96 *comments*.

Menurut data survei We Are Social dalam *Most Used Social Media Platform* menunjukkan bahwa *platform* Instagram masih menempati urutan ke dua teratas sebagai *platform* media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dengan presentase 86,5% dari jumlah populasi (wearesocial.com, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kenaikan dari tahun sebelumnya dimana presentase pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 hanya sebesar 84,8% dari jumlah populasi. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *platform* ini telah membawa perubahan akan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam kehidupan sehari-hari. Saat pertama kali aplikasi ini dirilis, fitur yang ada di dalamnya terbatas hanya pada unggahan foto dan video melalui *feed* saja. Namun seiring berjalannya waktu *platform* Instagram terus melakukan perkembangan dengan menambahkan berbagai fitur yang semakin memperluas fungsi dan memungkinkan *platform* ini akan tetap relevan dan berkembang di ekosistem media sosial yang bergerak dengan cepat.

Maraknya penggunaan media sosial Instagram ini menyebabkan terjadi adanya pergeseran dimana sebelumnya Instagram hanya digunakan sebagai *personal account* para penggunanya saja, menjadi tidak sedikit perusahaan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi publik (Rahmadana, 2021). Komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan khalayak yang berjumlah besar baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya media (Mucharam, 2022). *Platform* Instagram banyak dipilih oleh perusahaan karena berbagai fitur di dalamnya dapat memudahkan perusahaan untuk terhubung dan terlibat langsung dengan publiknya secara efektif.

Sepanjang tahun 2023, Bandara Soekarno-Hatta masih menunjukkan dominasinya sebagai bandara tersibuk di Indonesia dengan jumlah penumpang terbanyak sebesar 50,96 juta penumpang, diikuti oleh bandara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura I yaitu Bandara I Gusti Ngurah Rai yang meraih 21,45 juta penumpang. Dalam menjangkau pelanggannya yang berjumlah besar dan tersebar luas, bandara dengan *traffic passenger* terpadat di Indonesia ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik.

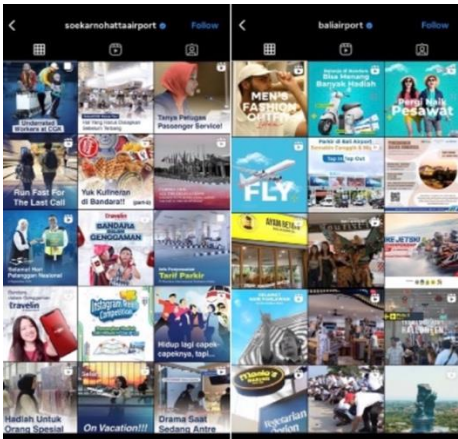
Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dilihat bahwa *visual content* yang terdapat pada akun Instagram @soekarnohattaairport dan @baliairport tidaklah berbeda. Namun, perbedaan angka yang signifikan terdapat pada jumlah *followers* dan *engagement rate* dari masing-masing akun. Akun Instagram @soekarnohattaairport memiliki 77.942 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 3,02%, sedangkan akun Instagram @baliairport hanya memiliki 70.782 *followers* dengan *engagement rate* 0,23%. Hal tersebut dikarenakan meskipun akun Instagram @baliairport mengunggah lebih banyak konten perminggunya pada *feed* Instagramnya, namun unggahan konten pada akun Instagram @soekarnohattaairport tidak terbatas hanya pada *feed* Instagramnya saja melainkan dengan rutin mengunggah *repetitive content* dan *re-posting User Generated Content* setiap harinya melalui *story*.

Tabel 1. Perbandingan Akun Soekarno-Hatta dan I Gusti Ngurah Rai

Unsur Perbandingan	Bandara Soekarno-Hatta @soekarnohattaairport	Bandara I Gusti Ngurah Rai @baliairport
Followers	77.942	70.782
Posts	807	898
Engagement Rate	3,02%	0,23%
Posting Frequency	Story: 2-5 per hari Feed: 2-3 per minggu	Story: - Feed: 4-5 per minggu
Visual Content	Story: Infographics Repetitive Content Feed: Microblog, Video-Trendy, Video-Report	Story: - Feed: Microblog, Video-Trendy, Video-Report
Used Feature	Re-posting User Generated Content, Quiz, Questions, Polling	-

(Sumber: Social Blade dan Olahan Peneliti, 2024)

Akun Instagram @soekarnohattaairport juga memaksimalkan penggunaan berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform Instagram untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan followers pada konten yang diunggah oleh akun tersebut. Berbanding terbalik dengan akun Instagram @baliairport yang cenderung tidak mengunggah konten melalui story dan tidak memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang justru banyak terdapat pada story. Perbedaan strategi dalam penggunaan platform Instagram yang diterapkan oleh kedua akun tersebut sangat mempengaruhi tingkat interaksi dan keterlibatan followers yang memiliki pengaruh besar terhadap citra dari kedua bandara tersebut.



Gambar 2. Konten Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara I Gusti Ngurah Rai
(Sumber: Akun Instagram @soekarnohattaairport dan @baliairport, 2024)

Gambar 2 menunjukkan konten-konten yang diunggah ke media sosial Instagram Bandara Soekarno Hatta. Jika dilihat berdasarkan konten yang diunggah pada akun Instagram @soekarnohattaairport dan akun Instagram @baliairport, dapat diketahui bahwa meskipun jumlah konten yang telah dibagikan oleh akun Instagram @baliairport lebih banyak, namun dari sisi keberagaman konten akun Instagram @soekarnohattaairport yang justru cenderung lebih unggul. Akun @soekarnohattaairport seringkali membagikan konten berisikan informasi seputar bandara dan penerbangan yang dikemas secara soft message dengan menyesuaikan trend di media sosial yang kemudian diadaptasi sesuai dengan core business dan core value perusahaan. Berbeda dengan konten yang terdapat pada akun @baliairport yang justru di dominasi oleh konten hard message.

Engagement rate merupakan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi audiens terhadap konten yang di bagikan pada media sosial. (Tikno, 2017) mengatakan bahwa engagement rate dapat digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka terhadap suatu konten. Tingkat engagement rate yang tinggi

dapat diukur melalui interaksi dengan audiens di media sosial seperti Instagram dengan melalui fitur *like*, *comment*, dan *share* (Rohadian & Amir, 2019). (Rahmawati, 2015) menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki kelebihan dalam memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap institusi. *Customer engagement* berpotensi memfasilitasi pembentukan, pengembangan, dan peningkatan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi media sosial Bandara Soekarno-Hatta terbukti dapat membentuk citra positif Humas. Pada penelitian tersebut dicantumkan beberapa pembahasan dan analisis terkait perencanaan media sosial. Strategi dalam pembentukan citra tersebut didasarkan oleh teori Cutlip, Center, dan Broom (2006) yang terdiri dari *defining problems*, *planning and programming*, *action and communicating*, dan *evaluating the program* (Novidianti, 2020). Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti bermaksud menunjukkan kebaruan dari sisi upaya tim Public Relations Bandara Soekarno-Hatta dalam strategi pengelolaan konten media sosial akun Instagram @soekarnohattaairport dalam meningkatkan *customer engagement*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. Konten merupakan berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung dan dapat berupa teks, grafis, video, audio, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten memiliki peran yang besar dalam media komunikasi publik sehingga pengelolaan konten yang baik merupakan kunci utama dalam kesuksesan komunikasi publik secara *online*. Konten yang berkualitas dengan memperhatikan *trend* dan kebutuhan audiens dapat menarik perhatian dan membangun interaksi yang berarti. Pengelolaan konten sebagai media komunikasi bukanlah hal yang sederhana, diperlukan strategi yang efektif dan disesuaikan dengan karakteristik *platform*, audiens yang beragam, dan persaingan yang ketat di dunia digital (Diniati et al., 2022).

Peneliti melakukan pra-riset dengan melibatkan lima orang *followers* akun @soekarnohattaairport yang juga merupakan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta. Dalam pra-riset ini, peneliti mengajukan dua pertanyaan utama: pertama, "Mengapa Anda mengikuti akun @soekarnohattaairport?" dan kedua, "Bagaimana pendapat Anda mengenai konten yang dibagikan pada akun @soekarnohattaairport?" Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang alasan di balik mengikuti akun tersebut serta menilai tanggapan mereka terhadap konten yang disajikan.

Dari hasil pra-riset terhadap 5 orang *followers* pada akun @soekarnohattaairport dapat dilihat bahwa alasan mereka mengikuti akun tersebut sebagian besar dikarenakan ingin memperoleh pembaruan informasi terkini terkait Bandara Soekarno-Hatta dan penerbangan. Selain itu, alasan lain dari diikutinya akun @soekarnohattaairport ialah karena konten yang disajikan pada akun tersebut dinilai menarik. Para *followers* akun @soekarnohattaairport berpendapat bahwa konten yang dibagikan oleh akun tersebut sangatlah bervariasi, dikemas dengan kreativitas dan relevansi yang disesuaikan dengan *trend* di media sosial. Isi pesan dalam konten yang dibagikan pun informatif, *up to date*, kredibel dan sangat berguna dalam memberikan pemahaman yang mendalam terkait situasi dan perkembangan terkini sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Melalui pemaparan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport dalam Meningkatkan *Customer Engagement*." Penelitian ini mengidentifikasi strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @soekarnohattaairport dalam meningkatkan *customer engagement* yang kuat melalui media sosial Instagram.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten media sosial Instagram akun @soekarnohattaairport dalam meningkatkan *customer engagement*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik sejenis dan memberikan pengetahuan terkait pengelolaan konten media sosial khususnya Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam pengelolaan konten media sosial Instagram akun @soekarnohattaairport. Pendekatan ini dilakukan untuk memahami kondisi atau fenomena secara alami dengan memprioritaskan proses interaksi komunikasi mendalam antara peneliti dengan fenomena yang akan diteliti (Moleong, 2014). Sedangkan paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma post-positivisme dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial akun Instagram @soekarnohattaairport dalam meningkatkan *customer engagement* secara objektif berdasarkan pada konsep dan teori yang berkaitan. Paradigma ini memiliki cara pandang bersifat *critical realism* dimana sebuah realitas dilihat sebagai hal yang memang terjadi dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam. Pada paradigma ini pendekatan hanya melalui observasi saja tidaklah cukup sehingga perlu dilengkapi dengan penggunaan beragam metode, sumber data, pra-riset, dan teori. (Salim, 2006).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari dua jenis sumber data yaitu data primer yang didapat melalui wawancara serta observasi, dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan dokumentasi. Peneliti membagi subjek penelitian ke dalam tiga kategori yaitu Assistant Manager of Public Relations dan Public Relations Officer Bandara Soekarno-Hatta sebagai informan kunci, Company Branding and Social Media sebagai informan ahli, serta salah satu *followers* dari akun Instagram @soekarnohattaairport sebagai informan pendukung. Sedangkan, objek pada penelitian ini ialah pengelolaan konten media sosial Instagram akun @soekarnohattaairport yang diimplementasikan oleh tim Public Relatios dalam meningkatkan *costumer engagement*.

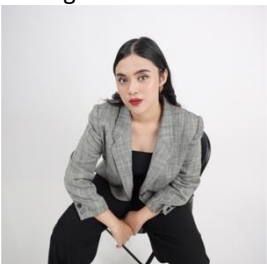
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara fakta dan fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual dan akurat. Pola analisis data yang diimplementasikan pada penelitian ini ialah model (Miles & Huberman, 1992). Berdasarkan konsep Miles & Huberman dalam Sugiyono (2018), analisis data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sewaktu pengumpulan data atau setelah periode tertentu pengumpulan data berlangsung. Analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai hasil yang memuaskan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penjagaan keabsahan data, validitas data sangat penting untuk diutamakan mengingat data merupakan unsur kunci dalam penelitian. Data ini akan menjadi bahan analisis utama yang mendasari pembuatan kesimpulan, sehingga penting bagi data tersebut memenuhi standar keabsahan yang ditetapkan (Al et al., 2022). Terkait hal ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat informan dalam wawancara yang terdiri dari dua informan kunci, satu informan ahli, dan satu informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini ialah pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun @soekarnohattaairport yaitu tim *Public Relations* Bandara Soekarno-Hatta sehingga dirasa mampu memahami permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya informan ahli pada penelitian ini merupakan seorang *Company Branding and Social Media Officer* yang dapat memberikan penjelasan mendalam terkait permasalahan pada penelitian ini. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini ialah *followers* akun @soekarnohattaairport sekaligus pelanggan dari Bandara Soekarno-Hatta yang diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan perspektif dari sudut pandang penikmat konten dan pelanggan sehingga dapat memperkuat data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Berikut merupakan karakteristik dari keempat informan tersebut:

Tabel 2. Karakteristik Informan

No	Nama	Keterangan	Karakteristik
1	 Iffa Lathifah Zulfa, S.IP <i>Asisstant Manager of Public Relations</i> KCU Bandara Soekarno-Hatta PT Angkasa Pura II	Informan Kunci	Iffa Lathifah Zulfa merupakan lulusan S1 Hubungan Internasional Universitas Padjajaran yang saat ini bekerja sebagai <i>Asisstant Manager of Public Relations</i> di <i>Unit Branch Communication</i> Kantor Cabang Utama (KCU) Bandara Soekarno-Hatta.
2	 Fascal Ramadhan, M.I.Kom <i>Public Relations Officer</i> KCU Bandara Soekarno-Hatta PT Angkasa Pura II	Informan Kunci	Fascal Ramadhan merupakan lulusan S2 Ilmu Komunikasi London School of Public Relations yang saat ini bekerja sebagai <i>Public Relations Officer</i> di <i>Unit Branch Communication</i> Kantor Cabang Utama (KCU) Bandara Soekarno-Hatta.
3	 Rana Qothrunnada, S.I.Kom <i>Company Branding and Social Media Officer</i> PT Spektrum Cahaya Nebula	Informan Ahli	Rana Qothrunnada merupakan lulusan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang saat ini bekerja sebagai <i>Company Branding and Social Media Officer</i> di PT Spektrum Cahaya Nebula.
4	 Agil Aria Alif Putra <i>Followers</i> akun Instagram <i>@soekarnohattaairport</i> dan pelanggan Bandara Soekarno-Hatta	Informan Pendukung	Agil Aria Alif Putra Oey merupakan mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Bahasa Inggris di Politeknik Negeri Jakarta yang mengikuti akun Instagram <i>@soekarnohattaairport</i> dan kontennya sekaligus pelanggan dari Bandara Soekarno-Hatta.

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Pengelolaan Konten Instagram @soekarnohattaairport

Tahap *Share*

Tim *Public Relations* selaku pengelola akun Instagram @soekarnohattaairport menyusun seluruh informasi yang terdapat pada setiap kontennya ke dalam bentuk teks naratif baik yang bersifat *hard message* maupun *soft message*.

Tahap *Optimize*

Upaya yang dilakukan oleh tim *Public Relations* dalam mendengarkan pelanggannya ialah dengan secara aktif memantau *feedback* yang diberikan oleh pelanggan terhadap setiap konten yang dibagikan pada akun Instagram @soekarnohattaairport, pemantauan terhadap isu yang sedang ramai dibicarakan oleh pelanggan dan *trend* yang sedang berjalan di media sosial khususnya *platform* Instagram, serta *benchmarking* dengan akun bandara lain, akun pemerintahan, dan akun regulator juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan informasi yang dibagikan kepada audiens.

Tahap *Manage*

Tim *Public Relations* melakukan media monitoring pada akun Instagram @soekarnohattaairport hanya dengan fitur *insight* yang tersedia dalam platform Instagram. Dalam pemantauan sekaligus perekapannya pun masih dilakukan secara manual. Secara rutin tim *Public Relations* akan menginput hasil *analytic* dari setiap konten yang telah diunggah dalam jangka waktu 7x24 jam.

Tujuan dari *media monitoring* yang dilakukan oleh tim *Public Relations* ialah untuk melihat *trend* yang sedang berjalan di media sosial dan mengetahui hasil *insight* berdasarkan *feedback* dari audiens terhadap konten yang telah diunggah pada akun Instagram @soekarnohattaairport. Nantinya hasil *insight* tersebut akan dijadikan bahan evaluasi yang dimana pembuatan konten selanjutnya akan berfokus pada hasil tersebut.

Tahap *Engage*

Poin pertama dalam tahap ini ialah *influencer relations*, tim *Public Relations* beberapa kali telah melibatkan *micro influencer* pada konten. Namun, keterlibatan ini hanya dilakukan jika terdapat konten yang dirasa perlu untuk ditingkatkan penyebarannya secara lebih besar, seperti misalnya konten dengan target perusahaan yang harus dicapai. Hal ini dikarenakan tentunya keterlibatan tersebut sangat berpengaruh terhadap ketersediaan anggaran dan konsep konten itu sendiri.

Dalam pemilihan *influencer* yang terlibat tentunya akan disesuaikan dengan informasi yang disampaikan pada konten dan juga latar belakang dari *influencer* tersebut. Tim *Public Relations* selalu memastikan bahwa *influencer* yang dilibatkan ialah *influencer* yang berada di ranah yang sama seperti misalnya *traveller* atau *frequent flyer* agar informasi yang disampaikan akan lebih mudah ditingkatkan kepada *followers*-nya yang relate dengan informasi tersebut. Dengan begitu, tujuan dan penyebaran informasinya pun akan mencapai hasil yang maksimal.

Poin kedua dalam tahap ini ialah *where is the audiens*, tim *Public Relations* dapat mengetahui target audiensnya dengan melihat hasil data analitik pada fitur *insight* Instagram. Dalam fitur tersebut dapat terlihat berbagai data analitik dari audiens pada akun Instagram @soekarnohattaairport seperti rentang usia, jenis kelamin, dan lokasi.

Pengelolaan Konten dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Tahap *Consumption*

Pada tahap ini terjadi adanya proses audiens melihat, membaca, menonton, atau mendengarkan konten yang dibagikan oleh perusahaan. Sehingga penting bagi suatu perusahaan menciptakan konten dengan daya tarik yang tinggi dengan tujuan untuk membantu audiens melewati proses ini. Terkait hal tersebut, tim *Public Relations* berupaya untuk selalu memberikan informasi terkini dengan mengemas

konten berdasarkan *trend* yang sedang berjalan di media sosial. Dalam mencari referensi, tim *Public Relations* biasanya melakukan pencarian melalui Instagram *reels* dan *platform* TikTok. Selanjutnya, dalam pembuatan konten berdasarkan referensi konten yang didapat tersebut akan disesuaikan dengan *core value* dan *core business* dari Bandara Soekarno-Hatta serta disesuaikan dengan mengacu pada segmentasi target audiens dari akun Instagram @soekarnohattaairport. Serta memaksimalkan penggunaan *copywriting* baik pada konten maupun pada *caption* unggahan.

Tahap Curation

Tahap ini ditandai dengan adanya tindakan dari audiens dalam memberikan *feedback* terhadap konten yang dibagikan oleh perusahaan. Di sini perusahaan perlu berupaya dalam melakukan penyaringan informasi dan *trend* yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Upaya yang dilakukan oleh tim *Public Relations* ialah dengan selalu menyaring informasi dan *trend* dikarenakan adanya *rules* yang tidak boleh dilanggar demi kelayakan konten tersebut untuk tayang dan mengingat tidak seluruh *trend* di media sosial dapat dikaitkan dan relevan dengan Bandara Soekarno-Hatta. Dalam mendorong audiens untuk memberikan *feedback* terhadap konten yang dibagikan, tim *Public Relations* selalu menaruh kalimat *call to action* (CTA) pada akhir video dan *caption* yang bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens.

Tahap Creation

Pada tahap ini terjadi adanya tindakan audiens dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan dari perusahaan. Perusahaan perlu berupaya dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan ini dengan tujuan agar terbentuk adanya keterlibatan lebih mendalam antara audiens dengan perusahaan. Dalam hal ini, tim *Public Relations* berupaya dengan mengadakan lomba pembuatan konten terkait Bandara Soekarno-Hatta bagi *followers*-nya pada perayaan hari besar tertentu. Melalui lomba tersebut, tim *Public Relations* berhasil menarik pelanggan untuk menciptakan konten yang berkaitan dengan Bandara Soekarno-Hatta. Selain itu, tim *Public Relations* juga kerap membagikan konten terkait *spot* menarik di Bandara Soekarno-Hatta yang bertujuan untuk memberikan referensi bagi pelanggannya yang ingin membuat dan membagikan konten di Bandara Soekarno-Hatta.

Tahap Collaboration

Tahapan ini merupakan langkah terakhir dalam *costumer engagement*, tahap ini merupakan tahapan penting bagi perusahaan untuk membangun relasi dengan pihak yang berkaitan dengan perusahaan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas lagi. Dalam hal ini tim *Public Relations* tidak hanya melakukan kolaborasi dengan *influencer* saja, Tim *Public Relations* kerap berkolaborasi dengan bandara lain yang juga berada di bawah naungan PT Angkasa Pura II, instansi lain yang berada di ruang lingkup yang sama, serta mengajak pelanggan yang sedang berada di kawasan Bandara Soekarno-Hatta untuk ikut terlibat dalam konten (Turanci, 2019).

Pembahasan

Pengelolaan Konten Instagram @soekarnohattaairport

Tahap Share

Poin pertama dalam tahap ini ialah *participate*, artinya perusahaan harus mampu berpartisipasi secara aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini diawali dengan pemilihan *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh audiens untuk berinteraksi. (Luttrell, 2021) menyebutkan "*is vital that social media strategists understand how and where their consumers interact. This is a company's opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions.*" Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan *platform* merupakan hal yang krusial

mengingat melalui *platform* ini lah perusahaan memiliki kesempatan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan memungkinkan terjadi adanya interaksi dengan audiensnya.

Sebagai lembaga publik yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan informasi dari perusahaan kepada pelanggan dan membangun keterlibatan pelanggan, Bandara Soekarno-Hatta sangat memperhatikan pemilihan media sosial yang akan digunakan. Setelah melakukan riset terhadap karakteristik dari berbagai media sosial yang ada, Bandara Soekarno-Hatta menjatuhkan pilihannya pada *platform* Instagram dikarenakan fokus utama dari *platform* ini ialah berbagi foto dan video sehingga dirasa paling sesuai dalam merepresentasikan informasi dari Bandara Soekarno-Hatta yang dikemas dalam bentuk konten. Ditambah tersedianya berbagai fitur yang lengkap, menarik, dan interaktif di dalamnya dapat membantu perusahaan dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens.

Dalam (Luttrell, 2021) menyatakan *“Create and publish content that resonates with your audience.”* Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penggunaan media sosial penting bagi suatu perusahaan untuk membuat dan membagikan konten yang sesuai dengan audiensnya. Segmentasi utama dari konten yang dibagikan pada akun @soekarnohattairport ialah informasi. Sesuai dengan penjelasan pada (Luttrell, 2021), *“Use the power of storytelling to share messages, build stronger relationships, and discover trends.”* Dimana dalam pembuatan konten, kekuatan bercerita digunakan untuk membagikan pesan, membangun hubungan yang lebih kuat, serta menemukan *trend*. Tim Public Relations selaku pengelola akun Instagram @soekarnohattairport menyusun seluruh informasi yang terdapat pada setiap kontennya ke dalam bentuk teks naratif baik yang bersifat *hard message* maupun *soft message*.

Poin kedua dalam tahap ini ialah *connect* yang merujuk pada *“Through story, companies can better connect with their audience by stimulating feelings, ideas, and attitudes.”* (Luttrell, 2021). Melalui penerapan strategi komunikasi yang kuat memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiensnya melalui stimulasi perasaan, ide, dan sikap. Terciptanya hubungan antara perusahaan dengan audiensnya tentunya berdampak signifikan bagi citra dan keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang terhubung dengan audiensnya dapat mengetahui kebutuhan audiens sehingga perusahaan akan terbantu dalam berkembang dan bertahan karena telah membangun warisan positif bagi jangka panjang. Dalam upaya untuk terhubung dengan audiensnya, Tim Public Relations menyesuaikan pembuatan konten berdasarkan *calendar event* dan *riding the wave* mengikuti *trend* di media sosial. Selain itu, Tim Public Relations juga memaksimalkan penggunaan fitur interaktif yang terdapat dalam *platform* Instagram seperti fitur *quiz*, *question*, dan *polling* pada *story* dan fitur *voting* pada *feed* atau *reels*.

Poin ketiga dalam tahap ini ialah *build trust*. *“When developing content to share, focus on the audience and what’s most important to them.”* (Luttrell, 2021) menyatakan bahwa dalam pengembangan konten yang akan dibagikan harus fokus terhadap audiens dan apa yang menjadi kebutuhan audiens. Tim Public Relations selalu mengupayakan pembuatan konten dengan menyesuaikan kebutuhan audiens yang tentunya berdasar atas aturan, kebijakan, dan keakuratan. Setiap konten yang dibuat harus disesuaikan dengan *ground rules* dan regulasi masing-masing dikarenakan tanggung jawab sepenuhnya atas konten yang dibagikan berada di tangan Bandara Soekarno-Hatta. Pengemasan konten juga disesuaikan dengan target audiens agar konten yang dibagikan nantinya akan lebih mudah dipahami.

Tahap Optimize

Pada tahapan ini *“To optimize any conversation, listening is paramount.”* (Luttrell, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hal terpenting dalam mengoptimalkan isi konten pada media sosial ialah dengan mendengarkan. Melalui proses poin pertama dalam tahap ini yaitu *listen* dan *learn*, perusahaan dapat mengidentifikasi *trend* dan kebutuhan audiens serta menyesuaikan strategi pengelolaan konten dengan mudah. Upaya yang dilakukan oleh tim Public Relations dalam mendengarkan pelanggannya ialah dengan secara aktif memantau *feedback* yang

diberikan oleh pelanggan terhadap setiap konten yang dibagikan pada akun Instagram @soekarnohattaairport, pemantauan terhadap isu yang sedang ramai dibicarakan oleh pelanggan dan *trend* yang sedang berjalan di media sosial khususnya *platform* Instagram, serta *benchmarking* dengan akun bandara lain, akun pemerintahan, dan akun regulator juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan informasi yang dibagikan kepada audiens.

(Luttrell, 2021) menambahkan *"A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value."* Penting bagi perusahaan untuk melakukan pengelolaan konten yang matang mengingat pengelolaan komunikasi yang kuat pada konten berdampak besar terhadap pesan, merek, dan nilai. Setelah mengetahui dan mempelajari audiensnya, poin selanjutnya dalam tahap ini ialah *take part in authentic communication*. Melalui proses ini audiens akan merasa didengar oleh perusahaan sehingga memungkinkan terjalin adanya hubungan yang lebih erat antara kedua belah pihak. Partisipasi aktif dari perusahaan dan audiensnya dalam percakapan yang positif dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Terkait hal tersebut, tim Public Relations berupaya dengan menjadikan apa yang sedang dibicarakan oleh audiensnya sebagai acuan dalam pembuatan setiap konten yang nantinya dibagikan pada akun Instagram @soekarnohattaairport serta secara aktif merespon komentar dari audiensnya terkait konten yang dibagikan.

Tahap Manage

Poin pertama dalam tahap ini ialah *media monitoring*, *"Social listening tools allow organizations to track and measure in real time the conversations that are being had about you, your company, the products that you offer, and just about any topic being discussed across the web's social media landscape."* (Luttrell, 2021). Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa *social listening tools* dapat membantu perusahaan dalam memantau dan mengukur komentar dari audiens terkait perusahaan. Tim Public Relations melakukan *media monitoring* pada akun Instagram @soekarnohattaairport hanya dengan fitur *insight* yang tersedia dalam *platform* Instagram. Dalam pemantauan sekaligus perekapannya pun masih dilakukan secara manual. Secara rutin tim Public Relations akan menginput hasil *analytic* dari setiap konten yang telah diunggah dalam jangka waktu 7x24 jam.

Tujuan dari *media monitoring* yang dilakukan oleh tim Public Relations ialah untuk melihat *trend* yang sedang berjalan di media sosial dan mengetahui hasil *insight* berdasarkan *feedback* dari audiens terhadap konten yang telah diunggah pada akun Instagram @soekarnohattaairport. Nantinya hasil *insight* tersebut akan dijadikan bahan evaluasi yang dimana pembuatan konten selanjutnya akan berfokus pada hasil tersebut. *"By simply being informed about what is being said about your organization and on what social networks the conversations are taking place, it will be easier to participate in authentic exchanges between your consumers and your business."* (Luttrell, 2021). Perusahaan yang mengetahui bagaimana komentar publik terhadap perusahaan dapat memudahkan dalam menyesuaikan partisipasi di media sosial kedepannya.

Poin kedua dalam tahap ini ialah *quick response*, tim Public Relations sebisa mungkin memberikan respon cepat terhadap pertanyaan yang bersifat ringan ataupun *urgent* seperti misalnya keluhan dari pelanggan. Namun, tidak semua pertanyaan yang masuk pada akun Instagram @soekarnohattaairport direspon, mengingat kekhawatiran akan menjadi bola liar dan sebagian besar pertanyaan yang masuk pun bersifat pengulangan dimana jawabannya sudah dicantumkan pada *highlight* akun Instagram @soekarnohattaairport. Untuk pertanyaan terkait informasi teknis yang membutuhkan jawaban rinci akan diarahkan langsung ke *contact center* Angkasa Pura II untuk menghindari terjadinya kesalahan informasi yang diberikan.

Poin ketiga dalam tahapan ini ialah *real time interaction*, terkait hal ini tim Public Relations secara aktif mengapresiasi audiensnya yang teolah mengunggah konten terkait Bandara Soekarno-Hatta baik pada *story*, *reels*, maupun *feed* dalam akun pribadinya. Apresiasi tersebut dapat berupa *like* dan *comment* bahkan *re-posting* pada *story* akun Instagram @soekarnohattaairport jika konten tersebut informatif dan memperlihatkan hal yang berdampak positif bagi *branding* dan citra dari Bandara

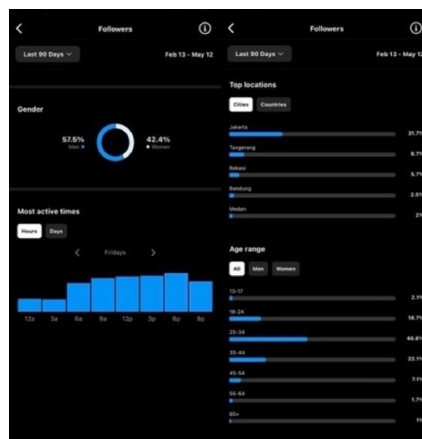
Soekarno-Hatta. Untuk konten yang bermuatan negatif, akan dilihat urgensinya terlebih dahulu jika harus segera butuh tindak lanjut maka pasti akan di *follow-up*.

Tahap Engage

(Luttrell, 2021) menjelaskan “*Cultivating an engagement strategy can be difficult, but once a company realizes the benefits of authentic engagement, true relationships will form.*” Terkait penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun pengembangan strategi keterlibatan atau *engagement* merupakan tantangan bagi perusahaan, namun manfaat yang dihasilkan dari keterlibatan ini ialah hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiensnya. Poin pertama dalam tahap ini ialah *influencer relations*, tim Public Relations beberapa kali telah melibatkan *micro influencer* pada konten. Namun, keterlibatan ini hanya dilakukan jika terdapat konten yang dirasa perlu untuk ditingkatkan penyebarannya secara lebih besar, seperti misalnya konten dengan target perusahaan yang harus dicapai. Hal ini dikarenakan tentunya keterlibatan tersebut sangat berpengaruh terhadap ketersediaan anggaran dan konsep konten itu sendiri.

Dalam pemilihan *influencer* yang terlibat tentunya akan disesuaikan dengan informasi yang disampaikan pada konten dan juga latar belakang dari *influencer* tersebut. Tim Public Relations selalu memastikan bahwa *influencer* yang dilibatkan ialah *influencer* yang berada di ranah yang sama seperti misalnya *traveller* atau *frequent flyer* agar informasi yang disampaikan akan lebih mudah ditingkatkan kepada *followers*-nya yang *relate* dengan informasi tersebut. Dengan begitu, tujuan dan penyebaran informasinya pun akan mencapai hasil yang maksimal.

Poin kedua dalam tahap ini ialah *where is the audiens*, tim Public Relations dapat mengetahui target audiensnya dengan melihat hasil data analitik pada fitur *insight* Instagram. Dalam fitur tersebut dapat terlihat berbagai data analitik dari audiens pada akun Instagram @soekarnohattaairport seperti rentang usia, jenis kelamin, dan lokasi. Insight data tersebut ditampilkan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Data Analitik *Followers* Akun Instagram @soekarnohattaairport (2024)

Poin terakhir dalam tahap ini ialah *how to reach the audience*, dalam meraih audiensnya perusahaan harus memahami di industri apa perusahaan tersebut bergerak. Selanjutnya, analisis *trend*, preferensi dan kebutuhan target audiens, serta perhatikan karakteristik dari target audiens. Dalam hal ini, tim Public Relations berupaya dengan membuat konten yang menyesuaikan dengan target audiens mengingat pengemasan konten berpengaruh besar terhadap impresi audiens.

Pengelolaan Konten dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Tahap *Consumption*

Pada tahap *consumption* dalam pengelolaan konten media sosial, penelitian ini menemukan bahwa pengikut akun Instagram @soekarnohattaairport cenderung mengonsumsi konten yang bersifat informatif dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti informasi terkait penerbangan, layanan bandara, serta regulasi terbaru. Hasil ini sejalan dengan teori *media engagement* yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial dipengaruhi oleh tingkat relevansi dan manfaat konten bagi audiens (Salifia, 2024). Dalam hal ini, pengikut akun @soekarnohattaairport merasa terbantu oleh konten yang selalu *up-to-date* dan mudah dipahami sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa partisipan penelitian. Konten informatif yang disajikan secara konsisten memfasilitasi interaksi yang lebih intensif di mana pengikut tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam memberikan tanggapan melalui komentar dan *likes* yang merupakan bentuk nyata dari *customer engagement*.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini menguatkan studi yang dilakukan oleh Jahzy & Nugroho (2024), yang menyatakan bahwa konsumen di media sosial lebih tertarik pada konten yang relevan dan bermanfaat secara praktis. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori *self-determination* Angraini et al (2022), di mana motivasi intrinsik pengguna media sosial untuk mengonsumsi konten didorong oleh keinginan untuk memperoleh informasi yang membantu dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, konten yang memberikan nilai tambah seperti panduan penerbangan, informasi cuaca, atau promosi layanan di Bandara Soekarno-Hatta memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren media sosial tanpa meninggalkan esensi edukasi dan informasi lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2021) mengenai efektivitas strategi konten media sosial.

Tahap *Curation*

Pada tahap *curation* dalam pengelolaan konten media sosial, penelitian ini menemukan bahwa peran penyaringan informasi sangat penting untuk menjaga relevansi dan kelayakan konten yang dipublikasikan. Tim *Public Relations* (PR) @soekarnohattaairport secara selektif memilih tren dan informasi yang sesuai dengan citra dan nilai perusahaan, menghindari tren yang tidak relevan dengan operasional bandara. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen konten digital yang menekankan pentingnya *filtering* dalam menyusun strategi konten yang efektif (Karomah, 2024). Penyaringan ini memastikan bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan audiens. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa penerapan penyaringan ini meminimalkan risiko potensi kontroversi atau misinformasi yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di media sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini mendukung temuan dari studi yang dilakukan oleh (Len Syahvitri, 2023), yang menyatakan bahwa kurasi konten yang baik harus mempertimbangkan nilai edukatif, relevansi, dan kemampuan untuk mendorong *engagement*. Pada Instagram @soekarnohattaairport, konten yang dikurasi tidak hanya sekedar menginformasikan tentang layanan bandara, tetapi juga mengundang partisipasi aktif audiens melalui penggunaan *call to action* (CTA). Hasil ini sesuai dengan penelitian Nizarisda et al., (2023) yang menunjukkan bahwa CTA yang tepat dapat meningkatkan interaksi audiens, baik dalam bentuk komentar maupun *likes*. Penggunaan CTA yang konsisten pada akun @soekarnohattaairport membantu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens, yang merupakan inti dari *customer engagement* yang efektif di media sosial. Penemuan ini menegaskan bahwa penyaringan konten yang cermat dan penggunaan CTA yang strategis merupakan dua elemen penting dalam pengelolaan media sosial yang berhasil.

Tahap *Creation*

Pada tahap *creation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa tim *Public Relations* @soekarnohattaairport berhasil memanfaatkan kreativitas pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan dengan mengadakan lomba pembuatan konten terkait Bandara Soekarno-Hatta. Lomba ini diadakan dalam rangka perayaan hari-hari besar tertentu yang secara efektif memotivasi *followers* untuk berpartisipasi dan menciptakan konten yang berkaitan dengan bandara. Pendekatan ini selaras dengan teori *user-generated content* (UGC), di mana konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan keterlibatan, membangun komunitas, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Pariasih, 2024). Melalui lomba ini, audiens tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga berkontribusi dalam pembuatan konten yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan visibilitas bandara di media sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Yudhyani (2024), yang menyatakan bahwa UGC mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan autentik antara merek dan pelanggan. Dalam @soekarnohattaairport, dengan membagikan konten terkait spot menarik di bandara, tim *Public Relations* memberikan referensi visual bagi pelanggan yang ingin membuat dan membagikan konten di area bandara. Ini tidak hanya mendorong penciptaan konten tambahan dari pelanggan, tetapi juga membantu memperkuat citra positif bandara. Strategi ini juga selaras dengan konsep *visual branding*, di mana penggunaan gambar-gambar yang menarik secara visual dapat memperkuat identitas merek di media sosial (Athoillah & Arifianto, 2024). Dengan demikian, konten yang dihasilkan oleh pengguna, baik melalui lomba maupun konten referensi, menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pengelolaan media sosial yang berfokus pada peningkatan *engagement*.

Tahap *Collaboration*

Pada tahap *collaboration*, hasil penelitian menunjukkan bahwa tim *Public Relations* @soekarnohattaairport tidak hanya terbatas pada kolaborasi dengan *influencer*, tetapi juga bekerja sama dengan bandara-bandara lain di bawah naungan PT Angkasa Pura II serta instansi lain yang berada di industri penerbangan. Kolaborasi ini memperluas jangkauan dan daya tarik konten yang dihasilkan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi audiens. Kolaborasi semacam ini selaras dengan teori *co-branding*, di mana kemitraan antara merek-merek dalam industri yang sama dapat saling memperkuat reputasi dan daya saing mereka (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016). Dengan melibatkan pelanggan dalam konten, baik melalui program interaktif atau kampanye di kawasan Bandara Soekarno-Hatta, tim PR berhasil menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal antara audiens dan bandara. Kolaborasi yang luas dan melibatkan banyak pihak ini mampu menciptakan dampak yang lebih besar terhadap *customer engagement*.

Penelitian ini juga mendukung temuan studi terdahulu oleh (Alfianto et al., 2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan eksposur dan keterlibatan merek secara signifikan. Kolaborasi dengan *influencer* membantu memperkuat pengaruh bandara di kalangan audiens yang lebih luas, sementara kerja sama dengan bandara dan instansi lain dalam industri penerbangan membantu menciptakan sinergi yang kuat dalam pengelolaan konten. Dengan melibatkan pelanggan secara langsung di kawasan bandara, tim PR menerapkan pendekatan "*experience marketing*," di mana pelanggan tidak hanya sebagai penonton, tetapi juga menjadi bagian aktif dari konten. Hal ini menambah dimensi baru dalam interaksi antara pelanggan dan *brand* dalam meningkatkan keterlibatan serta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam yang akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap bandara.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *share* pemilihan *platform* Instagram didasarkan atas karakteristik *platform*, tingginya angka interaksi audiens pada *platform* tersebut, serta tersedianya fitur yang dapat membantu perusahaan dalam membangun interaksi dan

keterlibatan audiens. Konten yang dibagikan pada akun tersebut berisikan informasi dalam bentuk foto dan video yang disusun dalam bentuk teks naratif. Pembuatan konten didasarkan atas *calendar event* dan *trend*. Informasi pada konten berdasar atas aturan, kebijakan, dan keakuratan dengan disesuaikan pada target audiens. Dalam tahap *optimize*, dilakukan adanya pemantauan terhadap *feedback* dari audiens serta mengobservasi isu dan *trend*, *benchmarking* dengan akun yang berkaitan, dan keaktifan dalam membalas komentar audiens. Pada tahap *optimize*, *media monitoring* dilakukan dengan memantau dan merekap hasil analitik fitur *insight* secara manual, respon cepat diberikan untuk pertanyaan ringan dan *urgent*, serta melakukan *re-posting* konten audiens yang bermuatan positif. Terakhir, pada tahap *engage* keterlibatan *influencer* hanya dilakukan jika terdapat konten yang memerlukan penyebaran secara lebih luas lagi, target audiens diketahui melalui hasil data analitik para pengikut akun Instagram @soekarnohattaairport, serta pembuatan konten yang berfokus pada preferensi, karakteristik, dan kebutuhan audiens.

Dalam meningkatkan *customer engagement* pada tahap *consumtion* dilakukan dengan memberikan informasi terkini yang dikemas berdasarkan referensi *trend* yang disesuaikan dengan *core value* dan *core business* perusahaan dan penggunaan *copywriting* yang maksimal baik pada isi konten maupun *caption*. Pada tahap *curation*, dilakukan adanya penyaringan informasi dan *trend*, serta menaruh kalimat *call to action* pada akhir video dan *caption*. Dalam tahap *creation* diupayakan dengan mengadakan lomba pembuatan konten yang berkaitan dengan Bandara Soekarno-Hatta untuk para pengikut akun Instagram @soekarnohattaairport dan membagikan konten terkait *spot* menarik yang ada di kawasan Bandara Soekarno-Hatta sebagai bahan referensi untuk audiens. Pada tahap terakhir yaitu *collaboration* tim Public Relations melakukan kolaborasi dengan bandara lain yang berada di bawah naungan PT Angkasa Pura II, instansi terkait, dan pelanggan yang sedang berada di Kawasan Bandara Soekarno-Hatta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana
- Agus, Salim. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana
- Al, J., Tadris Matematika, J., Sa, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Y. (2022). STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF.
- Diniati, A., Cristiana, E., Sutarjo, M. A. S., & Setiawati, S. D. (2022). Analysis of Digital Public Relations Media Management on Instagram@ riliv. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 129–142. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9485>
- Index | Angkasa pura 2. (n.d.). <https://www.angkasapura2.co.id/id/news/event/pers/241-angkasa-pura-ii-implementasikan-konsep-transformasi-digital-dalam-pengelolaan-bandara>
- J.Moleong, Lexy.2014. Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Maddalena, S. (2024, August 28). *Digital 2023. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71–82. <https://doi.org/https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830>
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246–261. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tikno. (2017). Measuring performance of Facebook advertising based on media used: a case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>
- Wibawa, R. C. (2021). *Pengaruh penggunaan nano influencer terhadap Salah Satu Dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan media Sosial Instagram*. Entrepreneur. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/12/06/pengaruh-penggunaan-nano-influencer-terhadap-salah-satu-dari-strategi-pemasaran-digital-dengan-menggunakan-media-sosial-instagram/>