



Pemanfaatan Instagram @pt_inka oleh Humas PT INKA (Persero) untuk Membangun Public Awareness

Ailda Putri Eka Yani¹, Rahadi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: aildaputriekayani0888@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-01-07 Revised: 2026-02-13 Published: 2026-03-01 Keywords: <i>Instagram; Digital Communication; Public Awareness; Communication Strategy.</i>	This research examines the utilization of Instagram by PT INKA (Persero) Public Relations as a digital communication medium in building public awareness. The purpose of this examines is to describe how PT INKA (Persero) Public Relations utilizes Instagram features in conveying company information to build public awareness. The research method used descriptive qualitative approaches with interview, observation, and documentation from February to June 2025 at the Public Relations and Protocol Department of PT INKA (Persero). The results of the examine show that Instagram is utilized for the publication of various company activities through the management of features that contribute to building public awareness, as indicated by an engagement rate of 4.15% in July 2025 and stable follower growth
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-01-07 Direvisi: 2026-02-13 Dipublikasi: 2026-03-01 Kata kunci: <i>Instagram; Komunikasi Digital; Public Awareness; Strategi Komunikasi.</i>	Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram oleh Humas PT INKA (Persero) sebagai media komunikasi digital dalam membangun public awareness. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana Humas PT INKA (Persero) memanfaatkan fitur Instagram dalam menyampaikan informasi perusahaan untuk membangun kesadaran publik. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Februari hingga Juni 2025 di Departemen Humas dan Protokoler PT INKA (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk publikasi berbagai kegiatan perusahaan melalui pengelolaan fitur yang berkontribusi dalam membangun public awareness yang diindikasikan dengan capaian engagement rate 4,15% pada Juli 2025 serta pertumbuhan pengikut yang stabil.

I. PENDAHULUAN

PT Industri Kereta Api atau PT INKA (Persero) merupakan BUMN yang bergerak di bidang manufaktur kereta api dan menjadi salah satu perusahaan yang terintegrasi di Asia Tenggara. Sebagai satu-satunya produsen kereta api di Indonesia, PT INKA (Persero) memegang peranan strategis dalam mendukung pembangunan transportasi massal nasional serta menciptakan konektivitas antarwilayah. Peran tersebut menuntut PT INKA (Persero) tidak hanya unggul secara teknik, tetapi juga mampu membangun komunikasi yang efektif dengan publik.

Di era industri 4.0, peran humas bertransformasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif, cepat, dan transparan (Yosef and Setyanto, 2024). Dalam konteks inilah media sosial hadir sebagai sarana strategis yang memfasilitasi peran humas dalam upaya membangun public awareness dan brand awareness (Rifandi and Irwansyah, 2021). Selain itu, media sosial khususnya Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi strategis yang diandalkan oleh

perusahaan untuk membangun citra, memperkuat reputasi, dan meningkatkan public awareness. Instagram dengan fitur seperti Feed, Reels, dan Stories, memungkinkan humas menyampaikan informasi secara persuasif dan menarik. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement publik (Rudini Rudini, Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad and Vivi Suviani, 2025). Dalam praktik kehumasan, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement, memperkuat identitas perusahaan, dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan (Diniati *et al.*, 2024). Melihat potensi tersebut, PT INKA (Persero) sebagai perusahaan BUMN manufaktur kereta api secara konsisten mengembangkan kanal digitalnya, khususnya melalui akun Instagram resmi @pt_inka yang dikelola oleh Departemen Humas dan Protokoler sejak 2016.

Berdasarkan hasil observasi pada Februari hingga Juni 2025, akun Instagram tersebut memiliki sekitar 140.100 pengikut dengan rata-rata kenaikan 1.000-2000 pengikut tiap bulan. Frekuensi unggahan kontennya berkisar 1-3 kali

per minggu, serta utilisasi fitur feed bersifat informatif yang berupa dokumentasi kegiatan, proyek strategis, konten produk, CSR, serta ucapan hari ulang tahun maupun hari besar nasional. Selain itu, Instagram @pt_inka memanfaatkan fitur story untuk publikasi event secara real-time, informasi resmi, dan interaksi dengan audiens melalui repost mention. Kemudian reels dimanfaatkan untuk menampilkan video dengan durasi lebih panjang terkait produk, pengiriman produk, maupun kegiatan perusahaan, dan fitur kolaborasi turut digunakan untuk memperluas jangkauan publik. Visual konten umumnya menggunakan desain grafis beridentitas korporat dan caption informatif dengan gaya bahasa formal. Engagement rate akun mencapai 4.15% pada Juli 2025 dihitung dari like, komentar, share, dan save. Angka ini melebihi median instagram korporat (0,43%) dan termasuk kategori tinggi (3-6%) yang mengindikasikan potensi efektivitas strategi humas PT INKA (Persero)(RivalIQ, 2024).

Namun, pemanfaatan Instagram dalam membangun public awareness memerlukan analisis mendalam karena tantangan komunikasi digital seperti konten yang repetitif, keterbatasan inovasi, dan potensi misinformasi masih menjadi isu yang dihadapi (Adim and Syarifah, 2024). Selain itu, penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan, seperti oleh Diniati et al. (2023) yang meneliti strategi media sosial Instagram pada Peruri, Shafa (2019) yang mengkaji manajemen konten Instagram PT Dirgantara Indonesia, serta Rosilah et al. (2024) yang menganalisis perencanaan konten Instagram PT Indonesia Power. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada BUMN di sektor keuangan, aeronautika, dan energi, bukan pada industri manufaktur kereta api. Selain itu, belum terdapat penelitian yang membahas secara mendalam strategi komunikasi digital humas PT INKA (Persero) dalam memanfaatkan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan memberikan perspektif baru mengenai implementasi strategi komunikasi digital di sektor manufaktur transportasi Indonesia melalui pengelolaan Instagram untuk membangun public awareness secara efektif.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana humas PT INKA (Persero) memanfaatkan Instagram @pt_inka secara strategis untuk membangun public awareness yang efektif?" Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana humas PT INKA (Persero) memanfaatkan fitur Instagram dalam menyampaikan

informasi perusahaan untuk membangun kesadaran publik.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama yang dibangun melalui interaksi sosial. Paradigma ini menekankan bahwa pengetahuan dan makna tidak bersifat absolut, melainkan dibentuk secara subjektif berdasarkan pengalaman dan konteks sosial tertentu (Karman, 2015). Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering disebut sebagai paradigma produksi karena berfokus pada bagaimana makna dan realitas dibentuk melalui praktik komunikasi (Fadhil Herdianto and Friski, 2022). Paradigma ini dipilih karena fokus penelitian adalah pemaknaan strategi komunikasi oleh Humas PT INKA (Persero) melalui interaksi sosial digital di instagram bukan sekedar melihatnya sebagai aktivitas teknis (Lathifah, 2024). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam praktik pengelolaan akun Instagram @pt_inka sebagai sarana membangun public awareness. Penelitian ini dilaksanakan di Departemen Humas dan Protokoler PT INKA (persero), Madiun, Jawa Timur, selama periode Februari-Juni 2025. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara semi terstruktur dengan Plt. Senior Manager Humas PT INKA (Persero) yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, serta hasil observasi partisipatif terhadap aktivitas pengelolaan akun instagram @pt_inka.
2. Data sekunder, meliputi dokumen internal perusahaan terkait artikel, jurnal ilmiah, arsip konten, serta data analitik instagram @pt_inka yang relevan.

Dalam metode ini, penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi partisipatif terhadap proses perencanaan konten, desain visual, copywriting, publikasi, dan interaksi dengan audiens.
2. Wawancara semi terstruktur, dilakukan dengan Plt. Senior Manager Humas PT INKA (Persero) untuk menggali strategi komunikasi, tujuan penggunaan Instagram, pengelolaan konten, serta tantangan dalam pemanfaatan Instagram sebagai upaya membangun public awareness.
3. Dokumentasi, pengumpulan arsip konten instagram, data analitik, dan dokumen

internal perusahaan untuk melengkapi dan memvalidasi temuan observasi serta wawancara.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pemanfaatan Instagram @pt_inka sebagai Saluran Komunikasi Digital Humas PT INKA (Persero)

Akun instagram @pt_inka telah digunakan sebagai kanal komunikasi digital bagi humas PT INKA (Persero) sejak tahun 2016. Akun ini secara konsisten digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, seperti proyek strategis, CSR, peluncuran produk baru, serta aktivitas korporat melalui fitur Feed, Story, dan Reels. Feed berfungsi sebagai dokumentasi resmi, Story digunakan untuk update kegiatan real-time maupun interaksi publik, sedangkan Reels digunakan untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih panjang seperti pengiriman produk.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa hingga Juli 2025, total pengikut akun sekitar 140.100 dengan pertumbuhan followers mencapai 1.000–2.000 per bulan. Frekuensi unggahan berkisar antara 1-3 kali per minggu yang terstruktur dan didukung oleh visual konten beridentitas korporat serta copywriting formal dan informatif. Engagement rate sebesar 4,15% pada Juli 2025 menunjukkan tingkat interaksi audiens yang tinggi. Angka tersebut melampaui benchmark akun korporat besar (>100.000 followers) yang umumnya berada pada kisaran 0,68%-1,36 (RivallIQ, 2024) dan tergolong tinggi berdasarkan benchmark engagement rate instagram >3%-6% (Irwanda *et al.*, 2024).

2. Strategi Pemanfaatan Instagram untuk Membangun Public Awareness

Instagram @pt_inka dikelola secara langsung oleh Departemen Humas dan Protokoler dengan pendekatan yang masih bersifat praktis dan menyesuaikan kebutuhan. Pola pengelolaan konten dilakukan secara fleksibel namun tetap terkurasi. Fleksibilitas ini memungkinkan humas merespons dinamika kegiatan perusahaan secara cepat, tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian dalam menjaga citra dan kredibilitas institusi. Secara umum, pemanfaatan Instagram oleh PT INKA (Persero) diarahkan untuk tiga tujuan komunikasi utama: **(1)** meningkatkan public awareness terhadap profil, proyek, dan

produk PT INKA (Persero); **(2)** membangun citra positif dan kepercayaan publik; serta **(3)** menjembatani interaksi dua arah dengan publik. Public awareness yang dimaksudkan oleh PT INKA (Persero) melalui akun Instagram @pt_inka meliputi lima aspek. Pertama, awareness terhadap profil perusahaan sebagai pionir industri kereta api nasional yang berperan strategis dalam mendukung pembangunan nasional dan kemajuan teknologi industri. Kedua, awareness terhadap proyek dan inovasi yang sedang berjalan, sehingga publik mengetahui kontribusi PT INKA (Persero) dalam pengembangan sarana transportasi modern dan ramah lingkungan. Ketiga, awareness terkait budaya perusahaan dan nilai korporasi yang mengedepankan transparansi, etika kerja, dan pemberdayaan karyawan. Keempat, awareness akan peran sosial perusahaan, khususnya melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang menunjang pembangunan komunitas dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Terakhir, awareness terhadap kredibilitas dan profesionalisme PT INKA (Persero) dalam menjalankan bisnis berbasis pesanan, yang membedakan posisi perusahaan dari kegiatan penjualan massal pada umumnya. Pendekatan ini sejalan dengan teori (Rifandi and Irwansyah, 2021) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus berbasis pada tujuan membangun awareness, citra, dan hubungan jangka panjang (relationship building). Selain itu, tujuan utama publikasi yang dilakukan oleh PT INKA (Persero) di Instagram bukanlah untuk meningkatkan penjualan atau profit, karena sistem kerja PT INKA (Persero) berbasis pesanan (*by order*) dan bukan penjualan langsung kepada masyarakat sebagaimana BUMN lain, melainkan lebih pada upaya edukasi publik, menjaga eksistensi perusahaan, serta memperlihatkan kredibilitas dan transparansi proses bisnis yang sedang berjalan.

Sejalan dengan itu, observasi menunjukkan bahwa konten Instagram PT INKA (Persero) diklasifikasikan ke dalam lima pilar strategis: (a) Konten informatif berupa laporan eksistensi perusahaan (b) Culture atau budaya perusahaan (c) publikasi CSR (d) Employee Branding (e) Konten Edukatif. Strategi komunikasi tersebut tidak hanya berhenti pada perencanaan tema, tetapi juga diterjemahkan ke dalam pengelolaan visual. Berdasarkan observasi penulis, tampilan

visual Instagram @pt_inka tidak sepenuhnya terikat pada pedoman warna yang baku, melainkan cenderung fleksibel sesuai konteks unggahan. Warna yang digunakan secara variatif bergantung pada momentum dan karakter konten. Dari sisi pengelolaan konten, menggarisbawahi fleksibilitas sebagai ciri khas strategi komunikasi PT INKA. Observasi menemukan bahwa konten lebih banyak menyesuaikan momentum dibandingkan dengan mengikuti perencanaan formal, dan wawancara mengonfirmasi bahwa fleksibilitas tersebut memang dipertahankan agar konten dapat menyesuaikan kondisi aktual, meskipun tetap melalui proses kurasi dan kajian risiko agar tidak merugikan citra perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun pengelolaan bersifat fleksibel, tetap ada upaya sistematis untuk menjaga profesionalitas dan kredibilitas PT INKA di ruang digital.

Lebih lanjut, aspek visual dan copywriting yang diamati dalam unggahan Instagram @pt_inka mulai dari fleksibilitas penggunaan warna, konsistensi tipografi, penempatan logo, hingga pola piramida terbalik dalam caption, di mana bagian awal caption berfungsi sebagai *headline* singkat yang menegaskan inti informasi, kemudian diikuti uraian tambahan, dan ditutup dengan penyematan tagar korporat seperti #INKAMENDUNIA, #PTINKA, dan #BanggaBuatanIndonesia. Tagar tersebut digunakan secara konsisten sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan audiens sekaligus mendukung optimasi mesin pencarian (*search engine optimization/SEO*).

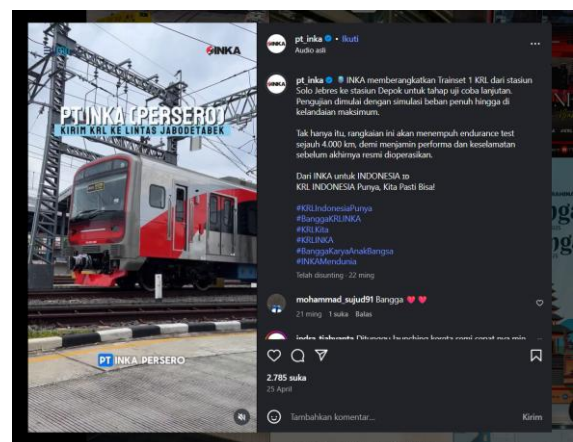
Hal tersebut secara tidak langsung mendukung pernyataan bahwa setiap publikasi harus mampu menjaga citra dan kredibilitas perusahaan. Fleksibilitas visual dipahami sebagai improvisasi kreatif, sementara konsistensi simbol dan tipografi menjadi jangkar identitas korporat. Dengan demikian memperlihatkan bahwa Instagram PT INKA (Persero) berfungsi sebagai sarana komunikasi edukatif dan transparan yang berorientasi pada pembentukan awareness publik, bukan pada pencapaian profit secara langsung.

3. Optimasi Fitur Instagram: Feed Story, Reels, dan Fitur Interaktif Lainnya



Gambar 1. Unggahan pada instagram @pt_inka

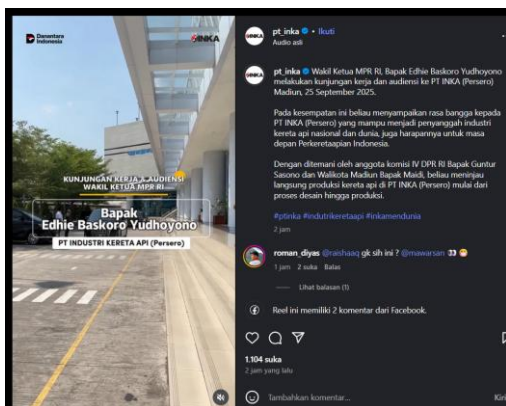
Pemanfaatan fitur Instagram oleh PT INKA (Persero) memperlihatkan adanya perbedaan fungsi pada setiap fitur. Feed ditempatkan sebagai arsip digital atas aktivitas resmi perusahaan, seperti publikasi kegiatan, kunjungan pejabat, pengiriman kereta, hingga CSR. Selain itu feed juga digunakan untuk representasi citra PT INKA (Persero) di mata publik, menampilkan identitas perusahaan sebagai BUMN manufaktur modern, kredibel, dan berstandar internasional. Setiap unggahan feed dikurasi dengan memperhatikan komposisi visual, copywriting informatif, serta tone warna yang disesuaikan dengan karakter acara atau momentum tertentu. Proses kurasi ini memperkuat citra perusahaan sekaligus berfungsi sebagai catatan digital yang mudah dirujuk kembali oleh publik maupun mitra kerja.



Gambar 2. Unggahan reels pada instagram @pt_inka

Fitur Reels dimanfaatkan sebagai media storytelling visual dengan durasi yang lebih

panjang. Format visual yang dinamis membuat Reels efektif menarik perhatian audiens sekaligus memperluas jangkauan tayangan. Pada unggahan reels mengenai kunjungan Wakil Ketua MPR RI, narasi video berisi penegasan peran PT INKA sebagai pionir industri perkeretaapian nasional dan dunia. Pesan utama yang disampaikan melalui narasi ini bukan sekadar deskripsi acara, tetapi juga framing strategis yakni memosisikan PT INKA sebagai pionir industri perkeretaapian nasional. Dengan demikian, Reels tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi sebagai media storytelling yang menanamkan makna simbolik dan memperkuat public awareness terhadap reputasi perusahaan.



Gambar 3. Unggahan reels pada Instagram @pt_inka



Gambar 4. Unggahan story @pt_inka sebagai bufffer konten

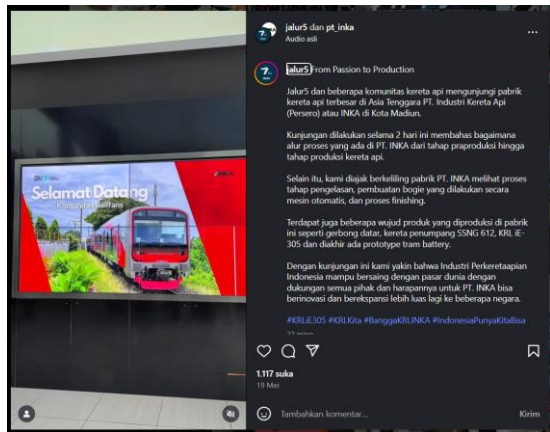
Sementara itu, Story lebih diarahkan sebagai tayangan sekunder yang berfungsi sebagai *buffer* atau penguat. Konten yang ditampilkan biasanya bersifat real-time, seperti momen di balik layar, atau materi ringan yang dapat menambah insight maupun memperbesar jumlah *viewers*. Fungsi Story ini menegaskan perannya dalam menciptakan kehadiran langsung di hadapan audiens, meskipun sifatnya tidak permanen. Misalnya, pada kunjungan Wakil Ketua MPR RI, story berisi potongan sambutan pejabat, *behind the scene* proses tur pabrik, dan interaksi spontan. Elemen ini membangun *sense of authenticity* yang sulit dicapai melalui konten Feed yang lebih formal.



Gambar 5. Unggahan repost story komunitas railfans pada @pt_inka

Selain itu, Story digunakan untuk memperbesar jangkauan pesan dari unggahan utama serta mendorong interaksi melalui *mention* publik dan *repost*. Fitur *mention* dan *repost* menjadi bagian penting dari strategi engagement. Ketika publik atau mitra menandai akun @pt_inka pada unggahan yang relevan dengan kegiatan Perusahaan, misalnya dokumentasi proyek bersama,

kunjungan industri, atau kegiatan CSR, pihak humas akan melakukan verifikasi dan kemudian melakukan *repost* unggahan tersebut di Story. *Repost* pada story ini berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada publik sekaligus memperkuat kedekatan dan autentisitas komunikasi.



Gambar 6. Unggahan Repost pada Instagram @pt_inka

Selain fitur yang telah disebutkan, masih terdapat fitur terbaru yang mulai diperkenalkan oleh Instagram, yakni fitur Kolaborasi yang mulai digunakan oleh PT INKA (Persero) dalam beberapa momentum strategis. Sebagai contoh adalah gambar diatas yang menunjukkan bahwa @pt_inka berkolaborasi dengan komunitas railfans yakni @jalur5 pada momen kunjungan langsung ke pabrik PT INKA (Persero) Madiun untuk melihat proses produksi KRL IE-305 terbaru. Fitur ini memungkinkan unggahan muncul di dua akun sekaligus yaitu @pt_inka dan akun mitra kolaborasi, sehingga memperbesar jangkauan audiens dan meningkatkan engagement rate secara signifikan. Penggunaan fitur kolaborasi menunjukkan bahwa PT INKA (Persero) tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga menerapkan pendekatan sinergis lintas lembaga dalam membangun awareness publik. Dari sisi strategi, kolaborasi juga memperlihatkan citra PT INKA (Persero) sebagai perusahaan yang terbuka terhadap kerja sama, sekaligus memperkuat posisi sebagai aktor penting dalam ekosistem industri transportasi nasional.

Dalam pengelolaan kolaborasi, PT INKA juga membatasi ruang kerja sama hanya dengan instansi, bukan dengan individu, dengan proses kurasi yang ketat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram tidak hanya sekadar mengikuti tren

media sosial, tetapi sudah disesuaikan dengan identitas perusahaan sebagai BUMN manufaktur, di mana kredibilitas dan representasi kelembagaan menjadi pertimbangan utama. Optimalisasi pada berbagai fitur tersebut terbukti berkontribusi pada efektivitas strategi komunikasi digital PT INKA (Persero). Efektivitas konten Instagram @pt_inka dalam menarik perhatian dan membangun engagement audiens dapat diukur dari beberapa indikator. Engagement rate akun mencapai 4,15% pada Juli 2025, dihitung dari jumlah likes, komentar, share, dan save, yang termasuk kategori tinggi (3-6%) yang mengindikasikan potensi efektivitas strategi humas PT INKA (Persero) (RivalIQ, 2024). Angka ini menandakan bahwa konten yang disajikan mampu memicu respon aktif audiens. Faktor yang berkontribusi meliputi visualisasi dan desain grafis yang konsisten dengan identitas korporat, copywriting informatif yang menyampaikan pesan secara jelas, serta adanya respon interaktif melalui komentar maupun fitur interaktif Story. Selain itu, rata-rata kenaikan 1.000–2.000 pengikut setiap bulan menjadi indikator kuat bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil menjangkau audiens baru sekaligus meningkatkan public awareness secara berkelanjutan.

Untuk menjaga efektivitas ini, Humas PT INKA melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Konten dipublikasikan pada jam tertentu sesuai algoritma yang telah dibangun, kemudian dilakukan analisis performa dengan membandingkan viewers dari konten sejenis sebelumnya. Evaluasi mencakup penambahan hook, penggunaan voice over, atau penyusunan video yang lebih atraktif berdasarkan feedback audiens berupa komentar, share, maupun save. Dari interaksi ini, dapat teridentifikasi sentimen positif maupun negatif yang muncul. Komentar negatif dipertimbangkan lebih lanjut, apakah perlu dijawab dengan klarifikasi netral atau bahkan ditindaklanjuti dengan takedown konten apabila berpotensi menimbulkan risiko reputasi. Monitoring dilakukan secara berkala melalui analisis performa konten, termasuk perbandingan engagement, reach, dan respons audiens. Evaluasi ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam perancangan konten berikutnya, sehingga strategi komunikasi bersifat adaptif dan berbasis data.

4. Tantangan dan Peluang Pengelolaan Instagram @pt_inka

Kendati keberhasilan dan potensi besar Instagram dalam membangun public awareness, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi. Tantangan utama terletak pada kebutuhan inovasi berkelanjutan agar konten tidak stagnan, serta risiko disrupsi reputasi akibat misinformasi dan aktivitas buzzer di ruang digital. Di sisi lain, peluang optimalisasi masih terbuka lebar. Basis pengikut yang didominasi profesional, mahasiswa, dan praktisi industri memberi potensi besar bagi pengembangan konten edukatif dan human interest. Pemanfaatan fitur seperti Instagram Live, Q&A, dan kolaborasi strategis dapat memperkuat komunikasi dua arah. Dengan penguatan storytelling, visual kreatif, serta monitoring krisis digital yang adaptif, Instagram @pt_inka berpeluang menjadi kanal komunikasi yang lebih partisipatif dan berkelanjutan dalam membangun public awareness.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Instagram @pt_inka telah menjadi kanal komunikasi digital yang strategis bagi PT INKA (Persero) dalam membangun public awareness sekaligus memperkuat citra sebagai BUMN manufaktur unggul yang dibuktikan dengan engagement rate 4,15% yang mana 3-6x lipat benchmark akun korporat besar 0,68%-1,36% (RivalIQ, 2024). serta pertumbuhan followers 1.000–2.000/bulan yang konsisten. Fitur Feed (dokumentasi), Story (real-time), dan Reels (dinamis) tidak hanya mendorong interaksi, tetapi juga merefleksikan identitas korporat modern yang adaptif di era Industri 4.0. Dengan demikian, strategi komunikasi digital PT INKA (Persero) melalui Instagram telah terbukti efektif dalam membangun citra dan kedekatan dengan publik.

B. Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang hanya mencakup satu platform, yaitu Instagram dalam periode Februari–Juni 2025, sehingga belum menggambarkan sinergi multi-platform. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya untuk memperluas objek kajian ke media sosial lain serta mengeksplorasi aspek *storytelling* dan interaktivitas yang lebih variatif. Dengan

demikian, hasil kajian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi digital PT INKA (Persero), tetapi juga mendorong adanya penguatan pendekatan komunikasi yang lebih kreatif, partisipatif, dan berbasis data di era industri 4.0 yang semakin kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Diniati, A., Setyawan, K. T. & Lestari, M. T., 2023. Instagram Social Media as Peruri's Public Relations. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), pp. 250-264.
- Herdianto, R. F. & Friski, A., 2022. MISKOMUNIKASI ANTARA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DENGAN MASYARAKAT. *SYMBOLICUS: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, Volume 1.
- Irwanda, A. A. et al., 2024. ANALISIS ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM UNIVERSITAS LANCANG KUNING. *ZONAsi Jurnal Sistem Informasi*, 6(2).
- Karman, 2015. KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL SEBAGAI GERAKAN PEMIKIRAN (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(3).
- Lathifah, S. & Iskandar, I., 2022. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) SEBAGAI PEMBELAJARAN KOMUNIKASI DIGITAL PADA MATA KULIAH BAHASA INGGRIS PARIWISATA DI POLITEKNIK PARIWISATA LOMBOK. *Bina Patria*, 17(2).
- Rifandi, D. A. & I., 2021. Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *Jurnal Simbolika*, 7(2), pp. 141-151.
- RivalIQ, 2024. *2024 Social Media Industry Benchmark Report*, s.l.: s.n.
- R., Syafar Arsyad, M. R. P. & Sufiani, V., 2025. Utilization of Instagram Social Media in Public Relations Activities of PT Berau Coal to Enhance Corporate Image. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), pp. 684-694.
- Syarifah, F. A. & Adim, A. K., 2024. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAAN EFEKTIF JASA. *Jurnal Network Media*, 7(2).

Yosef, J. & Setyanto, Y., 2024. Analisis Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 8(2), pp. 391-400.