



INTISARI

Jasa Marga selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengoperasian jalan tol, tentunya mengharapkan banyak interaksi dengan pengguna jalan tol. Interaksi yang baik dengan penggunanya meningkatkan *engagement* antara keduanya. Di era digital seperti ini, bentuk interaksi bisa dilakukan melalui media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak diakses saat ini adalah media sosial *Instagram*. Salah satu bentuk interaksi dalam media sosial *Instagram* adalah *likes*. Jasa Marga saat ini sudah memiliki 187 ribu *Follower*, namun jika dilihat jumlah *likes* yang berikan masih sangat sedikit. Hal ini mengindikasikan kurang adanya interaksi antara *follower* dan Jasa Marga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan pada *postingan feed*, *likes*, komentar dan *Audio video* pada tipe *postingan Instagram* Jasa Marga, mengevaluasi implementasi dan efektivitas strategi *engagement* Jasa Marga khususnya pada media sosial *Instagram* dan memberikan rekomendasi perumusan *engagement* Jasa Marga khususnya pada media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam dan analisa data *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi umum Jasa Marga dalam proses meningkatkan *engagement* di *Instagram* masih tidak sesuai dengan keinginan *followernya*, hal ini didukung dengan data di *Instagram* Jasa Marga berupa *likes* dan komentar yang memiliki jumlah sedikit. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan perlu mempertimbangkan merubah strategi *engagement* di media sosial *Instagram*. Strategi *engagement* difokuskan pada jenis konten pelayanan seputar informasi jalan tol.

Kata Kunci: *Engagement, Instagram, Strategi.*



ABSTRACT

Jasa Marga as a company engaged in toll road operation services, of course expects a lot of interaction with toll road users. Good interactions with users increase engagement between the two. In this digital era, this form of interaction can be done through social media. One of the most widely accessed social media today is Instagram social media. One form of interaction in Instagram social media is likes. Jasa Marga currently has 187 thousand followers, but if you look at the number of likes it gives, it is still very small. This indicates that there is a lack of interaction between followers and Jasa Marga. The purpose of this study is to describe the relationship between feed posts, likes, comments and audio videos on Jasa Marga's Instagram post types, evaluate the implementation and effectiveness of Jasa Marga's engagement strategy, especially on Instagram social media and provide recommendations on the formulation of Jasa Marga's engagement, especially on Instagram social media. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection using in-depth interviews and Instagram data analysis. The results show that Jasa Marga's general strategy in the process of increasing engagement on Instagram is still not in accordance with the wishes of its followers, this is supported by data on Jasa Marga's Instagram in the form of likes and comments that have a small number. The managerial implication of this research is that companies need to consider changing engagement strategies on Instagram social media. The engagement strategy is focused on the type of service content around toll road information.

Keywords: *Engagement, Instagram, Strategy.*