

INTISARI

Tujuan ditulisnya Laporan Akhir ini adalah untuk membahas profil perusahaan PT Angkasa Pura II, strategi dan pengaruh manajemen sosial media korporasi PT Angkasa Pura II terhadap peningkatan pengikut di sosial media khususnya instagram agar mendapat keterlibatan kuat para pelanggannya dengan target utama para kaum millennial. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan menjalani program magang di PT Angkasa Pura II sejak 2 Januari hingga 30 April 2019 menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan cara observasi lapangan di Bandara Internasional Soekarno Hatta, wawancara kepada manajer dan staff Airport Service Division PT Angkasa Pura II, penelitian menggunakan *google form*, dan studi pustaka sebagai sumber literasi melalui buku, *e-book*, dan artikel online terkait penelitian tersebut. Data yang diperoleh tersaji dalam Laporan Akhir ini disajikan dalam Bahasa Inggris secara deskriptif. PT Angkasa Pura II sebagai badan usaha milik negara yang bergerak dibidang penyedia jasa dan layanan terkait kebandarudaraan, memiliki salah satu tugas utama yaitu untuk membangun citra baik perusahaan, memberikan informasi seputar aviasi, dan menjalankan beberapa strategi untuk menghasilkan kebahagiaan pelanggan (*customer happiness*) agar para pelanggan memiliki ikatan dan keterlibatan yang kuat terhadap perusahaan (*strong customer engagement*) dan salah satu cara yang dipilih untuk mewujudkan tugas utama tersebut ditempuh dengan cara pengelolaan sosial media yang terstruktur, terencana, dan terkontrol dengan baik. Strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah pengikut di Instagram meliputi : membuat rencana konten yang bervariasi meliputi: Konten Pesawat/Maskapai, *People in Airport*, Konten Hiburan, Konten Makanan yang terdapat di Bandara, *Campaign*, Promosi *Airport Contact Center*, *Delivering Content*, *quality Control*.

Kata Kunci: PT Angkasa Pura II, Strategi, Pengikut Aktif, Instagram, Keterlibatan Pelanggan.

ABSTRACT

This Graduating Paper is aimed to discuss the company profile of PT Angkasa Pura II, strategies and effects of social media corporate management of PT Angkasa Pura II to boost the follower of social media, especially for Instagram in order to obtain strong customer engagement by millennials as their main target. The method to collect the data was by undergo in an internship program in PT Angkasa Pura II since 2 January until 30 April 2019 using qualitative methods by field observation on Soekarno Hatta International Airport, having interview with manager and officers of Airport Service Division of PT Angkasa Pura II, conducting obtaining responses from Instagram users through online research, and library study as literature resources by books, ebooks, and online article related to the research. The data obtained presented in English descriptively. PT Angkasa Pura II as State-Owned Enterprises which concern in airport services has one of the main duty and roles to build and maintain corporate good brand image, provide information about aviation, and do some strategies to create customer happiness activation in order to the passenger and customer have strong engagement to the company and one of the way to reach that goal is by well maintenance, plan, and control of corporate social media (Instagram). Strategy that used to boost Instagram followers is by planning the various contents, such as: Airlines Content, People in Airport, Fun Content, Food Content, Campaign, Airport Contact Center promotion, Delivering Content, and Quality Control.

Keywords: PT Angkasa Pura II, Strategy, Active Followers, Instagram, Customer Engagement.