



Pembuatan Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Online Engagement di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan

Iqbal Fuad Hilmi Maulana^{1*}, Fatkhur Rochman², Dwi Sudjarnati³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: iqbalfuadmaulana30@gmail.com

Diterima: 15-09-2026 | Disetujui: 21-09-2026 | Diterbitkan: 23-09-2026

ABSTRACT

PT PLN (Persero) UPDL Pandaan has not yet established a written guideline for managing its Instagram account, resulting in inconsistent content management, including a lack of visual consistency, non-standardized captions, and irregular posting schedules, which has led to suboptimal online engagement. This study aims to develop an Instagram Social Media Management Guidebook and evaluate its effectiveness in improving online engagement. The research employed the Action Research method based on the Kemmis and McTaggart model, comprising planning, action, observation, and reflection across two cycles. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The guidebook was assessed using four dimensions—feasibility, utility, accuracy, and propriety—while online engagement was measured using the Engagement Rate by Reach (ERR) derived from Instagram Insights data. The results showed that the guidebook's quality improved across each cycle on all four dimensions, and its implementation enhanced the quality of Instagram management and increased online engagement, as reflected in improved evaluation results and higher audience interaction. These findings indicate that the guidebook is feasible, useful, accurate, and effective, making it suitable as an operational reference for Instagram management at PT PLN UPDL Pandaan, with future studies encouraged to extend its implementation to other social media platforms.

Keywords: Guidebook; Instagram; Social Media; Online Engagement; PT PLN (persero) UPDL Pandaan

ABSTRAK

PT PLN (Persero) UPDL Pandaan belum memiliki pedoman tertulis dalam pengelolaan media sosial Instagram sehingga pengelolaan konten belum konsisten, yang ditunjukkan oleh tampilan visual yang belum seragam, penulisan *caption* yang belum baku, serta jadwal unggahan yang belum terstruktur sehingga *online engagement* belum optimal. Penelitian ini bertujuan menyusun Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai pedoman pengelolaan akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan serta mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan metode *action research* model Kemmis dan McTaggart yang terdiri atas tahapan perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*) dalam dua siklus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Evaluasi buku panduan menggunakan empat aspek, yaitu *feasibility* (kelayakan), *utility* (kegunaan), *accuracy* (ketepatan), dan *propriety* (kepatutan), sedangkan pengukuran *online engagement* menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR) yang didukung data Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buku panduan yang dikembangkan mengalami peningkatan kualitas pada setiap siklus berdasarkan aspek kelayakan, kegunaan, ketepatan, dan kepatutan. Implementasi buku panduan juga mampu meningkatkan kualitas

pengelolaan media sosial Instagram serta *online engagement* akun PT PLN (Persero) UPDL Pandaan yang ditunjukkan melalui peningkatan hasil evaluasi dan keterlibatan audiens pada konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Instagram dinyatakan layak digunakan sebagai pedoman pengelolaan media sosial di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan untuk mendukung peningkatan *online engagement*.

Katakunci: Buku Panduan; Instagram; Media Sosial; *Online Engagement*; PT PLN (Persero) UPDL Pandaan..

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulana, I. F. H., Rochman, F. ., & Sudjarnati, D. . (2026). Pembuatan Buku Panduan Optimalisasi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Online Engagement di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3913-3925. <https://doi.org/10.63822/2sf0tq39>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, interaksi sosial, dan pemasaran. Kemajuan teknologi internet serta penggunaan perangkat mobile secara masif telah mengubah pola perilaku individu maupun organisasi dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Di Indonesia, tingkat penetrasi internet menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, dengan jumlah pengguna mencapai 284,41 juta jiwa pada tahun 2025 atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2025). Kondisi ini membuka peluang bagi organisasi untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif dan efisien.

Seiring perkembangan tersebut, strategi pemasaran mengalami transformasi menuju *digital marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet untuk menyampaikan pesan kepada target audiens secara lebih luas, cepat, dan terukur, sekaligus memungkinkan evaluasi kinerja pemasaran secara *real time* (Chaffey & Chadwick, 2019). Media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam strategi ini, sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara partisipatif (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan DataReportal (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 284 juta, menjadikan media sosial sarana strategis untuk membangun *brand awareness*, mendukung promosi, dan meningkatkan *engagement* audiens.

Instagram merupakan salah satu platform yang memiliki popularitas dan efektivitas tinggi dalam *digital marketing*, khususnya di kalangan usia produktif 18–34 tahun (DataReportal, 2024). Penelitian Primasari dkk. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan fitur dan konten yang tepat pada Instagram dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Temuan ini diperkuat oleh Fauzi dan Sarasti (2025), yang menyatakan bahwa kualitas konten informatif, visual menarik, konsistensi unggahan, serta *caption* persuasif dan *hashtag* berpengaruh positif terhadap *engagement rate* dan *brand awareness*.

Efektivitas Instagram sebagai media pemasaran tidak muncul tanpa pedoman operasional yang jelas. Diperlukan panduan kerja yang sistematis untuk mengatur bagaimana konten dibuat, dikurasi, dijadwalkan, dan dievaluasi agar komunikasi konsisten dan sesuai tujuan organisasi. Prasetya dan Nirwana (2023) menunjukkan bahwa buku panduan optimalisasi Instagram berbasis desain mockup dinilai layak, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan pengelola media sosial. Nugroho dan Wijayanto (2023) menambahkan bahwa panduan yang jelas dan terperinci penting untuk menjaga konsistensi visual dalam promosi, terutama pada platform berbasis gambar seperti Instagram, sekaligus menghindari kesalahan desain yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi.

Pengoptimalan media sosial juga terkait erat dengan *online engagement*, yaitu aktivitas partisipatif ketika audiens secara aktif mengekspresikan preferensi, berinteraksi dengan merek, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara daring (Tuten & Solomon, 2018). Primasari dkk. (2023) menekankan bahwa konten visual menarik, konsistensi posting, dan fitur interaktif lebih menentukan tingkat *engagement* dibandingkan sekadar jumlah pengikut. Tingginya *engagement* membantu penyebaran informasi lebih luas, memperkuat interaksi audiens, dan memperkuat citra institusi, sementara rendahnya *engagement* menyebabkan publikasi kegiatan menjadi kurang efektif dan dapat menurunkan kepercayaan audiens terhadap institusi.

Bagi PT PLN (Persero) UPDL Pandaan, *online engagement* berperan penting sebagai media komunikasi digital kepada masyarakat maupun peserta pelatihan, termasuk dalam mendukung program *Beyond KWh*—pengembangan fasilitas perusahaan seperti gedung serbaguna, ruang rapat, area terbuka, dan wisma untuk kegiatan di luar fungsi utama kelistrikan. Dalam praktiknya, PT PLN UPDL Pandaan mengandalkan Instagram sebagai sarana utama komunikasi digital untuk membagikan informasi kegiatan pelatihan, fasilitas, kunjungan instansi, hingga dokumentasi acara. Namun, ketergantungan pada satu platform tanpa pedoman kerja yang jelas berpotensi membatasi penyampaian informasi dan mengurangi optimalnya strategi komunikasi digital.

Observasi awal pada akun Instagram @pln.updlpandaan menunjukkan bahwa pengelolaan kontennya belum memiliki pedoman atau standar operasional yang terstruktur. Kondisi ini tercermin dari pola unggahan yang belum konsisten, variasi desain visual antarposting, serta *caption* yang belum memiliki format seragam, tanpa panduan khusus mengenai konsep visual, jadwal posting, maupun strategi konten secara sistematis. Akibatnya, pengelolaan cenderung bergantung pada inisiatif masing-masing pengelola, yang berpotensi memengaruhi konsistensi identitas visual akun dan menghambat peningkatan *online engagement* seperti *likes*, komentar, dan *share*.

Penelitian Arta dan Basmantra (2023) menegaskan bahwa buku panduan pengelolaan media sosial berperan signifikan membantu pengelola yang belum berpengalaman memahami cara membuat konten dan menerapkan strategi pemasaran digital secara terstruktur. Tanpa panduan, pengelolaan cenderung bersifat *trial and error*, sehingga kualitas konten tidak konsisten dan pertumbuhan akun berjalan lambat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan Buku Panduan Pengelolaan Media Sosial Instagram menggunakan aplikasi Canva sebagai pedoman resmi bagi PT PLN (Persero) UPDL Pandaan dalam mengelola akun Instagramnya, sekaligus mengevaluasi efektivitas panduan tersebut dalam meningkatkan *online engagement* melalui indikator keterlibatan audiens seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *save*, *reach*, dan *engagement rate*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Action Research* (penelitian tindakan) yang berfokus pada perancangan dan penyempurnaan produk berupa Buku Panduan Pengelolaan Media Sosial Instagram bagi PT PLN (Persero) UPDL Pandaan, mengikuti model Kemmis dan McTaggart (1988) yang terdiri atas empat tahap berkesinambungan, yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*), dilaksanakan dalam siklus berulang hingga panduan yang dihasilkan dinilai layak, bermanfaat, akurat, dan sesuai kebutuhan institusi (Sugiyono, 2013, 2023). Peneliti terlibat aktif dalam seluruh proses, mulai dari identifikasi kebutuhan pengelolaan Instagram, penyusunan struktur dan standar visual panduan, pendampingan penerapan panduan oleh pengelola akun, hingga evaluasi efektivitasnya.

Pada tahap perencanaan, peneliti mengobservasi kondisi awal akun Instagram @pln.updlpandaan serta mewawancarai pengelola media sosial untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi, kemudian merumuskan struktur buku panduan yang mencakup latar belakang, tujuan, ruang lingkup, sasaran audiens, alur kerja tim, standar identitas visual (warna, logo, tipografi, format feed 4:5 dan reels 9:16), pedoman penulisan *caption*, jadwal unggahan, serta rancangan evaluasi bulanan melalui Instagram Insight. Tahap

tindakan merealisasikan rancangan tersebut sekaligus mendampingi pengelola akun dalam menerapkannya pada aktivitas harian. Tahap observasi memantau dampak penerapan panduan terhadap konsistensi konten dan perubahan data *engagement* (*likes*, komentar, *share*, *reach*, *impressions*), didukung kuesioner dan wawancara singkat kepada pengelola. Tahap refleksi membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan panduan untuk menentukan perbaikan pada siklus berikutnya.

Unit analisis penelitian ini melibatkan tujuh responden, terdiri atas dua ahli komputer (akademisi dan praktisi) yang menilai aspek teknis dan sistematika panduan, dua ahli pemasaran (akademisi dan praktisi) yang menilai strategi komunikasi dan potensi peningkatan *engagement*, satu admin media sosial yang menilai kemudahan penerapan panduan secara operasional, serta dua anggota tim konten yang menilai kejelasan standar visual dan kemudahan produksi konten. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap responden tersebut, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, dan data Instagram Insight yang telah tersedia (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk menggali kondisi pengelolaan Instagram sebelum tindakan (Moleong, 2019), observasi terhadap konsistensi visual dan alur kerja setelah panduan diterapkan (Sugiyono, 2013), dokumentasi berupa tangkapan layar akun, arsip desain, dan kalender konten (Bungin, 2011), serta kuesioner berskala Likert yang disusun berdasarkan empat dimensi evaluasi, yaitu kelayakan (*feasibility*), kegunaan (*utility*), ketepatan (*accuracy*), dan kepatutan (*propriety*) (Sugiyono, 2014), sebagaimana dirinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Kuesioner Kualitas Buku Panduan

Dimensi	Indikator
Kelayakan (Feasibility)	Kemudahan penggunaan, ketersediaan sumber daya, efisiensi waktu dan biaya, kesesuaian dengan kondisi pengguna
Kegunaan (Utility)	Manfaat langsung, relevansi materi, peningkatan keterampilan, kepuasan pengguna
Ketepatan (Accuracy)	Kesesuaian dengan teori, keakuratan informasi, konsistensi konsep, kesesuaian standar
Kepatutan (Propriety)	Kesopanan bahasa, kesesuaian norma sosial, etika penyampaian materi

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Jawaban kuesioner diberi skor menggunakan skala berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, 2017

Skor tersebut selanjutnya diolah menjadi indeks persentase kelayakan pada setiap dimensi guna menentukan tingkat kualitas buku panduan secara kuantitatif sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan pada siklus berikutnya (Sugiyono, 2019).

Selain menilai kualitas panduan, kuesioner juga disusun untuk menangkap persepsi audiens terhadap *online engagement* berdasarkan tiga dimensi—perilaku, afektif, dan kognitif (Brodie et al., 2011;

Trunfio & Rossi, 2021)—sebagaimana dirinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Kuesioner *Online Engagement*

Dimensi	Indikator
Perilaku	Peningkatan <i>likes</i> , komentar, dan <i>share</i>
Afektif	Ketertarikan dan kepercayaan audiens
Kognitif	Pemahaman pesan, relevansi, dan nilai informasi

Sumber: Brodie et al., 2011; Trunfio & Rossi, 2021

Selain melalui kuesioner, efektivitas panduan dalam meningkatkan *online engagement* juga diukur secara kuantitatif menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR), yaitu persentase audiens yang terlibat aktif dibandingkan dengan jumlah audiens yang menjangkau konten (Newberry, 2024), dengan rumus:

$$ERR = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Reach}} \times 100\% \quad (1)$$

Total *Engagement* merupakan jumlah interaksi (*likes*, komentar, *share*, *saves*, klik, dan sebagainya), sedangkan Total *Reach* merupakan jumlah akun unik yang menjangkau konten. Hasil ERR kemudian dikategorikan berdasarkan skala berikut:

Tabel 4. Skala *Engagement Rate*

Kategori	Rentang
Rendah	< 1%
Rata-rata	1% – 3%
Tinggi	3% – 6%
Sangat Tinggi	> 6%

Sumber: SocialRains, 2023

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam pola tertentu (Sugiyono, 2019), kemudian membandingkan skor evaluasi keempat dimensi kualitas panduan serta nilai ERR pada setiap siklus untuk menilai peningkatan kualitas panduan dan *online engagement* akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dalam dua siklus *action research* dengan tahapan perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Setiap siklus menghasilkan perbaikan kualitas buku panduan berdasarkan empat dimensi evaluasi, yaitu kelayakan (*feasibility*), kegunaan (*utility*), ketepatan (*accuracy*), dan kepatutan (*propriety*), serta mengukur efektivitasnya terhadap peningkatan *online engagement* akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

Gambaran Umum Perusahaan

PT PLN (Persero) UPDL Pandaan merupakan unit pelaksana pendidikan dan pelatihan di

lingkungan PT PLN (Persero) yang berfokus pada pengembangan kompetensi sumber daya manusia, khususnya pada bidang distribusi tenaga listrik, layanan pelanggan, keselamatan kerja, dan penerapan teknologi ketenagalistrikan. Unit ini berlokasi di Jalan A. Yani No. 1, Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Selain menyelenggarakan pelatihan teknis dan non-teknis, UPDL Pandaan juga mengembangkan program *Beyond KWh*, yaitu pemanfaatan aset perusahaan berupa penyewaan DCC Hall, Gedung Untung Suropati, ruang kelas pelatihan, serta wisma untuk kegiatan di luar fungsi utama kelistrikan. Seluruh fasilitas tersebut dipromosikan kepada masyarakat, instansi pemerintah, BUMN, dan perusahaan swasta melalui media sosial, khususnya Instagram.

Siklus 1

Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan diawali dengan observasi awal terhadap akun Instagram @pln.updlpandaan serta wawancara dengan pengelola media sosial untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti menyusun struktur buku panduan yang mencakup latar belakang, tujuan, ruang lingkup, sasaran audiens, visi dan misi pengelolaan media sosial, tim pengelola beserta alur kerja, standar identitas visual (warna, logo, tipografi, format *feed* 4:5 dan *reels* 9:16), pedoman penulisan *caption* dan *hashtag*, jadwal unggahan, serta rancangan evaluasi bulanan melalui Instagram *Insight*. Buku panduan dirancang menggunakan aplikasi Canva dengan konsep modern, sederhana, dan profesional yang tetap mengacu pada identitas visual PT PLN.

Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan, peneliti merealisasikan rancangan tersebut ke dalam bentuk buku panduan menggunakan aplikasi Canva. Proses pembuatan dimulai dari pembuatan desain baru berukuran A4 *portrait*, pemilihan warna korporat, penambahan foto dan logo perusahaan, penyusunan tata letak, hingga pengisian teks dengan tipografi Galalin, Montserrat, dan Poppins. Buku panduan kemudian divalidasi oleh ahli media dan ahli pemasaran untuk menilai kelayakan isi, kejelasan penyajian, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian materi dengan kebutuhan PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

Pengamatan (*Observation*)

Pengukuran efektivitas buku panduan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 13 responden yang terdiri atas 2 ahli media, 2 ahli pemasaran, dan 9 calon pengguna atau pengelola media sosial. Penilaian dilakukan berdasarkan empat dimensi, yaitu kelayakan, kegunaan, ketepatan, dan kepatutan. Hasil penilaian siklus 1 disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Rataan per Dimensi pada Siklus 1

Dimensi	Indikator	Skor Rataan
Kelayakan (Feasibility)	Kemudahan penggunaan	4,27
	Ketersediaan sumber daya	4,23
	Efisiensi waktu dan biaya	4,23
	Kesesuaian dengan kondisi pengguna	4,30
Kegunaan (Utility)	Manfaat langsung bagi pengguna	4,23
	Relevansi materi	4,38

Ketepatan (Accuracy)	Peningkatan keterampilan	4,19
	Kepuasan pengguna	4,34
	Kesesuaian dengan teori	4,30
	Keakuratan informasi	4,38
Kepatutan (Propriety)	Kesesuaian dengan standar	4,19
	Kesopanan bahasa	4,38
	Kesesuaian dengan norma sosial	4,42
	Etika penyampaian materi	4,42
Rata-rata		4,31

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada keempat dimensi memperoleh skor rata-rata di atas 4,00 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa buku panduan dinilai layak, bermanfaat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Meskipun demikian, hasil pada siklus 1 masih terbatas pada penilaian kualitas dan kelayakan buku panduan berdasarkan persepsi responden, belum menunjukkan dampak nyata terhadap peningkatan *online engagement*. Oleh karena itu, penelitian dilanjutkan ke siklus 2 dengan fokus pada implementasi buku panduan.

Siklus 2

Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil refleksi siklus 1, peneliti melakukan perbaikan pada beberapa bagian buku panduan, antara lain penambahan visualisasi poin agar lebih bervariasi, penambahan ikon agar lebih mudah dipahami, penambahan lampiran untuk mempermudah penggunaan, serta penambahan gambar untuk meningkatkan variasi tampilan. Perbaikan ini bertujuan menghasilkan buku panduan yang lebih baik dan maksimal dibandingkan siklus sebelumnya.

Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan siklus 2, peneliti melakukan perbaikan yang berfokus pada tata letak, penambahan *flowchart*, lampiran, ikon, dan gambar. Proses perbaikan mencakup beberapa halaman, antara lain penambahan visualisasi poin, logo perusahaan, warna korporat, tipografi, serta tabel *Do and Don't* sebagai pedoman operasional pengelolaan media sosial.

Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan pada siklus 2 dilakukan untuk mengetahui efektivitas implementasi buku panduan terhadap peningkatan *online engagement* akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu penyebaran kuesioner kepada 13 responden dan analisis data kinerja media sosial dari fitur Instagram *Insights*. Hasil penilaian kuesioner siklus 2 disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Rataan per Dimensi pada Siklus 2

Dimensi	Indikator	Skor Rataan
Kelayakan (Feasibility)	Kemudahan penggunaan	4,68
	Ketersediaan sumber daya	4,42
	Efisiensi waktu dan biaya	4,61

Kegunaan (Utility)	Kesesuaian dengan kondisi pengguna	4,42
	Manfaat langsung bagi pengguna	4,65
	Relevansi materi	4,57
	Peningkatan keterampilan	4,53
Ketepatan (Accuracy)	Kepuasan pengguna	4,53
	Kesesuaian dengan teori	4,49
	Keakuratan informasi	4,64
	Kesesuaian dengan standar	4,53
Kepatutan (Propriety)	Kesopanan bahasa	4,53
	Kesesuaian dengan norma sosial	4,57
	Etika penyampaian materi	4,45
	Rata-rata	4,53

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator pada keempat dimensi mengalami peningkatan dibandingkan siklus 1, dengan skor rata-rata keseluruhan 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Tidak terdapat responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), maupun Netral (N) pada seluruh 44 pernyataan. Hasil ini menunjukkan bahwa buku panduan yang telah disempurnakan memperoleh penilaian yang sangat positif dari para ahli dan calon pengguna.

Pengukuran Online Engagement

Efektivitas buku panduan dalam meningkatkan *online engagement* diukur menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR). Perhitungan ERR dilakukan pada setiap konten yang dipublikasikan setelah buku panduan diterapkan. Salah satu konten yang dianalisis adalah Reels berjudul "POV Nemu Tennis di PLN UPDL Pandaan". Data Instagram *Insights* menunjukkan konten tersebut memperoleh 53 *likes*, 11 komentar, 8 kali dibagikan (*share*), dan 67 kali disimpan (*save*), sehingga total interaksi sebanyak 139 interaksi. Jumlah akun yang berhasil dijangkau (*reach*) mencapai 1.280 akun. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai ERR sebagai berikut:

$$ERR = (53 + 11 + 8 + 67) / 1.280 \times 100\% = 139 / 1.280 \times 100\% = 10,86\%$$

Nilai ERR sebesar 10,86% menunjukkan bahwa sekitar 11 dari setiap 100 akun yang berhasil dijangkau memberikan respons berupa *like*, komentar, *share*, atau *save* terhadap konten yang dipublikasikan. Persentase tersebut tergolong sangat baik, mengingat rata-rata *engagement rate* akun Instagram organisasi maupun bisnis umumnya berada pada kisaran 1%–5%, sedangkan nilai di atas 6% sudah termasuk kategori tinggi. Tingginya nilai ERR pada konten ini menunjukkan bahwa strategi penyusunan konten yang mengacu pada buku panduan mampu menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk melakukan interaksi. Selain itu, tingginya jumlah *save* (67 kali) mengindikasikan bahwa informasi mengenai fasilitas lapangan tenis PLN UPDL Pandaan dianggap bermanfaat dan memiliki nilai untuk disimpan sebagai referensi oleh audiens.

Selain pengukuran ERR per konten, peningkatan *online engagement* juga terlihat dari perbandingan data sebelum dan sesudah penerapan buku panduan. Perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Perbandingan Indikator *Online Engagement* Sebelum dan Sesudah Penerapan Buku Panduan

Indikator	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Peningkatan
Impression	...	7.411	...
Interaksi	130	280	150
Followers	3.210	3.226	16

Sumber: Data Instagram *Insights* PLN UPDL Pandaan, 2026

Berdasarkan Tabel 7, terjadi peningkatan pada seluruh indikator *online engagement* setelah penerapan buku panduan. Jumlah *impression* meningkat menjadi 7.411, yang menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau pengguna Instagram dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya. Jumlah interaksi meningkat dari 130 menjadi 280, yang mencakup aktivitas *like*, komentar, *share*, dan *save*. Adapun jumlah *followers* meningkat dari 3.210 menjadi 3.226. Peningkatan pada ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa implementasi buku panduan berhasil meningkatkan kualitas pengelolaan akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil pengukuran pada siklus 2, dapat disimpulkan bahwa buku panduan memperoleh penilaian sangat baik pada seluruh indikator, baik dari aspek kelayakan, kegunaan, ketepatan, kepatutan, maupun efektivitasnya terhadap peningkatan *online engagement*. Peningkatan nilai pada sebagian besar indikator dibandingkan siklus 1 menunjukkan bahwa perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya telah berhasil meningkatkan kualitas buku panduan. Responden menilai bahwa isi materi mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan pengelola media sosial, disusun berdasarkan teori dan standar yang sesuai, serta menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.

Pembahasan

Perbandingan Efektivitas Buku Panduan pada Siklus 1 dan Siklus 2

Efektivitas buku panduan mengalami peningkatan pada seluruh dimensi setelah penyempurnaan pada siklus 2. Perbandingan skor rata-rata per dimensi antara siklus 1 dan siklus 2 disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Perbandingan Skor Rataan per Dimensi antara Siklus 1 dan Siklus 2

Dimensi	Siklus 1	Siklus 2
Kelayakan (Feasibility)	4,26	4,53
Kegunaan (Utility)	4,27	4,52
Ketepatan (Accuracy)	4,29	4,55
Kepatutan (Propriety)	4,41	4,52
Rata-rata	4,31	4,53

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, rata-rata penilaian meningkat dari 4,31 pada siklus 1 menjadi 4,53 pada siklus 2. Dimensi ketepatan mengalami peningkatan tertinggi, dari 4,29 menjadi 4,55, yang menunjukkan bahwa materi dalam buku panduan semakin relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pengelolaan media sosial di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Dimensi kelayakan meningkat dari 4,26 menjadi 4,53 setelah

dilakukan perbaikan pada sistematika penyajian, konsistensi tampilan, dan penambahan contoh implementasi. Dimensi kegunaan meningkat dari 4,27 menjadi 4,52, yang menunjukkan bahwa buku panduan semakin membantu pengguna dalam mengelola media sosial secara lebih terarah. Adapun dimensi kepatutan meningkat dari 4,41 menjadi 4,52 setelah dilakukan penyempurnaan pada penggunaan bahasa, desain, dan penyajian visual.

Peningkatan *Online Engagement* Setelah Penerapan Buku Panduan

Peningkatan *online engagement* setelah penerapan buku panduan tercermin dari naiknya jumlah *impression*, interaksi, dan *followers* akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Sebelum penerapan buku panduan, proses pengelolaan media sosial masih dilakukan tanpa pedoman yang baku sehingga penyusunan konten, penjadwalan publikasi, penggunaan *caption*, *hashtag*, serta desain visual belum memiliki standar yang konsisten. Setelah buku panduan diterapkan, seluruh proses pengelolaan media sosial dilakukan berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan, mulai dari tahap perencanaan konten, pembuatan desain visual, penulisan *caption*, pemilihan *hashtag*, penentuan jadwal unggahan, hingga evaluasi kinerja media sosial.

Penerapan buku panduan juga memberikan kemudahan bagi admin media sosial dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih sistematis. Konten yang dipublikasikan menjadi lebih konsisten dari segi visual, penyampaian informasi, maupun waktu publikasi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Dengan demikian, peningkatan *impression*, interaksi, dan jumlah *followers* yang diperoleh setelah penerapan buku panduan menunjukkan bahwa pedoman tersebut efektif dalam mendukung optimalisasi pengelolaan media sosial Instagram dan berkontribusi terhadap peningkatan *online engagement* akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya pada pengelolaan media sosial organisasi melalui penyusunan buku panduan operasional. Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan metode *action research* mampu menghasilkan perbaikan secara berkelanjutan melalui tahapan perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi sehingga kualitas buku panduan meningkat pada setiap siklus penelitian. Selain itu, penelitian ini memperkuat teori *Joint Committee on Standards for Educational Evaluation* (1994) yang menyatakan bahwa suatu produk atau pedoman dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi empat standar utama, yaitu *feasibility* (kelayakan), *utility* (kegunaan), *accuracy* (ketepatan), dan *propriety* (kepatutan). Penelitian ini juga mendukung teori Chaffey (2022) mengenai pentingnya pengelolaan media sosial yang terstruktur melalui perencanaan konten, standar visual, penjadwalan publikasi, serta evaluasi kinerja media sosial.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi PT PLN (Persero) UPDL Pandaan dalam mengelola akun Instagram secara lebih terarah, konsisten, dan profesional. Buku panduan yang dikembangkan dapat digunakan sebagai pedoman operasional bagi admin media sosial dalam

merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten Instagram. Selain itu, buku panduan ini juga dapat menjadi acuan bagi unit kerja lain di lingkungan PT PLN (Persero) yang ingin mengembangkan pedoman serupa untuk platform media sosial lainnya.

Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya berfokus pada pengembangan buku panduan pengelolaan media sosial Instagram di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan dengan menggunakan evaluasi berdasarkan aspek *feasibility*, *utility*, *accuracy*, dan *propriety*, sehingga belum mengkaji pengaruh implementasi buku panduan terhadap indikator pemasaran digital lainnya secara lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan buku panduan pada platform media sosial lain, seperti TikTok, Facebook, LinkedIn, atau YouTube sehingga strategi komunikasi digital organisasi dapat terintegrasi pada berbagai kanal media sosial. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengukur efektivitas implementasi buku panduan menggunakan indikator pemasaran digital yang lebih komprehensif, seperti *engagement rate*, *reach*, *impression*, *conversion*, *brand awareness*, *customer engagement*, maupun *customer experience*.

KESIMPULAN

Penelitian berhasil menghasilkan Buku Panduan Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai pedoman operasional dalam pengelolaan akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan. Buku panduan yang dikembangkan memuat kebijakan pengelolaan media sosial, standar identitas visual, perencanaan *content calendar*, standar penulisan *caption* dan *hashtag*, pengelolaan konten *Feed*, *Stories*, dan *Reels*, strategi peningkatan *online engagement*, serta evaluasi kinerja media sosial. Pengembangan buku panduan dilakukan melalui tahapan *planning*, *action*, *observation*, dan *reflection* sehingga setiap siklus menghasilkan perbaikan berdasarkan masukan dari pengguna dan validator.

Hasil evaluasi terhadap buku panduan menunjukkan bahwa kualitas buku panduan mengalami peningkatan pada seluruh aspek penilaian. Pada siklus I, aspek *propriety* (kepatutan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41, sedangkan aspek *utility* (kegunaan) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,29. Setelah dilakukan revisi pada siklus II, seluruh aspek mengalami peningkatan, dengan aspek *accuracy* (ketepatan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,55, sedangkan aspek *feasibility* (kelayakan) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,53. Seluruh aspek berada pada kategori sangat baik, sehingga buku panduan dinyatakan layak digunakan sebagai pedoman pengelolaan media sosial Instagram di PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

Implementasi buku panduan memberikan dampak positif terhadap pengelolaan konten Instagram. Setelah penerapan buku panduan, proses perencanaan, pembuatan, publikasi, dan evaluasi konten menjadi lebih sistematis, konsisten, dan sesuai dengan standar identitas perusahaan. Selain itu, hasil pengukuran *online engagement* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang baik berdasarkan indikator perilaku, afektif, dan kognitif. Pengukuran *engagement* menggunakan *Engagement Rate by Reach* (ERR) menunjukkan bahwa buku panduan mampu mendukung optimalisasi strategi konten sehingga lebih efektif dalam menjangkau audiens yang benar-benar melihat

konten dan meningkatkan interaksi pengguna terhadap akun Instagram PT PLN (Persero) UPDL Pandaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arta, K., & Basmantra, I. (2024). Strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding, engagement, dan followers perusahaan PT Bina Sarana Cipta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7, 126–135.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2025. APJII. <https://apjii.or.id>
- Brodie, R., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Ed. ke-2). Kencana.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Joint Committee on Standards for Educational Evaluation. (1994). *The program evaluation standards* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner*. Deakin University Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Ed. revisi). Remaja Rosdakarya.
- Newberry, C. (2024). Engagement rate calculator + benchmarks for Q3 2024. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/engagement-rate-calculator/>
- Prasetya, B., & Nirwana, A. (2023). Perancangan buku panduan optimalisasi social media Instagram design berbasis mockup untuk meningkatkan online engagement. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i1.2592>
- Primasari, I., Yuniati, U., & Adnan, S. (2022). Pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan online engagement. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(2), 1526–1546. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4673>
- Putri, I. K., & Ardiansah, I. (2024). Visual guideline media sosial Instagram untuk penerapan elemen identitas yang konsisten. *Jurnal Desain*, 11(3), 630. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i3.20244>
- Rahmawati, E., & Purwanto, S. (2022). Optimasi media sosial Instagram sebagai penunjang digital marketing pada PT Disty Teknologi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36–40.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>