

Strategi Penerapan *Employee Engagement* untuk Meningkatkan Interaksi Pengikut Media Sosial Patra Jasa

Andiena Awaliatu Nissa¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Bogor, Indonesia

E-mail: andienaawaliatunissa@gmail.com¹

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: *Employee Engagement, Media Sosial, Interaksi Digital, Brand Awareness, Patra Jasa*

Abstract: *Penelitian ini mengkaji penerapan strategi employee engagement untuk meningkatkan interaksi pengikut pada media sosial Patra Jasa, anak perusahaan PT Pertamina (Persero) di bidang properti, perhotelan, dan jasa. Latar belakang penelitian didasarkan pada tantangan perusahaan dalam membangun keterhubungan emosional dan interaksi berkualitas dengan audiens digital di era transformasi digital. Tujuan penelitian adalah menganalisis efektivitas keterlibatan karyawan sebagai pembuat konten dalam memperkuat brand awareness, meningkatkan engagement, serta membangun komunitas pengikut yang loyal. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui studi kasus saat praktik magang, dengan teknik wawancara mendalam bersama staf Corporate Secretary Patra Jasa dan analisis Instagram Insight periode Januari–Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis employee engagement, khususnya video reels inspiratif dan edukatif, efektif meningkatkan engagement rate, pertumbuhan pengikut, dan citra perusahaan yang autentik. Partisipasi aktif karyawan turut memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan menekan biaya produksi, meskipun tantangan konsistensi kualitas dan kepercayaan diri tetap ada.*

PENDAHULUAN

Era transformasi digital yang semakin berkembang, media sosial sekarang tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tapi sudah menjadi bagian untuk membangun citra perusahaan dan dekat dengan publik atau target pasarnya. Perusahaan masa kini harus hadir dengan cara yang kuat dan asli di berbagai platform media sosial agar tetap mampu untuk bersaing. Salah satu hal penting yang menjadi ukuran keberhasilan adalah adanya keterlibatan atau *engagement* dari audiens, yaitu seberapa banyak orang merespon konten yang perusahaan bagikan (Putri & Hartono, 2022).

Tapi, tantangan utama yang sering dihadapi banyak organisasi adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik audiens, tapi juga bisa membangun hubungan emosional dengan pengikut. Salah satu strategi yang makin sering dipakai adalah dengan menggunakan pendekatan *employee engagement*, yaitu melibatkan karyawan secara aktif dalam

komunikasi dan menciptakan nilai-nilai perusahaan. Menurut Wardoyo (2021), *employee engagement* menunjukkan seberapa dekat karyawan secara emosional dan intelektual dengan pekerjaan dan tujuan perusahaan. Karyawan yang merasa terlibat dengan lingkungan kerja biasanya lebih loyal, produktif, dan kreatif.

Di media sosial, karyawan bisa jadi duta merek (*brand ambassador*) perusahaan yang sangat kuat. Lewat konten yang dibuat karyawan, seperti testimoni, cerita pribadi, atau dokumentasi kegiatan internal, perusahaan bisa menampilkan sisi humanis dan otentik yang susah didapat melalui cara tradisional. Bahkan, riset menunjukkan bahwa konten dari karyawan biasanya bisa lebih dipercaya dan mendapat interaksi yang lebih banyak dibandingkan konten dari akun resmi perusahaan (Zhafira, Damrus, & Ertika, 2024).

Patra Jasa, sebagai anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang bergerak di bidang properti, perhotelan, dan jasa, memiliki tantangan tersendiri dalam membangun relasi dengan audiens digitalnya. Perusahaan ini perlu mengadopsi pendekatan komunikasi yang adaptif dan inklusif untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Berdasarkan observasi awal selama masa magang, ditemukan bahwa keterlibatan karyawan dalam aktivitas media sosial perusahaan masih bersifat sporadis dan belum terstruktur dengan baik. Padahal, dengan strategi yang tepat, potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas interaksi digital dengan pengikut.

Menurut Business Lounge (2025), keterlibatan karyawan dalam strategi komunikasi digital mampu memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan *brand loyalty*, dan menumbuhkan *sense of belonging* di kalangan internal perusahaan. Hal ini selaras dengan konsep *internal branding* yang menekankan pentingnya peran karyawan dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada publik (Suara USU, 2025). Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada hubungan eksternal perusahaan dengan audiens, tetapi juga memperkuat kohesi dan budaya organisasi secara internal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan *employee engagement* dalam meningkatkan interaksi pengikut media sosial Patra Jasa. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif berbasis praktik, dengan mengambil studi kasus selama masa praktik magang. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman empiris mengenai efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan potensi karyawan sebagai agen komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau area minat tertentu (Ary et al., 2010). Untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi penerapan *employee engagement* dalam konteks spesifik Patra Jasa selama periode praktik magang, maka penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus.

Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara kepada *key informant* dengan topik yang relevan dengan penelitian. Informan yang terlibat dalam wawancara penelitian ini merupakan staff Patra Jasa dari divisi Corporate Secretary yang mengelola akun media sosial @patrajasaofficial. Wawancara kepada *key informant* ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi dan pandangan perusahaan dalam penggunaan konten *employee engagement* di media sosial Instagram perusahaan.

Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber. Data yang terkumpul mencakup laporan media sosial Instagram Patra Jasa yang dikumpulkan dari bulan Januari 2025

hingga bulan Maret 2025, serta Instagram *Insight* dari konten *employee engagement* di akun @patrajasaofficial. Subjek penelitian ini adalah strategi penerapan *employee engagement* dan interaksi pengikut pada akun media sosial Instagram resmi Patra Jasa @patrajasaofficial, dengan mengamati interaksi yang ada di konten *employee engagement* reels Instagram.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana pendekatan ini meliputi wawancara mendalam kepada informan, studi pustaka dari hasil laporan, serta dokumentasi sebagai bukti pendukung penelitian. Mencakup pengumpulan data, menyaring data dan informasi relevan yang diperoleh, hingga menyajikan data dalam bentuk deskripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal tahun 2025, akun Instagram Patra Jasa menunjukkan tren pertumbuhan pengikut yang positif. Di bulan Januari, tercatat adanya penambahan sebanyak 413 pengikut baru, yang berhasil meningkatkan total pengikut menjadi 10.447. Analisis demografi pada periode ini mengungkapkan bahwa mayoritas pengikut berasal dari generasi Milenial dan Gen X. Menariknya, sebagian besar pengikut (58,7%) berlokasi di Jakarta, yang mengindikasikan fokus atau daya tarik konten Patra Jasa di wilayah ibu kota. Selain itu, mayoritas pengikut pada bulan Januari adalah perempuan, mencapai 58,7 persen, memberikan gambaran tentang preferensi audiens awal akun ini.

Tren pertumbuhan pengikut Patra Jasa semakin menguat di bulan Februari 2025. Tercatat penambahan sebanyak 505 pengikut baru, yang mendorong total pengikut menjadi 10.761. Perubahan menarik terlihat pada komposisi demografi pengikut di bulan ini, di mana dominasi beralih ke generasi Milenial dan Gen Z. Meskipun proporsi pengikut dari Jakarta sedikit menurun menjadi 57,8 persen, wilayah ini masih menjadi kontributor terbesar. Sementara itu, persentase pengikut perempuan juga mengalami sedikit penurunan menjadi 57,5 persen, namun tetap menjadi mayoritas. Hal ini mengindikasikan adanya perluasan jangkauan ke demografi yang lebih muda.

Momentum pertumbuhan pengikut Instagram Patra Jasa terus berlanjut hingga bulan Maret 2025. Pada bulan ini, terjadi penambahan sebanyak 428 pengikut baru, sehingga total pengikut mencapai 11.045. Data ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh Patra Jasa efektif dalam menarik audiens baru secara konsisten. Selain data hingga Maret, informasi mengenai perkembangan pengikut pada bulan April 2025 juga tersedia, yang tentunya akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pertumbuhan pengikut akun Instagram Patra Jasa selama kuartal pertama tahun 2025.

PT Patra Jasa mendefinisikan kesuksesan interaksi tidak semata-mata berdasarkan jumlah, melainkan juga pada kualitas hubungan yang berhasil dibangun dengan audiens mereka. Definisi kesuksesan ini mencakup pemeliharaan hubungan yang kuat, peningkatan signifikan dalam kesadaran merek (*brand awareness*), dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan melalui Instagram. Beberapa metrik kunci yang digunakan untuk mengukur keberhasilan ini meliputi *engagement rate* (tingkat keterlibatan audiens), pertumbuhan jumlah pengikut, *followers overview* (gambaran demografi pengikut), serta *impression overview* dan *interaction overview* (data visibilitas dan interaksi konten). Pendekatan holistik terhadap pengukuran kesuksesan ini menekankan pentingnya kualitas interaksi, sejalan dengan pandangan Ranguti (2015) yang menyatakan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Employee engagement dipandang bukan sekadar pelengkap, melainkan sebagai elemen transformatif dalam keseluruhan strategi media sosial PT Patra Jasa. Pemberdayaan karyawan sebagai pembuat konten aktif terbukti efektif dalam berbagai aspek, termasuk membangun *brand*

awareness, memperkuat citra perusahaan, dan yang paling krusial, meningkatkan *engagement* dengan audiens. Inti dari efektivitas *employee engagement* terletak pada kemampuannya untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan audiens. Konten yang dihasilkan oleh karyawan dianggap lebih autentik dan relevan dengan realitas terkini, memberikan perspektif "orang dalam" yang sulit direplikasi oleh konten yang hanya diproduksi oleh perusahaan. Patra Jasa secara proaktif mendorong partisipasi karyawan melalui berbagai inisiatif strategis, seperti kampanye dan program tematik yang mengundang karyawan untuk berbagi narasi, pengalaman, dan perspektif mereka tentang perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian Ardini & Wilujeng (2017) yang menunjukkan bahwa konten yang autentik dan personal cenderung lebih menarik bagi audiens media sosial.

Implementasi *employee engagement* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Beberapa hambatan yang diidentifikasi meliputi upaya membangun kepercayaan diri karyawan dalam menghasilkan konten yang autentik dan representatif, menjaga konsistensi kualitas konten yang beragam, mengatasi keengganan atau rasa malu karyawan untuk tampil, mengintegrasikan *employee engagement* secara harmonis dengan strategi media sosial perusahaan secara keseluruhan, dan memastikan frekuensi konten yang sesuai dengan pedoman perusahaan. Meskipun demikian, keberhasilan penerapan *employee engagement* membawa dampak positif yang signifikan. Autentisitas dan kepercayaan audiens terhadap perusahaan meningkat, *engagement* dan interaksi dengan pengikut menjadi lebih intens, terbentuk komunitas pengikut yang loyal dan aktif, biaya produksi konten dapat dihemat melalui kontribusi karyawan, serta kesadaran merek dan reputasi perusahaan semakin menguat. Dampak positif ini sejalan dengan temuan penelitian Setyorini & Kurniawan (2020) yang menyoroti bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna (termasuk karyawan) dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Dalam konteks upaya *employee engagement* melalui konten, format video reels dengan tema kampanye inspiratif dan motivasi terbukti sangat efektif bagi Patra Jasa. Keunggulan format video reels yang berdurasi ringkas, dipadukan dengan narasi yang fokus pada kisah-kisah inspiratif dan motivasi, memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens akun Instagram @patrajasaofficial. Hal ini tercermin dari adanya interaksi yang dihasilkan, di mana audiens merespons konten dengan memberikan *likes*, komentar, *share*, dan *save*. Dengan demikian, video reels bertema inspiratif dan motivasi tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dari para pengikut akun.



Gambar 1. Employee Engagemet Konten Motivasi

Video motivasi yang menampilkan dedikasi seorang karyawan perusahaan, yang diunggah pada tanggal 14 Februari 2025, telah menarik perhatian yang signifikan dari audiens. Terbukti pada tanggal 13 Mei 2025, video tersebut telah ditonton sebanyak 95,6 ribu kali. Tingginya jumlah penonton ini menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menjangkau dan menarik minat banyak orang. Selain itu, interaksi dari audiens juga tergolong positif dengan adanya 2.113 *likes*, 228 komentar, dan 136 kali dibagikan. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa konten tidak hanya ditonton, tetapi juga direspon secara aktif dan dianggap cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Secara keseluruhan, unggahan ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan *employee engagement* dan dampak positif terhadap nilai-nilai perusahaan yang direpresentasikan oleh dedikasi karyawan tersebut.

Persepsi mengenai efektivitas *employee engagement* secara umum sangat positif, didasarkan pada keyakinan bahwa konten yang melibatkan oleh karyawan memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten korporat. Pengetahuan dan pengalaman mendalam karyawan tentang perusahaan memberikan sentuhan autentik dan relevan pada konten, sementara sifat personal dan *relatable* dari konten *employee engagement* menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Lebih lanjut, *employee engagement* berperan dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* melalui jaringan sosial pribadi para karyawan.



Gambar 2. *Employee Engagemet* Konten Entertain

Konten yang diunggah oleh akun Instagram @patrajasaoofficial dalam rangka memperingati Hari Kartini melibatkan karyawan PT Patra Jasa dari berbagai divisi di kantor pusat sebagai talent. Konten diunggah pada periode 22 April 2025 dan hingga 15 Mei 2025 konten ini berhasil menjangkau 4.784 penonton. Secara organik, konten ini juga mendapatkan interaksi berupa 255 *likes*, 7 komentar, dan 15 *share*. Hal ini menunjukkan adanya respons positif dari audiens terhadap konten yang melibatkan karyawan sebagai *talent* tersebut.

Strategi pengembangan *employee engagement* di PT Patra Jasa melibatkan proses perencanaan yang komprehensif. Proses ini dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas, pemilihan tipe konten yang sesuai dengan tujuan dan audiens, identifikasi platform media sosial yang tepat yaitu Instagram, dan penyediaan panduan yang jelas bagi karyawan. Langkah-langkah persiapan strategi *employee engagement* mencakup penentuan tujuan, identifikasi tipe konten, pembuatan panduan konten, pencarian dan pengembangan talenta karyawan sebagai pembuat konten, promosi konten, dan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas strategi. Pendekatan terstruktur ini

penting untuk memastikan bahwa inisiatif *employee engagement* selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan, sebagaimana ditekankan oleh Kotler & Keller (2016) mengenai pentingnya perencanaan dalam strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan *employee engagement* dalam meningkatkan interaksi pengikut media sosial Patra Jasa. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus selama praktik magang, penelitian ini berfokus pada efektivitas keterlibatan karyawan sebagai pembuat konten dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan membangun komunitas pengikut yang loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *employee engagement* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja media sosial perusahaan. Secara khusus, format video reels mampu meningkatkan *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, serta membangun citra perusahaan yang autentik dan humanis. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan konten memungkinkan perusahaan untuk menyajikan perspektif "orang dalam" yang autentik dan relevan, yang sulit dicapai melalui konten yang hanya diproduksi oleh perusahaan. Partisipasi aktif karyawan juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan menekan biaya produksi konten.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam penerapan strategi *employee engagement*. Tantangan-tantangan tersebut meliputi upaya membangun kepercayaan diri karyawan dalam menghasilkan konten yang berkualitas, menjaga konsistensi kualitas konten yang beragam, mengatasi keengganan karyawan untuk tampil, mengintegrasikan *employee engagement* dengan strategi media sosial perusahaan secara keseluruhan, dan memastikan frekuensi konten yang sesuai dengan pedoman perusahaan.

Terlepas dari tantangan-tantangan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *employee engagement* yang terstruktur dan terintegrasi secara signifikan dapat mengoptimalkan interaksi digital serta memperkuat identitas perusahaan di media sosial. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran karyawan sebagai aset strategis dalam komunikasi digital perusahaan, serta perlunya perencanaan yang komprehensif dalam implementasi strategi *employee engagement*.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi Patra Jasa dan perusahaan lain dalam memahami potensi *employee engagement* sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas media sosial. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan *employee engagement*, serta mengembangkan model implementasi yang lebih komprehensif dan terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, K., & Riyanto, S. (2022). Strategi employee engagement dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di PT. X. *Journal of Social Research*, 1(9). <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.225>
- Ardini, L., & Wilujeng, R. (2017). Pengaruh konten autentik terhadap engagement audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 112–123.
- Business Lounge. (2025). Keterlibatan karyawan dalam komunikasi digital memperkuat identitas perusahaan.
- Chaerunnisa, L. A. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterlibatan karyawan, komitmen afektif, kepuasan kerja, dan turnover intention karyawan generasi milenial di

- Indonesia [Skripsi, Universitas Indonesia]. *Universitas Indonesia Library*.
- Humas Indonesia. (2024). Tips meningkatkan engagement di media sosial. *Humas Indonesia*.
- Putri, D. A., & Hartono, R. (2022). Peran media sosial dalam strategi pemasaran digital perusahaan: Studi pada start-up di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 134–149. <https://doi.org/10.31294/jki.v11i2.2103>
- Rojali, N. (2021). Pengelolaan Instagram X Group dalam upaya meningkatkan employee engagement karyawan. *Jurnalisa*, 7(2), 208–219.
- Setyorini, D., & Kurniawan, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Tuturan*, 7(1), 1–10.
- Trefilona, C. G., & Astuti, R. D. (2024). Employee engagement ditinjau dari pengembangan karier dan kesejahteraan pada karyawan. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 146–160.
- Wardoyo, C. (2021). Pemberdayaan employee engagement sebagai strategi komunikasi internal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–59. <https://doi.org/10.25008/jik.v19i1.302>
- Zhafira, N. H., Damrus, & Ertika, Y. (2024). Employee engagement di Indonesia pasca pandemi. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(1). <https://doi.org/10.61579/future.v3i1.283>