

ABSTRAK

Konten dalam media sosial saat ini bersifat krusial, karena tujuan suatu entitas membuat akun media sosial adalah untuk membagikan informasi berupa konten yang diunggah sendiri oleh penggunanya. Instagram memiliki kelebihan dalam membagikan konten audiovisual dalam Feeds. Divisi Humas & Protokoler PT Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah X Bandung menggunakan akun Instagram @pegadaianwilbandung untuk melakukan salah satu tugas dari kehumasan, yakni berinteraksi dengan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana perusahaan mengelola konten dalam media kehumasan @pegadaianwilbandung dalam upaya membangun citra perusahaan, serta menghadapi fenomena penipuan lelang daring sebagai kasus yang meresahkan. Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan konten akun media sosial Instagram perusahaan @pegadaianwilbandung. Penelitian memanfaatkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Penelitian menghasilkan: 1. Alur produksi konten dibagi secara internal & eksternal; konten dikategorikan menjadi Produk & Promosi, Acara, CSR, dan Humas; konten humas berupa klarifikasi diunggah rutin untuk menangani isu lelang palsu Instagram; pengelola mengutamakan pengunggahan konten waktu pagi. 2. Struktur bahasa menggunakan gaya tidak baku sebagian besar. 3. Slogan, julukan, dan tema warna perusahaan pada konten dimaksudkan untuk menyampaikan pemaknaan implisit spesifik kepada audiens. 4. Sasaran audiens adalah milenial gen-Z kalangan atas yang familier dengan media sosial; gaya interaksi disesuaikan dengan siapa sasaran audiens dalam konten; dilakukan riset internal untuk mengetahui konten yang audiens sukai.

Kata kunci: Pengelolaan konten, Media sosial, Instagram, Perusahaan, Studi kasus