

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma oleh PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) dinilai belum optimal sebagai media komunikasi digital perusahaan karena ketidak-konsistenan dalam melakukan upload konten. Instagram memiliki potensi strategis dalam membangun citra perusahaan, khususnya bagi perusahaan B2B, serta memperkuat identitas merek di era digital. Akun @lifeatbuma digunakan untuk mendukung perayaan HUT ke-26 perusahaan dan meningkatkan keterlibatan audiens internal. Melalui karya berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @lifeatbuma di PT Bukit Makmur Mandiri Utama”, penulis menerapkan pendekatan strategi komunikasi berbasis metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Data diperoleh melalui observasi lapangan, dokumen internal perusahaan, dan studi literatur. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan metode SOSTAC secara terstruktur dan kreatif mampu meningkatkan engagement rate Instagram @lifeatbuma dari 1,55% menjadi 2,14%, terutama melalui pemanfaatan fitur Instagram dan konten interaktif seperti Tanya BUMAners yang melibatkan partisipasi karyawan.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, SOSTAC, *Engagement rate*, Perusahaan B2B