

## ABSTRAK

Nama : Calista Nathania Gumanto  
NIM : 44219010088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Media Sosial Instagram  
@kampusindonesia Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan  
PT.Inspirasi Mandiri Nusantara  
Pembimbing : Dra. Diah Wardhani, M.Si

Media sosial Instagram menjadi satu dari banyak media yang digemari dan terkenal saat ini. Media sosial yang dikelola dengan sedemikian rupa dapat menghasilkan gambaran yang dapat dilihat publik sehingga mampu meninggalkan suatu penilaian berdasarkan pandangan publik. PT. Inspirasi Mandiri Nusantara juga sadar akan keuntungan digunakannya media sosial sebagai platform yang mampu membentuk reputasi. Untuk membentuk reputasi yang sesuai, PT. Inspirasi Mandiri Nusantara tentunya memiliki perencanaan dan pengelolaan yang dijalani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram @kampusindonesia dalam membentuk reputasi perusahaan PT.Inspirasi Mandiri Nusantara.

Teori-teori relevan yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, antara lain konsep Komunikasi Korporat, *Public Relations*, *Digital PR*, *The Circular Model Of SoMe* yang dikemukakan Regina Luttrell dan Reputasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan paradigma post-positivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara yang melibatkan 4 informan dari PT. Inspirasi Mandiri Nusantara untuk data primernya dan dokumentasi penelitian untuk data sekunder. Teknik analisis data dilakukan dengan, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampus Indonesia telah menjalani empat aspek dalam *The Circular Model of SoMe*. Hal itu dilihat pada tahap *Share*, perusahaan telah berpartisipasi dalam membagikan pesan pada khalayaknya. Pada tahap *Optimize*, perusahaan mendengarkan dan mempelajari reaksi atau interaksi yang disampaikan oleh audiensnya. Pada tahap *Manage*, perusahaan memonitoring dan mengelola pesan yang dibagikan. Pada tahap *Engage*, perusahaan melibatkan audiens pada konten-konten yang dibagikan.

**Kata kunci:** Media sosial, Instagram, *The Circular Model of SoMe*, Reputasi

## ABSTRACT

Name : Calista Nathania Gumanto  
NIM : 44219010088  
Study Program : Communication Sciences  
Title Internship Report : Management of Social Media Instagram  
@kampusindonesia in Forming the Company's Reputation of  
PT.Inspirasi Mandiri Nusantara  
Counsellor : Dra. Diah Wardhani, M.Si

*Social media Instagram is one of the most popular and well-known media today. Social media that is managed in such a way can produce an image that can be seen by the public so that it is able to leave an assessment based on public views. PT. Inspirasi Mandiri Nusantara is also aware of the advantages of using social media as a platform that can build a reputation. To build a suitable reputation, PT. Inspirasi Mandiri Nusantara certainly has planning and management that is undertaken. This study aims to determine the management of social media Instagram @kampusindonesia in shaping the company's reputation PT.Inspirasi Mandiri Nusantara.*

*Relevant theories used to support this research include the concepts of Corporate Communication, Public Relations, Digital PR, The Circular Model Of SoMe put forward by Regina Luttrell and Reputation.*

*This study uses descriptive research methods and post-positivism paradigm. Data collection was carried out by means of interviews involving 4 informants from PT. Inspirasi Mandiri Nusantara for primary data and research documentation for secondary data. Data analysis techniques were carried out by data reduction, data presentation and conclusion and verification.*

*The results of this study indicate that Kampus Indonesia has undergone four aspects in The Circular Model of SoMe. This can be seen at the Share stage, the company has participated in sharing messages with its audience. At the Optimize stage, the company listens and studies the reactions or interactions conveyed by its audience. In the Manage stage, the company monitors and manages the messages that are shared. At the Engage stage, the company engages the audience in the content being shared.*

**Keywords :** *Social media, Instagram, The Circular Model of SoMe, Reputation*