



## Pengelolaan Media Sosial Instagram Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral “@kesdm” Oleh Biro Klik

Farsya Aulia Putri

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Padjadjaran, Indoneesia

Email : [farsya404@gmail.com](mailto:farsya404@gmail.com)

**Abstract.** *In maintaining its existence in the eyes of the public, the Ministry of Energy and Mineral Resources uses social media as a means to communicate, publish and promote its various products. Instagram is one of the social media used to disseminate information as well as build branding through interesting content. The aim of this research is to find out how the Instagram @kesdm social media owned by the Secretariat General of the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM) of the Republic of Indonesia is managed by the Communications, Public Information Services and Cooperation Bureau (KLIK). The approach method used is an exploratory study. In implementing social media activation activities, the planning stage is the first discussion which begins with understanding the purpose of using the social media platform, the type of content to be posted and the target audience. Every time content is created, the social media team will create a content upload schedule or what is usually called Editorial Planning. . Furthermore, at the implementation stage, all types of content plans that have been created will be immediately executed. In the final stage, namely evaluation, the Instagram @kesdm social media team will create a monthly report as a form of accountability for the KLIK Bureau for all activities related to managing Instagram social media.*

**Keywords:** *Instagram, Ministry of Energy and Mineral Resources, Social Media*

**Abstrak.** Dalam mempertahankan eksistensinya di mata publik, Kementerian ESDM memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi, mempublikasikan, dan mempromosikan berbagai produknya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun branding melalui konten-konten menariknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @kesdm milik Sekretariat Jenderal Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) RI oleh Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerjasama (KLIK). Metode pendekatan yang digunakan adalah studi eksplorasi. Dalam pelaksanaan kegiatan *social media activation*, tahap perencanaan menjadi pembahasan pertama yang dimulai dengan memahami tujuan dari penggunaan *platform* media sosial tersebut, jenis konten yang akan diposting dan target audiens. Setiap pembuatan konten, tim media sosial akan membuat jadwal unggahan konten atau biasa disebut dengan Editorial Planning. . Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan segala jenis perencanaan konten yang telah dibuat akan langsung dieksekusi. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, tim media sosial Instagram @kesdm akan membuat *monthly report* sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban Biro KLIK terhadap segala aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram.

**Kata kunci:** Instagram, kementerian ESDM, Media Sosial

### 1. LATAR BELAKANG

Di era digital, pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi menuntut masyarakat untuk terus mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat baik dalam membagikan maupun memperoleh informasi baru. Dalam hal ini, media sosial menjadi alat yang menjembatani pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bertukar informasi. Saat ini, sulit untuk menemukan orang yang tidak menggunakan media sosial baik itu untuk bekerja maupun untuk memenuhi kebutuhan informasinya sehari-hari.

Pengguna media sosial sendiri tidak melulu sebagai pengakses informasi, tetapi bisa juga sebagai penyedia informasi melalui konten-konten yang dibagikan.

Kemajuan teknologi informasi ini tentu saja membuat segala urusan menjadi lebih praktis dan efisien. Saat ini, dunia sedang mengarah pada era digitalisasi yang merata dilihat dari banyaknya pengguna internet, khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang terhitung pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Dari jumlah tersebut, sebanyak 98,3% pengguna internet di Indonesia cenderung menggunakan telepon genggam.

Kemudahan akses internet ini tentu menjadi peluang bagi banyak perusahaan maupun instansi pemerintahan untuk terus berinovasi menyampaikan informasi dalam bentuk digital kepada publiknya melalui media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* tercatat per tahun 2023, Whatsapp menjadi media sosial yang paling sering digunakan dan digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu sebesar 92,1%. Kemudian disusul oleh Instagram di posisi kedua teratas sebesar 86,5%, lalu facebook di urutan ketiga sebesar 83,8% dan Tiktok di urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia sebesar 70,8%.

Melihat dari data tersebut, eksistensi dari media sosial sendiri kini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, organisasi, maupun instansi pemerintahan untuk melakukan aktivitas komunikasi, seperti untuk publikasi, sarana kehumasan, promosi, dan lainnya. Salah satu instansi pemerintahan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand*-nya adalah Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM). Berdasarkan peraturan Presiden RI No. 68 Tahun 2015 tentang Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral dan Peraturan Menteri ESDM No. 15 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, tugas Kementerian ESDM sendiri adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang energi dan sumber daya mineral untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Secara garis besar fungsi dari Kementerian ESDM sendiri adalah merumuskan, menetapkan kebijakan, melaksanakan, membina, mengelola dan melakukan pengawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan bidang energi dan sumber daya mineral.

Dalam mempertahankan eksistensinya di mata publik, Kementerian ESDM memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi,

mempublikasikan, dan mempromosikan berbagai produknya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun branding melalui konten-konten menariknya. Dalam membuat konten, tentu saja diperlukan langkah-langkah penting untuk memulainya seperti perencanaan konten yang matang, pelaksanaan yang sesuai timeline, serta evaluasi untuk menilai seberapa jauh pesan atau informasi yang diterima oleh publik melalui konten tersebut.

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis ditempatkan pada Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerjasama (KLIK) Kementerian ESDM. Salah satu tugas dari Biro KLIK adalah mengelola media sosial Kementerian ESDM khususnya pada unit kerja Sekretariat Jenderal. Selama menjalankan magang di Biro KLIK, penulis telah mengimplementasikan konsep-konsep maupun teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Beberapa mata kuliah yang sangat berpengaruh dalam membantu pelaksanaan magang penulis diantaranya adalah Publisitas, Digital PR, *Media Relations*, Humas Pemerintahan, Manajemen Krisis, dan sebagainya. Selain itu, penulis juga dapat memperoleh pengalaman baru sekaligus ikut terlibat dalam mengelola media sosial Kementerian ESDM mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga kepada evaluasi konten.

Dilihat dari pelaksanaan *social media activation* yang dilakukan oleh Kementerian ESDM, hasil yang diperoleh berupa peningkatan jumlah *engagement* Instagram yang dibuktikan dari jumlah *viewers, likes dan comments* pada setiap konten yang diunggah. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya pengelolaan media sosial Instagram yang baik, maka dapat menghasilkan *engagement* yang tinggi. *Engagement* yang tinggi menandakan bahwa masyarakat mengetahui dan peduli akan konten atau informasi yang diberikan oleh Kementerian ESDM. Dengan *engagement* yang tinggi, diharapkan Kementerian ESDM dapat menerima masukan maupun harapan dari publiknya selaku instansi pemerintahan di bidang energi dan sumber daya mineral.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang pengelolaan media sosial Instagram Kementerian ESDM (@kesdm) oleh Biro KLIK Kementerian ESDM. Penulis berharap setelah meneliti fenomena ini, penulis dapat lebih memahami bagaimana pengelolaan media sosial khususnya pada instansi pemerintahan dan dapat menerapkannya di masa yang akan datang.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Public Relations

Menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins, 2004:9). Sedangkan menurut Frank Jeffkins (2004:10), "*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Definisi lainnya yang disepakati oleh para ahli yaitu dari *International Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan bahwa *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

### 2.2 Social Media Activation

Menurut Wallace (2012) brand activation atau aktivasi merek memiliki beberapa bentuk salah satunya adalah Social Media Activation (SMA). Social Media Activation merupakan jenis aktivasi brand dimana brand tersebut akan bersentuhan dengan publik atau konsumennya melalui kegiatan yang dilakukan di media sosial. Melalui media sosial, pihak PR dapat menciptakan aktivitas maupun konten yang unik agar citra positif suatu brand dapat terbentuk melalui Electronic Word of Mouth (EWOM). Ewom sendiri akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan. Interaksi online antar pihak yang terlibat pun dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi pemerintah.

### 2.3 Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring sosial untuk berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika bernama *Meta Platforms*. Aplikasi ini memanjakan penggunanya dengan kemudahan media yang dapat diedit dengan filter dan dapat mengatur pengkategorian konten berdasarkan tagar atau penandaan geografisnya. Pengguna dapat mem-*posting* berbagai konten baik itu dalam bentuk video maupun foto dengan menyertakan *tag* dan lokasi. Selain itu ada kolom "*explore*" dimana pengguna dapat melihat konten-konten yang dibagikan oleh pengguna Instagram lain dari berbagai penjuru dunia. Dalam dunia PR, sudah menjadi hal yang lumrah bahwa foto atau video

dijadikan media dalam melakukan komunikasi. Evolusi perkembangan konten digital kini menjadi peran penting dalam memberikan informasi di dunia online.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah metode studi eksplorasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan metode studi eksplorasi karena penulis ingin mengetahui bagaimana proses pengelolaan media sosial dengan strategi Social Media Activatin yang dilakukan oleh Biro KLIK, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi pustaka.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Tahap Perencanaan dalam Kegiatan *Social Media Activation* Instagram Kementerian ESDM oleh Biro KLIK**

Dalam pengelolaan konten di media sosial, tahap perencanaan menjadi pembahasan yang penting, mulai dari memahami tujuan dari penggunaan platform media sosial tersebut, jenis konten yang akan diposting, dan target audiensnya. Media sosial khususnya Instagram bagi Kementerian ESDM sendiri digunakan sebagai strategi *social media activation* dalam segala urusan kehumasan yang berkaitan dengan bidang energi dan mineral. Platform media sosial ini dikelola oleh Biro KLIK sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, konten interaktif, kuis, sampai kepada konten kreatif berupa video maupun foto yang berkaitan dengan bidang energi dan mineral. Selain itu, melalui pengelolaan media sosial yang baik Kementerian ESDM dapat menciptakan citra yang positif juga di kalangan masyarakat karena hal ini menjadi langkah yang tepat dalam mendekatkan diri dengan audiens sekaligus membangun kepercayaan antara pemerintah dengan masyarakat.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, sebagai seorang PR sudah seharusnya dapat mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan zaman yang sudah serba digital. Media sosial kini menjadi sarana bagi seorang PR dalam menciptakan dan membangun relasi dengan publiknya. Dengan terciptanya relasi, maka kepercayaan publik terhadap pemerintah pun akan muncul. Menurut Biro KLIK, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai sarana publikasi, interaksi, dan menciptakan relasi dengan publik.

Penggunaan media sosial Instagram dipilih karena target khalayak dari Kementerian ESDM yang cukup variatif. Berdasarkan pengamatan penulis selama mengelola media sosial Instagram Kementerian ESDM, target audiens mereka terbagi menjadi dua kategori yaitu primer dan sekunder. Dalam hal ini target primer Kementerian ESDM adalah kalangan milenial dengan rentang usia 25-40 tahun, sedangkan untuk target sekunder ada di kalangan generasi z dengan rentang usia 24 tahun ke bawah. Selain itu, alasan penggunaan Instagram sebagai platform media sosial paling utama dalam menyebarkan postingan karena sebagian besar kelompok usia tersebut menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu Instagram juga menjadi media sosial yang terkenal dengan berbagai macam fiturnya yang canggih, sehingga dapat membantu menjangkau khalayak lebih luas lagi.

Setiap pembuatan konten, tim media sosial akan membuat jadwal unggahan konten atau biasa disebut dengan *Editorial Planning*. Hal ini menjadi salah satu aspek yang penting untuk dilakukan agar semua konten yang akan diproduksi dan dijadwalkan tayang pada minggu itu dapat terakomodir dengan baik. Pengelolaan konten dalam tahap *editorial planning* ini juga bertujuan agar akun Instagram tetap aktif di mata para pengikut dengan tetap rutin memberikan pembaharuan konten setiap harinya.

*Editorial planning* biasanya dilaksanakan satu minggu sekali dan di hari senin. Kegiatan ini diawali dengan *brainstorming* dan penyampaian ide dari masing-masing orang yang hadir pada meeting tersebut. Lalu selanjutnya menentukan prioritas konten mana saja yang harus segera dieksekusi dan tayang, dan terakhir pembagian penanggung jawab dari setiap konten. Selain *Editorial Planning*, penentuan waktu posting juga menjadi pembahasan yang penting dalam weekly meeting. Waktu posting ditentukan berdasarkan waktu aktif para audiens dalam menggunakan media sosial atau sering disebut dengan *prime time*. Dalam hal ini, tim pengelola media sosial Kementerian ESDM menentukan *prime time* yang didasari oleh hasil laporan *insight* Instagram @kesdm. Audiens Instagram @kesdm memiliki dua waktu aktif dalam menggunakan media sosial, yaitu pada pagi hari pukul 08.00 - 09.00 WIB dan sore hari pukul 17.00 - 19.00 WIB. Penentuan *prime time* ini bertujuan agar konten yang di-posting dapat sesuai dengan waktu orang-orang sedang aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga pesan yang disampaikan melalui konten tersebut dapat langsung tepat sasaran dan pada akhirnya mengunggah minat khalayak terhadap informasi dari konten tersebut.

Selain membuat Editorial Planning dan menentukan waktu posting, tim media sosial juga memastikan bahwa konten untuk postingan Instagram Kementerian ESDM memiliki pengaturan yang rapi, baik untuk postingan di feeds maupun Instagram story. Untuk pengaturan postingan di Feeds, Biro KLIK menetapkan rasio 3:4 dengan batas garis tepi untuk logo. Walaupun dengan rasio 3:4, tetap harus dipastikan bahwa tampilan di feeds tetap 1:1 ketika audiens melihatnya. Kementerian ESDM juga memiliki ciri khas postingannya sendiri yaitu dengan nuansa kuning, baik itu berupa video maupun grafis. Jika dilihat pada gambar dibawah ini hampir semua postingan di Instagram Kementerian ESDM cenderung menggunakan warna-warna yang senada agar terlihat lebih rapi dan memiliki ciri khasnya tersendiri

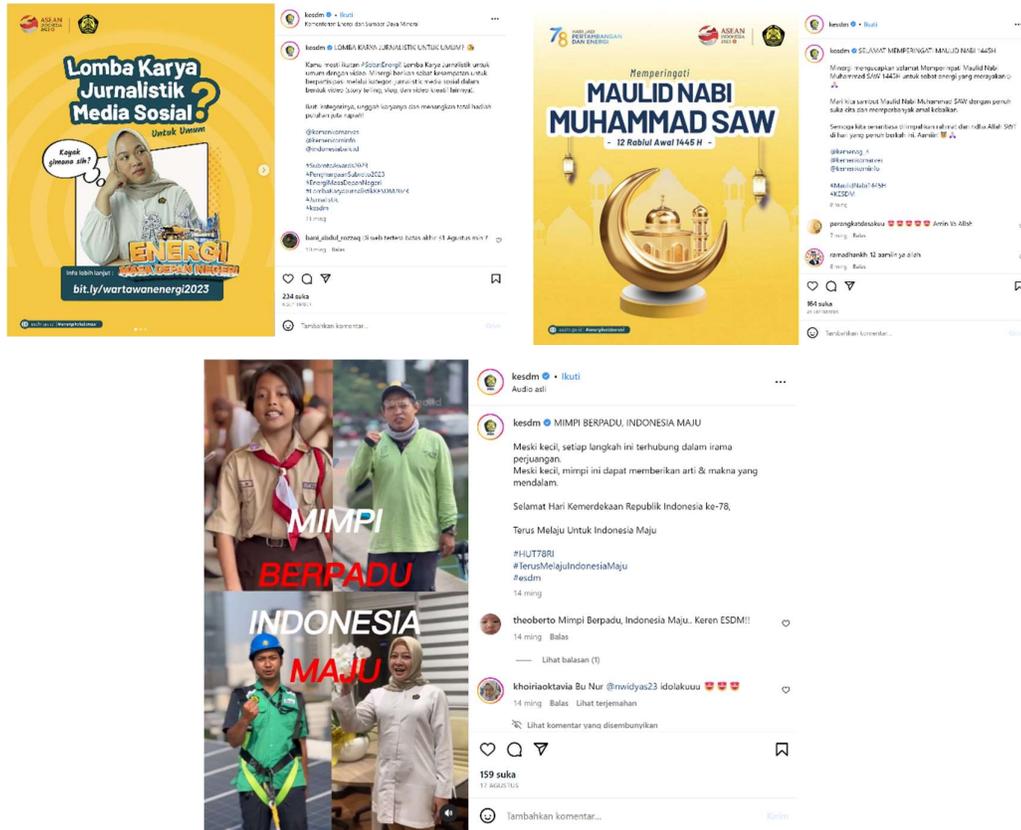


Gambar 4.1. Contoh Tampilan Feeds Instagram @kesdm

#### 4.2 Tahap Pelaksanaan dalam Kegiatan Social Media Activation Instagram Kementerian ESDM oleh Biro KLIK

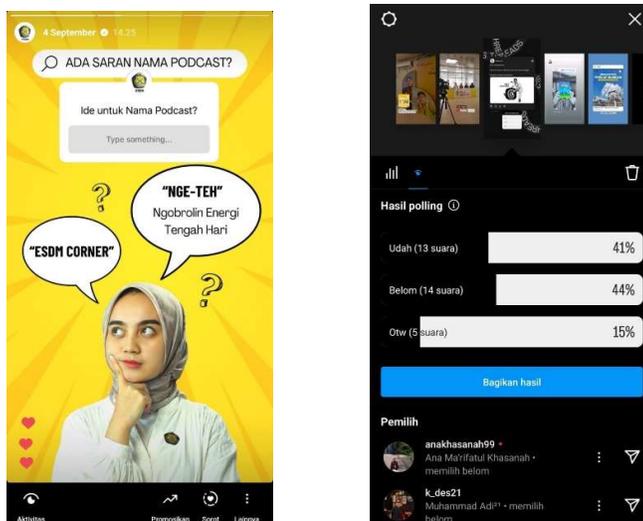
Dalam tahap ini segala jenis perencanaan konten yang sudah dibuat akan langsung dieksekusi. Tim pengelolaan media sosial terdiri dari dua orang editor grafis dan dua editor video. Namun, karena keterbatasannya Sumber Daya Manusia (SDM) sering kali pembagian job desc itu bercampur, dengan kata lain bahwa editor video maupun grafis dapat merangkap pekerjaan menjadi kameramen maupun talent. Selama pelaksanaan kegiatan job training, penulis cukup terlibat banyak dalam kegiatan pembuatan konten, baik itu menjadi kameramen, talent, maupun editor. Dalam proses pengeksekusian konten, terlebih dahulu dilakukan briefing dan reading jika konten membutuhkan acting

yang menggunakan dialog singkat. Penulis juga sering kali dilibatkan dalam proses dubbing konten video menggunakan narasi yang telah disiapkan. Berikut beberapa contoh konten video yang melibatkan penulis, baik sebagai talent, editor, maupun voice over.



Gambar 4.2. Contoh konten grafis dan video yang melibatkan penulis di dalamnya

Langkah lain yang dilakukan dalam upaya untuk memaksimalkan pengelolaan media sosial Kementerian ESDM adalah dengan menggunakan fitur-fitur Instagram yang dapat menarik audiens serta membangun interaksi dengan para pengikut. Fitur-fitur Instagram yang digunakan seperti kolom *question box*, *polling*, dan *quiz* yang ada di *Instagram Story*. Fitur-fitur ini dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dari akun Instagram @kesdm yang dibangun dari interaksi yang rutin. Selain itu, tim pengelola media sosial @kesdm juga dituntut untuk terus *update* akan sesuatu hal yang sedang *viral* atau menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Hal ini berguna agar penyampaian pesan-pesan dalam konten dapat lebih mudah diterima dikarenakan teknik penyampaiannya yang tidak kaku.

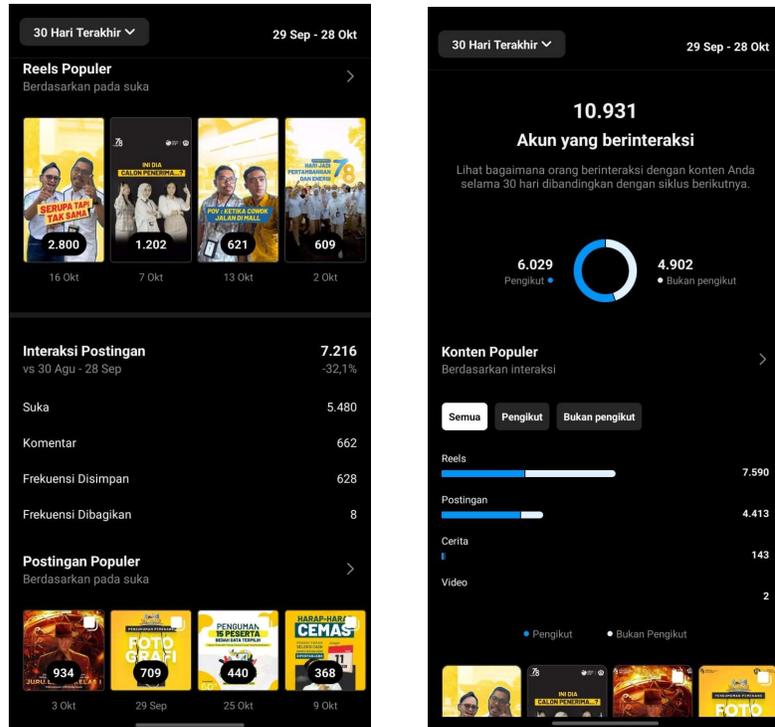


**Gambar 4.3. Contoh konten yang memanfaatkan fitur penunjang pada Instagram @kesdm untuk meningkatkan *engagement***

#### **4.3 Tahap Evaluasi dalam Kegiatan *Social Media Activation* Instagram Kementerian ESDM oleh Biro KLIK**

Salah satu tahap dalam kegiatan *social media activation* adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini, tim media sosial Instagram @kesdm akan membuat *monthly report* berdasarkan hasil media monitoring selama sebulan. Hal ini dilakukan untuk mengatur sistem manajemen media suatu instansi serta mengetahui pergerakan serta perubahan yang terjadi pada setiap konten yang diunggah, berupa respon dan *feedback* serta data lainnya dari Instagram.

Monthly report ini akan berisi data hasil *media monitoring* pada akun Instagram @kesdm yang dilihat dari jumlah insight akun Instagram setiap bulannya. Beberapa indikator yang dimasukkan ke dalam laporan diantaranya adalah, jumlah *likes*, *comment*, *share*, *accounts reached* (jangkauan akun), dan *accounts engaged* (akun yang berinteraksi). Proses *monitoring* ini dilakukan agar terciptanya sebuah alur yang diawali oleh awareness, kemudian kepada engagement, sampai dengan *social commerce*. Laporan *media monitoring* ini juga sebagai bentuk pertanggungjawaban Biro KLIK terhadap segala aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram yang telah dilaksanakan setiap bulannya. Dari laporan ini kemudian akan menjadi *key performance indicator* yang dapat dievaluasi dan dijadikan bahan untuk menganalisis langkah strategis kedepannya.



Gambar 4.4 Contoh hasil Insight Instagram @kesdm yang akan dimasukkan ke dalam *monthly report*

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan kegiatan *social media activation*, tahap perencanaan menjadi pembahasan pertama yang dimulai dengan memahami tujuan dari penggunaan *platform* media sosial tersebut, jenis konten yang akan diposting dan target audiens. Media sosial khususnya Instagram bagi Kementerian ESDM sendiri digunakan sebagai strategi *social media activation* dalam segala urusan kehumasan yang berkaitan dengan bidang energi dan mineral. Selain itu, melalui pengelolaan media sosial yang baik Kementerian ESDM dapat menciptakan citra yang positif juga di kalangan masyarakat karena hal ini menjadi langkah yang tepat dalam mendekati diri dengan audiens sekaligus membangun kepercayaan antara pemerintah dengan masyarakat. Setiap pembuatan konten, tim media sosial akan membuat jadwal unggahan konten atau biasa disebut dengan Editorial Planning. Editorial planning biasanya dilaksanakan satu minggu sekali dan di hari senin. Kegiatan ini diawali dengan brainstorming dan penyampaian ide dari masing-masing orang yang hadir pada meeting tersebut. Selain Editorial Planning,

penentuan waktu posting juga menjadi pembahasan yang penting dalam weekly meeting. Waktu posting ditentukan berdasarkan waktu aktif para audiens dalam menggunakan media sosial atau sering disebut dengan prime time. Tim media sosial juga memastikan bahwa konten untuk postingan Instagram Kementerian ESDM memiliki pengaturan yang rapi, baik untuk postingan di feeds maupun Instagram story. Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan segala jenis perencanaan konten yang telah dibuat akan langsung dieksekusi. Tim pengelolaan media sosial terdiri dari dua orang editor grafis dan dua editor video. Namun, karena keterbatasannya Sumber Daya Manusia (SDM) sering kali pembagian job desc itu bercampur, dengan kata lain bahwa editor video maupun grafis dapat merangkap pekerjaan menjadi kameramen maupun talent. Pada tahap terakhir yaitu evaluasi, tim media sosial Instagram @kesdm akan membuat *monthly report* sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban Biro KLIK terhadap segala aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial Instagram. Monthly report tersebut berisi data hasil *media monitoring* pada akun Instagram @kesdm yang dilihat dari jumlah insight akun Instagram setiap bulannya. Beberapa indikator yang dimasukkan ke dalam laporan diantaranya adalah, jumlah *likes*, *comment*, *share*, *accounts reached* (jangkauan akun), dan *accounts engaged* (akun yang berinteraksi).

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebaiknya pada aspek perencanaan dilakukan riset secara komprehensif. Selain itu diharapkan jadwal pengunggahan setiap konten tepat waktu dan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada tahap pelaksanaan sebaiknya Kementerian ESDM dapat lebih banyak menggaet pihak eksternal dalam upaya untuk meningkatkan engagement akun dan memperluas jangkauan akun, kemudian dalam upaya membangun interaksi dengan audiens juga harus dilakukan secara konsisten. Lalu selanjutnya pada tahap evaluasi sebaiknya dalam melakukan *media monitoring* tidak hanya menggunakan hasil yang diperoleh dari insight saja, melainkan dapat menggunakan *tools social media analytic* seperti HootSuite agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan terperinci. Selain itu, dalam upaya melakukan evaluasi sebaiknya terdapat sinergi antara berbagai pihak yang berkepentingan dalam instansi agar pengelolaan bisa berjalan beriringan, efisien dan komprehensif.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Abdurachman, O. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Abdurrahmat Fathoni. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–276.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 13(2).
- Kompas. (2023, February 14). 15 Medsos favorit orang Indonesia, nomor 1 bukan Instagram. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Macarthy.
- Merriam-Webster. (n.d.). Social media definition & meaning. *Merriam-Webster*. Retrieved January 24, 2023, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Bandung.