

MANAJEMEN AKTIVITAS MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @INDONESIABAİK.ID

[Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id]

Rizky Pratama Hajati¹⁾, Susie Perbawasari²⁾ dan Hanny Hafiar³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Alamat Email : rizky.hajati@gmail.com

ABSTRACT

Indonesiabaik.id is a site managed by Ministry of Communication and Informatics and create a team named indonesiabaik.id. The IndonesiaBaik.id team focuses on news which can target the age of 20-34 years. In conducting its activities IndonesiaBaik.id team uses several social media one of them Instagram. However, his lack of engagement becomes an obstacle in managing Instagram social media. This study aims to find out how the management of social media Instagram @ indonesiabaik.id through the stage of disseminate (share), optimize (optimize), manage (manage), and engage (engage). This research uses descriptive method. Technique of collecting data of in-depth interview, observation and literature study. In this study it was concluded that in the management of Instagram @ indonesiabaik.id account at the share stage ran to Inpres no. 9 of 2015 Ministry of Communications in absorbing public aspirations. But @ indonesiabaik.id not yet optimal in building public trust. At the optimization stage of monitoring conducted to find out what is in the public by talking about @ indonesiabaik.id done by manual that is mention check and hashtag. In the manage phase, indonesiabaik.id has done some things such as doing monitoring media, responding to quick comments and interacting in the real time. But in this stage @ indonesiabaik.id not using social media tools mention The last stage is engage, in this stage @ indonesiabaik.id not have influencer, then indonesiabaik.id also to reach its audiences using quiz. Grabbed his audience too admin Instagram account actively reply to his own comments to make his comments active.

Keywords: Social media, Instagram, Government, team @indonesiabaik.

ABSTRAK

Indonesiabaik.id merupakan situs yang di kelola Kementrian Komunikasi dan Informatika dan membuat tim bernama indonesiabaik.id. Dalam melakukan kegiatannya tim Indonesiabaik.id menggunakan beberapa media sosial salah satunya Instagram. Akan tetapi, kurangnya *engagement* menjadi hambatan dalam pengelolaan media sosial Instagram tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id melalui tahap menyebarkan (*share*), optimalisasi (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini di simpulkan bahwa dalam pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id pada tahap *share* berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementrian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan *mention* dan *hashtag*. Pada tahap *manage* indonesiabaik.id sudah melakukan beberpa kegiatan. Namun dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum menggunakan *tools social media mention* Tahap terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum mempunyai *influencer*. Meraih audiens nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentar nya aktif.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Pemerintah, tim @indonesiabaik.id

PENDAHULUAN

Indonesia dengan situs ini menggagas agar dapat mengurangi pemberitaan miring mengenai pemerintahan maupun pemberitaan lainnya. Dengan konten yang menarik diharapkan pesan yang disampaikan pun dapat sampai kepada publiknya. Indonesiabaik.id merupakan situs jejaring media yang di luncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Peluncuran Indonesiabaik.id dilakukan pada awal tahun 2017 lalu. Indonesiabaik.id berada pada Direktorat Pengelolaan dan Penyediaan Informasi yang mempunyai program yaitu Nawacita *Digital Library* dengan substansinya mengenai Nawacita yang merupakan program dari pemerintah. Peluncuran situs ini untuk membantu pihak pemerintah menginformasikan berita-berita terbarunya.

Tujuan peluncuran situs ini yaitu sebagai penyediaan informasi publik yang berisi mengenai ragam program pemerintahan dengan konten yang lebih menarik. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sendiri dalam situs terbarunya ini mempunyai empat pilar yaitu tentang Indonesia, Informasi dan Edukasi Pelayanan Publik, info terkini, Pembangunan Indonesia.

Situs ini menargetkan kepada generasi muda yaitu pada kisaran umur 20-34 dan kalangan *digital native*. Usia 20-34 tahun dinilai cukup ideal dikarenakan data yang didapat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai bonus demografi yang

akan terjadi pada tahun 2025-2030. Digital native sendiri merupakan usia yang sudah mengenal teknologi.

Luttrell menyebutkan terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantara lain adalah 1) *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien; 2) *Optimize* (Optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial.

Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda; 3) *Manage* (Mengatur), yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. 4) *Engage* (Melibatkan), dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

Dalam tahap *share* @indonesiabaik.id menggunakan saluran media sosial yaitu Twitter, Facebook, Instagram indonesiabaik.id. Pada twitter sendiri *followers* akun ini sudah mencapai 1.385 dan 2569 tweet, sedangkan pada facebook mencapai 1.367 pengikut, pada youtube terdapat 172 *subscribe*, pada instagram terdapat 47,1 ribu *followers* dan 1883 postingan. Penggunaan media sosial sebagai *tools* dalam melakukan aktivitas nya dinilai untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya. Media sosial juga sangat berperan sebagai untuk menyerap aspirasi publik. Dalam mengelola

media sosialnya, Instagram mempunyai nilai lebih yaitu mengirim konten visual. indonesiabaik.id menentukan dari awal menentukan konten, informasi, serta *live story instagram* hingga melakukan monitoring.

Ditahap selanjutnya yaitu *optimize*, pada Instagram sendiri dalam satu hari dapat memposting 5-7 postingan dimana pada isi kontennya terdapat infografis dan juga videografis yang berisi tentang informasi-informasi yang ada di Indonesia saat ini. Selain itu, tim Indonesiabaik.id dalam mengoptimalkan pesan dengan cara melakukan pengecekan *mention* dan tagar secara manual dengan menggunakan fitur yang ada pada Instagram sendiri.

Kemudian pada tahap *manage* yaitu bagaimana indonesiabaik.id mengelola media sosial tersebut. Indonesiabaik.id untuk melihat hasil kinerjanya menggunakan website analitik guna mengetahui performa Instagram Indonesiabaik.id, pihak indonesiabaik.id menggunakan website analitik *squarelovin* dimana dari website analitik tersebut terdapat data yang menunjukkan grafik dari media sosial instagram @indonesiabaik.id.

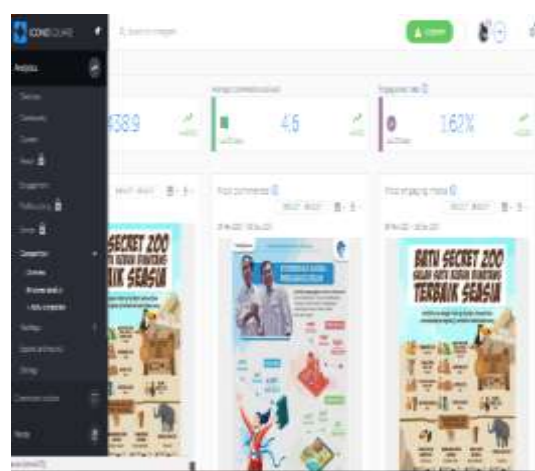
Terakhir tahap *engage* yang dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan ke Universitas-universitas dengan melakukan pelatihan mengenai konten media sosial. Melakukan quiz dalam setiap postingannya juga merupakan cara dari indonesiabaik.id dalam meraih audiensnya. Tampilan indonesiabaik.id belum mempunyai brand influencer sendiri untuk membantu melakukan kegiatannya di media sosial. Tim Indonesiabaik.id menyadari bahwa tidak ada

brand influencer dalam pengelolaan media sosialnya serta mencoba untuk menjadikan media sosial mereka menjadi influencer untuk publiknya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti jumlah followers dari akun instagram @indonesiabaik.id terus meningkat dari peluncurannya media sosial tersebut, namun ada hal yang menarik perhatian peneliti ketika membandingkan untuk kegiatan monitoring.

Peneliti menggunakan aplikasi lain yaitu iconsquare untuk melihat persentase pada akun sosial media instagram @indonesiabaik.id terlihat bahwa *engagement* yang tertera yaitu 1,62%. Meskipun followers dari akun Instagram selalu meningkat dilaporkan bulannya jumlah like dan komentar yang ada pada fitur di Instagram tidak sebanding dengan jumlah followers dari akun @indonesiabaik.id tersebut.

Gambar 1 Aplikasi iconsquare akun @indonesiabaik.id



Sumber: iconsquare.com

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat pengelolaan media sosial sesuai dengan konsep Regina Luttrell dalam bukunya yaitu *How to Engage, Share and Connect* yang menyatakan media sosial meliputi 4 unsur yaitu *share, optimize, manage and engage*.

Peneliti membandingkan dengan beberapa penelitian yang juga membahas manajemen media sosial dengan menggunakan konsep Luttrell yaitu *share, optimize, manage, engage*. Tujuannya untuk mengetahui penelitian-penelitian yang membahas manajemen media sosial dari objek yang berbeda-beda.

Terdapat penelitian sejenis yang membahas mengenai manajemen media sosial Instagram @Humas_jabar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Humas Jabar pada proses *share* menyadari Instagram dapat membuka komunikasi dua arah. Namun, Humas Jabar belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada proses *optimize* pemantauan perbincangan belum optimal karena hanya melakukan pengecekan manual.

Pada proses *manage*, yang dilakukan adalah melakukan media monitoring yang belum optimal karena hanya membuat laporan bulanan, dalam melakukan respon cepat juga belum optimal dikarenakan hanya melakukan balasan komentar pada sore hari. Dalam tahap *engage* menentukan *brand influencer* belum optimal karena belum menggunakan *social media tools*. Pada tahap ini menentukan audiens Humas Jabar belum tepat karena

menentukan audiens terlalu luas (Romadhoni, Hafiar, Komariah, 2017)

Terdapat penelitian lain yang bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi melalui Instagram @holidayinnbandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan landasan konsep yang digunakan *The Circular Model of SOME*. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan komunikasi melalui Instagram @holidayinnbandung cukup optimal, proses *share* pemilihan Instagram dilatarbelakangi oleh keberhasilan penggunaan hashtag oleh IHG Internasional.

Untuk proses *optimize* perencanaan diawali dari promo yang dibuat melalui optimalisasi konten dengan memerhatikan aspek foto dan caption. Pada proses *manage* dilakukan media monitoring yang terdapat pada website-website analitik seperti *pixlee* dan *insight* Instagram, serta merespon *feedback* dari calon pelanggan dari follower dilakukan secara manual. Pada proses *engage* perencanaan dilakukan dengan menggunakan *brand influencer* dan membuat konten yang atraktif agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan followers (Satyadewi, Hafiar, Nugraha, 2017).

Berdasarkan beberapa penelitian yang berbeda di atas mempunyai beberapa kesamaan dengan peneliti. Kesamaan pada meneliti perkembangan New Media. Peneliti memfokuskan penelitian menggunakan konsep dari Regina Luttrell dalam bukunya yaitu *Media Sosial How to engage, share, and connect*. Namun penelitian tersebut memiliki

objek kajian yang berbeda, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengelolaan media sosial khususnya akun @indonesiabaik.id Oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN

Terdapat beberapa literasi yang dapat dijadikan landasan konsep dalam riset ini. Luttrell mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas atau praktik dan perilaku diantara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan disini adalah media berbasis web yang memungkinkan untuk menciptakan dan dengan mudah mengirim konten dalam bentuk kata-ata, gambar, video dan audio.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna di institusi media massa.

Instagram sendiri dalam situs resmi www.instagram.com menjelaskan bahwa Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video dan membagikan foto atau video tersebut. Selain itu, para pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

Instagram untuk mempercantik foto atau video yang diambil dan membagikannya ke banyak akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.

Selanjutnya, *The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.'* (Luttrell, 2015:40) di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SoMe untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*:

- *Share*: di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka

berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

- *Optimize*: apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.
- *Manage*: apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.
- *Engage*: siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin

konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut sesungguhnya belum benar-benar' kualitatif, karena pengaruh arus berpikir kuantitatif masih kuat dan mengakar pada penelitian ini. Penelitian ini berbeda pada cara memperlakukan teori, yaitu lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan-pandangan deduktif-kuantitatif. Bahkan menurut Bungin, didalam sejarah penelitian kualitatif, metode ini sendiri tidak sepenuhnya mengakar pada penelitian kualitatif, namun hanya kebiasaan dan pengaruh pandangan kuantitatif-kualitatif sajalah yang akhirnya melahirkan tipe penelitian deskriptif kualitatif tersebut.

Pada umumnya, peneliti deskriptif-kualitatif berupaya keras agar pembahasan mereka lebih cenderung kualitatif daripada kuantitatif, dengan mendekati makna dan ketajaman analisis-logis dan juga dengan cara menjauhi statistik 'sejauh-jauhnya', sehingga metode penelitian ini diterima sebagai salah satu tipe penelitian kualitatif (Bungin, 2008: 23).

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivisme. Menurut Salim (2006: 68), paradigma

positivisme merupakan paradigma yang muncul paling awal dalam dunia ilmu pengetahuan. Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada (*exist*) dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Penelitian berupaya mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Faisal dalam Sugiyono, 2009: 56). Berdasarkan teknik sampling *purposive*, maka peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan khusus disesuaikan dengan konteks penelitian dan fokus penelitian yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan terlebih dahulu, observasi langsung ke Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dan dokumentasi dimana peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berasal dari buku, skripsi, jurnal, dan artikel berkaitan dengan humas dan juga media sosial. Sementara analisis dokumen berasal dari, media promosi, publikasi, artikel elektronik, dan foto-foto.

Analisis Data

Bogdan (Sugiyono, 2009: 88) mengatakan analisis data sendiri adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data yang dilakukan peneliti adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi (Bungin, 2008: 256). Mengacu kepada Denzin (dalam Bungin, 2008:257) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini dapat memanfaatkan peneliti, sumber, metode, dan teori. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis triangulasi sumber yaitu Andri Januar selaku *Project Manager* dan Digital Strategist di PT Idea Imaji Persada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Share

Data statistik pengguna media sosial juga memperkuat tim [indonesiabaik.id](#) menggunakan media sosial sebagai alat berkomunikasi dengan publik. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 lalu, pemanfaatan internet berdasarkan gaya hidup

menunjukkan bahwa 87,13% masyarakat Indonesia mengakses media sosial di internet.

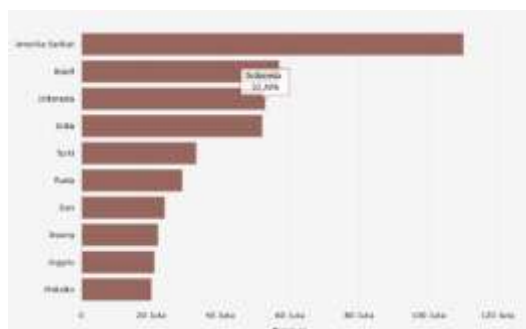
Gambar 2 Layanan Internet yang di akses



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Penggunaan Instagram juga dinilai tepat dikarenakan pada saat ini pengguna Instagram di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Terbukti pada Januari 2018 lalu data yang didapat dari We Are Social.net dan hootsuite menjelaskan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menempati urutan ke 3 dengan 53 juta pengguna.

Gambar 3 Angka pengguna Instagram di Dunia



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

Hal ini dimanfaatkan juga oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika

dalam melakukan kegiatan di media sosial nya. tingginya kebutuhan internet untuk mengakses media sosial serta tinggi nya juga penggunaan Instagram di Indonesia membuat penentuan Instagram sebagai salah satu media yang dijadikan tools sudah tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses *share* dalam pengelolaan media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id terdapat 3 tahapan yaitu latar belakang pemilihan Instagram, target sasaran, dan bagaimana Indonesiabaik.id membangun kepercayaan publik. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses *share*:

Latar belakang penggunaan Instagram @indonesiabaik.id yaitu Menjalankan Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 tentang menyusun narasi tunggal dan Kementerian Komunikasi untuk menyampaikan data dan informasi. Serta untuk Menyediakan aspirasi publik terhadap pemerintahan, dan sebagai bentuk komunikasi dua arah dengan publiknya. serta Instagram dinilai sebagai media sosial yang sedang trend dan banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia saat ini.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:41) yang menyatakan bahwa sosial media dapat membantu untuk saling menyebarkan informasi atau bersosialisasi bersama-sama dalam sebuah jaringan online. Selanjutnya yang melatar belakanginya adalah untuk menyerap aspirasi publik. Media sosial juga dapat menjalankan komunikasi dua arah antara pemerintahan dengan publiknya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Luttrell (2015: 40) mengisyaratkan dalam tahap *share*, suatu

subjek harus berpartisipasi menggunakan media sosial, Luttrell mengatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki dasar *fundamental* dalam mendukung model komunikasi dua arah.

Menurut Burhan Bungin (2008:254) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah adalah model komunikasi interaksional. Pada model ini, terjadi komunikasi umpan balik (*feedback*) gagasan. Ada pengirim (*sender*) yang mengirimkan informasi dan ada penerima (*receiver*) yang melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respon balik terhadap pesan dari pengirim (*sender*). Dengan demikian komunikasi berlangsung dalam prosies dua arah (*two-way*).

Adapun karakteristik media sosial sendiri menurut Nasrullah (2015:16-17) bahwa karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi engguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya akan menjadi komunitas atau menjadi masyarakat di media sosial yang memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Setelah terhubung antara satu dengan lain nya dengan memiliki kesamaan maka mereka akan saling menyebarkan informasi pada media sosial.

Melakukan riset penggabungan data bonus demografi dan *digital native* yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram sangat tinggi pada saat ini Memilih media yang dapat masuk dengan konten visual yang

di sajikan oleh tim indonesiabaik.id. serta menentukan pada usia 20-34 tahun serta *digital native*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:214) yaitu meskipun audiens suatu Instansi adalah masyarakat secara umum, kegiatan yang dilakukan di platform media sosial tetap harus ditujukan keapda khalayak sasaran tertentu Instagram sendiri sebagai media sosial yang menyajikan konten-konten visual yang lebih banyak dibandingkan konten tekstual.

Dengan dimilikinya target audiens secara spesifik tersebut, tim Indoneiabaik.id sudah melakukan hal yang sesuai. Hal ini dikarenakan dalam suatu perancangan kegiatan di media sosial, kegiatan tersebut harus memiliki target audiens yang sudah ditentukan secara spesifik. Harus benar-benar diketahui, ditujukan kepada siapa kegiatan tersebut. Pernyataan tersebut juga di perkuat oleh Nasrullah (2015:86) yang menyebutkan bahwa di perlukan sebuah persyaratan ekstra untuk bisa menunjuk bahwa inilah terminologi khalayak, yakni adanya keterlibatan dan upaya untuk memosisikan dirinya sebagai khalayak dalam mengakses dimensi informasi dalam sebuah peristiwa.

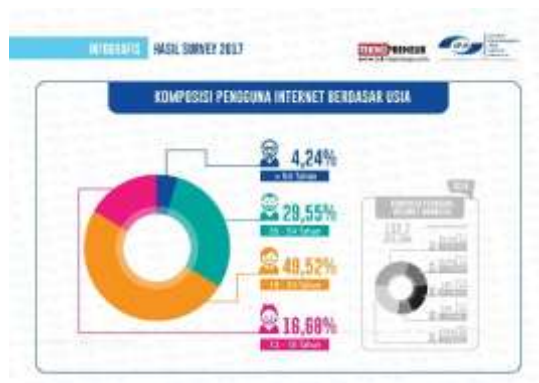
Pernyataan di atas menerangkan bahwa khalayak atau publik ini harus memiliki keterlibatan dengan lembaga itu sendiri dalam melakukan kegitan nya. indonesiabaik.id memilih target yaitu usia 20-34 tahun. Hasil menyebutkan bahwa data yang dimiliki indonesiabaik.id pada tahun 2025-2030 Indonesia akan menghadapi bonus demografi. Bonus demografi sendiri yaitu jumlah penduduk yang produktif (15-64 tahun) lebih

dominan di bandingkan dengan usia non produktif (0-14 tahun dan 65 tahun ke atas). Melalui fenomena pada usia tersebut menjadi publik dari kegiatan penyebaran informasi di media sosial.

Pada usia 20-34 tahun juga merupakan usia yang tergolong *digital native*. *Digital Native* ini adalah usia dimana peran teknologi sudah ada dalam lingkungan nya. Data tim indonesiabaik.id menggabungkan antara bonus demografi dan pengguna internet jumlah nya mencapai 47% dari penduduk indonesia. Artinya, hampir setengah masyarakat Indonesia menggunakan internet dan pengguna ini berada pada usia produktif.

Hal tersebut di perkuat juga dengan hasil survey yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada 2017 lalu menunjukkan bahwa 49,52% dari penduduk Indonesia yang menggunakan internet berada pada usia 19-34 tahun.

Gambar 4 Komposisi pengguna internet berdasarkan usia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>

Menyajikan informasi yang valid kepada publik dengan menggunakan teknik saring sebelum *sharing*. Menyajikan informasi dari sumber nya langsung dengan mengambil

data langsung dari data kementriannya. Namun belum seluruh nya mencantumkan sumber pada setiap postinga nya. Andri selaku triangulator menjelaskan juga bahwa pencetutan sumber sangat penting dilakukan dalam setiap postingan untuk menambah nilai bagi institusi tersebut.

Proses *Optimize*

Proses *Optimize* dalam Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses optimize dalam pengelolaan aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id terdapat 2 tahap diantaranya adalah bagaimana Indonesiabaik.id melihat perbincangan yang dilakukan oleh publik nya serta bagaimana Indonesiabaik.id melibatkan dalam perbincangan online. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses *optimize*:

Melakukan pengecekan tagar dan mention secara manual. Indonesiabaik.id melakukan pengecekan dari yang ada pada fitur Instagram dengan cara yang manual, dilihat setiap hari perkembangan dari publik nya mengenai media sosial yang dikelola nya. serta Melakukan pengecekan *tagar* yang *related* dalam setiap postingannya. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan luttrel (2015: 42) bahwa dalam melakukan optimalisasi sebuah organisasi harus melihat dan mendengar apa yang dibagikan oleh publiknya menggunakan *sosial mention* yang dapat mengukur dan menilai perbincangan yang ditujukan kepada organisasi.

Lutrell (2015: 42-43) menambahkan bahwa pada tahap *optimize* (mengoptimalkan), pada poin mendengarkan dan mempelajari (*listen & learn*) apa yang dibicarakan publik, seharusnya suatu subjek menggunakan *tools* tertentu. Lutrell mencontohkan *social mention tools* yang baik untuk digunakan antara lain Melthwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral16, Klout and Collective Intellect.

Tools ini seharusnya digunakan perusahaan untuk mencari tahu apa yang sebenarnya sedang dibicarakan publiknya dalam suatu metrik yang pasti. Metrik untuk media sosial Instagram, menurut Lutrell adalah keikutsertaan dan percakapan (*engagement and conversation*), pengaruh (*influence*), opini dan pembelaan (*opinion and advocacy*), dan dampak & nilai (*impact & value*).

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh indonesiabaik.id dalam melakukan kegiatan postingannya sudah di jadwalkan di rapat mingguan. Hal ini pun sudah menerapkan perencanaan komunikasi yang di katakan oleh Luttrell (2015:102) dengan *Yearly Schedule*. *Yearly Schedule* yang di lakukan oleh indonesiabaik.id kemudian di-*breakdown* menjadi *Monthly Schedule* tersebut nantinya akan di-*breakdown* menjadi *Daily Schedule*. *Daily Schedule* ini berupa empat pilar konten yaitu Tentang Pemerintah, Edukasi dan Layanan Informasi Publik, Program Pemerintah dan *Daily Issue*.

Indonesiabaik.id juga dalam melakukan penyebaran kontennya harus memilih jam-jam yang efektif. Menurut Wiltbank dalam penelitian sebelumnya, social

media tools yang dapat digunakan salah satunya adalah Iconsquare. Aplikasi ini dapat melakukan optimalisasi dengan melihat evaluasi hasil postingan yang di lakukan selama ini. Selanjutnya dalam melakukan tahap ini juga indonesiabaik.id menyebarkan konten *Daily Issue* yang salah satu tujuannya adalah ikut berpartisipasi mengenai apa yang sedang di bicarakan oleh publiknya.

Penyebaran konten ini merupakan cara yang baik yang di lakukan oleh indonesiabaik.id. Hal ini di sampaikan juga oleh Yudha dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa Pada tahapan-tahapan ini, pengedukasian terletak pada konten-konten yang disebarakan serta bagaimana pengelola media sosial ikut dalam pembicaraan dengan *audience*.

Proses Manage

Proses *Manage* dalam Pengelolaan Aktivitas Media Sosial akun Instagram @indonesiabaik.id. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, pada proses *manage* Indonesiabaik.id melakukan tiga tahapan yaitu media monitoring, *quick respon*, *real-time interaction*, yaitu:

Melakukan media monitoring dengan laporan perminggu mengenai perkembangan jumlah *followers* dan postingannya. selain itu, Indonesiabaik.id melakukan media monitoring dengan menggunakan *website analytic* Squarelovin dalam melihat berapa jumlah *likes* dan komentar serta postingan mana yang diminati oleh publiknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:135) Menurut nya media monitoring dapat menghitung hasil dan

memahami metrik yang muncul pada media sosial.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa sebuah organisasi dapat memahami langkah apa yang tergambar dalam hasil tersebut, sehingga seorang social media strategies memiliki gambaran hasil dari konten yang di berikan, Luttrell juga menambahkan bahwa *media monitoring* dapat menghitung hasil dan memahami amtrik yang muncul pada media sosial. Menurut nya dalam melakukan pemantauan media sosial seharusnya suatu subjek menggunakan tools tertentu.

Social media dashboard merupakan tools yang di sebutkan oleh Luttrell adalah suatu layanan yang dapat menampilkan dasbor seluruh kegiatan bahkan berbagai media sosial sekaligus (Luttrell, 2015:43). Hal ini di jelaskan juga oleh Ajeng Jayanti (2017) dalam Jurnal nya, ia menjelaskan bahwa penggunaan *website analytic* sangat penting di lakukan dalam pengelolaan media sosial. Dapat mengetahui metrik sosial media membantu untuk tahap evaluasi mengenai sosial media yang di lakukan nya.

Namun dalam melakukan *media monitoring* nya pada *website Analytic* squarelovin tidak terdapat *engage rate* nya. *Engage rate* dapat di katakan penting di karenakan dapat mengukur melalui persentase respon dari audiens mengenai media sosial yang kita kelola. Dalam melakukan kegiatan monitoring pun ada regulasi yang penting. Regulasi ini sangat penting untuk menjaga konsistensi perusahaan tersebut. Menurut Cision regulasi sangat penting untuk mendasari setiap tindakan yang dilakukan oleh

karyawan dan demi konsistensi perusahaan dalam melakukan pengelolaan media sosial, salah satu yang terpenting adalah media monitoring, oleh karena itu dalam membuat peraturan pengelolaan media sosial harus dimiliki setiap perusahaan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Trust and Respect*: Peraturan yang baik berakar pada kepercayaan bersama, dan menciptakan atmosfir kerja yang positif dimana para karyawan masih merasa bebas untuk beropini dan juga menghormati opini orang lain tanpa harus dihantui rasa keraguan.
- b. *Values Driven*: Dalam membuat peraturan, perusahaan harus mencerminkan nilai dan budaya perusahaan, yang didalamnya terdapat kesatuan, rasa hormat, dan kerjasama yang baik. Hal tersebut akan membangun fondasi yang kokoh dalam perusahaan.
- c. *Fluid* : Perusahaan harus terbuka pada perubahan untuk menyesuaikan pada peraturan, karena media sosial akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, oleh karena itu peraturan harus dapat dengan mudah menyesuaikan, jika perusahaan terlalu kaku dengan peraturan, akan dengan mudah tertinggal dengan cepat, karena peraturan media sosial perusahaan yang baik harus dapat mudah dimengerti dan tidak terlalu rumit.
- d. *Avoid Zero Tolerance*: Hindari penggunaan kata “selalu”, “harus”, dan “tidak pernah” karena kata-kata tersebut mencerminkan peraturan tidak

- mempunyai toleransi dan bersifat memaksa.
- e. *Jargon Free*: Kurangi penggunaan kalimat teknis yang sulit dimengerti oleh semua orang, buatlah peraturan yang dapat dimengerti oleh seluruh bagian di dalam perusahaan, hal tersebut akan meningkatkan partisipasi dan mempunyai arti untuk semua karyawan.
 - f. *Sensible*: Peraturan yang dibuat tidak selamanya harus rumit dan mempunyai buku pedoman untuk mengerti keseluruhan, peraturan yang baik dibuat untuk mudah dimengerti oleh setiap karyawan, agar mereka dapat dengan mudah mengertinya dan tidak perlu menghabiskan waktu untuk membuka pedoman dalam menyelesaikan sebuah permasalahan.
 - g. *Friendly* : Peraturan yang baik harus berhasil mengajak seluruh karyawan untuk menaatinya.
 - h. *Consistent* : Peraturan yang baik harus konsisten dengan partisipasi dan penegakannya di dalam perusahaan. Konsistensi juga akan menolong perusahaan dalam menjaga media sosial perusahaan tetap dijalanannya, dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.
 - i. *Clear Consequences* : Para karyawan harus mengetahui apa konsekuensi yang perusahaan berikan apabila mereka melakukan pelanggaran pada peraturan yang sudah ditetapkan (Cision, 2009).

Melakukan balasan komentar sesuai dengan waktu komentar tersebut. Serta menggunakan bahasa yang dapat di pahami dan tidak kaku dan melakukan pendekatan dengan publiknya dengan bahasa yang ada pada media sosial. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:43) yang menjelaskan bahwa respon cepat akan terlaksana dengan baik jika dalam tahap ini suatu subjek menggunakan dasbor media sosial. Selain itu, Luttrell menambahkan bahwa Perusahaan/Instansi harus menentukan jenis percakapan untuk terlibat dengan audiens nya.

Hal ini juga membantu untuk mempertimbangkan respon yang di diharapkan. Indonesiabaik.id juga dalam melakukan percakapan nya menggunakan bahasa yang tidak kaku (Luttrell, 2015:102). Penggunaan bahasa juga merupakan bentuk interaksi yang di lakukan antar pengguna media sosial. Hal ini di jelaskan juga oleh Gane dan Beer dalam Nasrullah (2015:80) ia memberikan sudut pandang untuk melihat bagaimana interaksi yang terjadi pada media siber yang bisa bermakna (A) sebuah struktur yang di bangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media; (B) *human agency*, melibatkan manusia, dan adanya desain maupun perangkat sebagai variabel-variabel yang bebas digunakan; (C) konsep untuk menjelaskan tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi interpersonal; dan (D) bisa di artikan sebagai konsep yang menghapuskan

sekat-sekat, sebagai contoh, antara pemerintah dan warga negara.

Dalam hal ini Indonesiabaik.id berperan sebagai pihak pemerintah yang menghapuskan sekat-sekat tersebut untuk lebih dekat dengan audiens nya. Hal ini dilakukan agar interaksi dapat berjalan dengan baik dan seperti yang di katakan sebelum nya bahwa indonesiabaik.id ingin menghilangkan opini negatif mengenai pemerintah dengan *soft campaign* tersebut.

Melakukan kegiatan *live insta-story* pada fitur di Instagram sebagai upaya *real-time interaction*. Selain itu, Indonesiabaik.id membalas pertanyaan dengan *fast respon* dan membalas dengan balasan netral untuk menghindari perdebatan di kolom komentar, dan *direct message*. Hal ini sudah sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:43) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus melakukan kegiatan interaksi secara realtime.

Interaksi yang terjadi pada media sosial merupakan ciri dari ada nya media baru, hal ini di ungkapkan juga oleh Holmes dalam Nasrullah (2015:26) yang menjelaskan bahwa "Dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lain nya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media". Dalam hal ini indonesiabaik.id menjalankan bagaimana media sosial menjadi tempat untuk berinteraksi dengan khalayak atau publiknya.

Dengan begitu komunikasi dua arah dapat berjalan sebagaimana mesti nya.

Komunikasi dua arah sendiri seperti yang di jelaskan oleh Bungin (2008:254) pada tahap share sebelumnya, ia menjelaskan bahwa komunikasi dua arah merupakan model komunikasi interaksional. Dengan begitu media sosial merupakan bentuk interaksi yang sangat baik ketika kita ingin menyentuh langsung dengan publik. Interaksi juga merupakan karekteristik yang di miliki oleh media sosial.

Menurut Nasrullah (2015:25) menyebutkan bahwa "Media sosial merupakan jaringan yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus di bangun dengan interaksi antar pengguna tersebut." Dari pernyataan tersebut, indonesiabaik.id menggunakan media sosial sebagai jaringan yang memperluas hubungan dengan publiknya dengan melakukan interaksi dengan publiknya yang terhubung.

Pernyataan tersebut di perkuat oleh Aprillia (2017) dalam penelitian sebelumnya, ia menjelaskan bawah pengelola media sosial seringkali kewalahan dalam mengelola banyak media sosial suatu subjek, oleh karenanya hal tersebut menjadi salah satu penyebab gagal nya suatu perusahaan atau instansi yang menggunakan media sosial. ada banyaknya hal yang harus dilakukan dalam mengelola media sosial dapat teratasi jika menggunakan *dashboard* media sosial, termasuk untuk berinteraksi dalam waktu yang sebenarnya.

Maka dari itu, interaksi dalam waktu sebenarnya (*real-time interaction*) sangat mungkin terjadi bila menggunakan *dashbroard* media sosial, karena dapat diperhatikan oleh

pengelola media sosial bersamaan dengan hal lain yang perlu dilakukan oleh pengelola media sosial.

Proses Engage

Engage dalam Pengelolaan Aktivitas Media Sosial akun Instagram @indonesiabaik.id. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai proses engage dalam pengelolaan aktivitas media sosial akun Instagram @indonesiabaik.id terdapat tiga tahap diantaranya adalah bagaimana Indonesiabaik.id menentukan brand Influencer serta bagaimana berhubungannya, bagaimana Indonesiabaik.id menentukan target audiens, dan bagaimana Indonesiabaik.id meraih audiensnya. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses *engage*:

Indonesiabaik.id tidak melakukan hubungan dengan pihak yang berpengaruh dan belum memiliki *brand influencer* dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial nya. indonesiabaik melakukan nya dengan cara konvensional yaitu melakukan sosialisasi ke kampus—kampus dan ingin menggaet beberapa komunitas secara konvensional seperti pelatihan yang bernama SohIBerkelas. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Lutrell (Lutrell, 2015: 43). Menurutnya terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencers* adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Melakukan interaksi dengan *influencers* merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial nya agar engagement media sosial dapat tercapai.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh York dalam Sprout Social yang menjelaskan bahwa media sosial influencer mempunyai peran penting dalam mempersuasi audiens nya mengenai media nya. baik itu blogger, peninjau produk atau sumber lainnya. Hal ini akan membantu sebuah perusahaan/instansi dalam mengembangkan media sosial nya (York, 2016). Kemudian dalam menentukan influencer juga sebuah perusahaan/instansi memerlukan riset yang nantinya dapat menunjang kemajuan media sosial tersebut. Luttrell juga menambahkan dalam pencarian *influencers* nya diperlukan sebuah riset di media sosial yang nantiya menggunakan *tools* dalam bantuan untuk mengukur media sosial itu sendiri. Luttrell menyebutkan bahwa dengan melakukan riset terlebih dahulu dapat melihat dan mengukur media sosial di audiens nya. Luttrell juga menyarankan dalam menggunakan media sosial, pengelola media sosial seharusnya menggunakan *tools* bantuan untuk mengukur dan memahami bagaimana caranya memilih seorang *brand influencer*. (Luttrell, 2015 :44)

Melakukan Riset dan memilih digital native sebagai target audiens. Indonesiabaik.id menentukan media sosial dan memfokuskan pada dua media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Survey APJII juga menunjukkan bahwa ada 143,26 juta jiwa menggunakan internet dan 87,13% nya mengakses media sosial pada penggunaan internet nya (APJII, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa setengah dari penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet di dalam kehidupannya. Kemudian hampir di setiap penggunaannya itu

mengakses media sosial. Media sosial instagram dan facebook juga merupakan media sosial yang banyak di minati oleh pengguna internet di Indonesia. Terbukti data yang dilakukan oleh survey menunjukkan bahwa penggunaan di Instagram di Indonesia mencapai 53 juta jiwa dan menduduki peringkat 3 dunia dalam populasi penggunaan Instagram. Upaya selanjutnya yang di lakukan oleh [indonesiabaik.id](#) dalam menentukan target audiens nya adalah memilih usia pada usia 20-34 tahun. Data di Indonesia menunjukkan penggunaan internet di Indonesia 49,52% nya adalah usia 19-34 tahun (APJII, 2018). Dengan begitu penentuan usia 20-34 tahun salah satu cara yang tepat di karenakan banyak nya penggunaan internet pada usia tersebut juga.

Membuat program kegiatan SoHIBerkelas baik online maupun offline. Online sendiri, [Indonesiabaik.id](#) melakukan dengan pelatihan pembuatan infografis di setiap minggunya yaitu pada hari Jumat, sedangkan kegiatan offline nya [Indonesiabaik.id](#) melakukan pelatihan-pelatihan ke kampus-kampus ternama. Pelatihan yang sudah dilakukan adalah ke Universitas Pendidikan Indonesia serta univertitas yang berada di Medan. [Indonesiabaik.id](#) juga membuat quiz untuk meraih audiens dan sebagai bentuk berinteraksi dengan publiknya. Namun pada kenyataannya [indonesiabaik.id](#) dalam melakukan quiz nya tidak dapat meraih audiensnya. Dari hasil yang di dapat [indonesiabaik.id](#) menjelaskan bahwa admin yang memegang akun Instagram masih dapat

melakukan komentar dikolom komentar untuk meningkatkan quiz nya. menurutnya hal tersebut di lakukan karena dengan cara seperti itu posting-an akan menjadi tranding di timeline nya pemberi komentar.

Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan triangulator Andri, menurutnya dengan melakukan hal seperti itu sebenarnya tidak berlaku untuk trik di instagram karena algoritma yang ada pada Instagram sekarang sudah berbeda, ia mengatakan jika cara tersebut di gunakan untuk facebook mungkin masih bisa. Ia juga menambahkan baik nya jika ingin menggunakan dengan cara organik seperti memanfaatkan fitur masing masing di sosmed aja khusus nya di instagram.

Jika di lihat dari *engagement rate* [@indonesiabaik.id](#) yang dilakukan oleh peneliti melalui *website analysis* saat di ambil pada bulan Januari lalu *engagement rate* dari [@indonesiabaik.id](#) hanya mencapai 1,62%. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan sebuah website Analytic www.planthat.com yang menyebutkan bahwa “Instagram mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi di banding dengan media sosial lainnya. Jika Facebook dan Twitter dapat menarik 0,5%-1,0% dan Instagram memiliki tingkat keterlibatan 3%-6% keterlibatan”.

Gambar 5 Screenshot *engagement rate* [@indonesiabaik.id](#) pada 12 Januari 2018



Sumber: www.iconsquare.com

Tahap *engage* merupakan tahapan penting dalam mengelola media sosial. melibatkan orang yang berpengaruh akan membantu audiens ikut serta dalam kegiatan media sosial tersebut. Hasil dan pembahasan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara memunculkan beberapa permasalahan yang dapat di optimalisasikan oleh @indonesiabaik.id dalam pengelolaan sosial media agar penyebaran informasi mengenai pemerintahan agar lebih optimal.

KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari tahap *share* meliputi tiga bagian yaitu latar belakang @indonesiabaik.id menggunakan media sosial adalah diawali dengan Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 yang menyatakan bahwa peran Kementerian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik dan mempercepat tentang kebijakan dan program pemerintah serta peran Kementerian Komunikasi dalam menyusun narasi tunggal. .

Kemudian penggunaan Instagram sebagai *platform* yang digunakan untuk terhubung dengan publiknya dikarenakan riset yang dilakukan Kementerian Komunikasi mengenai bonus demografi dan penggunaan Instagram di Indonesia yang sangat tinggi. Kemudian untuk membangun kepercayaan publik, @indonesiabaik.id memberikan data yang valid, menggunakan dengan cara *Journalism* namun belum adanya sumber yang jelas yang menunjukkan data *Journalism*.

Hasil yang di peroleh dalam tahap *optimize* meliputi Pemantauan perbincangan

yang di lakukan oleh @indonesiabaik.id adalah melakukan cek *mention* yang masuk pada Instagram dengan cara manual. Sedangkan untuk keterlibatan dalam perbincangan dalam perbincangan yaitu melihat konten-konten yang sedang ramai di bicarakan oleh publiknya yang di kelola pada rapat mingguan. Namun belum menggunakannya *social media mention*.

Hasil yang di peroleh dalam tahap *manage* meliputi media monitoring dengan *website analytic* Squarelovin. Penggunaan Squarelovin ini dapat melihat berapa *likes* dan *comment* pada setiap postingannya. Namun tidak adanya ukuran engagement dalam *website analytic* tersebut. Dalam melakukan merespon cepat, @indonesiabaik.id melakukan nya di setiap komentar yang masuk sebisa mungkin langsung di jawab agar interaksi dapat berlangsung. Namun belum menggunakannya *social media tools* dalam melakukan respon Yang terakhir waktu yang sebenar-benarnya, @indonesiabaik.id melakukan kegiatan *live* instagram *stories* sebagai upaya interaksi dengan *followers* nya namun waktu nya masih belum konsisten

Hasil yang di peroleh dari tahap *engage* meliputi melakukan kegiatan media sosial nya belum memiliki *brand Influencer* di karenakan keterbatasan dana namun ia ingin menjadikan staff nya influencer @indonesiabaik.id. Kemudian untuk mengetahui publiknya, @indonesiabaik.id menargetkan pada usia 20-34 tahun dari data yang di dapat serta penggunaan isntagram

yang pada saat ini penggunaan nya sedang meningkat.

Untuk melakukan *reach* nya @indonesiabaik.id melakukan nya dengan mengadakan quiz di konten nya, namun pada hal ini admin melakukan balasan komnetar sendiri untuk menaikan kembali pada *timeline* pengikut nya namun berbeda dengan pernyataan Andri yang menyatakan bahwa perhitungan Instagram sudah tidak berlaku seperti itu dan lebih baik menggunakan *tools* yang ada pada Instagram nya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Effendy, U. O. (2009). *Human Relation dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Moleong, Lexy.J.D.R. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Motion, J., & Heath. L. R., & Leitch S. (2016). *Social Media and Public Relations*. New York: Routledge

Muhadjir, Noeng. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

Mulyana, Deddy.(2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Onggo J. B. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Soemirat S. & Ardianto E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Subiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

JURNAL

- Romadhoni, A., Hafiar, H., Komariah. (2017). *Pengelolaan Instagram @Humas_Jabar Oleh Bagian Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 8(2).
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., Nugraha, A. R. (2017). *Pemilihan Akun Media Sosial INSTAGRAM oleh HOLIDAY INN Bandung*. Journal The Messenger. 9(2). DOI:<http://dx.doi.org/10.26623/themesse-nger.v9i2.459>
- Suyanto, B., & Sutinah. (2011). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

INTERNET

- <https://blog.hootsuite.com/5-great-ways-to-engage-your-audience-on-instagram/> (diakses pada 30 (diakses pada 10 Mei 2018)
- <https://app.sproutsocial.com/messages/smart/> (diakses pada 8 Mei 2018)
- <https://app.sproutsocial.com/dashboard> (diakses pada 2 Mei 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/> (diakses pada 8 Mei 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/bars-restaurants-social-media-guide/> (diakses pada 7 Mei 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/> (diakses pada 5 Mei 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/social-media-influencers/> (diakses pada 8 Mei 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (diakses pada 8 Mei 2018)
- https://app.buzzsumo.com/research/most-shared?num_days=365&result_type=total&general_article&infographic&video&how_to_article&what_post&why_post&list&q=instagram&page=1 (diakses pada 9 Mei 2018)
- <https://www.planthat.com/calculate-engagement-rate-on-instagram/> (diakses pada 7 Desember 2017)
- <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> (diakses Pada 11 Mei 2018)
- <https://squarelovin.com/business/home/#> (diakses pada 9 Mei 2018)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> (Diakses pada 26 April 2018)
- <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#instagram> (diakses pada 10 Mei 2018)
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta> (diakses pada 23 Oktober 2017)
- https://kominfo.go.id/content/detail/9855/kem-kominfo-luncurkan-indonesiabaikid/0/sorotan_media (diakses pada 4 Desember 2017)
- <https://kbbi.web.id/opini> (diakses pada 10 Mei 2018)
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (diakses pada 10 Mei 2018)
- www.iconsquare.com (diakses pada 2 Desember 2017)
- Assosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia