



Pengelolaan Media Sosial Instagram @banksampahbersinar.id sebagai Media Komunikasi dan Informasi

Putri Puspita Sari¹, Dang Eif Saiful Amin², Abdul Aziz Ma'arif¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

*Email : putripspt26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan Bank Sampah Bersinar pada Instagram @banksampahbersinar.id melalui *circular model of some* Regina Luttrell. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatori pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram Bank Sampah Bersinar terdiri dari empat tahap. Pertama, tahap *share* (membagikan) informasi yang terdiri dari pemilihan media dan penetapan audiens, analisis kebutuhan, dan membangun kepercayaan publik. Kedua, tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan dengan melakukan kolaborasi penyebaran informasi. Ketiga, tahap *manage* (mengelola) informasi yang terdiri dari monitoring media sosial dan respon cepat. Keempat, tahap *engage* (melibatkan) publik dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas.

Kata Kunci : Pengelolaan Media Sosial; Instagram, Model SOME; Bank Sampah Bersinar

ABSTRACT

This study aims to describe the management of Instagram social media carried out by Bank Sampah Bersinar on Instagram @banksampahbersinar.id through Regina Luttrell's circular model of some. The method used in this research is descriptive method with data collection techniques through passive participatory observation, in-depth interviews, and documentation. The results showed that the management of Bank Sampah Bersinar's Instagram social media consisted of four stages. First, the share stage, which consists of media selection and audience determination, needs analysis, and building public trust. Second, the optimize stage (optimizing) the message by

collaborating to disseminate information. Third, manage information consisting of social media monitoring and rapid response. Fourth, engage the public by collaborating with the community.

Keywords : Social Media Management; Instagram, SOME Model; Bank Sampah Bersinar

PENDAHULUAN

Praktisi humas menggunakan kemajuan teknologi sebagai alat komunikasi dalam menjalankan kegiatannya secara online. Memanfaatkan internet memiliki keuntungan karena mampu mengidentifikasi masalah dalam komunikasi dan bisa menembus ruang dan waktu. *New Media* ini humas memiliki metode dan strategi baru yaitu dengan menggunakan internet sebagai sarana komunikasi dengan publik. Komunikasi melalui internet dianggap efektif dalam kegiatan humas karena menciptakan hubungan personal dari pada media massa lain yang bersifat langsung. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh lembaga atau organisasi saat ini yaitu media sosial Instagram.

Kemajuan teknologi komunikasi telah memunculkan media atau alat baru bagi *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan publiknya. hal ini kemudian memunculkan istilah baru yaitu *ciber public relations*. Secara definitif, *cyber public relations* yaitu segala bentuk kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet.

Media sosial Instagram sebagai salah satu pilihan media dalam jaringan (*daring*) publikasi yang sangat digemari oleh lembaga/perusahaan masa kini dalam mempublikasikan identitas atau program yang dikelolanya. Media sosial dapat memberikan efek komunikasi yang dapat memudahkan publik untuk mencari informasi secara online dimanapun dan kapanpun. Bank Sampah Bersinar sebagai salah satu lembaga yang turut menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah publikasi terkait program-program yang ditekuninya.

Bank Sampah Bersinar merupakan layanan edukasi, inovasi dan jasa pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Pencapaian Bank Sampah Bersinar saat ini 11.000 register nasabah, 782 bank sampah unit dengan 1.500 titik edukasi serta 2.134.782,9 kg sampah terkelola. Selain itu, terdapat beberapa prestasi yang pernah didapatkan oleh Bank Sampah Bersinar salah satunya juara 1 BASIC (Bank Sampah Innovation Competition) by PT Astra International Tbk.

Dilihat dari *account* Instagram Bank Sampah Bersinar @banksampahbersinar.id, praktisi humas Bank Sampah Bersinar memanfaatkan media sosial Instagram sebagai upaya membangun citra positif serta menyebarkan informasi atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sehingga dapat mempermudah publik untuk mencari informasi. Perkembangan suatu organisasi ataupun lembaga yang baik dimata masyarakat tergantung dari bagaimana proses pengelolaan serta tujuan yang dibangun pada setiap organisasi, karena saat ini organisasi, lembaga ataupun perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan citra positif dimata masyarakat salah satunya melalui media sosial. Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari Instagram Bank Sampah Bersinar, pengikut yang dimiliki oleh Bank Sampah Bersinar sekitar 26,2 rb pengikut dengan 523 postingan dan 96 *reels* video. Konten-konten yang diunggah pada Instagram @banksampahbersinar.id berupa kegiatan serta informasi seputar pengelolaan sampah.

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh praktisi humas Bank Sampah Bersinar memiliki peranan penting serta interaktif guna menjaga dan memantau opini publik terhadap pemberitaan diberbagai media sosial juga membantu mencegah informasi *boax* yang tersebar di media sosial. Humas dapat memberikan informasi tentang program dan kegiatan organisasi secara cepat dan tepat serta memperoleh masukan dari publik. Keunggulan internet ini sangat bermanfaat serta mempermudah segala aktivitas praktisi humas dalam membangun komunikasi dengan publik.

Penyusunan penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang relevan. Data-data dan hasil dari penelitian terdahulu dijadikan referensi, perbandingan, dan pelengkap yang membuat penelitian ini semakin kaya. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah agar akar keilmuan yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dapat diteruskan dan juga kemudian menghasilkan temuan yang baru. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh M Frialindo Pratama (2020) dengan judul Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemprov Riau sebagai lembaga yang mengelola akun sosial media Instagram @Humas_riau dalam penyampaian pesan, Humas Riau menyampaikannya dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis guna memperjelas maksud dari isi video, foto, dan infografis tersebut.

Kedua, penelitian ini ditulis oleh Anisa Putri dan Muhammad Sufyan Abdurrahman pada tahun 2021, dengan judul Strategi Pengelolaan Media

Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam Masa pandemi Covid-19. Penelitian ini membahas tentang penggunaan alur perencanaan, aktivasi dan pengawasan, dan optimalisasi yang diterapkan oleh Humas Pemkot Bandung dalam pemberitaan yang berkaitan dengan media sosial Instagram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Riana Putri dan Andre N Rahmanto (2021), dengan judul Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif serta metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Keempat, penelitian ini dilakukan oleh Chairani Utami Nst (2020) dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Pengelolaan Akun Instagram @infopublik.riau Pemerintah Provinsi Riau. Hasil penelitian ini yaitu Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi Riau sudah mengimplementasikan *cyber public relations* dalam pengelolaan akun Instagram @infopublik.riau, tidak hanya berupa postingan foto saja tapi terdapat video dan igtv untuk membuat konten menarik sehingga publik tertarik untuk melihat informasinya.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Syarifah Namira Azzahra (2022), dengan judul Pemanfaatan Media Sosial pada Aktivitas Digital *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Riau. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kegiatan DPRD Provinsi Riau yang dikelola oleh Humas DPRD Provinsi Riau dalam 4 jenis media sosial yaitu Web, Instagram, YouTube dan Fanspage.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan fokus penelitian : Bagaimana tahap membagikan (*share*) konten pada pengelolaan media sosial Instagram @banksampahbersinar.id? Bagaimana tahap mengoptimalkan (*optimize*) pesan pada pengelolaan media sosial Instagram @banksampahbersinar.id? Bagaimana tahap mengelola (*manage*) informasi pada pengelolaan media sosial Instagram @banksampahbersinar.id? Bagaimana tahap melibatkan (*engage*) publik pada pengelolaan media sosial Instagram @banksampahbersinar.id?.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan objek penelitian sesuai dengan data lapangan yang didapatkan di Bank Sampah Bersinar tanpa rekayasa maupun manipulasi.

Rakhmat (1989:34) menjelaskan salah satu tujuan penelitian deskriptif ialah untuk mengumpulkan informasi secara rinci dalam upaya melukiskan gejala yang ada. Pengumpulan data dilakukan melalui, observasi partisipatori pasif, wawancara mendalam dan dokumentasi.

LANDASAN TEORITIS

The circular model of some for social communication merupakan model perencanaan media sosial yang digagas Regina Luttrell berdasarkan dukungan fundamental dari manifesto Cluetrain serta model dua arah simetris milik James Grunig. Luttrell (2019:97) menjelaskan terdapat empat tahap dalam perencanaan media sosial di antaranya yaitu *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan) yang digambarkan melalui siklus.



Sumber: Regina Luttrell, 2019

Gambar 1. Siklus *Circular Model of Some for Social Communication*

Circular model of some merupakan sebuah siklus perencanaan media sosial. Sebagaimana terlihat dalam gambar 1, model ini terdiri dari aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang membentuk skema. Luttrell (2019) menjelaskan 4 aspek yang terdapat pada model ini, yaitu:

Share (Membagikan) Konten, Setiawati & Rizky (2020:35) menjelaskan bahwa tahap ini berupaya memahami pola kebiasaan audiens dan menjadikannya rujukan. Tahap ini difokuskan pada aktivitas pemilihan media dan penetapan audiens, analisis kebutuhan audiens, serta membangun kepercayaan publik.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial itu sendiri. Lembaga diharuskan

mengaktivasi media sosial yang akan digunakan. Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karenanya aktivitas yang dimasud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada public mana yang aan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasinya digunakan sebagaimana fungsinya.

Luttrell (2019:98) menjelaskan dalam tahap ini terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

Optimize (Mengoptimalkan) Pesan, tahap ini memfokuskan pada pengoptimalan pesan. Luttrell (2019:99) menjelaskan bahwa bekerjasama dengan pihak eksternal seperti influencer, ahli, maupun audiens lembaga dapat membantu memaksimalkan penyebaran pesan lembaga. Lembaga harus terampil mendengar dan belajar dari percakapan publik.

Seperti kerjasama dengan media lain secara berbayar, berkolaborasi dengan influencer atau *key opinion leader* melalui akun sosial mereka, hingga mengikutsertakan audiens internal ekster-nal secara langsung pada akun media sosial perusahaan. Mengembangkan strategi konten yang baik dapat membantu dalam penentuan prioritas proyek, identifikasi kebutuhan, dan alokasi sumber daya (termasuk manusia, keuangan, dan waktu) dengan cara yang paling efisien.

Lembaga harus terlibat dalam komunikasi dua arah dengan publiknya dan menciptakan percakapan untuk berinteraksi, berdiskusi, maupun berkolaborasi. Lembaga atau organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang diperbincangkan oleh para *followers* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang otentik.

Hal ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan pesan yang akan dibuat dalam konten sehingga dapat menghasilkan *brand awareness* dan nilai pada lembaga. Aspek yang perlu diperhatikan dalam tahap *optimize* ini adalah *take part in authentic communication*.

Manage (Mengelola) Informasi, tahap ini memfokuskan pada pengelolaan media sosial yang sudah diaktivasi. Praktisi *public relations* atau pengelola media sosial bertugas melakukan pemantauan, pengukuran, pengontrolan sebagai bentuk media monitoring dan evaluasi. Hal ini dilakukan sebagaimana dikatakan Apriyanti, et, al (2023) media

monitoring dilakukan dalam menganalisa perbincangan dan pembahasan publik yang terjadi dalam media sosial pada waktu hitungan detik.

Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam manage, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Luttrell (2019) mengatakan terdapat aspek yang harus diperhatikan dalam tahap *manage* yaitu *monitoring* dan evaluasi media serta *quick respons*.

Engage (Melibatkan) Publik, tahap ini fokus pada upaya menumbuhkan keterlibatan publik dalam rangka membentuk dan menciptakan hubungan yang sejati antara lembaga dengan publik sasarannya. Hal ini sebagaimana dikatakan Handayani (2022:6) yang menjelaskan bahwa *engage* merupakan tahapan terakhir yang menjadi tujuan adanya penggunaan media sosial yaitu untuk mendekatkan lembaga dengan publiknya dan menjadikan mereka menyebarkan informasi mengenai lembaga kepada lebih banyak orang. Lembaga harus menyediakan kesempatan agar publiknya dapat melibatkan dirinya dalam percakapan mengenai lembaga.

Sesuai dengan penjelasan mengenai *the Circular Model of SoMe* menurut Regina Luttrell (2019) dalam bukunya *Social Media; 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.

Praktisi *public relations* dalam mengelola media sosial dituntut untuk aktif terlibat dalam percakapan yang dilakukan dengan audiens. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. Praktisi *public relations* dapat memilih *influencer* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan media sosial khususnya Instagram yang digunakan oleh Bank Sampah Bersinar sebagai media komunikasi dan informasi terus berjalan agar terbentuk dengan komunikasi yang dilakukan secara konsisten dari

lembaga kepada publik. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui media, baik itu media cetak maupun media sosial. Media sosial khususnya Instagram dapat menjangkau publik lebih luas dibandingkan dengan media cetak sehingga dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar lebih banyak menggunakan media sosial khususnya media sosial Instagram.

Bank Sampah Bersinar adalah salah satu layanan edukasi, inovasi, dan jasa pengelolaan sampah yang telah menerapkan aktivitas *cyber public relations* di beberapa media sosial yang digunakan. Aktivitas *cyber public relations* yang dijalankan salah satunya mengelola akun Instagram @banksampahbersinar.id sebagai salah satu media komunikasi dan informasi kepada publik.

Pengelolaan akun Instagram @banksampahbersinar.id menjadi salah satu kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahayanya sampah.

Hasil penelitian ini menemukan pengelolaan media sosial Instagram Bank Sampah Bersinar @banksampahbersinar.id meliputi :

Pemilihan Media dan Penetapan Audiens, Identifikasi Kebutuhan Audiens, serta Membangun Kepercayaan Publik

Pada tahap *share* informasi pada media sosial Instagram @banksampahbersinar.id, Bank Sampah Bersinar menggunakan tiga strategi yaitu dengan menentukan media sosial dan penetapan audiens. Penentuan media sosial akan berpengaruh terhadap audiens. Analisis kebutuhan dilakukan melalui interaksi dengan publik untuk mengetahui informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh publik. Hal ini akan menimbulkan adanya kepercayaan publik terhadap organisasi maupun lembaga yang nantinya akan berpengaruh terhadap nama baik atau citra organisasi maupun lembaga.

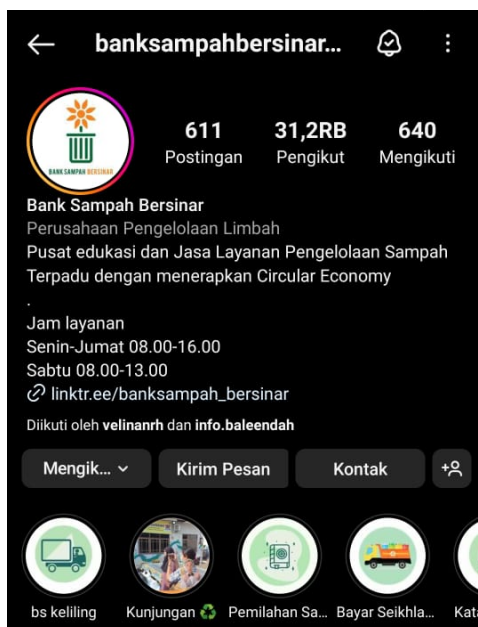
Langkah pertama yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi yaitu menentukan media sosial yang akan digunakan dan penetapan target audiens. Bank Sampah Bersinar menggunakan media sosial Instagram sebagai bentuk adaptasi sehingga lembaganya tetap bisa selaras dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman saat ini. Pemilihan media ini tidak terlepas dari karakteristik masyarakat produktif masyarakat Indonesia khususnya Kabupaten Bandung yang mayoritas menjadikan media sosial sebagai sarana mendapatkan informasi.

Nasrullah (2015) menyebutkan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari jumlah total penduduk, ada sekitar 62 juta orang yang terdaftar serta memiliki akun di media sosial Facebook. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

Lister, dkk (2009:13) menjelaskan bahwa interaksi merupakan salah satu yang menjadi sifat media sosial khususnya media sosial Instagram. Ketika menyebarkan informasi, media sosial lebih unggul daripada media tradisional. Banyaknya konten yang diunggah oleh sebuah organisasi atau lembaga menjadi salah satu bentuk interaksi yang interaktif terhadap publik. Akun Instagram Bank Sampah Bersinar setiap harinya mem-*posting* aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar. Hal ini bertujuan agar publik dapat terus *update* mengenai kegiatan Bank Sampah Bersinar yang sedang dijalankan.

Media sosial Instagram yang digunakan oleh Bank Sampah Bersinar mempunyai pengaruh yang sangat besar terkait perkembangan Bank Sampah Bersinar sebagai layanan edukasi pengelolaan sampah. Instagram menjadi media yang menjembatani komunikasi dari organisasi atau lembaga kepada publik. Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar pada media sosial Instagram dilakukan dengan komunikasi dua arah atau interaktif antara lembaga dan publik. Luttrell (2015:40) menjelaskan penggunaan media sosial ini mempunyai dasar yaitu fundamental untuk menciptakan komunikasi dua arah antara seseorang dengan orang lain.

Menurut data yang didapat dari Good Stats (2023) Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia bahkan di dunia, dengan penggunaannya mencapai 1,35 miliar di tahun 2023. Hal ini menempatkan Instagram sebagai *platform* media sosial dengan *user* terbanyak ke-4 setelah Facebook, Youtube, dan WhatsApp. Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Popularitas Instagram menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, 86,5% warga Indonesia usia 16-64 tahun merupakan pengguna Instagram.



Sumber: Instagram @banksampahbersinar.id (2023)

Gambar 2 Profil Bank Sampah Bersinar

Gambar tersebut merupakan tampilan profil akun Instagram @banksampahbersinar.id yang dikelola oleh Bank Sampah Bersinar. Pada akun tersebut terdapat link Website Bank Sampah Bersinar, *highlights*, 661 postingan, serta *followers* sebanyak 31,2 ribu.

Hal ini merupakan bukti tercapainya aspek *participate* pada tahap *share* informasi kepada publik. Langkah yang dilakukan telah efektif dikarenakan meningkatnya angka *followers* Instagram Bank Sampah Bersinar dari awal dibentuk hingga tahun 2023. Selain itu, penentuan dan partisipasi publik dari penyebaran konten telah tercapai karena adanya rutinitas dan konsistensi dalam mengunggah postingan konten di Instagram.

Kedua, Bank Sampah Bersinar dalam mengelola akun Instagram @banksampahbersinar.id tahap penyebaran informasi yaitu dengan melakukan *connect* atau terkoneksi dengan publik yang memiliki tugas utama menganalisis kebutuhan audiens. Cara yang dilakukan berupa interaksi melalui *direct message* dan komentar dengan publik. Analisis kebutuhan menjadi dasar dalam pemilihan topik maupun pembuatan konten Instagram. Hal ini berkaitan dengan upaya edukasi Bank Sampah Bersinar

berkaitan dengan pengelolaan sampah. Konten media sosial Bank Sampah Bersinar berupaya mengenalkan, menyampaikan, dan melaporkan program-program Bank Sampah Bersinar dan mengedukasi publiknya berkaitan pengelolaan sampah.

Luttrell (2015:41) menjelaskan bahwa sosial media memiliki fungsi dalam penyebaran informasi yang dapat terhubung dengan anggota masyarakat lainnya melalui jaringan internet. Penggunaan media sosial bagi suatu lembaga dapat efektif menyebarkan informasi secara luas dan menyeluruh.

Melalui postingan yang diunggah di media sosial Instagram, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu karakteristik *new media* yang diutarakan oleh Lister, dkk (2009:14) yaitu interaktif, di mana media sosial memiliki keunggulan dibanding dengan media konvensional dalam hal penyebaran informasi. Interaktif memungkinkan penggunaannya dapat menciptakan sebuah interaksi secara virtual yang akan menghasilkan komunikasi antar satu sama lain. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Liliweri (2015) media sosial berkaitan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara para pengguna.



Sumber: Instagram @banksampahbersinar.id, 2023

Gambar 3 Konten Instagram Bank Sampah Bersinar

Gambar tersebut merupakan konten yang dibentuk dan direncanakan berdasar pada hasil analisis kebutuhan audiens Bank Sampah Bersinar. Pada postingan tersebut terdapat pertanyaan dan keluhan dari sejumlah masyarakat tentang sampah. Berdasarkan hal tersebut Bank Sampah Bersinar mengangkat konten edukasi mengenai layanan pengelolaan sampah yang disediakan oleh Bank Sampah Bersinar sebagai salah satu solusi dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh masyarakat.

Hal ini merupakan bukti tercapainya aspek *connect* dalam tahap *share* informasi kepada publik. Luttrell (2019:100) menjelaskan bahwa tercapainya aspek *connect* ditandai dengan tercapainya hubungan baik antara lembaga dengan publiknya melalui kehadiran media sosial. Terjalinnnya hubungan baik dengan publik dapat memudahkan lembaga dalam menganalisis konten atau informasi yang dibutuhkan oleh publik.

Ketiga, Tahap penyebaran informasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar adalah membangun kepercayaan publik. Tujuannya adalah untuk menjaga nama baik dan eksistensi lembaga dimata masyarakat. Selain itu, kepercayaan publik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap layanan yang ada di Bank Sampah Bersinar. Bank Sampah Bersinar mendapat kepercayaan publik melalui ulasan konsumen terhadap konsumen yang lainnya, sehingga konsumen lain turut menggunakan layanan jasa dari Bank Sampah Bersinar. Fenomena ini disebut dengan *word of mouth*.

Trisnawati, *et al.* (2012) menyatakan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan dipengaruhi oleh banyak faktor, selain dari pengalaman dirinya sendiri tetapi juga dapat dipengaruhi oleh pendapat atau rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau menggunakan jasa layanan produk tersebut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth*. Terkadang konsumen lebih mempercayai rekomendasi dan omongan dari seseorang yang sudah pernah menggunakan layanan jasa. Berdasarkan hal tersebut konsumen yang lain akan tertarik untuk menggunakan layanan jasa Bank Sampah Bersinar.

Word of mouth itu sendiri merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Naufal (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya

oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan memakai produk tersebut.

Word of mouth memberikan *impact* baik terhadap sebuah lembaga atau perusahaan sebagaimana konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk memperoleh produk atau jasa yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal.

Hal tersebut merupakan realisasi dari aspek *build trust* pada tahap *share* sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Luttrell (2019) aspek *build trust* menekankan pada terciptanya kepercayaan publik terhadap lembaga melalui media sosial yang digunakan.

Kolaborasi Penyebaran Informasi

Tahap pengoptimalan (*optimize*) pesan yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar. Pada tahap ini yang dilakukan yaitu dengan melakukan kolaborasi penyebaran informasi dengan tokoh-tokoh besar. Kolaborasi penyebaran informasi Bank Sampah Bersinar dengan tokoh publik diketahui memiliki performa yang cukup tinggi. Irintara (2020:28-29) menjelaskan bahwa hubungan media sangat penting untuk keberhasilan suatu kegiatan dan efektif dilakukan karena tidak membuang waktu atau sumber daya untuk menginformasikan suatu kegiatan yang akan dilakukan dengan menggunakan strategi kehumasan. Menjalinkan kerjasama yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga dengan pihak eksternal sangat bermanfaat dalam pengoptimalan pesan yang dilakukan.

Penyebaran informasi yang semakin luas dan mencakup seluruh masyarakat dengan sangat cepat menjadi suatu keberhasilan tersendiri bagi sebuah organisasi atau lembaga. Kerjasama yang dilakukan dapat semakin memaksimalkan kinerja dari kualitas pesan yang diberikan kepada publik.

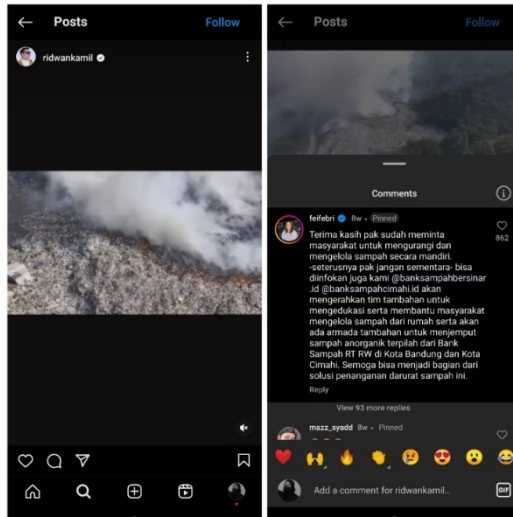
Kolaborasi dengan pihak eksternal ini berupaya mendatangkan publik baru untuk menjadi bagian dari *followers* Bank Sampah Bersinar. Yunus (2019:201) menjelaskan bahwa selain pendekatan individu dan penggunaan media sosial itu sendiri, penggunaan pemengaruh atau *influencer* bermanfaat untuk meraih audiens. *Public figure* atau tokoh masyarakat memberikan *impact* besar bagi optimalisasi penyebaran informasi serta membangun kepercayaan masyarakat kepada Bank Sampah Bersinar. Hal itu juga menjadikan masyarakat lebih mudah teredukasi dan ter-*influenc*,

sehingga hal tersebut mempermudah terlaksananya kampanye, promosi dan pembentukan citra dari Bank Sampah Bersinar. Nama Bank Sampah Bersinar semakin dikenal oleh publik, semakin banyak juga yang menggunakan jasa layanan Bank Sampah Bersinar.

Kolaborasi dilakukan dengan tujuan agar informasi yang digali tidak hanya seputar pengelolaan sampah akan tetapi juga informasi yang lebih luas serta mengajak masyarakat agar mau mengelola sampah dan mau menggunakan layanan dari Bank Sampah Bersinar.

Kolaborasi ini juga dilakukan dengan cara melakukan *mention* pada pihak-pihak terkait melalui Instagram *story*, postingan gambar dan video atau bisa juga dengan *men-tag* di kolom komentar pada postingan pihak terkait. Pihak terkait biasanya akan mengunggah kembali konten yang melibatkannya melalui Instagram *story* atau secara langsung melalui *feed* Instagramnya. Maka dari itu, lembaga harus menyesuaikan dalam pembuatan konten dengan apa yang dibutuhkan konsumen dan audiens untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Nizarisda, dkk (2023) menjelaskan bahwa lembaga harus lebih peka dengan isu atau topik yang saat ini diperbincangkan oleh publik.

Konten dengan performa tinggi salah satunya adalah ketika Bank Sampah Bersinar memberikan komentar di kolom komentar Instagram. Komentar tersebut berisi tentang informasi pengelolaan sampah yang dikelola oleh Bank Sampah Bersinar. Hal itu mendapat respon positif dari publik yang berhasil mencapai 93 balasan komentar.



Sumber: Instagram @ridwankamil, 2023

Gambar 4 Komentar CEO Bank Sampah Bersinar pada Konten Instagram Ridwan Kamil

Berdasarkan gambar tersebut, langkah yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar dalam tahap *optimize* yaitu dengan melakukan kolaborasi bersama tokoh-tokoh besar seperti salah satunya tokoh publik. Pada tahap ini kolaborasi dilakukan dengan teknik *mention* pada kolom komentar postingan informasi yang memiliki keterkaitan dengan Bank Sampah Bersinar. Hal ini bertujuan agar Bank Sampah Bersinar dapat menjangkau berbagai jenis publik sasaran.

Pada konteks media sosial dan budaya partisipatif, Henry Jenkins menyatakan bahwa partisipasi merujuk pada kontribusi aktif individu dalam menciptakan, berbagi, dan menginterpretasikan konten media (Jenkins, H. 2006). Partisipasi media dapat menjadi peluang untuk interaksi sosial yang lebih luas dan kolaboratif. Individu dapat berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh orang lain, berdiskusi, memberikan tanggapan atas konten yang ada.

Hal tersebut merupakan bagian dari pelaksanaan aspek *take part in authentic communication*. Luttrell (2019) menjelaskan bahwa organisasi atau lembaga diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan

kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang.

Kolaborasi dengan berbagai pihak menghasilkan jangkauan publik yang lebih luas. Pihak yang berkolaborasi dengan Bank Sampah Bersinar sekaligus menjadi wakil yang membawa serta nama Bank Sampah Bersinar di hadapan publik. Sebagaimana yang telah dijelaskan Luttrell (2019:99) bekerjasama dengan pihak eksternal seperti *influencer*, ahli, maupun audiens lembaga dapat membantu memaksimalkan penyebaran pesan lembaga.

Monitoring Media Sosial dan Respon Cepat

Pada tahap *manage* informasi pada media sosial Instagram, Bank Sampah Bersinar menggunakan dua strategi yaitu dengan melakukan monitoring media sebagai evaluasi dan respon cepat terhadap pesan yang masuk pada akun media sosial Instagram @banksampahbersinar.id. Media monitoring yaitu lembaga harus menganalisa, mengontrol, dan melakukan evaluasi terhadap perkembangan isu yang sedang ramai dibicarakan. Selanjutnya respon yang cepat atau *quick respon* yaitu lembaga berusaha untuk merespon *feedback* yang masuk pada media sosial Instagram.

Pertama, Bank Sampah Bersinar melakukan monitoring pada akun media sosial Instagram @banksampahbersinar.id dengan menggunakan *insight* Instagram. Luttrell (2019:43) menjelaskan bahwa untuk memantau dan mengatur semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, dimungkinkan untuk menggunakan alat yang dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dengan banyak jaringan.

Insight Instagram merupakan alat analisis bawaan yang sediakan Meta untuk Instagram bisnis. *Insight* Instagram ini berisi informasi mengenai kinerja akun seperti jangkauan akun, interaksi, pengikut, maupun kinerja konten yang sudah dibagikan seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *views*. Bank Sampah Bersinar memanfaatkan *Insight* Instagram sebagai alat analisis akun Instagramnya. Prabawati & Adi (2019:163) menjelaskan bahwa penggunaan *insight* pada Instagram dapat memudahkan pengelola mengetahui keberhasilan optimalisasi melalui peningkatan jumlah *engagement*, yaitu berupa *followers*, *like*, maupun *viewers*.

Melalui media monitoring, seluruh aktivitas di Instagram dapat terpantau dengan sangat mudah. Hal ini dapat mempermudah aktivitas evaluasi pada akun Instagram ataupun konten Instagram. Evaluasi konten bertujuan untuk memperbaiki konten yang dibuat selanjutnya. Abidin (2015:145) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan, monitoring dan evaluasi harus dilakukan secara transparan berupa saran, kritik, dan rekomendasi untuk peningkatan kinerja.

Hal tersebut merupakan realisasi dari salah satu aspek *manage* yang dilakukan Bank Sampah Bersinar. Melalui monitoring media sosial, Bank Sampah Bersinar dapat mengetahui mengenai kinerja akunya dan menjadi bahan evaluasi dengan tujuan untuk memperbaiki konten yang dibuat selanjutnya.

Kedua, Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh sebuah lembaga dituntut untuk interaktif dengan publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Interaksi ini menjadi dasar dalam sebuah organisasi atau lembaga agar mampu menarik kepercayaan publik. Pandangan serta kepercayaan masyarakat tidak hanya dibangun melalui penyebaran informasi yang konsisten dan terpercaya, namun juga harus dilandasi dengan komunikasi yang interaktif dengan publik. Bank Sampah Bersinar memberikan respon cepat terhadap pesan yang masuk ke akun Instagram @banksampahbersinar Bank Sampah Bersinar dalam mengelola akun Instagram @banksampahbersinar.id yaitu dengan memberikan respon yang cepat.

Respon yang diberikan oleh Bank Sampah Bersinar terhadap publik yaitu dengan menjawab melalui *direct message* dan kolom komentar yang masuk pada akun Instagram @banksampahbersinar.id secara interaktif. Melakukan *reply* terhadap konten yang dibuat oleh publik dengan *men-tag* akun Instagram Bank Sampah Bersinar. Hal ini mampu membangun kepercayaan publik dikarenakan adanya keluhan ataupun masukan yang didengarkan oleh Bank Sampah Bersinar.

Quick response menjadi proses interaksi yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, baik itu dari pihak publik maupun dari pihak Bank Sampah Bersinar. Proses interaksi yang dilakukan menjadi lebih interaktif dan mudah. Hal terpenting bagi Bank Sampah Bersinar yaitu dapat memberikan pelayanan yang baik kepada publik.

Luttrell (2019:43) menjelaskan bahwa pembicaraan yang terjadi secara langsung dalam sistus sosial akan terjadi secara cepat dimana yang pada saat yang bersamaan publik akan mengharapkan untuk respon yang cepat diberikan oleh perusahaan. Untuk dapat menyampaikan respon yang cepat kepada publik dibutuhkannya sumber daya manusia yang lebih ditingkatkan lagi sehingga dapat berinteraksi dengan publik secara interaktif.

Seperti yang dijelaskan oleh Astuti (2007:165) menyebutkan bahwa didalam etika kegiatan *E-PR* jangan sampai membiarkan orang yang mengirimkan pertanyaan sampai menunggu lama balasan dari perusahaan atau instansi tersebut. Adanya administrator yang mengawasi media tidak dapat sepenuhnya bersedia untuk publik selama 24 jam sehingga menggunakan penjawab otomatis untuk memberikan tanggapan yang sesuai.



Sumber: Instagram @banksampahbersinar.id, 2023

Gambar 5 *Replay Story* Member Bank Sampah Bersinar

Gambar diatas merupakan respon yang diberikan Bank Sampah Bersinar kepada konsumen melalui *replay story*. Pada gambar tersebut seorang konsumen membuat konten *story* Instagram mengenai sampah terpilah yang akan disetor ke Bank Sampah Bersinar. Pada postingan tersebut juga konsumen men-tag akun Instagram @banksampahbersinar.id. Respon lain yang dilakukan Bank Sampah Bersinar yaitu dengan memberikan apresiasi melalui kolom komentar pada konten yang mengikutsertakan akun Instagram @banksampahbersinar.

Selain dengan memberikan respon melalui *replay story* dan menjawab pesan pada *direct message* yang masuk, Bank Sampah Bersinar juga memanfaatkan fitur kolom komentar untuk merespon pesan yang masuk pada akun Instagram @banksampahbersinar.id.



Sumber: Instagram @sanirusyda, 2023

Gambar 6 Respon Bank Sampah Bersinar terhadap Konten Member

Pada gambar tersebut Bank Sampah Bersinar memberikan respon positif dan apresiasi terhadap konten pengelolaan sampah yang dibuat oleh salah satu konsumen layanan jasa Bank Sampah Bersinar. Pada gambar tersebut terdapat komentar yang positif yang diberikan Bank Sampah Bersinar dan memberikan semangat agar konsumen konsisten dalam memilah sampah.

Habibi, dkk (2020:24) menjelaskan bahwa efektivitas hubungan antara organisasi dan masyarakat sangat dipengaruhi oleh seberapa cepat keluhan yang ditangani. Reaksi positif akan berdampak pada kenyamanan masyarakat karena mereka akan merasa seolah-olah masalah mereka diakui dan diberikan solusi.

Hal ini merupakan bukti tercapainya aspek *quick response* atau respon cepat pada tahap *manage* media sosial dimana Bank Sampah Bersinar

memberikan respon cepat sebagai bentuk pelayanan baik yang diberikan kepada publik.

Kolaborasi dengan Komunitas

Tahap *engage* yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar yaitu dengan pelibatan audiens melalui informasi yang disebar oleh Bank Sampah Bersinar yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas ataupun akun-akun besar milik personal. Mubarak (2023) menyebutkan bahwa melibatkan publik dapat berupa publik yang berada disekitar lingkungan instansi atau perusahaan yang menjadi sasaran pembuatan konten.

Lembaga bisa turut memaksimalkan distribusinya dengan memanfaatkan beberapa bentuk media dalam pembuatan konten. Seperti yang dijelaskan oleh Nizarisda, dkk (2023) Kerjasama dengan media lain secara berbayar, berkolaborasi dengan *influencer* atau *key opinion leader* melalui akun sosial mereka, hingga mengikutsertakan audiens internal dan eksternal secara langsung pada akun media sosial Lembaga.

Hal ini bertujuan agar dapat meraih audiens yang bukan menjadi *followers* dan dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @banksampahbersinar.id. Hal ini sejalan dengan pendapat Bachtiar (2021) bahwa *influencer* dipahami sebagai seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di media sosial sebab terkait dengan jumlah banyak.

Komunitas atau akun-akun besar milik personal ini memiliki daya tarik tersendiri dalam kontennya yang mampu menarik perhatian publik. Machfoedz (2010:143) menjelaskan, elemen paling penting dalam menarik perhatian masyarakat saat menyampaikan informasi adalah daya tarik. Tidak akan ada ketertarikan publik untuk mendengar atau melihat informasi yang disampaikan jika tidak ada daya tarik.

Luttrell (2019:101) keterlibatan publik akan membantu lembaga untuk membentuk hubungan yang harmonis dengan publik lembaga. Bank Sampah Bersinar dalam meningkatkan kepercayaan dan menjangkau audiens melakukan kolaborasi dengan beberapa media komunitas yang diajak berdiskusi melalui konten yang dibuat. Selain itu, Bank Sampah Bersinar seringkali menjadi pembicara pada sebuah event terkait pengelolaan sampah.

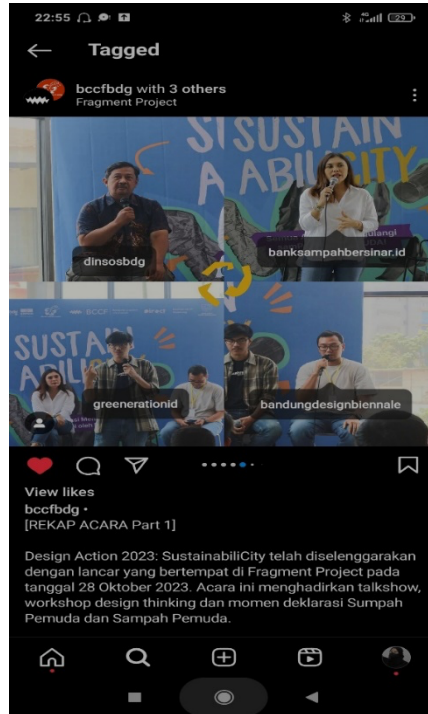


Sumber: Instagram @dpmdesajabar, 2023

Gambar 7 Konten Kolaborasi Bank Sampah Bersinar dengan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Jabar

Gambar tersebut merupakan salah satu kolaborasi yang dilakukan Bank Sampah Bersinar bersama akun Instagram @dpmdesajabar yang merupakan akun resmi Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Jawa Barat. Terlihat pada gambar di atas, akun Instagram @dpmdesajabar menandai akun Instagram Bank Sampah Bersinar pada konten video *reels* sebagai bentuk kolaborasi yang dilakukan. Narasi yang disampaikan pada konten yaitu terkait edukasi bagaimana cara Bank Sampah Bersinar dalam mengelola sampah.

Bank Sampah Bersinar dalam pelibatan audiens tidak hanya dengan melakukan kolaborasi, tetapi juga dengan mengisi acara-acara sebagai pembicara. Berikut salah satu acara dengan tema pembahasan pengelolaan sampah yang dihadiri Bank Sampah Bersinar.



Sumber: Instagram @bccfbdg, 2023

Gambar 8 Acara yang dihadiri oleh Bank Sampah Bersinar sebagai Pembicara

Gambar diatas merupakan salah satu acara yang menjadikan Bank Sampah Bersinar sebagai pembicara. Acara tersebut berjudul *SustainabiliCity* diselenggarakan oleh *community organization* Bandung Creative City Forum yang bertempat di Fragment Project. Acara tersebut juga menghadirkan *talkshow*, *workshop design thinking* dan momen deklarasi sumpah pemuda dan sampah pemuda.

Berkolaborasi konten dengan komunitas tentu saja harus memperhatikan konten yang dibuat. Saffo & Brake (2009) menjelaskan bahwa konten yang berkualitas merupakan aspek sangat penting karena dapat berdampak positif pada tujuan komunikasi dan interaksi dengan audiens. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, dan menghasilkan interaksi yang lebih baik dari audiens. konten berkualitas juga dapat membangun kepercayaan,

meningkatkan reputasi dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dan audiensnya.

Hal tersebut merupakan realisasi dari tahap *engage* publik dalam strategi pengelolaan Instagram @banksampahbersinar.id. Kolaborasi dengan komunitas merupakan upaya membangun percakapan publik sehingga memudahkan Bank Sampah Bersinar untuk menjangkau publik sasaran yang lebih luas.

PENUTUP

Pengelolaan media sosial Instagram @banksampahbersinar merupakan salah satu upaya lembaga Bank Sampah Bersinar dalam mengembangkan komunikasi pada khalayak luas, serta sebagai media informasi terkait pengembangan lembaga dan semua program yang mendukung majunya Bank Sampah Bersinar sebagai salah satu lembaga edukasi dan pengelolaan sampah berbasis di masyarakat. Pengelolaan media sosial oleh Bank Sampah Bersinar dilakukan berdasarkan pada model *The Circular Model Of SoMe* konsep tersebut dijabarkan kedalam beberapa tahapan dan aspek pendukung diantaranya, pertama tahap *share* (membagikan) informasi yang terdiri dari pemilihan media dan penetapan audiens, analisis kebutuhan, dan membangun kepercayaan publik. Kedua, tahap *optimize* (mengoptimalkan) pesan dengan melakukan kolaborasi penyebaran informasi. Ketiga, tahap *manage* (mengelola) informasi yang terdiri dari monitoring media sosial dan respon cepat. Keempat, tahap *engage* (melibatkan) publik dengan melakukan kolaborasi dengan komunitas. Seluruh tahapan perencanaan media sosial telah diterapkan oleh departemen humas Bank Sampah Bersinar, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui demi optimalisasi yang lebih maksimal, diharapkan Bank Sampah Bersinar terutama departemen humas dapat terus mengevaluasi dan memaksimalkan pengelolaan media sosialnya. Penambahan media sosial sebagai media promosi, kampanye serta sebagai media pembentuk citra baik dan branding lembaga. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplor Bank Sampah Bersinar melalui bidang kajian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Media.

Apriliyani E.I, Hafiar. H., and Budiana H.R. (2023) *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot_Catalogue Oleh PT Tama Cokelat Indonesia*. Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. Vol. 8. No. 1.

Azzahra, S. N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial pada Aktivitas Digital Public Relations dalam Meningkatkan Citra DPRD Provinsi Pekanbaru Riau*. Universitas Islam Riau.

Bachtiar, A. (2021). *The Magic of Influencer*. Yogyakarta: Arsaka 1.

Bank Sampah Bersinar. (2020). Diakses pada 25 Mei 2023 dari <https://www.banksampahbersinar.com/>.

Good Stats. (2023). Diakses pada 30 Oktober 2023 dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezfanyayonatan/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>.

Handayani, M. (2022). *Manajemen Komunikasi Akun Instagram @genpi_id dalam Melibatkan Generasi Milenial untuk Memviralkan Destinasi Wisata di Indonesia*. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 8(1).

Iriantara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Ghalia.

Jefkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.

Liliweri, A. (2015). *Komunikasi antar-Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lister, M., et al. (2009). *New Media; A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.

- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield, Third Edition.
- Machfoedz, M. (2020). *Demokrasi dan Kostitusi di Indonesia: Studi tentang Interaksi Politik dan Kehidupan Ketatanegaraan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mubarok, M. F. (2023). *Kegiatan Cyber Public Relations Yayasan Daarut Taubid pada Media Sosial Instagram*. Jurnal Komunikasi.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Naufal, F. M. (2015). *Pengaruh Word of Mouth Marketing melalui Media Twitter @Flameonfootmate terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tabun 2014* *The Influence of Word of Mouth Marketing on Twitter @Flameonfootmate to Consumer's Purchase Decision in 2014*. E-Proceeding of Management. 2(2), 1523-1529.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). *Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan*. Jurnal Common. Vol 7. No 2. 2023.
- Nst, Chairani U. (2020). *Implementasi Cyber Public Relations dalam Pengelolaan Akun Instagram @inforpublik.riau Pemerintah Provinsi Riau*. UIN Suska.
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7(2). 260-176.
- Pratama, M. F. (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syafir Kasim Riau.
- Pratiwi, Anisa Putri. & Abdurrahman, Muhammad Sufyan. (2021) *Strategi Pengelolaan Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19*. Vol. 8. No. 3. 2021.
- Putri, K. R. & Rahmanto, Andre N. (2021). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi*. Jurnal Kommas.

P. P. Sari, D. E. S. Amin, A. A. Ma'arif

Rakhmat, J. (1989). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Jhon Wiley & Sons.

Setiawati, S. D., & Rizky, N. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. *Jurnal Ilmu Komunikas*, 10(186)

Trisnawati, S. dan Kumorohadi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 2 (5): h: 126-141.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.