

Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi

Fasya Al Rahmah¹, Hanny Hafiar², Heru Ryanto Budiana³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Cara Mengutip: Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128-139. doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 20 Juni 2022

Revised : 26 Juni 2022

Accepted : 28 Juni 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>

Keywords:

public relations; share; optimize; manage; engage

Email corresponding author

hannyhafiar.unpad@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

The low engagement of social media accounts and the absence of real-time interaction with the closing of the Instagram comment column made the authors conduct a study entitled "Managing Instagram @cimahikota Social Media Activities by the Cimahi City Government". Through descriptive research methods with qualitative data types, researchers focused on finding out how the cimahikota Instagram social media management is by the Cimahi City Government. This study aims to determine the sharing stage, the optimize stage, the managed stage, and the engagement stage in the management of Instagram @cimahikota social media by the Cimahi City government. This study uses data collection techniques using interviews, observations, literature studies and source triangulation as a data validity technique. The results found in this study are that the Cimahi City government participates in social media due to changes in public information consumption trends. Instagram is chosen for its popularity, and it builds public trust through informative content and captions. There are three types of uploaded content: Mayor and SKPD activities, big days, and tips and tricks. However, cimahikota has not optimally utilized influencers in managing its social media; the stage of managing with media monitoring is not optimal, participating in conversations by uploading additional information and clarifying hoax issues, reaching the target audience by adjusting the appearance of content and utilizing city assets as content.

ABSTRAK

Engagement akun media sosial yang rendah, serta belum adanya interaksi real-time dengan ditutupnya kolom komentar Instagram menjadikan penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi", melalui metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif, peneliti fokus untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap share, tahap optimize, tahap manage, tahap engage pada pengelolaan media sosial instagram @cimahikota oleh pemerintah Kota Cimahi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustak serta menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik validitas data. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, serta membangun kepercayaan publik melalui konten informatif dan caption. Terdapat tiga jenis konten yang diunggah yaitu kegiatan Walikota dan SKPD, hari besar, lalu tips dan trik. Hanya saja, cimahikota belum optimal memanfaatkan influencer dalam pengelolaan media sosialnya, Tahap manage dengan media monitoring namun belum optimal, berpartisipasi dalam percakapan dengan mengunggah informasi tambahan dan melakukan klarifikasi isu hoax, meraih target audiens dengan menyesuaikan tampilan konten dan memanfaatkan aset kota sebagai konten.

Pendahuluan

Dalam era digital bersamaan dengan era milenial, media massa berusaha mengejar gaya hidup masyarakat yang menuntut adanya kepraktisan dalam berbagai aspek termasuk dari aspek akses dan keterbukaan informasi (Nugraha et al., 2022). Dengan tuntutan yang ada, maka media massa mulai merambah kehadiran teknologi internet salah satunya media sosial. Dengan 79% penggunaannya di Indonesia, Instagram menjadi platform yang sangat digunakan masyarakat umum. Penggunaan Instagram mempunyai tujuan dan isi informasi yang beragam dengan keberadaan akun individual, kelompok, perusahaan, hingga akun resmi milik pemerintahan (Verleye, Gemmel, & Rangarajan, 2014). Salah satu pemerintah yang mempunyai akun resmi Instagram adalah Pemerintah Kota Cimahi. Pada akun resmi Pemerintah Kota Cimahi, pemanfaatan Instagram ini berangkat dari kesadaran Humas Pemerintah Kota Cimahi untuk membagikan informasi kepada publik dengan mengikuti perkembangan era, Instagram menjadi channel komunikasi baru yang memfasilitasi kebutuhan tersebut sehingga platform ini dapat menjadi jembatan informasi dari pemerintah kepada publiknya yang dapat memuaskan informasi yang public butuhkan, menginformasikan kebijakan serta kegiatan pemerintah yang perlu diketahui publik. Dari kesadaran tersebut, kemudian menciptakan kebijakan berupa pembentukan media sosial Kota Cimahi bernama @cimahikota. Kebijakan ini kemudian diimplementasikan kemudian menyangkut tujuan (Gemiharto & Juningsih, 2021) dari pelayanan publik itu sendiri.

Per 31 Desember 2020, pengikut media sosial Instagram @cimahikota memiliki pengikut sebanyak 30,915. Informasi yang tersedia dalam Instagram Pemerintah Kota Cimahi antara lain mengenai kegiatan Pemerintah Kota Cimahi, perayaan hari-hari besar, kegiatan harian wakil dan walikota Cimahi, informasi penghargaan yang didapatkan oleh Kota Cimahi, informasi terkait fenomena terkini yaitu Covid-19 seperti data kasus harian covid-19 di Cimahi serta kampanye AKB. Meski informasi-informasi yang disampaikan pemerintah kota Cimahi dirasa penting, terdapat beberapa hambatan dalam pengelolaan Instagram @cimahikota seperti rendahnya tingkat *engagement rate* (0,38%) yang dimana *engagement rate* industri non-profit seperti pemerintahan, ideal berada di angka 1,75%.

Menurut Regina Luttrell dalam konsep SOME (Regina, 2019), berinteraksi dengan konsumen merupakan komponen paling kritical dalam sebuah strategi sosial media, namun @cimahikota justru menutup salah satu jalur interaksi itu yaitu kolom komentar. Berinteraksi dengan *audience*, masuk ke dalam percakapan, menambahkan nilai pada komunitas, serta merespon cepat dengan *authenticity* merupakan bagian penting dari proses *Engage* dalam konsep SOME oleh Regina Luttrell. Berinteraksi dengan konsumen merupakan komponen paling kritical dalam sebuah strategi sosial media (Regina, 2019). Faktanya, @cimahikota justru menutup salah satu jalur interaksi itu yaitu kolom komentar, sehingga pengikut tidak bisa membuat percakapan dan akun @cimahikota pun tidak bisa masuk ke dalam percakapan. Seperti yang dikatakan oleh Luttrell, Percakapan tidak akan ada bila tidak ada wadah untuk berinteraksi. Padahal, pengelolaan media sosial merupakan hal yang penting bagi institusi khususnya praktisi PR karena media Instagram @cimahikota merupakan suatu wadah yang ditujukan untuk mencapai tujuan public relations yaitu menjembatani informasi terhadap publiknya yaitu masyarakat Kota Cimahi serta membangun hubungan yang baik dengan publiknya.

Dewasa ini, PR tidak hanya berbicara tentang internal organisasi tetapi juga berkaitan dengan hubungan organisasi dengan eksternal. Cutlip et al, mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang berguna untuk menciptakan saling pengertian terkait komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya (Scott et al., 2000). Definisi di atas menggambarkan bagaimana posisi PR dalam organisasi yang berfungsi sebagai jembatan bagi organisasi kepada publiknya agar terciptanya pengertian satu sama lain. PR perlu membangun jembatan yang kokoh dengan publiknya agar fungsi manajemen tersebut dapat tercapai. Dalam membangun jembatan dengan publik, PR perlu memahami kemajuan teknologi saat ini yaitu dengan adanya interaksi baru sehingga dapat menghubungkan diri dengan orang lain tanpa adanya batas jarak, ruang dan waktu (Setiawati et al., 2022). Salah satu interaksi baru yang tercipta adalah media sosial.

Media sosial sendiri memiliki makna berupa aktivitas atau praktek dari kumpulan individu yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, ilmu, serta opini-opini menggunakan *conversational media* (Safko & Brake 2012). Conversational media sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang dapat membuat serta membagikan konten dalam bentuk gambar, video, dan kalimat. Disamping itu, media sosial mendominasi foto, gambar, dan warna untuk membuat visual thinking (Aisyah et al, 2020). Media sosial pun memiliki berbagai macam *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dan masih banyak lainnya. Hanya saja, dari sekian banyaknya media sosial, Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling populer, karena dapat mengirim gambar dengan visual yang dianggap lebih efektif dibandingkan kalimat saat memberikan informasi. Visual memiliki kekuatan dimana dapat 'mendisiplinkan' publik melalui penekanan kaidah estetika serta praktik kreatif (Saputra, 2021).

Instagram adalah aplikasi yang untuk mengambil gambar dan mengaplikasikan filter lalu diunggah dan disebar ke media sosial lainnya (Safko & Brake, 2012). Menurut buku tersebut, aplikasi populer ini sudah mengubah bagaimana manusia menyebarkan foto, berbelanja, mempromosikan sesuatu, dan masih banyak lagi. Instagram sendiri mampu memberi ruang interaksi antara pemilik akun dengan pengikut dengan *fitur tag, share, reply*, komentar, serta *direct message*. Berbagai kelebihan ini memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan dapat menjangkau lebih banyak publik dan membangun hubungan berarti melalui media sosial tersebut.

Pengelolaan aktivitas media sosial, dalam hal ini media sosial Instagram, dapat ditelusuri melalui konsep SOME milik Regina Luttrell. Model SoMe (*share, optimize, manage & engage*) adalah model yang dijabarkan oleh (Regina, 2019), memiliki empat aspek di dalamnya. Setiap aspek dari konsep tersebut memiliki kekuatan dan kelebihan masing-masing. Keempat aspek ini bersama dapat memberi jalan bagi praktisi PR untuk dapat mengembangkan strategi yang solid. Bentuk model SoMe dibuat circular karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang, model circular ini memperlihatkan bahwa media sosial ini terus berputar. Dalam praktiknya, perusahaan dapat melakukan beberapa aspek dalam model SoMe dalam waktu yang bersamaan.

Aspek *share* adalah aspek vital untuk dapat memahami bagaimana dan dimana konsumen berinteraksi di media sosial. Ini merupakan kesempatan perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran media sosial yang memungkinkan untuk terjadinya interaksi yang sebenarnya. Aspek ini dapat dilakukan dengan cara, membagikan konten yang berguna dan bermanfaat, menyebarkan pesan perusahaan melalui platform yang tertarget, mengembangkan hubungan sambil membangun kepercayaan, dan selalu mengikuti tren terkini. Berbagi informasi yang sesuai dalam kategori media sosial. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana konten kreatif yang dibagikan dapat diungkapkan dengan cukup baik oleh *audience* (Wirakusumah, 2021).

Aspek *optimize* adalah aspek yang mengoptimalkan percakapan apapun dengan cara mendengarkan. Untuk mengoptimalkan konten perlu adanya rencana komunikasi agar menghasilkan dampak maksimum pada pesan dan *branding*. *Branding* seringkali dikaitkan dengan upaya perusahaan untuk membangun citra (Yogie et al., 2022), Aspek ini dapat dilakukan melalui meningkatkan upaya melalui inisiatif lain di organisasi termasuk marketing, advertising, PR, dan komunikasi, memanfaatkan influencers, SMEs, dan public internal/eksternal. *Augment* dengan konten yang diakurasi dan bermain dengan kekuatan media.

Aspek *manage* yang dimana aspek ini memiliki 3 kegiatan yang perlu ditekankan yaitu *media monitoring, quick response, dan real-time interaction*. Pembahasan atau perbincangan publik yang terjadi di media sosial dapat berlangsung secara cepat dalam hitungan detik, oleh karena itu dalam aspek *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkannya dengan kegiatan media monitoring agar lebih mendalami isu tersebut. Dalam tahap ini praktisi PR harus mampu mengambil Tindakan dan respon dengan cepat (Regina, 2019). Hal ini memang memberatkan praktisi PR itu sendiri, namun respon cepat itulah yang diharapkan publik. Demi membentuk dan mempertahankan citra yang baik, PR perlu mempertahankan tindak lanjut respon yang cepat. Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang real-time juga merupakan hal yang diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu

cepat. Perusahaan harus mampu menjaga komunikasi dua arah yang berkelanjutan agar terciptanya pemahaman publik yang baik.

Aspek *engage* atau aspek keterlibatan ini menganggap para konsumen mereka dapat dipengaruhi persepsinya terhadap perusahaan dengan beberapa cara yaitu Masuk dalam percakapan, menambahkan nilai (*value*) kepada komunitas, terlibat dengan di depan publik, dan respon dengan cepat dan dengan *authenticity*. Percakapan di media sosial terjadi secara cepat, karakteristik ini membuat konsumen mengharapkan respon yang cepat dari perusahaan atau organisasi. Ternyata, banyak perusahaan yang tidak bersiap untuk memberikan respon cepat yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini kadang dihambat oleh waktu yang disediakan, tanggung jawab pekerjaan yang lain, dan kemampuan untuk mengelola volume interaksi yang berasal dari berbagai saluran sosial media perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2012). Sujana dan Ibrahim menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Pujileskono 2015). Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Lokasi penelitian berada di perkantoran Pemerintah Kota Cimahi.

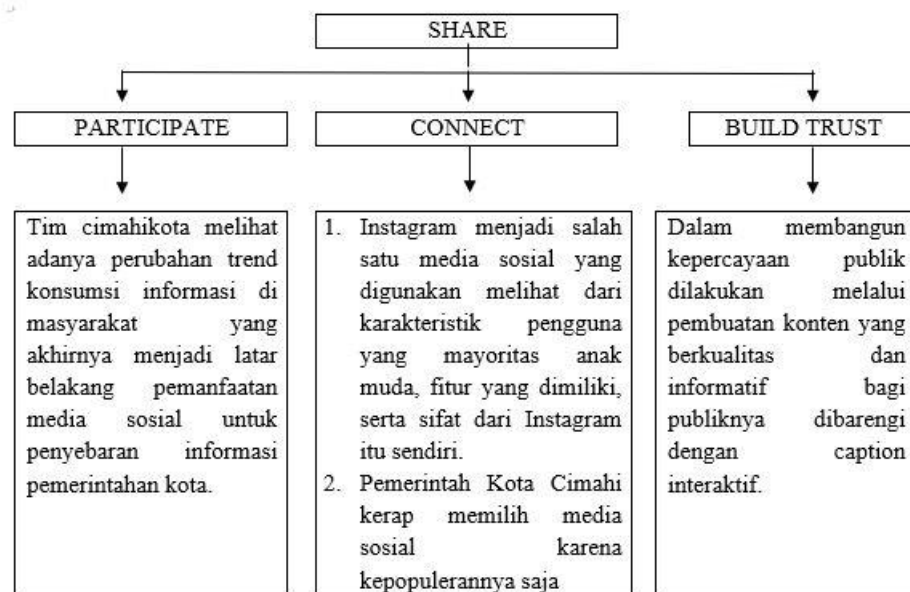
Dalam menentukan *key informant* peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu guna mendapat sampel atau informan yang terpercaya atau mempunyai kredibilitas saat memberikan berbagai informasi atau data yang dibutuhkan untuk mendukung kebutuhan data dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria dalam pemilihan informan yaitu informan memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @cimahikota, informan bersedia serta mempunyai waktu diwawancarai untuk terlibat dalam penelitian. Selanjutnya, informan mempunyai kemampuan penyampaian bahasa dalam menjelaskan berbagai kejadian atau tingkah laku tanpa dilatarbelakangi analisis terkait arti dari kejadian dan perilaku tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap (Bungin, 2015), yaitu (1) pengumpulan data (*Data Collection*) berupa pengumpulan data adalah bagian penting dari kegiatan analisis data. Wawancara dan studi dokumentasi merupakan kegiatan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, (2) reduksi data (*Data Reduction*) berupa proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data diawali oleh membuat ringkasan, membuat kode, menelusuri tema, membuat gugus, menulis catatan dan lainnya yang bertujuan untuk memisahkan data yang dianggap tidak relevan dengan penelitian, (3) display data berupa pendeskripsian kumpulan data atau informasi sistematis yang memberikan kemungkinan terjadinya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat disajikan dengan bentuk teks naratif, matriks, bagan, ataupun tabel, dan (4) verifikasi yaitu penegasan kesimpulan menjadi langkah akhir dari analisis data. Dalam kegiatan ini data yang sudah melalui proses sebelumnya dilakukan interpretasi guna menemukan makna atau nilai data yang sudah disajikan.

Hasil dan Pembahasan

Proses *share* adalah tahap pertama dalam pengelolaan media sosial. Di tahap ini, Lutrell (Regina, 2019) menjelaskan bahwa krusial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen berinteraksi di media sosial. Bagaimana pemilihan saluran media sosial yang sesuai dengan target market atau public yang berusaha ditujunya guna menciptakan kepercayaan publik juga perlu dipahami. Pemerintah Kota Cimahi melihat adanya trend perubahan konsumsi informasi di masyarakat yang akhirnya melatarbelakangi partisipasinya di media sosial. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lutrell bahwa media

sosial telah sangat mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand dan dengan satu sama lain (Regina, 2019). Selain itu, dengan akses informasi yang diberikan dapat membuat publiknya secara aktif berpartisipasi di media sosial dan kooperatif terhadap pemerintah (Nica et al. 2014). Mengatakan bahwa media sosial adalah tentang menciptakan dan membagikan informasi serta berbagai ide (Quesenberry, 2018). Menurut Preciosa Alnashava Janitra selaku triangulator, Untuk bidang pemerintahan, peran media sosial menjadi penting terlebih untuk mendistribusikan program, kegiatan, atau kebijakan kepada publiknya karena sifat media sosial yaitu jangkauannya yang luas.



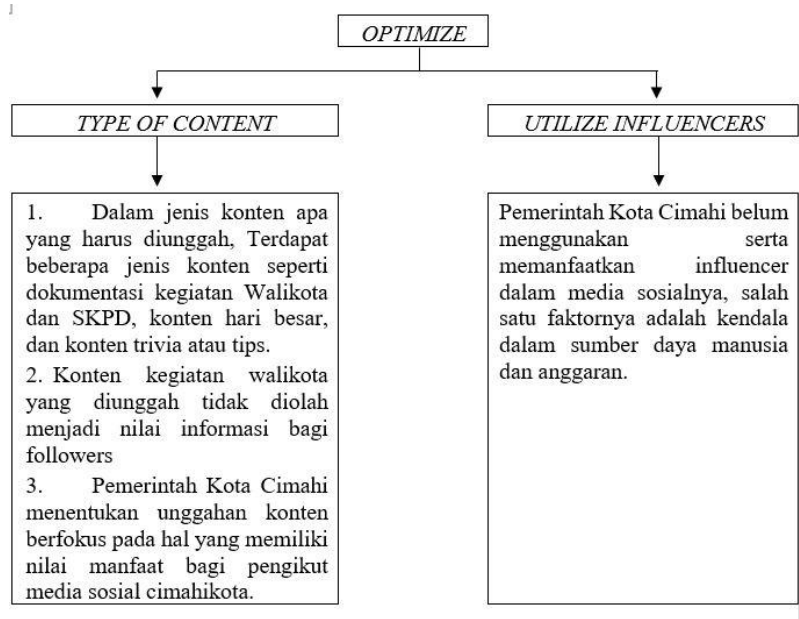
Gambar 1. Tahap *Share* Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi (Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam membangun kepercayaan publik, Pemerintah Kota Cimahi melakukannya dengan berfokus dalam membuat konten yang memiliki nilai informasi. Nilai informasi yang di unggah pun adalah konten infomartif yang dibutuhkan publiknya yaitu melalui *caption* juga dan konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu cara dalam membangun kepercayaan publik yang natural. Konten-konten yang diberikanpun diseleksi dengan ketat yang dimana hanya membagikan konten-konten bernilai positif, tidak menyebarkan isu negative apalagi menggunakan *buzzer* untuk mengelola media sosial. Dalam membangun kepercayaan publiknya, Pemerintah Kota Cimahi melakukan komunikasi dua arah agar terbangun kedekatan antara akun cimahkota dengan publiknya.

Tahap *Optimize* menjadi poin kedua dalam The Circular Model of SoMe. Di bagian *Optimize*, lembaga ditekankan pada pembuatan strategi konten media sosial dimana lembaga tidak hanya sekadar mengeluarkan konten namun bisa memberikan pengaruh terhadap pesan, brand, dan nilai yang dibawa oleh lembaga (Regina, 2019). Selain itu, di tahap ini juga melihat bagaimana pelibatan pihak lain dalam rangka kolaborasi seperti pemanfaatan influncer (*utilize Influencer*). Dalam mengoptimasi percakapan dan pesan, melibatkan tokoh atau figur yang dipercaya oleh publik dapat membantu pengelolaan informasi public (Mollen & Wilson 2010). Utamanya strategi humas pemerintah pada era milenial fokus pada peningkatan aspek kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan melalui pemanfaatan platform media konvensional dan media digital guna mewujudkan layanan komunikasi dan informasi publik yang efektif dan berkualitas dalam mendukung tata kelola informasi publik yang terbuka.

Yang menjadi sorotan dalam konten di media sosial Instagram @cimahikota adalah bagaimana mempublikasikan informasi tersebut. Bagaimana publikasi kegiatan tidak memberi informasi lebih dalam namun hanya nama kegiatan dan siapa yang hadir, bukan hasil kesepakatan atau inti kegiatan itu sendiri.

Menurut Grimmelikhuijsen et al (Kim et al., 2016) pemerintah dapat menyebarkan informasi, tetapi informasi tersebut tidak berguna kecuali warga negara memahami apa artinya atau jika mereka tidak dapat membuat kesimpulan yang akurat dari informasi yang diberikan.

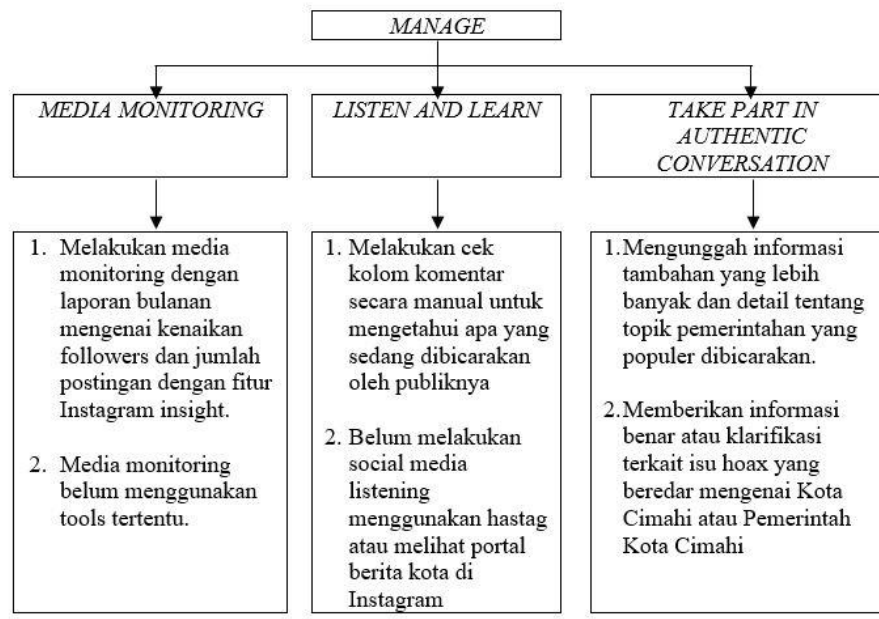


Gambar 2. Tahap *Optimize* Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi (Sumber: Olahan Peneliti)

Di tahap *Manage* dari konsep The Circular Model of SoMe, menggunakan media sosial Instagram @cimahikota diawali oleh bagaimana media monitoring yang dilakukan, bagaimana mendengar dan memahami (*listen & learn*) yang dibicarakan publiknya, serta bagaimana pelibatan diri instagram @cimahikota dalam percakapan suatu isu atau topik tertentu (*take part in authentic conversation*). Dalam media monitoring, @cimahikota melakukan kegiatan media monitoring berupa laporan publikasi bulanan berupa tanggal posting serta jumlah posting, hal ini belum sesuai karena media monitoring menurut Lutrell (2019) perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah dipublikasikan.

Pemerintah Kota Cimahi dalam melakukan *social media monitoring*, tidak semua anggota yang terlibat dalam media sosial @cimahikota mengetahui proses media *monitoring media sosial* @cimahikota. Tidak hanya itu, secara garis besar pemerintah Cimahi belum melakukan analisis secara khusus untuk mengembangkan media sosial Instagram sebab masih terkendala sumber daya baik manusia ataupun anggaran. Pengembangan pun hanya sampai dengan analisis *insight* saja. Data yang didapatkan dari Instagram insight seperti berupa kenaikan *engagement* dan pengikut tidak dicantumkan, jumlah komentar dan *likes* yang menjadi salah satu faktor postingan itu disukai oleh pengikut pun tidak dicantumkan dalam laporan bulanan. Hal ini memperlihatkan bahwa media monitoring di untuk media sosial Instagram @cimahikota masih sebatas untuk memenuhi administrasi semata

Sedangkan dalam kegiatan *listen and learn* dilakukan dengan melihat komentar atau pesan langsung di Instagram @cimahikota. Hal ini belum sesuai dengan Lutrell karena cimahikota tidak mendengarkan percakapan secara besar, hanya melalui satu sisi media sosial saja. Dengan melakukan *social listening*, hal ini dapat memfasilitasi penyesuaian kebijakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan publik dan ini dapat memperlihatkan keresponsifan Lembaga. Faktanya, proses *listen and learn* di Instagram @cimahikota masih dilakukan secara manual melalui kolom komentar dan pesan langsung serta fokus pada melihat isu-isu besar saja. Disamping itu, cimahikota mendengarkan percakapan melalui kolom komentar serta media sosial Instagram @cimahikota itu dijalankan dengan komunikasi satu arah yaitu dengan hanya menjadi media penyebar informasi pemerintahan kota.



Gambar 3. Tahap *Manage* Media Sosial Instagram @cimahikota Oleh Pemerintah Kota Cimahi
(Sumber: Olahan Peneliti)

Di tahap *Engage* terhadap 4 poin yang perlu diperhatikan menurut Luttrell (Luttrell, 2019) yaitu bagaimana subjek menentukan audiens, meraih (*reach*) target *audience*, bagaimana memberikan respon cepat (*quick response*) kepada publiknya, serta bagaimana melakukan interaksi *real-time* dengan publiknya. Pemerintah Kota Cimahi menargetkan anak muda atau kaum millennial dalam media sosial Instagramnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2019) bahwa walaupun lembaga sudah memiliki segmentasi tertentu terhadap produknya secara general, dalam ber-media sosial dibutuhkan penentuan yang lebih spesifik. Pemerintah Kota Cimahi menargetkan anak muda atau kaum millennial dalam media sosial Instagramnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Regina (2019) bahwa walaupun lembaga sudah memiliki segmentasi tertentu terhadap produknya secara general, dalam ber-media sosial dibutuhkan penentuan yang lebih spesifik. Saat ini, para content marketing sangat menginvestasikan diri kedalam konten visual (Kristin Twiford dalam (Regina, 2019).

Rumitnya birokrasi lembaga yang ada menghambat tim @cimahikota agar bisa mengimplementasikan *quick respond* yang pada akhirnya pesan dari publik banyak yang dibiarkan tidak terbalas. Padahal, dengan berinteraksi dengan publik, Lembaga juga dapat mengetahui respon publik terhadap suatu kebijakan atau kejadian berdasarkan respon yang diberikan di media social. *Consumer PR Survey* tahun 2018 dari *Clutch* menunjukkan 83% konsumen mengharapkan atau berekspektasi untuk dirinya direspon oleh brand dalam waktu satu hari atau kurang, 38% responden bahkan mengharapkan respon brand kepada konsumen dalam waktu satu jam atau kurang (Cox, 2018). Begitu besarnya ekspektasi publik terhadap lembaga dalam merespon secara cepat di media sosial, jika lembaga tidak dapat memenuhi ekspektasi dari publiknya maka dapat membuat publiknya berhenti mengikuti atau unfollow akun lembaga di media social (Sprout Social, 2019). Untuk dapat merespon cepat, Pemerintah Kota Cimahi dapat membuat sistem yang dapat memudahkan media sosial cimahikota untuk merespon cepat pesan, pertanyaan, pengaduan, kritik, dan saran yang dilontarkan oleh publiknya tanpa melanggar birokrasi yang ada.

Untuk mengundang interaksi secara real-time Pemerintah Kota Cimahi memancing melalui caption yang memberikan pertanyaan. Namun yang menjadi permasalahan adalah ditutupnya kolom komentar akibat adanya kasus korupsi yang menimpa Walikota Cimahi pada bulan November 2020. Hal ini tidak sesuai dengan Luttrell (Regina, 2019) bahwa prioritas utama dari seorang PR dan praktisi media

sosial adalah mendengarkan konsumen dan berkomunikasi dengan membangun interaksi dalam percakapan dengan mereka. Jika dilihat dari sisi komunikasi krisis di media sosial oleh Lutrell (2019), tahap menutup kolom komentar yang dilakukan Pemerintah Kota Cimahi dapat disebut sebagai tahap “*stop the bleeding*” yaitu bertindak cepat dan merespon situasi di awal krisis terjadi. Setelah kegiatan *stop the bleeding* ini dilakukan, tim seharusnya berfokus ke arah memastikan kesinambungan pesan di semua saluran tradisional dan sosial. Perubahan fokus ini yang tidak dilakukan oleh Pemerintah Kota Cimahi, terlihat media sosial cimahikota masih berada di tahap *stop the bleeding* setelah tidak ada lagi percakapan terkait topik tersebut yang dilakukan oleh publiknya di semua media sosial. Menurunnya kualitas pengalaman yang dirasakan publik dapat berdampak terhadap bagaimana publik melihat lembaga tersebut. Dalam menentukan *audience*, Pemerintah Kota Cimahi sudah mengetahui secara general siapa yang berusaha diarahkan di media sosial Instagram @cimahikota. Memahami karakteristik *audience* yang ada di setiap platform merupakan hal krusial untuk social media strategist. Pemerintah Kota Cimahi menargetkan anak muda atau kaum millennial dalam media sosial Instagram-nya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lutrell (2019) bahwa walaupun lembaga sudah memiliki segmentasi tertentu terhadap produknya secara general, dalam ber-media sosial dibutuhkan penentuan yang lebih spesifik.

Media sosial menjadi platform yang digemari oleh kaum millennial, riset dari We Are Social menyebutkan bahwa dari 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2021, pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun atau generasi millennial mendominasi dengan laki laki 19,3% dan perempuan 14,8%. Setelah itu diisi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan laki laki 15,9% dan perempuan 14,8% (We Are Social, 2021). Sebab dalam menentukan target *audience* masih sebatas melihat dari segi umur, Pemerintah Kota Cimahi dapat memetakan target *audiencenya* dengan lebih detail seperti menyangkut geografis dan psikografis. Preciosa menjelaskan bahwa penentuan target *audience* ini akan mempengaruhi jenis komunikasi seperti bahasa yang digunakan dan desain yang dibuat. Amajida juga mengatakan bahwa jika tidak menentukan *audience* secara benar, maka pengikut media sosial akan cenderung mudah beralih ke media lain karena hanya menetap jika kebutuhan informasinya terpenuhi.

“Kalau akunnya emang mau meraih jumlah *engagement* yang besar karena ketika cuma asal ngepost aja orang pasti ngeliat seliweran aja paling dari 100% itu cuma 30% yang follow karena cuma pengen dapet informasi doang. Sementara informasi bisa diakses dimana aja ya, kalau misalkan akun Pemkot ini gak aktif ya mereka bisa cari informasi di tempat lain” (Wawancara Amajida Tamimi Hassan, selaku Triangulator).

Dengan melakukan riset *audience* yang lebih mendalam, pengelolaan media sosial akan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan target yang ingin dicapai serta dapat meningkatkan kesetiaan pengikut terhadap media sosial lembaga. Oleh karenanya, target *audience* menjadi proses yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan pengelolaan media sosial yang lebih maksimal.

Upaya selanjutnya yang dilaksanakan cimahikota dalam meraih *audience* dengan menyesuaikan tampilan konten serta caption untuk konten ringan seperti tips dan trik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lutrell yang menyatakan bahwa dengan perubahan *social media network*, visual sebuah konten menjadi penting. Saat ini, para content marketing sangat menginvestasikan diri kedalam konten visual (Regina, 2019). Tampilan konten menjadi hal yang pertama kali dilihat oleh pengikut sehingga menjadi fokus utama dalam konten yang perlu diperhatikan kualitasnya. Maka ada baiknya Pemerintah Kota Cimahi dapat meningkatkan tampilan konten secara merata tidak hanya pada jenis konten tips dan trik namun juga penyesuaian tampilan pada konten kegiatan walikota dan SKPD seperti laporan dari Adobe yang menemukan bahwa postingan dengan gambar memberikan performa terbaik dalam meng-*engage audience* di media sosial. Dengan tampilan konten yang menarik juga dapat menarik pengikut untuk melakukan interaksi baik kepada konten tersebut maupun terhadap akun media sosial lembaga itu sendiri.

Dalam merespons pesan dari publiknya secara cepat masih belum sepenuhnya sesuai dengan pernyataan Lutrell yaitu ketika pesan dibagikan, pesan tersebut akan menyebar dengan sangat cepat

melihat bahwa setiap *audience* memiliki *audience* tersendiri yang mana persebaran pesan dapat dilakukan dalam satu klik. Sifat menyebar dan membagikan ini merupakan aspek dari media sosial itu sendiri, yang berarti ketika lembaga memutuskan untuk terjun ke dalam dunia media digital harus sudah memahami konsekuensi yang ada di dalamnya, seperti pendapat Preciosa:

“Kalau kita udah masuk dunia digital kita harus bisa memahami apa konsekuensi logisnya ketika udah masuk artinya udah siap akan menjadi bagian dari pembicaraan digital ini” (Wawancara Preciosa Almashaya Janitra, selaku *Tringulator*).

Rumitnya birokrasi lembaga yang ada menghambat tim cimahikota agar bisa mengimplementasikan *quick respond* yang pada akhirnya pesan dari publik banyak yang dibiarkan tidak terbalas. Kebijakan di Pemerintah Kota Cimahi bahwa yang dapat merespon pengaduan harus langsung oleh dinas terkait membuat alur birokrasi menjadi sangat panjang untuk satu pesan atau pengaduan dapat menerima respon. Hal ini menyulitkan admin media sosial cimahikota untuk dapat merespon dengan cepat segala jenis respon pengikut cimahikota dan menyebabkan banyak pesan yang tidak mendapat respon. Padahal dengan percakapan yang terjadi dengan cepat, publik memiliki ekspektasi kepada perusahaan agar dapat mengikuti alur cepat media sosial ini. Banyak perusahaan yang ternyata tidak siap dengan respons cepat yang biasa dilakukan oleh konsumen (Regina, 2019).

Ketidaksiapan ini akan berdampak pada perilaku publik baik terhadap akun media sosialnya maupun terhadap lembaga itu sendiri. *Consumer PR Survey* tahun 2018 dari Clutch menunjukkan 83% konsumen mengharapkan atau berekspektasi untuk dirinya direspon oleh brand dalam waktu satu hari atau kurang, 38% responden bahkan mengharapkan respon brand kepada konsumen dalam waktu satu jam atau kurang (Clutch, 2018). Begitu besarnya ekspektasi publik terhadap lembaga dalam merespon secara cepat di media sosial, jika lembaga tidak dapat memenuhi ekspektasi dari publiknya maka dapat membuat publiknya berhenti mengikuti atau *unfollow* akun lembaga di media sosial (Sprout Social, 2019). Walaupun Pemerintah Kota Cimahi memiliki wadah pengaduan khusus yaitu PesDuk dan Laporan, hal ini tidak seharusnya menutupi alur pengaduan melalui media sosial. Dengan masih adanya pengaduan yang masuk ke media sosial cimahikota, memperlihatkan bahwa bisa jadi platform khusus pengaduan yang disediakan oleh Pemerintah Kota Cimahi belum maksimal, sehingga akhirnya publik mencari jalan lain untuk menyampaikan pesannya, sesuai dengan yang dikatakan oleh Preciosa:

“Nah ini jadi pertanyaan baru nih, terus kalau udah ada media itu kenapa masih ada orang yang kirim pengaduan ke Instagram? Itu kan harus dilihat.” (Wawancara Preciosa Almashaya Janitra, selaku *Triagulator*).

Selain itu, sifat dari media sosial itu sendiri yang membuat mau tidak mau membuka jalan bagi pengikut untuk dapat menyampaikan pesan dan pengaduan secara langsung kepada lembaga. Amajida mengatakan bahwa dengan internet yang sudah menjadi hal penting dalam hidup manusia, orang cenderung membeli pulsa untuk membeli kuota, sehingga alokasi waktu dan tenaga akan berada di media sosial. Tidak semua orang bersedia untuk mengeluarkan biaya untuk pengaduan melalui SMS yaitu PesDuk.

Ada baiknya Pemerintah Kota Cimahi dapat membuat sistem yang dapat memudahkan media sosial cimahikota untuk merespon cepat pesan, pertanyaan, pengaduan, kritik, dan saran yang dilontarkan oleh publiknya tanpa melanggar birokrasi yang ada hal ini dilakukan karena yang terpenting dari publik di media sosial adalah merasa pesannya didengar oleh brand, menurut Statista (Statista Research Department, 2020) rata-rata 59% konsumen seluruh dunia memiliki pandangan lebih baik bagi brand yang merespon pertanyaan atau pengaduan konsumen di media sosial. Jika tidak direspons, Preciosa mengatakan bahwa hal ini dapat menimbulkan kecemasan yang dapat berujung pada kemarahan publik. Selain itu, karena keterbatasan wewenang yang dimiliki cimahikota dan Pemerintah Kota Cimahi

memiliki wadah pengaduan khusus, Pemerintah Kota Cimahi dapat merespon pesan pengikut dengan mengarahkan publik untuk dapat menyampaikan pengaduan atau pesan tertentu melalui wadah resmi Pemerintah Kota Cimahi yaitu PesDuk dan Lapor. Hal ini dilakukan karena menurut Laporan RightNow Customer Experience Impact memperlihatkan bahwa konsumen yang tidak direspon atau tidak direspon dengan cepat oleh brand dapat membuatnya beralih brand ataupun memiliki persepsi negatif terhadap customer service di lembaga tersebut. Dengan kata lain, merespon pesan publik dapat mempengaruhi persepsi publik tersebut. Ketika manusia diperlakukan dengan tidak baik maka ia dapat berperilaku atau memiliki persepsi berbeda terhadap hal tersebut.

Dalam upaya *engage* di media sosial Instagram @cimahikota, Pemerintah Kota Cimahi belum maksimal dalam melakukan interaksi secara real-time. Fitur interaksi real-time yang tersedia di Instagram seperti Instagram Live belum pernah dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Cimahi dalam media sosial cimahikota. Lutrell (Regina, 2019) menyatakan bahwa nilai dari segala interaksi di media sosial adalah percakapan dan hubungan yang terbangun dengan manusia dan konsumen asli. Fitur Instagram Live menjadi salah satu cara untuk membangun nilai tersebut dimana baik pengikut maupun akun cimahikota dapat secara *real-time* bertukar pesan dan membangun hubungan satu sama lain. Survei dari Livestream.com dan New York Magazine (Livestream.com & New York Magazine, 2017) menunjukkan bahwa 82% audiens lebih memilih untuk menonton *livestream* dibandingkan melihat postingan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan yang besar terhadap fitur yang memberikan kesempatan bagi pengikut untuk berinteraksi secara *real-time* dengan lembaga. Melihat dari pentingnya interaksi langsung (Regina, 2019) dan kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi konten *livestream* (Livestream.com & New York Magazine, 2017), Pemerintah Kota Cimahi dapat memanfaatkan fitur Instagram Live untuk berbagai hal seperti *live report* program kota atau tanya jawab dengan tema yang diisi oleh dinas yang bersangkutan.

Lalu, untuk mengundang interaksi secara *real-time* Pemerintah Kota Cimahi memancing melalui caption yang memberikan pertanyaan. Namun yang menjadi permasalahan adalah ditutupnya kolom komentar akibat adanya kasus korupsi yang menimpa Walikota Cimahi pada bulan November 2020. Hal ini tidak sesuai dengan Lutrell (Regina, 2019) bahwa prioritas utama dari seorang PR dan praktisi media sosial adalah mendengarkan konsumen dan berkomunikasi dengan membangun interaksi dalam percakapan dengan mereka.

Jika dilihat dari sisi komunikasi krisis di media sosial oleh Lutrell (Regina, 2019), tahap menutup kolom komentar yang dilakukan Pemerintah Kota Cimahi dapat disebut sebagai tahap “*stop the bleeding*” yaitu bertindak cepat dan merespon situasi di awal krisis terjadi. Walaupun sebenarnya secara sengaja menyembunyikan komentar atau kritik seharusnya tidak pernah masuk ke dalam pertimbangan karena sikap ini akan hanya membuat krisis menjadi lebih parah (Regina, 2019). Setelah kegiatan *stop the bleeding* ini dilakukan, tim seharusnya berfokus ke arah memastikan kesinambungan pesan di semua saluran tradisional dan sosial. Perubahan fokus ini yang tidak dilakukan oleh Pemerintah Kota Cimahi, terlihat media sosial cimahikota masih berada di tahap *stop the bleeding* setelah tidak ada lagi percakapan terkait topik tersebut yang dilakukan oleh publiknya di semua media sosial.

Penutupan kolom komentar juga menurunkan kualitas pengalaman publik untuk berinteraksi dengan Instagram @cimahikota. Menurut Lutrell (Regina, 2019) setiap audiens terlibat melalui komentar, komentar-komentar tersebut masuk ke dalam pengalamannya terhadap lembaga tersebut. Menurunnya kualitas pengalaman yang dirasakan publik dapat berdampak terhadap bagaimana publik melihat lembaga tersebut. Preciosa menambahkan bahwa dengan ditutupnya kolom komentar dapat menimbulkan persepsi bahwa Pemerintah Kota Cimahi, sebagai instansi, mengaku bersalah. Dengan ditutupnya kolom komentar Instagram @cimahikota, publik kehilangan wadah untuk memberikan aspirasi, pengaduan, berbagi informasi dengan publik lainnya, dan berbagai bentuk interaksi yang tidak bisa lagi dilakukan di Instagram @cimahikota. Ketika wadah ini ditutup, secara natural publik mencari wadah lain agar keresahannya didengar oleh pemerintah, yaitu melalui pesan langsung atau *direct message* Instagram. Namun, permasalahan birokrasi pun menjadikan pesan langsung yang dikirim oleh publik tidak dapat

dibalas secara maksimal oleh Pemerintah Kota Cimahi. Ada baiknya Pemerintah Kota Cimahi mengevaluasi kembali keputusannya dalam menutup kolom komentar karena penutupan komentar membuat kualitas pengalaman pengikut menurun (Regina, 2019), melihat sudah tidak adanya perbincangan terkait kasus yang menyangkut Walikota Cimahi, pembukaan kolom komentar bukan menjadi hal yang tidak mungkin.

Kesimpulan

Dalam proses *share*, Pemerintah Kota Cimahi cenderung terkesan ikut-ikutan dalam menentukan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan audiensnya. Alasan utama dalam pemilihan media sosial bagi Pemerintah Kota Cimahi adalah popularitasnya di masyarakat dan menyebabkan adanya media sosial yang akhirnya tidak dikelola sama sekali setelah popularitasnya di masyarakat menurun. Di satu sisi, cimahikota berfokus dengan membuat konten yang bersifat informatif bagi publiknya serta caption yang memancing interaksi di kolom komentar. Dalam tahap *optimize*, Pemerintah Kota Cimahi mengunggah dokumentasi kegiatan walikota dan SKPD, konten hari besar, serta konten trivia atau tips. Konten yang dibuat berfokus pada konten yang bermanfaat atau informatif bagi pengikut cimahikota. Dalam tahap ini, cimahikota masih minim sumber daya manusia dan anggaran, ruang gerak cimahikota menjadi lebih sempit untuk melakukan hal hal lain seperti memanfaatkan influencers. Dalam tahap *manage*, media monitoring dilakukan dengan membuat laporan bulanan yang berisi kenaikan pengikut serta jumlah unggahan, admin media sosial juga secara mandiri mengevaluasi kinerja akun berdasarkan fitur Instagram insight dan untuk mendengar percakapan yang terjadi di media sosial, Pemerintah Kota Cimahi mengandalkan kolom komentar untuk melihat apa yang sedang ramai dibicarakan. Dalam tahap *engage*, Pemerintah Kota Cimahi belum melakukan penentuan audiens secara khusus untuk setiap media sosial yang digunakan.

Saran

Ada baiknya dalam meningkatkan kepercayaan publik dapat membuka kolom komentar untuk meningkatkan partisipasi. Dengan membuka kolom komentar, konsumen dapat berpartisipasi dalam media sosial cimahikota dan menjalin perasaan terikat dengan Pemerintah Kota Cimahi yang dapat menjadi faktor meningkatnya kepercayaan publik terhadap pemerintah. Pemerintah Kota Cimahi harus berfokus pada audience dan apa yang menjadi nilai informasi bagi mereka ketika mengembangkan konten untuk dibagikan. Lalu, dalam pemilihan influencer dapat melakukan riset dengan memantau beragam komunitas di media sosial yang fokus pada topik relevan untuk melihat *opinion leader* yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Pemerintah Kota Cimahi dapat menggunakan tools tertentu untuk kegiatan media monitoring dan juga *social media listening* menjadi lebih maksimal seperti Sprout Social, Meltwater, Hootsuite, Cyfe, Zignal Labs, dan Social Mention, selain itu kegiatan *listen and learn* dapat dilakukan melalui *platform* sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Tidak hanya itu, ada baiknya Pemerintah Kota Cimahi menentukan secara khusus audiens untuk media sosialnya agar pengelolaan media sosial dapat selaras dengan audiens yang berusaha dituju. Untuk dapat merespon cepat, Pemerintah Kota Cimahi dapat membuat sistem yang dapat memudahkan media sosial cimahikota untuk merespon cepat pesan, pertanyaan, pengaduan, kritik, dan saran yang dilontarkan oleh publiknya tanpa melanggar birokrasi yang ada. Respon juga dapat dilakukan dengan mengarahkan pengikut untuk menyampaikan pengaduan, kritik, dan saran melalui kanal pengaduan resmi yaitu PesDuk dan Lapor dikarenakan konsumen yang tidak direspon atau tidak direspon dengan cepat oleh brand dapat membuatnya beralih brand ataupun memiliki persepsi negatif terhadap *customer service* di lembaga tersebut.

Daftar Pustaka

Aisyah, Retno Nurul, Efi Fadilah, dan Nuryah Asri Sjafirah. 2020. "Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3(2):210. doi: 10.24198/jkj.v3i2.22276.

- Bungin, Burhan. 2015. *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. diedit oleh P. R. G. Persada. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Clutch. 2018. *How Social Media Is Transforming PR and the Consumer-Business Relationship*.
- Cox, Toby. 2018. "How Social Media Is Transforming PR and the Consumer-Business Relationship." *Digital Marketing, Cluth Report*. Diambil 26 Februari 2022 (<https://clutch.co/pr-firms/resources/how-social-media-transforming-pr-consumer-business-relationship>).
- Gemiharto, Ilham, dan Elfira Rosa Juningsih. 2021. "Komunikasi pemerintahan dalam implementasi kebijakan Bantuan Sosial Tunai di kabupaten Bandung." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 6(1):1–22. doi: <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.35510>.
- Kim, Jungsun, Hak Song, dan Choong-Ki Lee. 2016. "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions." *International Journal of Hospitality Management* 55:25–32. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.02.007.
- Livestream.com, dan New York Magazine. 2017. *Live Video Stats: What Consumers Want*.
- Moleong, Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Revisi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mollen, Anne, dan H. Wilson. 2010. "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives." *Journal of Business Research* 9(63):919–25. doi: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.05.014>.
- Nica, Elvira, Gheorghe Popescu, Eugen Nicolaescu, dan Vlad Constantin. 2014. "The Effectiveness of Social Media Implementation at Local Government Levels." *Transylvanian Review of Administrative Sciences* 10:152–66.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Diah Fatma Sjoraida, dan Evi Novianti. 2022. "Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik." *PRofesi Humas* 6(2):286. doi: 10.24198/prh.v6i2.37095.
- Pujileskono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Quesenberry, Keith. 2018. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Regina, Luttrell. 2019. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. revised. diedit oleh E. Swayze. Washington, DC: Rowman & Littlefield Publishers.
- Safko, Lon, dan David Brake. 2012. *The Social Media Bible Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 3rd ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saputra, Sandi Jaya. 2021. "Kekuatan Visual dalam Mendisiplinkan Khalayak di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Kajian Jurnalisme* 4(2):120. doi: 10.24198/jkj.v4i2.27811.
- Scott, Cutlip, H. Center Allen, dan M. Broom Glen. 2000. *Effective Public Relations*. 6 ed. diedit oleh P. R. Voice. Prentice Hall: Madison.
- Setiawati, Wawat, Wina Erwina, dan Susie Perbawasari. 2022. "Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi." *PRofesi Humas* 6(2):243–66. doi: 10.24198/prh.v6i2.35902.
- Sprout Social. 2019. *The Sprout Social Index, Edition XV: Empower & Elevate*.
- Statista Research Department. 2020. *Customers by if they favor brands that respond to complaints U.S. & worldwide 2018*.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wirakusumah, Teddy Kurnia. 2021. "Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5(2):135. doi: 10.24198/jmk.v5i2.33020.
- Yogie, Prawira, Asep Suryana, dan Hadi Suprpto Arifin. 2022. "Personal branding Ridwan Kamil dalam program Gerakan Pungut Sampah." 6(2):163–82. doi: <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319>.