

Komunikasi Pemasaran Sosial di Media Sosial Oleh Lembaga Pemerintah (Analisis Komunikasi Pemasaran Sosial di Akun Instagram @kesdm terkait Penggunaan Energi Baru Terbarukan) = Social Marketing Communication on Social Media by Government Institutions (Analysis of Social Marketing Communication on the Instagram Account @kesdm related to the Use of New Renewable Energy)

Rizky Amalia Wismashanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546740&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian membahas mengenai implementasi konsep komunikasi pemasaran sosial di media sosial yang dilakukan oleh Lembaga Pemerintah melalui penggunaan elemen pemasaran media sosial Content, Context, Connectivity, dan Conversation. Tujuan penelitian ini ingin memahami secara mendalam bagaimana penerapan strategi Content, Context, Connectivity, dan Conversation pada komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerja Sama (Biro KLIK) Kementerian ESDM di Instagram @kesdm, dalam memasarkan produk sosial berupa penggunaan EBT. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dianalisis dengan metode teknik analisis isi pada Instagram @kesdm dan diuji keabsahannya melalui wawancara informan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan elemen Content, Context, Connectivity yang kuat pada komunikasi pemasaran sosial di Instagram @kesdm mampu mendorong keterjangkauan (reach) audiens lebih luas, bahkan jumlahnya lebih tinggi melebihi jumlah followers atau pengikut Instagram @kesdm. Namun keterjangkauan tersebut belum memperlihatkan interaksi yang tinggi sehingga keterlibatan (engagement) audiens tidak terbangun. Hal ini memberikan gambaran bahwa Lembaga Pemerintah masih berperan sebagai regulator atau operator tanpa memanfaatkan potensi media sosial sebagai platform untuk membangun interaksi yang lebih dalam dengan masyarakat sebagai audiens. Penelitian merekomendasikan penguatan elemen Conversation dengan sikap responsive yakni kemampuan dan kesediaan untuk merespons dengan cepat terhadap interaksi, pertanyaan, komentar, atau masukan audiens yang diterima. Akhirnya, penelitian ini dapat memberikan pandangan bahwa elemen pemasaran media sosial dengan pendekatan komersial, juga dapat diimplementasikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial di media sosial oleh Lembaga Pemerintah.

.....This study discusses the implementation of the concept of social marketing communication on social media carried out by Government Institutions through the use of social media marketing elements Content, Context, Connectivity, and Conversation. The purpose of this study is to understand in depth how the implementation of the Content, Context, Connectivity, and Conversation strategies in social marketing communications carried out by the Biro Komunikasi, Layanan Informasi Publik, dan Kerja Sama (Biro KLIK) Kementerian ESDM of the Ministry of Energy and Mineral Resources on Instagram @kesdm, in marketing social products in the form of the use of EBT. The study was conducted using a qualitative approach and analyzed using the content analysis technique method on Instagram @kesdm and tested for validity through informant interviews. The results of the study concluded that the implementation of strong Content, Context, Connectivity elements in social marketing communications on Instagram @kesdm was able to encourage wider audience reach, even higher than the number of followers or followers of Instagram

@kesdm. However, this reach has not shown high interaction so that audience engagement is not built. This provides an illustration that Government Institutions still act as regulators or operators without utilizing the potential of social media as a platform to build deeper interactions with the community as an audience. The study recommends strengthening the conversational element with a responsive attitude, namely the ability and willingness to respond quickly to interactions, questions, comments, or input received by the audience. Finally, this study can provide a view that social media marketing elements with a commercial approach can also be implemented in social marketing communication activities on social media by Government Institutions.