

# Implementasi *Social Media Optimization* (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta

Citra Eka Putri

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
citraputri@dsn.moestopo.ac.id

---

**Abstract** - *SMO (Social Media Optimization) is one of the methods used to increase online traffic targeted at social media activities. SMO is one way for SMM (Social Media Marketing) to attract visitors through social media activities. But unfortunately the management of social media by utilizing SMO is still not ideal among many social media managers, especially business owners in Indonesia. The purpose of this activity is to provide training for companies that focus on managing social media among private companies in Jakarta to be able to improve the optimization and performance of their social media. The material presented is related to how to optimize social media, create SMO strategies, focus on visuals on social media, optimize profiles, optimize content, optimize hashtags, create content production timelines, monitor social media performance, utilize social media insight metrics and optimize human resources by creating KPI managers. social media. The results of this training social media managers are able to understand how to optimize social media, be able to directly manage and create quality product content, understand and understand reading social media graphics, be able to make progress reports or insights on social media, and manage social media professionally able to create product content timelines on social media.*

**Keywords:** *SMO (Social Media Optimization), Digital Marketing, SMM (Social Media Marketing)*

**Abstrak** - SMO (Social Media Optimization) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan *online trafficc* yang menjadi sasaran pada aktivitas media sosial. SMO menjadi salah satu cara SMM (*Sosial Media Marketing*) untuk menarik pengunjung melalui aktivitas media sosial. Namun sayangnya pengelolaan media sosial dengan memanfaatkan SMO masih belum ideal dikalangan banyak pengelola media sosial terutama pemilik usaha di Indonesia. Tujuan kegiatan ini adalah memberi pelatihan bagi perusahaan yang fokus kepada pengelolaan media sosial dikalangan perusahaan swasta di Jakarta untuk dapat meningkatkan optimalisasi dan kinerja media sosialnya. Materi yang disampaikan terkait bagaimana mengoptimalkan media sosial, membuat strategi SMO, Fokus Visual pada media sosial, optimasi profil, optimasi konten, optimasi hastag, membuat *timeline* konten produksi, memonitor performa media sosial, memanfaatkan metrik *insight* media sosial dan optimasi SDM dengan membuat KPI pengelola media sosial. Hasil dari pelatihan ini pengelola media sosial mampu memahami terkait bagaimana mengoptimalkan media sosial, mampu mengelola secara langsung dan menciptakan konten-konten prodak yang berkualitas, paham dan mengerti membaca grafik media sosial, mampu membuat laporan kemajuan atau *Insight* di media sosial, dan pengelola sosial media secara profesional mampu membuat *timeline* konten produk di media sosial.

**Kata kunci:** *SMO (Social Media Optimization), Pemasaran Digital, SMM (Social Media Marketing)*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan era digital ini merupakan suatu perkembangan yang terjadi pada masyarakat di kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi atau *platform* digital dan penggunaan media sosial, sehingga memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari. Istilah era digital dapat diartikan sebagai suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi (Rahma, 2021). Fenomena digitalisasi

semakin semarak ketika dunia dilanda pandemi COVID-19, hampir semua institusi baik pemerintah maupun swasta mengubah proses bisnis mereka dari analog menjadi digital.

Sama halnya dengan penggunaan media sosial, hampir semua instansi juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan *branding* di era digitalisasi. Hal tersebut didasarkan oleh data penggunaan media sosial di Indonesia dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.



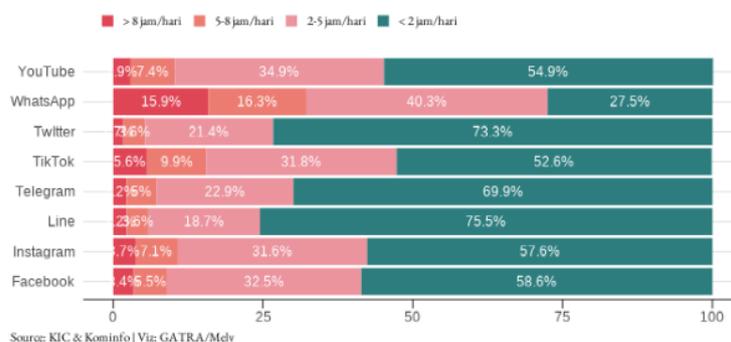
Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media sosial di Indonesia, (Mahdi, 2022).

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada gambar 1 dijelaskan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (Mahdi, 2022).

## GATRA

### Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan.

Survei Literasi Digital 2021 menemukan bahwa Whatsapp merupakan media sosial yang paling sering diakses dan digunakan masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Media sosial yang paling sering digunakan, (Mely, 2022).

Pada gambar 2 terkait dengan hasil Survei Status Literasi Digital 2021 dilakukan terhadap 10 ribu responden yang tersebar di seluruh Indonesia pada Oktober 2021. Kriteria responden berusia antara 13-70 tahun serta pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Metode survei yang digunakan adalah multistage random sampling dengan teknik home visit di area survei. Tingkat *margin of error* survei ini kurang lebih 0,98% pada tingkat kepercayaan 95% (Mely, 2022).

Perkembangan dunia digital dalam satu dekade terakhir menghadirkan berbagai macam teknologi yang memudahkan banyak orang untuk mengakses informasi. Masuknya internet ke dalam kehidupan manusia telah memungkinkan orang-orang membangun kehidupan sosialnya secara daring melalui berbagai platform. Data yang dilansir *wearesocial.com* tahun 2021 mengungkapkan bahwa teknologi yang terhubung (*connected tech*) menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan orang-orang selama setahun terakhir. Keberadaan media sosial, e-commerce, konten streaming, dan game mengalami pertumbuhan yang signifikan (Hastrida, 2021).

Saat ini setiap perusahaan baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para *stakeholder*-nya. Bahkan, media sosial menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan sebuah perusahaan. Konsumen biasanya tidak tertarik kepada perusahaan yang belum memiliki media sosial. Media sosial dapat dijadikan salah satu strategi komunikasi sebuah perusahaan sebagai strategi *marketing public relations (M-PR)* atau strategi *brand awareness* (Syuderajat & Puspitasar, 2017).

SMO (Social Media Optimization) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan traffic yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial. SMO menjadi salah satu cara SMM untuk menarik pengunjung melalui aktivitas media sosial. SMO melibatkan media sosial, blogging, sharing foto atau video, serta RSS feed. Media yang digunakan untuk optimasi SMO seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sumber trafik sekaligus *backlink*.

*Social media optimization* atau SMO adalah salah satu strategi *social media marketing* yang bisa kita gunakan agar berbagai konten media sosial mampu menjangkau khalayak secara lebih efektif. Berdasarkan sebuah laporan yang sudah dirangkum oleh Hootsuite dan *We Are Social*, terdapat setidaknya 3,499 miliar pengguna aktif sosial media yang ada di seluruh negara. Tujuan dari *Social Media Optimization* sendiri adalah optimalisasi yang terdiri dari menciptakan, membangun, dan memaksimalkan rancangan media sosial. Selain itu ada beberapa hal yang akan didapatkan apabila menggunakan metode ini, yaitu: Mendapatkan *Leads*, menguatkan *Brand Positioning*, visibilitas secara online, terkoneksi dengan *audience*.

Namun sayangnya pengelolaan media sosial dengan memanfaatkan SMO masih belum ideal dikalangan banyak perusahaan di Indonesia, oleh karena itu penulis melaksanakan kegiatan berupa pelatihan yang diberikan kepada perusahaan swasta di Jakarta untuk dapat mengikuti memahami dan mengimplementasikan SMO.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penulis sebagai pembicara atau narasumber merupakan dosen pengampu mata kuliah Sosial Media, memiliki pengalaman dalam pengelolaan media sosial (*social media specialist*) dan memiliki sertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bidang *Marketing Digital*. Dalam kegiatan ini penulis merepakan metode pelatihan, pemberian materi, studi kasus, FDG, dan tanya jawab. Implementasi kegiatan berupa pemberian pemahaman tentang SMO bagi beberapa perusahaan swasta di Jakarta diantaranya PT. Asia Pess Indonesia dan PT.

Bersih sehat Indonesia, yang dihadiri oleh pimpinan perusahaan dan beberapa pegawai yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sosial media. Dimana pada dasarnya kegiatan pelatihan ini yang mengangkat tema terkait pengelolaan sosial media sangat diperlukan untuk mendapatkan *branding* dan *soft selling* bagi perusahaan tersebut.

Untuk membekali peserta, materi kegiatan ini disusun dalam bentuk presentasi *power point* yang dibagikan kepada peserta kegiatan, sekaligus dalam pemberian materi, peserta juga diberikan waktu untuk praktek menganalisa *insight* media sosial dan analisa studi kasus dari beberapa pengelolaan media sosial di Indonesia. Kegiatan ini difasilitasi oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) berlangsung di Laboratorium Multimedia Jalan Swadarma Raya, Pesanggrahan, Jakarta Selatan pada Senin 21 November 2022, dari pukul 09.00-16.00 WIB. Pada tabel 1 merupakan susunan acara pelatihan SMO kepada perusahaan swasta di Jakarta, kegiatan terbagi menjadi 4 sesi dengan 4 materi yang berbeda, yaitu pengenalan SMO, pemahaman pembuatan konten media sosial, pengoptimalisasian strategi STP pada media sosial dan analisa grafik *insight* pada media sosial.

Tabel 1. Rundown acara kegiatan pengabdian masyarakat SMO tingkat Perusahaan swasta di Jakarta

<b>Keterangan</b>	<b>Waktu</b>	<b>Materi</b>	<b>Pengisi</b>
Registrasi Peserta	08.00-09.00 WIB	Seminar Perkembangan Sosial Media	panitia
Materi 1	09.00-10.00.	Pengenalan Media sosial Optimization	Citra Eka Putri, S.Ikom, M.Ikom
<b>Coffee Break</b>	10.00-10.15 WIB	(15 menit)	panitia
Materi 2	10.15-12.30	Pemahaman pembuatan Konten media sosial	Citra Eka Putri, S.Ikom, M.Ikom
<b>Sholat &amp; Makan Siang</b>	12.30 – 13.00 WIB	(30 Menit)	panitia
Materi 3	13.00-14.30 WIB	Pengoptimalan strategi STP pada Media sosial	Citra Eka Putri, S.Ikom, M.Ikom
Materi 4	14.30-16.00 WIB	Analisa Grafik Insight dan report Insight pada Media sosial	Citra Eka Putri, S.Ikom, M.Ikom
<b>PENUTUP</b>	<b>Foto Bersama</b>		Panitia



Gambar 3, Peserta Kegiatan Pelatihan SMO  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menjadi media yang digunakan untuk aktifitas *branding* dan *marketing* bagi perusahaan di ranah digital, secara sederhana *digital marketing* di media sosial adalah proses *marketing* yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih luas untuk menciptakan branding, membangun ikatan dengan *audience* serta marketing digital di banyak platform media sosial yang tersedia (Hamzah & Putri, 2021). Namun kegiatan digital marketing tidak akan efektif tanpa adanya pengelolaan SMO yang baik, oleh karenanya dibutuhkan pelatihan terkait SMO bagi pengelola media sosial tersebut.

Media digital marak menjadi perbincangan akhir-akhir ini. Masyarakat dapat secara bebas mengkonsumsi dan memproduksi konten-konten secara luas dalam media digital. Sepintas memang tidak ada masalah karena teknologi semakin berkembang menuntut masyarakat untuk terus mengikutinya agar tidak ketinggalan jaman. Namun demikian, di balik kemajuan teknologi ini membawa konsekuensi yang luar biasa besar. Perubahan peradaban juga terjadi dengan diciptakannya media baru ini. Dampak negatif banyak ditimbulkan karena penggunaan yang tidak cerdas. Walaupun demikian, terdapat banyak kelebihan yang dimiliki oleh media digital, yaitu: dari segi jangkauan media ini dapat menjangkau seluruh dunia; dari segi kecepatan media ini sangat cepat menyebarkan informasi; kekayaan isinya pun tidak diragukan lagi karena memuat berbagai konten; banyak digunakan untuk kepentingan berkomunikasi; dan relative tidak membutuhkan keahlian khusus untuk mengakses dan memproduksi pesan pada media ini.

Tujuan dari *Social Media Optimization* sendiri adalah optimalisasi yang terdiri dari menciptakan, membangun, dan memaksimalkan rancangan media sosial. Selain itu ada beberapa hal yang akan didapatkan apabila menggunakan metode ini, yaitu: Mendapatkan Leads, Memperkuat Posisi Brand, Visibilitas secara online dan Terkoneksi dengan audience. Untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa hal yang bisa dilakukan adalah;

Pertama, *Optimalkan Strategi Media Sosial*. Strategi adalah bagian yang paling penting dalam meningkatkan performa media sosial. Oleh karena itu, sebelum mengelola sebuah akun media sosial, anda harus menuangkan gagasan, ide, konten, *caption*, dan tujuan strategi pada sebuah media tertulis. Sebut saja media tersebut adalah *media plan*. namun untuk menjalankan media plan dalam implementasi tujuan strategi media sosial tadi harus melalui tahapan dimana kita memahami akan manfaat apa saja yang bisa kita dapatkan ketika melakukan pemasaran

melalui media sosial, oleh karenanya peserta perlu pemahaman penting terkait manfaat dari media sosial dalam pemasaran digital yang salah satunya adalah, murah, mudah, cepat, berjalan secara interaktif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Kedua, Strategi optimasi media sosial (*Social Media Optimization*) harus berfokus pada pertumbuhan *eksposure brand (brand presence)* dan mencapai tujuan yang bisa diukur. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand exposure* harus berfokus pada meningkatkan jumlah *subscribe, follower*, atau koneksi akun media sosial yang digunakan. Para peserta juga dilatih untuk membuat *Strategy, Targeting, Positioning (STP)* pada produk yang ingin di publikasikan dengan media sosial, produk tidak akan tereksposure ketika tidak menggunakan atau belum menetapkan STP produknya, oleh karena itu, pemahaman akan segmentasi, market dan positioning sangat penting dalam optimalisasi produk dalam *social media optimization* ini, contoh yang diberikan adalah bahwa segmentasi dan market adalah dua indikator yang berbeda dalam membentuk *brand awareness* di media sosial. Segmentasi akan lebih kepada proses pengelompokan audience atau pasar, namun marketing lebih kepada pasar yang sifatnya sudah potensial, dimana pasar tersebut memiliki potensi yang tinggi untuk memakai atau membeli produk yang kita tawarkan di media sosial, sedangkan *positioning*, lebih kepada bagaimana penempatan *brand* itu sendiri, seperti apa ciri khas brand dan apa yang membedakan brand dari kompetitor lainnya.



Gambar 4. Pentingnya membangun Visualisasi konten di media sosial.  
sumber: materi pelatihan, 2022.

Ketiga, *Fokus Pada Visual*. Media sosial adalah salah satu media yang berfokus pada visual. Oleh karena itu, harus memastikan bahwa tampilan dan konten yang bagikan merupakan konten dengan visual yang menarik minat pengguna media sosial. Saat ini, berbagai platform media sosial menawarkan berbagai jenis konten yang bisa dimaksimalkan. Contohnya, *Instagram* dan *Facebook* memberikan kebebasan untuk membuat konten dan video. Sedangkan *Youtube* dan *TikTok* hanya membatasi konten video sebagai *image* konten utamanya. Pada gambar 4 misalnya pada konten *Instagram*, dapat memanfaatkan *grid* untuk menciptakan pola visual yang memikat. Pada *YouTube*, dapat menambahkan *bumper* atau berbagai visual lainnya sebagai pelengkap dan penjelas video. Oleh karena itu, berfokus pada desain visual merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan engagement atau interaksi antara bisnis dan calon konsumennya.

Keempat, *Optimasi Profil*. Setelah mengoptimalkan visual media sosial yang digunakan, juga harus mengoptimalkan profil media sosial. Apa saja yang harus dioptimalkan dari profil media sosial tersebut? Setidaknya ada 3 tahapan optimasi dari 11 tahapan penting yang bisa dilakukan sebagai gambaran besar, yaitu: (1) *Optimasi Profile*: harus

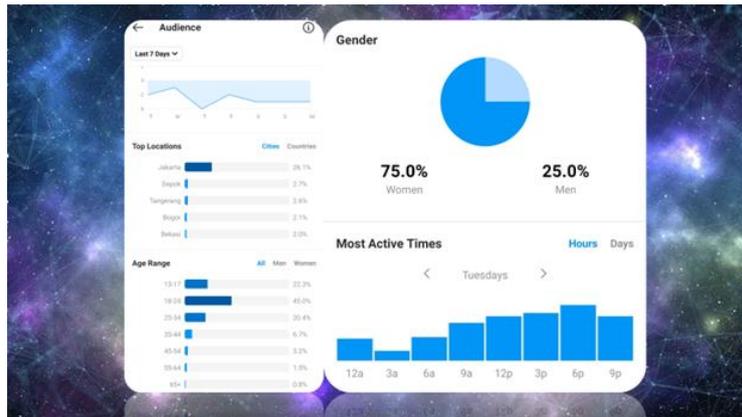
mengoptimasikan foto profil dengan penggunaan foto yang sederhana namun memorable secara virtual. Pastikan foto profil tersebut memiliki logo brand untuk membangun brand recognition dengan segera; (2) Username: Username bisnis harus konsisten di setiap *platform* media sosial yang digunakan. Dengan konsistensi username, calon konsumen akan lebih mudah menemukan bisnis anda; (3) .Bio: adalah bagian krusial yang akan memperkenalkan brand dan bisnis kepada pengguna. Oleh karena itu, pastikan bio anda memuat informasi yang lengkap mengenai *brand* dan bisnis, seperti menambahkan alamat, *link website*, nomor kontak dan lain sebagainya.

Kelima, *Optimasi Konten*. Fungsi utama media sosial adalah untuk berbagai konten, oleh karena itu harus mengoptimasikan konten. *Social Media Optimization* hampir sama dengan optimasi konten media sosial. Untuk sukses di media sosial berarti harus sukses dalam mengoptimasikan konten. Setidaknya ada dua jenis konten yang bisa dimanfaatkan untuk media sosial, yaitu: (1) *Original Content*: yaitu konten yang dibuat untuk diposting pada media sosial bisnis; (2) *Curated content*: yaitu konten yang dibagikan pada media sosial dari berbagai sumber yang ada di Internet. Kita bisa mengoptimasikannya dengan membuat headline yang cocok dengan segmentasi konsumen. Mendesain konten menjadi beberapa bagian dan membagikan pada beberapa waktu berbeda. seperti membuat *teaser* video, konten tutorial, *vlog*, *live streaming*, *Feeds*, *reels*, *behind the scene*, dan konten kreatif lainnya yang bisa digunakan untuk menjadi produksi konten media sosial kita, selain itu kita juga bisa memanfaatkan fitur *platform* media sosial juga untuk mengup progres konten produksi seperti Q & A, *Give a way* dan masih banyak lagi yang lainnya.

Keenam, *Gunakan Hashtag*. Hashtag merupakan elemen unik yang ada di media sosial. Banyak pengguna yang memanfaatkan hashtag untuk menemukan topik atau trend tertentu. Salah satu praktik *Social Media Optimization* terbaik adalah dengan memanfaatkan hashtag pada kampanye promosi. Ketika menggunakan hashtag, konten yang dibagikan akan meraih audiens lebih luas. Selain, pengguna juga akan lebih mudah untuk menemukan konten yang diposting bahkan jika pengguna tersebut tidak mengikuti akun media sosial. Hal ini membuka kesempatan lebih besar bagi pengguna lain untuk menemukan *brand*.

Ketujuh, *buat timeline atau jadwal posting*. Setelah mengoptimasikan profil dan konten, perlu untuk konsisten dalam memposting konten. Konsistensi posting atau jadwal posting adalah salah satu elemen penting dalam *Social Media Optimization*. Oleh karena itu, harus menemukan waktu yang tepat untuk memposting sebuah konten. Misalnya, untuk beberapa *platform* media sosial terdapat waktu-waktu tertentu yang paling baik untuk memposting sebuah konten. Dapat memeriksa insight media sosial dan mengidentifikasi waktu mana saja yang menghasilkan jangkauan paling luas dan interaksi paling banyak. konten produksi harus di posting sesuai dengan timeline planning yang dibuat oleh pengelola media sosial, karena apabila jeda waktu pemostingan yang tidak teratur trafik algoritma akan berpindah kepada konten produksi yang selalu konsisten dan aktif, untuk menjaga konten produksi kita tetap aktif maka harus dibuat time line planning.

Kedelapan, *Monitor Performa Media Sosial*. Saat menjalankan kampanye promosi melalui media sosial, sangat penting untuk terus memonitor kinerja media sosial tersebut adalah dengan dibuatnya report dalam bentuk chart atau grafik untuk mengetahui performa konten di media sosial sesuai dengan indikator, *reach*, *like* dan *views*. Berbagai *platform* memberikan laporan berupa metrik kinerja akun sosial media seperti jumlah *like*, *share*, *comment*, jumlah peningkatan *subscriber* dan *follower*, dan berbagai metrik lainnya dengan selalu membuat *report* performa produksi konten maka pengelola media sosial akan lebih mudah memonitor kinerja pada konten yang di produksi.



Gambar 5. *Insight* media sosial instagram  
Sumber: Materi pelatihan, 2022

Dan terakhir adalah *bisa memanfaatkan metrik*. Metrik pada media sosial melihat mana konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, share, dan komen lalu berusaha memperbaiki konten-konten lainnya berdasarkan metrik-metrik tersebut. Dengan begitu, akun media sosial akan terus tumbuh dengan strategi yang lebih baik, untuk mendapatkan analisa matriks maka pengelola media sosial juga perlu melihat *insight* pada media sosialnya sebagai acuan dalam memproduksi konten yang berikutnya (gambar 5).

Selain melakukan pembacaan matrik pada *insight* instagram, kita juga perlu membuat rangkaian *Key Performance Indicator* (KPI) untuk mengoptimalkan pengelola media sosial, agar peningkatan mutu konten juga dibarengi dengan keahlian pengelola media sosial yang handal.

## SIMPULAN

Media sosial dalam bisnis adalah sebagai sarana atau media untuk mempromosikan produk. Hampir setiap orang memiliki media sosial, bahkan biasanya memiliki lebih dari satu akun. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan gratis. Selain bisa digunakan untuk mempromosikan produk, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Namun pengotimalisasian SMO belum menyeluruh dipahami oleh banyak pengelola media sosial di tanah air, oleh karnanya pelatihan SMO ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan performa konten media sosial perusahaan, kegiatan ini dibuat dengan harapan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan pelatihan mendatang, khususnya yang berkaitan dengan SMO dan *marketing digital* bagi warga masyarakat yang belum sepenuhnya memahami karakteristik, manfaat, cara penggunaan, dan dampak positif yang ditimbulkan oleh media sosial, khususnya dalam meningkatkan performa media sosial dan optimalisasi media sosial perusahaan, seperti: peserta mampu memahami terkait pengelolaan media sosial; mampu mengelola secara langsung dan menciptakan konten konten prodak yang berkualitas; paham dan mengerti membaca grafik media sosial; mampu membuat laporan kemajuan atau *Insigh, dan*; secara profesional mampu membuat *timeline* konten prodak di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Hastrida, A. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33299/jpkop.25.2.3920>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Mely. (2022, July 27). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. *Gatra.Com*. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- Rahma, N. N. (2021). *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat>
- Syuderajat, F., & Puspitasar, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT GMF Aeroasia. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(2), 81–97. <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173>