

Strategi Kreatif Humas Dinas Energi Dan Sumber Daya Mineral (Esdm) Provinsi Bengkulu Dalam Pengelolaan Media Sosial

Muhammad Firdaus ¹⁾; Sapta Sari ²⁾; Dilmai Putra ³⁾
^{1,2,3,4)} Universitas Dehasen Bengkulu
Email: ¹⁾ mhmdfrds191@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2024]

Revised [30 September 2024]

Accepted [10 Oktober 2024]

KEYWORDS

Creative Strategy, Public Relations, Social Media

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi kreatif humas Dinas Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Bengkulu dalam pengelolaan media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara terhadap informan penelitian. Informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deksriptif kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif yang dapat dilakukan oleh humas Dinas ESDM Provinsi Bengkulu dalam mengelola media social [instagram@esdmprovbengkulu](https://www.instagram.com/esdmprovbengkulu) dilakukan berdasarkan teori yang disampaikan oleh Oktafiandi (2018:6) yang terdiri dari *creative brief*, *message objective*, *targeting* dan *branting*. Untuk *creative brief* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan beberapa Langkah sebelum pembuatan konten seperti tahap pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Untuk aspek *message objective* adalah memperhatikan pesan apa yang ingin disampaikan agar konten yang dibuat menarik perhatian *audice* dapat dilakukan dengan cara mengedit foto dan video konten semenarik mungkin. Untuk aspek *targeting* yang menjadi target dalam pembuatan konten Instagram ini adalah masyarakat sedangkan *branting* dapat dilihat dari peningkatan *follower* yang dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan *follower*.

ABSTRACT

This research aims to describe the creative public relations strategy of the Bengkulu Province Department of Energy and Mineral Resources (ESDM) in managing social media. Data collection techniques were carried out using interviews with research informants. The informants in this study were 2 people. The data analysis technique uses qualitative descriptive analysis which consists of data reduction, presentation and conclusions. The research results show that the creative strategy that can be carried out by the public relations of the Bengkulu Province ESDM Service in managing social media [instagram@esdmprovbengkulu](https://www.instagram.com/esdmprovbengkulu) is based on the theory presented by Oktafiandi (2018:6) which consists of *creative brief*, *message objective*, *targeting* and *branching*. For *creative briefs*, this can be done by paying attention to several steps before creating content, such as the *fact-finding*, *planning*, *communication* and *evaluation* stages. The *message objective* aspect is to pay attention to what message you want to convey so that the content created attracts the audience's attention. This can be done by editing photos and video content as attractive as possible. For the *targeting* aspect, the target in creating Instagram content is the community, while *branting* can be seen from increasing followers which can be done by carrying out activities that are beneficial to the community so that it can increase followers.

PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah media massa telah memunculkan suatu media baru yang sering disebut dengan media sosial. Munculnya sebuah jaringan internet melahirkan banyak fenomena baru yang memberikan pengaruh terhadap segala aktivitas manusia. Media sosial merupakan media yang bisa menyebarkan informasi dengan berbagai fiturnya melalui jaringan internet. Semakin majunya perkembangan teknologi, aplikasi media sosial kian beragam mulai dari aplikasi *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* maupun *Tik Tok*. Saat ini media sosial menjadi suatu alat komunikasi yang sangat akrab dengan manusia. Oleh karena itu, keberadaannya yang semakin populer menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Dunia komunikasi yang sudah beralih ke dunia digital lebih menarik perhatian masyarakat untuk mencari informasi dan berita terkini, namun seiring perkembangan informasi digital media sosial menjadi pilihan bagi masyarakat untuk meningkatkan sumber informasi (Fauzi et al., 2023). Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Fungsi media sosial yaitu sebagai media interaksi yang memiliki kemudahan saat menyebarkan suatu informasi. Media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*, *Instagram* hadir memberikan kemudahan bagi banyak aspek kehidupan salah satunya memudahkan penyampaian pesan dakwah. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk bersenangsenang atau hiburan saja tapi bisa digunakan untuk menyebarkan hal-hal yang positif seperti berita-berita yang berhubungan

dengan kehidupan sehari-hari. Memberikan informasi menggunakan *Instagram* untuk saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena dianggap lebih efektif terutama yang sasarannya masyarakat.

Dari berbagai jenis platform media sosial yang ada, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Dilansir dari Data Reportal, total pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi (suara.com, 2023). Dengan banyaknya pengguna di *Instagram* dan cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengetahui berita. Bukan hanya itu, media sosial *Instagram* juga dimanfaatkan oleh para seniman, konten kreator, dan sastrawan sebagai media untuk berinteraksi, berekspresi, dan membagikan karya-karyanya. Kegiatan Humas merupakan kegiatan komunikasi dua arah antara pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan yang memiliki tujuan untuk dapat saling menciptakan pengertian dan dukungan rencana organisasi atau perusahaan. Mulai dari kegiatan produksi regulasi, layanan jasa, penyebaran informasi dan citra positif sebuah organisasi. Peran Humas dimulai dari pembenahan organisasi internal Humas hingga pembenahan organisasi eksternal Humas. Untuk itu, Humas memiliki peran khusus sebagai manajemen yang memiliki tugas untuk terpeliharanya aturan main bersama melalui saluran komunikasi ke luar dan ke dalam agar terbentuk kerjasama yang baik antara organisasi dan publiknya. Media sosial memberikan sebuah keuntungan yang dimanfaatkan praktisi Humas terhadap penyampaian informasi organisasi agar publik eksternal dapat mengetahuinya dan turut terlibat dalam kegiatan program yang akan diadakan. Hal tersebut akan memudahkan praktisi Humas dalam mempublikasikan segala informasi kegiatan organisasi. Penampilan konten yang menarik akan memberikan citra positif juga ketertarikan khalayak untuk tertarik mengikuti program atau suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga atau organisasinya. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Beragam informasi yang bisa disampaikan baik dalam bentuk gambar atau sebuah video. Kemampuan praktisi Humas dalam mengelola suatu informasi di media sosial, khususnya dalam kasus ini ialah *Instagram*. Praktisi Humas dituntut handal juga piawai dalam menyusun sebuah strategi agar penyampaian informasi di akun *Instagram* dapat menarik dan terkontrol. Dinas Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Bengkulu merupakan salah satu kantor pemerintahan yang bertugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan bidang energi dan sumber daya mineral yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah. Dalam pelaksanaan tugas pokok tersebut dinas ESDM telah memanfaatkan *Instagram* untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dengan akun @esdmprovbengkulu. Dinas Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Bengkulu membentuk suatu tim yang bertugas untuk mengelola akun Instagram @esdmprovbengkulu dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang Dinas ESDM agar masyarakat lebih mengetahui tentang Dinas ESDM serta kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan oleh Dinas ESDM akan diinformasikan secara up date kepada masyarakat. Namun permasalahan yang terjadi saat ini, meskipun Dinas ESDM telah memiliki akun di media social, tetapi jika dilihat dari follower masih terbilang sedikit karena saat ini follower dari akun Instagram @esdmprovbengkulu hanya sebanyak 3.336 pengikut, jika dilihat dari penduduk Kota Bengkulu jumlah ini masih terlalu sedikit. Hal ini menggambarkan bahwa akun Instagram @esdmprovbengkulu masih belum diketahui oleh masyarakat Bengkulu sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Dinas ESDM belum bisa tersampaikan secara maksimal.

LANDASAN TEORI

Strategi Kreatif

Strategi diambil dari bahasa Yunani "*stretegos*" yang artinya suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai perencanaan dan manajemen, strategi tidak hanya soal pencapaian tujuan saja, namun strategi juga mengenai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2017 : 32). Menurut Chandler dalam (Persari, et.al., 2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan, Tjiptono (2019:65) mengatakan bahwa strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya. Strategi Kreatif menurut Gilson dan Berkman merupakan jantung dari sebuah kegiatan promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulisan perancangan dan produksi materi promosi (Ramaputra & Afifi, 2021 :20). Menurut Fachruddin dalam (Ramaputra & Afifi, 2021 :20) strategi kreatif dimulai dari proses berpikir dan menemukan ide kreatif. Berpikir kreatif memerlukan pola dasar yang memunculkan kreativitas. Hal tersebut dapat

membantu mempermudah seseorang menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan. Guilford (2017:32) menjelaskan strategi kreatif dalam sebuah proses memunculkan kreativitas memiliki beberapa komponen yang disebut *four p's creativity*, yaitu : pertama, *person*, upaya mendefinisikan suatu kreativitas yang fokus pada seseorang atau person yang dapat disebut kreatif. Kedua, *process*, yaitu upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide- ide yang kreatif dan unik. Ketiga, *press* (dorongan) yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial psikologis). Keempat, *product*, yaitu upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang atau apa saja yang dipikirkan oleh *person*, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat (Ramaputra & Afifi, 2021: 20).

Humas

Istilah hubungan masyarakat yang disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah *public relation*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan lain-lain. (Effendy, 2017: 131). Begitu banyak pengertian yang berkaitan dengan Humas, seperti dikutip dari Alo Liliweri, bahwa dalam teori Hugo A. de Roode, Humas/PR adalah upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya. (Hugo dalam Liliweri. 2014: 243). Sebagaimana dikutip dari Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, bahwa dalam teori J.C. Seidel, Humas/PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik pada umumnya. (Suryanto. 2017: 11). Sesuai dengan kutipan diambil dari Onong Uchjana Effendy, bahwa dalam teori Rex Harlow, *Public Relation / Humas* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama. (Efendy, 2017:117). Berdasarkan definisi di atas bisa diambil kesimpulan bahwa PR merupakan fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat. Serta inti dari Humas/PR terdiri dari tiga kata yaitu komunikasi, *image*/persepsi dan relasi.

Pengelolaan

Kata "Pengelolaan" dapat disamakan dengan manajemen, yang berarti pula pengaturan atau pengurusan. Banyak orang yang mengartikan manajemen sebagai pengaturan, pengelolaan, dan pengadministrasian, dan memang itulah pengertian yang populer saat ini. Pengelolaan diartikan sebagai suatu rangkaian pekerjaan atau usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan serangkaian kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan (Salim & Salim, 2019:98). Menurut Handayani (2018:77) pengelolaan diartikan suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan. Menurut Handoko (2016:101) pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan suatu kebijakan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada suatu yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan. Dapat diambil kesimpulan dari beberapa pendapat di atas bahwa pengelolaan adalah kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan. Pengelolaan merupakan tindakan pengusahaan pengorganisasian sumber-sumber yang ada dalam organisasi dengan tujuan agar sumber-sumber tersebut dapat bermanfaat untuk kepentingan organisasi. Dengan demikian pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu organisasi, seperti pengelolaan berkaitan dengan personal, administrasi, ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada di dalam organisasi. Berdasarkan fungsi manajemen (pengelolaan) di atas secara garis besar dapat disampaikan bahwa tahap-tahap dalam melakukan manajemen meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut bersifat universal, di mana saja dan dalam organisasi apa saja. Pada penelitian ini, peneliti cenderung berpedoman pada pendapat Handoko (2016:115), yang menyatakan bahwa pengelolaan meliputi: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Instagram

Instagram ini pun termasuk di antara media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Sebab melalui *Instagram* sekian banyak produk barang ataupun jasa dapat ditawarkan dengan

mengunggah foto atau pun video, sehingga konsumen dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan (Mattern, 2017:32). *Instagram* menjadi media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat. *Instagram* terlihat seakan menjadi tempat yang strategis bagi para perusahaan dalam menawarkan produknya ataupun untuk meningkatkan citra perusahaan di kalangan publik. Para perusahaan dunia banyak mengikuti tren ini. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, dijelaskan bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia sekarang menggunakan *Instagram* (Judith, 2017:103) Menurut Goodwin *Instagram* dalam beberapa tahun terakhir muncul sebagai platform paling sukses untuk foto (Sucipto & Yahya, 2022). *Instagram* menawarkan peluang baru untuk pemasaran, platform viral yang cocok untuk meningkatkan jangkauan dan *brand awareness*. *Instagram* adalah jejaring sosial yang berfokus pada platform foto dan video yang dibagikan kepada publik melalui jaringan internet. “*insta*” berasal dari kata “*instan*” yang artinya *Instagram* menampilkan foto secara instan layaknya kamera polaroid. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari “*Telegram*” yang artinya sebuah aplikasi yang bisa digunakan oleh orang-orang untuk mengirimkan pesan secara cepat melalui jaringan internet. *Instagram* didefinisikan oleh Bambang Dwi Atmoko sebagai aplikasi khusus salah satu media digital yaitu media sosial yang fungsinya menyerupai media sosial *Twitter*, namun perbedaannya pada bentuk atau lokasi pengambilan gambar untuk berbagi informasi kepada pengguna lain. *Instagram* merupakan aplikasi pengambilan dan berbagi foto atau video yang menerapkan filter digital untuk mempercantik efek foto atau video yang dihasilkan dan dapat di bagikan ke jejaring sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2017:3). Sugiyono (2018:1) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data berubah induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pada penelitian ini akan meneliti mengenai strategi kreatif humas dalam pengelolaan media sosial *Instagram* @esdmprovbengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative Brief

Berdasarkan hasil temuan di lapangan bahwa *creative brief* telah dilaksanakan oleh admin @esdmbengkulu dalam pembuatan konten, hal ini terlihat dari adanya tahap yang harus diperhatikan oleh seorang konten kreator dalam pembuatan konten yaitu pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Dalam pembuatan konten yang perlu diperhatikan terlebih dahulu adalah tujuan dari konten tersebut dan apa yang diharapkan setelah konten tersebut ditayangkan. *Creative brief* adalah panduan yang diperlukan dalam proses kreatif. Maksudnya, proses pembuatan media digital yang melibatkan proses berpikir dan membuat konten untuk kepentingan promosi. Dalam kegiatan pemasaran atau *marketing*, keberadaan *creative brief* amat diperlukan agar *ritme* kerja lebih jelas. Penyusun desain kreatif akan sangat terbantu dengan *brief* karena isinya memudahkan kerja *desaine* Seiring waktu, *creative brief* terus mengalami perkembangan dan perubahan, salah satu perubahan besar yang terjadi adalah bahwa *creative brief* menjadi panduan tidak hanya bagi tim kreatif tetapi juga tim digital, tim media, tim *public relations*, dan mungkin tim *marketing services*. Dengan perubahan ini, *creative brief* harus mencakup pemikiran yang luas tentang bagaimana cara menjangkau target market dan pesan apa yang paling tepat untuk memotivasi target *market* tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh pengelola akun sosial @esdmprovbengkulu dalam pembuatan konten harus memperhatikan bebrapa point tercantum latar belakang produk, permasalahan yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai, target audience, serta strategi kreatif yang diajukan. Selain itu juga harus memperhatikan fakta yang ada di lapangan dan pembuatan konten yang berhubungan dengan perencanaan tersebut. Setelah konten dipublish selanjutnya akan dilakukan evaluasi terhadap konten. Hasil penelitian mendukung teori Oktafiandi (2018:6) Strategi kreatif dan rincian eksekusi dibuat dalam sebuah penemuan ide yang disebut *Creative Brief* atau panduan kreatif, yang membahas tentang rincian dari mulai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah konten. *Creative brief* bisa dijadikan sebuah peta sebagai pedoman untuk tim pemasaran guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan dan disepakati.

Message Objective

Pesan yang ingin disampaikan kepada *follower* harus tersampaikan dalam sebuah konten, karena konten yang dibuat dimaksudkan untuk menyampaikan suatu pesan terhadap masyarakat. Pada instagram @esdmprovbengkulu pesan yang ingin disampaikan adalah hal-hal yang berhubungan dengan energi sumber daya dan mineral seperti tentang listrik, gas, BBM dan informasi lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada instagram @esdmprovbengkulu banyak konten-konten yang telah di publishkan untuk di lihat dan dibaca oleh *follower*. Pada konsep ini konten yang di publish kan menegaskan bahwa program-program yang dilaksanakan oleh Dinas ESDM Prvovinsi Bengkulu telah di posting di akun instagram @esdmprovbengkulu. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa Dinas ESDM Provinsi Bengkulu selalu siap melayani masyarakat dalam bidang energi, sumber daya dan mineral. Selain itu pada konten-konten yang telah diposting di akun instagram @esdmprovbengkulu juga berisikan himbauan kepada masyarakat seperti bagi masyarakat yang ingin mengurus perizinan di Dlnas ESDM Provinsi Bengkulu, dan juga penyampain informasi yang berhubungan dengan BBM, gas dan lain-lain yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal lain juga dilakukan oleh Dinas ESDM Provinsi Bengkulu yaitu menyampaikan adanya program listrik gratis yang dilaksanakan berdasarkan program dari Gubernur Provinsi Bengkulu. Hasil penelitian sesuai dengan teori Oktafiandi (2018:6) Dalam perencanaan sebuah strategi kreatif, tujuan pesan yang dimaksud adalah apa yang ingin dicapai sebuah pesan.

Targeting

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam pembuatan sebuah konten harus ada target yang menjadi sasaran dari konten tersebut baik itu masyarakat setempat maupun masyarakat yang sesuai dengan isi konten. Seperti pembuatan konten bantuan terhadap korban banjir, jadi target dalam konten tersebut adalah para korban banjir, begitu juga dengan konten tentang pemasangan listrik gratis yang menjadi target adalah masyarakat yang kurang mampu yang memerlukan listrik gratis. Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target *audiens* terhadap sebuah postingan sangatlah penting. Dalam perancangan sebuah konten tentunya harus memperhatikan *target* yang akan dicapai atau *audience* yang akan melihat postingan tersebut. Pada akun isntagram @esdmprovbengkulu target utamanya adalah masyarakat Bengkulu. Dengan adanya postingan dari akun instagram @esdmprovbengkulu ini diharapkan masyarakat lebih memahami dan memiliki kepercayaan terhadap Dinas ESDM Provinsi Bengkulu. Dengan adanya instagram ini diharapkan masyarakat mengetahui apa saja program-program yang dilaksanakan oleh Dinas ESDM Provinsi Bengkulu sehingga masyarakat juga merasakan keuntungan dari program yang dilaksanakan tersebut. Melalui media sosial instagram ini masyarakat selaku *audience* diharapkan dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang Dlnas ESDM provinsi Bengkulu tanpa harus datang langsung ke kantor. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Oktafiandi (2018:6) Keputusan target adalah salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah strategi pesan. Memilih target *audiens* terhadap sebuah konten.

Branding

Tuntutan merk juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi iklan. Desain konten yang dibuat menampilkan *branding* dari kantor Dinas ESDM Provinsi Bengkulu. Hal ini tentunya akan menjadi suatu acuan dari pengelola instagram dalam pembuatan konten. Merek dari Dinas ESDM tentunya akan menjadi kekuatan untuk sebuah konten agar konten lebih berwibawa dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori Oktafiandi (2018:6) Tuntutan merk juga menjadi pertimbangan yang penting. Posisi sebuah merek dan citra dari sebuah merek dibentuk dari strategi pesan dan dibawa ke kehidupan melalui eksekusi konten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi *creative brief* sudah dilakukan oleh admin dalam pembuatan konten di @esdmprovbengkulu, hal ini terlihat dari adanya beberapa langkah sebelum pembuatan konten yaitu tahap pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi.
2. Strategi *message objective* adalah memperhatikan pesan apa yang ingin disampaikan agar konten yang dibuat menarik perhatian *audice* dapat dilakukan dengan cara mengedit foto dan video konten semenarik mungkin. Hal lain yang dilakukan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat berhubungan dengan informasti yang bermanfaat bagi masyarakat.
3. Strategi *targeting* dapat dilihat dari target dari sebuah konten yang dibuat, penentuan *target* sudah diperhatikan oleh admin @esdmprovbengkulu dalam pembuatan konten. Seperti konten yang

berhubungan dengan listrik gratis itu ditujukan untuk masyarakat yang kurang mampu, diharapkan dengan adanya konten tersebut masyarakat dapat mengetahui adanya program dari Dinas ESDM tentang listrik gratis.

4. Strategi *branting* dapat dilihat dari peningkatan *follower* yang dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan *follower*.

Saran

1. Diharapkan kepada pengelola akun *insagram@esdmprovbengkulu* untuk lebih meningkatkan postingan pada akun agar dapat meningkatkan *follower* sehingga bisa menjadi pusat informasi bagi masyarakat.
2. Diharapkan kepada Bagian Humas yaitu bagian perencanaan untuk dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang adanya akun *social* dari Dinas ESDM Provinsi Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2017. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Fauzi, A. A., 2023. Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Guilford Press. Darwis, K. 2017. Ilmu Usaha Tani: Teori Dan Penerapan. Makassar: CV. Inti. Mediatama.
- Handyaningrat, S. 2018. Pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen. Gunung Agung.
- Handoko, T. H. 2016. Manajemen Personalialia Dan Sumberdaya Manusia. Jakarta: BPF.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. 2020. Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17.
- Judith, C. 2017. Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 99-114.
- Liliweri, Alo. 2014. Sosiologi dan Komunikasi Organisasi. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Mattern, Joanne. 2017. Instagram. Minnesota: Mighty Media, Jakarta: Inc
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. R 2020. Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221-239.
- Oktafiandi, Ikhromi. 2018. Strategi Kreatif Iklan “Kisah Legenda Nusantara” Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Indoeskrim Nusantara. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 01*
- Persari, D, Heriyanto, M, dan Yuliani, F. 2018. Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata. *Jurnal Administrasi Publik*. Vol. 5 No. 2. Universitas Bina Widya.104-109
- Rakhmawati, A., & Boedirochminarni, A. 2018. Analisis Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Industri Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 74–82
- Rania, R., & Diniati, A. 2023. Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ Kominfobogor. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 6(1), 291-302.
- Riyanto. Agus. 2015. *Statisk Deskriptif*, Yogyakarta: Nuha.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Rully, Anwar Khairul. 2018. *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan*, *Jurnal Aplikasi Iptek Untuk Masyarakat*, vol. 6, hh. 204-208.
- Salim, P., & Salim, Y. 2019. *Kamus bahasa Indonesia kontemporer*. (No Title).
- Santosa, S., & Oktavianti, R. 2023. Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun@ Untarjakarta). *Prologia*, 7(1), 71-80.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram@ Subway. Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung. CV Pustaka Setia
- Tjiptono, Fandy. 2019, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yoni, & Joni. 2017. Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebongong Sebagai Media Jurnalisme Warga. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 23–31.
- Yuniar, M. D. 2020. Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online: Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 1–9.