

No. Daftar FPIPS: 572/UN40.A2.13/PT/2024

AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING
(Studi Kasus pada Akun Instagram @id_sohib)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh:

Nurul Aulia
NIM 2007892

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024

LEMBAR HAK CIPTA

**AUDIT MEDIA SOSIAL PADA
KOMUNITAS DARING**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @id_sohib)

oleh:

Nurul Aulia

NIM 2007892

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nurul Aulia 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN


AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING
(Studi Kasus pada Akun Instagram @id_sohib)

oleh:

Nurul Aulia

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE.

NIP. 1971 1228 199802 1001

Pembimbing II,



Tito Edy Priandono, S. Sos., M.Si.

NIP. 1982 0525 201212 1001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.


NIP. 1985 0717 201404 1001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi berjudul: "**Audit Media Sosial pada Komunitas Daring (Studi Kasus pada Akun Instagram @id_sohib)**" ini, beserta seluruh isinya, adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau mengutip dengan cara yang melanggar etika akademik yang berlaku. Saya siap menerima konsekuensi atau sanksi jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika akademik atau jika ada pihak lain yang mengklaim bahwa karya ini tidak asli.

Bandung, November 2024

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
MPEL
93057AMX028862244

Nurul Aulia

NIM. 2007892

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah mengiringi setiap langkah penulis sehingga skripsi dengan judul "Audit Media Sosial pada Komunitas Pengembangan Diri (Studi Kasus pada Akun Instagram @id_sohib)" ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah hasil dari kerja keras, pembelajaran mendalam, serta dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan motivasi selama proses penyusunan berlangsung.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang secara sistematis membahas topik penelitian. Bab I, Pendahuluan, menjelaskan latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya audit media sosial pada komunitas pengembangan diri, khususnya pada akun Instagram @id_sohib. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan.

Selanjutnya, Bab II, Kajian Pustaka, menyajikan teori-teori dan konsep yang relevan. Bab ini juga dilengkapi dengan studi terdahulu yang memberikan dasar teoretis bagi penelitian. Pada Bab III, Metodologi Penelitian, penulis menguraikan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan desain penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV, Temuan dan Pembahasan, memaparkan temuan penelitian yang mencakup kekuatan dan kelemahan akun Instagram @id_sohib. Semua temuan ini dianalisis dengan mengacu pada teori yang relevan. Terakhir, Bab V, Penutup, berisi kesimpulan dari penelitian ini serta saran praktis untuk komunitas SoHIB dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam praktik audit media sosial.

Bandung, November 2024



Nurul Aulia

NIM 2007892

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan kontribusi mereka, karya tulis ini tidak akan mungkin terwujud.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah Swt, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala keberhasilan ini adalah atas izin-Nya, dan kepada-Nya penulis senantiasa bersyukur.
2. Yuyun Yunengsih, ibu kandung penulis, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tak terhingga dalam berbagai bentuk. Terima kasih atas cinta dan pengorbanan yang selalu menemani setiap langkah penulis.
3. Hermawan, ayah kandung penulis, yang telah memberikan pendidikan terbaik serta selalu menjadi teladan dalam hidup penulis. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta.
4. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA., Rektor Universitas Pendidikan Indonesia masa bakti 2020-2025, beserta jajarannya, yang telah memberikan kebijakan dan fasilitas yang mendukung kelancaran studi penulis.
5. Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, beserta jajarannya, yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa studi.
6. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah membimbing dan mendukung mahasiswanya dalam mendapatkan pendidikan yang berkualitas.
7. Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed., Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.

8. Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE., Dosen Pembimbing I Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis agar mengerjakan skripsi ini dengan baik.
9. Tito Edy Priandono, M.Si., Dosen Pembimbing II Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sejak awal penulisan proposal penelitian hingga skripsi ini selesai.
10. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan.
11. Gumilar Suhadirman, S.Pd., dan Muhammad Endriski Agraenzopati H, M.I.Kom., staff Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak bantuan dan informasi yang sangat diperlukan, terutama dalam hal administrasi selama masa perkuliahan.
12. Tania Julyandini, teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah menjadi *support system* terbaik selama penulisan skripsi ini, jasanya cukup besar dalam mendorong penulis agar tetap semangat.
13. Silky, Gloria, Isna, Aletha, Sifa, Khaila, Amelia, Shabrina, Nadja, Lintang, Rana, Clarissa, teman-teman seperjuangan dari dosen pembimbing II, yang turut memberikan dukungan dan masukan selama proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
14. Humas Ikom 2020, yang terus memberikan kehangatan selama masa perkuliahan, dengan motto *work-life balance*, memberikan pengalaman yang lebih berwarna dan tak terlupakan.
15. Vito, Gisha, Farel, Ame, dan adik kecilku, Aul, yang telah berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan dengan penulis. Dukungan dan semangat kalian di masa-masa kritis sangat berarti dan tak terlupakan bagi penulis.
16. Komunitas SohIB, khususnya tim internal @id_sohib, yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan.
17. Kak Muthiah Muthmainnah, yang dengan senang hati bersedia membantu dalam triangulasi hasil temuan penelitian penulis.

18. Seluruh Informan Penelitian dan Pakar, yang telah bersedia berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk diskusi serta memberikan pandangan yang berharga terkait topik penelitian ini.
19. Rekan-rekan dari Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, yang telah bersama penulis melalui berbagai tantangan sejak awal perkuliahan hingga akhirnya menyelesaikannya. Tak kalah penting, teman-teman dari Ilmu Komunikasi Angkatan 2021-2022, yang turut berkontribusi dan memperkaya pengalaman akademik dengan kehadiran dan semangatnya.
20. Teman-teman dari Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Himikasi), kepengurusan 2021-2022 dan 2022-2023, yang telah memberikan kesempatan berharga untuk menjelajahi potensi diri dan memperoleh ilmu yang sangat bermanfaat di luar perkuliahan. Melalui berbagai pengalaman dan kenangan yang diciptakan bersama, penulis dapat belajar dan berkembang dalam aspek keorganisasian dan kepemimpinan.
21. Setiap peristiwa, baik yang penuh dengan kebahagiaan maupun yang melibatkan air mata, yang telah menjadi kanvas hidup saya. Kepada malam penuh keraguan, kepada setiap langkah kecil, takdir yang diam-diam memandu saya menuju mimpi yang lebih indah dari rencana saya.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak lain yang turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala doa, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus belajar dan berkarya di masa yang akan datang.

Bandung, November 2024



Nurul Aulia
NIM 2007892

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengaudit media sosial pada komunitas daring dengan studi kasus pada akun Instagram Komunitas SohIB (@id_sohib). Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis penerimaan khalayak terhadap konten yang di-*posting* di Instagram SohIB selama tahun 2023, serta mendeskripsikan kinerja media sosial akun tersebut selama periode yang sama. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini mengevaluasi berbagai aspek konten media sosial, termasuk topik, jenis konten, sumber, tata bahasa, kualitas, efisiensi, akurasi *call-to-action* (CTA), bentuk, model atau konsep, dan kesesuaian medium. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas konten sudah baik, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kemasan dan strategi komunikasi guna menarik perhatian audiens yang lebih luas. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi akun Instagram @id_sohib.

Kata Kunci: audit media sosial, Instagram, kualitas konten, strategi komunikasi, komunitas daring

ABSTRACT

This study aims to audit social media in an online community, using the Instagram account of the SohIB Community (@id_sohib) as a case study. The main focus of this research is to assess the audience's reception of the content posted on SohIB's Instagram throughout 2023 and to describe the social media performance of the account during the same period. Utilizing a qualitative method, this study evaluates various aspects of social media content, including topics, content types, sources, grammar, quality, efficiency, call-to-action (CTA) accuracy, format, model or concept, and medium suitability. The findings indicate that although the content quality is generally good, there is a need to improve the packaging and communication strategies to attract a broader audience. Based on these findings, the study provides strategic recommendations to enhance the communication effectiveness of the Instagram account @id_sohib.

Keywords: *social media audit, Instagram, content quality, communication strategy, online community*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat teoretis	10
1.4.2 Manfaat Kebijakan.....	10
1.4.3 Manfaat praktis.....	11
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hubungan Masyarakat	14
2.1.1 Definisi Hubungan Masyarakat	14
2.1.2 Perkembangan Hubungan Masyarakat	17
2.1.3 Peran Hubungan Masyarakat	18
2.1.4 Manajemen Hubungan Masyarakat	18
2.2 Audit Kehumasan.....	19
2.3 Audit Media Sosial	21
2.3.1 Definisi Audit Media Sosial.....	21
2.3.2 Manfaat Audit Media Sosial.....	22
2.3.3 Pointer Khusus Materi Audit Media Sosial.....	23
2.3.4 Dimensi Alat Ukur Audit Media Sosial	24
2.3.5 KPI (<i>Key Performance Indicator</i>)	27
2.4 Media Sosial.....	28
2.5 Komunitas Daring	31

Nurul Aulia, 2024

AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.6 Core Strategy (Content Marketing).....	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran.....	38
2.9 Paradigma Penelitian	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Waktu, Tempat, dan Partisipan Penelitian.....	43
3.2.1 Waktu Penelitian	43
3.2.2 Tempat Penelitian.....	43
3.2.3 Partisipan Penelitian.....	44
3.3 Pengumpulan Data	46
3.3.1 Wawancara	47
3.3.4 Dokumentasi	50
3.3.5 Kajian Pustaka	51
3.4 Analisis Data	51
3.5 Keabsahan Data.....	55
3.6 Isu Etik	56
3.7 Lini Masa Penelitian	58
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Profil Komunitas Sobat Hebat Indonesia Baik (SohIB)	62
4.2 Profil Informan.....	63
4.2.1 Profil Informan Internal SohIB.....	63
4.2.2 Profil Informan Anggota SohIB.....	64
4.2.3 Profil Informan Non-Anggota SohIB	66
4.2.4 Profil Informan Ahli.....	66
4.3 Temuan Penelitian	67
4.3.1 Persepsi Khalayak Ditinjau dari Teori <i>Core Strategy</i>	67
4.3.4 Metrik Kinerja Instagram SohIB 2023	96
4.3.6 Rekomendasi Media Sosial SohIB	115
4.4 Pembahasan.....	123
4.4.1 Penerimaan Khalayak @id_sohib Selama Tahun 2023	123
4.4.2 Metrik Kinerja Akun Instagram @id_sohib Selama Tahun 2023	130

Nurul Aulia, 2024

AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.4.3 Rekomendasi untuk Meningkatkan Strategi Komunikasi	131
BAB V. PENUTUP	134
5.1 Simpulan	134
5.1.1 Penerimaan Khalayak	135
5.1.2 Kinerja Media Sosial Instagram SohIB	136
5.1.3 Rekomendasi Media Sosial Instagram SohIB	136
5.2 Implikasi	137
5.2.1 Implikasi Akademis	138
5.2.2 Implikasi Praktis	138
5.3 Rekomendasi Penelitian	139
5.3.1 Rekomendasi Akademis	139
5.3.2 Rekomendasi Praktis	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Partisipan Penelitian	45
Tabel 4.1 Dimensi Substansi	68
Tabel 4.2 Dimensi Struktur.....	75
Tabel 4.3 Dimensi Alur Kerja.....	82
Tabel 4.4 Dimensi Tata Kelola	88
Tabel 4.5 Performa Instagram SohIB	96
Tabel 4.6 Capaian Instagram SohIB	100
Tabel 4.7 Pertumbuhan <i>Followers</i> dan <i>Engagement Rate</i>	102
Tabel 4.8 Konten SohIB Dengan Performa Terbaik.....	104
Tabel 4.9 Rekomendasi Perbaikan Media Sosial SohIB	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Alat Ukur	20
Gambar 2.2 Core Strategy Theory	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1 Rumus <i>Engagement</i> Rate Mackenzie Taylor	45
Gambar 4.1 Logo SohIB	53
Gambar 4.2 Konten SohIB Dengan Performa Terbaik 1	104
Gambar 4.3 Konten SohIB Dengan Performa Terbaik 2	105
Gambar 4.4 Konten SohIB Dengan Performa Terbaik 3	105
Gambar 4.5 Tangkapan Layar Komentar Interaksi Kasual	107
Gambar 4.6 Tangkapan Layar Komentar Seputar Program	107
Gambar 4.7 Tangkapan Layar Komentar Jawaban Quiz	107
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Komentar Saran	107
Gambar 4.9 Tangkapan Layar Komentar Apresiasi	109
Gambar 4.10 Tangkapan Layar Komentar Apresiasi 2	109
Gambar 4.11 Tangkapan Layar Komentar Apresiasi 3	109
Gambar 4.12 Tangkapan Layar Komentar Apresiasi 4	109
Gambar 4.13 Tangkapan Layar Komentar Apresiasi 5	110
Gambar 4.14 Tangkapan Layar Komentar Negatif 1	111
Gambar 4.15 Tangkapan Layar Komentar Negatif 2	112
Gambar 4.16 Tangkapan Layar Komentar Kritik Persyaratan Lomba 1	112
Gambar 4.17 Tangkapan Layar Komentar Kritik Persyaratan Lomba 2	112
Gambar 4.18 Tangkapan Layar Komentar Kritik Alur Penulisan Artikel	112
Gambar 4.19 Tangkapan Layar Komentar Kritik Penilaian Lomba 1	112
Gambar 4.20 Tangkapan Layar Komentar Kritik Penilaian Lomba 2	113
Gambar 4.21 Model Penerimaan Khalayak Instagram SohIB	129
Gambar 4.22 Mind Map Rekomendasi Strategi Komunikasi	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: TOR Wawancara.....	148
Lampiran 2: Surat Permohonan Penelitian	149
Lampiran 3: Transkrip Wawancara	150

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku dan Artikel Jurnal:

- Ahmad, Z. A. (2019). Embracing social media: The change and disruption to public relations practices in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 319–337. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-21>
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Muh Akbar. (2021). Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta Dalam Menguatkan Brand Image Lembaga Di Media Sosial. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1726–1734. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393–400. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Arief, H. (2019). *Measurement Of Engagement Rate on Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry In Jember)*.
- Bakar, L. D. V. (2024). *Pengaruh Kualitas konten Media Sosial Terhadap Engagement Media Sosial Instagram (Akun @infokabarsalatiga) pada Generasi Millennials di Kota Salatiga*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2019). Customer Engagement in a Virtual Brand Community: The Influence of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1525744>
- Cahyadi, R. (2020). Recurrent Neural Network (RNN) Dengan Long Short Term Memory (LSTM) Untuk Analisis Sentimen Data Instagram. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 5(1), 1-9.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & C., A. H. (2009). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed. Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Darmawan, D. (2021). *Dinamika Riset Kualitatif: Diskusi Praktis & Contoh Penerapannya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nurul Aulia, 2024

AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Kushardiyanti, D. (2021). Strategi Meredakan Sentimen Negatif Surat Keberatan Eigerdi Media Sosial; Pendekatan Content Analysis. *Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(1): 42-53.
- Eldhia, K. R. E. (2023). Pengaruh Kredibilitas Youtuber terhadap Keterlibatan Mahasiswa. *Jurnal Humanus* 1(1), 64-71.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 1857–7881.
- Endaryati, E., & Subroto, V. K. (2021). Social Media Audit, a New Scope for Auditing Article Info. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 1(2), 59–63. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JIAB>
- Füller, J., Hutter, K., & Lemmer, S. (2011). Crowdsourcing: How Social Media and the Wisdom of the Crowd Change Future Companies. *SpringerLink*.
- Gattiker, U.E. (2012). *Social Media Audit: Measure for Impact*. New York: Springer.
- Gruzd, A., & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling community through social media. *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), 1–17. <https://doi.org/10.2196/jmir.2796>
- Gradianto, J. V. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapikita Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 713-729.
- Hancu-Budui, A., Zorio-Grima, A., & Blanco-Vega, J. (2020). Audit institutions in the European Union: Public service promotion, environmental engagement and COVID crisis communication through social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–32. <https://doi.org/10.3390/su12239816>
- Harianja, N., & Kurniawati, D. (2020). The Influence of Communication Competencies and Professionalism Public Relations Officers towards the Quality of Public Relation Services in the Audit Board of the Republic of Indonesia Representative of the North Sumatera Province. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(10), 675–693. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i10.2223>
- Harastinanda, A. P. (2020). Audit Komunikasi Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur Guna. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 167–179.
- Herawati, N. (2024). Dari Radio Ke Instagram Kunci PRFM Bertahan di Era Digital. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 8(2), 463-470.

- Hidayat H. S. (2024). *Pengaruh kualitas konten, iklan social media dan Islamic Branding terhadap Engagement social media pada produk Zoya dengan variabel religiusitas sebagai moderasi*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, A., & Füller, J. (2019). The Role of Social Media in Marketing: Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 122-133.
- Indrarani, F. P., & Yuningsih, A. (2017). Kegiatan Audit Public Relations sebagai Fungsi Humas pada Program Jalan Santai PR FM Public Relations Audit Activities as a Function of Public Relations on the Road Program PR FM Bandung Pendahuluan pembentukan media radio, yang pada prinsipnya merupakan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3(2), 596–601.
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: *content analysis of Indonesian parliament instagram account*. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(3), 746–763. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3807>
- Jayanti, A. Y., Prasetyo, B. D., & Kanto, S. (2017). Strategic Communication Audit of Public Relations in Tugu Malang Hotel as Developing Company Image as One of Cultural Heritage Destination in Malang. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 5(5), 350–356. <https://192.99.73.24/index.php/AJHSS/article/view/5007%0Ahttps://192.99.73.24/index.php/AJHSS/article/view/5007/2637>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). Digital Marketing: A Framework, Review, and Research Directions. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 214–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasirye, F. (2021). Using Social Media for Political Campaign Communication and Its Impact on Political Polarization Among Youths in Uganda. *International Journal of Politics, Public Policy and Social Works*, 3(9), 17–43. <https://doi.org/10.35631/ijppsw.39003>
- Kokemuller, N. (2021). *Market Research: Differences Between a Business Model & a Business Strategy*. Bizfluent.
- Kraut, R. E., & Resnick, P. (2012). *Building successful online communities: Evidence-based social design*. MIT Press.
- Kriyantono, R., & Anggraini, C. (2020). Public Relations or Humas: How do the public and practitioners perceive it? *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 154–173. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2741>
- Kumar, K. A., & Natarajan, S. (2016). Role of Social Media in Political Campaigning and its Evaluation Methodology: A Review. *Global*

Nurul Aulia, 2024

AUDIT MEDIA SOSIAL PADA KOMUNITAS DARING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Management Review, 10(3), 1-12.
https://www.researchgate.net/publication/315835909_Role_of_Social_Media_in_Political_Campaigning_and_its_Evaluation_Methodology_A_Review

- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
- Kusuma, A., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Laili, A., Rahmawati, G. D., & Dzalila, L. (2021). Efektivitas Akun Instagram @JAKPOSTIMAGES dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 101–109. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2248>
- Lailiyah, N., & Abdulrahman, W. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelaksanaan Fungsi Anggota Dprd Jawa Tengah (Evaluation in Social Media Using for Performing Central Java Parliament Members Functions). *Politika*, 8(1), 63–81. <http://berita.suaramerdeka.com/anggota-dprd-harus-punya-akun-media->
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the use of Instagram as a publication media in building a brand image of @kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687–1696.
- Lieb, R., & Groopman, J. (2014). *A Culture of Content*. Altimeter.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2019). The Power of ‘Like’ in the Consumer Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 288–299. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-023>
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.
- Lizzo, R., & Liechty, T. (2022). Benefits and Motivations for Virtual Community Participation: A Netnography of the Hogwarts Running Club. *Journal of Park and Recreation Administration*, 40(2), 959–976. <https://doi.org/10.18666/JPRA-2021-10778>
- Lubis, N. R. A. (2022). Informasi Berbasis Media Sosial Pada Perpustakaan Digital. *Jurnal Pari*, 8(1), 53–56.
- Lubna Maharani. (2024). Strategi Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Dalam Acara SCTV Awards 2023. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2190-2200.

- Moran, A., Pidduck, A., & McGinnis, S. (2019). Analyzing Social Media Analytics for Better Campaign Performance. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 55–69.
- Nada Fitra Nabila. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 76-87.
- Neill, M. S., & Lee, N. (2016). Roles in Social Media: How the Practice of Public Relations Is Evolving. *PR Journal*, 10(2), 1–25. https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/neill_nz3.pdf
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Boston: Pearson Education.
- Ningrum, T., & Kurnia, H. D. (2021). Komunitas Daring sebagai Wadah Pengembangan Diri di Era Digital. *Jurnal Media dan Teknologi Komunikasi*, 15(2), 10-18.
- Pandiangan, A., & Shafa, S. I. (2021). Audit Komunikasi Instagram @Jokowi Yang Dikelola Oleh Tim Komunikasi Digital Presiden. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 18–32. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2846>
- Patel, N. (2021). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Routledge.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Priambodo, A. I. (2022). Analisis Jaringan Komunikasi Pada Tagar #KPKEndGame Di Media Sosial Twitter. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1): 22-30.
- Priandono, T. (2023). *Modern Public Relation*. Jakarta: Kencana.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Qonitia, M. A., & Yulianita, N. (2018). Audit Public Relations Program Gerakan Hari Primata Profauna Indonesia 2018 (Studi Deskriptif Analitis PII Model pada PROFAUNA Jawa Barat) Public Relations Audit Program 2018 Profauna Indonesia Primate Movement Program (Analytical Descriptive Study of PII. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(1), 642–649.

- Fathiyah, R. N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber terhadap Sikap Penonton pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilintar di Instagram @_ateam.Ofc). *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(2), 98-118.
- Rivero, A. (2014). *Public relations cases and practices*. McGraw-Hill Education.
- Rosevich, M. (2023). *What is a PR Audit [And Why do You Need One]*. PR Coach.
- Ghifari, R. I. (2023). Perencanaan Feeds Instagram Wawa Food & Cookies Sebagai Media Promosi. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 127-141.
- Rustendi, T. (2023). Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Kasus Pada Penelitian Bidang Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), 24–37. <https://doi.org/10.37058/jak.v17i1.6736>
- Saputri, C. D., Lestari, P., & Sosiawan, E. A. (2021). Audit Komunikasi Media Sosial di Masa Krisis COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 19–41. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4720>
- Saraswati, D. A. (2020). Strategi Digital *Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114.
- Savero, S. A. (2021). Analisa Komparasi Brand Autodesk Dan Brand Boutique Fairs Singapore Dengan Penerapan Teori Brand Identity. *Jurnal DKW Adiwarna*, 1(18).
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160.
- Scott, P.R., & Jacka, J.M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*.
- Selin, Ü. Ç. (2018). Evaluation of Use of Social Media in Marketing Communication Activities of Institutions. *European Scientific Journal*, 7(881), 48–62. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.c4p4>
- Setya, A. P. (2024). Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5 (1).
- Shin, D., Kang, J., & Choi, S. M. (2020). Social Media Risk Management: Exploring the Key Issues and Strategies for Organizations. *Journal of Risk Research*, 23(7), 946–962. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1792625>
- Sinli Samlaw. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 181-190.

- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sugiyanti, L. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Rosda.
- Suyanto, dkk. (2018). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Jakarta.
- Sri, P., & Sudarmo, H. (2020). Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Social Media as a Communication Strategy for the Audit Board of the Republic of Indones. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(11), 301–307.
<http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i11.2185>
- Suyanto, T., Zen, I. M., Prasetyo, K., Isbandono, P., Gamaputra, G., & Purba, I. P. (2018). The study perception of social sciences and law faculty students for hoax in social media. *In Journal of Physics: Conference Series*, 953(1), 1-4.
- Sya'idah, E. H. (2022). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Customer Engagement pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global Universitas Indo Global Mandiri*, 7(2),153-161.
- Syah, R. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 684-694.
- Thadi, R. (2020). Audit Komunikasi Organisasi Layanan Akademik di IAIN Bengkulu. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 89–100.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.69>
- Krisdiyanto, T. (2021). Analisis Sentimen Opini Masyarakat Indonesia Terhadap Kebijakan PPKM pada Media Sosial Twitter Menggunakan Naïve Bayes Clasifiers. *Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 32-37.
- Saputra, T. C. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 200-210.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.

Wasti, S. P., Simkhada, P., van Teijlingen, E., Sathian, B., & Banerjee, I. (2022). The Growing Importance of Mixed-Methods Research in Health. *Nepal Journal of Epidemiology*, 12(1), 1175–1178. <https://doi.org/10.3126/nje.v12i1.43633>

Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *In Communities in cyberspace*, 167-194.

2. Sumber Online

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

@id_sohib. (2022, Juni). *Kenalan dengan Komunitas SohIB, Yuk!* [Instagram Post]. https://www.instagram.com/p/CebCBHVg6VK/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==.

Bull, M. (2015). *How does content strategy work?* Diakses dari: <https://blogs.kent.ac.uk/webdev/2015/03/26/how-does-content-strategy-work/#>.