

DESKRIPTIF EFEKTIVITAS SOSIALISASI METROLOGI LEGAL DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS ANALISIS INSIGHT AKUN INSTAGRAM @bsmlyogya)

Arif Nurjaya

Balai Standardisasi Metrologi Legal Regional II, Kementerian Perdagangan
arif.nurjaya@gmail.com

Abstrak

Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang banyak digunakan sebagai media promosi dengan mengedepankan pesan visual dan interaksi antar penggunanya. Selain digunakan sebagai media promosi, Instagram juga mulai digunakan sebagai media sosialisasi oleh berbagai instansi pemerintah. Terlebih di tengah pandemi covid-19 yang membatasi kegiatan tatap muka secara langsung, penggunaan Instagram dalam melakukan sosialisasi meningkat tajam, khususnya di bidang metrologi legal. Pada saat ini, tidak kurang terdapat 4.680 unggahan di Instagram dengan tagar #metrologi dan jumlah akun yang terkait dengan metrologi legal pun terus bertambah. Salah satu akun yang turut serta dalam sosialisasi di bidang metrologi legal adalah akun @bsmlyogya milik BSML Regional II. Penelitian ini akan mengambil studi kasus pada akun Instagram @bsmlyogya yang dianalisis menggunakan *tools* Instagram Insight untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilakukan oleh BSML Regional II di media sosial. Mengambil data pada periode 23 Desember 2021 sampai dengan 21 Maret 2022, konten pada akun @bsmlyogya telah dilihat 16.401 kali oleh 1.608 akun Instagram dengan 76,6% *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten akun @bsmlyogya dilihat pula oleh kalangan di luar metrologi legal.

Kata Kunci: sosialisasi metrologi legal, Instagram Insight, *social media analytics*

Abstract

Instagram is a photo and video sharing social networking service can used to visual interactive promotion. Instagram also used by government to promote their regulation to public. Because pandemic covid-19, offline interaction is limited, so that the use of Instagram for promote the regulation has increased sharply, especially in the field of legal metrology. At this time, there are 4.680 post at Instagram with hashtag #metrologi and number of users related with legal metrology keep growing, @bsmlyogya is one of them. This research will take a case study on Instagram account @bsmlyogya analyzed using Insight tools to find out the effectiveness of BSML Regional II promotion on social media. Take data from December 23, 2021 to March 21, 2022, @bsmlyogya's post has been viewed 16,401 times by 1.608 users with 76,6% non-followers. That is @bsmlyogya's post mostly seen by people outside of legal metrology circle.

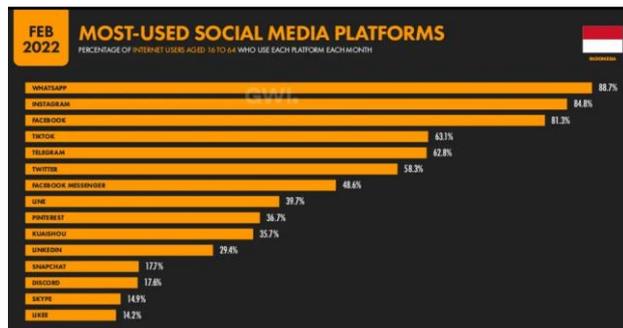
Keywords: legal metrology promotion, Instagram Insight, *social media analytics*

Diterima Redaksi : 09 – 08 – 2022 | Selesai Revisi : 29 – 08 – 2022 | Diterbitkan Online : 01 – 09 - 2022

PENDAHULUAN

Pembatasan kegiatan tatap muka secara langsung selama pandemi covid-19 telah mengubah pola interaksi sosial di masyarakat. Masyarakat yang semula berinteraksi dalam ruang nyata dan tatap muka, dengan kehadiran internet kini bisa berinteraksi dengan siapa pun tanpa harus dibatasi ruang dan waktu. Sebagai dampak pandemi, pengguna internet di Indonesia meningkat sangat tinggi. Menurut DataReportal, pada tahun 2022 hingga kuartal I, pengguna Internet di Indonesia mencapai 204,7 juta atau 73,7% dari total populasi dengan pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta atau

68,9% dari total populasi di Indonesia[1]. Tidak dapat dimungkiri, Whatsapp merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia yang digunakan untuk komunikasi pengganti telepon dan SMS. Sedangkan Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto dan video menempati posisi kedua dengan jumlah akun mencapai 84,8% dari total pengguna media sosial aktif di Indonesia. Secara lengkap media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : DataReportal “Digital 2022 Indonesia”

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara *online*. Melalui Instagram pengguna media sosial dapat mengunggah foto dan video sebagai media penyampai pesan baik secara personal, kelompok maupun organisasi. Selain digunakan sebagai media pemasaran *online*, mengingat jumlah pengguna yang banyak, kini Instagram pun mulai dimanfaatkan sebagai media komunikasi publik oleh tokoh masyarakat juga sebagai media sosialisasi oleh berbagai instansi pemerintah. Termasuk diantaranya untuk melakukan sosialisasi di bidang metrologi legal. Upaya intensifikasi edukasi, promosi dan kampanye sosial di bidang metrologi legal kepada masyarakat dan pemangku kepentingan tidak serta merta dapat langsung memberikan dampak terhadap peningkatan pemahaman masyarakat di bidang metrologi legal dan peningkatan kinerja daerah dalam mewujudkan tertib ukur. Namun pergerakan kinerja Kementerian Perdagangan menunjukkan hasil yang positif[2].

Hingga saat ini, tidak kurang terdapat 4.680 jumlah konten yang diunggah di Instagram dengan tagar #metrologi dan jumlah akun Instagram yang ikut melakukan sosialisasi metrologi legal pun terus bertambah. Salah satu akun yang aktif melakukan sosialisasi di bidang metrologi legal adalah @bsmlyogya yang merupakan akun resmi dari Balai Standardisasi Metrologi Legal (BSML) Regional II. Akun @bsmlyogya sudah ada sejak tahun 2016, akan tetapi penggunaannya baru dioptimalkan sebagai media komunikasi publik dan sosialisasi pada tahun 2020, sejak pandemi covid-19 melanda Indonesia. Dikarenakan pembatasan sosialisasi metrologi legal tatap muka secara langsung dan *refocusing* anggaran pada penanganan pandemi covid-19, maka sosialisasi metrologi legal melalui media sosial yang paling mungkin dapat dilakukan selama pandemi.

Tidak kurang dari 108 jumlah konten yang diunggah oleh akun @bsmlyogya, akan tetapi apakah BSML Regional II sudah cukup efektif dalam menyampaikan sosialisasi metrologi melalui media sosial? Jenis konten

seperti apa yang efektif untuk menyampaikan pesan sosialisasi metrologi legal kepada masyarakat? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif pada *tools* Instagram Insights. Instagram Insight merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram Business untuk mengelola bisnis. Fitur ini bekerja sebagai *analytic tools* yang menyediakan beberapa data penting seperti demografi, *user persona followers*, *action followers* terhadap konten, jam aktif *followers*, serta pergerakan pertumbuhan akun Instagram itu sendiri. Data-data yang tersaji di dalam Instagram Insight dapat dianalisis dan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau lebih banyak target *audience*[3].

Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas sosialisasi di bidang metrologi legal yang dilakukan oleh BSML Regional II melalui Instagram dengan akun @bsmlyogya dengan melakukan analisis terhadap *report* yang dihasilkan oleh fitur Instagram Insight. Beberapa penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurliya Ni'matul Rohmaha dan Waldi Supriyatno yang dimuat dalam Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 5, No 1, September 2021, pp. 01-07 dengan judul Deskriptif Efektivitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok_, yang mana dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menjadikan akun @Instalombok_ menjadi akun tepercaya dan pilihan sebagai media promosi bagi para pemilik usaha baru dan berkembang dengan membayar *fee* jasa. Sedangkan pada penelitian ini, penulis lebih fokus pada analisis deskriptif Insight-nya sehingga dapat memperoleh bentuk komunikasi sosialisasi yang efektif bagi masyarakat.

Penelitian yang terkait optimalisasi akun media sosial milik instansi pemerintah juga telah dilakukan oleh Nurdin Hidayah dkk dari Jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan judul Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten[4]. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Hidayah dkk yang menggunakan SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*), penelitian ini menggunakan Instagram Insight untuk melakukan evaluasi datanya.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, diharapkan BSML Regional II dapat melakukan strategi untuk meningkatkan kinerja sosialisasi khususnya di bidang metrologi legal melalui media sosial Instagram sehingga metrologi legal lebih dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Penulis menggunakan metode tersebut untuk dapat menjelaskan detail yang dihasilkan Instagram Insight pada akun @bsmlyogya milik BSML Regional II.

Subyek penelitian yang hendak diperoleh datanya dalam penelitian ini adalah akun instagram @bsmlyogya. Dan obyek penelitian yang akan dialami datanya oleh penulis dalam penelitian ini adalah Instagram Insight @bsmlyogya. Penulis mengumpulkan data pada Instagram Insight pada akun @bsmlyogya yang diantaranya adalah:

1. *Followers*
2. *Reach dan Impression*
3. *Engagement*

Kemudian dari data tersebut penulis menyusun catatan penting yang berkaitan dengan kelompok dan pola data untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh BSML Regional II melalui akun @bsmlyogya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan Instagram Insight dalam melakukan pengumpulan data pada akun @bsmlyogya. Instagram Insight merupakan *tool analytics* bawaan Instagram yang tersedia pada akun Instagram untuk bisnis. Berbeda dengan *tool analytics* pihak ketiga yang pada umumnya berbayar, Instagram Insight tersedia secara gratis, akan tetapi jangka waktu yang dapat dianalisis oleh Instagram Insight hanya 90 hari saja. Data yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari Instagram Insight pada akun @bsmlyogya periode 23 Desember 2021 sampai dengan 21 Maret 2022. Berikut merupakan data dan pembahasan terhadap akun @bsmlyogya pada periode tersebut.

1. Analisis *followers*

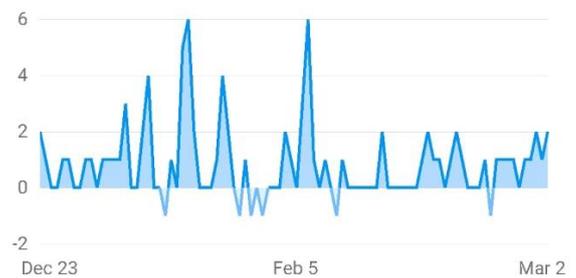
Follower adalah pengikut dari sebuah akun Instagram. Setiap *follower* pasti akan mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai unggahan terbaru dari akun yang ia ikuti. Akun @bsmlyogya dibuat pada 19 Mei 2016, selama kurang lebih 5 tahun ini jumlah *followers*-nya baru mencapai 536. Data ini diambil dari Instagram Insight pada tanggal 24 Maret 2022. Potensi untuk menambah *followers* masih sangat terbuka lebar, mengingat wilayah kerja BSML Regional II yang terdiri dari 154 Kabupaten/Kota dan 1 Propinsi DKI Jakarta yang membentang dari pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat

dan Nusa Tenggara Timur. Dengan luasnya wilayah kerja BSML Regional II maka potensi pertumbuhan jumlah *followers* masih terbuka lebar.

Gambar 2 merupakan bentuk grafik yang diambil dari data Instagram Insight pada periode 23 Desember 2021 sampai dengan 21 Maret 2022, dalam kurun waktu 90 hari pertumbuhan jumlah *followers* masih menunjukkan angka positif, yaitu 96 *followers* baru. Akan tetapi tidak dapat dimungkiri dalam kurun waktu tersebut juga ada 22 *user* yang melakukan *unfollow* sehingga total pertumbuhan *followers* akun @bsmlyogya pada periode tersebut adalah 74 *followers* atau meningkat 16% dari periode sebelumnya.

Growth

• Overall	74
• Follows	96
• Unfollows	22



Gambar 2. Pertumbuhan jumlah *followers* pada akun @bsmlyogya untuk periode 23 Desember 2021 – 21 Maret 2022

Melihat grafik pada Gambar 2, puncak pertumbuhan jumlah *followers* paling banyak terjadi pada tanggal 18 Januari 2022 dan 8 Februari 2022. Dimana pada tanggal tersebut akun @bsmlyogya mengunggah konten yang berisi pengumuman seleksi PPNPN (Pegawai Pemerintah Non-PNS) pada tanggal 17 Januari 2022 dan konten yang berisi edukasi namun dengan mengangkat tema yang sedang menjadi isu nasional, yaitu minyak goreng pada tanggal 8 Februari 2022. Walaupun konten edukasi yang diunggah tidak terkait langsung dengan isu kelangkaan minyak goreng, akan tetapi ternyata jenis konten yang terkait dengan isu nasional efektif dalam mendongkrak jumlah *followers* baru.

Sedangkan jenis konten yang bersifat pengumuman walaupun berhasil mendongkrak jumlah *followers* baru pada tanggal 18 Januari 2022 tapi konten lain yang sama-sama bersifat pengumuman seperti pada tanggal 24 Januari 2022 tidak berhasil membuat lonjakan jumlah *followers* baru. Mungkin karena pada tanggal 18 Januari

2022 kontennya berisi pengumuman lowongan pekerjaan bagi PPNPN sehingga banyak diakses oleh para pencari kerja, sedangkan pada tanggal 24 Januari 2022 merupakan pengumuman hasil seleksinya saja.

Gambar 3 merupakan konsentrasi lokasi *followers* terbanyak pada akun @bsmlyogya. Data ini diambil dari Instagram Insight pada tanggal 24 Maret 2022. Tidak mengejutkan bahwa 3 lokasi teratas merupakan *homebase* dari kantor BSML Regional II di Yogyakarta, kantor unit eselon II Direktorat Metrologi di Bandung dan kantor pusat Kementerian Perdagangan di Jakarta. Akan tetapi yang mengejutkan bahwa terdapat *followers* yang cukup signifikan yang berasal dari luar wilayah kerja BSML Regional II, yaitu Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menembus batas operasional wilayah kerja dan membuka akses informasi yang lebih luas.

Lokasi Populer

dari pengikut Anda



Gambar 3. Demografi *followers* pada akun @bsmlyogya

Satu hal yang menjadi kekurangan pada Instagram Insight, yaitu hanya menampilkan 5 lokasi teratas saja, padahal masih terdapat 71,5% *followers* lain yang belum teridentifikasi asalnya. Sehingga penulis tidak dapat menyimpulkan dari data demografi tersebut apakah akun @bsmlyogya sudah sepenuhnya menjangkau wilayah kerjanya yang membentang dari pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur atau belum.

Dengan mengetahui jenis gender dan usia *followers* akun @bsmlyogya, BSML Regional II dapat menentukan jenis gaya Bahasa yang digunakan dalam *content writing*-nya. Pada Gambar 4 terlihat bahwa persentase terbanyak adalah usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun, yang menurut Kementerian Kesehatan termasuk kategori dewasa [5]. Dan untuk orang dewasa bahasa yang cocok adalah

penggunaan kalimat yang teratur dan sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku, bukan gaya bahasa non-formal atau *slang* yang biasanya hanya dimengerti oleh kalangan remaja [6]. Sedangkan karena perbedaan jenis gender *followers* akun @bsmlyogya tidak berbeda secara signifikan maka hal tersebut tidak perlu dilakukan analisis yang mendalam.

Rentang Usia

dari pengikut Anda



Gambar 4. Rentang usia *followers* pada akun @bsmlyogya

Jenis Kelamin

dari pengikut Anda



Gambar 5. Gender *followers* pada akun @bsmlyogya

2. Analisis *Reach* dan *Impression*

Reach merupakan jumlah pengguna unik yang melihat konten yang diunggah dari sebuah akun pada rentang waktu tertentu. Tidak peduli berapa kali sebuah konten ditampilkan atau dilihat oleh seorang pengguna, apabila dilakukan oleh pengguna yang sama, *reach* akan menghitung satu kali saja. Berbeda dengan *reach*, *impression* akan menghitung berapa kali suatu konten ditampilkan dan dilihat oleh pengguna. Seorang pengguna yang melihat sebuah konten seribu kali maka *impression* akan menghitungnya seribu juga.

Followers and non-followers

Based on reach



Gambar 6. Jumlah akun yang melihat konten Instagram @bsmlyogya pada periode 23 Desember 2021 – 21 Maret 2022

Selama periode 23 Desember 2021 – 21 Maret 2022, berdasarkan data Instagram Insight pada akun @bsmlyogya, terdapat 1.608 akun Instagram yang melihat konten yang diunggah oleh @bsmlyogya. Apabila dirata-rata dalam kurun waktu 90 hari tersebut tidak kurang dari 17 orang yang melihat konten @bsmlyogya setiap harinya. Sedangkan pada periode yang sama data Instagram Insight pada akun @bsmlyogya menunjukkan angka *impression* sebesar 16.401, dengan rasio terhadap *reach* memperoleh indeks 10,2. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh @bsmlyogya cukup menarik dan bolak-balik dilihat orang dengan rata-rata sebanyak 10 kali.

Akan tetapi hal yang menarik justru 76,6% pengguna Instagram yang melihat konten @bsmlyogya bukan merupakan *followers* dari akun @bsmlyogya itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan sosialisasi di bidang metrologi legal telah berhasil menjangkau diluar lingkungan atau kalangan internal metrologi legal, akan tetapi disisi lain melihat jumlah *follower* baru yang hanya meningkat 16% pada periode yang sama menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang melihat konten akun @bsmlyogya belum dianggap sebagai akun yang penting untuk diikuti (*follow*). Terdapat dua hal yang meningkatkan jumlah kunjungan pada akun @bsmlyogya, yaitu keputusan menjadikan akun @bsmlyogya sebagai akun *public* yang kontennya terbuka dan penggunaan tagar-tagar tertentu yang dapat mempermudah seluruh pengguna Instagram dalam menemukan konten terkait metrologi legal.

3. Analisis Engagement

Secara sederhana, *engagement* adalah komunikasi dua arah atau interaksional. Dalam media sosial, *engagement* ini merupakan reaksi atau komunikasi yang muncul antara sebuah akun dengan akun *followers*nya. Pada Instagram, hal ini bisa ditandai dengan jumlah *likes*

dan komentar yang diperoleh dari setiap konten. Untuk mengukur keterlibatan *follower* dalam suatu akun Instagram, dikenal istilah *engagement rate*. *Engagement rate* ini dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan pengelolaan sebuah akun Instagram. Untuk menghitung *engagement rate* jumlahkan total *likes* dan komentar yang diperoleh dari seluruh konten yang diunggah, lalu dibagi dengan jumlah total *followers*-nya. Menurut *content strategist* dan juga *media social officer*, Adek Purnomo, *engagement rate* di atas 2 sudah sangatlah baik [7].

Sejak akun @bsmlyogya dibuat sampai dengan tanggal 21 Maret 2022, terdapat 108 konten yang diunggah dengan jumlah *engagement* yang terdiri atas *likes*, *comment* dan *saved* sebanyak 3439. Sehingga dengan jumlah *followers* sebanyak 536 dapat dihitung nilai *engagement rate* -nya sebesar 6,4. Nilai ini menunjukkan bahwa akun @bsmlyogya telah dikelola dengan sangat baik oleh BSML Regional II.

Tabel 1. Data *engagement* pada akun @bsmlyogya

No	Jenis Konten	Jumlah Konten	Engagement	ERP
1.	Kegiatan	39	1207	30,9
2.	Ucapan Selamat	29	673	23,2
3.	Pengumuman	17	543	31,9
4.	Edukasi	16	741	46,3
5.	Video	7	275	39,3

Selain itu pula, dalam melakukan analisis terhadap data *engagement* pada akun @bsmlyogya, penulis mengklasifikasikan jenis konten yang diunggah oleh BSML Regional II, yaitu:

1. Kegiatan, konten yang berisi dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan oleh BSML Regional II. Sebagian besar konten akun @bsmlyogya berisi jenis ini sebagaimana penulis melihat akun media sosial pemerintah pada umumnya.
2. Ucapan Selamat, konten yang posting bersamaan dengan hari-hari besar keagamaan, hari bersejarah dan pergantian pimpinan.
3. Pengumuman, Instagram juga digunakan oleh BSML Regional II untuk membagikan informasi baik pada *stakeholder* maupun masyarakat.
4. Edukasi, konten yang berisi pengetahuan dan ketentuan di bidang metrologi legal bagi masyarakat secara luas.
5. Video, jenis konten yang berbentuk video.

Klasifikasi ini penting untuk mengetahui jenis konten apa yang paling disukai oleh *followers*. Hal ini dapat diketahui dengan menghitung nilai ERP (*Engagement Rate by Post*). Pada Tabel 1 terlihat bahwa walaupun konten kegiatan menghasilkan *engagement*

yang tinggi, jumlah kontennya pun banyak, sehingga rata-rata nilai ERP-nya 30,9. Angka ERP yang cukup tinggi terdapat pada jenis konten edukasi dan video, yaitu 46,3 dan 39,3. Ternyata *followers* akun @bsmlyogya sangat menyukai jenis konten yang bersifat edukasi. Mungkin jenis konten ini juga yang menyebabkan tingginya nilai *impression* dari *non-followers*. Sebaiknya BSML Regional II fokus pada kedua jenis konten ini, apabila ingin meningkatkan nilai *engagement rate*-nya.

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Akun @bsmlyogya telah dikelola dengan sangat baik oleh BSML Regional II, hal ini diperlihatkan dengan nilai *engagement rate* sebesar 6,4 jauh dari batas nilai 2 untuk kategori sangat baik.
2. BSML Regional II telah efektif dalam memanfaatkan Instagram untuk mensosialisasikan metrologi legal lebih luas lagi, di luar lingkungan atau kalangan internal metrologi legal. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *non-follower* (76,6%) yang melihat konten yang diunggah oleh BSML Regional II.
3. Konten yang dibuat oleh BSML Regional II cukup menarik, sehingga rata-rata pengunjung melihat 10,2 kali terhadap konten yang sama.
4. Peluang untuk menambah *followers* akun @bsmlyogya masih terbuka lebar, Karena wilayah kerja BSML Regional II yang membentang luas dari Jawa, Bali dan Nusa Tenggara sedangkan asal *followers* akun @bsmlyogya Sebagian besar masih berasal dari Yogyakarta, Bandung dan Jakarta yang merupakan *homebase* BSML Regional II sendiri.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja BSML Regional II khususnya dalam memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan sosialisasi di bidang metrologi legal kepada masyarakat, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. BSML Regional II fokus pada produksi jenis konten edukasi, karena ternyata jenis konten ini yang nilai ERP-nya paling tinggi.
2. Dalam memproduksi konten, sebaiknya BSML Regional II menghindari bahasa gaul atau *slang*, gunakan bahasa yang formal, teratur dan sesuai kaidah bahasa, karena 73,9% *followers* akun @bsmlyogya merupakan orang dewasa.
3. Pertimbangkan untuk memproduksi konten yang sesuai dengan isu nasional yang sedang

berkembang. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah *followers* akun @bsmlyogya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Metrologi selaku panitia Seminar Nasional Metrologi 2022 “Metrologi di Era Digital” yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun makalah ini. Juga kepada Pusat Pengembangan Sumber Daya Kemetropolitan selaku Pengelola Jurnal Insan Metrologi atas kesediaannya melakukan *review* terhadap makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] DataReportal (2022), “Digital 2022 Indonesia,” [online] <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses pada tanggal 24 Maret 2022)
- [2] Rifan Ardianto (2020), “Tertib Ukur, Media Daring, dan Inisiasi Strategi Promosi di Bidang Metrologi Legal Selama Pandemi Covid-19”. [online] https://www.researchgate.net/publication/350875543_Tertib_Ukur_Media_Daring_dan_Inisiasi_Strategi_Promosi_di_Bidang_Metrologi_Legal_selama_Pandemi_COvid-19 (diakses pada tanggal 24 Maret 2022)
- [3] Nuriya Ni'matul Rohmah dan Waldi Supriyanto (2021), “Deskriptif Efektivitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok_,” *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 5, No 1, September 2021, pp. 01-07.
- [4] Nurdin Hidayah dkk (2021), “Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten” *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*. Volume 5 Nomor 2, 2021:57-75
- [5] Muchammad Al Amin dan Dwi Juniati (2017), “Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny” *MATH unesa; Jurnal Ilmiah Matematika Volume 2 No.6 Tahun 2017*
- [6] Sayama Malabar (2015), “Sosiolinguistik” *Gorontalo: Ideas Publishing*
- [7] Binomo Gadabima, 2021, “Tren 2021 untuk Meningkatkan Engagement di Instagram”, [online] <https://contendr.co.id/blog/tren-2021-untuk-meningkatkan-engagement-di-instagram>, (diakses pada tanggal 25 Maret 2022).