

## Monitoring Media Sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi

Muhammad Aufa Abdul Hakim<sup>1</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email : [aufamuhammad@apps.ipb.ac.id](mailto:aufamuhammad@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [hudi.santoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudi.santoso@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Dunia bisnis di zaman modern membawa perubahan pesat dalam perkembangan teknologi untuk menyebarluaskan informasi melalui media sosial untuk menciptakan kesadaran merek. KT&G SangSanguniv Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas media *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan kualitatif-deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas media *monitoring* KT&G SangSanguniv Indonesia menggunakan cara manual dengan fitur *analytics* dari masing-masing media sosial. Aktivitas media *monitoring* terdapat tiga tahapan yaitu pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan. Aktivitas media *monitoring* membantu KT&G SangSanguniv Indonesia dalam mengevaluasi dan memberikan rekomendasi untuk konten promosi mereka kedepannya.

**Kata Kunci:** *Media Monitoring, Media Sosial, Promosi.*

### *Social Media Monitoring of KT&G SangSanguniv Indonesia to Enhance Promotion Effectiveness*

#### Abstract

*The business world in modern times brings rapid changes in technological development to disseminate information through social media to create brand awareness. KT&G SangSanguniv Indonesia uses social media as a means of promotion. This research aims to find out KT&G SangSanguniv Indonesia's social media monitoring activities to increase promotional effectiveness. The method used in this research is qualitative-descriptive by collecting data through observation, interviews and literature studies. The results of this study are KT&G SangSanguniv Indonesia's media monitoring activities using a manual car with analytics features from each social media. There are three stages of media monitoring activities, namely data collection (data mining), news analysis, and reporting. Media monitoring activities help KT&G SangSanguniv Indonesia evaluate and provide recommendations for their future promotional content.*

**Keywords:** *Media Monitoring, Social Media, Promotion.*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada zaman modern membawa perubahan pesat dalam perkembangan teknologi untuk keperluan menyebarkan informasi melalui media sosial untuk kesadaran merek demi mencapai tujuan tersebut. Menurut Suparyanto dan Rosad (2020), media sosial sudah mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih interaktif dan dapat membangun kegiatan interaksi secara personal. Media sosial dapat dijadikan sebagai platform untuk promosi selain berkomunikasi, informasi dan hiburan. Perusahaan dimudahkan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa secara luas untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan dengan konten yang interaktif dan menarik.

Menurut Melati (2020), komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk menyebarkan informasi dengan memengaruhi dan membujuk target agar dapat mengetahui, menerima, melakukan, percobaan pembelian, lalu menjadi setia dengan merek yang ditawarkan. Salah satu kegiatan khusus dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi target pasar untuk menerima atau membeli produk atau jasa. KT&G SangSanguniv Indonesia menggunakan media sosial yaitu Instagram, TikTok, YouTube, X, Facebook dan Threads sebagai sarana untuk mempromosikan program yang mereka jalankan untuk menarik perhatian target pasar atau audiens.

Media *monitoring* merupakan sebuah kegiatan untuk mengawasi atau memantau (Suryanata, 2015). Kegiatan pemantauan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah konten pemberitaan yang dimuat oleh industri media lain. Aktivitas media *monitoring* dapat dijadikan sebagai evaluasi kinerja pada *staff* perusahaan. Media *monitoring* dapat dilakukan menggunakan *tools* secara manual ataupun otomatis. Penelitian ini menggunakan melakukan aktivitas media *monitoring* secara manual untuk meningkatkan efektivitas promosi. Menurut Syahputra (2019), aktivitas media *monitoring* meliputi tiga tahap, yaitu pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan.

KT&G SangSanguniv Indonesia merupakan komunitas mahasiswa yang dibangun pada tahun 2015, untuk generasi nilai-nilai sosial yang melalui pemanfaatan kreativitas kaum muda dan salah satu program CSR dari KT&G (Korean Tomorrow & Global). Komunitas ini merupakan kegiatan eksternal yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk membantu perkembangan *skill* melalui partisipasi pada program KT&G SangSanguniv dengan membuka program *offline* dan juga *online* tanpa memungut biaya kepada peserta. Program dapat berjalan dengan baik dengan adanya peminat yang berpartisipasi pada program KT&G SangSanguniv Indonesia. KT&G SangSanguniv Indonesia melakukan promosi di media sosial untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian audiens untuk mengikuti program *offline* dan *online* KT&G SangSanguniv Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan KT&G SangSanguniv Indonesia diperlukannya aktivitas media *monitoring* untuk mengetahui efektivitas pada kegiatan promosi yang mereka lakukan di media sosial.

Saat ini, KT&G SangSanguniv Indonesia tidak memiliki *tools* khusus untuk melakukan media *monitoring*. Kegiatan *monitoring* dilakukan secara manual dengan menggunakan fitur *analytics* langsung bawaan dari masing-masing media sosial yang digunakan. Media *monitoring* dilakukan untuk memantau perkembangan interaksi, tanggapan audiens, serta efektivitas konten yang dipublikasikan. Berdasarkan dari kegiatan

*monitoring* secara manual pada media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia, data *insight* Instagram @sangsangunivid pada 01 Oktober sampai dengan 31 Desember 2024 membuktikan bahwa konten promosi yang diunggah mencapai 1,8 juta penonton dalam kurun waktu tersebut. Jumlah penonton yang menikmati konten promosi di Instagram @sangsangunivid terbagi menjadi dua kategori *from followers* yang menyentuh angka 79%, dan *from non-followers* yang menyentuh angka 21%. Jumlah akun yang menjangkau akun dan konten Instagram @sangsangunivid sebanyak 206.500 akun.



**Gambar 1. Data Insight Instagram @sangsangunivid**  
Sumber: Meta Business (Diakses 2025)

TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi oleh KT&G SangSanguniv Indonesia. Berdasarkan dari aktivitas *monitoring* secara manual, bahwa TikTok @sangsangunivid pada tanggal 01 Oktober sampai dengan 31 Desember 2024, mendapatkan *insight* sebanyak 119.000 penonton dengan *likes* sebanyak 3.028, *shares* sebanyak 255, *comments* sebanyak 56, dan *profile visit* sebanyak 2.861.



**Gambar 2 Data Insight TikTok @sangsangunivid**

Data *monitoring* yang dilakukan secara manual, terdapat perbedaan pola *engagement* di antara kedua *platform*. *Engagement* Instagram @sangsangunivid pada *reach* dari *non-followers* lebih dominan daripada *followers*. Hal tersebut menunjukkan konten promosi di Instagram berhasil menarik perhatian audiens dari luar pengikut tetap (*followers*). Mayoritas dari TikTok @sangsangunivid berasal dari *traffic* atau fitur pencarian, yang menandakan bahwa pengguna aktif TikTok mencari konten yang terkait. Aktivitas *monitoring* yang dilakukan secara manual tidak menjanjikan aktivitas *monitoring* yang efektif dibandingkan

dengan menggunakan *tools*, karena adanya keterbatasan dalam melakukan evaluasi secara menyeluruh.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana aktivitas *monitoring* media sosial KT&G SangSanguni Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi? Hal ini ditetapkan menjadi dasar analisis dalam meningkatkan efektivitas promosi. Berdasarkan dari identifikasi bahwa KT&G SangSanguniv tidak memiliki media untuk *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia dalam meningkatkan efektivitas promosi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: menganalisis aktivitas *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan memperlihatkan bagaimana aktivitas *monitoring* dari media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian pada aktivitas *monitoring* pada media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia dipengaruhi oleh tiga tahap yang meliputi teori media *monitoring* (Syahputra, 2019). Tahap yang akan diteliti adalah pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan. Pengumpulan data (*data mining*) merupakan sebuah proses pencarian, pengumpulan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber di media massa. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi, menyaring dan mengolah data yang relevan dari berbagai platform. Analisis pemberitaan merupakan tahapan lanjutan setelah pengumpulan data. Analisis pemberitaan tidak hanya memantau informasi yang ada di media massa, namun juga mencakup proses evaluasi mendalam terhadap isi, konteks, serta dampak pemberitaan tersebut. Pelaporan merupakan kegiatan dalam menyajikan data dari hasil pengumpulan dan analisis data. Kegiatan pelaporan ini akan diberikan KT&G SangSanguniv Indonesia sebagai evaluasi dan menyertakan rekomendasi.

## METODE

Jenis penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif (kualitatif-deskriptif). Menurut Creswell (2016) dalam Fadillah (2024), penelitian kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan mengeksplorasikan dan memahami makna di sejumlah orang atau sekelompok orang yang berasal dari suatu masalah sosial. Penelitian jenis ini dipilih untuk menggambarkan dan menjelaskan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian secara menyeluruh dan mendalam. Waktu dan tempat penelitian dilaksanakan di KT&G SangSanguniv Indonesia yang berlokasi di Letjen S. Parman, Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi (Assingkily, 2021). Wawancara dilakukan bersama dengan informan yang dipilih untuk memberikan data dan wawasan untuk kebutuhan penelitian di lapangan. Berikut merupakan informan yang dipilih dalam penelitian ini:

Tabel 1. Nama Informan Penelitian

Nama Informan	Jabatan
JD	<i>Project Manager</i>
NK	<i>Social Media Specialist</i>

Observasi dalam penelitian ini melakukan pengamatan aktivitas *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia yang dilakukan selama waktu penelitian. Observasi dilakukan bertujuan untuk memahami aktivitas *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian ini didukung oleh studi literatur dengan menelaah buku referensi, jurnal, dan internet yang mencantumkan teori yang berkaitan dengan aktivitas media *monitoring*. Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data dari hasil wawancara dan observasi.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan empat tahapan yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama informan sebagai sumber utama, didokumentasikan dalam bentuk tertulis dan rekaman, dan didukung oleh studi pustaka. Reduksi data dalam penelitian ini merangkum dan menyaring data dan informasi yang didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Penyajian data dalam penelitian ini adalah menyusun informasi secara sistematis mengenai aktivitas *monitoring* media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia untuk memudahkan dalam pemahaman konteks penelitian. Verifikasi data dalam penelitian ini adalah meninjau ulang terhadap data yang sudah dikumpulkan untuk memastikan keabsahan dan kevalidan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media *monitoring* dalam suatu perusahaan sangat penting dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi pemberitaan yang sudah dipublikasi pada media *online* sebagai acuan suatu kinerja pemberitaan tersebut dapat terpublikasi dengan baik. Hal tersebut dilakukan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia untuk memantau kinerja pada konten promosi di media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian audiens dalam mengikuti program yang diadakan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia. Menurut Syahputra (2019), media *monitoring* merupakan suatu aktivitas untuk membaca, menonton, atau mendengarkan secara berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan menganalisis suatu konten yang berisi kata kunci tertentu yang akan dipantau. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan KT&G SangSanguniv Indonesia, bahwa media *monitoring* sangat penting dilakukan untuk mengukur efektivitas pada konten promosi yang diunggah. Hal ini berkaitan dengan tujuan media *monitoring* menurut Syahputra (2019). Dengan melakukan media *monitoring*, KT&G SangSanguniv Indonesia dapat mengetahui pesan promosi yang disampaikan berhasil menjangkau audiens, respon audiens terhadap pesan, baik positif, negatif, ataupun netral secara *real-time* yang dapat membantu dalam menyempurnakan strategi komunikasi.

Saat ini, KT&G SangSanguniv Indonesia melakukan media *monitoring* secara manual dengan menggunakan fitur *analytics* bawaan yang ada di masing-masing *platform* seperti Meta Business untuk Instagram dan Facebook, TikTok Analytics, Youtube Studio, dan sebagainya. Aktivitas *monitoring* di media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia meliputi

menganalisis sentimen yang mengukur sebuah percakapan atau komentar di media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia yang terdiri dari tiga sifat sentimen (positif, negatif, dan netral). *Engagement rates* mengukur seberapa besar interaksi audiens dengan konten promosi yang ada di media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia. *Reach and impressions* adalah dua matriks yang berbeda namun memiliki keterkaitan dalam mengukur jangkauan dan visibilitas pada konten promosi di media sosial. *Growth tracking* adalah proses untuk memantau pertumbuhan performa sebuah akun perusahaan dari waktu ke waktu. *Content performane* mengukur bekerjanya suatu konten promosi dalam menarik perhatian dan menyebarkan informasi. *Hashtag analysis* berguna untuk mengukur kinerja, popularitas dan efektivitas suatu *hashtag* pada konten promosi tersebut di media sosial. *Competitor analysis* berguna untuk memantau dan membandingkan aktivitas performa konten kompetitor untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, dan strategi konten promosi.

Aktivitas media *monitoring* dilakukan secara bertahap sehingga mendapatkan hasil akhir yang akan dilaporkan untuk acuan sebagai evaluasi kinerja pada konten promosi di media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia dalam meningkatkan efektivitas promosi. Tahapan media *monitoring* yang dilakukan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia berdasarkan dengan teori media *monitoring* menurut Syahputra (2019) yaitu pengumpulan data (data mining), analisis pemberitaan, dan pelaporan:

### ***Pengumpulan Data (Data Mining)***

Pengumpulan data (data mining) adalah sebuah langkah pertama dalam aktivitas media *monitoring* di media sosial. Pengumpulan data merupakan adalah kegiatan mengumpulkan pemberitaan di media sosial yang disebut *data mining* (Syahputra, 2019). KT&G SangSanguniv Indonesia mengumpulkan data (*data mining*) melalui fitur *analytics* dari masing-masing *platform* media sosial. Setiap media sosial memiliki fitur *analytics* yang berbeda-beda.

Media *monitoring* melalui Instagram harus melalui tahapan memasukkan *username* dan *password* yang disebut dengan *log in* untuk membuka akun Instagram KT&G SangSanguniv Indonesia. Instagram menyediakn fitur *analytics* dalam aplikasinya yang bernama *Insight*. *Insight* pada Instagram menampilkan beberapa fitur untuk memperlihatkan performa pada konten dan akun Instagram @sangsangunivid seperti *reach*, *engagement (views, comment, like, share)*, *profile visits*, *audience*, dan *followers*. Jika KT&G SangSanguniv Indonesia ingin memilih durasi waktu yang ingin di *monitoring*, maka KT&G SangSanguniv Indonesia bisa *filter* waktu yang ingin dipilih sesuai kebutuhan.

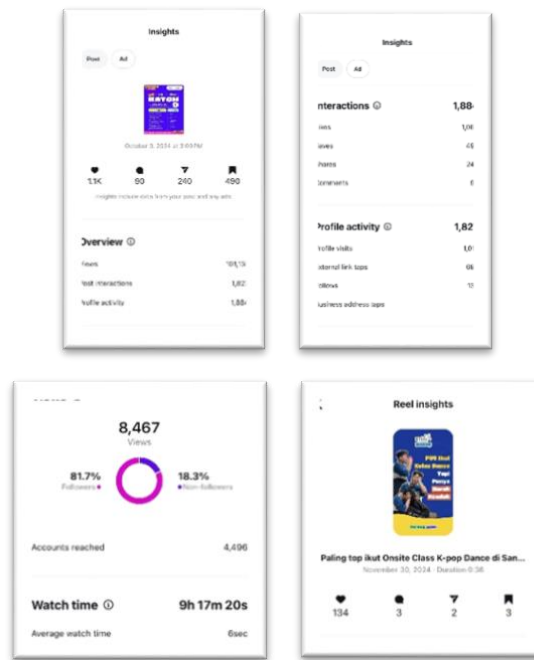
Media *monitoring* melalui *platform* media sosial TikTok KT&G SangSanguniv Indonesia, terdapat dua cara untuk melakukan *monitoring*. Media *monitoring* melalui TikTok bisa dilakukan langsung melalui aplikasi TikTok dan mengunjungi "TikTok Studio" yang berada di pengaturan TikTok. Selain itu, bisa mengunduh aplikasi "TikTok Studio" jika melakukan *monitoring* melalui *handphone*. TikTok Studio memiliki fitur untuk yang kurang lebih sama dengan *Insight* Instagram namun terdapat perbedaan di dalamnya. Secara *engagement*, TikTok Studio menampilkan *like*, *comment* dan *share*. Namun, terdapat tambahan informasi mengenai *watch time* dan *average watch duration* untuk menampilkan lama audiens menonton video konten promosi. Selain itu, TikTok Studio menampilkan jumlah *views* pada durasi tertentu dengan memberikan informasi *traffic views (For You, Profile, Following)*.

*Threads* adalah aplikasi media sosial buatan oleh Meta yang berhubungan dengan Instagram dan Facebook yang mengusung konsep seperti X (Twitter), yaitu media sosial *microblogging* yang berbasis *text-based post* yang memudahkan penggunaannya untuk memberikan informasi secara lengkap dengan bentuk teks dan didukung oleh media foto atau video. Selain memberikan informasi, pengguna dapat memberikan opini dan juga berdiskusi dengan audiens pengguna *Threads*. KT&G SangSanguniv Indonesia menggunakan *Threads* sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi melalui konten promosi. *Analytics data* pada konten promosi di *Threads* KT&G SangSanguniv Indonesia dapat diakses melalui Instagram KT&G SangSanguniv Indonesia ataupun langsung melalui aplikasi *Threads*. Untuk dapat mengakses *Threads*, KT&G SangSanguniv Indonesia perlu *log in* akun Instagramnya dan juga menghubungkan ke *Threads*. Setelah terhubung, KT&G SangSanguniv Indonesia mengunjungi bagian pengaturan *Threads* untuk mengakses laporan data pada konten promosi yang mereka unggah yang bernama “*Insight*”. Melalui *Threads*, KT&G SangSanguniv Indonesia mendapatkan data mengenai *views*, *interactions*, *top posts*, dan *followers* sesuai dengan durasi waktu yang ingin di *monitoring*.

### ***Analisis Pemberitaan***

Analisis pemberitaan adalah langkah kedua dari aktivitas media *monitoring*. Analisis pemberitaan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki pemberitaan tersebut. Menurut Syahputra (2019), analisis pemberitaan adalah kegiatan menganalisis, berdiskusi dan memberikan rekomendasi kepada perusahaan. Analisis pemberitaan dilakukan setelah tahapan melakukan pengumpulan data. Tahapan ini dilakukan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia setelah mengumpulkan data dari konten promosi yang mereka buat. KT&G SangSanguniv Indonesia akan menganalisis mengenai konten promosi yang diunggah berjalan efektif atau tidak efektif. Hal tersebut diukur melalui *engagement* postingan seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

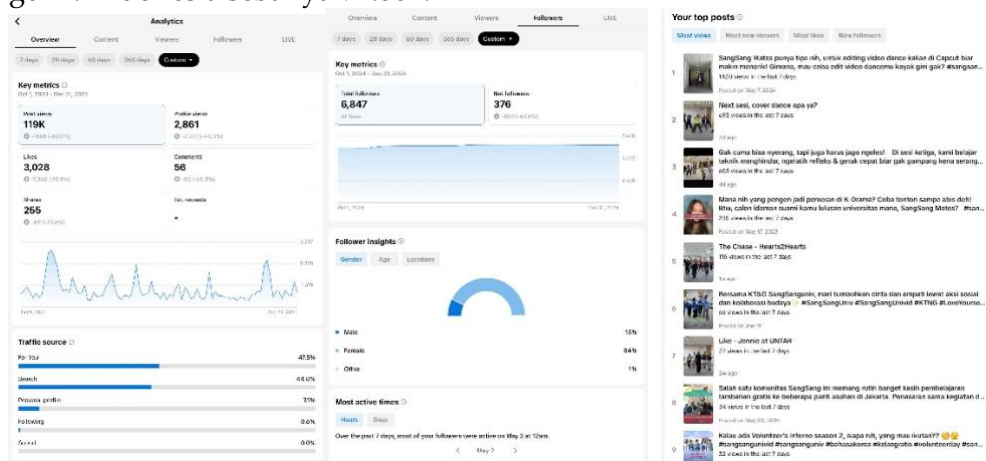
Konten promosi KT&G SangSanguniv Indonesia pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2024 menampilkan bahwa konten promosi berbentuk *feeds carousell* yang memberikan informasi mengenai info kelas *online* SangSanguniv Indonesia, memiliki *engagement* lebih tinggi dibandingkan dengan konten *feeds carousell* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan konten promosi kelas *online* memiliki *views* sebanyak 101.131, *likes* sebanyak 1.100, *comments* sebanyak 90, *shares* sebanyak 240, dan *saved* sebanyak 490. Hal itu dibuktikan bahwa audiens tertarik dengan informasi program kelas *online* yang diadakan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia. Selain konten promosi berbentuk *feeds carousell*, konten promosi berbentuk *reels* yang juga berpartisipasi dalam meningkatkan *engagement* Instagram KT&G SangSanguniv Indonesia. Tentunya tidak semua konten promosi *reels* itu berhasil mendapatkan *engagement* yang besar. Konten promosi *reels* yang mendapatkan *engagement* adalah konten yang sedang tren dan memiliki informasi yang menarik.



Gambar 3. Data Engagement Instagram @sangsangunivid

Sumber: Instagram KT&G SangSanguniv Indonesia (Diakses 2025)

Konten promosi KT&G SangSanguniv Indonesia di TikTok memiliki bentuk konten dan informasi yang sama dengan media sosial lainnya. Konten promosi di TikTok KT&G SangSanguniv Indonesia pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2024 memiliki *viewers* sebanyak 119.000 dengan *likes* 3.028. Audiens yang mengunjungi akun TikTok KT&G SangSanguniv Indonesia sebanyak 2.861.

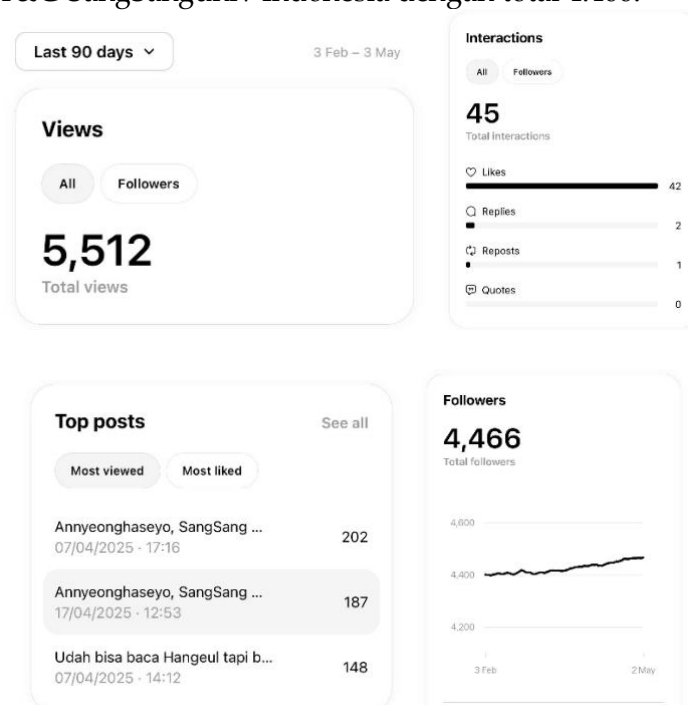


Gambar 4. Data Engagement TikTok @sangsangunivid

Sumber: TikTok Studio KT&G SangSanguniv Indonesia

Konten promosi KT&G SangSanguniv Indonesia pada bulan Februari hingga Mei 2025 menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah pada durasi tersebut menghasilkan total *views* sebanyak 5.512 dari semua kategori. Lalu, *interactions* yang didapatkan adalah *likes* sebanyak 42, *replies* sebanyak dua, dan *repost* sebanyak satu dari semua kategori. Selain

itu, terdapat tiga *top posts* yang paling banyak ditonton. Terakhir, terjadi peningkatan dalam *followers* Threads KT&G SangSanguniv Indonesia dengan total 4.466.



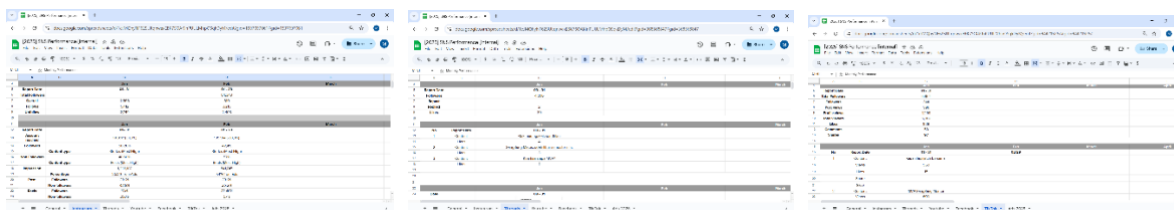
Gambar 5. Data Engagement Threads @sangsangunivid

Sumber: Threads KT&G SangSanguniv Indonesia (Diakses 2025)

### Pelaporan

Pelaporan adalah langkah terakhir dalam tahapan aktivitas media *monitoring*, yang merupakan pengumpulan data dan analisis data. Laporan tersebut akan dikumpulkan kepada pihak atasan KT&G SangSanguniv Indonesia dengan memberikan rekomendasi konten promosi ke depannya. Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis akan dimasukkan ke dalam *spreadsheet* yang berisikan "laporan bulanan" atau disebut *monthly report* yang sudah disediakan untuk dilaporkan kepada pihak atasan. Data yang sudah dimasukkan ke dalam *monthly report*, akan diserahkan kepada atasan dengan melakukan pertemuan rapat untuk melakukan diskusi, evaluasi dan memberikan rekomendasi. Rekomendasi yang diberikan merupakan strategi kreatif dalam membuat konten promosi agar meningkatkan efektivitas promosi.

Strategi kreatif yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi berkaitan dengan penelitian terdahulu (Andriani *et al.*, 2023), bahwa untuk meningkatkan efektivitas promosi harus memprediksi dan menggunakan tren terkini sebagai langkah pertama. Tren terkini bisa dapat dicari dengan menggunakan *hashtag* dan *keywording*. Selain itu, menentukan target market atau audiens sehingga informasi yang disebarkan dapat terpenuhi secara sempurna. Terakhir, menganalisis konten promosi pesaing. Dengan hal tersebut, perusahaan akan mengetahui tren dan gaya promosi yang digunakan pesaing untuk dijadikan acuan dalam membuat konten promosi mengikuti dengan gaya KT&G SangSanguniv Indonesia.

The image shows three side-by-side screenshots of a web-based monthly report interface. Each screenshot displays a data table with multiple columns and rows, likely representing performance metrics or social media analytics. The tables are presented in a clean, professional layout with a light background and dark text. The first screenshot shows a table with columns for various categories and values. The second and third screenshots show similar tables, possibly representing different time periods or different aspects of the data.

Gambar 6. Monthly Report

Sumber: Dokumen KT&G SangSanguniv Indonesia (Diakses 2025)

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa KT&G SangSanguniv Indonesia melakukan media *monitoring* pada media sosial mereka untuk meningkatkan efektivitas promosi. Media sosial yang mereka gunakan untuk konten promosi adalah Instagram, TikTok, dan Threads. Aktivitas media *monitoring* KT&G SangSanguniv Indonesia dilakukan secara manual menggunakan fitur *analytics* bawaan masing-masing *platform* media sosial dengan tahapan media *monitoring* menurut Syahputra (2019). Teori media *monitoring* Syahputra (2019) terdiri dari tiga tahapan yaitu pengumpulan data (*data mining*), analisis pemberitaan, dan pelaporan.

Tahap pertama, pengumpulan data (*data mining*) dilakukan dengan membuka fitur *analytics* dari masing-masing media sosial yang digunakan oleh KT&G SangSanguniv Indonesia. Tahap kedua, menganalisis *analytics data* pada masing-masing media sosial KT&G SangSanguniv Indonesia dengan menganalisis *engagement (likes, comments, share)*, *views*, *top posts*, dan lainnya. Tahap terakhir, data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis akan dimasukkan ke dalam *monthly report* KT&G SangSanguniv Indonesia dan diberikan kepada pihak atasan bersama dengan evaluasi dan rekomendasi. Rekomendasi yang diberikan untuk meningkatkan efektivitas promosi adalah memahami tren terkini, menentukan audiens atau target market dan menganalisis kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, et.al. (2023). Strategi Media Monitoring Pt. Kinanti Strategi Utama dalam Handling Krisis Pemberitaan Media. *Intercode*, 3(1). <https://journal.uml.ac.id/IRE/article/download/2104/755>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Astiti, I. A. P. (2020). Aktivitas Media Monitoring di PT. Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). In *Senaster "Seminar Nasional Riset Teknologi Terapan"*. 1(1). <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/senaster/article/view/2630>
- Creswell. (2016). *Metodologi Penelitian*. (1), 1-23.
- Dewi, et.al. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek pada PT. Fuchs Indonesia. *J Bisnis dan Pemasar*. 12(8), 1-6. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2734>.
- Fadhillah. (2024). Analisis Media Monitoring Berbasis Sig-Monitoring dalam Mempertahankan Reputasi PT. Semen Padang. *IP Univ*. 15(10), 37-38.
- Gladis, et.al. (2024). Strategi Pembuatan Konten Video Instagram @amorphotoworks dalam Mempertahankan Konsistensi dan Kualitas Branding. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. 4(4), 255-265. <https://journal.das-institute.com/index.php/citizen-journal/article/view/629>.
- Prajna, et.al. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Isu Tapera melalui Media Sosial X. *Journal of Information System and Computer*. 4(1), 7-12. <https://journal.unisnu.ac.id/IJSTER/article/view/1001>.
- Rafifah. (2024). Media Monitoring Digital dalam Menjaga Citra Positif Kementerian Kelautan dan Perikanan. *IPB Univ*. 15(1), 37-48
- Sugiyono. (2018). *Media Relation: Teori, Praktik, dan Media Intelijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relation: Teori, Praktik, dan Media Interlijen*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.