

SOP Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

Kategori: Pemasaran

No. Dokumen: SOP-0042

Tanggal Terbit: 20/04/2026

Sumber: GajiHub SOP — sop.gajihub.com

Pedoman resmi pengelolaan media sosial perusahaan untuk menjaga konsistensi brand, meningkatkan engagement, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Tujuan

SOP ini disusun untuk memberikan panduan yang sistematis dan terstandarisasi dalam pengelolaan media sosial perusahaan guna memastikan konsistensi komunikasi, peningkatan citra merek, serta optimalisasi interaksi dengan audiens. Selain itu, SOP ini bertujuan untuk meminimalkan risiko reputasi, memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan di Indonesia, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui pengelolaan konten yang terencana dan terukur.

Ruang Lingkup

SOP ini berlaku untuk seluruh aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan, termasuk perencanaan konten, produksi konten, publikasi, monitoring, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja. Ruang lingkup mencakup semua platform media sosial yang digunakan perusahaan seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter/X, dan platform lainnya yang relevan. SOP ini juga berlaku bagi seluruh karyawan, tim pemasaran digital, agensi pihak ketiga, serta pihak lain yang diberi wewenang dalam mengelola akun media sosial perusahaan.

Definisi

Istilah	Definisi
Media Sosial	Platform digital yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunikasi dengan audiens secara online.
Konten	Segala bentuk materi yang dipublikasikan di media sosial seperti teks, gambar, video, dan infografis.
Engagement	Tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti like, komentar, share, dan klik.

Istilah	Definisi
Content Calendar	Dokumen perencanaan yang berisi jadwal publikasi konten secara terstruktur.
Crisis Management	Proses penanganan situasi darurat yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan di media sosial.

Tanggung Jawab

Pihak	Tanggung Jawab
Manajer Pemasaran	Menetapkan strategi media sosial, menyetujui rencana konten, dan memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis perusahaan.
Tim Digital Marketing	Menyusun, memproduksi, dan mempublikasikan konten serta melakukan monitoring dan evaluasi performa media sosial.
Admin Media Sosial	Melakukan posting konten, merespons komentar dan pesan, serta menjaga interaksi dengan audiens secara profesional.
Tim Legal/Compliance	Memastikan konten dan aktivitas media sosial mematuhi regulasi yang berlaku di Indonesia.
Pihak Ketiga (Agensi)	Mendukung produksi konten dan strategi kampanye sesuai arahan perusahaan dan menjaga kerahasiaan data.

Prosedur

Tahap 1: Perencanaan Strategi Media Sosial

Tahap ini bertujuan untuk menyusun strategi pengelolaan media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis perusahaan.

- Menentukan tujuan utama media sosial seperti brand awareness, lead generation, atau customer engagement.
- Mengidentifikasi target audiens berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi digital.
- Menentukan platform media sosial yang akan digunakan sesuai karakteristik audiens dan tujuan bisnis.
- Menyusun key message dan tone komunikasi yang konsisten dengan identitas brand.
- Menyusun content calendar bulanan yang mencakup jenis konten, jadwal posting, dan kampanye khusus.

Penanggung Jawab: Manajer Pemasaran dan Tim Digital Marketing

Tahap 2: Produksi Konten

Tahap ini mencakup proses pembuatan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan standar perusahaan.

1. Mengembangkan ide konten berdasarkan content calendar dan tren yang relevan.
2. Membuat draft konten berupa teks, desain visual, atau video.
3. Melakukan review internal terhadap konten untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan brand guideline.
4. Mengajukan konten untuk persetujuan kepada Manajer Pemasaran atau pihak berwenang.
5. Melakukan revisi konten berdasarkan masukan sebelum finalisasi.

Penanggung Jawab: Tim Digital Marketing dan Tim Kreatif

Tahap 3: Publikasi Konten

Tahap ini melibatkan proses penjadwalan dan publikasi konten secara konsisten sesuai rencana.

1. Menjadwalkan konten menggunakan tools manajemen media sosial.
2. Melakukan pengecekan akhir terhadap caption, hashtag, dan format konten.
3. Memastikan waktu publikasi sesuai dengan waktu terbaik (prime time) audiens.
4. Melakukan posting konten sesuai jadwal yang telah ditentukan.
5. Mendokumentasikan setiap konten yang telah dipublikasikan untuk keperluan arsip.

Penanggung Jawab: Admin Media Sosial

Tahap 4: Monitoring dan Interaksi

Tahap ini bertujuan untuk memantau performa konten serta menjaga interaksi dengan audiens secara aktif.

1. Memantau komentar, pesan masuk, dan mention secara real-time atau berkala.
2. Merespons pertanyaan atau komentar audiens dengan cepat dan profesional.
3. Mengidentifikasi potensi isu atau krisis yang muncul di media sosial.
4. Mencatat feedback atau masukan dari audiens untuk perbaikan konten.
5. Menggunakan tools analytics untuk memantau performa konten secara berkala.

Penanggung Jawab: Admin Media Sosial dan Tim Digital Marketing

Tahap 5: Evaluasi dan Pelaporan

Tahap ini dilakukan untuk menilai efektivitas strategi media sosial dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

1. Mengumpulkan data performa konten seperti reach, engagement, dan conversion.
2. Menganalisis kinerja konten berdasarkan KPI yang telah ditetapkan.
3. Menyusun laporan bulanan yang berisi insight dan rekomendasi perbaikan.

4. Melakukan evaluasi strategi bersama tim terkait.
5. Menyesuaikan strategi dan content plan berdasarkan hasil evaluasi.

Penanggung Jawab: Tim Digital Marketing dan Manajer Pemasaran

Tahap 6: Manajemen Risiko dan Krisis

Tahap ini mengatur penanganan risiko dan krisis yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan di media sosial.

1. Mengidentifikasi potensi risiko seperti komentar negatif atau isu sensitif.
2. Menentukan klasifikasi tingkat krisis berdasarkan dampaknya.
3. Menyiapkan template respon untuk berbagai skenario krisis.
4. Melibatkan tim legal atau manajemen dalam penanganan kasus serius.
5. Melakukan klarifikasi atau pernyataan resmi jika diperlukan.
6. Mendokumentasikan seluruh kejadian dan langkah penanganan untuk evaluasi.

Penanggung Jawab: Manajer Pemasaran, Tim Legal, dan Admin Media Sosial

Dokumen Terkait

- Content Calendar Media Sosial
- Panduan Brand Identity Perusahaan
- Kebijakan Penggunaan Media Sosial (Social Media Policy)
- Laporan Kinerja Digital Marketing
- Panduan Komunikasi Krisis

Referensi

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya
- Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika terkait penyelenggaraan sistem elektronik
- Pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI)
- Kebijakan internal perusahaan terkait komunikasi dan pemasaran digital