



STRATEGI HUMAS DITJEN INFRASTRUKTUR DIGITAL DALAM PEMANFAATAN INSTAGRAM REELS SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI

Olga Maya¹, Bayu Suriaatmaja², Diadji Kuntoro³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Strategi Humas Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Komunikasi Digital dalam memanfaatkan Instagram *Reels* sebagai media penyebaran informasi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan Humas Ditjen Infrastruktur Digital. Data sekunder meliputi dokumentasi postingan, laporan kegiatan, dan literatur. Analisis data mengikuti teknik Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram *Reels* meningkatkan interaksi masyarakat dengan Ditjen Infrastruktur Digital. Strategi humas mencakup konsistensi unggahan, penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami, serta kolaborasi dengan Kementerian Komunikasi Digital. Penelitian ini mendukung penerapan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dari Chris Heuer, di mana kolaborasi dan koneksi aktif menjadi kunci keberhasilan pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Humas, Instagram *Reels*, Komunikasi Publik, Media Sosial, Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Abstract

This study analyzes the Public Relations Strategy of the Directorate General of Digital Communication Infrastructure in utilizing Instagram Reels as a communication and public information medium. The methodology used is descriptive qualitative with primary data collection through in-depth interviews with Public Relations of the Directorate General of Digital Infrastructure. Secondary data includes post documentation, activity reports, and literature. Data analysis follows Miles and Huberman techniques, which include data collection, data reduction, data presentation, and conclusion verification. The results of the study show that Instagram Reels increase public interaction with the Directorate General of Digital Infrastructure. The public relations strategy includes consistency of uploads, the use of light and easy-to-understand language, and

¹ IPB University, olgamaya0115@gmail.com

² IPB University, bayu.suwanda@apps.ipb.ac.id

³ IPB University, amiruddinsa@apps.ipb.ac.id

collaboration with the Ministry of Digital Communication. This research supports the application of the 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) theory from Chris Heuer, where collaboration and active connection are the key to successful use of social media.

Keywords: *Information and Communication Technology (ICT), Instagram Reels, Public Communication, Social Media Public Relations.*

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi publik mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini. Lembaga pemerintahan dituntut untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi institusi pemerintah adalah membangun komunikasi yang efektif, transparan, dan interaktif dengan publik di tengah derasnya arus informasi digital. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi kanal utama yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan kelembagaan kepada masyarakat luas.

Teknologi komunikasi yang terus berkembang memungkinkan masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi melalui berbagai platform digital. Di Indonesia, data dari Hootsuite (We Are Social, 2022) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 4,95 miliar pengguna internet secara global, dengan 4,62 miliar diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial memiliki daya jangkau yang luas dan berperan penting dalam proses komunikasi massa (Ana et al., 2023). Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi secara cepat dan luas (Liedfray et al., 2022) tetapi juga menyediakan ruang partisipasi publik yang inklusif melalui interaksi langsung antara masyarakat dan pemangku kepentingan (Harahap & Adeni, 2022)

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan total pengguna mencapai 99,15 juta orang (Hootsuite, 2022). Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual secara dinamis, salah satunya adalah *Instagram Reels*, yang memungkinkan unggahan video pendek berdurasi maksimal 90 detik. *Reels* menjadi fitur strategis untuk menyampaikan pesan-pesan singkat namun kuat, karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Maulana et al., 2019). Melalui Instagram @infrastrukturdigital, divisi humas berupaya mengolah informasi menjadi konten *Reels* yang dapat membangun kepercayaan

masyarakat terhadap Kementerian Komunikasi Digital Direktorat Infrastruktur Digital yang pada gilirannya dapat menunjang keterbukaan informasi publik.

Sejumlah ahli menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital untuk membangun koneksi yang autentik dan dialogis antara institusi dan publik. Tuten dan Solomon (2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif harus memperhatikan perencanaan konten, segmentasi audiens, serta pemilihan kanal yang sesuai guna menciptakan interaksi yang bermakna. Effing dan Spil (2016) mengembangkan model strategi media sosial yang terdiri dari tiga komponen utama, yakni tujuan organisasi, karakteristik media sosial, dan keterlibatan pengguna (*engagement*), yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan komunikasi publik. Sementara itu, Valentini (2015) menekankan bahwa strategi komunikasi media sosial yang baik harus menitikberatkan pada transparansi, partisipasi, dan relevansi dalam menyampaikan pesan-pesan publik agar mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling percaya antara institusi dan masyarakat. Selain itu, Lee dan Xu (2018) menyoroti bahwa konten visual yang dikemas secara menarik dan relevan secara budaya cenderung memiliki daya jangkauan lebih luas dan membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Sejalan dengan itu, Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa unsur kreativitas dalam penyajian konten di media sosial berperan penting dalam menciptakan keterlibatan dan membentuk citra positif institusi di mata publik. Pendekatan yang diterapkan oleh Humas Ditjen Infrastruktur Digital melalui Instagram Reels mencerminkan penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam membangun komunikasi publik yang lebih efektif, adaptif, dan partisipatif.

Kementerian Komunikasi dan Digital, melalui Direktorat Jenderal Infrastruktur Digt sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan infrastruktur digital, memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kebijakan dan program infrastruktur digital tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Direktorat ini bertugas mengembangkan, mengawasi, dan mempromosikan infrastruktur digital yang mendukung ekosistem digital nasional. Kementerian Komunikasi Digital Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital memiliki bagian kehumasan atau divisi humas yang bertugas sebagai komunikator untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publiknya. Humas Infrastruktur Digital memanfaatkan fitur Instagram *Reels* untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan penguatan hubungan antara institusi dan publik, seperti yang dikaji oleh Aditya (2024) dalam konteks akun Instagram Pemkot Samarinda dan Sya'adah (2023) terkait strategi penggunaan Instagram Reels oleh media Detik.com fokus utama kajian tersebut masih terbatas pada pengelolaan umum akun Instagram dan strategi konten media. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bagaimana instansi pemerintah pusat, seperti Ditjen Infrastruktur Digital, menerapkan strategi komunikasi publik melalui fitur Instagram Reels, terutama dalam konteks penyampaian informasi teknis kepada stakeholder dengan pendekatan teoritis seperti 4C dari Chris Heuer.

Penelitian ini menjadi suatu keterbaruan dengan penggunaan teori pengelolaan media sosial 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) dari Chris Heuer, sebagai kerangka analisis. Terdapat batasan berupa lokus penelitian yaitu Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Humas Ditjen Infrastruktur Digital dalam Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai Media Penyebaran Informasi”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai strategi humas. Pendekatan kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam (Nurfadhillah *et al.*, 2021) adalah jenis penelitian yang menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi. Metode ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai penggunaan Instagram sebagai alat informasi dan komunikasi oleh humas. Penelitian ini dilakukan di Gedung Sapta Pesona, Jakarta Pusat, DKI Jakarta yang dipilih karena relevansinya dalam konteks pemanfaatan media sosial. Penelitian direncanakan berlangsung selama 5 hari dimulai dari 21 hingga 25 April 2025. Teknik penentuan informan memakai teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada analisis tertentu (Ardiyanti & Zulkarnaen, 2019), dalam hal ini humas desa dan pengelola akun Instagram @infrastrukturdigital yang terlibat langsung dalam strategi pengelolaan Instagram Ditjen Infrastruktur Digital.

Wawancara yang dilakukan kepada informan termasuk dalam data primer penelitian. Data sekunder mencakup dokumentasi unggahan Instagram *Reels* dan laporan kegiatan humas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, partisipatif, dan teknik dokumentasi untuk menganalisis konten yang disampaikan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021) yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan atau verifikasi. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pengalaman langsung dan persepsi para pengelola akun Instagram mengenai strategi humas yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram Reels oleh Humas Ditjen Infrastruktur Digital dapat dianalisis melalui teori pengelolaan media sosial 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Chris Heuer dalam Solis (2011), mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam media sosial yang perlu diperhatikan agar

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mempermudah dan memberikan manfaat untuk penggunaannya. Keempat indikator tersebut sering dikenal dengan 4C yaitu : *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Empat indikator tersebut menjadi kerangka kerja penting bagi Humas Ditjen Infrastruktur Digital dalam mengelola Instagram untuk membangun interaksi yang lebih efektif dengan masyarakat.

Context

Teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, context merupakan elemen fundamental yang menekankan pentingnya kesesuaian konten dengan situasi, kebutuhan audiens, dan tujuan komunikasi. Humas Ditjen Infrastruktur Digital memahami betul pentingnya membangun narasi dan pesan yang kontekstual agar komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram Reels, dapat tersampaikan secara efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Humas Ditjen Infrastruktur Digital secara konsisten menyusun konten *Reels* yang selaras dengan isu aktual, program kerja kementerian, serta kebutuhan informasi publik yang sedang berkembang. Konten-konten ini meliputi dokumentasi kegiatan, edukasi digital, pengumuman kebijakan, serta informasi terkait pembangunan infrastruktur digital. Penyampaian informasi dilakukan secara visual, menarik, dan ringkas sehingga mampu menarik perhatian pengguna Instagram dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda sebagai pengguna dominan platform tersebut.

Strategi yang dilakukan oleh Humas Direktorat Infrastruktur Digital sejalan dengan konsep “*Context*” dalam teori 4C oleh Chris Heur, yakni membahas terkait pentingnya sebuah pesan atau cerita dibentuk dan disajikan sesuai dengan konteksnya. Humas memastikan bahwa setiap unggahan yang dibagikan melalui Instagram *Reels* selalu relevan secara konteks dengan peristiwa, kegiatan, atau momen yang sedang terjadi. Melalui hal tersebut, koneksi yang kuat dengan masyarakat dapat dengan mudah terbangun, dengan memastikan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh masyarakat. Instagram *Reels* @infrastrukturdigital memberikan informasi penting yang disampaikan secara visual dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam berbagai program



Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang dijalankan.

Gambar 1. Informasi Unggahan *Reels* @infrastrukturdigital

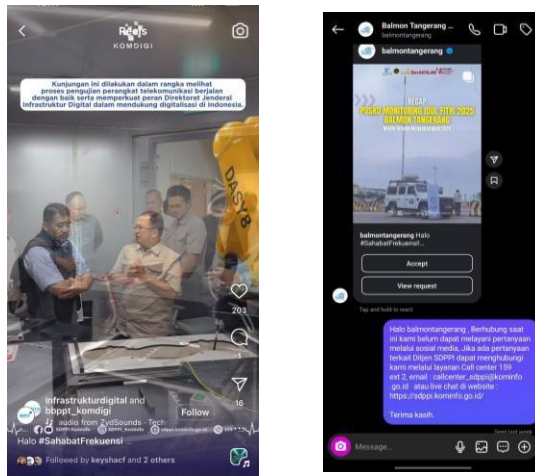
Communication

Komunikasi dalam teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heur adalah kegiatan membagi cerita, merespons, dan mendengarkan. Humas Ditjen Infrastruktur Digital dalam hal ini telah menerapkan beberapa aspek penting dalam teori 4C pada praktik penyebaran informasi mereka kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram *Reels* oleh pemerintah telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat.

Konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun @infrastrukturdigital, video menggunakan bahasa yang ringkas namun padat informasi, dengan penyampaian yang didominasi oleh kalimat aktif, deskriptif, dan minim istilah teknis. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dapat dimengerti oleh berbagai kalangan, termasuk audiens non-teknis. Konten *Reels* juga dilengkapi dengan teks di layar yang menjelaskan poin-poin utama, sehingga memperkuat pemahaman audiens.

Penggunaan narasi suara (voice-over) juga dioptimalkan dalam sebagian besar *Reels*, dengan intonasi yang jelas dan tempo bicara yang sesuai, serta penyusunan skrip yang mengikuti struktur tiga bagian: pembuka (menarik perhatian), inti (isi informasi), dan penutup (ajakan atau call to action). Strategi komunikasi semacam ini terbukti efektif dalam menarik minat audiens di tengah keterbatasan durasi maksimal *Reels* yang hanya mencapai 90 detik. Penulisan naskah *Reels* dilakukan oleh tim internal Humas, dengan merujuk pada data dari direktorat atau satuan kerja yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan pentingnya keakuratan dan validitas informasi dalam setiap konten.

Selain aspek visual dan narasi, respons komunikasi dua arah juga menjadi bagian dari strategi komunikasi Ditjen Infradigi. Salah satu bentuknya adalah dengan menjawab pesan langsung (*Direct Message/DM*) yang masuk dari masyarakat atau *stakeholder*. Balasan terhadap DM dilakukan oleh tim Humas menggunakan format percakapan atau chat yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga penyampaian informasi tetap konsisten, profesional, dan sesuai dengan citra institusi



Gambar 2. Bentuk Komunikasi *Reels* dan DM @infrastrukturdigital

Collaboration

Kolaborasi dapat diartikan sebagai kemampuan bekerja secara bersama-sama dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Proses ini melibatkan pembagian peran, koordinasi yang baik, tanggung jawab bersama, serta pertukaran informasi (Aditya & Wahyudi, 2024). Dalam hal ini, Ditjen Infrastruktur Digital menjalin kerja sama dengan Kementerian Komunikasi Digital untuk menghasilkan konten kolaboratif yang bertujuan memperluas penyebaran pesan melalui platform Instagram. Kolaborasi ini memungkinkan berbagai pihak berperan dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti informasi kegiatan, kampanye sosial, hingga program pembangunan infrastruktur digital. Kolaborasi antar unit kerja di dalam Ditjen sangat mungkin dilakukan, mengingat adanya keterkaitan langsung dengan Ditjen Ekosistem Digital dan BAKTI. Dalam produksi *Reels*, sering kali diperlukan kontribusi dari unit lain dalam bentuk data dan klasifikasi konten.

Salah satu bentuk nyata dari kerja sama ini adalah penggunaan *collaboration post*, yaitu unggahan konten secara serentak di beberapa akun media sosial untuk memperkuat jangkauan informasi. Keberhasilan strategi ini terlihat dalam kampanye *Fake BTS*, di mana Humas Ditjen Infrastruktur Digital dan Kementerian Komunikasi Digital bersinergi menyebarluaskan pesan serta mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif. Melalui pemanfaatan audiens masing-masing di media sosial, informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih luas, tidak terbatas pada satu akun saja



Gambar 3. Unggahan *Reels* kolaborasi @infrastrukturdigital dan @kemkomdigi

Connection

Konsep *connection* dalam teori 4C merujuk pada upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara institusi dan audiens. Dalam hal ini, Humas Ditjen Infrastruktur Digital memanfaatkan Instagram, khususnya fitur *Reels*, sebagai alat untuk menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat ikatan dengan masyarakat. Instagram *Reels* dimanfaatkan untuk menyampaikan dokumentasi kegiatan, pelaporan program, serta konten edukatif yang disajikan secara menarik dan mudah dipahami. Infradigi School adalah konten *reels* yang dirancang Humas Direktorat Infrastruktur Digital untuk memberikan informasi tentang izin kelas yang berbentuk video *series* atau bersambung. Dengan pendekatan visual yang dinamis, masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti dan memahami pesan yang disampaikan. Hal ini pada akhirnya memperkuat koneksi antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi.

Respon masyarakat terhadap *Reels* terbilang positif, dengan belum adanya reaksi negatif yang signifikan. Interaksi juga dilakukan melalui komentar, DM, serta kanal komunikasi resmi seperti Call Center 159. Evaluasi kinerja konten dilakukan setiap bulan melalui laporan aktivitas media sosial. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi konten selanjutnya, yang mencerminkan pentingnya pengukuran dampak dan penyesuaian strategi secara berkala.

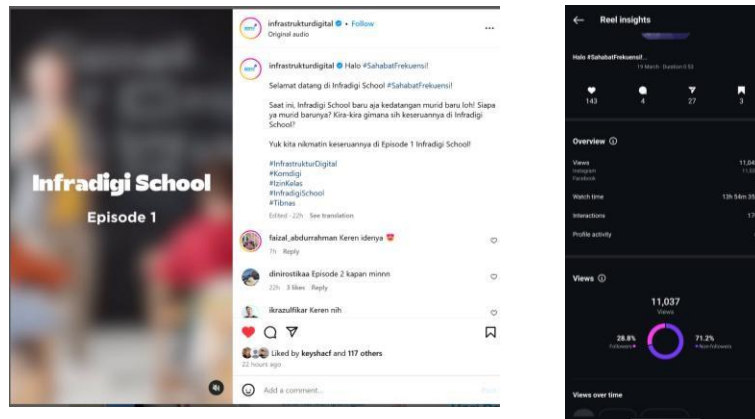
Selain itu *Reels* memungkinkan konten untuk lebih mudah dibagikan dan ditemukan, sehingga memperluas potensi jangkauan audiens dan membuka peluang bagi terbentuknya komunitas digital yang terhubung dengan misi dan program Ditjen Infrastruktur Digital. Dengan membangun koneksi yang aktif

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan positif melalui media sosial, Ditjen tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk relasi yang berkelanjutan dengan masyarakat digital yang semakin berkembang.



Gambar 4. Unggahan *Reels* Infradigi School Segmen dan liputan frekuensi libur lebaran

Strategi pemanfaatan Instagram Reels oleh Humas Ditjen Infrastruktur Digital tidak hanya berhasil dalam menyampaikan informasi secara menarik dan relevan, tetapi juga mampu membangun pola komunikasi digital yang efektif melalui penerapan prinsip-prinsip teori 4C. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya interaksi publik, keberagaman konten kolaboratif, dan adaptasi terhadap konteks sosial yang dinamis. Hasil riset menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi pada Instagram Reels tercermin dari jumlah tayangan, komentar, *likes*, dan pesan langsung menandakan terbangunnya koneksi yang kuat antara pesan yang disampaikan dan audiens yang dituju. Pendekatan yang digunakan membuktikan bahwa media sosial bukan sekadar alat distribusi informasi, melainkan medium yang strategis untuk memperkuat keterlibatan dan kedekatan pemerintah dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram *Reels* oleh Humas Ditjen Infrastruktur Digital menunjukkan bagaimana media sosial dapat dioptimalkan sebagai sarana komunikasi publik yang efektif, adaptif, dan partisipatif. Dengan menggunakan pendekatan teori 4C dari Chris Heuer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) Humas mampu membangun strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Konten *Reels* disesuaikan dengan isu aktual dan disampaikan secara visual menarik untuk meningkatkan pemahaman publik. Humas berhasil menjalin interaksi dua arah yang aktif dan inklusif,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

ditunjukkan melalui keterlibatan publik yang tinggi di kolom komentar maupun pesan langsung. Kolaborasi dengan berbagai instansi dan pemangku kepentingan memperluas jangkauan pesan dan memperkaya variasi konten, menjadikan penyebaran informasi lebih strategis. Instagram *Reels* menjadi medium untuk membangun kedekatan emosional antara pemerintah dan masyarakat.

Hasil riset ini memberikan kontribusi signifikan bagi masyarakat luas, khususnya dalam mendorong transformasi komunikasi pemerintah yang lebih terbuka, transparan, dan kolaboratif. Temuan ini memperkuat pentingnya optimalisasi media sosial dalam mendukung literasi digital, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan warga negara. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pemerintah lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang relevan, berorientasi pada pelayanan publik, dan berbasis kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, U. B., & Wahyudi. (2024). Implementasi Teams Games Tournament Untuk Meningkatkan Keterampilan Kolaborasi Siswa Kelas Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 14(01), 88–97. <https://doi.org/10.24246/j.js.2024.v14.i01.p88-97>
- Ana, I. B. P. J., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., Wijaya, G. C., & Adriati, I. G. A. W. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Potensi dan Eksistensi Desa Penatahan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 84–92. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.8002>
- Ardiyanti, D. A., & Zulkarnaen, M. (2019). Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 168–178. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/1413/1147>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.006>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Lee, J., & Xu, W. W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Maulana, A., Fadillah, R., & Rachmat, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.296>
- Nurfadhillah, S., Nurfalih, K., Amanda, M., Kauniyah, N., Anggraeni, R. W., & Tangerang, U. M. (2021). Penerapan Media Visual Untuk Siswa Kelas V Di Sdn Muncul 1. *EDISI : Jurnal Edukasi Dan Sains*, 3(2), 227. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sya'adah, S. N. (2023) Pemanfaatan Platform Instagram Reels Sebagai Media Kreatif Dalam Penyebaran Berita Online: Studi Pada Pemberitaan Instagram @detikcom. *Jurnal UIN Syarif Hidayatullah*, 101-103.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id