



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 1, January-March 2025

Submitted 5 Dec 2024

Revised 2 Feb 2025

Accepted 27 March 2025

DOI : 10.53565/nivedana.v6i1.1491

STRATEGI HUMAS DESA CIOMAS RAHAYU DALAM PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK

Siti Sakinah¹, Hudi Santoso², Amiruddin Saleh³, Rici Tri Harpin Pranata⁴, Nabila Manisya⁵, Khalila Zahra Maharani⁶

*Corresponding Author: st.sakinah@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study analyzes the communication strategies of the Ciomas Rahayu Village Public Relations in utilizing Instagram as a public communication medium. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews and documentation. The findings indicate that Instagram effectively enhances public interaction with the village government. The implemented strategies include consistent posting, two-way communication through comments and messages, and collaboration with local organizations. The application of the 4C theory (Context, Communication, Collaboration, Connection) highlights that active collaboration and connection are key to the successful use of social media.

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

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi Humas Desa Ciomas Rahayu dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif meningkatkan interaksi masyarakat dengan pemerintah desa. Strategi yang diterapkan meliputi konsistensi unggahan, komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan, serta kolaborasi dengan organisasi lokal. Penerapan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) menegaskan bahwa kolaborasi dan koneksi aktif menjadi kunci keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial.

Kata Kunci: Humas Desa, Instagram, Komunikasi Publik, Media Sosial, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

¹ IPB University, email: st.sakinah@apps.ipb.ac.id

² IPB University, email: hudi.santoso@apps.ipb.ac.id

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

⁴ IPB University, email: ricitriha@apps.ipb.ac.id

⁵ IPB University, email: nabilamanisya@gmail.com

⁶ IPB University, email: khalilazahra@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang sangat cepat saat ini, kehadiran serta pengelolaan media sosial telah menjadi kunci utama bagi perusahaan dan merek untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan publik (Cahya *et al.*, 2024). Kemajuan dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) kian meluas dan cepat (Indrawan *et al.*, 2023). Seiring dengan meluasnya TIK, implementasi TIK di era digital saat ini telah menjadi hal yang krusial bagi instansi pemerintah dan organisasi masyarakat, termasuk desa. Pemanfaatan TIK yang baik dapat meningkatkan efisiensi penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu jenis TIK yang berkembang saat ini adalah media sosial.

Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat (Ana *et al.*, 2023). Terdapat banyak hubungan antara media sosial dan berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi (Harahap & Adeni, 2020). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan daya jangkau yang pesat (Liedfray *et al.*, 2022). Juleha *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai *platform* yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam diskusi publik dan berinteraksi langsung dengan pengambil keputusan, sehingga menciptakan bentuk partisipasi yang lebih inklusif dan demokratis.

Salah satu media sosial yang banyak diakses adalah Instagram. Menurut *Data Reportal: Global Digital Overview* (2019), Instagram menjadi *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak ke-6 di dunia. Dari sisi interaktivitas, media Instagram mampu memengaruhi audiens untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih (Fajri, 2019). Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi publik di era digital saat ini semakin penting, terutama bagi pemerintah desa. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer, dinilai efektif dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pemerintah kepada masyarakat (Faroek & Sayidah, 2024). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh pemerintah desa dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mempercepat penyebaran informasi yang relevan, sehingga berkontribusi pada transparansi dan akuntabilitas publik (Lestari & Rohimakumullah, 2022).

Pemanfaatan fitur interaktif yang dimanfaatkan oleh humas desa di Instagram, pemerintah desa dapat menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan partisipasi warga dalam berbagai program dan kegiatan yang dilaksanakan (Putri *et al.*, 2024). Penggunaan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Instagram juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah desa, seperti yang diungkapkan oleh Hutajulu & Lestari (2023), bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterbukaan informasi dan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Humas adalah semua bentuk komunikasi dan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pengertian, kepercayaan, citra yang baik, dan penghargaan dari masyarakat internal dan eksternal (Novianti *et al.*, 2021). Humas bertindak sebagai pengelola informasi kepada publik intern dan publik ekstern (Sari & Supriyanto, 2022). Humas desa dapat menerapkan strategi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyalur informasi kepada masyarakat. Hal tersebut karena Instagram dinilai efektif dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan pemerintah (Siregar *et al.*, 2023). Penggunaan Instagram memungkinkan pemerintah desa berinteraksi langsung dengan masyarakat melalui fitur komentar yang dimilikinya (Meidiana *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa pengelolaan konten media sosial yang baik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan masyarakat (Pribadi, 2021).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan potensi besar media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Seperti yang ditekankan oleh Wulan (2023), pemerintah Kabupaten Bantul berhasil memanfaatkan Instagram untuk menghubungkan dengan masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan temuan Cahyani (2020), yang menunjukkan bahwa pemerintah kota Surabaya juga berhasil menggali potensi masyarakat melalui media sosial. Penggunaan Instagram sebagai *platform* komunikasi dua arah memungkinkan pemerintah untuk lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan serta aspirasi masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Desa Ciomas Rahayu, yang terletak di Kabupaten Bogor, merupakan salah satu desa yang berkembang dengan potensi sosial dan ekonomi yang kuat. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dan adanya berbagai komunitas lokal yang aktif, desa ini memiliki tantangan dalam membangun komunikasi yang efektif antara pemerintah desa dan warganya. Meskipun pemanfaatan media sosial dalam konteks humas desa mulai menjadi topik penting untuk dibahas, penelitian mengenai hal ini di Desa Ciomas Rahayu masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi suatu keberbaruan bagi Desa Ciomas Rahayu dengan penggunaan teori pengelolaan media sosial 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) dari

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

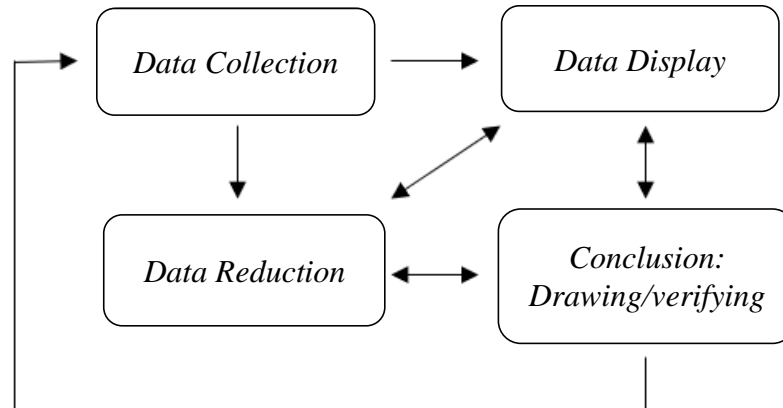
Chris Heuer, sebagai kerangka analisis. Terdapat batasan berupa lokus penelitian, yaitu Desa Ciomas Rahayu, sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Humas Desa Ciomas Rahayu dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Publik”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai strategi humas desa. 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 desa.

Penelitian dilakukan di Desa Ciomas Rahayu, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yang dipilih karena relevansinya dalam konteks pemanfaatan media sosial. Penelitian direncanakan berlangsung selama dua minggu, dimulai dari 15 Oktober hingga 28 Oktober 2024. Teknik penetapan 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 @desa.ciomasrahayu yang terlibat langsung dalam strategi pengelolaan Instagram desa. Wawancara yang dilakukan kepada informan termasuk dalam data primer penelitian. Data sekunder mencakup dokumentasi unggahan Instagram dan laporan kegiatan humas desa. 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. Melalui wawancara dan observasi interaksi di media sosial, peneliti dapat memahami keterlibatan masyarakat dalam penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi.



Gambar 1. Komponen Analisis Data Miles dan Huberman

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang peran media sosial dalam strategi humas desa, serta meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram oleh Humas Desa Ciomas Rahayu 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 mempermudah dan memberikan manfaat untuk penggunanya. Keempat indikator tersebut sering dikenal dengan 4C yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Empat indikator tersebut menjadi kerangka kerja penting bagi Humas Desa Ciomas Rahayu dalam mengelola Instagram untuk membangun interaksi yang lebih efektif dengan warganya.

Context

Humas desa dan *Social Media Specialist* Desa Ciomas Rahayu sangat memperhatikan pemilihan dan penyajian konten di media sosial, terutama di Instagram. Humas desa selalu memastikan bahwa konten yang diunggah dan disajikan kepada masyarakatnya selalu relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi humas desa.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Instagram Desa Ciomas Rahayu digunakan untuk memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan kegiatan desa. Misalnya, pengumuman terkait transparansi dana dan program desa, seperti kampanye Desa Anti Korupsi serta Desa Bersih Narkoba, dipublikasikan melalui Instagram agar mudah diakses warga.

Strategi yang dilakukan oleh Humas Desa Ciomas Rahayu 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 selalu relevan secara konteks dengan peristiwa, kegiatan, atau momen yang sedang terjadi. Melalui hal tersebut, koneksi yang kuat dengan masyarakat mereka dapat dengan mudah terbangun, dengan memastikan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan diterima dengan baik oleh masyarakat.



Gambar 2. Informasi Unggahan pada Instagram @desa.ciomasrahayu

Konten yang ada di Instagram dapat memengaruhi minat penggunanya sehingga hal ini membuat mereka dapat memilih dan mengakses konten informasi yang ada (Litha & Kreshan, 2024). Penggunaan Instagram oleh humas desa disesuaikan dengan konteks kebutuhan informasi publik dan regulasi seperti PERMENDAGRI No. 20 Tahun 2018, tentang pengelolaan keuangan desa (APBDes). Melalui *platform* ini, informasi penting dapat disampaikan secara visual dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam berbagai program yang dijalankan oleh pemerintah desa.

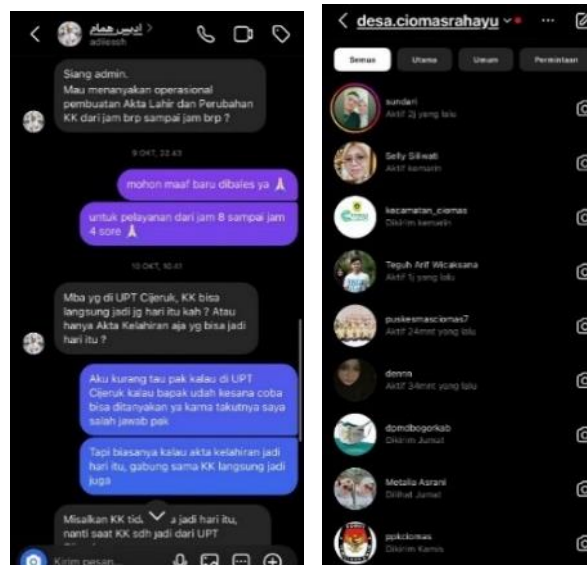
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Comunication

Komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan (AK et al., 2022). Komunikasi dalam teori 4C yang dikemukakan oleh Chris Heur adalah kegiatan membagi cerita, merespons, dan mendengarkan. Humas Desa Ciomas Rahayu dalam hal ini telah menerapkan beberapa aspek penting dalam teori 4C pada praktik penyebaran informasi mereka kepada masyarakat desa. Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah desa telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat.

Humas Desa Ciomas Rahayu menggunakan *platform* Instagram sebagai media komunikasi yang interaktif dan bertujuan untuk menyebarkan informasi dengan mudah kepada masyarakat. Indikator keberhasilan strategi ini terlihat dari komunikasi dua arah yang berhasil dibangun melalui berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Setiap komentar, *direct message* (DM), dan *mention* dari warga langsung mendapatkan tanggapan yang cepat. Hal ini memperlihatkan keterlibatan aktif antara pemerintah desa dan masyarakat, serta memperkuat hubungan timbal balik yang semakin erat. Transparansi dan keterbukaan informasi melalui respons yang sigap memberikan kesan bahwa pemerintah desa selalu hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi warganya.



Gambar 3. Bentuk Komunikasi Humas Desa dengan Warga melalui DM.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Bahasa dalam setiap unggahan dibuat sederhana dan mudah dipahami. Pesan merupakan segala sesuatu berbentuk lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh komunikator (Humas Desa Ciomas Rahayu) kepada komunikan (masyarakat Desa Ciomas Rahayu), untuk membentuk suatu makna yang sama. Pesan yang disampaikan oleh Humas Desa Ciomas Rahayu di Instagram dirancang agar tidak menggunakan istilah yang sulit atau terlalu teknis, sehingga warga dari berbagai lapisan masyarakat dapat memahami informasi dengan jelas. Informasi yang disebarluaskan, seperti kebijakan desa, pengumuman, dan kegiatan, dapat diakses oleh semua kelompok usia, termasuk generasi muda hingga orang tua.



Gambar 4. Unggahan dan *Caption* dengan Bahasa Sederhana

Tingginya antusiasme warga terhadap unggahan baru menunjukkan komunikasi yang terjalin efektif. Warga secara aktif menantikan setiap informasi yang dibagikan melalui akun Instagram desa. Interaksi yang positif ini menunjukkan bahwa warga merasa dekat dengan pemerintah desa dan melihat Instagram sebagai *platform* yang memfasilitasi komunikasi dengan praktis serta efisien.



Gambar 5. *Insight* Akun Instagram @desa.ciomasrahayu

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaktif yang berhasil membangun komunikasi dua arah. Strategi pemanfaatan media sosial ini menciptakan keterhubungan yang lebih baik dan meningkatkan partisipasi warga dalam mengikuti perkembangan informasi di Desa Ciomas Rahayu.

Collaboration

Kolaborasi merupakan kemampuan untuk bekerja sama dalam kelompok guna mencapai tujuan bersama. Hal tersebut mencakup pembagian tugas, koordinasi, tanggung jawab, dan saling berbagi informasi (Aditya & Wahyudi, 2024). Desa Ciomas Rahayu menggandeng Karang Taruna bernama Askara Desa untuk menciptakan konten kolaboratif yang bertujuan memperluas jangkauan pesan di Instagram. Melalui kerja sama ini, berbagai pihak berkontribusi dalam pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pengumuman kegiatan, kampanye sosial, hingga inisiatif pembangunan desa. Salah satu bentuk konkret dari kolaborasi ini adalah *collaboration post*, di mana konten diunggah secara bersamaan di beberapa akun media sosial, memperkuat penyebaran informasi.



Gambar 6. Unggahan Kolaborasi bersama Karang Taruna Desa

Contoh sukses dari kolaborasi tersebut terlihat pada kampanye Desa Anti Korupsi, Humas Desa bekerja sama dengan Karang Taruna Askara Desa dalam menyebarkan informasi serta mengajak warga untuk berpartisipasi aktif. Setiap pihak yang terlibat memanfaatkan basis pengikut mereka di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya terbatas pada akun resmi desa, tetapi juga menjangkau lebih banyak orang melalui jaringan komunitas.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Kolaborasi ini memperlihatkan bahwa sinergi antara pemerintah desa dan elemen masyarakat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Partisipasi aktif dari karang taruna memastikan bahwa informasi yang disebarkan lebih cepat diterima oleh masyarakat luas. Pemanfaatan fitur kolaboratif yang ditawarkan oleh Instagram, seperti *collaboration post*, pesan-pesan penting dapat tersampaikan secara serentak melalui berbagai saluran, menjadikannya lebih mudah diakses dan dipahami oleh warga.

Kerja sama ini juga menumbuhkan rasa kebersamaan dan rasa tanggung jawab sosial di antara warga. Ketika karang taruna desa bekerja sama, terlihat bahwa setiap orang memiliki peran penting dalam menyukseskan program desa dalam hal sosial, budaya, dan pembangunan. Instagram dapat menjadi alat yang sangat baik untuk membantu pemerintah desa dan masyarakat berkolaborasi dan menyebarkan informasi dengan lebih luas melalui fitur kolaborasi ini.

Connection

Instagram dimanfaatkan untuk mempererat hubungan antara pemerintah desa dan masyarakat. Humas Desa Ciomas Rahayu menggunakan fitur DM dan komentar untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, serta memaksimalkan penggunaan *Instagram story* sebagai sarana pelaporan langsung (*live report*). Misalnya, saat debat pemilihan kepala desa berlangsung, laporan instan disampaikan melalui *Instagram story*, sehingga warga yang tidak dapat hadir di lokasi tetap bisa mengikuti jalannya acara secara *real-time*. Ini membantu menjaga transparansi dan memberi akses informasi yang lebih cepat kepada masyarakat.



Gambar 6. *Live Report* Kegiatan Desa melalui *Instagram Story*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Konten yang diunggah mengikuti jadwal kegiatan desa. Setiap unggahan terkait langsung dengan aktivitas yang sedang atau akan dilaksanakan, seperti rapat desa, kerja bakti, atau kegiatan sosial lainnya. Warga selalu mendapat informasi terbaru terkait aktivitas di desa melalui pendekatan ini. Konsistensi dalam menjaga interaksi dengan warga, baik melalui komentar maupun DM, menciptakan kedekatan dan rasa dihargai di kalangan masyarakat. Ketika warga melihat bahwa komentar mereka ditanggapi atau pesan pribadi mereka direspon, muncul perasaan bahwa suara mereka diperhatikan. Hal ini membangun rasa kepercayaan terhadap pemerintah desa dan memperkuat hubungan timbal balik antara pemerintah dan masyarakat.

Penggunaan *Instagram story* juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk merasakan keterlibatan langsung dalam setiap kegiatan. Konten yang diunggah secara *real-time* memungkinkan warga untuk mengikuti perkembangan acara seolah-olah hadir di lokasi, sehingga keterhubungan emosional antara warga dan pemerintah desa semakin kuat. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan desa pun meningkat karena mereka merasa selalu terinformasi dan diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif.

KESIMPULAN

Pemanfaatan Instagram oleh Humas Desa Ciomas Rahayu membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat. Penggunaan platform ini sejalan dengan teori pengelolaan media sosial 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan kegiatan desa, menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami. Hal ini meningkatkan kesadaran dan partisipasi warga terhadap program-program desa. Fitur Instagram seperti *DM*, komentar, dan *Instagram story* digunakan untuk menjaga komunikasi dua arah yang responsif. Warga merespons positif interaksi cepat dan konsisten dari Humas Desa, menciptakan rasa keterlibatan. Kolaborasi dengan Karang Taruna memperluas jangkauan pesan melalui *collaboration post*, yang memperkuat efektivitas komunikasi dan meningkatkan partisipasi publik.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di tingkat pemerintahan desa, khususnya dalam meningkatkan transparansi, partisipasi masyarakat, dan keterhubungan antara pemerintah desa dan warga. Pemanfaatan media sosial secara optimal, dapat dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap desa serta menciptakan lingkungan yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan publik. Dampaknya, keterlibatan warga dalam perencanaan dan pelaksanaan program desa dapat meningkat, sehingga tercipta tata kelola desa yang lebih baik dan berbasis partisipasi aktif masyarakat.

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 Penataan. *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>
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 6(2)(1), 222–229.
- Fajri, J. (2019). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(3), 87–101.
- Faroek, S. A., & Sayidah, U. (2024). Use of Instagram Social Media by Jabodetabek Relations as Information Media for the Community. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 3141–3147.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hutajulu, N. L., & Arinda Putri Lestari, F. (2023). The Influence of Social Media and Trust in Institutions on Digital Participation in Indonesia. *Contemporary Public Administration Review*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.26593/copar.v1i1.6785.1-23>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Juleha, J., Yuniar, J., Marsuki, N. R., Sultan, J., 259, A. N., Sari, G., Rappocini, K., Makassar, K., & Selatan, S. (2024). Peran Media Sosial Dalam Dinamika Opini Publik dan Partisipasi Politik Era Digital. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 38–45. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.951>
- Lestari, A. P., & Rohimakumullah, M. A. A. (2022). Instagram Management Strategy as a Public Information Media by The Government of Bogor City During Covid-19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 26–34. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i1.1686>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Litha, S. T., & Kreshan, A. (2024). *Social Media User Interest In Visual Content On @himakom.uki Instagram Ketertarikan Pengguna Media Sosial Terhadap Konten Visual Di Instagram @Himakom.Uki*. 11(1), 103–113. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>
- Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Nurfadhillah, S., Nurfalah, K., Amanda, M., Kaunyah, 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>
- Novianti, S., Karim, H. A., & Dwivayani, K. D. (2021). Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Mengelola Branding Pada Samarinda Televisi (STV). *EJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 9(4), 13–26.
- Pribadi, A. (2021). Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi Digital Transformation To the Sustainability of the Public Relations Profession in the Era of. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(2), 0. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/418>
- Putri, V. T. R., Wicaksono, B., & Jatisidi, A. (2024). Social Media Content Development for Instagram of Jabung Village Klaten to Increase Audience Engagement. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 9(1), 30–37. <https://doi.org/10.56873/jimk.v9i1.294>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Wulan, B. D. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Strategi Kehumasan Digital di Pemerintah Kabupaten Bantul. *Jimps*, 8(4), 4664–4671
- Siregar, B. S. R, Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.