Pengelolaan Konten Instagram di Indonesia Power

Rosilah¹, Ari Pandu Witantra², Ivan Issa Fathony³

(Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Article Info

Article history:

Received Juni, 2024

Accepted Januari, 2025

Published Januari, 2025

Keyword:

Management, Digital Content, Instagram, Social Media Mangement

Abstract

Digital communication is a key element in information management and interaction strategies in modern society. Instagram currently cannot be separated from the daily lives of some Indonesian people. By February 2024, almost a third of Indonesia's population has used Instagram. Companies also use Instagram to convey information about their services and also get feedback from consumers. Delivering information through relevant and interesting digital content not only helps in building strong relationships with the public, but also plays an important role in education, service delivery and opinion formation.

This research was conducted to determine the management of Instagram Indonesia Power's digital content in the message planning process, message packaging in conveying information using language and responding to feedback.

This research uses descriptive qualitative methodology using a post-positivism paradigm. With the research results, Instagram @plnipubp.suralaya uses digital content packaging to convey information through existing features and public relations in accordance with the four components, namely context, communication, collaboration and connection.

Abstrak

Kata Kunci :

Pengelolaan, konten digital, Instagram, Pengelolaan Media Sosial

Komunikasi digital menjadi elemen kunci dalam strategi pengelolaan informasi dan interaksi di masyarakat modern. Instagram saat ini tidak bisa dilepaskan dari keseharian sebagian masyarakat Indonesia. Hingga Februari 2024, hampir sepertiga penduduk Indonesia telah menggunakan Instagram. Perusahaan juga menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi perihal layanannya dan juga mendapatkan feedback dari konsumennya. Penyampaian informasi melalui konten digital yang relevan dan menarik tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik, tetapi juga berperan penting dalam edukasi, pemberian layanan, dan pembentukan opini.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengelolaan konten digital Instagram Indonesia Power dalam proses perencanaan pesan, pengemasan pesan dalam menyampaikan informasi penggunaan bahasa dan respon feedback.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme. Dengan hasil penelitian Instagram @plnipubp.suralaya menggunakan pengemasan konten digital melakukan penyampaian informasi melalui fitur yang ada serta humas sudah sesuai dengan keempat komponen yaitu context, communication, collaboration dan connection.

Copyright © 2024 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

Corresponding Author: Rosilah

Communication Science Program, Sultan Ageng Tirtayasa University, Indonesia

Jl. Raya Palka Km.03 Pabuaran, Kabupaten Serang, Indonesia.

Email: aripw@fisip-untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kita sedang menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di dunia digital. Perubahan ini erat kaitannya dengan kebutuhan manusia akan data dan teknologi, di mana manusia menggunakan berbagai cara dan platform media untuk mencapai tujuan mereka. Melalui Platform seperti media sosial isntagram, dalam menyampaikan informasi. Untuk memenuhi kebutuhan informasi publik, perusahaan memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Penyampaian informasi melalui konten digital yang relevan dan menarik tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan publik, tetapi juga berperan penting dalam edukasi, pemberian layanan, dan pembentukan opini. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi elemen kunci dalam strategi pengelolaan informasi dan interaksi di masyarakat modern. Dengan menggunakan media sosial, public relation atau PR dapat mendapatkan umpan balik secara langsung melalui fitur online chat atau kolom komentar. instagram kembali merilis fitur barunya yang disebut yang disebut instgaram reels. Fiture video ini mirip dengan aplikasi tiktok. Pieter Lydian, Country Director untuk facebook Indonesia

menyatakan bahwa meskipun instagram pada awalnya adalah platform untuk berbagi foto, sekarang memiliki fitur cerita, IG TV, IG live, AR filter, dan yang terbaru ya Banyaknya pengguna internet di Indonesia ternyata di dominasi oleh pengguna media sosial. Terdapat beberapa aplikasi yang paling populer dan banyak diunduh yaitu youtube, whatsapp, dan instagram. Instagram berkembang sangat pesat dan tercatat penggunaanya hingga juli 2021 mencapai 91,77 juta jiwa dengan kelompok rentang usia 18-24 tahun yaitu 34,4% dan di Indonesia mencetak rekor pengguna instagram nomor 4 terbanyak di dunia. itu reels.

Karena PT PLN Indonesia Power adalah salah satu anak dari perusahaan PT PLN PERSERO yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik lebih dari 25 tahun pembangkit tenaga listrik yang terbesar di jawa-bali-madura. Yang memegang peranan penting dalam sektor ketenagalistrikan di Indonesia. Hal ini dapat digeneralisasikan sehingga pengujiannya tidak dapat dibandingkan karena perusahaan penghasil tenaga listrik hanya ada satu tidak ada yang lainnya. Selain itu PT PLN Indonesia Power juga adalah perusahaan BUMN oleh karena itu sumber informasinya harus dikemas melauai konten digital

untuk masyarakat melalui media sosial instagram.

Salah satu media aktif digunakan oleh humas PT PLN Indonesia Power dalam memberikan informasi kepada masyarakat adalah media sosial humas PT PLN Indonesia Power memiliki satu media sosial yaitu instagram. Pada bulan juli 2023 informasi yang dikemas melalui konten digital yang dibagikan melalui instagram @plnip.ubp suralaya tidak menarik perhatian publik sehingga humas PT PLN Indonesia Power mendapatkan komentar atau kritik dari masyarakat baik melalui direct message ataupun langsung terkait visualisasi terkait konten yang kurang kreatif serta postingan-postingan yang dibuat hanya konten-konten acara hari-hari besar. Dan masyarakat memberikan masukan agar membuat konten selain acara hari-hari besar. Namun respon atau feedback terkait kritik dan saran yang diberikan hanya disalurkan pada bulan agustus bulan berikutnya tidak digunakan kembali. Menjalankan suatu kegiatan humas pada perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan konten digital. Konten digital dapat digunakan sebagai indikator berhasil tidaknya sebuah konten yang diposting suatu perusahaan. Tanpa adanya konten digital maka tidak bisa mengetahui kondisi perusahaan secara

keseluruhan. Pengelolaan konten digital dapat diukur dan dihitung berdasarkan lima cara data dalam perencanaan media sosial karena seorang humas cara untuk meningkatkan perencanaan konten digital media sosial karena data ini tidak hanya dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif konten yang diposting, tetapi juga untuk membantu memahami masyarakat dan merespon krisis dengan lebih aktif. Lima cara untuk meningkatkan perencanaan konten digital media sosial yaitu melakukan audit konten, menentukan tujuan konten, membuat pilar konten yang didasarkan pada tujuan, menentukan jenis konten, menyesuaikan konten berdasarkan data. Jika perusahaan tidak mendengarkan masukan atau kritik dari masyarakat pengelolaan konten digital dapat dikatakan tidak berhasil. Peningkatan perencanaan pengelolaan konten digital media sosial instagram dapat diwujudkan melalui penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Dalam hal tersebut penulis berfokus pada Bagaimana pengelolaan konten digital pada akun Instagram @plnipubp.suralaya dalam menggunakan media sosial konten digital Instagram untuk menyampaik informasi publik. Kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah Strategi Pengelolaan Instagram @faktanyageogle sebagai

Media Informasi dalam Menangkal Hoax. Temuan Penelitian Pengelolaan Konten Digital Instagram PT PLN Indonesia Power Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi dan efektivitas pengelolaan konten digital Instagram oleh PT PLN Indonesia Power. Melalui analisis mendalam terhadap konten yang dipublikasikan, interaksi pengguna, dan dampaknya terhadap citra perusahaan, penelitian ini akan menyediakan wawasan tentang bagaimana perusahaan energi skala besar mengelola platform media sosial untuk mempromosikan layanan, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, serta membangun kepercayaan dan keterlibatan publik.

Sedangkan perbedaan dengan Temuan Penelitian sebelumnya yaitu Strategi Pengelolaan Instagram @faktanyageogle sebagai Media Informasi dalam Menangkal Hoax Penelitian ini berfokus pada analisis strategi yang digunakan oleh akun Instagram @faktanyageogle dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memerangi penyebaran hoaks. Dalam studi ini, akan diteliti bagaimana akun tersebut memilih, menyusun, dan menyebarkan konten yang dapat membuktikan atau membantah informasi yang salah. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi

bagaimana pengelolaan konten dan interaksi dengan pengikut dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kebenaran informasi yang tersebar di platform tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi adalah suatu kebutuhan pokok bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah cara bagi manusia untuk menjalin hubungan satu sama lain. Dalam era globalisasi seperti sekarang, komunikasi melalui media menjadi sangat penting untuk mengubah dunia. Komunikasi tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Baik komunikasi individu maupun kelompok diperlukan agar manusia dapat bertahan hidup (Cangara 2011:1).

Komunikasi interaktif adalah proses pertukaran informasi yang melibatkan dialog dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi interaktif, kedua belah pihak berperan aktif dalam memberikan dan menerima informasi, memungkinkan adanya umpan balik yang langsung dan berkelanjutan. Ini berbeda dengan komunikasi satu arah di mana hanya satu pihak yang aktif dalam menyampaikan pesan sementara pihak lain hanya menerima

Menurut Suharsimi Arikunto, pengelolaan adalah substansi dari

manajemen. Manajemen sendiri adalah proses kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan usaha-usaha anggota organisasi, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi. Pengelolaan menghasilkan suatu hasil yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan menyempurnakan pengelolaan berikutnya.

Menurut Maerry Parker Follet pengelolaan adalah seni atau proses menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan, dengan tiga komponen yang berkontribusi dalam menyelesaikan masalah:

1. Penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia ataupun faktor lainnya.
2. Proses yang berlangsung secara bertahap, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan.
3. Seni dalam menyelesaikan tugas.

Media sosial sebagaimana di definisikan oleh (Kaplan & Haenlein, 2010) merujuk paada serangkaian aplikasi internet yang terhubung dan memfasilitasi pertukaran informasi, didorong oleh konsep dan teknologi Web 2.0. Fungsi utama media sosial

adalah sebagai alat yang digunakan dalam berbagai keperluan masyarakat, termasuk pendidikan, seperti yang dikemukakan oleh (Blazer, 2012).

Teori 4C pengelolaan media sosial dari Chris Heuer merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk membantu organisasi memahami dan mengelola media sosial secara efektif. Teori ini terdiri dari empat elemen kunci: Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Berikut penjelasan lebih detail tentang masing-masing elemen tersebut:

1. Context “How we frame our stories” yang berarti bagaimana cara kita merangkai dan membentuk pesan atau cerita termasuk pesan, penggunaan bahasa dan isi pesan.

Dalam konteksnya pesan atau isi pesan yang disampaikan melalui konten adalah bentuk komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat luas dengan maksud memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat dan perusahaan menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan minat khalayak dan pemahaman tentang apa yang penting bagi khalayak serta bagaimana pemilihan

bahasa yang menarik dalam menyampaikan pesan.

2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening” adalah cara berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespon dan pesan tersampaikan dengan baik ke pengguna.

Dalam konteksnya, pada saat proses mengirim dan menerima pesan antara perusahaan dan masyarakat di media sosial yang mencakup segala bentuk interaksi baik itu posting, komentar, pesan langsung, kritik dan respon, dalam hal ini perusahaan harus memastikan komunikasi yang disampaikan jelas dan tepat waktu. Serta perusahaan harus aktif dalam berinteraksi dengan masyarakat, serta merespon dalam bentuk tindakan ketika ada kritik yang masuk bagi perusahaan memberikan umpan balik secara profesional dan cepat. Karena komunikasi dua arah sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat.

3. Colaboration “Working together to make things better and more efficient and effective” melibatkan kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal-hal yang bermanfaat dengan lebih efektif dan efisien.

Dalam konteksnya, perusahaan harus mencari cara untuk melibatkan masyarakat dalam proses penciptaan konten dan keputusan lainnya. Misalnya mengadakan konten kuis satu bulanan dalam sebuah postingan perusahaan mengadakan konten kuis berbentuk pertanyaan hal yang menyangkut perusahaan yang diposting pada media sosial instagram pemenang yang di pilih jawaban yang paling tercepat dan benar sehingga pemenang mendapatkan hadiah uang tunai atau voucher belanja. Mengumpulkan saran dan kritik dari masyarakat terkait komentar yang masuk untuk dijadikan pembaruan pada konten berikutnya.

4. Connection “The relationship we forge and maintain” melibatkan pemeliharaan hubungan yang sudah terjalin, ini melibatkan kontribusi dari masyarakat seringkali melalui tindakan yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun perusahaan pengguna media sosial, koneksi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas masyarakat dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam konteksnya, konsep engagement di media sosial di media sosial merujuk pada tingkat interaksi

dan keterlibatan masyarakat terhadap konten yang di unggah. Engagement mencakup berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, berbagi (share) tingkat feedback yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya melihat konten, tetapi juga terlibat secara aktif yang artinya tanggapan atau kritik dari masyarakat yang disampaikan pada perusahaan dijadikan bahan evaluasi bagi konten selanjutnya yang akan dibuat dan diposting di Instagram serta memenuhi elemen-elemen menyesuaikan konten berdasarkan kebutuhan masyarakat, membuat macam konten berdasarkan pengelompokan usia, menjadikan interaksi jadi lebih aktif sesuai dengan target dari usia dan keinginan masyarakat yang dapat dikatakan berhasil membangun hubungan terjalin dengan baik dan aktif.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah Bagaimana pengelolaan konten digital Instagram dalam mengemas pesan dan isi pesan sebagai informasi publik humas PT PLN Indonesia Power. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan jenis data primer dan

juga data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara wawancara tak terstruktur, observasi dan studi dokumentasi. Informan atau sumber data dalam penelitian ini assistant manager humas pelaksana publikasi, senior humas pelaksana publikasi, dan admin Instagram @plnipubp.suralaya terdiri dari 3 orang yaitu informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Cek Bagian ini tentang metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan teknik-teknik analisis data yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengelolaan konten digital media sosial Instagram PT PLN Indonesia Power dengan menggunakan pendekatan yang ada pada teori Pengelolaan Media Sosial serta konsep penggunaan media sosial dan penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan dan isi pesan yang dikemas melalui konten digital.

Hasil dari penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan in depth interview kepada informan yaitu dari pihak humas pelaksana publikasi, dan beberapa informan tambahan lain yaitu

admin instgram @plnipubp.suralaya.

Penggunaan Media Sosial Instagram pada

Akun plnipubp.suralaya :

1. Context

1. Context “How we frame our stories” yang berarti bagaimana cara kita merangkai dan membentuk pesan atau cerita termasuk pesan, penggunaan bahasa dan isi pesan tersebut.

Peneliti mengkaji humas melakukan komunikasi interaktif dengan menggunakan bahasa edukatif yang bersifat mendidik dalam penyampaian pesannya yang dikemas pada konten digital dengan menggunakan bahasa yang tepat, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih menarik perhatian audiens, mendorong partisipasi audiens, dan membangun dialog yang konstruktif. video tutorial pln mobile perusahaan membagikan video tutorial tentang cara menggunakan produk baru. Pengikut menonton dan

memberikan like atau bertanya lebih lanjut dalam komentar. Perusahaan membalas komentar dengan jawaban rinci atau bahkan membuat konten tambahan berdasarkan umpan balik tersebut.

2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening” adalah cara berbagi cerita kita serta mendengarkan, merespon dan pesan tersampaikan dengan baik ke pengguna.

Peneliti mengkaji bagaimana humas dalam mengabaikan elemen dari pengelolaan konten digital terlihat pada saran-saran yang masuk melalui via whatshapp dan komentar serta pada direct message humas masih belum bisa mengimplementasikan terkait saran dan kritik yang masuk diantaranya belum bisa mengefektifkan membuat konten diluar acara formal seperti reels santai sesuai permintaan dari audiens yang masuk

pada humas, 5 cara data dalam perencanaan media sosial hal ini sesuai yang disampaikan oleh :

“Brinchkerhoff praktisi PR atau humas harus tahu cara meningkatkan

perencanaan media sosial dengan mengumpulkan data atau saran yang masuk tidak hanya dapat membantu untuk mengukur berhasil tidaknya sebuah konten yang diposting tetapi juga untuk memahami audiens dan merespon secara krisis tindakan yang lebih aktif dalam berikut lima cara tersebut diantaranya melakukan audit konten, menentukan tujuan konten, menentukan pilar konten berdasarkan tujuan, menentukan jenis konten berdasarkan usia pengguna, menyesuaikan konten berdasarkan data dan permintaan pesan yang masuk. “

3. Colaboration “Working together to make things better and more affcient

and effective” melibatkan kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal-hal yang bermanfaat dengan lebihh efektif dan efisien.

Dampak positif bagi Humas dari strategi ini sangat signifikan. Pertama, dengan menciptakan konten yang engaging seperti kuis, Humas dapat meningkatkan engagement rate, yang merupakan indikator penting dari keterlibatan audiens. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi dengan aktif. Kedua, interaksi yang terjadi selama dan setelah kuis memberikan Humas wawasan berharga tentang audiens, yang dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Ketiga, dengan menunjukkan bahwa

perusahaan responsif dan peduli terhadap audiens melalui interaksi kuis, Humas dapat memperkuat citra positif perusahaan dan membangun reputasi yang lebih baik. Secara keseluruhan, konten kuis membantu Humas menciptakan komunikasi yang lebih interaktif dan personal, yang berdampak positif pada keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas audiens.

Peneliti mengkaji hubungan antara akun media sosial dengan pengguna sesuai pada identifikasi masalah pada point keempat, hal ini sesuai dengan unsur pengelolaan media sosial menurut Chris Heuer membuat konten kuis bisa menjadi menarik perhatian publik serta membuat pengguna pasif menjadi lebih interaktif.

4. Connection "The relationship we forge and maintain" melibatkan pemeliharaan hubungan

yang sudah terjalin, ini melibatkan kontribusi dari masyarakat seringkali melalui tindakan yang berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan akun perusahaan pengguna media sosial, koneksi yang kuat dapat meningkatkan loyalitas masyarakat dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Dalam hal ini menjaga hubungan antara akun media sosial dan pengguna dapat dilakukan dengan cara membuat konten digital kuis yang menarik dan interaktif. Kuis adalah salah satu bentuk konten yang sangat efektif untuk melibatkan audiens karena memadukan elemen hiburan, edukasi, dan partisipasi aktif. Saat pengguna terlibat dalam kuis, mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif, yang meningkatkan keterlibatan dan interaksi di media

sosial. Dengan menyajikan kuis yang relevan dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian audiens, membuat mereka merasa lebih terlibat, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan

Bagian ini tentang temuan-temuan penelitian ditunjang oleh data-data yang memadai dan literatur/pustaka yang dibahas secara komprehensif. Pembahasan harus bisa menjawab masalah penelitian atau hipotesis penelitian pada bagian pendahuluan.

KESIMPULAN

Dalam mengelola media sosial instagram, humas PT PLN Indonesia Power melakukan proses tindakan pertama yaitu menyusun strategi perencanaan pesan. Rencana yang disusun yaitu menentukan penggunaan warna untuk desain konten, kedua roundup kegiatan selama 5 bulan kedepan, ketiga membuat template narasi atau caption, membuat script untuk konten menggunakan bahasa edukatif.

Penggunaan bahasa dalam pengemasan pesan pada konten digital yang dilakukan oleh PT PLN Indonesia Power. Pada

proses ini humas menggunakan bahasa edukatif dalam mengunggah konten-konten yang pesannya sudah direncanakan. Konten yang dipublikasi yaitu berupa desain grafis serta tulisan yang mempromosikan kegiatan-kegiatan dan menyampaikan pesan edukasi sosial yang ada di PT PLN Indonesia Power.

Humas PT PLN Indonesia Power tampaknya mengabaikan saran dan permintaan yang masuk terkait konten digital mereka, dengan hanya memposting apa yang menjadi tugasnya tanpa mendengarkan atau merespons secara aktif masukan yang diberikan. Pendekatan ini mengabaikan engagement yang ada, sehingga tidak memanfaatkannya sebagai bahan evaluasi untuk pembuatan konten selanjutnya. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan kualitas serta relevansi konten melalui interaksi dengan audiens tidak dimanfaatkan dengan baik.

Humas PT PLN Indonesia Power menggunakan konten kuis di Instagram sebagai salah satu strategi untuk membangun hubungan dengan pengguna. Bagian ini tentang simpulan. Narasi simpulan tanpa penomoran.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas topik, teori dan konsep khususnya faktor faktor pengelolaan

konten digital pada instagram sebagai media informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliano, Dheriq, 2022, *Pengaruh Konten Reels Instagram Terhadap Pembentukan Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @luxxestudio)*. Ilmu Komunikasi UNILA
- Azizah, Zahrina Ayu & Indri Rachmawati, *Pengelolaan Konten Digital PT Assemblr Teknologi Indonesia*, Prodi Manajemen Komunikasi, Ilmu Komunikasi, UIN Bandung.
- Fadhil, M. M, 2023. *Strategi Pengelolaan Akun Instagram @faktanyagoogole Sebagai Media Informasi Dalam Menangkal Hoaks*, UIN Jakarta.
- Faizal, O., & Abdullah, K. (n.d.). *Jenis-jenis Digital Content Pada Akun Instagram Kreativv_id*.
- Hidayah, L. N, 2020, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Orphanet Journal of Rare Diseases, 82.
- Iqbal, Raenaldy Musa dkk, 2023, *Pembuatan Dan Pengelolaan Konten New Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Badan Narkotika Nasional Kota Bandung*, e-Proceeding of Applied Science : Vol.9, No.5. Telkom University, Bandung.
- Kusumastuti, A., 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*. Metode Penelitian Kualitatif, Deepublish, Semarang.
- Mulyana, dkk 2005, *Pembuatan Dan Pengelolaan Konten New Media Digital Dalam Meningkatkan Citra Badan Narkotika Nasional Kota Bandung*, Jurusan & Komunikasi UNPAD.
- M. Friliando Pratama, 2019, *Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau*, Jurusan Komunikasi UIN SUSKA.
- Pramita Utami, N. P., dkk, 2022, *Pengembangan Digital Content Creative untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan*, Universitas Pendidikan Ganesha. Bali.
- Silalahi, U., 2010, *Metode Penelitian Sosial Edisi Kedua*, Refika Aditama, Bandung.
- Somad, R., 2014, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Edisi Kesatu. ALFABETA, Bandung