



Strategi Pengelolaan Akun Instagram @dispendukcapil.sby sebagai Media Informasi E-Government

Mitha Asriana¹, Irwan Dwi Arianto²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010178@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-06 Keywords: <i>E-Government; Instagram; Information Media.</i>	Disdukcapil of Surabaya City utilizes the role of Instagram in supporting the implementation of E-Government. The Instagram account @dispendukcapil.sby is used as an official information media that can be accessed by the public to get the latest information updates from Disdukcapil Surabaya. This study aims to determine the management strategy of the @dispendukcapil.sby account as an E-Government information media, using a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, documentation, and literature studies. This study was analyzed using The Circular Model of SOME through four aspects, namely Share, Optimize, Manage, and Engage. The results obtained indicate that the Manage aspect is the most dominant aspect, seen from the implementation of discussions, monitoring, and evaluations through editorial meetings, listening to what is happening in the community through DM and information from CRM. The Optimize aspect is carried out by implementing prime time, using hashtags, optimizing content through the application of ATM techniques and Eye Catching designs and collaborating with influencers and related parties or figures. In the Share aspect, Instagram was chosen because it is the favorite social media of the people of Surabaya based on a survey. But the content upload process is mostly done through the @swargalok.sby account so that @dispendukcapi.sby is not the main source of E-Government information distribution. The Engage aspect is the weakest aspect, because interaction with the community is only provoked through CTA, many comments and incoming DMs are not replied to or replied to using personal staff accounts. This shows that the @dispendukcapil.sby account acts as a one-way E-government information media.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-06 Kata kunci: <i>E-Government; Instagram; Media Informasi.</i>	Disdukcapil Kota Surabaya memanfaatkan peran Instagram dalam mendukung jalannya E-Government. Akun instagram @dispendukcapil.sby dijadikan sebagai media informasi resmi yang dapat diakses masyarakat untuk mendapat <i>update</i> informasi terbaru Disdukcapil Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun @dispendukcapil.sby sebagai media informasi E-Government, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Penelitian ini dianalisis menggunakan The Circular Model of SOME melalui empat aspek, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil yang didapatkan menunjukkan jika aspek Manage merupakan aspek yang paling dominan, dilihat dari penerapan diskusi, <i>monitoring</i> , dan evaluasi melalui rapat redaksi, mendengarkan apa yang terjadi di masyarakat melalui DM dan informasi dari CRM. Aspek <i>Optimize</i> dilakukan dengan menerapkan <i>prime time</i> , penggunaan hashtag, optimasi konten melalui penerapan teknik ATM dan desain Eye Catching dan kolaborasi bersama <i>influencer</i> serta pihak atau tokoh terkait. Pada aspek <i>Share</i> instagram dipilih karena menjadi media sosial favorit masyarakat Surabaya berdasarkan survei. Tetapi proses pengunggahan konten sebagian besar dilakukan melalui akun @swargalok.sby sehingga @dispendukcapi.sby bukan merupakan sumber utama distribusi informasi E-Government. Aspek <i>Engage</i> menjadi aspek yang paling lemah, karena interaksi dengan masyarakat hanya dipancing melalui CTA, banyak komentar dan DM masuk yang tidak dibalas atau dibalas dengan menggunakan akun pribadi staff. Hal ini menunjukkan jika akun @dispendukcapil.sby berperan sebagai media informasi E-government satu arah.

I. PENDAHULUAN

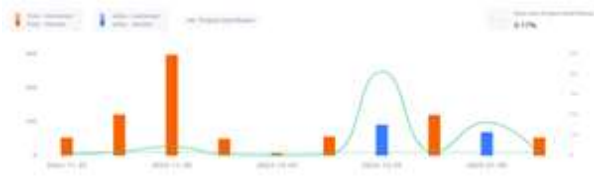
Sebagai salah satu institusi pemerintahan, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Surabaya menggunakan

media sosial Instagram guna membagikan informasi terkait layanan publik serta kegiatan dinas terbaru kepada masyarakat. Namun, dibandingkan kota besar lainnya seperti Jakarta,

strategi komunikasi Disdukcapil Kota Surabaya dalam memanfaatkan Instagram masih perlu dievaluasi, terutama dalam tingkat interaksi yang masih berada dalam angka rendah.

Disdukcapil Kota Surabaya menyediakan informasi mengenai layanan *E-Government* yang dapat diakses melalui akun media sosial Instagram. Instagram dengan nama akun @dispendukcapil.sby yang mempunyai pengikut sebanyak 67,4k (per 5 Maret 2025) dan telah terverifikasi oleh Instagram. Akun @dispendukcapil.sby memuat unggahan mengenai informasi seputar layanan administrasi kependudukan Kota Surabaya, laporan kegiatan Disdukcapil Kota Surabaya, beberapa unggahan terkait edukasi serta *greeting* untuk hari besar.

Setelah dianalisis lebih lanjut melalui web NoxInfluencer, peneliti menemukan beberapa fakta terkait akun Instagram Disdukcapil Kota Surabaya dengan data yang diambil selama tiga bulan terakhir mulai dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.



Gambar 1. Data Tingkat Keterlibatan akun @dispendukcapil.sby pada Nox Influencer

Tingkat keterlibatan akun @disdukcapil.sby konten Instagram @dispendukcapil.sby dengan audiens pada konten foto dan video yang diposting selama tiga bulan terakhir, cenderung naik turun dengan rata-rata tingkat keterlibatan sebanyak 0,17%. Jumlah komentar pada tiga bulan terakhir juga cenderung rendah karena berada dibawah rata-rata akun sejenis lainnya. Terlebih banyak sekali komentar yang seringkali diabaikan atau bahkan dibalas dengan menggunakan akun pribadi, sehingga dapat disimpulkan jika komunikasi dua arah pada akun @dispendukcapil.sby masih kurang optimal.

Padahal melalui penerapan *E-Government*, institusi publik akan lebih responsif dan transparan, mempromosikan kemitraan pemerintah lebih efisien, dan memberdayakan warga dengan membuat pengetahuan dan sumber daya lainnya lebih dapat diakses langsung (Furqon et al., 2018)Pemanfaatan Instagram dalam menyebarkan informasi maupun membagikan kegiatan institusi, baik berupa *reels*, *feeds*, *stories*, *live stream* hingga *notes* harus diperhatikan. Semua konten dan

informasi yang dibagikan dalam Instagram dapat menjadi gambaran diri suatu instansi pemerintah bagi masyarakat yang menerima konten tersebut (Hanifah & Dzuhrina, 2024) Dengan kata lain, unggahan media sosial suatu instansi dapat berpengaruh terhadap citra instansi tersebut di mata masyarakat. Sehingga dalam setiap tindakan yang dilakukan di media sosial pemerintah diperlukan perencanaan yang cermat dan evaluasi.

Terlebih Berdasarkan data dari We Are Social, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 143 juta pengguna, yang artinya sebanyak 50,2% masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, dengan total pengguna sebanyak 84,6% dari jumlah keseluruhan pengguna internet. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi video maupun gambar. Instagram juga diartikan sebagai aplikasi yang penggunaannya dapat menerapkan filter, mengambil gambar, serta membagikannya ke layanan jejaring sosial, baik itu instagram milik pribadi (Nasrullah et al., 2022)Banyaknya fitur dan kemudahan yang ditawarkan membuat pengguna Instagram selalu meningkat. Sehingga hal ini menjadikan Instagram sebagai aplikasi kedua (setelah WhatsApp) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah disusun, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @dispendukcapil.sby sebagai media informasi *E-Government*?

Strategi penggunaan media sosial dapat dianalisis dengan menggunakan The Circular Model of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang diperkenalkan oleh Regina luttrell (Luttrell, 2019) Regina Luttrell dalam (Anshori & Hakim, 2023) menciptakan *The Circular Model Of SOME* berasal dari dukungan fundamental Cluetrain Manifesto dan model komunikasi *Two Way Symmetrical Grunig*, model komunikasi dua arah memiliki timbal balik yang berimbang. *The Circular Model of Some* memiliki empat aspek dengan kelebihanannya masing-masing, yang jika dipersatukan dapat menciptakan strategi kuat pada penggunaan sosial media menjadi sebagai media informasi (Fitrianti & Taufikurrohmah, 2023)Berikut merupakan penjelasan tentang *The Circular Model of Some for Social Communication* menurut (Luttrell, 2016)

Pada aspek *Share*, pengelola media sosial akan menetapkan tujuan umum serta menentukan jenis media dan platform yang tepat sesuai dengan target audiens. Tahap *Share* dilakukan melalui 4 cara, yaitu: Mengunggah konten yang bermanfaat, menyebarkan pesan atau informasi perusahaan melalui platform yang dipilih, mengembangkan hubungan sembari menumbuhkan kepercayaan, selalu mengikuti tren terbaru (Luttrell, 2019)

Optimize, melibatkan pemantauan terhadap masalah atau konflik yang ada dalam pengelolaan media sosial. Dengan demikian, di masa depan dapat ditemukan alternatif untuk meningkatkan efektivitasnya. Aspek ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: meningkatkan usaha lain organisasi, seperti periklanan, promosi, PR, dan komunikasi, menggunakan peran *influencer*, memanfaatkan kekuatan media (Luttrell, 2019)

Pengelolaan media sosial berkaitan dengan manajemen pesan dan waktu. Pada aspek *Manage*, penting untuk menentukan waktu yang tepat untuk membagikan konten. Pada aspek *manage*, terdapat 3 hal yang harus ditekankan, yaitu: *media monitoring*, *quick response*, *real time interaction* (Rahmah et al., 2022)

Aspek terakhir adalah *engage*, interaksi dengan audiens pada setiap konten yang dibagikan di media sosial sangat penting karena berdampak pada penilaian akun tersebut. Dalam tahap ini, terdapat beberapa cara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu: ikut terlibat dalam percakapan, tambahkan *value* pada komunitas, terlibat dengan masyarakat, memberikan respon dengan cepat dan akurat (Luttrell, 2019)

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi penggunaan kerangka teoritis dan studi masalah penelitian yang berkaitan dengan pemaknaan seseorang atau kelompok terkait suatu masalah sosial atau manusia (Creswell & Poth, 2016) Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menyeluruh dan mendalam untuk memahami serta menjelaskan suatu fenomena dalam konteks alami (Rachman et al., 2024) Tujuan utama dari penerapan metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai berbagai aspek kompleks dalam kehidupan manusia secara faktual dan akurat. Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @dispendukcapil.sby dan tim media sosial sebagai subjeknya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Penelitian ini akan memuat deskripsi mendalam terkait hasil wawancara dengan subjek penelitian, untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan dalam pengelolaan instagram sebagai media informasi dan komunikasi layanan *E-Government* oleh Disdukcapil Kota Surabaya kepada masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap *Share*, Instagram dipilih sebagai media sosial utama karena Instagram menjadi media sosial yang paling disukai oleh masyarakat Surabaya. Berdasarkan data dari Brand24, Instagram menjadi platform media sosial yang paling aktif di Surabaya pada tiga puluh hari terakhir dengan jumlah 2,4 ribu *mention* per tanggal 4 Februari 2025. Hal ini didukung dengan pernyataan narasumber:

“Karena memang masukan-masukan apapun info dari hasil survei/riset dari narasumber kami memang Instagram sampai saat ini masih menjadi medsos yang paling favorit. Rata-rata orang kalau searching sesuatu pasti di Instagram, dari situ kami menganggap kalau Instagram itu top rank/favorit. Jadi, kita kesannya memang konsen kesana.” (wawancara dengan informan ARW1)

Alasan pemilihan Instagram sebagai media sosial utama ini juga selaras dengan aspek *Share* yang disampaikan oleh Luttrell, dimana pada tahap ini pengelola media sosial akan menetapkan tujuan umum serta menentukan jenis media dan platform yang tepat sesuai dengan target audiens (Luttrell, 2016)

Disdukcapil Kota Surabaya melakukan kolaborasi dengan akun @swargaloka.sby pada proses pengunggahan konten informasi E-Government. Akun Instagram @swargaloka.sby berperan sebagai media sosial *partner* akun @dispendukcapil.sby dengan versi lebih informal, dan sama-sama dikelola oleh tim PDIP (Penyajian Data Informasi pelayanan) Disdukcapil Kota Surabaya. Pada proses pengelolaan Instagram, Swargaloka dijadikan sebagai fokus utama Disdukcapil Kota Surabaya karena Swargaloka dianggap lebih aman dan efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas. Kolaborasi dalam pengelolaan akun dilakukan dalam berbagai hal, mulai dari perencanaan konten hingga penggunaan fitur *collab post* untuk memperluas jangkauan konten.

Strategi ini juga kurang sesuai dengan aspek *Share* dalam The Circular Model of SOME, yaitu mengembangkan hubungan sembari menumbuh-

kan kepercayaan (Luttrell, 2019) Beberapa informasi E-Government memang dibagikan melalui Instagram, namun @dispendukcapil.sby hanya berperan sebagai kolaborator. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan warga terhadap akun @dispendukcapil.sby terkait kejelasan posisi dalam membagikan informasi E-government.

Tahap *Optimize* The Circular Model of SOME dapat dilakukan dengan meningkatkan usaha lain organisasi, menggunakan peran influencer (*utilize influencer*), dan memanfaatkan kekuatan media (Luttrell, 2019) Pemanfaatan kekuatan media dilakukan melalui penerapan *primetime* pada setiap konten Disdukcapil Kota Surabaya strategi yang tepat untuk mengoptimalkan performa postingan, karena salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi adalah waktu unggah. *Feeds* dan *story* dapat memperoleh lebih banyak penonton apabila diunggah pada waktu utama (*prime time*) (Husna et al., 2021) Sehingga, penggunaan prime time merupakan salah satu bagian dari The Circular Model of SOME tahap *Optimize*, yaitu memanfaatkan kekuatan media (Luttrell, 2016)

Disdukcapil Kota Surabaya juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan tokoh publik pada pembuatan dan penyebaran konten informasi E-Government, seperti dengan Walikota Surabaya, Kemendagri dan sebagainya. Kolaborasi ini dapat membangun kepercayaan lebih masyarakat terhadap keakuratan informasi administrasi kependudukan, karena tokoh dalam konten tersebut adalah pemimpin kota. Hal ini sesuai dengan Mollen & Wilson dalam (Rahmah et al., 2022) menyebutkan jika pada pengoptimalan pesan dan percakapan, pengelolaan informasi publik bisa diperkuat dengan melibatkan tokoh yang dipercaya oleh masyarakat. Kolaborasi ini termasuk dalam The Circular Model of SOME tahap *Optimize* pada bagian menggunakan peran *influencer* (*utilize influencer*) (Luttrell, 2019) Pengoptimalan konten dilakukan dengan cara menggaet *influencer* sebagai tokoh penyampai informasi pada konten yang dibuat.

Media monitoring merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan pada The Circular Model Of SOME tahap *Manage*. Disdukcapil Surabaya melakukan evaluasi konten E-Government dan *monitoring* media sosial hanya dengan menggunakan *tools* bawaan dari Instagram. Fitur *insight* sangat membantu Instagram untuk melakukan *media monitoring* sebab melalui fitur *insight* kita bisa memantau pertumbuhan *followers*, *range* usia *followers*, hingga performa konten seperti post yang mendapat likes dan

komentar paling banyak (Pakpahan & Djuwita, 2019)

Pada tahap *Manage* aspek *listen and learn*, Disdukcapil Kota Surabaya mengetahui informasi terkait apa yang diperbincangkan publik melalui DM dan tim CRM (*Customer Relationship Management*). Selain itu, tim media sosial juga bekerjasama dengan tim CRM dan staff *front office* yang menangani pengaduan dan melayani warga secara langsung. Frekuensi banyaknya pertanyaan yang muncul dari masyarakat pada setiap harinya, menjadi indikator dari informasi apa yang masih perlu dijelaskan lebih kepada masyarakat.

"Misal kalau mendekati pendaftaran TNI Polri banyak yang tanya tentang legalisir. kita angkat tentang legalisir/cara legalisir gimana atau info terkait dokumen yang sudah ada barcode gak perlu legalisir kadang mereka gatau) Itu kita edukasi, kita bikin konten jelasin 'bagi warga yang mau legalisir... sebagaimana permendagri no 04'." Wawancara dengan Informan ARW1

Setelah data kebutuhan informasi masyarakat diperoleh, maka akan dilakukan perencanaan dan pembuatan konten. Pembuatan konten tersebut juga akan disertai dengan konteks edukasi untuk menambah wawasan masyarakat. pembuatan konten berdasarkan hasil DM dan CRM sesuai dengan the Circular Model of SOME tahap *Manage*, yaitu faktor pelibatan diri Disdukcapil Kota Surabaya terhadap percakapan tertentu (*take part in authentic communication*) (Luttrell, 2019)

Tahap *Engage* merupakan tahap terakhir dalam The Circular Model of SOME, yang menjelaskan beberapa cara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu Ikut terlibat dalam percakapan, tambahkan *value* pada komunitas, terlibat dengan masyarakat, memberikan respon dengan cepat (*quick response*) dan akurat (Luttrell, 2019) Pada implementasinya masih banyak jumlah DM (*Direct Message*) dan komentar yang diabaikan oleh Disdukcapil Kota Surabaya karena jumlah dm yang masuk terlalu banyak, dan sumber daya manusia yang bertugas untuk merespon DM masih terbatas. Sehingga Disdukcapil Kota Surabaya tidak dapat memberikan *quick response* kepada audiens.



Gambar 2. Tampilan Kolom Komentar akun @dispendukcapil.sby

Interaksi atau keterlibatan Disdukcapil Kota Surabaya dengan masyarakat juga kurang, karena Disdukcapil Kota Surabaya seringkali menggunakan akun pribadi untuk menjawab komentar. Penggunaan akun pribadi dipilih dengan pertimbangan yang signifikan. Beberapa informan, khususnya staf Disdukcapil mengatakan agar respon yang diberikan tidak mengatasnamakan institusi dan mereka hanya sebagai warga biasa yang ingin membantu sesama warga. Sehingga warga juga bisa tetap mendapat jawaban atas pertanyaan mereka pada kolom komentar Instagram. Dengan tidak dibalasnya beberapa komentar dan penggunaan akun pribadi untuk menjawab komentar ringan juga tidak sesuai dengan model komunikasi *Two Way Symmetrical Grunig* dalam The Circular Model Of SOME, dimana model komunikasi dua arah memiliki timbal balik yang berimbang (Luttrell, 2019)

Engage dalam Instagram @dispendukcapil.sby hanya dilakukan melalui penerapan Call To Action (CTA). *Call to Action* dalam E-Government yang digunakan pada media sosial, berperan untuk menuntun audiens untuk melakukan suatu tindakan (Maulana, 2024) CTA dalam konten Instagram @dispendukcapil.sby diterapkan melalui berbagai bentuk, antara lain: ajakan untuk mengurus dokumen administrasi kependudukan, ajakan untuk cek data kependudukan, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan The Circular Model of SOME, pada aspek *Engage*, yaitu keterlibatan audiens terlihat dari ketertarikan mereka terhadap konten yang dibagikan, yang mendorong mereka untuk berinteraksi dan

membagikan konten tersebut lebih luas (Luttrell, 2016)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil dari penelitian menunjukkan jika strategi pengelolaan akun Instagram resmi Disdukcapil Kota Surabaya pada konteks e-Government lebih menekan penggunaan aspek *Manage*, mulai dari penggunaan DM dan hasil CRM untuk mendapatkan informasi, melakukan *media monitoring*, serta evaluasi. Aspek *Optimize* juga diimplementasikan lewat pemanfaatan fitur Instagram, penggunaan hashtag dan *prime time*, dan pembuatan konten yang sesuai tren. Aspek *Share* masih belum maksimal karena @dispendukcapil.sby tidak membagikan konten secara penuh, melainkan hanya berfungsi sebagai kolaborator. Aspek *Engage* menjadi aspek yang paling lemah karena komunikasi dua arah sangat terbatas dan respon publik pun banyak dijawab menggunakan akun pribadi.

Hal ini menunjukkan jika akun @dispendukcapil.sby masih menjalankan peran sebagai media informasi satu arah, dan keberhasilan strategi media sosial suatu instansi tidak hanya bergantung pada manajemen internal tim, namun juga diperlukan kemampuan untuk menciptakan hubungan antara pemerintah dan publik yang lebih transparan dan responsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Disdukcapil Kota Surabaya dalam mengelola Instagram:

1. Akun @dispendukcapil.sby lebih dimaksimalkan sebagai akun utama dalam penyampaian informasi, bukan sekedar akun pelengkap, terlebih akun ini mempunyai pengikut yang sangat banyak dan telah mendapat verifikasi.
2. Komentar dan DM yang masuk sebaiknya direspon dengan akun resmi, untuk meningkatkan interaksi antara pemerintah dengan masyarakat.
3. Pemanfaatan fitur Instagram lebih dimaksimalkan lagi, khususnya pada bagian *story* interaktif, *live*, atau pembuatan grup chat untuk mendistribusikan informasi dengan cepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Anshori, M. S., & Hakim, F. R. L. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *Wissen: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 22–45. <https://doi.org/>
- Fitrianti, A., & Taufikurrohman, A. (2023). Social Media Management of the MIK SEMAR Facebook Group as an Information Media for the People of Semarang City. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30–39. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i1.1740>
- Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). ANALISIS SOSIAL MEDIA PEMERINTAH DAERAH DI INDONESIA BERDASARKAN RESPONS WARGANET. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.1>
- Husna, H. N., Milataka, I., Fitriani, N. Z. J., & Ardi, A. K. (2021). Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 5(2), 61. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-ipitek.2021.v5i2.1891>
- Lutrell, R. (2019). SOCIAL MEDIA (How to Engage, Share, and Connect). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952/0>
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- Nasrullah, Tawakkal, & Jannah, M. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSTAKAAN DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN BULUKUMBA ebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlagi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue January).
- Rahmah, F. Al, Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>