ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun

Authors: Awit Istighfarin, Fajar Istikhomah

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 2 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2208

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 10:07 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Awit Istighfarin, Fajar Istikhomah. "Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 2 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i2.2208

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: 1, Nomor 2, 2024, *Hal*: 1-9

Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun

Awit Istighfarin*[1], Fajar Istikhomah[2]

[1, 2] Universitas Muhammadiyah Madiun; ai162@ummad.ac.id, fi905@ummad.ac.id

Abstrak: Dalam sebuah media pemberitaan berita sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, hampir setiap lapisan masyarakat menginginkan informasi, berita bukan lagi menjadi konsumsi bagi kalangan tertentu saja, namun setiap elemen masyarakat membutuhkan berita dan media yag kini mudah di temukan adalah media online yang menggunakan jaringan internet sebagai akses utamanya. Internet adalah media online yang fleksibel, interaktif, dan dapat diakses secara global dari seluruh dunia. Fenomena media sosial ini ditangkap dengan baik oleh humas dalam suatu pemerintahan yang mempunyai tugas menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, serta kegiatan pemerintah, baik yang sedang, sudah, ataupun yang akan dilaksanakan oleh pemerintah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dilakukan dengan pendekatan secara deskriptif agar memberikan gambaran situasi berdasarkan hasil data penelitian lapangan. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun dengan mengacu pada penerapan manajemen komunikasi massa dengan menerapkan strategi STP (*Segmentation, Tragetting, dan Positioning*) pada akun instragram milik pemerintah kota.

Katakunci: Manajemen Media Massa; Instagram; Pemerintah

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2208
*Correspondensi: Awit Istighfarin
Email: ai162@ummad.ac.id

Received: 02-12-2023
Accepted: 13-01-2024
Published: 27-02-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *In a news media, news has become an important need for society, almost every layer of society wants information, news is no longer a consumption for certain circles, but every element of society needs news and media that is now easily found is online media that uses the internet network as its main access. The internet is an online media that is flexible, interactive, and can be accessed globally from all over the world. This social media phenomenon is well captured by public relations in a government that has the task of conveying information about government programs, policies, and activities, whether they are, have been, or will be implemented by the government. The research method used in this research is a qualitative research method, carried out with a descriptive approach in order to provide a description of the situation based on the results of field research data. This research intends to analyze the Management of the Official Instagram Account of the Communication and Informatics Office as a Media News of the Madiun Regency Government by referring to the application of mass communication management by applying the STP (Segmentation, Tragetting, and Positioning) strategy to the city government's instragram account.*

Keywords: *Mass Media Management; Instagram; Government*

Pendahuluan

Pengelolaan media membutuhkan investasi yang cukup besar baik dari investor ataupun pemilik media. Untuk itu memilih media yang murah dan tetap menjadi salah satu pilihan untuk tetap eksis dalam pengelolaan media. Pengelolaan sebuah media memerlukan manajemen yang baik, artinya semua proses yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengkordinasian dan pengawasan menurut George R. Terry (Hasibuan, 2011), yang dikerjakan suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Erlinda & Rasyid, 2023). Dalam sebuah media pemberitaan berita sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, hampir setiap lapisan masyarakat menginginkan informasi, berita bukan lagi menjadi konsumsi bagi kalangan tertentu saja, namun setiap elemen masyarakat membutuhkan berita dan media yag kini mudah di temukan adalah media online yang menggunakan jaringan internet sebagai akses utamanya. Internet adalah mediator komunikasi massa dua arah yang hidup, instan dan murah dan menjadi primadona dalam Masyarakat. Menurut Datereportal pada tahun 2023 ada 276,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 128% persen dari total populasi pada awal tahun 2023. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 212,9 juta (77% persen dari total populasi) antara tahun 2021 dan 2022. Dari data tersebut diartikan bahwa rata-rata penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari hari, hal ini terbukti dengan semakin kuatnya Internet dengan hadirnya media digital berbasis Internet. Menurut (Raharja & Natari, 2021), media digital merupakan sarana atau wadah komunikasi secara online yang berbasis telekomunikasi dan multimedia di Internet.

Media sosial menjadi salah satu jenis media digital yang dapat diakses dengan internet. (Rafiq, 2020) Hadirnya media sosial sangat berpengaruh akan perubahan pola prilaku masyarakat yang mengalami pergeseran baik sosial, ekonomi, dan budaya yang ada, termasuk di Indonesia. Selain media sosial yang dapat diakses dengan internet, kini terdapat sumber informasi online lainnya seperti televisi online, radio online, bahkan surat kabar online (Andanni, 2021). Internet adalah media online yang fleksibel, interaktif, dan dapat diakses secara global dari seluruh dunia. Paul Webster, *Head of Brand Development Instagram APAC*, mengungkapkan bahwa sejak Instagram diluncurkan pada tahun 2010, aplikasi tersebut memiliki lebih dari 400juta pengguna aktif dari berbagai negara, khususnya Indonesia (Prihatiningsih, 2017).

Fenomena media sosial ini ditangkap dengan baik oleh humas dalam suatu pemerintahan yang mempunyai tugas menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, serta kegiatan pemerintah, baik yang sedang, sudah, ataupun yang akan dilaksanakan oleh pemerintah. Ada beberapa cara untuk penyebaran informasi yang dapat dilakukan diantaranya adalah melalui media mainstream radio, TV dan media cetak, media online, media tatap muka, media luar ruang, pertunjukan rakyat, seminar, *Focus Group Discussion* (FGD), dan lain sebagainya (Nugroho, 2020). Hal ini sesuai dengan pedoman yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (dan Komunikasi Publik, 2018).

Meneruskan kebijakan yang sudah di tetapkan dalam konteksi ini pemerintah kabupaten madiun melalui dinas komunikasi dan informasi memanfaatkan media Instagram sebagai *second choice* media pemberitaan untuk pemerintah kabupaten madiun. Instagram merupakan aplikasi yang menarik bagi banyak pengguna karena memungkinkan untuk berbagi foto dengan publik, menerapkan filter digital, dan membagikannya kepada followers, dan seluruh netizen (Ritonga et al., 2022). Hal ini yang mendasari pemerintah Kabupaten Madiun melalui Dinas Komunikasi dan Informatika menggunakan Instagram sebagai sarana pendukung dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Akun instagram di kelola oleh pejabat Pranata Humas Diskominfo Kabupaten Madiun, sesuai dengan tugas pokok fungsi kinerja pegawai tersebut (Mellado, 2021).

Penelitian terdahulu sangat penting bagi penulis untuk menemukan referensi dalam meningkatkan kajian penelitian penulis. Berikut ini merupakan jurnal yang berkaitan dengan penelitian penulis. Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh (Wardhana, 2020) membahas tentang Strategi Komunikasi Humas pemkot Madiun dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial, dengan mengunakan metode deskriptif kualitatif menunjukan hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi Humas pemkot Madiun dalam Menyosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial dengan menggunakan teori perencanaan strategi lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan (Vázquez-Herrero, 2019). Selain itu juga melihat hambatan yang ditemui Humas pemkot Madiun saat mengelola akun media sosial yaitu waktu, perbedaan pendapat wartawan Humas pemkot dan narasumber berita, dan komentar negatif dari netizen. Sedangakan pada penelitian ini bermaksud untuk menganalisis Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai media pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun dengan mengacu pada penerapan manajemen komunikasi massa dengan menerapkan strategi STP (*Segmentation, Tragetting, dan Positioning*) pada akun instragram milik pemerintah kota. Segmentasi, targeting dan *positioning* penting dalam pemberitaan. Segmentasi diartikan sebagai suatu strategi untuk memahami seluruh struktur konsumen (Swart, 2023). Media pemberitaan pemerintah perlu mengelompokan menurut karakteristik tertentu. Selanjutnya menentukan targeting, berarti memilih tentang segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran, sedangkan pada *positioning* berarti memposisikan diri di dalam otak dan hati konsumen (Morissan, 2010). STP menjadi penting dalam implementasinya agar media dapat berkompetensi dengan media lainnya, sekaligus dapat menjadi ciri khas yang dapat menarik audiens untuk tetap loyal mengikuti media tersebut (Manap, 2016) oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa jauh perkembangan dan efektifitas media social mampu memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap suatu penyampaian informasi pada khalayak terutama bagi generasi milenial serta generasi Z khususnya di wilayah Kabupaten Madiun dan Karesidenan. Hal ini tidak lepas dari urgensi pengembangan potensi yang ada di wilayah Kabupaten Madiun (Melek, 2023).

Metode

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dilakukan dengan pendekatan secara deskriptif agar memberikan gambaran situasi berdasarkan hasil data penelitian lapangan.

Populasi, Sampel, Sampling

Jenis penelitian ini ialah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif dan menggunakan purposive sampling yakni pada akun Instagram @pemkabmadiun. Pada penelitian ini akan memberikan analisi data-data berdasarkan observasi atau penelitian lapangan (Rohmah, 2020). Di penelitian ini menjelaskan Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun.

Instrumen

Instrumen Instrumen pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara, dimana terdapat beberapa pertanyaan yang telah disusun kemudian diajukan kepada para informan melalui metode wawancara secara tatap muka (*face-to-face*) bersama informan yang telah ditentukan dan dokumentasi dilakukann selama penelitian berlangsung.

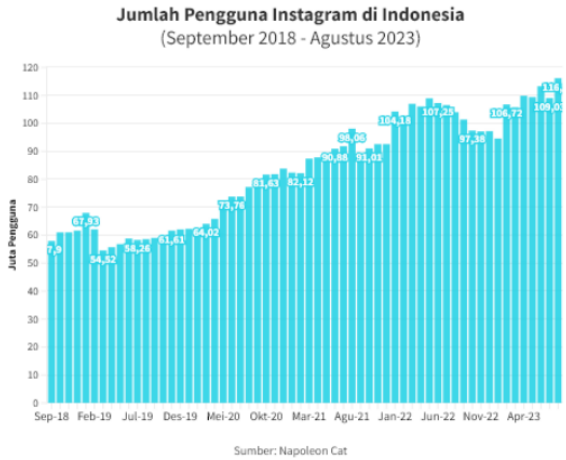
Hasil dan Pembahasan

@pemkabmadiun adalah akun Instagram resmi yang dikelola oleh Pemerintah kabupaten Madiun melalui Dinas Komunikasi dan Informatika. Akun ini memiliki jumlah pengikut 28 ribu follower dengan keterjangkauan follower sekitar 9 ribu akun setiap posting dan sekitar 500 akun yang ikut berinteraksi, data ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan kepala dinas kominfo kabupaten madiun yang menyatakan bahwa pengelolaan akun resmi Instagram ini memiliki usaha yang tidak mudah hingga pada akhirnya mempu mencapai 28 ribu follower (Verstappen, 2023). Manajemen media menjadi hal yang sangat penting untuk diterapkan dalam pengelolaan media online ini. Manajemen media mempelajari mengenai bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip serta semua proses manajemen (Erlinda & Rasyid, 2023). Di mana media itu dipelajari secara lengkap, karakteristik, posisi, dan perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik, serta tempat media berada (Rahmitasari, 2017). Instagram @pemkabmadiun menjadi sebuah media baru dalam media pemberitaan pemerintah kota madiun. Media baru menurut (McQuail, 2011) dalam (Wenda & Sitokdana, 2020) telah membagi ke dalam beberapa bagian perspektif penggunanya, berupa interaktivitas, kehadiran sosial (sosiabilitas), media richness, otonomi, unsur bermain, privasi, dan personalisasi. Media sosial termasuk ke dalam kategori jenis media baru atau yang saat ini biasa disebut "*social networking*" (jejaring sosial) seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, path, dan lain-lain Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, serta dari yang rumit menjadi ringkas (Rezeki, 2020; Santoso, 2020).

Sesuai dengan tujuan penggunaan Instagram oleh pemerintah kabupaten Madiun, yakni: 1. Berbagi (*Sharing*) Informasi yang dibagikan bisa berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada

masyarakat. Dalam berbagi informasi, hampir semua platform media sosial dapat dimanfaatkan. Hanya saja, perlu diingat bahwa masing-masing media sosial memiliki karakteristik masing-masing. 2. Partisipasi Publik (*Public Participation*) Membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut (Agissa, 2023). Hal ini bisa dilakukan dengan memaksimalkan data yang terkumpul pada kolom komentar, *mention, reply,* hingga analisis menyeluruh terhadap kata kunci yang berkaitan dengan lembaga yang bersangkutan. 3. Kolaborasi (*Collaboration*) Menjalin kolaborasi antar lembaga pemerintahan serta tokoh masyarakat hingga influencer media sosial untuk mencapai tujuan bersama (Furqon et al., 2018). Hal ini bisa dilakukan, antara lain, dengan mendukung program kerja lembaga lain. Suatu lembaga bisa turut menyebarkan informasi lembaga lain atau bahkan bekerja sama dengan influencer media sosial demi memperluas penyebaran konten suatu lembaga. 4. Penanggulangan Resiko *(Risk Management*) menggunakan media sosial sebagai perangkat aparatur pemerintahan tentunya bukan tanpa resiko. Salah satu risiko yang penting ditanggulangi adalah berita-berita bohong (hoax) sampai ujaran-ujaran kebencian.

Pada penerapan pengelolaan STP (Segmentasi, Targeting dan *Positioning*) manajemen pengelolaan akun Instagram kominfo pada pengelolaan Strategi menurut staf dinas kominfo pemkab madiun segmentasi media sosial akun IG @pemkabmadiun ditujukan untuk generasi muda di kabupaten madiun. Selaras dengan data dari Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari segi usia, 39,1% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2023

Berdasarkan data diatas artinya pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat berusia 19–34 tahun dan 35–54 tahun. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meski media sosial sudah menjangkau hampir semua lapisan usia, kelompok pengguna media sosial yang paling besar adalah mereka yang akrab dengan sebutan generasi milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada awal era '80-an hingga 2000 awal (Poluakan et al., 2019), pada studi ini generasi milenial menjadi targeting utama bagi pengelola akun instagram dinas kominfo dalam menyebar luaskan berita kepada khalayak. Oleh karena itu, lembaga telah memahami karakteristik penggunaan media sosial bagi milenial sebelum membuat suatu program di media sosial Karakteristik penggunaan internet generasi milenial diantaranya (1) Menghabiskan lebih dari 3 jam dalam satu hari untuk mengakses internet (2) Lebih memilih internet daripada televisi (3) Memiliki satu akun media sosial bahkan lebih (4) Menyukai konten visual seperti gambar atau video singkat (5) Cepat beradaptasi pada teknologi dan tren (6) Menggunakan media sosial sebagai mesin pencari (7) Lebih percaya pada konten yang dibuat oleh perorangan daripada informasi arah (8) Kurang menyukai konten dengan tulisan panjang (9) Senang berbagi di media sosial Dengan memilih targeting audiens remaja diharapkan Informasi tentang pemerintah Kabupaten Madiun dapat secara cepat tersampaikan ke masyarakat (Al-Rawi, 2021). Instagram menurut staf diskominfo sangat efektif karena dapat langsung berkomunikasi dua arah dengan masyarakat. Staf diskominfo mengakui banyak yang berkomentar dan bertanya terkait pembangunan melalui DM instagram.

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana follower atau konsumen menempatkan akun instagram pemerintah kabupaten madiun yang ditawarkan di dalam otak khalayak. Dan dinas pemerintah kabupaten madiun menempatkan akun media Instagram sebagai media kedua yang dapat menjadi rujukan Masyarakat dalam update pemberitaan seputar informasi dalam pemerintahan kabupaten madiun (Wang, 2021). Ada beberapa komponen yang perlu dimunculkan dalam penentuan pesan utama yang ingin disampaikan oleh lembaga pemerintahan dalam program media sosialnya, yaitu: Menentukan karakter lembaga penting dilakukan di awal penyusunan program media sosial lembaga pemerintahan agar masyarakat bisa membayangkan lembaga tersebut sebagai sosok manusia bukan hanya sebagai suatu lembaga yang sifatnya lebih abstrak, sehingga memperkecil jarak antara masyarakat dan lembaga itu sendiri (Fichman, 2023). Hal ini nantinya akan mempermudah penyerapan informasi oleh masyarakat serta meningkatkan interaksi antar masyarakat dan lembaga itu sendiri. Media instagram milik pemkab madiun merupakan media informasi lapis kedua selain media resmi website, dengan bertujuan untuk berkomunikasi dua arah kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial ini bisa membangun komunikasi yang bukan hanya sekedar formalitas dengan masyarakat, yaitu memanusiakan media Instagram ini. Management pengelolaan akun instagram di kelola oleh pejabat pranata humas diskominfo kab madiun., sesuai dengan tugas pokok fungsi kinerja pegawai tersebut (Zimmermann, 2023). Untuk meningkatkan keterjangkauan follower, tidak jarang @pemkabmadiun juga menggandeng dan berkolaborasi dengan pelaku Instagram yang mempunyai banyak follower ataupun selebgram.

Simpulan

Instagram @pemkabmadiun menjadi penting untuk terus dikelola dan di analisis secara berkala, hal ini perlu dilakukan mengingat akun Instagram pemkab madun telah menjadi media sosial pendukung (sekunder) yang digunakan sebagai corong informasi yang digunakan secara interaktif dua arah antara warga masyarakat kabupaten Madiun khususnya remaja atau generasi muda sehingga bisa lebih cepat, responsif, efektif dan efisien dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan adanya admin yang dapat merespon dengan cepat apabila ada yang berkaitan dengan akun instagram. Selain itu mengingat semakin meningkatnya tingkat keterjangkauan akun @pemkabmadiun maka kemudian dipandang sangat perlu untuk menggunakan akun centang biru agar kesan yang terbentuk lebih profesional. Pengelolaan manajemen yang baik dan professional akan menjadikan akun Instagram pemerintah kota madiun menjadi semakin memiliki kepercayaan khusus dari khalayak sebagai media pemberitaan yang update dan kredibel.

Daftar Pustaka

Agissa, A. (2023). Media literacy: students' ability to respond to fake news on Instagram. *Library Hi Tech News*. https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2023-0181

Al-Rawi, A. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, *2*(2), 305–320. https://doi.org/10.3390/journalmedia2020018

Andanni, R. M. (2021). Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website dan Youtube Televisi Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *18*(1), 35–50.

dan Komunikasi Publik, D. J. I. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Erlinda, C. D., & Rasyid, E. (2023). Manajemen Media Digital Muhammadiyah Melalui Akun Instagram@ lensamu. *Jurnal Audiens*, *4*(1), 170–181.

Fichman, P. (2023). Trolling CNN and Fox News on Facebook, Instagram, and Twitter. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *74*(5), 493–505. https://doi.org/10.1002/asi.24753

Furqon, M. A., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A. (2018). Analisis jenis posting media sosial pemerintah daerah di indonesia berdasarkan like dan analisis sentimental masyarakat. *Jurnal Sosioteknologi*, *17*(2), 177–190.

Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Askara.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Melek, G. (2023). Three stories of one truth? Visual framing of AP, CNN & FOX news Instagram coverage of the 2020 US presidential candidates. *Visual Studies*, *38*(5), 880–893. https://doi.org/10.1080/1472586X.2023.2209050

Mellado, C. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, *9*(9), 1271–1295. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Kencana.

Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana media.

Poluakan, M. V, Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, *2*(2), 187–197.

Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, *8*(1), 51–65.

Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *3*(1), 18–29.

Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 108–123.

Rahmitasari. (2017). *Manajemen media di Indonesia* (D. H. Rahmitasari, Ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, *4*(2).

Ritonga, M. H. A., Siregar, Y. D., & Rasyid, A. (2022). Citizen Journalism Dalam Pemberitaan di Kota Medan Melalui Media Sosial Instagram Medantalk. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(12), 2813–2822.

Rohmah, N. N. M. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *4*(1), 1–16.

Santoso, B. (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun@ explore. selo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Swart, J. (2023). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*. https://doi.org/10.1177/14648849231212737

Vázquez-Herrero, J. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media and Society*, *5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Verstappen, M. (2023). Making it Fit: How Science News Gets Remediated for Facebook and Instagram. *Journalism Studies*. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2263799

Wang, L. (2021). Understanding College Students' News Sharing Experience on Instagram. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 187–190. https://doi.org/10.1145/3462204.3481779

Wardhana, A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Humas pemkot Madiun Dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintah Melalui Media Sosial*. IAIN Ponorogo.

Wenda, N., & Sitokdana, M. N. N. (2020). Analisis Kualitas Informasi Situs Web Pemerintah Kabupaten Yahukimo Provinsi Papua. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, *1*(1), 331–342.

Zimmermann, D. (2023). Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1257994